

El mercado global de tomate y la existencia de competencia intercontinental

Factibilidad del aumento de las exportaciones españolas hacia Estados Unidos

Juan Carlos Pérez Mesa*
Jaime de Pablo Valenciano**

En este artículo se analiza la situación de los dos focos (la UE y EEUU) que concentran el comercio mundial de frutas y hortalizas en general y de tomate en particular. En ambas zonas se estudia la competencia de otros orígenes externos para determinar el grado de saturación del mercado en fresco. Posteriormente, se analizan los problemas que dificultan la penetración del tomate español en EEUU, como son, en mayor medida, la existencia de calendarios de exportación reducidos y costes de transportes elevados.

Palabras clave: hortalizas, tomates, conquista de mercados, expansión comercial.

Clasificación JEL: Q17.



COLABORACIONES

1. Introducción: importancia económica del estudio

En la actualidad el comercio internacional del tomate está localizado en dos áreas concretas con alto poder adquisitivo: la Unión Europea y Estados Unidos. Los países que suministran a la Unión Europea son, España y Holanda (comercio intracomunitario), y Marruecos. En el caso de EEUU, el tomate consumido pro-

viene (al margen de la producción local) de México y Canadá. El análisis que se pretende realizar en este artículo abarca, por un lado, la situación de estos dos focos importadores y, por otro lado, las posibilidades del comercio intercontinental de tomate.

En la actualidad, España, y sobre todo Holanda, están logrando introducir tomate invernado en los mercados canadienses y estadounidenses, sin embargo, se parte de la premisa de no descartar en un futuro la introducción de tomate americano en la UE. Presumiendo el aumento de los intercambios transoceánicos, es relevante preguntarse por los factores que serán

* Servicio de Estudios de la Asociación de Cosecheros Exportadores de Productos Hortofrutícolas de Almería (COEXPHAL).

** Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Almería.

determinantes para poder competir en estas circunstancias.

Si se analizan los datos que suministra FAO (1), a nivel mundial, Canadá y EEUU destacan como receptores de tomate. En el caso de la Unión Europea, que aparece como un área fuertemente importadora y exportadora, debemos tener en cuenta, sin embargo, que la mayor parte de su comercio es intracomunitario, favorecido por la existencia de una política aduanera común. Como países con un potencial exportador (por cercanía a países importadores y por su importante producción, así como, por su incipiente sector exportador) destacan México, Turquía, Marruecos e incluso Chile.

Si nos atenemos a las dos áreas que concentran el comercio internacional de tomate (UE y EEUU) se pueden extraer algunas conclusiones a partir de los datos disponibles.

Las importaciones de tomate de la Unión Europea suponen 1.997 millones de euros, las exportaciones fueron de 1.651 millones de euros. Dentro del conglomerado de frutas y hortalizas, el tomate es el producto de mayor importancia suponiendo el 10 por 100 y el 11 por 100 del total, respectivamente, de importaciones y exportaciones de la UE (2). Las importaciones de países ajenos a la Unión (principalmente de Marruecos) sólo suman 158 millones de euros. Las exportaciones a terceros países de la Unión suman 178 millones de euros.

Las importaciones de los EEUU (3) supusieron 721 millones de dólares (año

2002) y representaron el 8 por 100 de las importaciones. Las exportaciones fueron 135 millones de dólares y el 2 por 100 de las exportaciones de frutas y hortalizas.

Esta situación muestra un grado de apertura en EEUU, para producciones ajenas, superior al existente en la Unión Europea; este contexto choca con el tradicional proteccionismo estadounidense.

2. Estado de la cuestión

2.1. La producción y el comercio en la UE

El año 1993 supuso para la UE la incorporación de España como miembro de pleno derecho (fin del período de verificación de la convergencia) en la CEE, lo que provocó el despegue para el sector exportador español de frutas y hortalizas. La producción europea de tomate, desde entonces, se ha mantenido en niveles moderados de ascenso a razón de 109.000 tm/año —según tendencia lineal— suponiendo un incremento del 12 por 100 entre la media 1993-94 y la 2000-2001 (Cuadro 1). El comercio intracomunitario ha mostrado incrementos más importantes (aumento del 16 por 100, entre las medias de años citadas) a razón de 34.200 t/año. Las exportaciones fuera de la Unión cubrieron los déficits de los años 93-94 hasta alcanzar un superávit máximo en el año 1997 de 177.000 toneladas; a partir de entonces se aprecia una cierta tendencia descendente del potencial exportador europeo. En los próximos años es más que previsible que el superávit se pierda progresivamente, ya que el acuerdo euro-marroquí permite la entrada progresiva de tomate (sin aranceles y a precios de entrada reducidos)



COLABORACIONES

(1) FAOSTAT (año 2001): datos sobre balance alimentario.

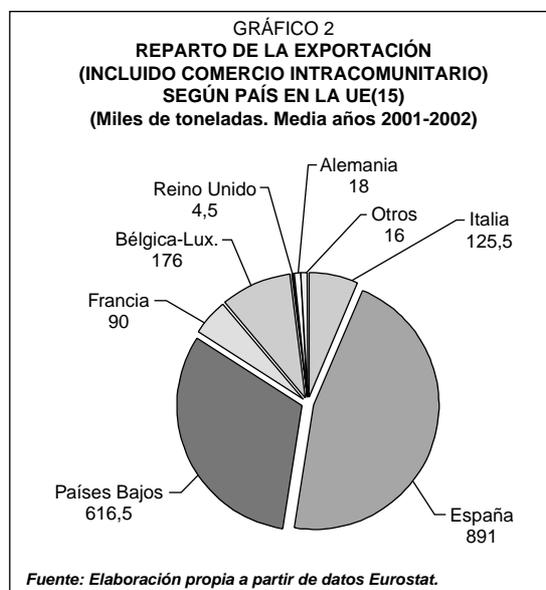
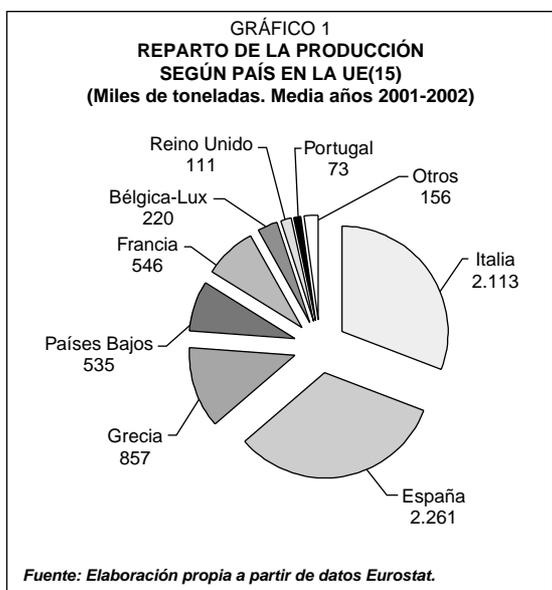
(2) Estos datos son referidos al año 2000 (Eurostat) y corresponde a porcentajes en términos monetarios para la Unión Europea de 15 miembros.

(3) Datos USDA (año 2002).

CUADRO 1
DATOS SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIO EN FRESCO DE TOMATE EN LA UE
(Miles de toneladas)

Año	P	X	XI	M	% (X/P)	% (XI/P)	Saldo	% (M/P)
1993.....	5.983	126	1.343	174	2,1	22,4	-48	2,9
1994.....	6.228	154	1.686	158	2,5	27,1	-4	2,5
1995.....	6.122	245	1.671	149	4,0	27,3	96	2,4
1996.....	6.672	235	1.661	158	3,5	24,9	77	2,4
1997.....	6.754	315	1.708	160	4,7	25,3	155	2,4
1998.....	6.587	276	1.676	193	4,2	25,4	83	2,9
1999.....	6.929	256	1.749	214	3,7	25,2	42	3,1
2000.....	7.303	207	1.745	174	2,8	23,9	33	2,4
2001.....	6.443	282	1.769	205	4,4	27,5	77	3,2

P = Producción.
X = Exportación extracomunitaria.
XI = Exportación intracomunitaria.
M = Importaciones extracomunitarias.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Eurostat.



hasta alcanzar las 220.000 toneladas en el año 2007.

España es el primer productor y exportador europeo (Gráficos 1 y 2), aprovechando sus ventajas comparativas de clima y de coste de mano de obra en relación a los países del norte. Italia si bien es un gran productor no tiene un sector exportador pujante. Holanda y Bélgica-Luxemburgo aprovechan su capacidad comercial para la canalización de producciones, sobre todo españolas en el ciclo otoño-invierno; en época estival Holanda se convierte en el principal suministrador europeo.

2.1.1. Flujos comerciales dentro de la Unión Europea

Los principales importadores dentro de la Unión Europea son (Cuadro 2), por este orden: Alemania, Francia, Holanda, Reino Unido y Bélgica. El tomate que importa Alemania es en su mayoría holandés (271,937 t), español (203.690 t), Belga (66.633 t) e Italiano (67.713 t). El tomate de importación francés es español (en un 41 por 100) y marroquí (en un 42 por 100). En Reino Unido, el tomate español representa el 63 por 100 de las importaciones y el holandés el 30 por 100. Holanda como clásico re-exportador

CUADRO 2
FLUJO COMERCIAL EN LA UNIÓN EUROPEA. FILA=EXPORTADOR; COLUMNA=IMPORTADOR
Toneladas. Año 2001

	Francia	Holanda	Alemania	Italia	Reino Unido	Irlanda	Dinamarca	Grecia	Portugal	España	Bél-Lux.	Suecia	Finlandia	Austria	Total
Intra-eur.....	219.700	256.844	631.646	45.903	303.916	19.760	21.274	2.756	39.729	7.050	61.383	63.503	20.127	48.670	1.742.261
Extra-eur.....	176.896	6.079	2.589	279	3.732	0	20	4.494	0	6.917	3.104	65	0	2.695	206.870
España.....	163.146	224.534	203.690	20.140	193.933	889	3.300	38	37.871	0	19.305	8.146	15.364	14.986	905.342
Holanda.....	18.811	0	271.937	16.232	92.807	11.510	14.162	955	3	1.054	20.440	52.765	4.228	8.121	513.025
Marruecos.....	167.082	309	51	166	71	0	0	0	0	6.917	1.358	40	0	0	175.994
Bélgica.....	23.139	9.279	66.633	1.686	6.344	526	204	688	48	480	2.209	227	52	283	111.798
Italia.....	9.280	1.181	67.713	0	3.819	0	2.326	458	0	164	1.652	860	9	17.666	105.128
Francia.....	0	4.256	20.583	4.070	3.965	102	747	146	67	4.218	16.656	163	165	1.729	56.867
Alemania.....	4.875	16.439	0	3.692	903	91	513	471	1.738	729	1.015	19	0	5.835	36.320
Israel.....	4.982	3.726	175	19	3.362	0	0	7	0	0	1.203	0	0	120	13.594
Turquía.....	1.653	236	1.939	20	57	0	0	3.822	0	0	56	22	0	2.515	10.320
Otros.....	3.628	2.963	1.514	157	2.387	6.642	42	665	2	405	593	1.326	309	110	20.743
Total.....	396.596	262.923	634.235	46.182	307.648	19.760	21.294	7.250	39.729	13.967	64.487	63.568	20.127	51.365	1.949.131

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Eurostat.

de tomate español importa de España 224.534 t.

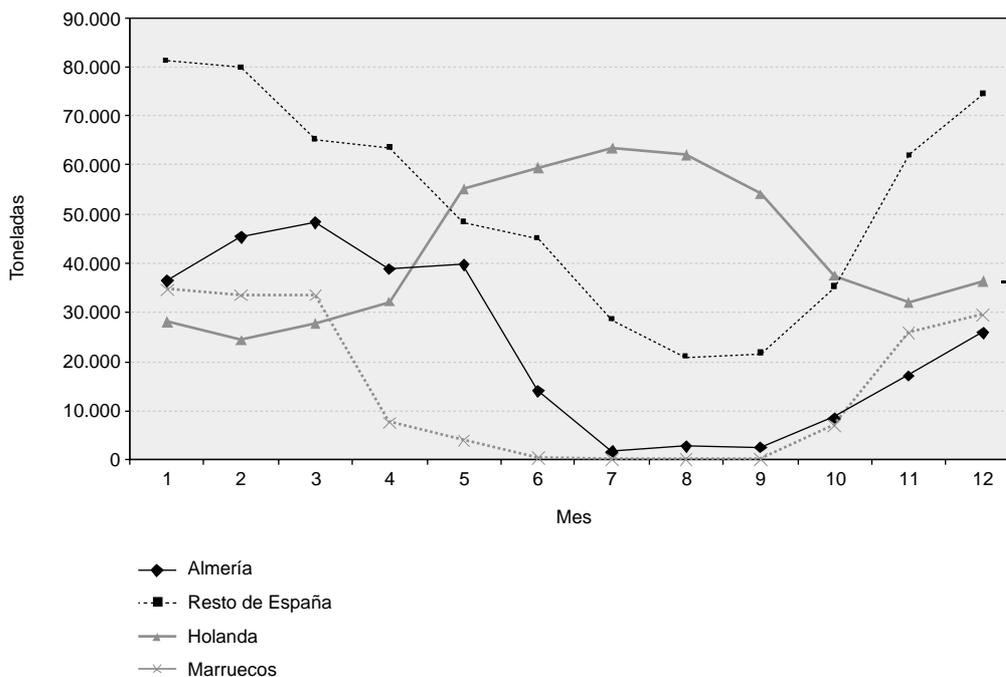
Si analizamos los calendarios de exportación (Gráfico 3) de los principales exportadores a países de la UE vemos que los choques de la comercialización española con la holandesa se producen en el mes de junio y octubre (posibilidad

de crisis de precios), si bien las exportaciones holandesas son sustitutivas de las españolas. El calendario belga es prácticamente idéntico al holandés. Este país al igual que Holanda, aprovecha su capacidad comercial para canalizar producciones de otros orígenes (Bélgica es importador de tomate holandés, español e

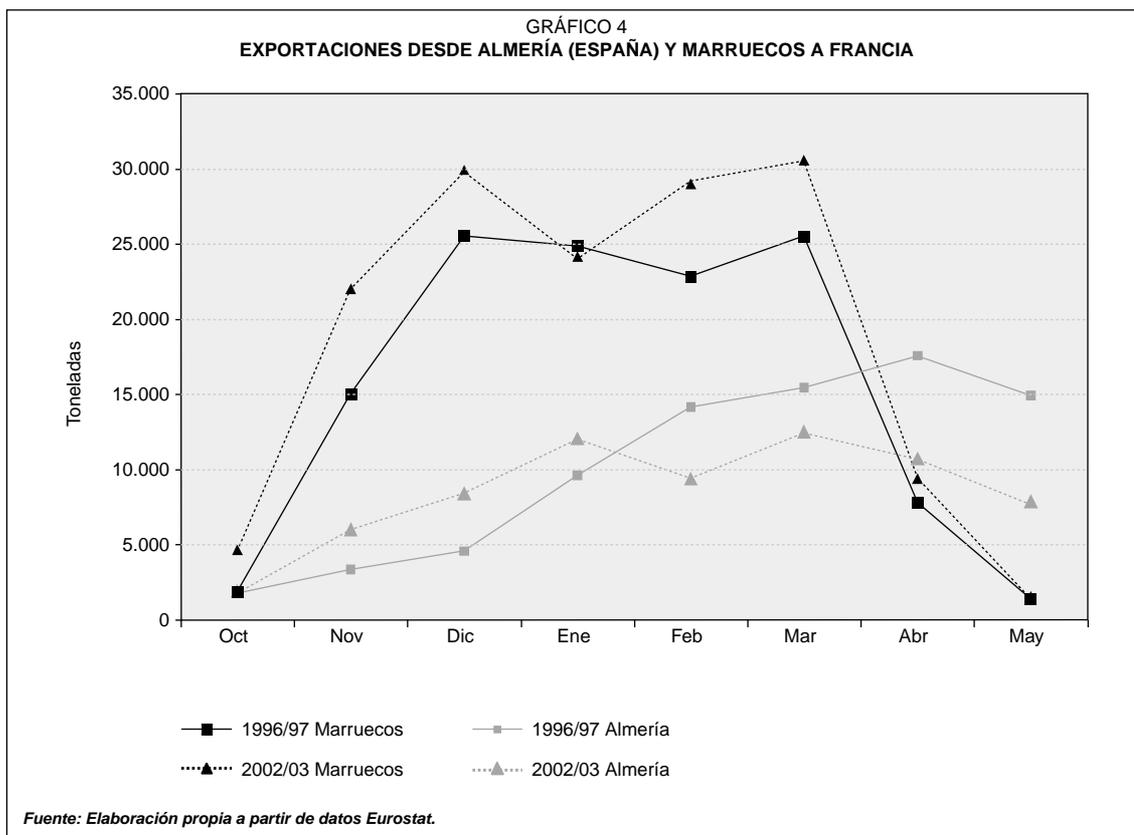


COLABORACIONES

GRÁFICO 3
CALENDARIOS DE EXPORTACIÓN A LA UE PARA LOS PRINCIPALES PAÍSES SUMINISTRADORES
Año 2001



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Eurostat.



italiano; y a su vez es exportador hacia Francia y Alemania). Como se aprecia, el calendario marroquí es idéntico al español y es entre estas dos áreas entre las cuáles existe una competencia más relevante.

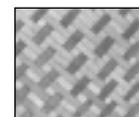
Merece la pena destacar la competencia tan intensa que se produce en Francia. España (y concretamente Almería como principal provincia española exportadora a este mercado) y Marruecos se reparten casi a partes iguales las exportaciones a este país. En la actualidad se atisban ciertas tendencias. Si comparamos la evolución del calendario de estos dos orígenes se aprecia que Marruecos se está, progresivamente, apoderando del mercado en los meses de otoño e invierno. La producción española está siendo desplazada hacia los meses de primavera. Contrastando los datos de exportación de estas dos áreas, entre los años 1996 y 2002, se aprecia que las

exportaciones almerienses a Francia han disminuido en un 15 por 100 mientras que las marroquíes han aumentado un 21 por 100 (Gráfico 4).

2.2. La producción y el comercio en la zona centro y norteamericana

En la actualidad se debate entre las organizaciones de exportadoras sobre la posibilidad de ampliación de los envíos españoles hacia EEUU. En definitiva, la estrategia general que se sigue consiste en la búsqueda de nuevos mercados como fórmula de escapar de una cierta saturación en la UE. En el caso concreto de EEUU es un destino apetecible (4). Pero no hay que dejarse llevar por los datos externos de la situación del país,

(4) Valga decir que EEUU representa el 25 por 100 de la economía mundial (VALLE, 2001).



COLABORACIONES

hay que profundizar para conocer el estado real del mercado antes de poder decir que puede tratarse de un destino potencial.

El tomate de invernadero representa en EEUU un nicho de mercado muy importante pasando de representar un 1 por 100 (del mercado de tomate fresco) en 1990 a un 16 por 100 en la actualidad (DeGiglio, 2003). El consumo de tomate también ha ido en alza, incrementándose un 60 por 100 en los últimos 30 años (5). Sin embargo este crecimiento no ha compensado el aumento de la producción debido a que la concentración de la oferta, el aumento de la capacidad productiva de los cosecheros estadounidenses y el libre comercio han hecho que los precios se reduzcan en aproximadamente un 30 por 100 entre la primera y segunda mitad de los años noventa (6).

Este decrecimiento de precios ha provocado muchas dificultades para los productores locales. California produce aproximadamente el 31 por 100 del tomate estadounidense, su calendario se extiende de mayo a octubre; Florida representa el 39 por 100 de la producción, principalmente entre los meses de octubre a abril (7) (Lucier *et al*, 1996). Al tomate de importación europeo debemos unir el proveniente de zonas de invernadero de México. Entre 1980 y 1995 las devaluaciones del peso y los acuerdos de libre comercio con América del Norte (NAFTA) hicieron entrar en crisis a los productores

estadounidenses de tomate. México tiene, al hablar del sector de hortalizas, importantes ventajas comparativas en relación a EEUU (mano de obra más barata, clima, agua suficiente,...), a todo esto debemos unir que en los últimos años se ha iniciado un proceso de incorporación de nuevas tecnologías típicas de la agricultura intensiva (Almonte y Conley, 2003): las principales zonas productoras se sitúan en el Estado de Sinaloa y Baja California (zona noroeste), llevándose a cabo desde estas áreas, respectivamente, el 66 por 100 y 25 por 100 de la exportaciones mexicanas.

En EEUU existen intentos de promover la creación de legislación anti-dumping para frenar la caída de las cotizaciones y crear un precio base mínimo. A esto debemos unir un recomendable rol gubernamental de implantación de sistemas de protección en frontera de los cultivos hortícolas en general (Hyunok, 2003).

3. Existencia de flujos comerciales entre continentes

Las exportaciones de Europa, en orden a satisfacer el creciente mercado del tomate de invernadero (que es considerado de mayor calidad que el tradicional), han pasado de 13 millones de dólares en 1993 a 80 millones de dólares en 1998. Canadá ha pasado de los 6 millones de dólares en 1993 a los 160 millones en el año 2000. El tomate de invernadero importado está reemplazando al tradicional tomate local (DeGiglio *op.cit.* 2003): en el año 2000, los productores estadounidenses solicitaron medidas anti-dumping para el tomate canadiense (existen márgenes del 30 por 100 a favor del tomate importado). El Departamento de Comercio ha reconocido que la importación ha supuesto graves daños para los productores de EEUU.

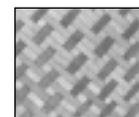
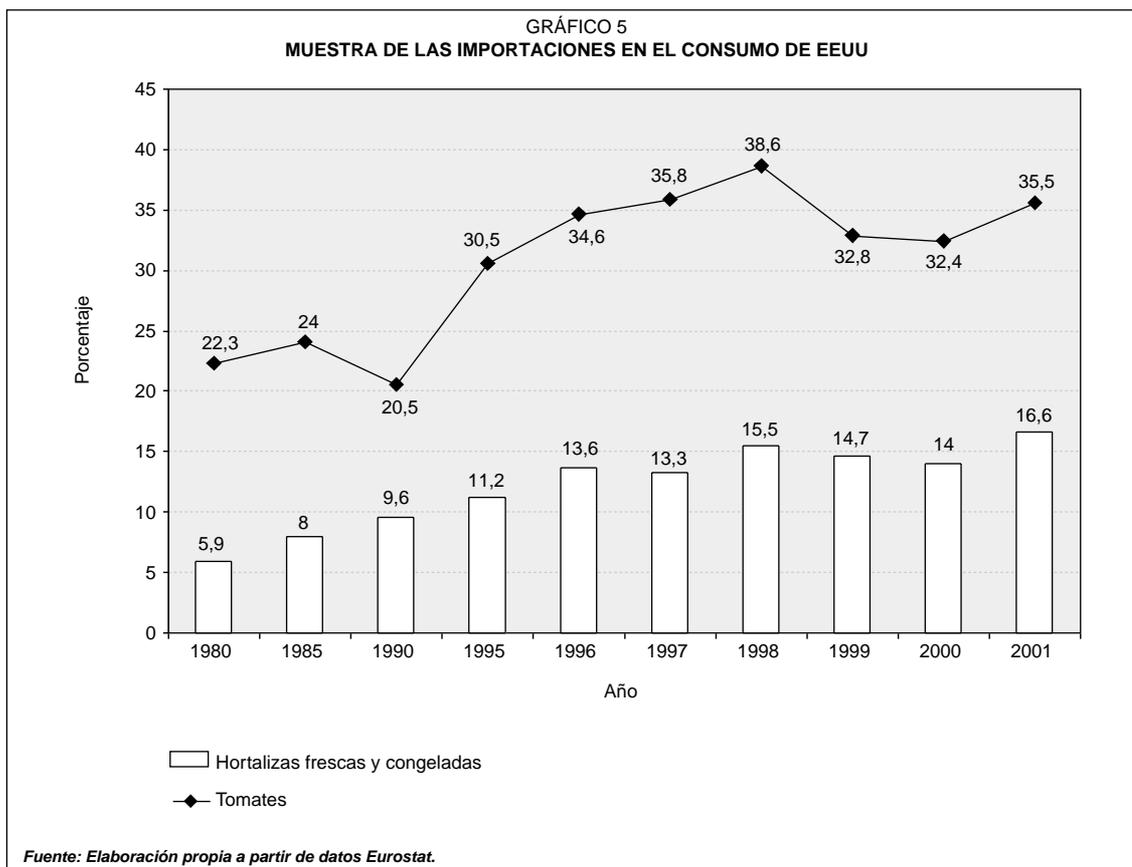


COLABORACIONES

(5) En general podemos hablar de un consumidor norteamericano de tomate con las siguientes características: Hispano, entre 20 y 39 años y residente en el noroeste del país (LUCIER *et al*, 2000).

(6) Un trabajo que analiza los márgenes obtenidos por los productores de tomate en EEUU es el realizado por RICHARDS *et al* (1998): este trabajo achaca en parte la reducción de márgenes progresiva a: i) formación asimétrica entre productor y vendedor; y ii) el poder de la demanda.

(7) Una caracterización de la producción entre estas fechas puede verse en JORDAN y VANSICKLE (1995).



COLABORACIONES

En general, en este mercado, es previsible un aumento de la competencia promovido por las medidas de liberalización del comercio: los litigios para proteger la producción propia son caros y seguramente puede que no continúen en el futuro. Para ser competitiva la producción local debería invertir en tecnología, es decir, en técnicas de producción intensiva que conlleven aumentos de productividad y que sufragen el incremento de costes que se generen.

Ratificando las afirmaciones anteriores, en el Gráfico 5 se observa cómo el porcentaje de las importaciones en el consumo de EEUU han experimentado un aumento importante para el caso del tomate y para el conjunto de hortalizas: el tomate pasa de representar un 22,3 por 100, en el año 1980, hasta el 35,5 (para el año 2001): estos datos también los pone de manifiesto el *United States*

Department of Agriculture (Jerardo, 2003).

Según los datos del Gráfico 5, el aumento de la cuota media de los años 1995-96 respecto de la 2000-01 ha variado, para el total hortícola, un 23 por 100 mientras que la cuota del tomate lo ha hecho sólo en un 4 por 100 (8): estamos, por tanto, ante un mercado sostenible pero con visos de entrar en un mercado vulnerable.

El principal exportador de tomate a EEUU es México —él solo representa el 84 por 100 del total de toneladas importadas y casi el 70 por 100 del valor—. Canadá es el otro gran exportador (Cuadro 3) y además es el único de los paí-

(8) Este porcentaje es bajo si lo comparamos con el experimentado por otros cultivos hortícolas: pepino (9 por 100) y pimiento (24 por 100). Esta información puede ser indicativa de la existencia de un mercado de tomate con tendencia a la madurez.

CUADRO 3
 IMPORTACIONES DE TOMATE DE EEUU

Tm.	1997	1998	1999	2000	2001	2002	% 2002	% Var. (promedio 97-99 a 00-02)
España	4.440	6.498	5.718	5.648	4.917	5.849	0,68	-1,45
Holanda	33.718	36.804	34.203	27.875	29.217	24.307	2,83	-22,27
México	660.609	734.053	615.145	589.882	679.219	723.425	84,17	-0,86
Canadá	37.504	61.729	79.554	101.390	105.680	100.499	11,69	72,03
Israel	3.263	4.734	3.823	3.727	3.723	4.294	0,50	-0,64
Marruecos	0	17	190	82	75	0	0,00	-24,03
Total	742.458	847.319	740.741	730.005	823.561	859.501	100	3,54
1.000 \$	1997	1998	1999	2000	2001	2002	% 2002	% Var. (promedio 97-99 a 00-02)
España	7.829	10.894	10.711	10.698	9.709	13.710	1,73	15,91
Holanda	52.909	64.487	57.171	46.392	51.027	45.630	5,74	-18,05
México	517.049	567.443	489.637	411.753	484.943	551.758	69,43	-7,98
Canadá	58.966	100.508	119.686	160.939	166.836	172.587	21,72	79,24
Israel	6.689	8.625	8.124	7.812	7.716	9.237	1,16	5,66
Marruecos	0	26	408	203	200	0	0,00	-7,14
Total	648.668	757.895	689.392	640.240	721.633	794.754	100	2,89

Fuente: Elaboración propia a partir de datos United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service.

ses analizados que presenta un crecimiento en volumen de exportación (desde el punto de vista de la competitividad medida como índice de penetración en el mercado, es Canadá el país más aventajado). España también muestra incrementos positivos, en los últimos 6 años, en cuanto al valor alcanzado por sus exportaciones (al igual que Israel). Las exportaciones españolas, holandesas, israelitas y marroquíes son pequeñas —alcanzan el 4 por 100 en tonelaje y el 8,6 por 100 en valor—.

Si nos fijamos en los calendarios de exportación (Gráfico 6), España tiene que competir con el tomate procedente de México; Holanda lo hace con el tomate canadiense y con el tomate local —californiano—, ya que su ciclo es de primavera-verano más que de otoño: en esta zona existe un porcentaje del 15 por 100 —sobre un total de 17.800 ha— con destino a Canadá, Japón y México (Strange, Schrader y Hart, 2000). La situación de mercado es perjudicial para España, pues los precios de CIF de exportación son enormemente ventajosos para México, en relación al resto de competidores: en ningún momento del año este país vende por encima del dólar el kilogramo:

sin embargo, el tomate de invernadero español es percibido por el consumidor de forma diferente —mayores atributos— al mexicano, esto hace pensar en la existencia de un nicho importante basado en la calidad.

España también compite con el tomate producido en Florida (9). También Israel posee un calendario similar al español (con precios CIF inferiores a España). Holanda compite, en condiciones similares de precios, con Canadá en los meses de junio-julio (época de máxima exportación para ambos países).

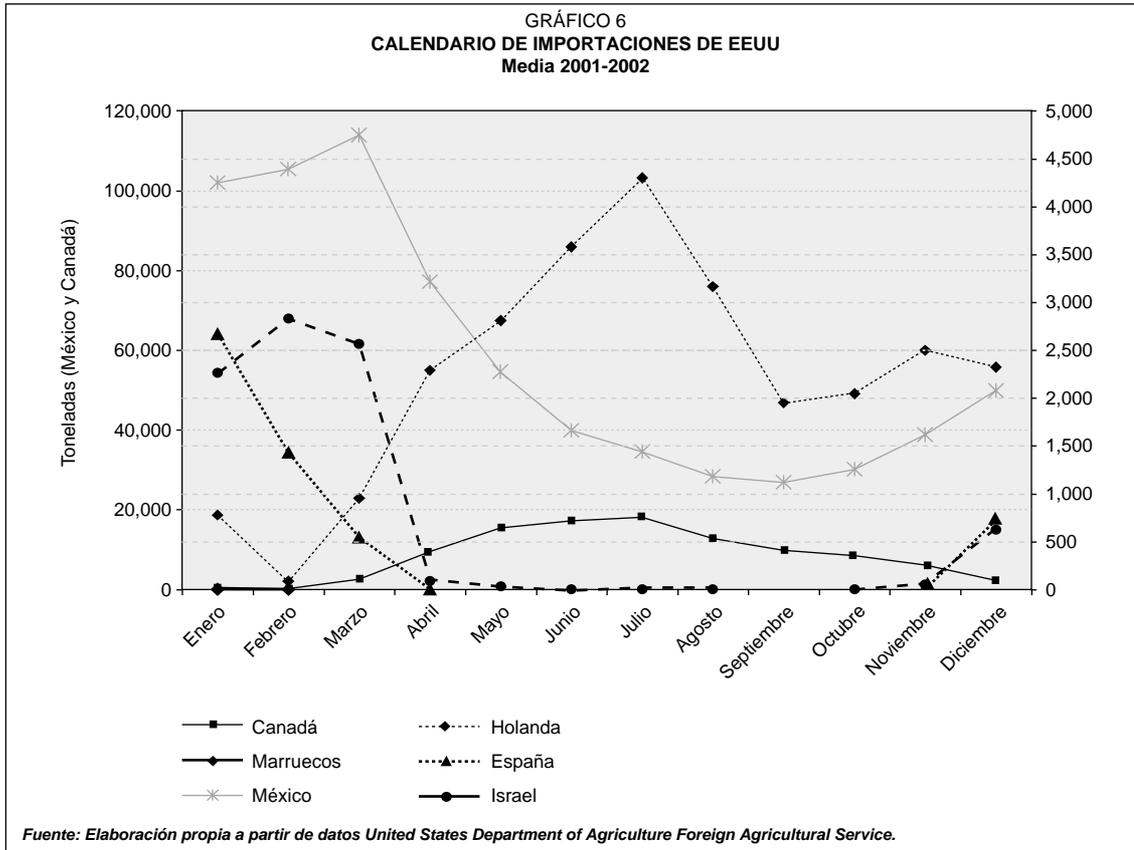
La exportación de tomate procedente de España (10) está fuertemente limitada por la imposición de barreras de carácter

(9) Una comparación de coste entre el sistema productivo español, holandés y estadounidense puede verse en CANTLIFFE y VANSICKLE (2003): en este trabajo se pone de manifiesto la falta de competitividad de la producción local (Florida) comparada con la importación europea (la competitividad europea se basa en una productividad y calidad mayor).

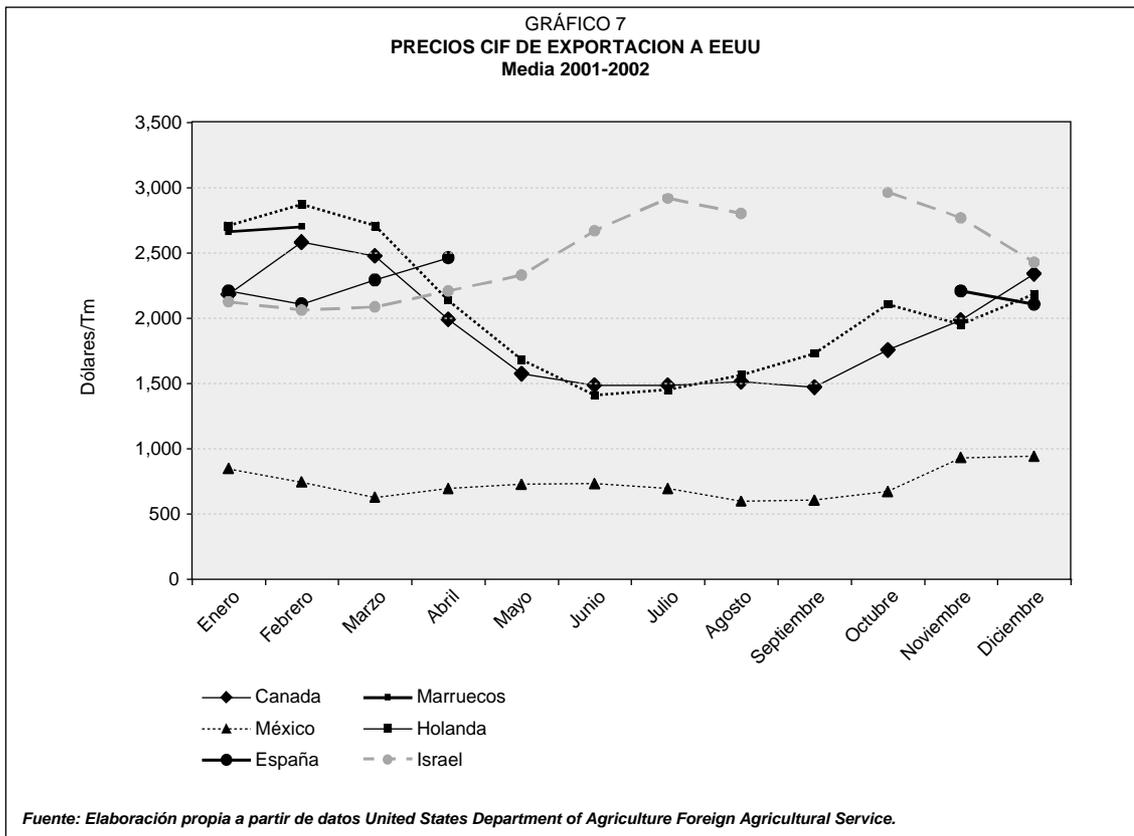
(10) La legislación que las regula se encuentra en el Código de Regulaciones Federales: 7.CFR.319.56-2dd. El cumplimiento es exigido por el Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal estadounidense, *Animal and Plant Health Inspection Service* APHIS (Ministerio de Agricultura estadounidense USDA). El período permitido para las exportaciones procedentes de España, comienza el 1 de diciembre y acaba el 30 de abril del año siguiente.



COLABORACIONES



COLABORACIONES



fitosanitario (el motivo principal alegado es la erradicación de la mosca de la fruta), los requisitos para exportar pasan por la autorización y control, por parte del Ministerio de Agricultura español, de los invernaderos donde se va a producir el tomate exportable. A pesar de lo explicado arriba se producen determinados hechos que perjudican a los productores españoles (Guerra, 2003): empresas holandesas suelen comprar a empresas españolas y posteriormente exportan a EEUU (11) en su nombre, pudiendo introducir género que no proviene de invernaderos autorizados. Podría darse el caso de que una empresa que exporte directamente, sufra una detención en frontera debido a producción reexportada (sin el conocimiento de la empresa de origen) por otra empresa.

A este primer inconveniente debemos sumar los graves problemas logísticos que se crean para enviar una producción tan perecedera como es el tomate. Los envíos a EEUU normalmente se han realizado hasta la fecha por vía aérea a través del aeropuerto de Vitoria (los problemas principales de este medio son: la existencia de sobre-tasas a partir del 11 de Septiembre y la escasez de espacio disponible, este hecho acrecentado también a raíz de las reducciones del transporte de pasajeros por amenazas terroristas).

En los últimos años la Asociación de Cosecheros Exportadores de Productos Hortofrutícolas de la Provincia de Almería (COEXPHAL) ha realizado diversos ensayos con contenedores frigoríficos y de atmósfera controlada de las compañías Maerks y Hanjin Shipping, para promover el transporte marítimo (vía Algeci-

ras y Valencia): los puertos de destino varían, pero New York es un destino preferente. Esta última opción conseguiría ahorrar entre un 50-70 por 100 (12) en relación al coste aéreo (el principal inconveniente sería el tránsito total entre 10-12 días y la previsible pérdida de calidad). El problema logístico lo tienen solucionado de mejor forma las empresas holandesas, pues poseen una alta capacidad para completar cargas, lo que les proporciona gran capacidad de negociación con las líneas aéreas (Álvarez Ramos, 2003). Otros problemas importantes son los derivados del aumento tendencial del coste aéreo (13) y el tipo de cambio. Es destacable que los envíos de este tipo de mercancías (perecederas) se vean enormemente afectados, a través del tipo de cambio, por circunstancias de coyuntura general económica. El incremento del valor del euro (en aproximadamente un 30 por 100 entre el final del año 2003 e inicio de 2004) es, según las empresas exportadoras, el causante del descenso tan acusado de las exportaciones almerienses a EEUU en la última campaña: las exportaciones en la campaña 2003/02, en relación al ciclo anterior, han caído en un 31 por 100.

El elevado coste de transporte existente en la actualidad, vía aérea, crea un apalancamiento muy elevado del precio de venta en origen (se pierde el coste del transporte de la mercancía que llega en malas condiciones y es reclamada) de tal forma que hace muy arriesgado enviar producción que no tenga una calidad muy alta y que sepamos que no va a producir reclamaciones en destino. El transporte

(11) Observando los calendarios de exportación, existen envíos a EEUU en meses de producción típicamente española: noviembre y diciembre.

(12) En el caso del transporte marítimo se han utilizado presupuestos suministrados por Maerks Sealand.

(13) Durante la campaña 1998/99 se transportaban hortalizas a un precio aproximado de 0,75 € por Kg, en la actualidad este precio es de 1,20 € (ESCÁNEZ, 2003).



COLABORACIONES

vía marítima se configura como la opción más plausible: puede reducir en más de un 50 por 100 el coste aéreo y por tanto el riesgo ante reclamaciones en destino.

Otra estrategia sería la basada en la venta de productos con altos estándares de calidad (obligarían al transporte aéreo) a precio superior —aunque debe ser visto por el consumidor con características adicionales—.

4. Conclusiones

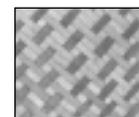
La UE como mercado de importación de tomate está fuertemente protegido: las importaciones de países terceros representan un porcentaje ínfimo comparadas con el comercio intracomunitario. Existe un cierto equilibrio «apuntalado» entre los miembros exportadores de la Unión, fundamentalmente, España y Holanda. Los acuerdos euromediterráneos (Marruecos, Túnez, Israel,...) y las exportaciones de futuros miembros de la Unión (el caso más llamativo es Turquía) harán tambalear la actual situación. Cabe preguntarse por el estado de la clásica válvula de escape: los EEUU. El estudio detallado del comercio en este país muestra un mercado con grandes flujos del centro y norte (México y Canadá) que hacen cuestionarse la existencia de un auténtico mercado potencial para el tomate de exportación europeo.

El mercado de tomate de invernadero en EEUU ha crecido a costa de la producción local, sin embargo, en la actualidad, empiezan a aparecer síntomas de decaimiento en su evolución. Para España será difícil penetrar en él de manera masiva debido a que existen competidores en mejores condiciones logísticas. El resto de países competidores llevan a España una ventaja en cuanto a su cuota de mercado y su penetración en las

empresas distribuidoras. Un punto negativo importante, que dificulta las entradas españolas, es la existencia de un calendario de exportación que impide un suministro continuo a clientes.

Desde el punto de vista de las administraciones se hace imprescindible la negociación con las autoridades estadounidenses de cara a la armonización de puntos tan importantes como: i) legislación en cuanto al uso de plaguicidas y sobre todo, ii) la amplitud en los calendarios de exportación. Estas reclamaciones se hacen difíciles teniendo en cuenta el proteccionismo histórico impuesto por EEUU.

Aunque las exportaciones españolas a EEUU han crecido, nuestra representatividad en el conjunto de las importaciones estadounidenses sigue siendo minúscula. Sin embargo, un factor que destaca es que nuestros envíos se realizan a precios inferiores a los de nuestros competidores de Europa (aunque el calendario holandés no coincide apenas con el español). Esto puede poner de manifiesto una falta importante de eficiencia en los procesos de negociación y en la búsqueda de canales de introducción del tomate español. Desde un punto de vista clásico, los precios proporcionan una capacidad competitiva relevante: sin embargo al compararlos con los de México (país con el que coinciden en calendario las exportaciones españolas) la ventaja comparativa es nula (este país tiene precios CIF que suponen —en el mismo calendario— el 37 por 100 de los existentes en España). En la actualidad, se está produciendo una transferencia de tecnología importante entre México y Almería (España) por ser esta última ciudad donde se ha desarrollado el «cluster agrícola intensivo» más importante de España. Esta situación provocará que cada vez se hagan menores las diferencias entre el



COLABORACIONES

tomate mexicano y el español, con el grave perjuicio de cara a la exportación a EEUU para el tomate de España (siendo muy beneficioso para el tomate mexicano, pues con su coste de producción — reflejados en su precio CIF— y los actuales costes de transporte, podría llegar en buenas condiciones incluso al mercado de la UE). Sin embargo, hoy por hoy, el tomate proveniente de España (invernadero) es considerado de mayor calidad que el mexicano por lo que podemos hablar de mercados paralelos.

Respecto del transporte marítimo como alternativa a los envíos aéreos, se hace necesario aumentar los ensayos de cara a poder perfeccionarlo (el tomate sigue siendo una hortaliza más sensible al transporte prolongado en frío que otras en las que sí existe un uso generalizado del contenedor marítimo —es el caso del pepino e incluso el pimiento—). Si se consiguiese perfeccionar la técnica conseguiríamos penetrar en el mercado de EEUU con precios más competitivos, aunque deberíamos estar atentos para no cambiar la percepción de calidad que tiene el consumidor estadounidense respecto del tomate de invernadero español. En cuanto al transporte aéreo las mejores condiciones de porte sólo pueden venir de las colaboraciones entre exportadores de perecederos a este mercado.

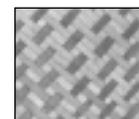


COLABORACIONES

Bibliografía

1. ALMONTE, J. y CONLEY, D. (2003): «US-Mexico Food System and The Tomato Trade Dispute», International Food and Agrobusiness Management Association 13th anual World Food and Agrobusiness Forum and Symposium, Cancún, México.
2. ÁLVAREZ RAMOS, J. (2003): «Logística en frutas y hortalizas. Reflexión sobre la exportación española a Estados Unidos», *Jornadas sobre la problemática en la exportación de productos hortofrutícolas a Estados Unidos*, SOIVRE, 14 de Noviembre, Almería.
3. CANTLIFFE, D. y VANSICKLE, J. (2003): *Competitiveness of the Spanish and Dutch Greenhouse industries with the Florida fresh vegetable industry*, University of Florida. Institute of Food and Agricultural Science. Series of the Horticultural Sciences Department, número HS918.
4. DEGIGLIO, M. A. (2003): «Growth of fresh Greenhouse tomato Market in USA», *Proceedings of the international Congress on Greenhouse Vegetables*. 31 de octubre-1 de noviembre, Amsterdam. Holland, páginas 91-94.
5. ESCÁNEZ, M. (2003): *Exportación a EEUU: problemas en la gestión diaria*, Jornadas sobre la problemática en la exportación de productos hortofrutícolas a Estados Unidos. SOIVRE. 14 de Noviembre, Almería.
6. JERARDO, A. (2003): «Import Share of US Food Consumption Stable at 11 percent», *Electronic Outlook Report from the Economic Research Service, USDA*. FAU-79-01, julio de 2003.
7. GUERRA SARAVIA, F. (2003): *Problemática de las importaciones en EEUU de tomates y pimientos procedentes de España*, Jornadas sobre la problemática en la exportación de productos hortofrutícolas a Estados Unidos, SOIVRE. 14 de noviembre, Almería.
8. HYUNOK, L. (2003): «Issues concerned with the marketing of fruits, tree nuts and vegetables Issues in the United States». *Food and Fertilizer Technology Center* [en línea] <<http://www.agnet.org/library/>>. [04/12/2003].
9. JORDAN, K. y VANSICKLE, J. (1995): «Market structure and behavior in US Winter market for fresh tomatoes», *Paper at the AAEA meetings*, Indianapolis, agosto.
10. LUCIER, G.; PLUMMER, G. S.; JOHNSON, D. y LOVE, J. (1996): «Vegetables and specialties: situations and outlook»,

- Economic Research Service, USDA, noviembre, Washington D.C.*
11. LUCIER, G.; BIING-HWAN, L.; ALLS-HOUSE, J. y SCOTT, L. (2000): «Factors Affecting Tomatoe Consumption in the United States», *Vegetables and specialties. Economic Research Service, USDA, noviembre (VGS-282)*.
 12. PÉREZ MESA, J. C. (2003): «*Competitividad de la agricultura intensiva en un contexto globalizado: una visión de mercado*», servicio de publicaciones de la Universidad de Almería, Series Tesis Doctorales.
 13. PUENTE, A. (2002): «La cadena productiva del limón mexicano», *Análisis de su competitividad en el estado de Colina*. *Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria, Dirección General de Operaciones Financieras-México*.
 14. RICHARDS, T.; PATTERSON, P. y VAN ISPELEN, P. (1998): «Modeling Fresh Tomato Marketing Margins: Econometrics and neural networks», *Agricultural and Resource Economics*, diciembre.
 15. STRANGE, M.; SCHRADER, W. y HARTZ, T. (2000): *Fresh-Market Tomato Production in California*, University of California. Vegetable Research and Information Center. Vegetables Production Series, número 8017.
 16. VALLE, M. (2001): «Spanish exporters face challenges in US», *The business Link. Summer, 2001*. The Spain-US Chamber of Commerce.



COLABORACIONES

Indices del Boletín de Información Comercial Española



*Las publicaciones de
Información Comercial Española
constituyen el medio más adecuado
de estar al día en los temas
imprescindibles para la gestión y el
análisis de la economía y del comercio*

**Información y venta: Paseo de la Castellana, 162-vestíbulo
28071 Madrid. Teléf.: 91 349 36 47 - Fax: 91 349 36 34**

www.revistasICE.com