

•
•
•
•
•
•
•

Informe de la campaña de ajo en Andalucía

Informe final

Septiembre 2011

Versión 1



JUNTA DE ANDALUCÍA

SECRETARÍA GENERAL DEL MEDIO RURAL Y LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

Informe final de la campaña de ajo en Andalucía

Índice de Contenidos

1. Introducción.....	2
2. Metodología	3
3. Incidencias de campaña	3
4. Precios de campaña y evolución.....	4
5. Comercialización	7

1. Introducción

A lo largo del informe que a continuación se desarrolla, se van a analizar las principales incidencias físicas, bióticas y de comercialización que han marcado la campaña 2011 del ajo en Andalucía.

La superficie total de ajo a nivel andaluz durante el año 2011 ha ascendido a 4.661 ha, según los datos publicados en el Avance de Superficies y Producciones de la Consejería de Agricultura y Pesca, para la actualización de agosto de 2011. Por provincias, la que mayor superficie aglutina es Córdoba, con un total de 1.850 ha, seguida por Sevilla, con 1.100 ha, y por Málaga y Granada con 800 y 542 ha, respectivamente. En las restantes provincias andaluzas se cultiva el ajo tan sólo de forma minoritaria.

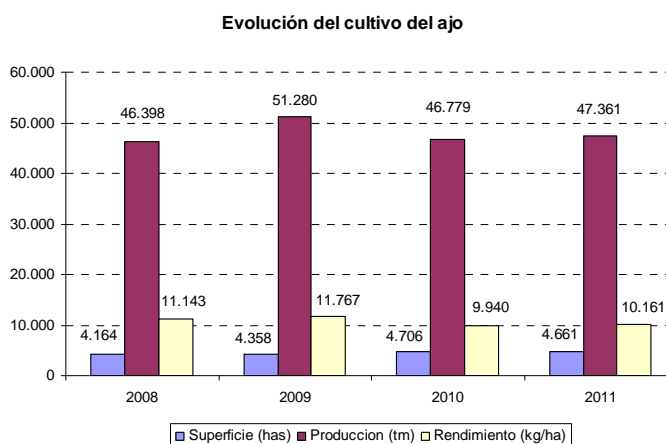
Tabla 1 Superficie, producción y rendimiento por provincia para el ajo durante la campaña 2011.

	ALMERIA	CADIZ	CORDOBA	GRANADA	HUELVA	JAEN	MALAGA	SEVILLA	ANDALUCIA
Superficie (has)	24	75	1.850	542	80	190	800	1.100	4.661
Produccion (tm)	283	1.125	18.500	5.699	350	1.833	7.840	11.731	47.361
Rendimiento (kg/ha)	11.792	15.000	10.000	10.515	4.375	9.647	9.800	10.665	10.161

Fuente: Avance de Superficies y Producciones de la CAP. Agosto 2011.

Si se analizan estas mismas magnitudes desde el año 2008 hasta el actual 2011, se observa que ha existido un aumento en el número de hectáreas dedicadas al cultivo de esta hortícola para el conjunto de Andalucía. Indicar que durante las últimas 4 campañas, se ha destinado al cultivo del ajo una superficie adicional de 497 hectáreas, lo que representa un 12% más que durante 2008.

Gráfico 1 Evolución de la superficie cultivada, la producción obtenida y el rendimiento medio para los años 2008/11.



Fuente: Campañas 2010 y 2011 procedentes del Avance de Superficies Y Producciones de la CAP, agosto 2011. Campañas 2008 y 2009 obtenidas del Anuario de Estadísticas Agrarias y Pesqueras de la CAP.

No obstante, este incremento no ha estado acompañado por un ascenso similar en el volumen recolectado. A modo de ejemplo se puede citar el año 2009, durante el que se registró la mayor producción de los últimos años, siendo uno de los que menos hectáreas se dedicaron a cultivar esta hortaliza.

Para concluir, es obligado mencionar la representatividad de cada una de las variedades de ajo en el campo andaluz, que se encuentran influenciadas notablemente por las preferencias de los mercados. En este sentido previamente se efectuará un breve análisis de las preferencias de consumo. A la hora de adquirir un consumidor español un envase de ajos, se decanta por la variedad morada, por su sabor y aroma intensos así como por su notable picor. Por el contrario, el consumidor europeo prefiere el ajo de la variedad blanca debido a su aroma y sabor más suaves y a que “pica” menos. Por último, el ajo chino es el más precoz de todos así como el que produce unos bulbos de mayor tamaño, incluyéndolo las empresas para aprovechar el diferencial de precio con los otros debido a su precocidad.

Estos tres factores determinan el balance final de plantación para cualquier empresa ajera, arrojando un saldo para un año medio de un 30% del ajo sembrado es de la variedad chino, un 30% sea blanco y el 40% restante sea morado, aunque estos porcentajes pueden variar según la campaña y la empresa.

2. Metodología

Con el fin de analizar con detenimiento la realidad del sector en la actualidad, se ha contactado con **8** empresas de las provincias de Córdoba y Granada, formulándoles una serie de cuestiones relacionadas con:

- La representatividad de cada una de las variedades recolectadas respecto al total de sus explotaciones.
- Distribución de calibres y rendimientos de sus parcelas con relación a campañas precedentes.
- Precios de liquidación al agricultor y de salida de almacén para la actual campaña, así como los formatos de presentación más demandados en la actualidad.
- Incidencias en la comercialización del ajo. Principales mercados de destino de su producto. Consecuencias de la llamada “crisis del pepino” para el sector.
- Problemas derivados de las condiciones climáticas, ataques de plagas y enfermedades que han podido mermar la calidad del producto.

3. Incidencias de campaña

De forma similar a lo sucedido durante la campaña pasada, la adversa climatología registrada durante el período invernal ha provocado diversos efectos sobre la producción y calidad del ajo cultivado en Andalucía. Entre los principales perjuicios derivados del exceso de humedad invernal se pueden destacar:

1. Presencia de determinadas enfermedades fúngicas. Las lluvias registradas durante la primavera y un mes antes del comienzo de la recolección del ajo han sido determinantes para la aparición postrecolección de la enfermedad fúngica denominada “blanquilla” o podredumbre blanca interior, producida por el hongo *Sclerotium cepivorum* Berk. Esta enfermedad ha afectado principalmente a la variedad Spring y es responsable de la pérdida de calidad del bulbo, al manchar la piel externa del ajo que adquiere al secarse una tonalidad negruzca. Esta enfermedad provoca únicamente una pérdida de calidad visual del bulbo, destinándose finalmente estos ajos hacia el procesado industrial.
2. Ataque por nematodos: Como sucedió la campaña pasada, el exceso de humedad ha provocado un incremento de las incidencias derivadas por el ataque del nematodos *Ditylenchus dipsaci* Kuehn. No obstante, los responsables de las empresas de ajo informan que los ataques de nematodos no han sido generalizados, restringiéndose a determinadas parcelas. Estos ataques, están asociados usualmente al empleo de semilla de mala calidad no certificada, y a la repetición del cultivo durante varias campañas en la misma parcela, contribuyendo también el exceso de humedad al desarrollo del patógeno.
3. Menor radiación efectiva: Los períodos prolongados de nubosidad influyen notablemente en el crecimiento de las plantas, al disminuir la radiación solar incidente sobre los cultivos.

La consecuencia fundamental de los factores anteriores es la pérdida de calibre de los bulbos y la disminución del volumen recolectado por hectárea, sobre todo en la variedad morada. Como media, se estima una reducción del rendimiento cercana al 10% con relación al rendimiento de la campaña pasada. A pesar de los factores expuestos, la calidad organoléptica que ha presentado el ajo cosechado está considerada como buena o muy buena.

Por otro lado, las aceptables cotizaciones registradas por este cultivo durante la campaña 2010, propiciaron el interés de los agricultores por este cultivo, por lo que era de esperar un incremento de la superficie cultivada por los diferentes productores de ajo, sobre todo de las variedades blanca y morada. No obstante, las lluvias de octubre y noviembre impidieron que se efectuase la siembra con normalidad, motivo por el cual, la superficie total cultivada se ha mantenido en valores similares a los del año pasado.

A mediados del mes de agosto, la práctica totalidad del ajo cultivado durante la campaña 2011 se encontraba recolectado y acumulado en los almacenes a la espera de su comercialización. Según las informaciones transmitidas por las manipuladoras, casi un 60% de la cosecha de ajo de la campaña 2011 permanece a la espera de ser comercializada, a lo largo del período comprendido entre agosto del 2011 y finales de abril de 2012.

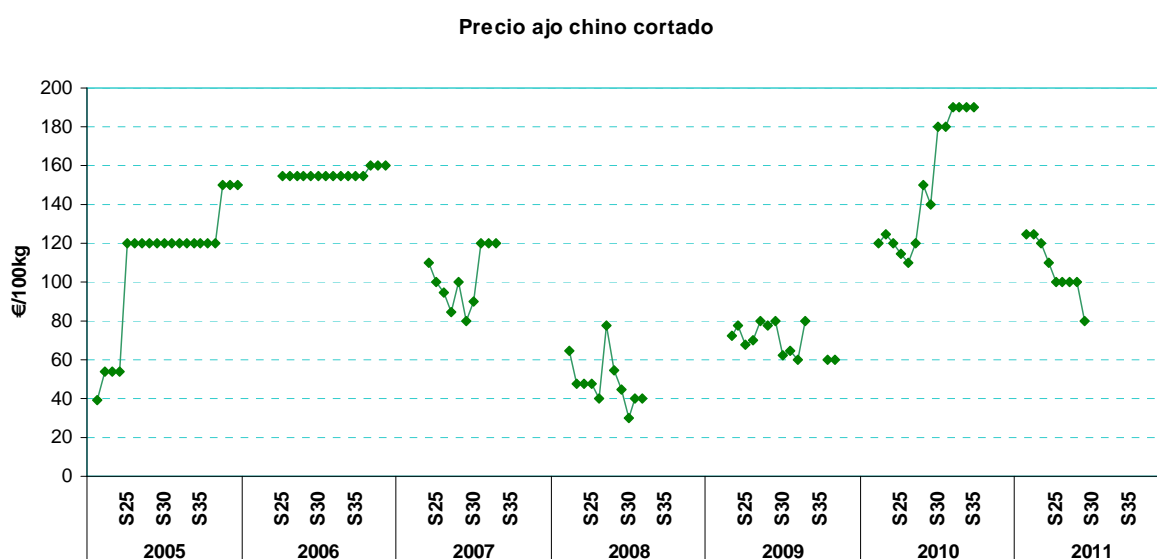
4. Precios de campaña y evolución

El precio medio percibido por el agricultor para el ajo arrancado, cortado y oreado en campo al inicio de la campaña 2011, se situó entre 1 €/kg y 1,20 €/kg, según calidad y calibres, valores muy similares a los registrados al comienzo de la campaña 2010. No obstante, conforme avanzaba la recolección, se produjo una pérdida de valor continuada, registrando valores finales de 0,80 €/kg. Esta evolución contrasta con la registrada a lo largo de la campaña 2010, en la que la tendencia fue de incremento constatare del valor del producto sobre el campo. Esta

diferencia de tendencias viene motivada por las noticias procedentes de China sobre su cosecha de ajo, ya que la campaña pasada el incremento del autoconsumo del país asiático derivó en una escalada de precios; a diferencia de lo ocurrido este año, en el que la bajada del consumo interior ha sido determinante para el incremento del volumen destinado a exportación, ofertando su producto a unos precios inferiores a los registrados durante el año pasado, y repercutiendo en una disminución de la cotización del género recolectado y comercializado en Andalucía.

En el gráfico 2 se puede observar las diferentes tendencias mantenidas por el precio del ajo chino cortado de Andalucía, a la entrada del almacén del agricultor, a lo largo de las últimas 7 campañas.

Gráfico 2 Evolución del precio de ajo chino cortado¹.



Fuente: Precios semanales agrícolas. CAP

Tras la recolección, corta y oreo en campo, el ajo es transportado a los almacenes de manipulación donde se les somete a un proceso de calibrado, definiéndose en ese instante el **precio medio del producto calibrado**, el cual incluye el transporte desde el campo a la central de manipulación, el cepillado, la corta y su calibración. Los precios para el producto calibrado durante la campaña actual han sido superiores a los de la campaña precedente, como se puede apreciar en la tabla adjunta.

Tabla 2 Comparación del precio del ajo calibrado para las campañas 2009/10 y 2010/11.

Denominación	Calibre	Precio 2010	Precio 2011
Primera	37 – 45 mm Ø	0,5-0,7€/kg	0,6-1,1€/kg
Flor	45 – 50 mm Ø	0,9-1€/kg	0,80-1,3€/kg
Superflor	50 – 55 mm Ø	1,1-1,3€/kg	0,90-1,4€/kg
Extraflor	55 – 60 mm Ø	1,3-1,4€/kg	0,95-1,5€/kg
Yumbo	+ 60 mm Ø	1,3-1,5€/kg	0,95-1,6€/kg

Fuente: Datos facilitados por el sector.

¹ Solo se disponen de datos hasta la semana 29 de la campaña 2011.

Como se puede observar en la tabla 2, los datos máximos registrados a lo largo de la presente campaña han superado ligeramente a los registrados la campaña pasada, no obstante, estos altos valores sólo se alcanzaron al inicio de la campaña, cayendo rápidamente a valores inferiores a los de la campaña previa, como se observa por los límites inferiores, mucho más bajos que los correspondientes a 2010. La explicación se encuentra en la reacción de los operadores internacionales en respuesta a las noticias sobre la producción y comercialización de ajo en China.

Por otro lado, como el agricultor cobra entre 1,10-1-1,30 euros/kg por el ajo sin clasificar (gráfico 2), y la clasificación, el destrío y el frío cuestan en torno a un euro, los almacenistas mantienen el producto en las cámaras a la espera de que el precio mejore y al menos cubrir gastos.

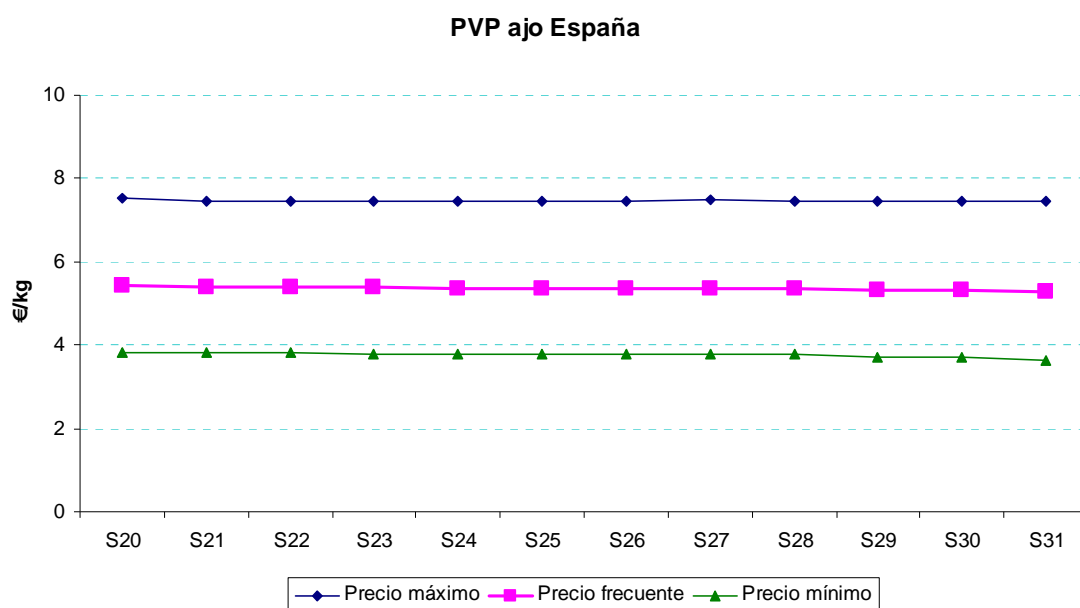
En el apartado 3, dedicado a las incidencias de campaña, se mencionan una serie de diferentes factores bióticos y abióticos que han afectado la producción de ajos durante esta campaña en Andalucía, y cuya consecuencia final ha sido la reducción del calibre de los dientes. Estos ajos de menor tamaño no son apreciados por los mercados europeos, destinándose exclusivamente al territorio nacional.

Por otra parte, el mercado español es incapaz de absorber un exceso de oferta como el de este año, por lo que las empresas han debido derivar una fracción mayor de su producción hacia la industria transformadora. Este incremento en la oferta ha propiciado una rebaja en los precios pagados por la industria para el ajo, alcanzando los 0,20€/kg para los ajos del calibre primera, los 0,40€/kg para el calibre Flor y hasta los 0,60€/kg para los ajos del calibre superflor.

Para finalizar, se define un último eslabón de precios en origen, cuya denominación es la de **precio del producto manipulado**, formado por el producto limpio y sin las capas externas de la piel. En consonancia con lo anteriormente expuesto, el precio del producto manipulado ha estado a expensas de los datos provenientes de China, cuyo incremento de producción ha sido responsable de que la cotización del ajo manipulado sea inferior a la del año pasado. Así, se puede mencionar que durante la campaña 2010 la horquilla de precios para este eslabón se situó entre los 2,10€/kg y los 2,50€/kg, dependiendo del calibre, mientras que durante el año 2011 y para los mismos calibres, el abanico de precios se ajusta algo más, manteniéndose entre los 1,80€/kg y los 2 €/kg.

En cuanto a los **precios al consumidor**, la evolución a lo largo de toda la campaña 2011 del precio de venta al público se expone en la gráfica siguiente, en la que se presentan el precio máximo semanal, el precio mínimo semanal y el precio más frecuente de venta. Como se puede observar, la característica fundamental del PVP a lo largo de toda la campaña actual ha sido su estabilidad, no registrando variaciones importantes a lo largo del tiempo.

Gráfico 3 Evolución del precio al consumidor del ajo calibrado en España.



Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

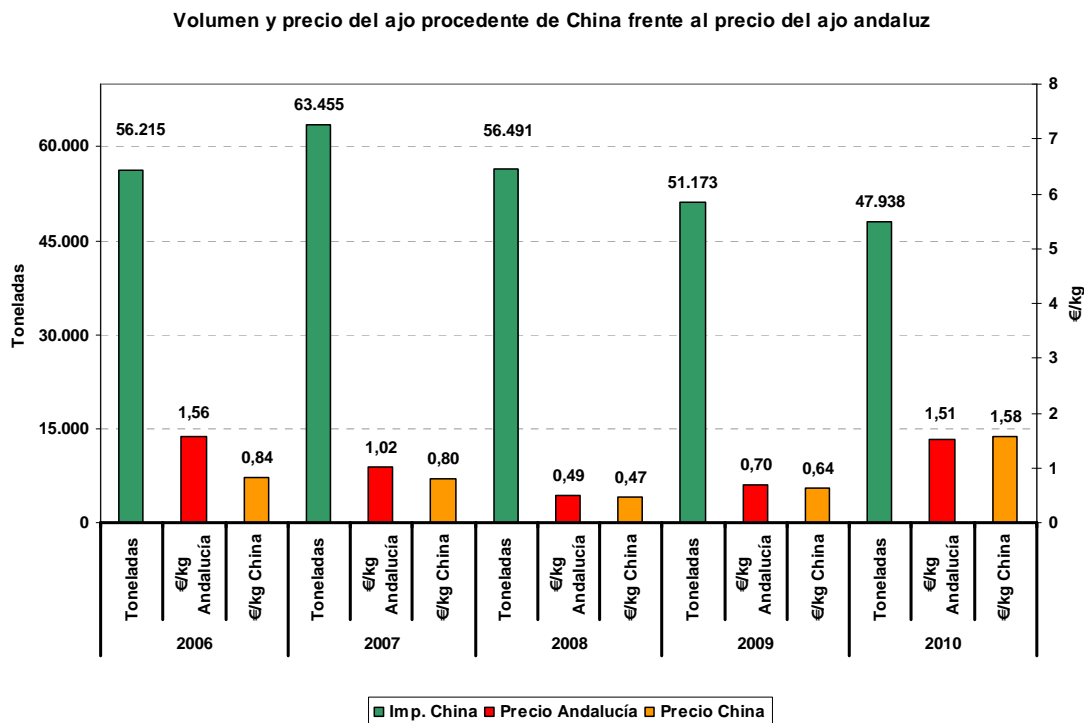
5. Comercialización

Una de las características principales de la producción de ajo procedente de China, principal productor mundial de este producto, para la presente temporada es la menor calidad del género, ya que abunda la oferta de ajos de pequeño tamaño, lo que favorece notablemente al producto andaluz, de mayor calidad y calibre que el chino.

Por otro lado, la acción de los especuladores chinos al inicio de la campaña acaparando casi el 80% de la producción, se tradujo en un importante ascenso del precio en origen en dicho país, así como un incremento del precio en los mercados internacionales, arrastrando a los productores andaluces que vieron como su producto registraba aceptables cotizaciones. No obstante, conforme progresaba la campaña el precio del producto chino inició una espiral descendente hasta situarse en valores entre un 65% y un 75% inferiores a los iniciales.

En el gráfico 4 se puede apreciar el sustancial efecto que provoca el precio del ajo Chino sobre las cotizaciones del producto andaluz. De esta forma, salvo para los años 2006 y 2007 en los que el precio para el ajo andaluz superó al valor del ajo importado, durante las últimas 3 campañas han registrado valores muy similares. Sí merece la pena indicar que, por norma general, el ajo andaluz suele posicionarse en valores ligeramente superiores al producto del país asiático. Esto es consecuencia de la precocidad del ajo de Andalucía, que suele ofertarse a los mercados antes que el oriental, aprovechándose de las buenas cotizaciones registradas por los primeros ajos de campaña que se ofertan a los mercados internacionales.

Gráfico 4 Evolución del volumen y del precio para el ajo importado desde China en comparación al precio del ajo de Andalucía.



Fuente: Importaciones y precio de China procedentes de DATACOMEX. Precio del ajo andaluz procedente de la CAP. Datos par el año 2011 provisionales al no haber finalizado la campaña

Una segunda conclusión que se puede extraer del gráfico anterior es que las importaciones efectuadas por la Unión Europea de ajo procedente de China, han disminuido sustancialmente en los últimos 4 años. En concreto, entre los años 2007 y 2010 se ha registrado un descenso del 24% en el volumen importado.

En cuanto a la crisis alimentaria provocada por la aparición de un brote de E. coli en Alemania, todos los productores han informado que no se han visto afectadas sus ventas de ajo, al menos de forma directa, ya que indirectamente sí han visto disminuir ligeramente las importaciones alemanas de este producto, como consecuencia de la falta de confianza del consumidor alemán ante las frutas y hortalizas frescas españolas.

Un año más se mantienen como destinos principales para el ajo andaluz los mercados de Francia, Italia, Reino Unido y Alemania, manteniéndose el formato malla de 250g como la presentación con destino al consumidor más demandada. No obstante, y motivado por la crisis económica mundial, se ha observado una tendencia clara al aumento de las peticiones de formatos de menor peso, que son algo más económicos para el consumidor, como es el caso de las mallas de solo 150g, confección para las que se ha producido un importante ascenso en el volumen comercializado.