

RESULTADOS ECONÓMICOS DE LAS PRODUCCIONES AGRARIAS. EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS, COSTOS DE PRODUCCIÓN Y MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN.

REMEDIOS LARRUBIA VARGAS

El precio que una mercancía tiene en el mercado es algo extrínseco a la propia mercancía, y mide la utilidad que tiene para los contratantes. El valor de una cosa es, en cambio, una característica intrínseca que representa el esfuerzo necesario de haberla producido; en nuestro caso el coste. La economía de la producción se basa en la diferencia entre el primero y el segundo.

RESUMEN

En este trabajo, analizamos los resultados económicos de distintas producciones hortofrutícolas; para ello, en primer lugar, se analiza la evolución de las cotizaciones a lo largo de la década de los 80 y primeros años de la de los 90; en segundo lugar, se analiza los gastos realizados en el proceso comercializador, considerando para ello tanto los costos de producción, como los gastos invertidos en el posterior acondicionamiento de los productos en los almacenes de manipulación; por último, evaluamos el margen de ganancia, que tras los procesos anteriores, queda para el productor y para el comerciante sobre el precio medio alcanzado por los productos en el mercado de destino.

ABSTRACT

We analyze in this work the economic results of several hortifruitcultural productions. In order to do so, we first analyze the price evolution during the 80's and beginning of the 90's. Secondly, the expenses incurred in the commercialization process are analyzed as well taking into consideration not only the production costs but the experiences involved in the later fitting out of the production at the manipulation warehouses. Finally, we examine the profit margin left over the average price of the products in the final market place, for the producer and the merchant, after those processes referred to above.

Tal y como expresa el fragmento anterior, el precio final de un producto no es el valor real del mismo ni el beneficio que genera, sino que el valor intrínseco del producto se obtiene tras realizar una serie de deducciones sobre el precio final que éstos alcanzan en los mercados de destino; ello nos permite diferenciar entre los precios que los productos alcanzan en su

puesta en los mercados y los valores añadidos que acumulan a lo largo del proceso productor-comercializador, de cuya diferencia se obtendrá el valor en sí del producto y las ganancias que genera.

En este trabajo vamos a analizar la evolución de los precios, los márgenes y los costos de producción y comercialización de las principales producciones hortofrutícolas que se desarrollan en las comarcas costeras del Litoral Oriental Andaluz (comarcas costeras de Málaga, Granada y Almería). Estos productos, ocupan el 87,2% de la superficie dedicada en el litoral a frutas y hortalizas, y suponen el 87% de la producción hortofrutícola de la zona (Cuadro nº 1). También debemos señalar que son productos cuyo destino final, en la mayoría de los casos, es el mercado europeo.

Cuadro nº 1:
Superficie y productividad hortofrutícola. Litoral Oriental Andaluz.

	SUPERFICIE		PRODUCTIVIDAD MEDIA	
	HA.	%	TM.	%
COL	665	20,80	2.110	3,32
LECHUGA	1.872	58,59	47.545	74,92
TOTAL H. DE HOJAS Y TALLOS	3.195	100,00	63.458	100,00
SANDIA	8.231	22,91	266.494	19,76
MELÓN	5.258	14,63	155.959	11,56
PEPINO	2.302	6,41	110.735	8,21
TOMATE	6.867	19,11	340.352	25,23
PIMIENTO	8.583	23,89	271.398	20,12
FRESA	662	1,84	23.334	1,73
TOTAL H. DE FRUTOS	35.918	100,00	1.348.562	100,00
JUDÍAS VERDES	8.533	80,12	99.563	80,40
TOTAL LEGUMINOSAS	10.649	100,00	123.747	100,00
PATATAS	7.330	95,12	163.256	
TOTAL TUBÉRCULOS	7.706	100,00	—	—
CITRICOS	17.880	55,35	205.348	57,11
AGUACATES	5.559	17,21	52.782	14,68
CHIRIMOYAS	4.543	14,06	67.904	18,88
TOTAL FRUTALES	32.302	100,00	359.534	100,00

Cuadro nº 2 A:
Evolución anual de los precios de los productos hortofrutícolas. (Ptas./Kg)

CAMPAÑA	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	MEDIA	DESVI
ESPECIE																
HORTALIZAS																
COL	18,21	18,31	18,99	23,76	26,31	28,01	26,96	32,52	33,08	36,84	32,48	20,32	19,98	30,20	26,14	6,08
LECHUGA	14,69	17,89	18,68	20,54	22,98	23,96	22,89	27,96	29,33	32,47	37,69	34,48	28,04	28,56	25,73	6,41
TOMATE	15,19	18,35	22,19	18,59	25,67	24,04	23,99	30,16	33,05	35,87	51,80	51,39	49,33	50,87	32,18	12,97
PIMIENTO	25,29	26,21	26,73	33,64	33,28	28,96	47,76	47,41	50,08	56,92	79,66	88,91	97,12	79,53	51,54	24,23
SANDIA	14,11	11,85	15,41	15,78	20,58	11,81	32,36	19,53	33,59	24,49	34,20	43,47	21,61	28,38	23,37	9,38
MELÓN	19,51	16,76	23,24	23,39	30,69	21,81	33,88	34,64	47,84	37,14	80,53	78,57	81,23	56,66	41,85	22,57
PEPINO	17,59	24,07	24,47	23,65	30,24	28,25	34,77	40,76	40,48	49,52	56,75	52,53	68,29	47,37	38,48	14,33
JUDÍAS. V	58,61	73,11	74,19	97,12	97,75	98,32	116,01	118,96	130,11	140,31	139,10	183,41	197,29	205,24	123,54	44,35
PATATA	10,41	11,71	19,98	20,04	21,61	12,17	23,16	21,11	19,18	22,98	37,80	35,95	25,86	27,73	22,12	7,78
FRESA	64,88	77,85	92,31	111,13	123,03	124,53	133,54	114,47	123,86	120,89	154,52	163,52	225,45	146,23	126,87	37,94
FRUTALES																
N. DULCE	13,17	17,75	20,45	29,96	22,65	35,11	26,73	24,13	24,59	24,28	38,83	27,20	27,30	23,17	25,38	6,28
MANDARINA	16,58	19,06	24,99	31,45	23,67	24,55	31,54	24,97	27,07	22,27	38,84	22,80	30,54	29,52	26,28	5,54
LIMÓN	25,73	31,68	13,81	36,75	22,92	75,86	27,82	13,96	27,07	20,17	22,55	22,54	22,54	21,36	27,48	14,64
AGUACATE	96,71	98,56	98,56	109,13	122,54	116,43	124,52	109,30	213,48		122,11	136,46	137,43	122,11	125,73	29,16
CHIRIMOYA	51,37	50,27	60,44	80,54	92,77	115,28	149,95	114,90	170,88		168,65	145,97	177,42	168,65	119,01	46,11

Fuente: Anuario de estadística agraria. M.A.P.A. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Boletín de Información Agraria y Pesquera. Junta de Andalucía. Consejería de Agricultura y Pesca. 1987.

Cuadro nº 2 B:
Producción media de los productos hortofrutícolas

ESPECIES	PRODUCCIÓN MEDIA		PRODUCCIÓN MEDIA MÁXIMA		PRODUCCIÓN MEDIA MÍNIMA	
	KG/HA	VALOR PRODUC. PTAS.	KG/HA	VALOR PRODUC. PTAS	KG/HA	VALOR PRODUC. PTAS.
COL	32.000	990.720	40.000	1.238.400	18.000	557.280
LECHUGA	25.000	616.000	30.000	739.200	22.000	542.080
TOMATE	53.700	1.937.150	75.000	2.703.000	32.500	1.171.300
PIMIENTO	39.000	1.987.830	60.000	3.058.200	18.000	917.460
SANDIA	35.000	852.250	45.000	1.095.750	25.000	608.750
MELÓN	34.000	1.192.040	45.000	1.577.700	22.500	788.850
PEPINO	76.250	2.954.687	125.000	2.954.687	27.500	1.065.625
JUDÍAS. V	10.500	1.267.770	13.000	1.569.620	8.000	965.920
PATATA	23.600	430.228	21.000	382.830	18.000	328.140
FRESA	26.000	3.209.960	35.000	4.321.100	16.250	2.006.225
FRUTALES						
N. DULCE	10.000	260.800	12.000	312.960	8.000	208.640
MANDARINA	10.250	276.340	12.000	323.520	9.000	242.640
LIMÓN	12.500	405.875	14.000	454.580	8.000	259.760
AGUACATE	14.000	1.973.020	17.000	2.395.810	10.000	1.409.300
CHIRIMOYA	14.000	1.897.506	17.000	2.341.750	10.000	1.377.500

Fuente: Anuario de Estadística Agraria. M.A.P.A. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

1. EVOLUCIÓN DE LAS COTIZACIONES DE LAS PRODUCCIONES HORTOFRUTÍCOLAS. (1)

Lo más notorio en la evolución del precio de los productos agrarios y por ende del de las producciones hortofrutícolas son las oscilaciones que sufren. Estas oscilaciones hacen variar considerablemente la rentabilidad de la producción, ya que en el mercado (lugar donde convergen tanto los que venden, como los que compran), en función del peso de cada uno de los participantes y de las circunstancias que los envuelvan, se establecen unas imbricadas relaciones entre ellos, de forma que el precio que los productos pueden alcanzar en un punto del circuito, afecta decisivamente el precio que se paga en otro punto. De esta forma, el precio que

- (1) Las fuentes utilizadas para el estudio de la evolución de las cotizaciones de las producciones hortofrutícolas han sido:
- «Boletines mensuales de Estadística». Secretaría Técnica del M.A.P.A.
 - «Boletín de información agraria y pesquera». Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía.
 - «Infórmenes resúmenes de la Campaña de exportación de cítricos». Dirección General de la Producción Agraria. M.A.P.A.
 - «Anuarios de Estadística Agraria». M.A.P.A.
 - «Cuentas del sector agrario». M.A.P.A.
 - Informes elaborados por COEXPHAL (Almería).

la mercancía alcanza en los primeros eslabones de la cadena comercial (sobre el que influye el precio de los inputs productivos), influirá sobre el que se pague con posterioridad y viceversa, éste último, a su vez, servirá para determinar qué precio se fijará en las nuevas compras a nivel productor.

Por ello, nuestro objetivo, en primer lugar, es estudiar los precios en origen y a corto plazo de los productos hortofrutícolas, sobre los que influyen los precios finales alcanzados por los productos en los mercados de destino, generalmente internacionales; en segundo lugar, los distintos márgenes que los productos van adquiriendo a lo largo del proceso de comercialización, para determinar finalmente, a la luz del precio final del producto, qué margen de ganancia corresponde a cada una de las fases por las que el producto pasa a lo largo de la cadena de comercialización: fase productiva, intermediarios, almacenes de confección, etc.

1.1. Factores que influyen sobre los precios de los productos agrarios.

En los precios de los productos agrarios influyen directa o indirectamente múltiples factores que los hacen variar, tanto a largo plazo, es decir, en una serie de años, como a corto plazo, es decir, mensualmente dentro de una misma campaña y de una a otra campaña de comercialización. A su vez, la evolución de los precios en el mercado, es decir, sus subidas o sus bajadas, dejará también su huella en la evolución posterior de la superficie cultivada de cada producto, más intensamente en los herbáceos que en los leñosos, por ser los primeros de ciclo anual.

A largo plazo, el grado de variabilidad depende de la evolución de la oferta y de la demanda, sobre la que, a su vez, influye la evolución de la superficie cultivada y por tanto de la producción alcanzada, lo que puede desencadenar un proceso cíclico entre producción-precio difícil de romper para algunos grupos de productos, en los que se observan claramente que el aumento de la producción se corresponde con un descenso o estancamiento en el nivel de las cotizaciones.

A corto plazo, los índices de precios alcanzados por los productos fluctúan muy rápidamente según nos encontremos al principio, mediado o final de campaña, cuando sobre las fluctuaciones de la oferta y de la demanda influyen otros factores coyunturales:

- Un primer grupo de factores que hacen oscilar los precios a corto plazo son:
 - .. el rendimiento anual por Ha;
 - .. las variaciones en la demanda ante la aparición de productos sustitutivos;
 - .. la confluencia en el mercado de distintas variedades al mismo tiempo, que hacen variar los precios de los productos estacionalmente a lo largo de una misma campaña de comercialización;
 - .. la estacionalidad de la producción que permita una salida más o menos escalonada de los productos al mercado;
- Un segundo grupo de factores se relaciona con las propias características o agilidad de la red comercial y con el grado de planificación de las ofertas que se haga cada año, en lo que influye el grado de información que se tenga sobre los mercados receptores,

tanto a nivel de productor como de comerciante. Las relaciones que se establezcan entre los ofertantes y los demandantes hacen variar los precios de los productos.

Para que el mercado funcione de acuerdo con la competencia perfecta es necesario que a él concurren muchos compradores y vendedores, de forma que la salida o entrada de uno de ellos, no afecte el resultado de la competencia, esto es, el precio del producto.

Este equilibrio no siempre se consigue en todos los productos y zonas, de forma que a veces ha existido un control casi oligopolístico de los comerciantes sobre los agricultores, así se aprecia al inicio del comercio citrícola u hortícola del litoral: varios agentes comerciales imponían sus condiciones de precios y exigencias de calidades sobre un gran número de ofertantes en desventaja, sin conocimiento del mecanismo de los mercados.

Igualmente esta situación se puede reproducir en el mercado internacional cuando los comerciantes actúan independientemente, desencadenando la dispersión de las ofertas. Todo ello propicia una excesiva concurrencia en un mismo punto de muchos ofertantes, desequilibrando sin necesidad las relaciones entre la oferta y la demanda.

En cualquier sentido, es la interacción entre la oferta y la demanda, la principal responsable de la formación de los precios, sobre la primera variable influye directamente la evolución de la producción y sobre la segunda el grado de penetración en el mercado del producto y la posibilidad de encontrar productos sustitutivos a mejores precios.

La rigidez de la curva de la oferta evoluciona de forma distinta a largo o corto plazo según el tipo de producto:

- .. En cultivos leñosos (frutales) la curva de la oferta es muy rígida desde el momento en que estos cultivos tienen ciclos productivos largos, por lo que no se puede planificar la superficie cultivada de un año a otro en función de la evolución continuada de los precios en los mercados. Son los factores físicos-coyunturales (climatología, estado fitosanitario, etc) los que anualmente pueden influir en el grado de productividad de la superficie cultivada y, los que anualmente pueden equilibrar la relación entre la oferta y la demanda.
 - .. En el caso de los cultivos herbáceos (hortalizas y patatas), la curva de la oferta de cada uno de ellos resulta a corto plazo menos rígida, en la medida en que son producciones de ciclo corto (máximo un año), que en virtud de la evolución de las cotizaciones, el agricultor cada campaña puede elegir qué hortaliza cultivar.
- Por último, en la formación del precio a nivel agricultor también influye decisivamente el agente comercial que se encarga de su comercialización cada año, el cual establece sus propios mecanismos de fijación de los precios; en este sentido podemos establecer tres mecanismos distintos en la fijación de los precios en función del agente comercial encargado de su comercialización:

1. El mecanismo de funcionamiento de las alhóndigas hace distinguir entre el precio de venta fijado para el producto y el realmente percibido por el agricultor. El producto que acercan los agricultores a estos mercados se vende mediante subasta. El precio alcanzado en la subasta es el reflejado como precio de venta en las tablas de las alhóndigas, sin embargo, no es el precio real que percibe el agricultor, éste será el que resulta tras descon-

tarle un 8% en concepto de comisión para el alhondiguista y sumarle el 4% en concepto de IVA que paga el comerciante, este cálculo se establece sobre kg vendido de la siguiente forma:

1. precio del producto en la subasta= 100 pts
2. - 8% ; $100 - 8 = 92$
3. + 4% ; $92 + 3,68 = 95,68$

2. En las entidades asociativas, el precio al que se liquida la cosecha está en función del precio final de venta del producto en el mercado, previo descuento de los gastos en concepto de comercialización. La forma de hacer efectiva la cantidad líquida varía según los reglamentos internos de cada entidad.

El sistema de liquidación al agricultor en la inmensa mayoría de asociaciones consiste en establecer las cotizaciones medias, obtenidas de distintas partidas comercializadas de un mismo producto, durante un período de tiempo determinado. El período de tiempo fijado es generalmente superior a la semana, puede oscilar entre 15 días y un mes. Otras cooperativas no fijan un período tan estricto, sino que establecen los períodos de medias para la liquidación en función de lo que ellos denominan «campanas de precios». La duración de dicha campaña está en función del tiempo que el producto mantiene un mismo nivel de precio en los mercados, cuando éste sobrepasa el nivel, se inicia otra campaña y se procede a la liquidación de las partidas entregadas por los agricultores durante ese período de campaña. Así habrá tantas campañas como diferencias marcadas señalen los mercados.

La mayoría de las EE.AA, suelen proporcionar anticipos sobre la cosecha entregada con una periodicidad entre 3-4 y 20 días de entregada ésta, dependiendo del grado de solvencia y capital circulante que posea la entidad.

3. Por último, entre los almacenistas y exportadores independientes se suele comprar a través de intermediarios. Una vez establecido el precio de compra entre agricultor y comerciante-intermediario, este último recibe del agricultor un 3% en concepto de comisión. La forma de hacer efectivo los pagos de la cosecha por parte de los comerciantes está en relación con la modalidad de venta practicada:

- a. Si la venta es a tanto alzado (en este caso, el valor final de la producción se consigue al multiplicar los kilos de producto por el precio por kg), el cobro se produce casi de inmediato, en el momento mismo de la venta, antes de la recogida del fruto. Aunque también es factible escalonarlo en dos veces: en el momento del trato se suele dar un anticipo no fijo, según el acuerdo al que ambas partes hayan llegado (suele oscilar entre un 30 y un 50% del total), al mes se liquida el resto.
- b. Si la venta es a peso-kilo (en este caso, para obtener el valor final de la cosecha, se valora la cosecha mediante un aforo y a esta estimación se le aplica el precio por kg de producto), se cobra cuando se recolecta el fruto, pero si el agricultor así lo requiere se le proporciona un anticipo sobre el total y la liquidación al mes de recolectado el producto.

1.2. Evolución de las cotizaciones de las principales hortalizas producidas en el litoral oriental andaluz.

1.2.1. Cotizaciones de las hortalizas de hojas: col y lechuga.

La evolución experimentada por las cotizaciones de estas hortalizas ha mostrado una moderada línea ascendente, sin grandes oscilaciones, menor en el caso de la col que en el de la lechuga. Han sido las especies hortícolas de mayor estabilidad anual, con medias anuales muy moderadas, en torno a las 23 pts/kg (Cuadro nº 2 a).

La relación precio/productividad media por Ha. resulta bastante favorable, aunque al multiplicar los precios medios de las últimas campañas con la productividad media por Ha. en cada producto, la col da un resultado ligeramente superior al de la otra hortaliza de su grupo, no sólo porque los precios de la col son algo mayores, sino también porque la productividad media por Ha. cultivada es también algo mayor; de tal forma que los ingresos brutos medios rozan el 1.000.000 pts/Ha. para las coles, mientras que para las lechugas ligeramente superan las 600.000 pts/Ha..

Debemos tener en cuenta que los anteriores son resultados medios nacionales, no debemos olvidar que la productividad y los precios oscilan extraordinariamente desde una y otra zona de cultivo, dependiendo de muchos factores, entre ellos: de la técnica de cultivo empleada, del momento en que salgan al mercado, etc. Así ciñiéndonos al Litoral Oriental Andaluz, dependiendo de la provincia en que nos encontremos y de la técnica de cultivo empleada (al aire libre, bajo protección, etc), los rendimientos medios pueden oscilar entre las 557.000 pts/Ha. y el 1.300.000 pts/Ha. en la col y entre las 542.000 pts/Ha y 739.000 pts/Ha. en las lechugas (Cuadro nº 2 b).

Como en la mayor parte de las hortalizas, la evolución interanual de las cotizaciones se caracteriza por sus irregularidades, las cuales marcan diferencias notables en los precios según estemos al principio, mediado o final de campaña, en las que influyen decisivamente la confluencia en los mercados de distintas especies en un mismo momento, junto con la presencia de producciones procedentes de otras zonas competidoras.

Al igual que ha sido mayor el precio medio conseguido por la col, al analizar las variaciones relativas mensuales durante las campañas de comercialización, también han sido mayores las oscilaciones de esta hortaliza.

Las lechugas inician su campaña de comercialización en los meses de julio-agosto con precios moderados, son cotizaciones que se relacionan con la mayor importancia productiva de la variedad de lechuga romana (variedad poco apreciada en el mercado internacional), y con la circunstancia de que en estos momentos los mercados europeos no están totalmente desabastecidos, cuentan con producciones propias. Paulatinamente, conforme se produce la entrada plena en campaña de la variedad de lechuga acogollada y el aumento de las exportaciones, se produce una progresión ascendente en las cotizaciones en destino (más de 100 pts/kg), lo que lógicamente se refleja en origen, de forma que es desde finales de septiembre hasta diciembre-enero cuando se consiguen los mejores resultados; durante el período navideño se produce una bajada de los precios, como consecuencia del descenso paulatino de la demanda en esta fecha; los meses de enero a marzo son meses de altibajos, dependiendo fundamental-

mente de los volúmenes de productos ofertados, y del nivel de saturación de los mercados, siendo muy habitual que se produzca una avalancha de productos hacia aquellos mercados que mejor pagan, lo que lleva lógicamente a su saturación e inmediata caída de los precios al superar la oferta la capacidad de absorción de la demanda, frente a otros mercados que pueden quedar desabastecidos y con precios más elevados (Cuadro nº 3).

Desde marzo hasta mayo, momento de máxima exportación española, el exceso de oferta produce un retroceso en el nivel de los precios. En el mayor o menor volumen exportado influyen las circunstancias acaecidas en el campo durante los meses invernales, de forma que si los inviernos han sido fríos con temperaturas bajas durante los meses de diciembre y enero, se produce una paralización en el crecimiento vegetativo de las plantas, y se acusa un retraso en el crecimiento. Este hecho puede hacer que se acumule excesiva mercancía durante los meses centrales de campaña (marzo-abril), lo que incide negativamente en el nivel de precios alcanzados, puesto que cotizaciones en torno a las 15-20 pts/kg supone unos ingresos medios brutos en torno a las 400.000 pts/Ha. a lo que hay que restarle los gastos de producción. Por lo que para que el cultivo de la lechuga sea económicamente rentable para el productor el nivel de precios debe situarse por encima de las 20 pts/kg, con productividad media por Ha. superior a los 25.000 kg.

Cuadro nº 3:
Precios medios mensuales en origen de lechugas. Pts/kg

AÑOS MESES	1986/87	87/88	88/89	89/90	90/91	91/92	92/93
Jul	23,82	27,14	30,78	—	21,98	20,80	26,96
Ags	27,21	27,23	33,14	31,10	55,40	32,06	39,68
Sept	27,80	33,10	32,93	31,20	40,70	38,40	26,79
Oct	31,81	31,60	30,65	35,62	36,07	35,60	31,97
Nov	26,41	26,34	26,72	40,35	30,80	34,20	25,76
Dic	26,31	36,16	33,49	31,80	34,20	28,16	26,02
Enr	28,06	32,42	29,33	48,50	39,06	33,51	33,15
Febr	22,08	29,33	36,96	41,20	23,56	36,65	21,65
Mar	24,97	32,03	25,78	39,20	30,22	23,00	36,91
Abr	29,11	24,18	25,23	54,10	34,20	31,19	25,23
May	25,02	25,22	23,98	31,60	36,40	28,05	26,70
Jun	31,52	28,64	27,47	21,15	31,22	24,97	22,05

Si relacionamos los precios a nivel productor y exportador (Cuadro nº 4) observamos que suele haber una correspondencia entre los precios medios mensuales alcanzados en uno y otro nivel de comercialización. Generalmente, cuando se eleva el precio percibido por el exportador, también se incrementa el percibido por el agricultor en origen. Las cotizaciones medias mensuales de las lechugas en los mercados internacionales son bastantes elevadas,

superan frecuentemente las 100 pts/kg (pueden oscilar entre las 60 y 170 pts/kg). Estos elevados precios se corresponden con los elevados niveles de precios de referencia que fija la C.E.E. para esta hortaliza (casi siempre por encima de las 90 pts/kg), por lo que si no quiere caer en tasas compensatorias debe rebasar estos niveles de precios marcados (2).

En el mercado internacional, la campaña de las lechugas se inicia con cotizaciones bajas que se mantienen durante los meses de septiembre y principio de octubre, tal y como corresponde a un mercado que cuenta con producciones propias. Desde finales de octubre hasta finales de noviembre las cotizaciones empiezan a remontar, para conseguir un nuevo alza tras el período navideño. Los meses de enero a marzo transcurren con altibajos dependiendo de los mercados, en los que influye no tanto el volumen de las ofertas (bastante moderada en estos momentos), como la mala organización de los medios exportadores como consecuencia de la excesiva confluencia en un mismo mercado de muchos ofertantes, haciendo bajar consiguientemente los precios, mientras que en otros mercados al quedar desabastecidos, los precios se disparan. Los más bajos niveles de precios (menos de 60 pts/kg exportado) se corresponden con los meses de abril a junio, momento de máximo volumen exportado con el constante predominio de la oferta sobre la demanda.

Cuadro nº 4.
Precios medios en origen y en destino. Lechugas

MESES	ORIGEN PTS/KG	DESTINO PTS/KG
Septiembre	32,96	114,54
Octubre	30,65	98,61
Noviembre	26,72	101,68
Diciembre	23,49	103,48
Enero	29,33	140,15
Febrero	36,96	117,12
Marzo	25,78	91,19
Abril	25,23	84,47
Mayo	23,98	112,72
Junio	27,47	69,35
Media	29,25	103,20

El precio medio percibido por el agricultor de lechugas supone el 29% del valor final alcanzado por los productos en los mercados internacionales, quedando más del 60% distribuido entre gastos del proceso comercial y margen del comerciante-exportador.

- (2) Si hacemos referencias a precios de referencia, tasas compensatorias y otras medidas que la C.E.E. impone a los terceros países en el momento de exportar sus producciones al ámbito comunitario, se debe a que durante gran parte del período que analizamos, España tuvo la condición de tercer país con respecto a la C.E.E.

En cuanto a las coles, las mejores cotizaciones las alcanzan durante los meses veraniegos (más de 40 pts/kg), aunque este momento no se corresponde con la principal variedad cultivada en la costa (Col China), cuya entrada en el mercado se corresponde con los precios practicados durante los meses de enero a mayo-junio, manteniéndose por encima de las 30 pts (Cuadro nº 5). Los precios medios mínimos de la col se sitúan por encima de las 25 pts/kg, por lo que los ingresos brutos medios de esta hortaliza se han mantenido siempre por encima de las 600.000 pts/Ha.

Cuadro nº 5.
Precios medios mensuales en origen de la col. Pts/kg.

AÑOS MESES	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Enr	22,89	27,08	26,11	27,60	23,37	22,50	20,40
Febr	23,80	27,14	28,39	41,50	24,00	23,00	28,70
Mar	21,65	32,52	29,75	39,38	22,33	20,66	89,10
Abr	43,14	37,34	31,13	31,80	23,08	20,13	17,07
May	35,97	36,23	34,00	17,10	22,00	13,58	21,12
Jun	34,79	44,62	45,58	19,12	23,35	13,50	20,70
Jul	38,79	48,88	52,83	21,00	21,00	12,69	20,50
Ags	51,99	45,03	68,71	22,02	13,87	14,00	20,00
Sep	43,17	47,97	62,06	17,78	12,00	32,00	24,00
Oct	36,19	40,34	50,76	21,53	13,80	29,91	30,00
Nov	35,57	31,89	35,71	19,00	15,00	22,50	34,58
Dic	35,10	26,61	30,04	22,30	30,08	15,40	38,12

1.2.2. Cotizaciones de las hortalizas de frutos.

1.2.2.a. Pimientos y tomates.

La evolución temporal de las cotizaciones de ambas hortalizas no presenta una línea evolutiva ascendente (Cuadro nº 2 a), sino que en ella se advierte abundantes dientes de sierra, que son un reflejo de las oscilaciones naturales de las producciones, que acusan la sensibilidad de estas hortalizas frente a las condiciones climatológicas adversas (heladas); a lo que hay que añadir, en el caso de los tomates, las fluctuaciones que sufren los precios por el elevado nivel de precios de referencia comunitarios. Esto obligó al sector durante mucho tiempo, a tener que mantener los niveles de precios marcados mucho más elevados que los que se conseguían en el mercado nacional, si no queríamos caer en tasas compensatorias, lo que, a su vez, incidía negativamente sobre los precios pagados en origen.

Desde el principio de la década los pimientos han mantenido un nivel de cotización por encima de los tomates, al principio la diferencia era relativamente moderada (10,1 pts/kg), hasta alcanzar la máxima separación en 1992 con 47,79 pts/kg.

La relación productividad/precio marca unos ingresos brutos medios para los tomates que oscilan entre el 1.170.00 y 2.700.000 pts/Ha, mientras que los pimientos oscilan entre 1.000.000 y 3.000.000 pts/Ha (Cuadro nº 2 b).

La evolución de los precios de los tomates a lo largo de la campaña de comercialización traduce claramente las características de su destino comercial y marca diferencias importantes entre la campaña de otoño-invierno y la de verano. La campaña de comercialización del tomate suele empezar y terminar con caídas en el nivel de las cotizaciones (Cuadro nº 6). La campaña se inicia en el mes de septiembre con los bajos niveles de precios que el producto viene arrastrando desde los meses veraniegos. Este marcado descenso en los meses de verano se debe a una abundante oferta dirigida casi exclusivamente al mercado interior, donde se cotiza más bajo, y al descenso de la exportación, debido a que en estos momentos se encuentran en los mercados europeos los finales de campañas de las producciones comunitarias. A partir de entonces los precios empiezan su ascenso, distinguiéndose dos etapas: una primera con precios estables desde noviembre a marzo, que coincide con la plenitud de la campaña de exportación, ofertas elevadas, agravadas por la presencia de la producción marroquí; una segunda etapa, desde marzo a mayo, cuando se consiguen los mejores precios en los que influyen varios factores: en primer lugar, el descenso del nivel de las ofertas; en segundo lugar, el mercado comunitario que generalmente se encuentra desabastecido; y en tercer lugar, coincide con una importante subida en el nivel de los precios de referencia, como consecuencia de la posible entrada en producción de las plantaciones comunitarias, que nos obliga a elevar los precios si queremos evitar el riesgo de las tasas compensatorias.

Cuadro nº 6.
Precios medios mensuales en origen de tomates. Pts/kg

AÑOS MESES	1986/87	87/88	88/89	89/90	90/91	91/92	92/93
Sept	16,54	19,47	20,35	21,87	22,03	22,00	37,27
Oct	27,27	33,94	21,22	54,47	56,41	43,00	44,37
Nov	33,66	51,27	25,68	63,30	62,25	58,00	36,41
Dic	33,37	41,32	50,04	58,30	119,64	72,88	44,80
Enr	30,70	45,29	44,14	65,80	38,50	50,06	61,99
Febr	35,70	49,86	42,60	70,00	39,00	50,62	48,37
Mar	66,90	56,15	56,93	124,10	34,67	62,39	81,11
Abr	66,79	47,49	74,15	106,05	74,27	78,15	132,29
May	51,40	56,22	51,33	26,94	50,00	66,20	26,70
Jun	33,15	52,43	54,05	25,36	35,86	25,67	42,09
Jul	24,22	31,61	38,06	58,42	41,00	19,45	32,65
Ags	21,17	22,76	17,58	22,05	43,12	43,62	22,48

Las oscilaciones mensuales de los precios mantienen los ingresos medios brutos de los productores entre 900.000 y 3.600.000 pts/Ha.

También existen importantes fluctuaciones en los precios de los tomates según variedades y calidades, así las cotizaciones de los tomates de segunda categoría quedan por debajo de la media de los de primera en 10 pts/kg. Mientras que la variedad que mejor se suele cotizar en el Litoral Oriental Andaluz es el tomate Asurcado, seguido del Muchamiel.

VARIETADES TOMATES	PTS/KG	PTS. NETAS
Media campaña	42,51	40,81
T. Asurcado	63,46	60,92
T. muchamiel	49,67	47,68
T. Liso	43,50	41,28
T. Beef	34,50	33,12
Segunda Categor.	30,43	29,21

El precio medio recibido por el agricultor en tomates en las últimas campañas supuso algo menos del 50% del precio final en que cotizó el producto en los mercados exteriores. La evolución de los precios en los mercados exteriores suele ir incrementando las diferencias con los realizados en origen conforme avanza la campaña, produciéndose las mayores distancias desde enero a abril (ente 60 y 90 pts de diferencias) (Cuadro nº 7). Los precios más elevados se alcanza en los meses de marzo-abril al igual que a nivel productor.

Cuadro nº 7.
Precios medios en origen y destino de tomates.

MESES	ORIGEN PTS/KG	DESTINO PTS/KG
Septiembre	20,35	53,04
Octubre	21,22	54,68
Noviembre	25,68	62,05
Diciembre	50,04	72,99
Enero	44,14	83,22
Febrero	42,60	89,90
Marzo	56,93	119,43
Abril	74,15	140,87
Mayo	51,33	77,62
Junio	54,05	54,13
Media	40,04	80,26

En relación a los pimientos hay que destacar que las oscilaciones intermensuales de éstos son mayores que la de los tomates (Cuadro nº 2 a), ya que la menor regulación de las ofertas incide en las fluctuaciones de los precios.

A lo largo de las últimas campañas de comercialización los precios de los pimientos han experimentado un importante ascenso, con precios medios anuales casi siempre por encima de las 40 pts/kg e incluso ha habido períodos mensuales en los que han superado las 150 pts/kg, aunque no es frecuente que el precio del pimiento supere el umbral de las 100 pts de media, sólo se consigue en determinados momentos, cuando las condiciones climatológicas adversas merman las producciones, o cuando son producciones procedentes de invernaderos.

Se inicia la campaña con precios medios superiores a las 40 pts/kg y continua con una evolución irregular durante la mayor parte de la campaña (Cuadro nº 8). Ello se debe a las escasas producciones de los momentos iniciales de campaña, no más del 2% de las exportaciones anuales se produce en este mes, este nivel de cotización no se suele mantener mucho tiempo, ni aparece en todas las campañas, ya que depende del grado de abastecimiento de los mercados europeos, donde se pueden encontrar aún cantidades procedentes de Italia. A partir de estos momentos, el aumento de las exportaciones se caracteriza por un ligero descenso en las cotizaciones, así como, por su carácter fluctuante. En el mes de marzo se inicia un leve incremento en los precios que consiguen su punto álgido de marzo a mayo, según campaña, coincidiendo con el descenso de las exportaciones; posteriormente, los precios bajan pero sin situarse en niveles inferiores al precio medio conseguido en plena campaña.

Cuadro nº 8.
Precios medios mensuales en origen de pimientos. Pts/kg.

AÑOS MESES	1986/87	87/88	88/89	89/90	90/91	91/92	92/93
Sept	42,50	67,16	64,05	42,89	53,51	52,00	66,35
Oct	41,88	48,68	54,47	54,70	108,95	75,00	73,97
Nov	36,40	39,93	40,13	77,59	103,09	99,20	75,47
Dic	29,97	34,77	37,30	92,80	115,38	79,84	72,88
Ene	47,90	30,81	41,40	106,50	110,00	63,62	73,00
Febr	47,46	43,93	43,97	162,34	91,98	82,39	101,11
Mar	41,11	47,40	37,82	161,50	112,28	122,47	152,92
Abr	88,87	67,46	50,08	139,79	125,52	144,97	125,24
May	167,59	70,08	49,89	68,41	100,00	66,70	60,68
Jun	89,68	98,78	69,08	58,10	47,11	35,70	51,68
Jul	55,03	76,92	90,46	45,05	45,00	63,23	51,62
Ags	54,57	72,99	123,71	53,69	73,50	66,91	62,18

Las oscilaciones mensuales en las cotizaciones de los pimientos están en directa relación con la diversidad de especies cultivadas y con su categoría comercial, oscilando sus cotizacio-

nes entre 8,35 pts/kg en los pimientos de segunda categoría y 147 pts/kg en la mejor variedad de primera. Dejando a un lado la variedad de pimiento picante, que es la que mejor se cotiza debido a su menor producción, son las variedades de pimientos italianos y valencianos-verdes y largos-amarillos los que consiguen los mejores resultados:

VARIETADES PIMIENTOS	PTS/KG	PTS NETAS PIMIENTOS	VARIETADES	PTS/KG	PTS NETAS
Media	56,72	54,54			
Largo V	51,59	49,53	Picante V	147,56	141,65
Largo R	63,00	60,48	Italiano V	89,40	85,83
Largo A	82,34	79,05	Italiano R	43,99	42,23
Corto V	45,05	43,24	Italiano 2.	65,72	63,09
Corto R	54,47	52,29	Verde 2.	17,03	16,34
Corto A	77,21	74,12	Rojo 2.	19,35	18,58
Blanco	75,01	72,01	Amarillo 2.	8,35	8,02
Valenciano V	80,28	77,07			

Los precios en el mercado internacional reflejan fielmente las fluctuaciones en origen, de forma que también coinciden sus mejores niveles con el período comprendido de marzo a junio (más de 100 pts/kg) (Cuadro nº 9). El precio que recibe el agricultor sobre el precio final medio alcanzado en los mercados exteriores se sitúa en torno al 49%, restando para el comerciante algo más de un 50%, de lo que hay que deducir respectivamente tanto los costos de producción como los de comercialización.

Cuadro nº 9.
Precios medios en origen y destino de pimientos.

MESES	ORIGEN PTS/KG	DESTINO PTS/KG
Septiembre	44,65	70,57
Octubre	39,14	68,07
Noviembre	32,67	74,98
Diciembre	38,20	73,72
Enero	39,84	92,59
Febrero	45,11	105,15
Marzo	44,83	133,63
Abril	70,58	188,44
Mayo	92,31	136,92
Junio	68,60	95,41
Media	51,59	102,73

1.2.2.b. Pepinos.

La evolución experimentada en la última década por los precios de los pepinos ha transcrito una línea ascendente sin grandes oscilaciones. Esta hortaliza superó durante la década de los 80 la media de las 30 pts/kg. El valor de la producción media se acerca a los 3.000.000 pts/Ha, oscilando entre 1.000.000 y 3.300.000 pts/Ha. (Cuadro nº 2 a y b)

Los pepinos inician la campaña con cotizaciones elevadas (una media superior a 40 pts/kg), que las mantienen durante los meses de septiembre y octubre, coincidiendo con el inicio de la campaña de comercialización, momento en el que la demanda supera a la oferta; posteriormente, conforme aumenta el volumen de lo exportado, el nivel de precio se va estabilizando (Cuadro nº 10). A partir del mes de enero se inicia el descenso de las exportaciones, lo que se traduce en un nuevo alza de las cotizaciones, siendo el período de febrero a abril el momento en que se suele conseguir los máximos valores (época que coincide con la salida de las producciones de invernadero en la Costa del Sol), para iniciar posteriormente el declive final de campaña.

Cuadro nº 10.
Precios medios mensuales en origen de Pepinos. Pts/kg

AÑOS	1986/87	87/88	88/89	89/90	90/91	91/92	92/93
MESES							
Sept	26,37	39,81	29,41	26,10	44,60	32,00	32,27
Oct	39,21	40,50	59,39	45,40	50,84	43,00	30,31
Nov	29,96	29,97	20,70	34,90	41,94	41,00	26,01
Dic	19,94	24,97	20,73	35,00	50,39	74,60	40,66
Enr	29,44	29,91	20,67	67,50	52,00	57,11	67,52
Febr	48,71	25,65	41,91	66,50	90,12	43,60	68,70
Mar	48,66	53,71	77,19	89,01	85,72	78,91	72,36
Abr	34,25	39,04	41,38	39,11	98,39	75,92	77,01
May	19,03	44,42	25,12	17,08	52,00	46,81	17,51
Jun	17,01	43,09	24,46	19,37	25,03	20,31	19,20
Jul	28,52	33,16	30,42	30,09	21,00	32,21	22,39
Ags	26,13	25,41	44,42	35,50	18,37	67,91	24,58

Las características de los tipos y categorías comerciales también hacen fluctuar las cotizaciones, las principales diferencias se establecen entre el pepino corto, que es el que consigue los mejores resultados, y el pepino francés, que es el que consigue las cotizaciones más mediocres, dejando a un lado el nivel tan bajo alcanzado por las segundas categorías:

VARIEDADES PEPINOS	PTS/KG	PTS. NETAS
Media	54,16	51,99
T. Francés	46,54	44,68
T. Español	55,49	53,27
T. Holandés	56,34	54,08
T. Corto	64,60	62,02
Segundas Categ.	18,55	17,81

Los pepinos consiguen los mayores precios en el mercado internacional de diciembre a febrero (período que no coincide con las máximas cotizaciones en el mercado interior) (Cuadro nº 11); el porcentaje del precio percibido por el productor supone un 50% sobre el precio final del producto.

Cuadro nº 11.
Precios medios en origen y destino de pepinos.

MESES	ORIGEN PTS/KG	DESTINO PTS/KG
Septiembre	37,57	58,65
Octubre	37,01	64,74
Noviembre	20,60	77,71
Diciembre	38,77	103,07
Enero	69,96	170,69
Febrero	95,25	110,33
Marzo	89,73	73,92
Abril	80,46	63,44
Mayo	42,77	42,52

1.2.2.c. Sandías y melones

Estas dos hortalizas, que se consumen en calidad de fruta, ofrecen niveles de cotizaciones diferentes, superando siempre los precios del melón a los de la sandía. Igualmente presentan oscilaciones anuales bastantes importantes (Cuadro nº 2); ello se debe a la marcada estacionalidad de sus producciones, que encuentran el mercado totalmente desabastecido, dependiendo la evolución del resto de la campaña de las salidas al mercado de las producciones al aire libre.

Desde el principio de la década se ha impuesto las cotizaciones de una hortaliza sobre la otra, para ir aumentando las diferencias a favor de los melones conforme nos acercamos al momento actual. Si relacionamos rendimientos con precios, aunque con producciones ligeramente inferiores por Ha., siguen manteniendo los melones su superioridad sobre el otro fruto, así el valor medio de la producción por Ha. supera el 1.000.000 pts (oscilando entre 780.000 y 1.500.000 pts/Ha.), mientras que el de las sandías supera ligeramente las 800.000 pts/Ha (Cuadro nº 2 b).

La evolución anual de las cotizaciones de las sandías presenta acusadas irregularidades (Cuadro nº 12), de forma que ha habido campañas que han presentado medias mensuales por encima de las 30 pts/kg, mientras que en otras se han situado muy cerca de las 15 pts/kg.; en cambio, el melón mantiene no sólo unas cotizaciones mensuales superiores a las de las sandías (Cuadro nº 13), sino también una línea evolutiva menos irregular, salvo momentos puntuales en los que se dispara el precio de esta hortaliza; su precio medio mensual suele superar las 30 pts/kg.

Cuadro nº 12.
Precios medios mensuales en origen de sandías. Pts/kg

AÑOS MESES	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Abr	—	—	52,65	75,00	75,60	101,25	—	67,50
May	—	—	49,93	35,04	29,89	43,00	40,39	33,15
Jun	38,53	17,33	46,67	26,92	21,37	24,86	23,36	22,00
Jul	34,97	20,99	26,16	24,44	10,20	19,00	9,85	17,81
Ags	28,70	17,67	21,41	15,83	25,60	23,12	14,09	17,38
Sept	30,82	22,51	27,37	17,03	36,18	31,00	21,20	12,46
Oct	—	16,24	22,60	27,98	68,80	64,00	20,80	—

Esta estacionalidad tan marcada en las cotizaciones de ambos productos se debe a las diferentes épocas y técnicas de producción, correspondiéndose los precios más elevados con las producciones primaverales, extraídas bajo protección, y los precios más bajos con las producciones veraniegas, obtenidas al aire libre, momento además en que confluyen en el mercado las producciones de gran parte de la geografía española y comunitaria. Ello marca las grandes diferencias en los precios, de forma que al principio de campaña (marzo-mayo) la media mensual de los melones puede acercarse a las 200 pts/kg y la de las sandías puede rebasar las 75 pts; a partir de julio, al coincidir con las producciones en huertas tradicionales, el nivel de cotizaciones se sitúa por debajo de las 50 pts en los melones y de las 20 pts/kg en sandías, manteniéndose este nivel hasta final de campaña.

Cuadro nº 13.
Precios medios mensuales en origen de melones Pts./kg.

AÑOS MESES	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Mar	—	—	—	—	—	188,14	—	138,00
Abr	—	—	—	—	147,80	186,43	193,50	137,25
May	—	—	100,00	97,96	79,70	128,00	81,20	71,79
Jun	61,05	47,25	84,39	47,49	63,48	44,94	42,56	43,00
Jul	42,25	39,02	51,08	61,47	45,03	45,00	56,08	47,24
Ags	34,96	34,93	55,43	27,36	38,80	62,77	72,18	41,02
Sept	28,33	33,09	24,42	25,62	43,32	43,00	51,42	32,90
Nov	28,46	30,71	17,34	25,53	87,11	88,00	50,90	34,13
Dic	—	—	—	—	53,20	46,00	—	—

Las diferentes variedades de melones así como sus categorías comerciales también acusaban diferencias marcadas en los precios. Son los melones de tipo Galia, que son los más precoces, los que consiguen mejores precios tanto los de calidad superior como los de segunda, seguidos de los de tipo Amarillo.

VARIETADES MELONES	PTS/KG	PTS. NETAS
Media Campaña	54,01	51,85
V. Negro	52,05	49,97
V. Galia	69,88	65,08
V. Amarillo	56,60	54,24
Negro 2.	14,29	13,71
Galia 2.	19,71	18,92
Amarillo 2.	8,96	8,60

En sandías no se aprecian diferencias de precios acusadas entre distintas variedades, sólo se marcan diferencias entre las de primera y segunda calidad que se cotizan unas 12 pts por debajo de las de primera calidad.

En los mercados internacionales, los precios alcanzados por los melones durante las últimas campañas han sido bastantes elevados, consiguiéndose medias superiores a las 130 pts/kg (Cuadro nº 14), valores que alcanzan gracias a las importantes cotizaciones que consiguen los melones de tipo oloroso, con valores absolutos durante algunas semanas de marzo superiores a las 300 pts/kg. De esta forma, el precio medio que percibe el productor durante los meses de mayor cotización (mayo-julio) frente al precio medio del exportador supone el 45,34%.

Cuadro nº 14.
Precio medio en destino de los melones Pts/kg.

MESES	M. OLOROSO	M. ALARGADO	MEDIA
Septiembre	50,82	85,09	67,95
Octubre	50,74	102,66	76,70
Noviembre	56,02	139,96	97,99
Diciembre	56,18	162,47	156,25
Enero	100,45	212,05	156,25
Febrero	110,52	205,13	157,82
Marzo	95,06	279,17	187,11
Abril	95,62	268,39	182,00
Mayo	109,26	161,51	135,38
Junio	72,89	115,29	94,04
Media	79,77	185,21	132,49

Las sandías consiguen una media en los mercados exteriores superior a las 65 pts/kg, superando en los meses de enero a marzo las 100 pts/kg (Cuadro nº 15). El precio percibido por el productor sobre el precio final durante los primeros meses de campaña, supone el 61,06%.

Cuadro nº 15.
Precio medio de sandías en destino. Pts/kg

MESES	CAMPAÑA 1988/89	CAMPAÑA 1989/90
	PTS/KG	PTS/KG
Septiembre	36,12	27,08
Octubre	24,12	38,60
Noviembre	17,12	45,55
Diciembre	17,62	44,59
Enero	16,97	88,65
Febrero	16,87	107,21
Marzo	36,08	135,17
Abril	84,60	87,06
Mayo	59,25	48,10
Junio	36,50	17,59
Media	33,51	66,08

1.2.2.d. Fresas.

Aunque no es una hortaliza muy producida a lo largo del litoral, sin embargo, es interesante analizar la evolución de sus cotizaciones por el nivel tan elevado que ha mantenido a lo largo de la década (actualmente algo más estable), y por los excelentes resultados económicos que productores y comerciantes han obtenido de ella. Al igual que ocurre con las sandías y los melones nos encontramos con una hortaliza que asume la condición de fruta desde el punto de vista del consumo, esto unido a su oferta relativamente concentrada en el tiempo y su reciente incorporación al consumo, con un mercado en expansión continuada, son factores que inciden positivamente en sus elevados precios medios anuales (126,87 pts/kg). Estos elevados precios suponen ingresos brutos superiores a los 3.000.000 pts/Ha (Cuadro nº 2 a y b).

A lo largo de la campaña, como es lógico, el nivel de cotizaciones va oscilando con la calidad de la producción y la maduración paulatina del fruto (Cuadro nº 16). Las cotizaciones de las fresas reflejan una línea zigzageante que no encuentra parecido con la de ninguna otra hortaliza de su grupo y se asemeja a la de los aguacates: es al principio de temporada cuando consiguen los precios más elevados (por encima de las 300 pts/kg), ya que en este momento el mercado se encuentra completamente desabastecido y la escasez de las ofertas elevan las cotizaciones, a partir de estos momentos bajan ligeramente al compás que se elevan las producciones, para volver a recuperarse al final de temporada (julio-agosto).

Cuadro nº 16.
Precios medios mensuales en origen de las fresas. Pts/kg

MESES	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Enr	—	—	—	259,30	—	375,00	—
Febr	350,00	300,00	370,00	237,39	383,18	390,00	209,60
Mar	173,36	225,49	193,30	135,50	204,89	210,00	173,75
Abr	132,67	163,92	140,34	133,30	115,57	164,11	111,69
May	74,11	85,39	81,49	87,44	101,20	113,33	79,89
Jun	86,03	79,95	84,98	63,58	93,33	100,00	—
Jul	160,21	103,31	95,09	—	83,00	—	—
Ags	—	120,00	105,77	—	—	—	—

Es ésta una hortaliza donde las diferencias entre las primeras y segundas categorías son más acusadas. Al principio de temporada se establecen diferencias de 250 pts/kg entre las fresas de categoría extra y primera, alcanzando la categoría Extra las 500 pts/kg. Igualmente se consiguen diferencias importantes (entre 100 y 200 pts/kg) entre las de calidades I y II, destinadas al mercado interior. A mediados de campaña al producirse un descenso en el nivel de cotizaciones se acortan las diferencias.

En los mercados internacionales las fresas pueden alcanzar valores absolutos por encima de las 700 pts/kg durante los meses de diciembre y enero, lo que supone un reto a favor del

adelantamiento progresivo de nuestras producciones. La cotización media anual es superior a las 300 pts/campaña, suponiendo el precio percibido por el agricultor un 34% sobre el valor final alcanzado por el producto.

1.2.3. Cotizaciones de las leguminosas. Judías verdes.

La judía verde es otra hortaliza que consigue un elevado nivel de cotización, por encima de las 100 pts/kg anuales. La evolución anual de sus precios describe una línea ascendente, superando a mediados de los 80 la media anual de las 100 pts/kg. Los elevados precios, a priori, presuponen elevados ingresos brutos por Ha., si no fuera porque es una de las producciones hortícolas con rendimientos medios por Ha. más bajos de todas las analizadas por nosotros, lo que sitúan los beneficios por debajo o al mismo nivel que otras hortalizas con cotizaciones más bajas pero con productividad más elevada. Los ingresos brutos anuales son ligeramente superiores al 1.000.000 pts/Ha (Cuadro nº 2 a y b).

La evolución de los precios a lo largo de la campaña de comercialización advierte que es una hortaliza bastante estable, capaz de mantener estos ingresos medios anuales, la media de los valores mínimos no suele bajar de las 90 pts/kg, cotización que suele alcanzar en meses muy puntuales desde julio a octubre; los valores máximos pueden rebasar las 300 pts/kg produciéndose estos elevados precios de enero a marzo, momento que coincide con un retroceso en las exportaciones tras los importantes envíos de la primera parte de la campaña (Cuadro nº 17).

Cuadro nº 17.
Precios medios mensuales en origen de judías verdes. Pts/kg.

AÑOS MESES	1986/87	87/88	88/89	89/90	90/91	91/92	92/93
Sept	123,10	108,86	123,01	136,20	139,20	139,00	157,28
Oct	98,04	105,18	93,31	166,90	134,59	142,00	145,10
Nov	94,45	131,93	109,22	154,60	148,49	144,30	129,71
Dic	95,64	134,54	167,84	190,30	203,60	150,17	193,36
Enr	92,89	188,00	203,12	228,70	215,00	233,34	325,75
Febr	200,66	222,82	242,62	263,07	352,71	353,55	359,50
Mar	234,92	237,36	247,65	232,30	331,44	495,65	456,19
Abr	94,93	162,04	167,47	125,60	219,64	209,97	259,00
May	90,27	124,06	132,14	96,79	109,63	126,14	125,75
Jun	107,28	93,83	125,78	73,22	103,00	96,51	110,32
Jul	121,16	94,66	117,52	102,71	100,00	109,44	114,81
Ags	89,36	107,83	104,09	178,00	143,41	167,50	86,14

Las diferencias de precios según variedades son relativamente importantes, aunque sin bajar ninguna de ellas de las 100 pts/kg, oscilan entre las 180 y 190 pts/kg, nivel en que se cotizan las variedades Strike y Amarilla, y las 111 pts/kg que alcanzan las judías Rastras.

VARIEDADES J. VERDES	PTS/KG	PTS NETAS	VARIEDADES J. VERDES	PTS/KG	PTS NETAS
Media	130,58	125,36			
Mocha	123,69	118,71	Kora	175,38	168,37
Rastra	119,20	114,44	Strike	190,07	182,46
Perona Larga	111,46	107,01	Brasileña	130,26	125,05
Perona Roja	138,94	133,38	Amarilla	188,72	181,17
Perona Semi	131,75	126,48	Segundas categ.	12,89	12,38

Los precios medios de venta en el exterior en las últimas campañas se han situado cercanos a las 200 pts/kg, aunque en algunas semanas durante los meses de febrero a marzo, coincidiendo con los momentos bajos en exportación, han rozado o superado la media de 300 pts/kg; lo que supone que el porcentaje percibido por el productor alcanza a veces casi las 3/4 partes del precio medio final del producto, por lo que en principio es una de las hortalizas que deja menor margen bruto en el posterior proceso de manipulación.

1.3. Evolución de las cotizaciones de los tubérculos: Patatas.

El ser uno de los productos básicos del consumo domésticos y el tener una abundante producción tanto a nivel interior como internacional, son razones que hacen disminuir las exportaciones y tienen su reflejo en el capítulo de las cotizaciones. Es el producto que ha conseguido el nivel medio de precio más bajo del conjunto hortofrutícola (22,12 pts/kg), aunque ello no quiere decir que haya sido el que haya experimentado un menor crecimiento (Cuadro nº 2 a).

Producto muy inestable en la evolución anual y mensual de las cotizaciones, lo que es un reflejo del continuo desajuste entre la oferta y la demanda. Cualquier fluctuación en los precios devalúa de forma importante la renta de cualquier producto, más aún cuando estamos ante un producto cuyo precio medio anual es muy bajo. Esta circunstancia unida al hecho de que no ha sido un producto regulado por la organización común de mercados comunitarios, ha llevado a la administración española a intervenir frecuentemente, intentando regular las fuertes crisis que hunden al sector.

Las oscilaciones en la productividad y el no tener un mercado exterior importante son factores que distorsionan extremadamente los precios de la patata, de forma que en este producto se reproduce fiel y continuamente el esquema cíclico de la telaraña: tras años de abundantes cosechas, que ocasionan la caída de los precios e incluso propicia la intervención de la administración, tanto para sostener el nivel de precios, como para aconsejar a los productores

sobre la reducción de sus plantaciones, siguen años caracterizados por un descenso en la superficie cultivada con lo que se intenta recuperar el nivel de las cotizaciones; pero tras este período de contención sigue otro donde se vuelve a disparar las producciones con los resultados económicos adversos.

La inestabilidad de las cotizaciones anuales no se refleja en las cotizaciones intermensuales, con escasas variaciones relativas (Cuadro nº 18). Los mejores beneficios se alcanzan durante los meses de marzo a mayo, coincidiendo con los mejores momentos de la exportación, posteriormente, al ser muy escasa la proyección exterior el nivel medio mensual baja. A estas bajas cotizaciones se unen bajas producciones medias por Ha. que ocasionan ingresos brutos inferiores a los de la mayor parte de las hortalizas (419.000 pts/kg), aunque se compensan por ser un producto del que se extrae dos y tres cosechas anuales o fácilmente alternable con otros más rentables.

Cuadro nº 18.
Precios medios mensuales en origen de patatas. Pts/kg

AÑOS MESES	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Enr	11,26	30,04	15,13	21,23	40,46	38,00	33,30	21,57
Febr	10,57	33,44	15,19	20,60	44,75	40,66	36,60	24,12
Mar	15,81	33,98	17,79	21,07	47,48	43,14	36,95	31,75
Abr	28,41	37,68	24,76	28,51	82,70	36,18	40,31	39,21
May	23,98	33,50	27,46	24,74	43,12	35,89	42,37	37,33
Jun	25,01	27,83	18,23	24,94	29,50	35,89	18,91	17,19
Jul	28,96	16,77	15,81	19,80	27,40	29,00	15,12	17,44
Ags	—	—	—	—	23,45	43,96	13,62	21,56
Sept	—	—	—	—	22,83	28,00	15,12	31,14
Oct	—	—	—	—	23,50	26,00	16,41	31,00
Nov	—	—	—	—	33,50	32,00	19,92	32,81
Dic	—	—	—	—	35,00	32,75	21,78	—

El precio medio de venta en los mercados exteriores se sitúa en torno a las 40 pts/kg, no bajando el nivel mínimo de las 24 pts que lo consigue durante los meses de octubre-noviembre y remontando hasta un máximo superior a las 60 pts/kg a partir de marzo.

1.4. Evolución de las cotizaciones de los principales grupos de frutales producidos en el Litoral Oriental Andaluz.

1.4.1. Cotizaciones de los frutales subtropicales: Aguacates y Chirimoyas.

La evolución en las cotizaciones de ambos frutales ha mostrado una línea ascendente con escasas oscilaciones. En un principio, el nivel de cotizaciones fue algo más bajo en las chirimoyas que en los aguacates, para posteriormente, ir acercándose hasta prácticamente igualarse en los momentos actuales (Cuadro nº 2 a.).

Al principio de la década de los 70 las chirimoyas se cotizaban a 14 pts/kg, mientras que los aguacates conseguían una media de 50 pts/kg, cifra que no alcanzarían las chirimoyas hasta mediados de la década. En estos momentos, a estos precios situados por encima del nivel de vida, no equiparables a las cotizaciones de otros frutales, y cuando el mercado de las frutas era casi exclusivo de los frutales tradicionales, estos productos eran considerados de lujo y era la demanda turística quien estimulaba la oferta, especialmente en los aguacates, en menor medida en las chirimoyas, que al ser un producto más tradicional, con una extensión cultivada mayor y sin grandes posibilidades de exportación, fueron los factores que hicieron que sus precios se situaran por debajo del de los aguacates. Asimismo, los aguacates superaron muy pronto el umbral de las 100 pts/kg, ya en el año 1.980 se vendió a una media de 97 pts, con lo que las cotizaciones de muchas partidas superarían con creces las 100 pts, umbral que se ha mantenido e incluso se ha superado con posterioridad; las chirimoyas en cambio alcanzaron en 1.984 una media de 93 pts/kg y en 1.985 superaron el umbral de las 100 pts, manteniendo este nivel a partir de dicho momento.

Los aguacates generalmente inician la campaña de comercialización con un nivel de precios moderado (Cuadro nº 19), es el momento en que consiguen las cotizaciones más bajas de toda la campaña (septiembre-octubre), rara vez superan las 150 pts/kg, estas cotizaciones se corresponden con las transacciones de las variedades Bacon, Fuerte y Zutano, cuyas cotizaciones oscilan a lo largo de la campaña entre 90 y 200 pts para el Bacon y entre 90 y 230 pts para el Fuerte. A partir de enero-febrero, cuando el Hass se encuentra en plenitud, el nivel de las cotizaciones empieza a remontar hasta llegar al momento cumbre durante los meses de julio y agosto, cuando consiguen las 400-500 pts/kg. No obstante, los valores alcanzados en estos últimos meses no son más que indicativos y ocasionales, puesto que ni en todas las campañas las partidas se conservan hasta estos momentos capaces de conseguir estos niveles de precios, ni de ellos saca grandes beneficios el colectivo de agricultores, debido a que es muy poca la cantidad de fruta comercializada en estos momentos.

La evolución anual de las chirimoyas muestra una línea diferente a la de los aguacates (Cuadro nº 20): en primer lugar, las diferencias mensuales de precios son más moderadas, al ser la campaña de comercialización más reducida; en segundo lugar, es al inicio de campaña, cuando las producciones son más moderadas, cuando se consiguen las cotizaciones más elevadas superando las 200 pts/kg; en ello influye el ser un producto de oferta limitada y el no estar presente durante toda la campaña en el mercado. A partir de entonces, las cotizaciones bajan ligeramente para alcanzar nuevamente su punto álgido en las fechas navideñas, estabilizándose hasta febrero, para iniciar su desvalorización al final de campaña.

Cuadro nº 19.
Precios medios mensuales en origen de aguacates. Pts/kg.

AÑOS MESES	1987/88	88/89	89/90	90/91	91/92	92/93
Sept	118,00	117,60	105,00	140,00	130,00	175,00
Oct	118,00	167,80	200,00	90,00	110,00	89,06
Nov	102,06	150,60	125,20	100,00	100,00	82,08
Dic	102,00	156,50	108,30	88,50	102,50	74,00
Enr	125,30	186,60	122,47	91,20	93,30	76,66
Febr	139,10	157,20	135,70	91,25	92,00	85,93
Mar	157,90	200,00	132,20	92,35	101,25	96,56
Abr	181,60	188,20	134,20	118,12	108,63	110,07
May	178,30	200,00	151,80	136,00	137,50	145,00
Jun	214,30	217,50	172,90	133,12	179,00	162,50
Jul	—	425,00	245,80	285,00	220,00	162,50
Ags	400,00	500,00	156,20	272,00	275,00	206,00

Cuadro nº 20.
Precios medios mensuales en origen de chirimoyas. Pts/kg

AÑOS MESES	1987/88	88/89	89/90	90/91	91/92	92/93
Sept	223,00	237,60	—	334,25	—	287,75
Oct	225,00	114,40	191,00	113,00	128,00	117,00
Nov	128,80	141,30	165,70	123,00	195,00	98,85
Dic	129,00	186,60	190,00	99,90	226,41	162,57
Enr	211,40	153,20	215,60	153,00	217,38	176,00
Febr	250,00	143,30	185,60	142,00	188,50	196,12
Mar	155,00	101,60	198,50	92,66	189,25	145,62
Abr	—	80,00	265,00	110,00	—	165,30

La atomización de las ofertas, debida a la existencia de muchos concurrentes ante una producción moderada, plantea problemas en torno a las cotizaciones de los subtropicales, habiendo que sumar a las oscilaciones motivadas por las circunstancias propias de la campaña (producciones), las oscilaciones que imponen las competencias entre provincias (Málaga, Granada y Canarias) y entre exportadores (asociaciones de productores y exportadores independientes).

La red de exportadores de estos productos, salvo casos excepcionales, no surgió a la par de las producciones, sino que en un principio se encargaron de su distribución comerciantes

especializados en otros productos, que encontraban en los frutos subtropicales sustanciosos beneficios. Posteriormente, éstos han ofrecido dura competencia al conjunto de los agentes especializados en subtropicales (especialmente a entidades asociativas), produciendo un forzamiento en los precios al ofrecer a los agricultores cotizaciones por encima de los precios que éstos consiguen a través de otros agentes. Cuando en verdad, las cotizaciones que estos productos alcanzan en los mercados internacionales no hacen viable que se ofrezcan estos precios en el campo, pero la realidad es que los exportadores poseen la salvaguardia de los otros productos a los que se dedican, de forma que lo que pueden perder por un lado, lo ganan por otro. Esta táctica repercute negativamente en el sector, no sólo por la competencia a nivel de comerciantes, sino también a nivel de productores, lo que influye negativamente en las posibilidades de asociacionismo. En este sentido, se reivindica que exista un control sobre los precios que se practican en el campo, de forma que se fijen unos niveles de precios no rebasables y movibles según evolucione la campaña.

1.4.2. Cotizaciones de los frutales cítricos.

En un principio, fueron los precios practicados en el limón los que consiguieron las cifras más elevadas, seguidos de las naranjas y mandarinas (Cuadro nº 2 a), siendo a su vez también los que más oscilaciones han experimentado. El precio medio del limón saca una ventaja de 11,85 pts/kg sobre el de la naranja, y algo menos sobre el de la mandarina (5,42 pts/kg). Estas diferencias no son recientes sino que se aprecian desde hace más de un siglo, así en 1.879 el precio medio al que se vendía el kilo de naranjas era de 0,132 pts, mientras que el de limón alcanzaba las 0,182 pts, estableciéndose una diferencia de un 40% a favor del limón, diferencia que continua cien años después, incluso más acentuada (SANCHEZ MANZANARES, J., 1982, pág 133).

– El Limón. Dentro del grupo de los cítricos, ha sido el precio del limón el que ha experimentado las mayores oscilaciones, tanto anuales como mensuales (Cuadro nº 21). Oscilaciones que desorientan al agricultor a la hora de elegir el momento más idóneo para vender. Aunque suele variar de un año a otro, de acuerdo con las vicisitudes de la campaña, en líneas generales, los precios más altos corresponden a los frutos de la variedad de limón «Fino o Primofiori» recolectados en octubre, debido a que su época de comercialización coincide con la etapa en que el mercado se encuentra desabastecido, tan sólo quedan algunos restos de «Redrojos» de la variedad «Verna» de la campaña anterior, y asimismo encontramos menos competencia en el marco internacional; de ahí, la importancia en la tradicional primacía de nuestras producciones. Por el contrario, los meses en los que el limón alcanza precios más bajos son diciembre y enero, estamos a finales de la temporada de la variedad «Fino» y por tanto ya muy desmejorada, para emprender en febrero con la variedad Verna la recuperación, que se prolonga hasta los meses centrales de la campaña (marzo-abril-mayo), cuando consigue los valores más estables, oscilando de nuevo al final de la temporada.

Cuadro nº 21.
Precios medios mensuales en origen del limón. Pts/kg

MESES	1985/86	86/87	87/88	88/89	89/90	90/91	91/92	92/93
Oct	74,18	24,71	26,46	30,54	15,90	29,57	24,00	40,34
Nov	49,62	18,44	15,47	19,92	23,32	25,76	21,00	26,91
Dic	46,32	12,18	10,90	16,36	17,30	26,30	32,75	18,60
Enr	44,05	27,82	15,12	17,82	15,40	18,00	22,83	15,02
Febr	39,38	13,05	17,05	16,67	13,60	16,00	20,18	13,41
Mar	35,86	14,02	13,59	18,87	13,68	24,18	19,59	12,52
Abr	23,99	10,93	11,85	18,54	11,68	23,06	16,41	12,62
May	24,16	17,79	11,49	18,38	16,23	18,00	19,20	15,65
Jun	23,82	14,26	15,10	27,28	20,05	20,08	21,57	18,81
Jul	20,27	15,10	17,30	27,84	22,80	22,00	20,40	18,43
Ags	40,34	17,30	21,59	25,23	21,83	18,00	25,25	36,50
Sept	26,60	21,59	29,75	15,53	33,24	27,11	26,80	27,50

–Naranjas– Mandarinas. La campaña se inicia en octubre con las variedades más precoces de clementinas y mandarinas (Satsuma), en naranjas tenemos a las navelinas y las naveles.

Dentro de las mandarinas (Cuadro nº 22), las variedades de primera temporada son las que consiguen mejores resultados y los mantienen a lo largo de toda su campaña, no descendiendo más allá de las 30-40 pts/kg. Es octubre el mes más propicio de venta. En base a ello la tendencia, tanto en nuestra zona como a nivel nacional, por cultivar las clementinas, sobre todo, la variedad de «Nules», escalada en la producción que puede hacerse reflejar en los precios con posterioridad.

Dentro del grupo de naranjas de primera y media temporada es la Salustiana la que consigue imponerse tanto por el precio como por su permanencia en el mercado (Cuadr nº 23).

En el grupo de variedades de naranjas tardías (Valencia Late, Navelate, Verna, etc) son las Vernas y las Sanguinas las que peores se cotizan, al margen de que en el mercado puedan coincidir con ellas variedades de primera y segunda temporada, no sólo españolas sino también italianas y marroquíes, sus resultados menos satisfactorios se deben a sus características intrínsecas que las hacen menos atractivas para el consumidor: se trata de frutos con algunas semillas, que no alcanzan en algunos huertos el tamaño mínimo adecuado para el consumo en fresco, aunque el tener bastante zumo y la piel muy adherida a la cáscara propician su destino industrial.

Dentro de este grupo, son las Navelates y las Valencia Late, las variedades más atractivas tanto para el agricultor, por los precios que consiguen, como para el consumidor al coincidir sus características organolépticas con sus gustos. Su mejor momento corresponde a los meses de marzo y abril a pesar de la competencia de los países rivales, cuentan a su favor el que muchas variedades ya hayan desaparecido al encontrarnos a finales de la segunda temporada, o las que quedan están ya muy sufridas y sobre todo son las preferidas por los consumidores, y asimismo, muy factibles de aprovechamiento industrial, en especial las Navelates. El ser variedades tardías

que aseguran nuestra permanencia en el mercado europeo, el tener unas características organolépticas preferidas por los consumidores, el ofrecer buenos precios al agricultor con escasas oscilaciones y una diversificación en su aprovechamiento tanto para el consumo en fresco como para el industrial, son, entre otros, los factores que determinan el interés de la Administración hacia este grupo de variedades a la hora de la reconversión varietal de las explotaciones.

Cuadro nº 22.
Precios medios mensuales en origen de mandarinas. Pts/kg

AÑOS MESES	1986/87	87/88	88/89	89/90	90/91	91/92	92/93
Oct	31,25	29,88	30,45	—	24,50	—	35,00
Nov	29,70	20,04	27,45	55,50	26,70	28,00	32,82
Dic	31,62	26,52	24,80	20,30	22,20	30,31	22,96
Enr	28,75	23,53	22,92	26,40	25,00	43,87	37,00
Febr	18,93	36,35	20,37	—	16,00	20,00	37,25
Mar	13,00	—	—	70,00	—	—	29,00
Abr	—	—	—	22,00	—	—	12,62
May	—	—	—	—	—	—	—
Jun	—	—	—	—	—	—	—
Jul	—	—	—	—	—	—	—
Ags	32,00	33,76	33,30	—	—	—	—
Sept	31,47	31,47	30,05	—	—	—	—

Cuadro nº 23.
Precios medios mensuales en origen de naranjas. Pts/kg

AÑOS MESES	1986/87	87/88	88/89	89/90	90/91	91/92	92/93
Oct	29,39	23,12	23,28	24,00	20,00	21,00	26,00
Nov	26,10	20,85	23,59	55,00	34,70	32,00	29,56
Dic	23,79	19,50	21,83	17,40	21,29	33,39	25,18
Enr	21,93	19,13	21,93	19,40	22,00	28,29	22,15
Febr	18,51	20,72	21,91	24,90	24,00	25,73	22,81
Mar	19,71	31,09	26,88	32,30	35,12	26,71	19,77
Abr	37,81	35,16	36,48	32,95	37,89	31,95	17,42
May	44,64	32,28	41,16	30,20	34,00	27,48	22,52
Jun	52,29	38,14	40,30	52,38	30,66	27,57	23,75
Jul	—	25,70	27,85	53,30	43,00	19,00	23,75
Ags	29,00	—	28,60	—	—	22,00	—
Sept	24,89	27,57	26,78	85,40	—	—	—

2. RESULTADOS ECONÓMICOS DEL PROCESO PRODUCTOR-COMERCIALIZADOR DE LAS PRODUCCIONES HORTOFRUTICOLAS.

Es, sin duda, el precio percibido por el agricultor la final de la temporada, así como los beneficios generados a lo largo del proceso de comercialización, los que nos van a determinar la rentabilidad de un producto. Dicho proceso está integrado, por una parte, de costos, y por otra parte, de beneficios, ambos se van acumulando a lo largo del proceso y según cual de los dos componentes se imponga en cada una de las fases, determinará la rentabilidad del producto en cada momento.

2.1. Resultados económicos del proceso productor.

En este punto, nuestro interés será evaluar los resultados económicos del proceso productor considerando tres variables: productividad de la explotación, precios medios alcanzados en la venta del producto y valor de los inputs invertidos en el proceso productor/comercializador, todo ello en años considerados normales; prescindiremos aquí de otros gastos invertidos que se relacionan con la puesta en producción de una explotación, como es el valor de la tierra, la plantación en el caso de los frutales o las estructuras metálicas de los invernaderos, que al ser inversiones a largo plazo ya quedaron amortizadas. La unidad técnico-económica de estudio será una explotación tipo de una hectárea. Con ello hacemos referencia a tierras de buena calidad, aplicándoles los medios de producción necesarios para conseguir las producciones potenciales a sus características.

Las evaluaciones económicas realizadas han sido fruto de las entrevistas efectuadas a los agricultores de las explotaciones elegidas. Dentro de los dos grupos de frutales que constituyen la especialización de la zona, hemos optado por analizar, dentro del capítulo de los cítricos, una empresa de limones ubicada en el Valle del Guadalhorce (término municipal de Cártama, provincia de Málaga), con una densidad de plantación de 300 árboles, obteniéndose en años climatológicamente buenos una productividad media por Ha. entre 35.000 y 40.000 kg, con riego a pie o manta. Dentro de las dos alternativas que nos ofrecen los frutales subtropicales, hemos optado por los aguacates, por su carácter más reciente, su expansión y progresión ascendente. Se trata de una explotación localizada en el Valle del río Verde (término municipal de Almuñecar, provincia de Granada), con una densidad de plantación de unos 250 árboles por Ha. y una producción media de 14.000-15.000 kg/Ha. con riego localizado, en pleno rendimiento y suministrándole todos los cuidados potenciales a sus características; no consideraremos en los costos ni los gastos de instalación del equipo inicial de riego, ni los derechos de adquisición del agua.

Las posibilidades de análisis que ofrecen los cultivos hortícolas son muy variadas. Nuestro objetivo es ofrecer una muestra representativa de los más característicos para no hacer interminable su descripción, que por otro lado, resultaría bastante repetitiva, tanto por la semejanza en la cuantía de los inputs a suministrar como en los resultados económicos obtenidos; por lo que únicamente desglosamos la cuenta de gasto de dos hortalizas: fresas y tomates, tomando como modelo para las fresas una plantación de una hectárea ubicada en Torre del Mar (término municipal de Vélez-Málaga, provincia de Málaga) con riego localizado, cultivo en túnel de plástico negro y variedad de fresa Tioga. En el caso de los tomates se trata de una explotación al aire libre, ubicada en Vélez-Málaga.

Cuadro N° 24.
Gastos de producción en frutales subtropicales (Aguacates) (1 HA)

LABOR	EPOCA	NUMERO JORNALES	GASTOS JORNALES*	MATERIA PRIMA TIPO/KG VALOR(PTS)	GASTOS VARIABLES TOTALES (PTS)
ABONADO POR FERTIRRIGACION	Marzo- octubre	9	27.000	Fosfato moamínico 100 kg= 12.500 pts Sulfato amónico 1600 kg= 24.000 pts Nitrato potásico 250 kg= 17.500 pts Total abonado 54.000 pts	81.000
PODA	Febrero	5	16.000		16.000
RIEGO	Marzo- octubre	30	90.000	Agua 6.500 m ³ 30 pts m ³ = 195.000 pts	285.000
ACLAREO FRUTO	Mayo- junio	3	9.000		9.000
HERBICIDAS Y TRATAMIENTOS	Marzo-abril	5	15.000	Glisofato (herbicida no residual de post-emergen cia.) ... 12.800 pts Pedrone = 6.720 pts Total ... 19.520 pts	34.520
ABONADO FOLIAR	Mayo-junio- julio	5	15.000	40 kg 10.000 pts	25.000
RECOLECCION	Nov-abr- junio	20	60.000		60.000
OTROS GASTOS					8.000
TOTAL		77	232.000	278.520	518.520

PRODUCCIÓN = 14.000 KG/HA

VALOR PRODUCCIÓN A 125/150 PTS/KG= 17.500/21.000

GASTOS POR COMERCIALIZACIÓN: 7-10% SOBRE PRODUCTO BRUTO = 125.000 PTS

* Valor medio del jornal (un jornal = a 8 Horas) 3.000 pts

FUENTE: Valoraciones realizadas a partir de contactos directos con agricultores y S.E.A. (Servicios de Extensión Agraria) de Almuñecar.

2.1.1. Frutales subtropicales: Aguacates.

El total de gastos a invertir en una explotación de aguacates suministrándoles todos los inputs necesarios a lo largo de la campaña supera ligeramente las 500.000 pts (Cuadro nº 24). Aunque todas las labores que se especifican en el cuadro adjunto se tendrían que aplicar anualmente, sin embargo, algunas de ellas de acuerdo con las características productivas y las exigencias que presente anualmente la explotación, se pueden eludir. Son labores y gastos ineludibles cada año el abonado, el riego, los herbicidas y por supuesto la recolección, sumando un total de 456.520 pts, cifra que puede bajar dependiendo del número de riegos, del número de aplicaciones de herbicidas, de la cantidad y tipo de abonos aplicados y de quien realice el trabajo, bien jornaleros contratados o el propio agricultor.

Ya sea de una u otra forma la cifra de gastos resulta bastante elevada, no participando en el cómputo total todas las labores por igual, sino que es el gasto en agua el responsable principal de los elevados costos, ésta resulta un elemento muy caro desde el mismo momento en que se adquieren los derechos de propiedad. Un caudal medio de 108 a 110 millones de litros puede acercarse al millón de pesetas, a lo que también habrá que añadir la adquisición e instalación del equipo de riego localizado, el más utilizado en los aguacates, (según la Agencia Extensión Agraria, en la Costa granadina el 98% de las explotaciones de aguacates cuentan con este equipo); ello supone un ahorro de agua del 30%, lo normal es que a lo largo del año la plantación requiera unos 9.980 m³/Ha., que con el riego localizado baja a 6.500 m³/Ha., lo ideal es que el riego se realice cada 8 días con poca agua en cada toma durante el período de producción, sin embargo, dada las dificultades de agua, los riegos se espacian cada 20 ó 30 días. Es también el riego la actividad que requiere más gastos en jornales, el 40% de los gastos invertidos es mano de obra. Junto con el riego se suele aplicar el abonado que constituye el otro capítulo importante de gastos, supone el 15,64% de los gastos totales, pudiendo superar el 20% si se le añade el abono foliar.

Como consecuencia del gran desarrollo que pueden alcanzar los árboles y las dificultades que todo este ramaje supone a la hora de la recolección, se procede a la poda. Según variedades de aguacates, se puede realizar hasta dos podas a lo largo del año, pero al ser la variedad habitual en nuestra zona la Hass. y caracterizarse por dar frutos a lo largo de casi todo el año, a veces dos cosechas (abril-junio), se suele realizar sólo una poda anual e incluso no podarse anualmente. Es habitual en plantaciones densas el aclareo de frutos a tresbolillo antes que por filas alternas. Estas labores si se hacen con moderación y en los momentos adecuados no suponen un capítulo de gastos importantes en los costos de producción.

Por último, la recolección manual es otro concepto considerable dentro de los costos de producción, que corre casi siempre a cargo del productor, supone más del 10% de los gastos totales de cultivo y el 25% de los gastos invertidos en jornales; de esta forma, los jornales de riego y de recolección suponen más del 65% de los invertidos en la explotación.

Considerando esta explotación tipo con una producción media de 14.000 kg/Ha. aplicándoles todos los medios productivos, producir un kilo de aguacates se elevaría a 36 pts, que bajaría hasta las 32 pts/kg, si consideramos que en algunas campañas se eliminan algunos gastos. Si a esto le añadimos que el agricultor debe pagar entre un 7 y un 10% sobre producto

bruto en concepto de comercialización, según pertenezca a una entidad asociativa o lo venda a través de alhóndigas, se incrementa el precio de producción hasta las 40 pts/kg sobre el precio final que recibe el agricultor.

Como se puede apreciar los gastos de producción son elevados, sin embargo la rentabilidad también lo es, ya que vendido el producto a una media de 125-150 pts/kg, se extraen unos ingresos brutos comprendidos entre 1.750.000 y 2.100.000 pts, obteniéndose unos beneficios netos entre 1.100.000 y 1.500.000 pts; por lo que la rentabilidad de los agricultores de aguacates está garantizada no sólo actualmente sino en un período de tiempo mayor, aunque los precios bajen o se estabilicen y los costos de producción se mantengan o suban ligeramente.

2.1.2. Frutales cítricos. Limón.

En el análisis de los costos de producción de la explotación de limones debemos hacer las siguientes puntualizaciones:

.. La comercialización se realiza a través de los comerciantes-exportadores-levantinos; ello implica el aplicar unos gastos de comercialización del 3% y no contabilizar entre los gastos del agricultor directamente los costos de la recolección, puesto que lo habitual es que ésta corra a cargo del comerciante, de lo contrario, si es el agricultor quien corre con los gastos de recolección, el precio del producto ofrecido por el comerciante se incrementaría al contemplar en él los gastos por este concepto.

.. Hemos incluido los gastos de seguros agrarios, puestos que a lo largo de la década de los 80 fueron muy frecuente las condiciones climatológicas adversas, que causaban graves pérdidas en la cosecha, lo que hizo generalizarse entre los agricultores la contratación de seguros agrarios.

El total de gastos posibles a invertir en los medios productivos de una explotación de limones supera las 300.000 pts (Cuadro nº 25); valor que puede descender hasta la 225.000 pts anuales si consideramos que la poda se realiza cada dos años e incluso hay quienes la distancia a cada tres, esta tarea supone un gasto muy elevado teniendo en cuenta que es un árbol que desarrolla un importante follaje.

El capítulo más importante de los gastos lo constituye los jornales invertidos en la poda que suponen algo más de la mitad del valor de los jornales y más de la cuarta parte del total de gastos invertidos en la explotación. En el capítulo de materias primas es el abonado la parcela más importante al suponer algo más del 65% de los gastos en materiales invertidos, tornándose como el segundo concepto más importante invertido en la explotación de limones.

En virtud de estos gastos, producir un kilo de limón en finca de buena calidad, con producciones medias de 35.000 kg/Ha. aplicándoles todos los medios productivos y gastos fiscales, supondría 8,40 pts/kg, pero si consideramos que los gastos variables se alternan un año sí y otro no, se reduciría hasta las 6,7 pts/kg; si a esto le sumamos el 3% de comisión del intermediario, que vendido el producto a un precio medio de 30/35 pts, viene a representar unas 30.000- 35.000 pts/Ha., elevaría los gastos de producción entre el 7,74 y el 9,37 pts/kg, según la frecuencia en la aplicación de los gastos variables.

CUADRO n° 25.
GASTO DE PRODUCCIÓN EN CÍTRICOS (LIMÓN) (1 HA)

LABOR	EPOCA	EQUIPO	NUMERO JORNALES	GASTOS JORNALES*	MATERIA PRIMA TIPO/KG GASTOS(PTS)	GASTOS VARIABLES TOTALES (PTS)
ABONADO	-Primavera -Verano-Otoño	Manual	4	12.000	1.000 kg/abonado Nitrato (50%) Sulfato (30%) Fosfato (20%) Total abonado	82.000 70.000 pts
HERBICIDAS TRES VECES AL AÑO		Maquina	3	9.000	6.000 pts x 3 = 18.000 pts	27.000
RIEGO	4-5 al año	a pie o manta	4	12.000		12.000
TRATAMIENTO FITOSANIT		1 Manual	1	10.000	22.000	32000
PODA		Manual	25	75.000		75000
SEGUROS AGRARIOS						40.000
OTROS GASTOS						
		Limpieza riego y tarifa riego			18.290	18.290
		Contribucción rústica				8.000
TOTAL			37	118.000	128.290	294.290

PRODUCCIÓN: 35.000 KG/HA

VALOR PRODUCCIÓN A 30/ 35 PTS/KG = 1.050.000/1.225.000

GASTOS POR COMERCIALIZACIÓN: 3% SOBRE PRODUCTO BRUTO : 31.500 A 36.750 PTS

Valor medio del jornal 3.000 pts

FUENTE: Valoraciones realizadas a partir de la información suministrada por los agricultores

Con estos costos, si vendemos el producto a una media de 30/35 pts, obtendríamos entre 1.050.000 y 1.250.000 pts brutas anuales por Ha., lo que supondría un margen neto para el agricultor comprendido entre 720.000 y 900.000 pts/Ha.. La rentabilidad del cultivo a estos precios está garantizada, pero en los últimos momentos la situación se ha agudizado, de forma que ha disminuido la diferencia entre los precios pagados por los agricultores en la compra de sus medios de producción y los precios percibidos posteriormente en la venta, al ir elevándose o manteniéndose al menos el valor de los primeros y descendiendo el precio de venta; de tal

forma que ha sido puesta en entredicho la rentabilidad de las explotaciones, más aún en las últimas campañas de la década, cuando a los bajos precios percibidos (12/15 pts/kg) se les unió los desastres acaecidos con las inundaciones, estas circunstancias favoreció la venta de la explotación y la práctica de una agricultura a tiempo parcial.

2.1.3. Producciones hortícolas

Las labores preparatorias del terreno suelen suponer la mitad de los costos del cultivo (Cuadro nº 26). Estas engloban unas labores meramente mecánicas (labor de vertedera y alomado), junto con la incorporación de la materia prima (materia orgánica, abonado y producto de desinfección). El valor total de estas actividades se acerca a las 350.000 pts/Ha., donde el mayor peso lo poseen las materias primas (80,87%), destacándose del conjunto los gastos invertidos en la desinfección del terreno, labor que no se debe eludir anualmente; mientras que el estercolado, aunque también es una partida muy importante en los gastos, reduce su peso al no ser incorporado anualmente (cada dos o tres años), de forma que los costos de preparación del terreno pueden situarse en unas 225.000 pts anuales. Estas labores son previas a la cosecha de otoño-invierno, realizándose en el período veraniego. Para las cosechas de primavera las labores y gastos preparatorios del terreno se reducen a 50.000 pts, puesto que se eliminan las labores más costosas: el estercolado y la desinfección.

En general, los inputs a invertir en el cultivo del conjunto de las hortalizas están muy igualados, giran en torno a las 500.000 pts/Ha. en los primeros cultivos anuales, y bajan hasta algo más de 300.000 pts en los segundos cultivos. Los resultados económicos que se obtienen oscilan entre más de 200.000 pts y 500.000 pts por cosecha (Cuadro nº 27).

De los anteriores resultados económicos escapan, tanto por los elevados inputs suministrados, como por los resultados económicos que posteriormente se extraen, los tomates y las fresas; la cuenta de gastos de los primeros superan el 1.000.000 pts y los rendimientos netos extraído también se acercan al millón de pts; en el caso de la fresa se nos presenta como la hortaliza más cara del litoral tanto por la cuantía del valor de los inputs invertidos como por los beneficios que genera. Esta hortaliza requiere una inversión superior a los 3.000.000 pts, obteniéndose unos ingresos netos cercanos a los dos millones.

Es sin duda la fresa el cultivo más rentable dentro del conjunto hortícola (Cuadro nº 28), aunque también es el más caro, pues el producir un kg de fresas se eleva hasta las 80 pts, frente al resto de hortalizas que no superan las 25 pts/kg. Las inversiones desarrolladas en la producción de fresas sin contar los gastos de comercialización se acercan a los tres millones de pts, inversión que se obtiene al aplicar todos los gastos tanto fijos como variables, éstos se pueden reducir si tenemos en cuenta que algunos materiales suministrados tienen una duración superior a la anual (plástico para el acolchado, arena y plantas), con lo que los gastos anuales pueden reducirse a los 2,5 millones. El capítulo más importante de gastos lo genera la mano de obra de la recolección, que absorbe el 85% de los jornales invertidos.

A la vista de estos datos, el producir un kg de fresas con producciones comprendidas entre 40.000 y 50.000 kg/Ha. puede oscilar entre 62,5 y 70,66 pts, según se aplique o no la totalidad de los gastos variables; si a ello le añadimos los gastos de comercialización, un 7%

Cuadro N° 26.
Gastos en preparación del terreno. Cultivo de huerta. Aire libre. (1 HA)

LABOR	EPOCA	EQUIPO	NUMERO JORNALES (1 JORNAL=8 HORAS)**	VALOR JORNALES	MATERIA PRIMA TIPO/KG VALOR (PTS)	TOTAL GASTOS VARIABLES (PTS)
LABOR DE VERTEDERA	Aproximadamente un mes antes de la siembra (jul- agosto)	Tractor contratado	20 Horas	20.000		20.000
ESTERCOLADO *	• •	Manual	reparto e incorpo- ración estiercol 7 jornales	21.000	Abonado Orgánico -60.000 kg x 2,5 pts(kg- 150000 pts	171.000
ALOMADO	Inmediatamente antes de siembra	tractor contratado	10 Horas	10.000		10.000
ABONADO FONDO	Julio-agosto	Manual	2	6.000	100kg 25pts/kg 25.000 pts	31.000
DESINFECCION *	Julio-agosto		3	9.000	Bromuro 400 kg 260 pts/kg 104.000 pts	113.000
TOTAL			16	66.000	279.000	345.000

* Son labores que desaparecen en las segundas cosechas.

** Valor medio jornal 3000 pts

FUENTE: Valoraciones realizadas a partir de los datos suministrados por los agricultores.

sobre el valor del producto bruto (5.000.000 pts), los gastos de producción se elevan hasta un 70 y un 79,41 pts/kg.

Sin embargo, a pesar de estas elevadas inversiones es también el producto hortofrutícola que genera mayor renta (supone unos ingresos netos cercanos al 1.700.000 pts/Ha.), aunque hay que tener en cuenta, por un lado, que es una producción que ocupa el terreno casi todo el año, no dando oportunidad a cosechas de primavera, puesto que las primeras siembras, según la variedad, se realizan desde las últimas semanas de octubre y las primeras de noviembre para extender su recolección desde enero a junio; por otro lado, que no permite asociación con otras hortalizas, dado el estrecho marco de plantación que requiere (unos 25 cm); por lo que es el resultado del proceso productor de la fresa el único ingreso que se extrae de la explotación, mientras que el resto de hortalizas, aunque individualmente, ofrece resultados

Cuadro nº 27.
Rentabilidad económica de los cultivos de huertas al aire libre

CULTIVOS	PREPARARGASTOS	TOTAL	NUMERO	JORNAL		MARGEN BRUTO
				PRECIO MEDIO	PRODUCTO BRUTO	
TERRENO (PTS)\VARIABLES (PTS)	PTS/KG	PTS/KG	PTS/KG	PTS/KG	PTS/HA	PTS/HA
PRIMEROS CULTIVOS ANUALES						
PATATA OTOÑO	345.000,00	519.764,00	59,50	24.000	30	200.236,00
TOMATE OTOÑO *	345.000,00	1.384.000,00	237	60.000,00	40	1.016.000,00
LECHUGA	345.000,00	593.224,00	98,50	40.000,00	25	493.224,00
FRESAS *	345.000,00	3.297.450,00	63	40.000,00	125	1.702.550,00
SEGUNDOS CULTIVOS ANUALES						
PATATAS	49.250,00	294.090,00	41,50	35.000,00	22	475.910,00
TEMPRANAS	49.250,00	1.283.964,00	291	90.000,00	25	966.036,00
TOMATE	49.250,00	319.815,00	87	40.000,00	25	680.185,00
TEMPORADA	49.250,00	266.743,00	54	35.000,00	18	363.257,00
LECHUGA	49.250,00	225.243,00	44	20.000	25	274.757,00
PRIMAVERA						
SANDIA						
MELON						

FUENTE: Información suministrada por la Escuela de Capacitación Agraria del Valle del Guadalupe

* En tomates de otoño y fresas son conclusiones extraídas de los contactos directos con agricultores

Cuadro n° 28.
Gasto de producción en fresas (1 HAS)

LABOR	EPOCA	EQUIPO	NUMERO JORNALES	VALOR JORNALES(PTS)*	MATERIA PRIMA TIPO/KG VALOR(PTS)	GASTOS VARIABLES TOTALES(PTS)
PREPARACIÓN TERRENO		Manual	16	66.000	279.000	345.000
PLANTACIÓN	Julio	Manual	10	30.000	40.000 plantones 10 pts/plantón 400.000 pts	430.000
ALCOCHADO (Plástico negro 300 galgas)	Noviembre	Manual	Colocar plástico y agujeros, 14 jornales	42.000	350 kg 250 pts/kg 87.500 pts	129.500
ARENA		5 Camiones 20.000 pts/ camión			100.000	100.000
RIEGO	Todo cultivo	Cabezal riego			Agua 200.000 pts	200.000
BINA	Noviembre	Manual	25	75.000		75.000
ABONADO DE FONDO	Todo cultivo	Cabezal riego			300 kg Nitrato potásico 20.100 pts 1.000 kg Superfosfato 19.000 pts 500 kg Amoniaco 10.500 pts 150 kg Urea 43,50 pts Valor abonado 53.950 pts	53.950
TRATAMIENTOS FITOSANITARIOS	Todo cultivo	Cabezal riego	8	24.000	Curativos 19.000 pts Cenizas 30.000 pts Prudricción 30.000 pts Otros 33.000 pts Valor tratam, 112.000 pts	136.000
RECOLECCIÓN	Marzo- Junio	Manual	6 jornales diarios=80 días 480 jornales	1.440.000		1.440.000
RETIRAR PLÁSTICOS	Junio	Manual	10	30.000		30.000
OTROS GASTOS						8.000
TOTAL			563	1.707.000	1.232.450	2.947.450

PRODUCCIÓN 40.000 KG/HAS

VALOR PRODUCCIÓN A 125 PTS/KG..... 5.000.000

GASTOS POR COMERCIALIZACIÓN: 7% SOBRE PRODUCTO BRUTO 350.000 PTS

* Valor medio del jornal 3.000 pts

FUENTE: Valoración realizada a partir de la información suministradas por los agricultores.

económicos menores, sin embargo, se compensa al poder extraerse sobre una misma superficie varias cosechas anuales.

La siguiente hortaliza a destacar es el tomate, requiere unos gastos superiores a 1,3 millones de pts/Ha., los gastos se reparten bastante equitativamente entre jornales y materia prima, aunque la labor que más gastos genera es la colocación de las cañas correctoras del crecimiento; así pues, el valor de la materia prima, la colocación de las cañas y su posterior amarre supone cerca de la cuarta parte de la inversión anual, aunque puede reducirse ligeramente si consideramos que la materia prima (caña) puede ser utilizada durante varios años. De esta forma el producir un kg de tomates, en una finca con producciones medias de 60.000 kg/Ha. aplicándoles todos los medios productivos asciende a 22 pts, que puede elevarse hasta 24,38 pts tras aplicarle el margen de comercialización (Cuadro nº 29). El margen neto que queda al agricultor supera las 600.000 pts/Ha.

La renta que genera el resto de producciones hortícolas queda por debajo de la que genera las fresas y los cultivos de frutales, cuatro veces por debajo de la generada por las fresas y dos veces por la de los frutales. Si bien, ello se compensa en la medida en que a lo largo de un año en una misma explotación se puede extraer al menos dos cosechas; así la alternativa de los tomates de otoño y las patatas de temporada (asociación muy usual) genera una renta algo superior al 1.000.000 pts; según el tipo de alternativa que se realice así serán los resultados que se obtengan, siendo la alternativa menos rentable, las realizadas con melones y sandías, puesto que sus rendimientos económicos son uno de los más bajos de los cultivos de segunda temporada.

2.2. Márgenes comerciales de las producciones hortofrutícolas: rentabilidad final del producto.

Una vez los productos en manos de los comerciantes son sometidos a un largo proceso de acondicionamiento antes de llegar a su destino definitivo, durante este proceso de preparación van absorbiendo una serie de utilidades que generan unos costos, el conjunto de estos costos recibe el nombre de «márgenes de comercialización», entendido éstos como la diferencia resultante entre el precio de venta de una unidad de producto por un agente de comercialización y el pago realizado en la compra de la cantidad de producto equivalente a la unidad vendida (CALDENTY ALBERT, P., 1979, pág 108). Los costos de almacén incluyen la preparación y el acondicionamiento en el propio almacén de los productos para su posterior puesta en el mercado, los gastos que generan el traslado de los frutos hasta el mercado de consumo, impuestos de aduana, comisiones de ventas, etc.

De forma general, según un informe de comercialización hortofrutícola realizado en Almería (INFORME PRICE WATERHOUSE., 1988 pág 108), los gastos de comercialización de los productos hortofrutícolas representan aproximadamente el 45% del valor de las ventas, destaca como el capítulo más importante el envasado y el transporte, seguido del personal dedicado a las tareas de comercialización:

Cuadro nº 29.
Gasto de producción en hortalizas al aire libre (Tomates) (1 HA)

LABOR	EPOCA	EQUIPO	NUMERO JORNALES	VALOR JORNALES(PTS)*	MATERIA PRIMA TIPO/KG VALOR(PTS)	GASTOS VARIABLES TOTALES(PTS)
PREPARACIÓN TERRENO	Junio-julio		16	66.000	279.000	345.000
SEMILLERO	Julio	Manual	2	6.000	100 gr (1.000 pts/gr) 100.000	106.000
TRANSPLANTE	Agosto	Manual	11	33.000		33.000
COLOCAR CAÑAS	Agosto	Manual	20	60.000	19.000 Cañas a 6 pts unidad 114.000	174.000
BINA	Agosto	Manual	15	45.000		45.000
ABONADO DE COBERTERA Y MANTEN. RIEGO	Todo Cultivo	Cabecal Riego	15	45.000	400 kg N. Potásico 400 kg N. Amónico Valor abonado 54.000	99.000
TRATAMIENTOS	Todo Cultivo	Cabecal Riego	8	24.000	20.000	44.000
AMARRES Y PODAS	Sept-Oct- Noviembre	Manual	30	90.000	Esparto 5.000 pts	95.000
RECOGIDA	Octu-Dici	Manual	100 (600 Kg /jornal)	300.000		300.000
ARRANQUE MANTAS	Diciembre	Manual	20	60.000		60.000
OTROS GASTOS						15.000
TOTAL			237	729.000	572.000	1.316.000
PRODUCCION: 60.000 KG/HA						
VALOR PRODUCCION A 40 PTS/KG ... 2.400.000 PTS						
GASTOS POR COMERCIALIZACION 7% SOBRE PRODUCTO BRUTO 168.000 PTS						

* Valor medio de los jornales 3.000 pts

FUENTE: Valoraciones realizadas a partir de la información suministrada por los agricultores.

Gastos de comercialización

TIPO DE GASTOS	% MEDIO SOBRE TOTAL VENTAS
De personal comercial y manipulación	13,0
Embalaje y Transporte	20,3
Gasto financiero comercial	1,4
Comisiones ventas	5,9
Publicidad	3,2
Otros	2,5
Total	45,2

Por tipo de empresas, los menores gastos de comercialización corresponden a las alhóndigas (37,7%) y los mayores a las «Otras comercializadoras» (62,3%), situándose las cooperativas y SATs en posición intermedia (46,7%) (INFORME PRICE WATERHOUSE., 1988, pág 32).

2.2.1. Aguacates (3).

Los gastos de comercialización de los aguacates suponen algo menos del 20% del valor final que el producto alcanza en los mercados de destino, se distribuyen de acuerdo con el siguiente esquema (4):

Gastos de comercialización

CONCEPTOS	% / TOTAL GASTOS ALMACÉN	% / VALOR FINAL DEL PRODUCTO.
Envases/Embalaje	17,75	3,75
Mano de obra	15,75	2,5
Transporte (distancia media al norte Francia)	17,88	4,75
Gastos Aduana	10,35	2,00
Margen importador	31,18%	7,00
Publicidad y otros gastos	7,04	0,3

- (3) Los márgenes comerciales de las producciones hortofrutícolas que vamos a analizar serán de los mismos productos para los que hemos determinados sus costos de producción: aguacates, limones, fresas y tomates. Los resultados de los tres primeros son conclusiones extraídas de los contactos mantenidos con diversas entidades asociativas:
- Malaca en el Valle del Guadalhorce para los limones
 - S.A.T. 1.771 de Churriana para los Aguacates
 - S.A.T. Trops n.2.803 el Trapiche, Velez-Málaga
- Para los tomates nos hemos basado en los calculados en la publicación: «Campana de exportación 1.986/I Tomate de Invierno» I.C.E.X..
- (4) Tanto los porcentajes de márgenes del agricultor como de almacén están calculados sobre el precio final de venta del producto en los mercados de destino, tomando como mercado de destino un mercado europeo de distancia media.

*** Total gastos comercializ	20,3
% Gastos sobre valor final del producto en destino:	
Gasto producción	10,00
Gastos totales (produc-Alma)	29,31
Margen neto	70,69
% Margen de almacén	
% Margen de almacén	43,4
% Margen agric	27,5

Es sin duda la manipulación del producto en almacén la partida mas elevada de los costos de manipulación, puesto que supone el 29,05%. De todo el proceso comercial de los aguacates el margen de gastos del comerciante supone respecto a la venta final del producto alrededor del 20% y los gastos del agricultor en torno al 10%. De los gastos que corren a cargo del comerciante uno de los conceptos más importantes es lo invertido en la preparación y presentación del producto, que entre gastos de envases, embalajes y mano de obra suponen alrededor del 30% de los costos de almacén, junto a ellos el margen del importador también es elevado pues representa el 7% sobre la venta bruta del producto.

El margen bruto que queda de todo el proceso comercializador para el productor representa el 37,5% del valor final de venta, pero si le descontamos el 10% que invierte en el proceso productivo, el valor real de la fruta que queda libre para el agricultor supone el 27,5% sobre el precio de venta final del producto (estimado un precio medio en el mercado exterior de 400 Pts/kg). El margen bruto para el comerciante representaría el 62,5% del valor final del producto, que al descontar los gastos invertidos en el proceso de manipulación el margen neto para el comerciante es de 43,3%.

2.2.2. Cítricos.

En los costos de almacén de los cítricos distinguiremos entre la preparación y el traslado del fruto hasta el pie de almacén y el acondicionamiento y preparación en el propio almacén para su posterior distribución.

Entre los primeros destacamos los gastos de recogida y transporte, que suelen correr a cargo del comerciante. Los costos de recogida varían de acuerdo con el grado de productividad de la finca y del momento en que se proceda al corte. Entre gastos de recogida y acarreo a los almacenes de la zona, el kilo de fruto de limón sube hasta las 17 pts, mientras que para su traslado a los almacenes en Murcia y Levante asciende a 19 ptas/kg; en cualquier caso, ello supone más del 14% de los costes de almacén.

Entre los segundos, el concepto principal de los costos de almacén corresponde al material utilizado en el tratamiento y envasado de la fruta, que representa casi el 43% de los costos de almacén. El resto de gastos se distribuye de acuerdo con el siguiente esquema, tomando para su evaluación un mercado de distancia media (norte de Francia) y un precio medio de venta (125 pts/kg).

Gastos de comercialización

CONCEPTOS	% / TOTAL GASTOS ALMACÉN	% / VALOR FINAL DEL PRODUCTO.
Recolección,		
Transporte	15,78	7,2
Envasado	34,85	4,8
Mano de obra	10,61	14,4
Gastos Aduana	7,07	3,2
Margen Importa	20,58	9,6
Transporte	9,78	5,4
Publicidad y Otros gastos	1,28	0,57
**** Total gastos comercializ 45,2		
% Gastos sobre valor final del producto en destino		
Gastos producción	8,00	
Gastos totales (produc-Almacén)	53,20	
Margen neto	46,80	
% Margen almacén 30,8		
% Margen agricultor 16,0		

La rentabilidad que obtienen tanto comerciantes como productores del proceso productor-comercializador de los cítricos, es algo menor del obtenido con los aguacates; ello se debe, por un lado a que el precio final de los limones en los mercados de destino suele ser menos de la mitad del conseguido por los aguacates y, por otro lado, el valor relativo de los gastos de manipulación de cítricos es más elevado que el de los aguacates.

2.2.3. Fresas.

Gastos de comercialización

CONCEPTOS	% / TOTAL GASTOS ALMACÉN	% / VALOR FINAL DEL PRODUCTO.
Envases	15,50	5,00
Cesta, celos y gomas	20,67	6,67
Mano de obra	11,36	3,67
Transporte	15,50	5,00
Gastos Aduana	5,17	1,66
Margen Impor	24,80	8,00
Publicidad y Otros	6,97	2,25

**** Total gastos almacén	32,25
% Gastos sobre valor final del producto en destino:	
Costo producción	26,66
Gastos totales (produc- Almacén) .	58,91
Margen neto	41,08
% Margen agricultor	15,00
% Margen comerciante	26,08

El concepto que más hace aumentar los costos de comercialización de las fresas es el envasado (36,17%), debido a que la alta perecebilidad del producto aconseja el preenvasado; seguido del transporte puesto que en este producto, dada su fecha de producción y sus características, no se puede obviar el transporte refrigerado, que en algún otro producto en determinadas épocas del año puede ser eliminado.

2.2.4. Tomates.

Uno de los conceptos más importantes en el proceso de confección de este producto vuelve a ser el envasado que junto con la mano de obra supone el 47,38% de los gastos de almacén, los gastos de manipulación de esta hortaliza queda algo por debajo de la media estimada para el conjunto de la producción hortícola (35,24%); mientras que de nuevo el margen que le resta al comerciante sobre el valor final del producto, una vez descontado los costos, es mayor (24,76%) al que le resta al agricultor (16%), considerando como precio final de venta del producto 100 pts /kg:

Gastos de comercialización

CONCEPTOS	% / TOTAL GASTOS ALMACÉN	% / VALOR FINAL DEL PRODUCTO.
Materiales	28,49	10,04
Mano de obra	18,89	6,60
Transporte	8,51	3,00
Margen Impor.....	19,86	7,00
Gastos generales	24,23	8,54

**** Total gastos comercial	35,24
% Gastos sobre valor final del producto en destino:	
Costo producción	21,9
Gastos totales (produ. Comer)	57,14
Margen neto	42,86
% Margen agricultor	16,00
% Margen almacén	24,76

Cuadro nº 30.
Evolución precios percibidos/ precios pagados por los agricultores

ESPECIES PRECIO CAMPAÑAS DECADA	MEDIO(A) 70	PRECIO MEDIO(B) DECADA	INDICE 80A/B*100 (C)	INDICE DE PRECIO PAGADO POR LOS AGRICULTORES(D)	RELACION PRECIO PERCIBIO/PAGADO C/D*100
HORTALIZAS					
COL	10,37	27,48	264,99	326,30	81,21
LECHUGA	9,84	23,42	238,01	326,30	72,94
TOMATE	10,46	24,01	229,54	326,30	70,34
PIMIENTO	15,96	38,36	240,35	326,30	73,65
SANDÍA	5,35	22,03	411,77	326,30	126,19
MELÓN	8,15	27,84	341,59	326,30	104,68
BERENJENA	13,37	45,12	337,47	326,30	103,42
CALABACÍN	7,39	31,48	425,98	326,30	130,54
PEPINO	13,12	31,51	240,16	326,30	73,60
JUDIA, V	16,68	107,16	642,44	326,30	196,88
FRESA	50,66	129,03	254,69	326,30	78,05
PATATA	8,72	17,66	202,52	326,30	62,06
FRUTALES					
N. DULCE	7,18	25,43	354,18	326,30	108,54
MANDARINA	10,93	28,04	256,54	326,30	78,62
LIMÓN	13,28	25,37	191,04	326,30	58,54
AGUACATE	57,55	116,43	202,31	326,30	62,01
CHIRIMOYA	43,50	115,28	265,01	326,30	81,21

*Fuente: Anuario de Estadística Agraria. 1976-1987. Cuentas del sector agrario
«M.A.P.A. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.»*

3. CONSIDERACIONES FINALES.

Del análisis anterior podemos señalar que, por sí sólo, la evolución de los precios de los productos agrarios es un claro síntoma de su rentabilidad. Para la mayor parte de frutas y hortalizas la evolución de los precios en este período analizado ha resultado positiva, es decir, ha seguido un proceso ascendente con ligeras oscilaciones, a excepción de las sandías y las patatas en el grupo de los cultivos herbáceos y los cítricos (especialmente el limón) en el caso de los cultivos leñosos. De esta forma, relacionando producciones medias y precios medios de la mayor parte de las producciones se consiguen ingresos brutos medios superiores al millón de pesetas.

Asimismo, si interrelacionamos los precios de los productos pagados por los agricultores en la compra de los medios de producción y los precios percibidos por la venta de sus producciones, podremos determinar más concretamente el grado de rentabilidad de los productos al evaluar de esta forma el grado de deterioro de las rentas del sector (5). En este sentido, se

(5) Hemos actualizado para el conjunto de nuestros productos las valoraciones realizadas en este sentido por Barceló Vila, J., en el artículo «El sector hortofrutícola en el País Valenciano» (1982) en ICE nº 556 de junio.

aprecia que de un total de 16 productos (Cuadro nº 30) han sido los limones los que han presentado la relación más desfavorable entre precios pagados/percibidos por el agricultor, debido a la caída de las cotizaciones en las últimas campañas, causada fundamentalmente por el aumento de la oferta y la inelasticidad de la demanda; a continuación se sitúan los aguacates debido a la estabilidad de los precios en las últimas campañas frente a las espectaculares subidas de momentos anteriores, mientras que los costos de producción están aumentando continuamente.

En el grupo de las hortalizas las que han mostrado una relación más desfavorable entre ambas variables han coincidido con aquellas que cuentan con mayor producción y mayores cotas de exportación, nos referimos a tomates, pimientos y pepinos, seguidas por las fresas y las coles. Se debe especialmente al aumento de las producciones y la estabilidad de la demanda, sobre todo en el caso de las fresas cuando ya es un producto que ha salido del anonimato, ha conseguido ser popular y ha dejado de ser un producto casi de lujo (por los altos precios iniciales). Las sandías, los melones y las judías verdes constituyen el grupo hortícola que ofrece una relación entre ambas variables claramente favorable, debido, especialmente en el caso de las dos primeras, a su condición de frutas, a sus niveles de precios moderados y a su acusada estacionalidad en función de la evolución continuada de la campaña de comercialización.

De las continuadas inflexiones que hemos observado en las cotizaciones mensuales de los precios, podemos deducir que este hecho no facilita la tarea del agricultor a la hora de vender, puesto que a la vista de las cotizaciones de las campañas anteriores, difícilmente puede preconcebir un esquema mental sobre el momento más propicio de venta. Serán las características intrínsecas del cultivo y las circunstancias anuales de la campaña, las que lo lleven a elegir el momento más adecuado para la venta anual. Lo usual es que en aquellos años en los que los precios de los productos transcurren por cauces normales, se procure vender cuanto antes para evitar fluctuaciones posteriores. El demorar excesivamente la venta de cualquier fruto con el fin de acceder a mejores precios, puede que no siempre satisfaga las aspiraciones perseguidas, ya que conforme se prolonga la campaña se deteriora la calidad. En este sentido y para los productos más resistentes, los únicos que pueden obtener buenos resultados con el retraso de las ventas, son los comerciantes quienes tienen capacidad para mantener el fruto en almacén en condiciones adecuadas para su posterior comercialización.

En las empresas hortícolas es más fácil que en las frutícolas hacer frente a la inestabilidad y fluctuaciones de los precios, mediante la diversificación de la producción y la elección de varias alternativas de cultivos anuales, que pueden contribuir a minimizar el riesgo que supone el cultivar un único producto, de tal forma, que la menor ganancia de uno se pueda compensar con el mayor margen de ganancia de otro.

En general, en todos los productos se han conseguido un aumento de los precios con respecto al principio de la década (Cuadro nº 31). Las mayores diferencias de precios entre la

Para ello, comparamos el índice de precios percibidos por el agricultor según lo ofrece anualmente el Anuario de Estadística Agraria, con la evolución de los precios pagados por los agricultores, aplicándoles el índice que ofrece las Cuentas del Sector Agrario.

campana de mayor y menor cotización han sido para las fresas, las judías verdes, las chirimoyas y los aguacates, con una diferencia de precios con respecto al principio del período superior a las 100 pts. Los productos que han mantenido menores oscilaciones en sus precios han sido las hortalizas de hojas, las patatas y los cítricos.

Cuadro nº 31.
Oscilaciones de los precios de las producciones hortofrutícolas. Período 1980-93.

PRODUCTOS.	DIFERENCIAS PTS/KG	VARIACIÓN RELATIVA BASE 100. 1980
Col	18,64	202,41
Lechuga	23,00	256,5
Tomate	40,81	368,66
Pimiento	71,83	384,02
Sandía	31,93	326,29
Melón	64,47	430,40
Judías Ver,	146,63	350,18
Patata	27,39	363,11
Fresas	190,57	393,37
Pepino	50,70	388,23
Naranja	25,65	470,07
Mandarina	22,24	254,70
Limón	55,69	316,43
Aguacate	120,3	224,40
Chirimoya	127,15	347,51

Lo que más interesa de cara al equilibrio anual de cada uno de los sectores productivos no es tanto conseguir elevados precios, cuando se producen importantes vaivenes anuales, ya que en estos momentos puntuales estas elevadas cotizaciones tan sólo afecta a un reducido colectivo de empresarios, como que los precios se estabilicen a lo largo de la campaña, lo que permitiría un reparto más equitativo de los beneficios.

Al relacionar precios y costos de producción, hemos podido comprobar que, en virtud de la inestabilidad de los precios, y las diferencias entre un cultivo y otro, la renta neta obtenida de las producciones hortofrutícolas producidas en el litoral oriental andaluz, también ha sido muy variable, oscilando entre unas 200.000 pts para patatas de otoño y casi dos millones para fresas, pasando por las 800.000 pts de los limones y el millón de los aguacates. En general, la renta generada por los frutales duplica e incluso triplica a la generada por las hortalizas, a excepción de las fresas. Con respecto a los jornales precisos, las hortalizas son cultivos más sociales que los frutales, al suponer los gastos en jornales, casi siempre, más de la mitad de los costos de producción.

Por último, en una valoración general de los costos y márgenes que van apareciendo a lo largo de todo el proceso comercial de las producciones hortofrutícolas, hemos podido apreciar que es bastante sensible la diferencia que resta, tras eliminar costos, entre los márgenes de ganancias del comerciante, el agricultor y el que resta a la fruta. Hemos podido apreciar, que en condiciones normales, el margen del primero casi duplica al del segundo. De forma que para los frutales, se queda a lo largo de la cadena comercial en torno al 70% del valor final del producto, algo menos para las hortalizas (Cuadro nº32). Estos valores muestran la deficitaria situación del agricultor con respecto a la renta que genera su producto, situación que no mejoraría con el simple incremento de los precios en origen mientras que se mantenga el número de intermediarios, quienes primero se aseguran su ganancia y luego fijan el precio del producto a nivel productor. Por lo tanto, se debería actuar de forma que hubiera un reparto más equitativo entre todas las partes.

Cuadro nº 32.
Márgenes comerciales de los productos sobre precio final de venta (%).

Producto	Margen Producto	Costo Producción	Margen agricul.	Proceso almacén	Margen comerciante.
Aguactes	37,5	10,0	27,5	62,5	43,20
Limonos	24,0	8,0	16,0	76,0	30,80
Fresas	41,6	26,6	15,0	58,4	26,08
Tomates	37,9	21,9	16,0	62,1	24,76
Lechugas	29,0			71,0 (1)	
Pimientos	49,0			51,0	
Pepinos	50,0			50,0	
Melón	45,3			54,6	
Sandías	61,0			38,4	
Judías V.	75,0			25,0	

(1). En estos productos no se ha podido desglosar por separado los costos de confección-manipulación y el margen de ganancia del comerciante.

BIBLIOGRAFÍA

- AZNAR SATORRE, J. (1985). «Análisis económico de las técnicas de cultivo en las fresas» *Primeras Jornadas de las fresas*. Realizadas por la Comunidad Valenciana de Productores-Exportadores de fresas. Valencia.
- BARCELÓ VILA, L. (1982). «La política de precios agrarios y la equidad». *Revista Agricultura y Sociedad*, nº 23, pp 277-288.
- BRIZ ESCRIBANO, J. (1982). «Anotaciones sobre las regularizaciones de mercados agrarios en España». *Revista de Estudios Agro-Sociales*, nº 119. abril-junio, pp. 36-59.
- BRIZ ESCRIBANO, J. (1985). «Mercados agrarios» *Revista Agricultura*, nº 641, diciembre, pp. 908-920.
- CALDENTEY ALBERT, P (1981) «La evolución de los precios agrarios en los últimos veinticinco años» *Revista de Estudios Agro-Sociales*, nº 115, marzo, pp.71-95
- CALDENTEY ALBERT, P (1978) «La incertidumbre y las fluctuaciones de los precios agrarios», *Revista Estudios Agro-Sociales*, nº 64, julio-septiembre, pp. 37-61.
- CALDENTEY ALBERT, P (1979). *Comercialización de productos agrarios*. Madrid.
- FERNANDO DE SOTO GARCÍA, A (1977). «La estimación del rendimiento de los cultivos» *Revista Agricultura*, nº 684, junio, pp. 629-631.
- INFORME PRICE WATERHOUSE. (1988). *Estudio de comercialización de productos hortofrutícolas de Almería*. Almería.
- SÁNCHEZ MANZANARES, J. (1982).» Comercialización del limón». *Jornadas Citricolas Andaluzas*. Junta de Andalucía, Consejería de Agricultura y Pesca.