



# Evaluación de la campaña hortícola almeriense 2011/12





# Resumen

La valoración de la campaña hortícola almeriense analiza los resultados económicos de los 8 principales productos hortícolas protegidos de Almería en la campaña 2011/12, comparándolos con campañas anteriores. Esta evaluación se realiza como parte de las actuaciones encuadradas en el Observatorio de Precios y Mercados de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, con el objetivo de facilitar al sector productor, comercializador y a la Administración Pública, una información detallada sobre la evolución de la campaña.

Por producto, destaca el tomate que se afianza una campaña más como el principal cultivo de la horticultura almeriense, con 925.740 toneladas producidas, seguido por el pimiento con 511.645 toneladas, del pepino con 407.354 toneladas, del calabacín con 350.596 toneladas, de la berenjena con 187.655 toneladas y de la judía verde con 21.168 toneladas. Dentro de los cultivos de verano se encuentran la sandía, con 291.535 toneladas, y el melón con 109.345 toneladas.

La campaña 2011/12 se ha caracterizado por registrar un récord histórico de producción, mejorando en un 8% los resultados del período precedente. Judía verde, berenjena, calabacín y sandía son los cultivos que mayor crecimiento productivo han experimentado. Pimiento y tomate presentan un incremento más atenuado del 9% y el 4% respectivamente. Melón y pepino sufren pequeñas caídas de producción del 9% y 3% en cada caso.

La superficie global de cultivo se ha cifrado esta campaña en 37.525 hectáreas, superando en un 5% los datos de la campaña precedente. El melón es el único cultivo que reduce el número de hectáreas cultivadas (9%); mientras que el pepino mantiene la superficie de la pasada campaña y tomate y pimiento incrementan a penas un 1%. El mayor incremento es el experimentado por la Judía verde, seguido a gran distancia por berenjena, calabacín y sandía que oscilan entre un 12-14%.

Respecto al análisis de los principales tipos de productos se observa que en tomate los tipos más representativos son el larga vida (38%) y el ramo (28%). En pimiento, el tipo California aporta el 65% de la producción, concentrando el California rojo el 36% de la misma; mientras que el lamuyo representa el 17% de la producción, el italiano el 9% y otros tipos menos representativos y especialidades el 9% de la producción global. El pepino tipo Almería u holandés, es el dominante (85%), así como el calabacín verde (98%), la berenjena larga o semi larga (92%) y la judía verde plana (86%). La producción de melón se encuentra repartida principalmente entre los tipos piel de sapo (40%), galia (28%), cantaloup (17%) y amarillo (12%). La sandía negra representa el 50% de la producción total de sandía, distribuyendo su producción entre el tipo negra sin semillas con el 27% y negra con semillas 23%. La sandía rayada reduce su representatividad situándose en el 35% del volumen global de sandía. El 16% lo engloban otros tipos minoritarios como las sandías mini, amarillas etc...

En líneas generales el volumen de las exportaciones almerienses en la campaña 2011/12 supera en un 9% los datos medios de la campaña precedente. Los productos



JUNTA DE ANDALUCÍA



Unión Europea  
Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural

con mayor incremento del volumen exportado son berenjena y pepino, seguidos de pimiento, calabacín, tomate, en último lugar se encuentran judía verde y sandía. El melón reduce sus exportaciones un 24% respecto a la media del período comparado viéndose desplazado por producciones de ultramar y Marruecos.

El valor de las exportaciones almerienses en la campaña 2011/12, supera en un 6% los ingresos medios de la campaña precedente. Todos los productos analizados a excepción de melón y sandía mejoran los resultados del período comparado. Berenjena, pepino y tomate fueron los hortícolas con mayor incremento en el valor de las exportaciones.

Finalmente, la estimación del valor de la producción total del sector para los 8 productos analizados en la campaña 2011/12, se aproxima a los 1.392,6 millones de euros, incrementándose un 8% respecto a la campaña precedente. Todos los productos analizados a excepción de sandía, pimiento, melón y pepino han mejorado sus ingresos respecto a la pasada campaña.



JUNTA DE ANDALUCÍA

Unión Europea  
Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural

# Índice de contenido

1. Introducción.....	4
2. Metodología.....	4
3. Control biológico en el sector hortícola.....	5
4. Producción invernada en Almería.....	6
4.1. Evolución de la superficie .....	6
4.2. Evolución de la producción .....	8
4.3. Distribución mensual de la producción.....	9
4.4. Representatividad de las principales hortalizas.....	12
5. Precios en origen.....	14
5.1. Tomate.....	14
5.2. Pimiento.....	16
5.3. Pepino.....	18
5.4. Calabacín.....	20
5.5. Berenjena.....	21
5.6. Judía verde.....	23
5.7. Melón.....	25
5.8. Sandía.....	27
6. Exportaciones.....	29
6.1. Volumen y valor .....	29
6.2. Análisis por producto.....	30
6.3. Destino de las exportaciones .....	33
7. Estimación de ingresos del sector productor.....	40
Anexo I. Superficies y Producciones.....	43
Anexo II. Evolución de las exportaciones: Datos globales.....	44
Anexo III. Evolución de las exportaciones: Datos mensuales.....	45



# 1. Introducción

La eficacia, solvencia y madurez del sector hortofrutícola almeriense se ha ido consolidando con el paso de los años, gracias al desarrollo de nuevas tecnologías en los invernaderos y un manejo más eficiente de los cultivos, que abaratan costes esenciales como los relacionados con el agua o los fertilizantes. Destacan además los proyectos relacionados con la incorporación de energías renovables, la inversión en mejoras varietales capaces de adaptarse a las condiciones climáticas e hídricas de la provincia y a aumentar la productividad por hectárea, como fórmulas que han permitido al campo almeriense sobreponerse a las adversidades que se han ido presentando a lo largo de los años y a mantener vivo un modelo de gran recorrido, a pesar de los problemas que sin duda quedan por resolver y los que surgirán con el incremento de la competencia.

La internacionalización del sector se aborda con la necesidad de consolidar definitivamente los mercados tradicionales y de abordar nuevos proyectos en mercados emergentes que pueden significar nuevos segmentos de crecimiento, entre ellos se cuentan los proyectos de puesta en marcha de productos de IV y V gama, que confirman sus buenas expectativas de futuro al tratarse de productos que aportan un mayor valor añadido a los cultivos de la provincia.

# 2. Metodología

En el presente documento se pretende efectuar una caracterización del sector, contrastando la evolución de las superficies, de las producciones y de los precios percibidos por los productores, así como la evolución en volumen y valor de las exportaciones realizadas desde Almería.

Las fuentes de información consultadas para la elaboración del documento han sido:

- **Observatorio de precios y mercados de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente.** De esta base de datos se extraen los precios en origen<sup>1</sup>, pertenecientes a primera y segunda categoría comercial de los principales cultivos hortícolas protegidos de Almería. Se trata de precios ponderados en función de las cantidades comercializadas en cada período analizado (semanas, meses o campañas). De esta forma se disponen series temporales de precios, cuya evolución se compara a lo largo de la campaña o entre distintas campañas.
- **Delegación Territorial de Almería. Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente.** Proporciona series históricas de superficies de cultivo y volúmenes de producción de los diferentes hortícolas protegidos almerienses, permitiendo comparar superficies y producciones en distintas campañas.

<sup>1</sup>El Observatorio de Precios y Mercados incluye, además de precios en origen, precios en mercados mayoristas y precios al consumo del sector hortícola protegido.



- Consultas a **Datacomex**, de las cuales se extraen las estadísticas de comercio exterior (Ministerio de Economía y Competitividad). Aportan información sobre el valor, el volumen y el destino de los diferentes productos exportados.
- **Cartografía de invernaderos en el litoral de Andalucía Oriental**. Campaña 2011. Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente.

En el presente documento se refleja la **evolución de la producción y de la superficie** durante la campaña actual, su variación respecto a la pasada campaña y a la media de las tres precedentes. Del mismo modo enfrenta la **evolución de los precios** medios ponderados de la campaña 2011/12 con la producción comercializada y compara la trayectoria seguida por los precios medios ponderados de cada producto en las campañas 2011/12 y 2010/11.

También se ha detallado el porcentaje de producción comercializada por tipos de productos, así como el precio medio por tipo de producto en la campaña actual y en las dos precedentes, a través del seguimiento de los datos de las empresas colaboradoras del Observatorio de Precios y Mercados de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente.

Por otro lado, se ha analizado el volumen y el valor global y por producto de las **exportaciones** realizadas por el sector, comparándolas con la media de las tres campañas precedentes y se han detallando los principales países importadores de cada producto.

Finalmente se estima la **facturación** de la producción correspondiente a cada uno de los 8 principales cultivos hortícolas de Almería, comparándola con los resultados de campañas anteriores. El valor de la producción se ha calculado a partir de los volúmenes de cada producto, facilitados por la Delegación Territorial de Almería y los precios medios ponderados de primera y segunda categoría publicados en el Observatorio de Precios y Mercados de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente.

### 3. Control biológico en el sector hortícola<sup>1</sup>

El control de plagas mediante enemigos naturales se implementó a gran escala en los cultivos hortícolas invernados de la provincia de Almería a partir del año 2007. El pimiento fue pionero en el desarrollo de estas técnicas naturales para el control de plagas.

El tomate, principal hortícola de la provincia, tanto en superficie como en facturación, tuvo una adaptación más tardía al necesitar un ajuste específico de esta técnica para permitir mantener las plagas en niveles no dañinos para el cultivo.

<sup>1</sup>Fuente: Delegación Territorial de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente en Almería



Unión Europea  
Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural

Esta campaña el tomate se ha convertido en la hortaliza revelación en el control biológico de plagas, experimentando el mayor crecimiento de los cultivos sujetos a estos sistemas de control. En total se han cultivado 3.154 hectáreas, cerca de un 20% más que en la campaña 2010/11. Este aumento se ha logrado gracias a la efectividad del depredador *Nesidiocoris*, activo contra la mosca blanca, los trips, las arañas y los huevos de *Tuta absoluta*, y especialmente gracias a la suelta de insectos auxiliares en la fase de semillero, práctica más económica y efectiva que la tradicional suelta en invernadero utilizada habitualmente. Ambos factores han propiciado la extensión de los programas de control biológico en tomate hasta convertirlo en el cultivo que mayor avance ha logrado esta campaña.

El pimiento con más de 7.100 hectáreas es la hortaliza con mayor superficie tratada con esta técnica de cultivo. El tomate y el melón superan las 3.100 hectáreas cada uno, la sandía y el pepino rebasan las 2.700 y 2.300 hectáreas respectivamente, mientras que berenjena y calabacín se encuentran próximos a las 1.100 hectáreas. La judía dispone únicamente de 80 hectáreas en las que se aplica control biológico. Pimiento, melón, berenjena, pepino y tomate son los cultivos que cuentan con un mayor porcentaje de superficie bajo control biológico, siendo tomate y pepino los que presentan un mayor avance en superficie respecto a la anterior campaña. Judía verde y calabacín muestran un menor grado de implantación.

El sector hortofrutícola de Almería ha cultivado en la campaña 2011/12 unas 20.754 hectáreas mediante técnicas de control biológico, consolidándose a nivel nacional como principal provincia en la aplicación de estos métodos de cultivo respetuosos con el medio ambiente y cada vez más valorados y demandados por los consumidores. Las acciones de futuro van en la línea de consolidar y afianzar los logros obtenidos, mejorando progresivamente los protocolos técnicos de aplicación y dando respuesta a las nuevas problemáticas que se presenten.

## 4. Producción invernada en Almería

La superficie invernada en la provincia de Almería se cifra en 28.206 hectáreas<sup>1</sup>. No obstante, la realización de un segundo ciclo de cultivo en gran parte de los productos analizados eleva hasta 37.525 las hectáreas<sup>2</sup> efectivas de cultivo.

### 4.1. Evolución de la superficie

En términos globales la superficie efectiva invernada en Almería se ha incrementado unas 1.797 hectáreas respecto a la pasada campaña, superando en un 5% la superficie cultivada en el período 2010/11, rompiendo la tendencia descendente seguida en las 2 últimas campañas.

<sup>1</sup>Cartografía de invernaderos en el litoral de Andalucía Oriental. Campaña 2011. CAPMA.

<sup>2</sup>Avance de superficies y producciones. CAPMA. Agosto 2012



JUNTA DE ANDALUCÍA



Unión Europea  
Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural

La distribución de los cultivos también se ha visto modificada de forma desigual en la campaña 2011/12 respecto a la anterior. La sandía y la berenjena aumentan un 14% el número de hectáreas cultivadas, mientras que el calabacín lo hace en un 12% y el tomate y el pimiento tras dos campañas de progresivo descenso, crecen en ambos casos un 1%.

Las favorables cotizaciones obtenidas por pimiento, sandía y berenjena en la pasada campaña, cuantificados en 0,78€/kg, 0,37€/kg y 0,43€/kg respectivamente, han animado a su cultivo, a pesar de los elevados costes de producción<sup>1</sup> en el caso del pimiento. El calabacín es un cultivo versátil y especialmente atractivo para los productores por sus bajos costes<sup>2</sup> de implantación. El tomate, principal cultivo protegido de la provincia, incrementa ligeramente su superficie de cultivo superando la progresiva reducción observada en las últimas campañas, acentuada por las dificultades de financiación que encuentran los productores para hacer frente a los costes iniciales de cultivo.

La judía verde es otro de los productos que aumentan en superficie distanciándose de la tendencia a reducir superficie iniciada en 2005. A pesar de la orientación de un mayor número de productores hacia su cultivo observado esta campaña, continúa mostrando una representatividad minoritaria, no superando el 3% de la superficie total de los cultivos invernados. La rentabilidad obtenida por los productores de judía durante la anterior campaña, ha provocado un incremento de superficie especialmente notable en las plantaciones de primavera.

El melón continua con la reducción del número de hectáreas de cultivo iniciada en 2008, derivada de la progresiva pérdida de competitividad frente a producciones de ultramar y del norte de África.

La perspectiva que se obtiene comparando la campaña 2011/12 con la superficie media de las últimas tres campañas confirma la pérdida de representatividad de melón y tomate, con reducciones del 19% y 6% respectivamente. La estabilidad de pimiento, el ligero incremento del pepino y la evolución positiva de judía verde, calabacín, berenjena y sandía. En calabacín y berenjena, el crecimiento puede estar motivado por un trasvase de agricultores de tomate hacia cultivos con menores costes de producción, mientras que la sandía se ha visto beneficiada por la retracción del melón.

---

<sup>1</sup>3,29€/m<sup>2</sup>. Costes medios de producción de pimiento California campaña 2010/11.Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

<sup>2</sup>Oscilan entre 1,77-2,51€/m sus costes de producción<sup>2</sup>, en función de la realización o no de siembra directa y de si se trata de cultivo de otoño o de primavera. Costes medios de producción de calabacín de otoño y de primavera campaña 2010/11.Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.





Unión Europea  
Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural

**Tabla 1** Superficie de los principales cultivos hortícolas protegidos de Almería en la campaña 2011/12 y variación respecto a la campaña anterior y a la media de las tres campañas precedentes.

	Superficie 2011/12 (ha)	Representatividad Superficie (%)	Variación 2011/12-2010/11 (%)	Variación 2011/12-Media 2008/11 (%)
<b>Tomate</b>	9.013	24%	1%	-6%
<b>Pimiento</b>	7.336	20%	1%	0%
<b>Pepino</b>	4.533	12%	0%	1%
<b>Calabacín</b>	5.699	15%	12%	17%
<b>Berenjena</b>	2.189	6%	14%	17%
<b>Judía verde</b>	1.137	3%	75%	50%
<b>Melón</b>	3.003	8%	-9%	-19%
<b>Sandía</b>	4.615	12%	14%	6%
<b>Total</b>	37.525	100%	5%	2%

Fuente: Delegación territorial de Almería CAPMA.

## 4.2. Evolución de la producción

La campaña 2011/12 se ha caracterizado por registrar un récord histórico de producción, mejorando en un 8% los resultados del período precedente. Las favorables condiciones meteorológicas han facilitado el aumento de los volúmenes recolectados en todos los productos analizados excepto en pepino y melón. La reducción del rendimiento del pepino y el menor número de hectáreas cultivadas de melón son los principales causante de esta situación.

La berenjena, el calabacín y la judía verde se convierten en los cultivos con mayor crecimiento productivo porcentual, obteniendo el volumen más elevado de los últimos 10 años.

La sandía con un incremento productivo del 16% respecto a la campaña anterior es otro de los productos que aumenta su representatividad superando el volumen de las dos últimas campañas. Del mismo modo, el pimiento con un 9% más de producción que en el período 2010/11, obtiene el volumen más elevado desde el período 2006/07. Finalmente, el tomate con un crecimiento del 4%, cierra el grupo de productos que han mejorado los resultados productivos en comparación con la pasada campaña.

La comparativa con la producción media de las últimas tres campañas confirma un crecimiento productivo del 9% y una evolución positiva de todos los productos analizados excepto melón, cuyo descenso productivo es proporcional al decremento del número de hectáreas de cultivo.

**Tabla 2** Producción de los principales cultivos hortícolas protegidos de Almería en la campaña 2011/12 y variación respecto a la campaña anterior y a la media de las tres campañas precedentes.

	Producción (t)	Representatividad Producción (%)	Variación 2011/12-2010/11 (%)	Variación 2011/12-Media 2008/11 (%)
<b>Tomate</b>	925.740	33%	4%	5%
<b>Pimiento</b>	511.645	18%	9%	13%
<b>Pepino</b>	407.354	15%	-3%	5%
<b>Calabacín</b>	350.596	12%	20%	31%
<b>Berenjena</b>	187.655	7%	23%	31%
<b>Judía verde</b>	21.168	1%	76%	78%
<b>Melón</b>	109.345	4%	-9%	-20%
<b>Sandía</b>	291.535	10%	16%	2%
<b>Total</b>	2.805.038	100%	8%	9%

Fuente: Delegación territorial de Almería CAPMA.

## 4.3. Distribución mensual de la producción

La normalidad ha sido la nota característica de esta campaña. Los primeros meses del período han estado marcados por unas condiciones climáticas favorables, donde las elevadas temperaturas y la ausencia de precipitaciones han impulsado el crecimiento de los cultivos y han favorecido la maduración de los frutos. Pepino, berenjena y calabacín han presentado una producción inferior en los meses iniciales de campaña, comparado con la media 2008/10, al observarse un pequeño retraso en la realización de los trasplantes más precoces.

En líneas generales, los agricultores han optado por una posición más conservadora respecto a los trasplantes, siendo minoritarios los que han preferido arriesgar con producciones más tempranas.

Es destacable respecto al período comparado una mayor concentración de la producción de tomate y pepino en los meses de otoño y de berenjena y calabacín en la campaña de primavera, debido a la explosión productiva de la berenjena al llegar las temperaturas primaverales y al incremento de las siembra intermedias de calabacín.

En enero y febrero tomate y pimiento presentan volúmenes inferiores al período comparado. No obstante, el tomate desplaza ligeramente su curva de producción aumentando los volúmenes recolectados en los meses de arranque de la exportación.



JUNTA DE ANDALUCÍA

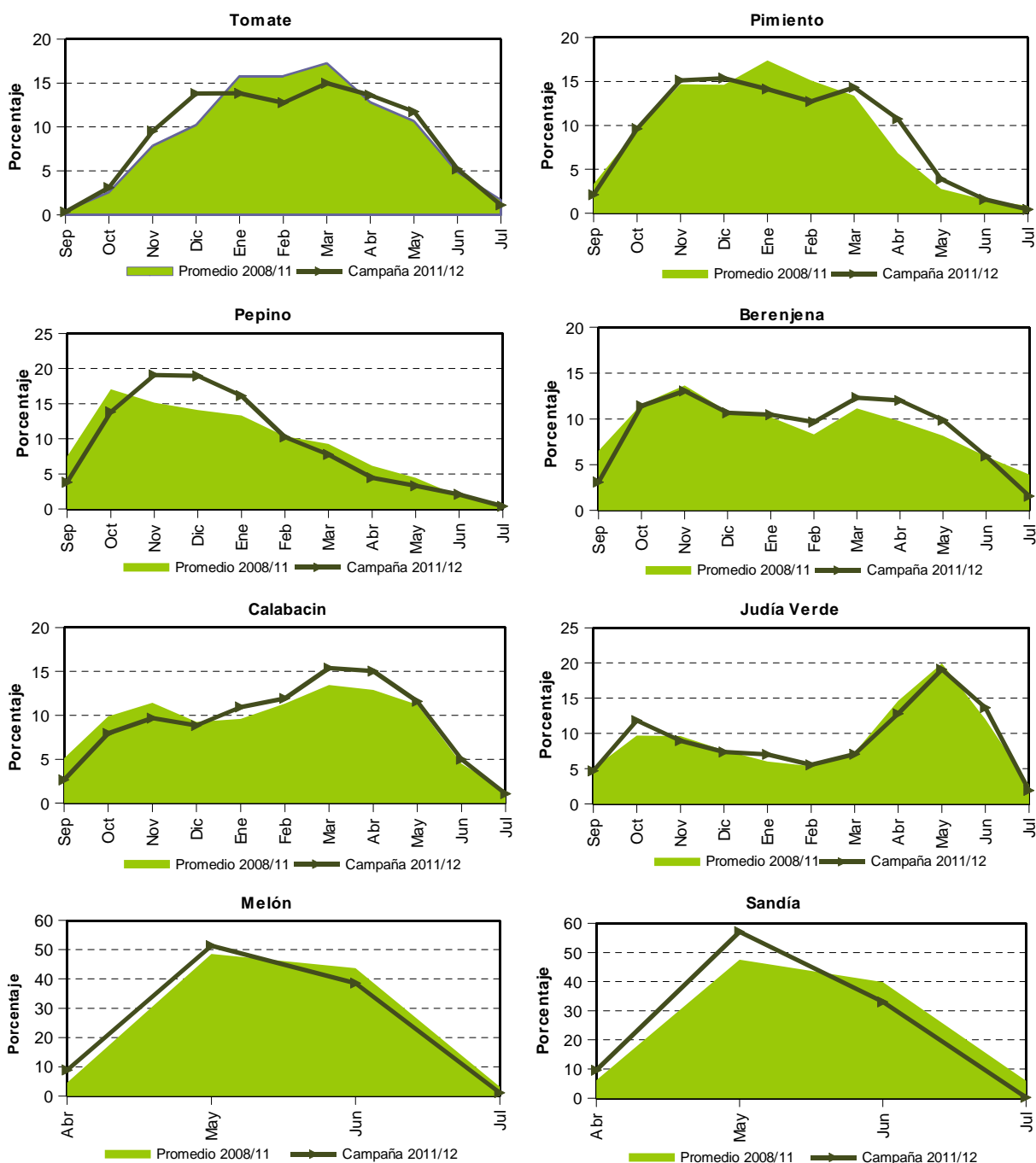


Unión Europea  
Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural

El pimiento también escalona su recolección para llegar a los meses de marzo, abril y mayo con volúmenes superiores a la media del período comparado.

Melón y sandía muestran una mayor acumulación de producción en los meses de abril y mayo debido al crecimiento acelerado de las plantaciones por las favorables temperaturas. Sin embargo, se observa una reducción especialmente acusada para la sandía en los meses finales de campaña.

**Gráfico 1** Evolución mensual porcentual del volumen de producción de los principales cultivos hortícolas en la campaña 2011/2012 y media de las tres campañas precedentes.



Fuente: Elaboración propia a partir de la distribución mensual de la producción comercializada facilitada por las empresas colaboradoras con el Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.



JUNTA DE ANDALUCÍA



Unión Europea  
Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural

## 4.4. Representatividad de las principales hortalizas

En general, no se observan variaciones destacables en los tipos de productos analizados, por lo que se puede hablar de una cierta estabilidad respecto a las dos campañas precedentes. No obstante, caben realizar algunas matizaciones.

En tomate disminuye la proporción de los tipos larga vida, liso y asurcado respecto a la pasada campaña y aumentan los tipos cherry, ramo y pera. Destaca este último, con un incremento del 5,3% siguiendo la tendencia al alza de las dos últimas campañas e impulsado por la buena aceptación de los mercados y una apreciación del producto cercana a los 0,10€/kg respecto a la pasada campaña.

En el caso del pimiento, el California alcanza el 65% de la producción comercializada, mientras que lamuyo e italiano, de consumo preferente en el mercado nacional, mantienen la tendencia a la baja de las campañas precedentes.

El volumen comercializado de pepino Almería muestra una trayectoria ascendente en las últimas tres campañas, frente al retroceso del pepino francés y la estabilidad del tipo corto.

El melón piel de sapo se confirma como la variedad más representativa, a pesar de perder un 2,7% respecto a la pasada campaña. Los tipos galia y amarillo conservan la representatividad de la pasada campaña sin grandes oscilaciones. El tipo cantaloup, aunque con representatividad minoritaria, gana posiciones respecto a la pasada campaña.

En sandía destaca el comportamiento del tipo negra sin semillas, que vuelve a aumentar su representatividad y continúa restando mercado a los tipos negra con semillas y sandía rayada.

**Tabla 3** Representatividad de los principales tipos de hortalizas almerienses en las campañas 2011/12, 2010/11 y 2009/10.

Producto	Tipo	Producción Comercializada (%)						
		Campaña 2011/12	Campaña 2010/11	Campaña 2009/10				
Tomate	Larga vida	37,6	43,2	44,0				
	Liso	5,8	9,8	8,7				
	Ramo	27,6	24,3	24,5				
	Pera	14,6	9,3	8,5				
	Asurcado	4,4	6,6	6,5				
	Sin especificar	1,6	1,6	1,0				
	Cherry redondo suelto rojo	8,4	3,9	5,2	3,3	6,8	3,4	
	Cherry redondo rama rojo		1,5				0,4	1,1
	Cherry pera suelto rojo		2,7				1,0	1,1
	Cherry sin especificar		0,3				0,5	1,2
Pimiento	California rojo	65,0	35,6	64,1	34,5	62,4	33,5	
	California verde		12,7		14,5		14,5	
	California amarillo		14,3		14,3		13,6	
	California sin especificar		2,3		0,8		0,8	
	Lamuyo rojo	16,9	13,5	18,6	15,0	21,2	16,9	
	Lamuyo verde		2,8		3,3		3,9	
	Lamuyo sin especificar		0,6		0,3		0,4	
	Italiano	8,9	9,8	9,4				
Sin especificar	9,2	7,5	7,0					
Pepino	Almería	84,4	83,1	80,9				
	Francés	7,0	8,3	9,9				
	Corto	8,6	8,6	9,2				
Calabacín	Verde	97,9	99,3	99,8				
	Sin especificar	2,1	0,7	0,2				
Berenjena	Larga o semilarga	91,7	89,5	89,2				
	Redonda	1,6	3,4	3,2				
	Rayada	3,1	3,9	4,3				
	Sin especificar	3,6	3,2	3,3				
Judía Verde	Plana	85,5	87,8	88,9				
	Redonda	11,0	9,6	9,7				
	Sin especificar	3,5	2,6	1,4				
Melón	Amarillo	12,4	11,5	20,4				
	Galia	27,9	26,2	34,0				
	Cantaloup	16,6	13,4	14,1				



Unión Europea  
Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural

Producto	Tipo	Producción Comercializada (%)					
		Campaña 2011/12		Campaña 2010/11		Campaña 2009/10	
	Piel de sapo	39,7		42,4		29,6	
	Sin especificar	3,5		6,5		1,9	
Sandía	Sandía negra con semillas	49,4	22,8	48,4	25,7	44,7	26,9
	Sandía negra sin semillas		26,6		22,7		17,8
	Rayada	34,5		38,9		48,4	
	Sin especificar	16,1		12,7		6,9	

Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

## 5. Precios en origen

El inicio de la campaña hortícola 2011/12 no resultó muy favorable para los productores almerienses. Las condiciones climatológicas favorecieron la prolongación de las campañas hortícolas en Centroeuropa y en el resto del territorio español, coincidiendo la entrada en producción de Almería con un mercado saturado de producto nacional y europeo. La situación se normalizaba en los meses centrales de la campaña.

Calabacín, tomate, melón, pepino y judía verde son los productos que han presentado un mejor comportamiento en términos económicos. En el lado opuesto se encuentran sandía, pimiento y berenjena, cuyas cotizaciones más negativas se han visto influidas por el crecimiento de la oferta y la estabilización de la demanda.

### 5.1. Tomate

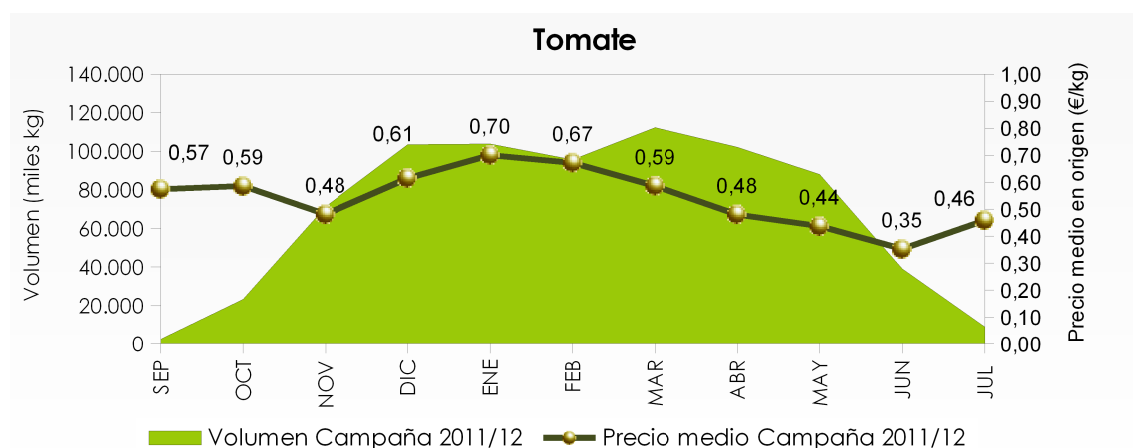
La producción de tomate comenzaba lentamente en el mes de septiembre y alcanzaba volúmenes significativos a mediados de noviembre. Las cálidas temperaturas otoñales aceleraron la producción durante el primer cuatrimestre de la campaña, elevando la oferta de forma prácticamente exponencial. A partir del mes de noviembre, el incremento de la exportación aliviaba el mercado y mejoraban las cotizaciones.

Con la fuerte bajada de las temperaturas en los meses de enero y especialmente en febrero, la producción se contraía y la intensa demanda forzaba la subida de las cotizaciones hasta registrar los niveles más elevados de la campaña (0,70€/kg).

Con la llegada de la primavera, la campaña hortícola almeriense entraba en una etapa de transición productiva. Se reducían paulatinamente los volúmenes ofertados y las cotizaciones percibidas, al entrar progresivamente en competencia la producción provincial con la producción propia de Centroeuropa. En los meses de

junio y julio la producción almeriense descendía bruscamente, la exportación era testimonial y el producto se destinaba prácticamente en su totalidad al mercado nacional, compitiendo con producciones de jóvenes plantaciones al aire libre. Esta circunstancia favoreció la bajada de precios en los meses finales de la campaña.

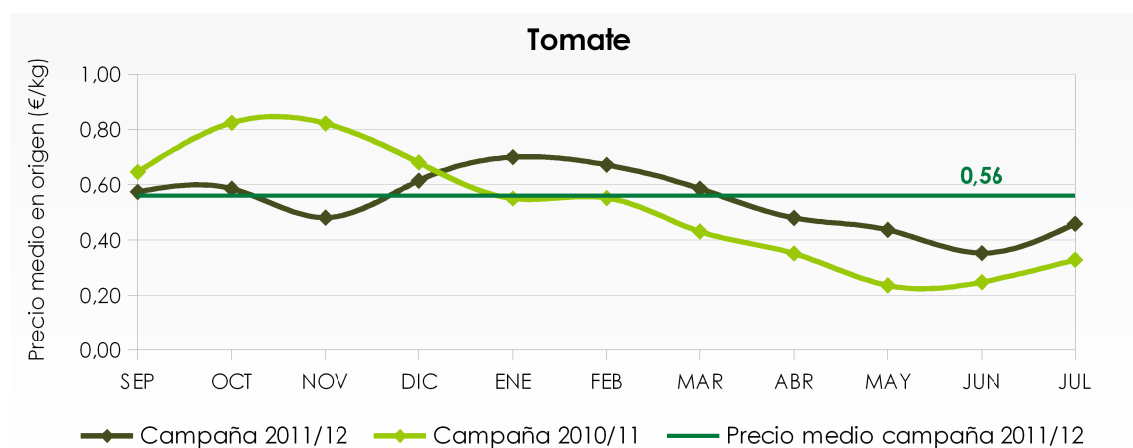
**Gráfico 2** Evolución mensual del volumen comercializado y del precio percibido por el agricultor en la campaña 2011/12.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

En comparación con la pasada campaña se aprecia una evolución negativa de los precios en el primer cuatrimestre del período, debido a la existencia de producción propia en países importadores del tomate almeriense, así como en otros orígenes nacionales. Ambas campañas dibujan una trayectoria prácticamente paralela desde el comienzo de año hasta el final del período. No obstante, los precios registrados en la campaña 2011/12 mejoran los resultados de la campaña 2010/11 a partir del mes de enero. Se supera la cotización media de la campaña (0,56€/kg) entre los meses de diciembre y marzo. El precio medio del producto de primera categoría se fijó en 0,60€/kg.

**Gráfico 3** Precios medios ponderados en origen de tomate durante las campañas 2011/12 y 2010/11.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

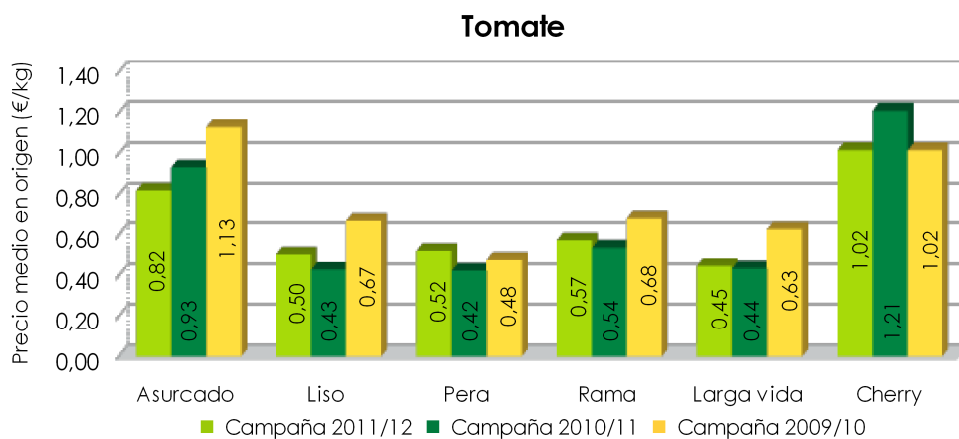


El tomate cherry es la variedad más valorada de la campaña. Iguala el valor obtenido en la campaña 2009/10, pero se deprecia un 16% respecto a la pasada campaña.

El segundo tipo más valorado es el tomate asurcado. Se deprecia un 12% respecto a la pasada campaña y obtiene el valor más bajo de los períodos analizados. Es junto con el tomate cherry el único tipo analizado que empeora los resultados de la campaña precedente.

El tomate pera supera el valor de la pasada campaña en un 24%, consiguiendo la mayor apreciación respecto al período comparado. El tipo liso se aprecia un 16%, el rama 6% y el larga vida mejora los datos de la campaña 2011/12 cerca de un 2%.

**Gráfico 4** Precios medios de los principales tipos de tomate comercializados en Almería en las tres últimas campañas.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

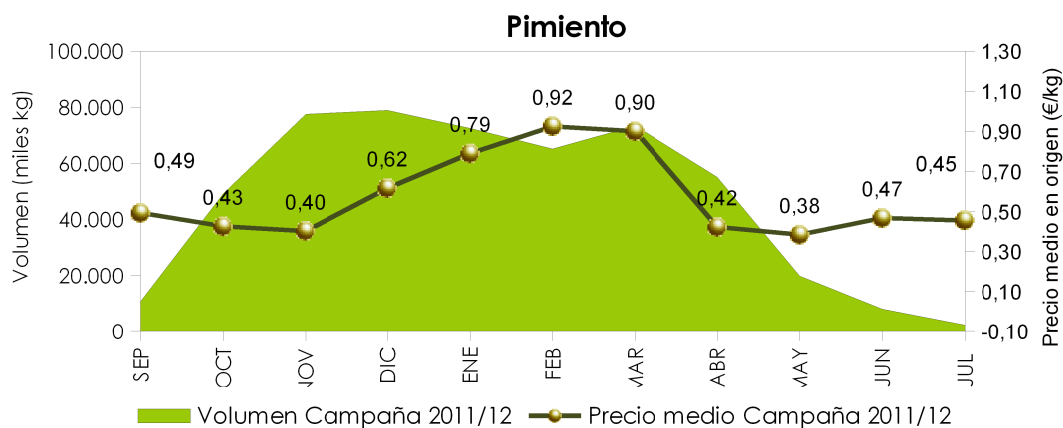
## 5.2. Pimiento

La fase inicial de la campaña se caracterizó por un descenso atenuado de las cotizaciones y un incremento lineal de los volúmenes comercializados. A mediados del mes de noviembre la demanda comenzaba a activarse. No obstante, las condiciones climáticas en origen mantenían la producción en valores elevados y las cotizaciones descendían. En el mes de diciembre con las plantaciones en plena producción, Almería se convertía en la principal suministradora de pimiento de Europa. Las cotizaciones iniciaban un fuerte ascenso hasta el mes de febrero, cuando el decremento productivo provocado por las olas de frío acompañado de una intensificación de la demanda, favorecieron el alcance del valor máximo de la campaña (0,92€/kg).

En los meses de primavera algunas plantaciones de pimiento tempranas e intermedias eran sustituidas por cultivos de sandía y melón. La producción de pimiento caía ligeramente en abril, mientras su cotización lo hacía de forma brusca, al acusar la paulatina retirada de los compradores nacionales e internacionales hacia regiones como Murcia y posteriormente hacia las producciones propias de cada país.

En mayo, junio y julio la producción descendía de forma exponencial, mostrando los precios un ligero repunte en junio, que se mantenía durante el mes de julio.

**Gráfico 5** Evolución mensual del volumen comercializado y del precio percibido por el agricultor en la campaña 2011/12.

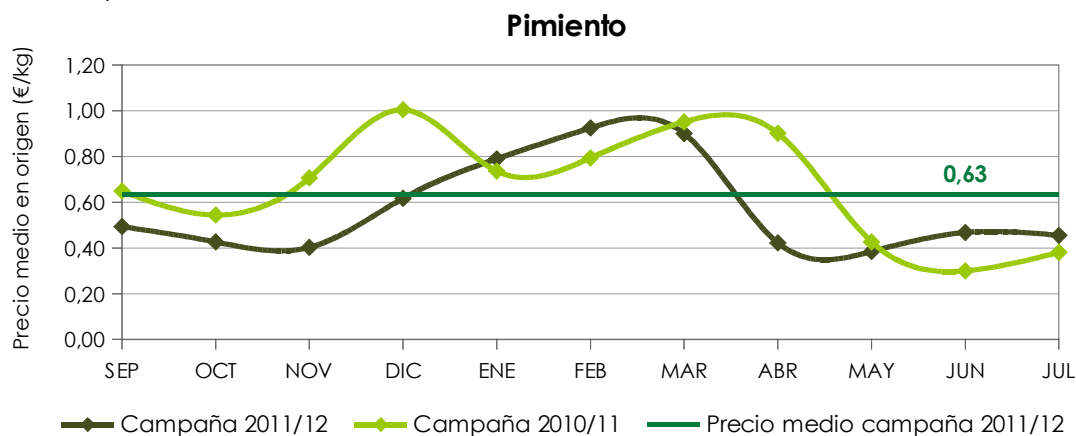


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

La evolución de las cotizaciones en la campaña 2011/12 indica en líneas generales una trayectoria divergente y un comportamiento menos favorable que en la pasada campaña. En los cuatro primeros meses del período los precios se mantuvieron por debajo de la pasada campaña. Como sucede en la mayoría de los cultivos analizados, la prolongación de las campañas hortícolas de los países centroeuropeos y del resto de regiones de producción nacionales, así como una mayor producción en origen, actuaron en detrimento de la fijación de cotizaciones. En la campaña 2011/12 fueron los meses de enero, febrero y marzo los que registraron los mayores precios. En la campaña precedente los precios máximos se obtuvieron en diciembre, por escasez de producto en Almería y en marzo y abril por retraso en la entrada productiva de Murcia, unido a una mayor demanda de producto almeriense.

El precio medio del producto de primera categoría se fijó en 0,68€/kg, mientras que el precio medio (I+II categoría) se situaba en 0,63€/kg.

**Gráfico 6** Precios medios ponderados en origen de pimiento durante las campañas 2011/12 y 2010/11.

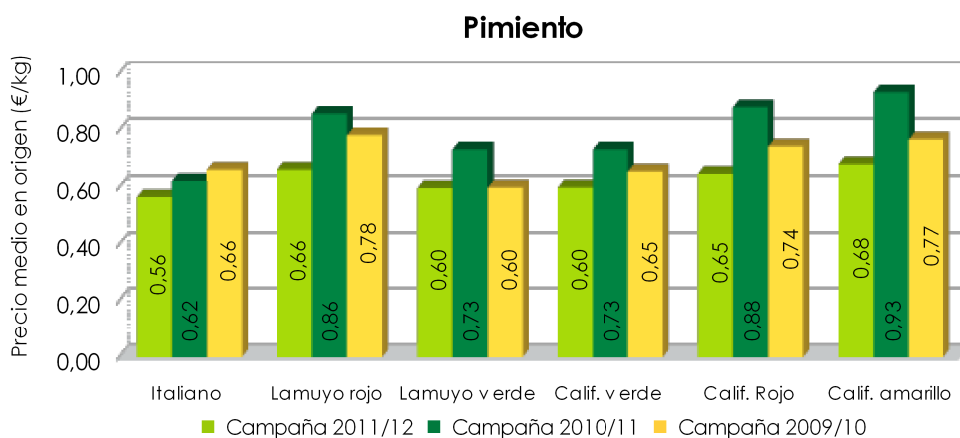


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

El California amarillo es la variedad más valorada del período, seguida de los tipos rojos y verdes de lamuyo y California.

Los tipos analizados obtienen cotizaciones inferiores a las últimas dos campañas, siendo los California y lamuyo rojos y amarillos los que más se deprecian y los verdes e italianos los que menos.

**Gráfico 7** Precios medios de los principales tipos de pimiento comercializados en Almería en las tres últimas campañas.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

## 5.3. Pepino

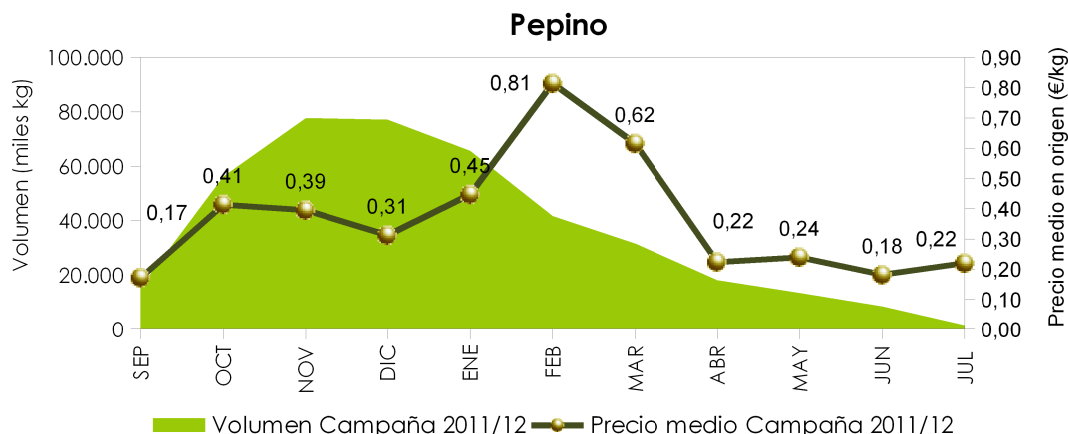
La campaña de pepino se inició en el mes de septiembre con bajas cotizaciones y volúmenes más reducidos que en campañas precedentes. En los primeros meses de producción, la dificultad de competir en un mercado europeo dominado por el producto holandés, forzó a la baja la fijación de las cotizaciones. En noviembre y diciembre, meses con la mayor concentración productiva del período analizado, la preocupación se acentuaba al registrarse las cotizaciones más bajas de la campaña de otoño.

A partir de enero los volúmenes comercializados comienzan a decrecer de forma notable ante la fuerte bajada de las temperaturas. La escasez de producto en estas fechas, en las que Almería y Granada dominaban en el mercado europeo, impulsaba las cotizaciones hasta alcanzar en febrero el valor máximo del período (0,81€/kg).

Con la proximidad del período primaveral los precios vuelven a caer de forma considerable. La entrada en competencia de la producción holandesa, con una estrategia de bajos precios para captar la atención de los mercados, provocaba la brusca caída de precios en los meses de marzo y abril. En los últimos meses de la campaña los volúmenes son poco significativos y las cotizaciones se mantenían en niveles bajos.

El precio registrado por el pepino de primera categoría comercial en la campaña 2011/12 fue de 0,43€/kg. Su similitud con la cotización media del producto (0,42€/kg) denota la comercialización mayoritaria de pepino de primera categoría comercial.

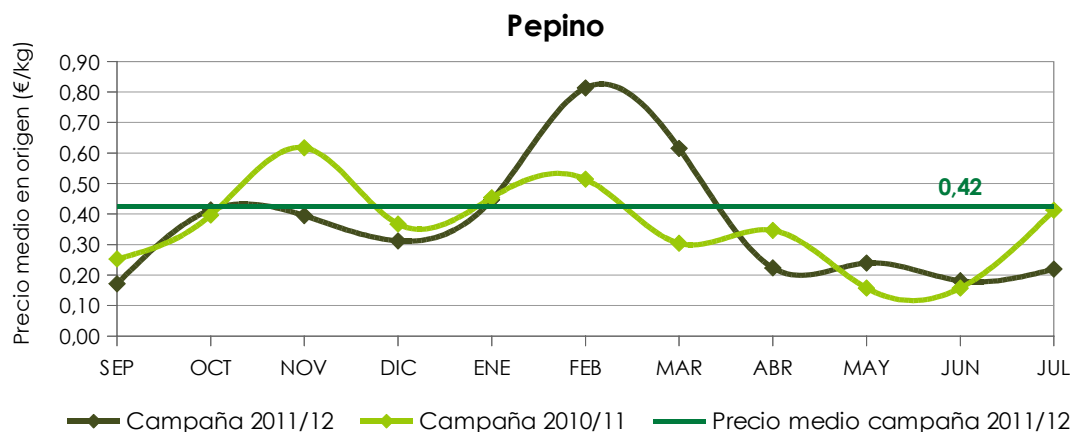
**Gráfico 8** Evolución mensual del volumen comercializado y del precio percibido por el agricultor en la campaña 2011/12.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

La campaña 2011/12 se ha desarrollado con gran irregularidad de cotizaciones. Únicamente durante el primer trimestre del año se han obtenido cotizaciones por encima del precio medio de la campaña (0,42€/kg). En la comparativa con el período precedente, se aprecia un peor comportamiento del producto excepto en los meses de febrero, marzo y mayo.

**Gráfico 9** Precios medios ponderados en origen de pepino durante las campañas 2011/12 y 2010/11.

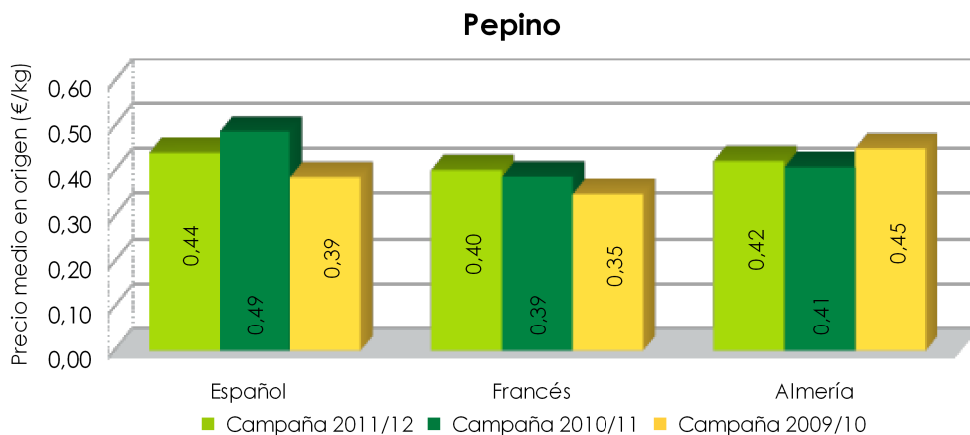


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

El pepino Almería, con una representatividad cercana al 81% de la producción total de pepino comercializado registra un precio medio de campaña de 0,42€/kg, situándose en una posición intermedia entre el pepino español (0,44€/kg) y el francés

(0,40€/kg). Este último se confirma como el tipo menos apreciado en los tres analizados en las últimas campañas.

**Gráfico 10** Precios medios de los principales tipos de pepino comercializados en Almería en las tres últimas campañas.



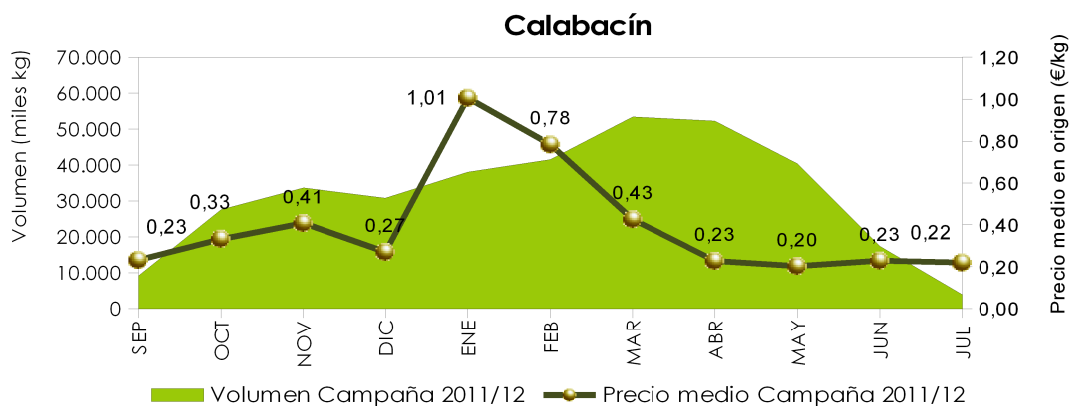
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

## 5.4. Calabacín

Los primeros meses de campaña se desarrollaron con cotizaciones muy bajas. En noviembre, el arranque de las exportaciones lograba una pequeña subida de los precios por encima de los 0,40€/kg. No obstante, en diciembre el estancamiento de la demanda desembocaba en una depreciación del producto. En el mes de enero la escasez de oferta ante una demanda creciente de calabacín, lanzó las cotizaciones hasta superar la barrera de 1€/kg.

El inicio de las campañas de Francia y Alemania durante el mes de mayo, principales importadores de calabacín, volvían a hacer caer el precio. A esta situación se sumaba en el mes de junio la entrada en producción de otras regiones españolas.

**Gráfico 11** Evolución mensual del volumen comercializado y del precio percibido por el agricultor en la campaña 2011/12.

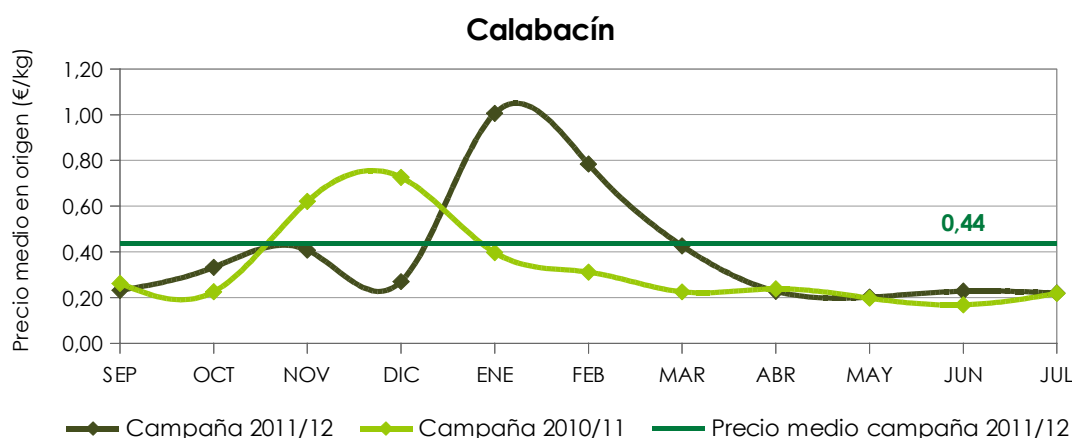


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

Las cotizaciones en el primer cuatrimestre del período fueron mayoritariamente inferiores a los de la campaña precedente. Los valores máximos se retrasaron respecto a la campaña 2010/11, haciéndose esperar hasta los meses de enero, febrero y marzo, período de mayor concentración productiva junto con abril. A partir de abril ambos períodos dibujaron una trayectoria semejante, donde la estabilidad de las cotizaciones fue la tónica dominante.

El precio del calabacín de primera categoría comercial se aproxima a los 0,45€/kg. Este valor, similar al precio medio del producto (0,44€/kg), refleja la escasa proporción de producto de segunda categoría.

**Gráfico 12** Precios medios ponderados en origen de calabacín durante las campañas 2011/12 y 2010/11.



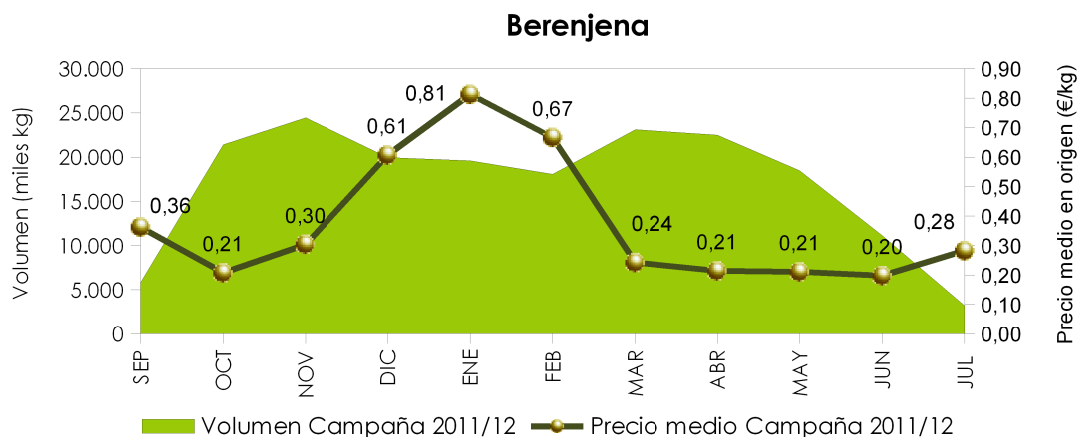
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

## 5.5. Berenjena

Los primeros pasos de la campaña de berenjena fueron poco rentables para los productores. Los precios descendieron a los 21 céntimos por kilo en el mes de octubre, afectados por un notable incremento de la oferta que llegó a triplicarse respecto a los valores de septiembre. En noviembre los precios iniciaban una tendencia alcista impulsados por la activación de la exportación, llegando a alcanzar el umbral de cotización en enero (0,81€/kg). De diciembre a febrero se obtienen los mejores resultados económicos de la campaña, al beneficiarse de la reducción productiva causada por la climatología invernal y del monopolio que ejerce la producción almeriense en los mercados europeos. La situación cambia drásticamente entre los meses de marzo a junio, cuando el precio del producto se estabiliza entre 0,20-0,24€/kg, reduciéndose notablemente la demanda de Francia y Alemania, lo que obliga que la producción almeriense se oriente principalmente al mercado nacional.

El precio medio registrado por la berenjena de primera categoría comercial ascendió a 0,41€/kg, cotización ligeramente superior a la media del producto (0,38€/kg).

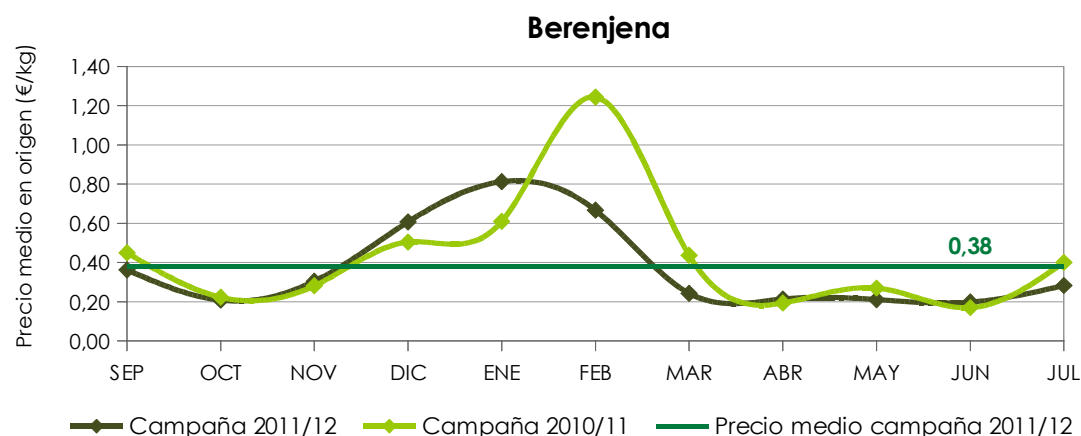
**Gráfico 13** Evolución mensual del volumen comercializado y del precio percibido por el agricultor en la campaña 2011/12.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

La estabilidad de las cotizaciones y la similitud en la producción comercializada respecto al período 2010/11, han definido gran parte de la campaña de berenjena. Únicamente en los meses de enero y febrero ambas campañas presentan un comportamiento divergente, siendo más suavizadas las oscilaciones de precios en la campaña 2011/12. El precio medio mensual superó el precio medio de campaña (0,38€/kg) en los meses invernales.

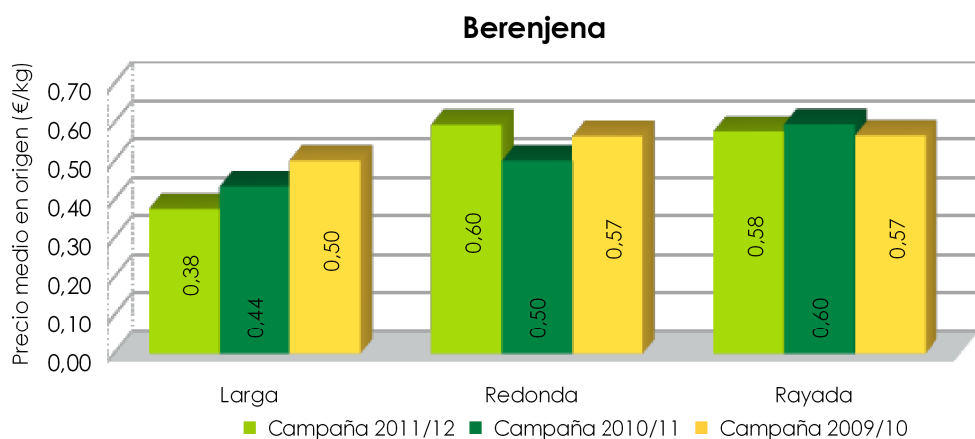
**Gráfico 14** Precios medios ponderados en origen de berenjena durante las campañas 2011/12 y 2010/11.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

La berenjena larga es la variedad más representativa y menos valorada, seguida de la berenjena redonda y de la rayada. Los tipos larga y rayada se deprecian respecto a la pasada campaña un 14% y un 3% respectivamente, mientras que la redonda mejora sus resultados un 18%.

**Gráfico 15** Precios medios de los principales tipos de berenjena comercializados en Almería en las tres últimas campañas.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

## 5.6. Judía verde

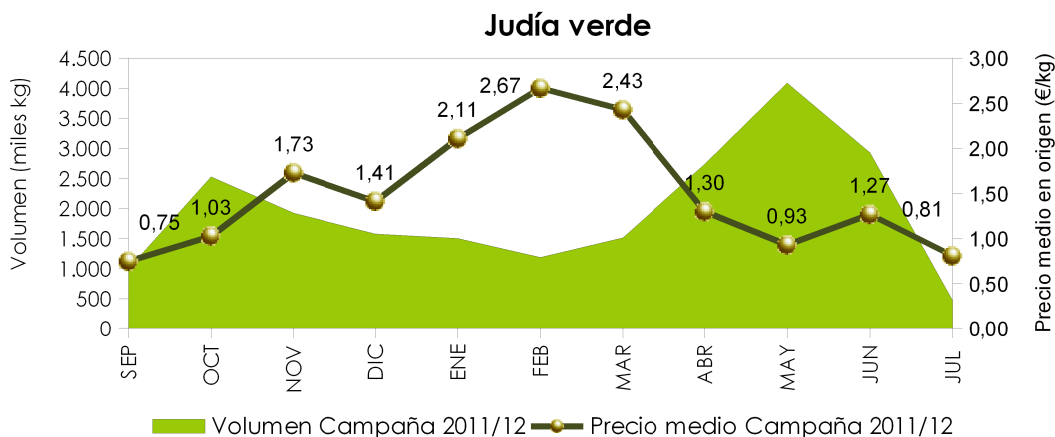
Las cotizaciones de judía verde han mantenido un comportamiento positivo durante toda la campaña. Entre los meses de septiembre y noviembre se observaba un incremento del precio de 1€/kg, sufriendo un pequeño descenso en diciembre (1,41€/kg). Las elevadas cotizaciones en los meses de enero y fundamentalmente en febrero (2,67€/kg), provocaron la prolongación de la campaña de otoño tanto en Almería como en Marruecos, principal competidor de la judía almeriense. Esta circunstancia afectó a la calidad y competitividad en los mercados internacionales de la judía marroquí y favoreció al producto almeriense que consiguió mantener cotizaciones elevadas hasta el mes de abril.

Los buenos resultados obtenidos por la judía en el ciclo de otoño favorecieron el incremento de la producción local de judía de primavera, que alcanzó en mayo el umbral productivo de la campaña y un precio medio de 0,93€/kg. En julio las producciones de judía bajo invernadero van dando paso a las producciones al aire libre y las cotizaciones vuelven a descender.

La judía verde de primera categoría comercial se cotizó a 1,52€/kg, 11 céntimos por encima de la cotización media del producto. La buena acogida obtenida por la judía verde esta campaña ha propiciado una mejor aceptación de la producción perteneciente a la segunda categoría comercial.



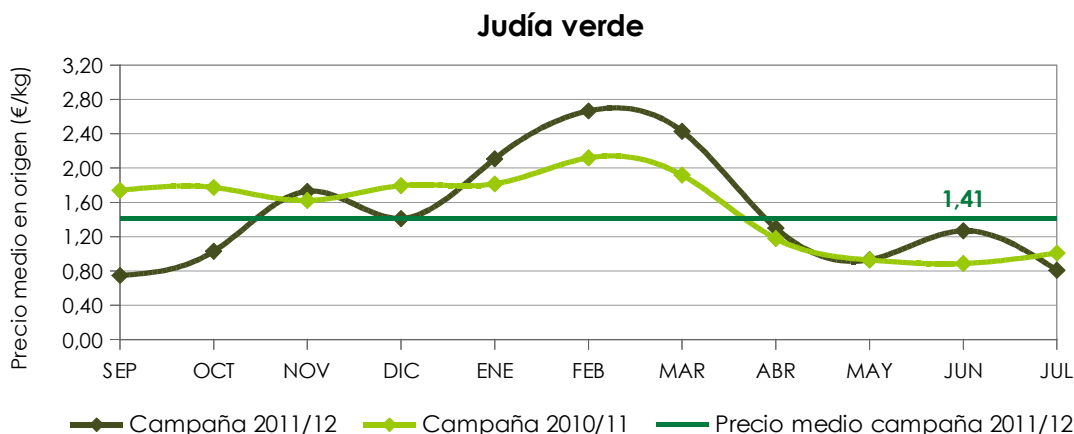
**Gráfico 16** Evolución mensual del volumen comercializado y del precio percibido por el agricultor en la campaña 2011/12.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

La comparativa con la campaña precedente, revela cotizaciones más negativas en los meses iniciales de campaña y sensiblemente más favorables entre los meses de enero y marzo. En abril y mayo los precios de ambos períodos se aproximan, mostrando un pequeño repunte en el mes de junio, pero sin llegar a alcanzar el precio medio de la campaña (1,41€/kg).

**Gráfico 17** Precios medios ponderados en origen de judía verde durante las campañas 2011/12 y 2010/11.

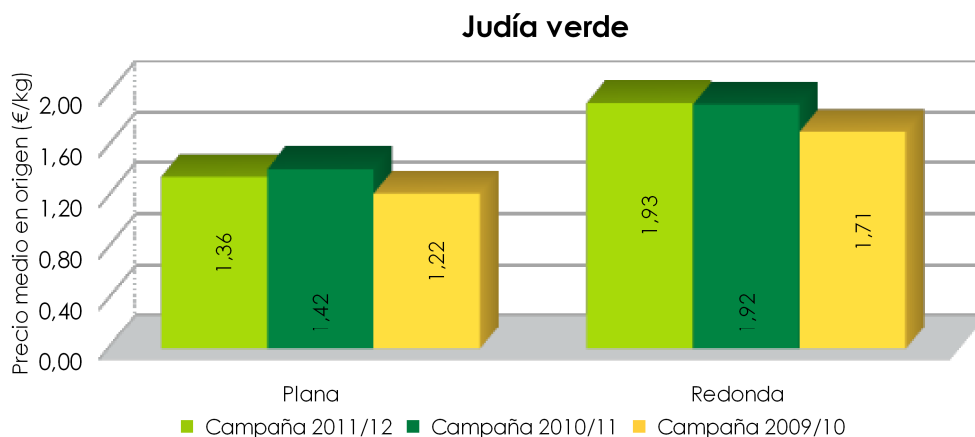


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

La judía verde redonda es la más valorada del período, registrando una cotización similar a la pasada campaña y un 13% por encima de la 2009/10.

La judía verde plana, tipo mayoritario y con orientación netamente exportadora, se deprecia un 4% respecto a la pasada campaña, y supera los resultados de la campaña 2009/10 en un 11%.

**Gráfico 18** Precios medios de los principales tipos de judía verde comercializados en Almería en las tres últimas campañas.



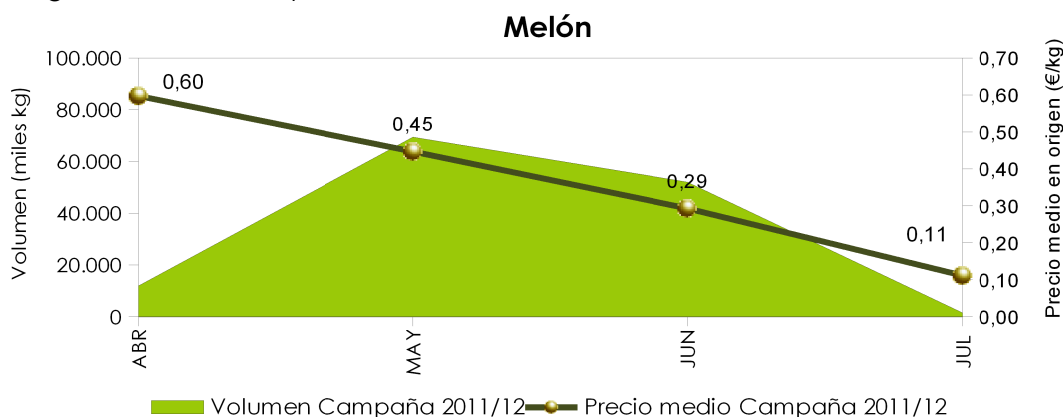
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

## 5.7. Melón

La evolución de las cotizaciones a lo largo de la campaña ha seguido una trayectoria linealmente descendente. En el mes de abril salían al mercado los primeros melones con cotizaciones que no superaban los 0,60€/kg. En la segunda quincena de mayo el melón almeriense dominaba el mercado internacional, pero la adversa climatología en Europa y en el Norte de España no terminaba de activar la demanda. Las últimas semanas de mayo han sido las más favorables en cuanto a demanda y cotizaciones, registrándose un precio medio mensual de 0,45€/kg.

En el tramo final de la campaña las producciones de Murcia, Alicante y más tarde de Castilla la Mancha, afectaban a la comercialización de los productos almerienses y forzaban la bajada de las cotizaciones.

**Gráfico 19** Evolución mensual del volumen comercializado y del precio percibido por el agricultor en la campaña 2011/12.

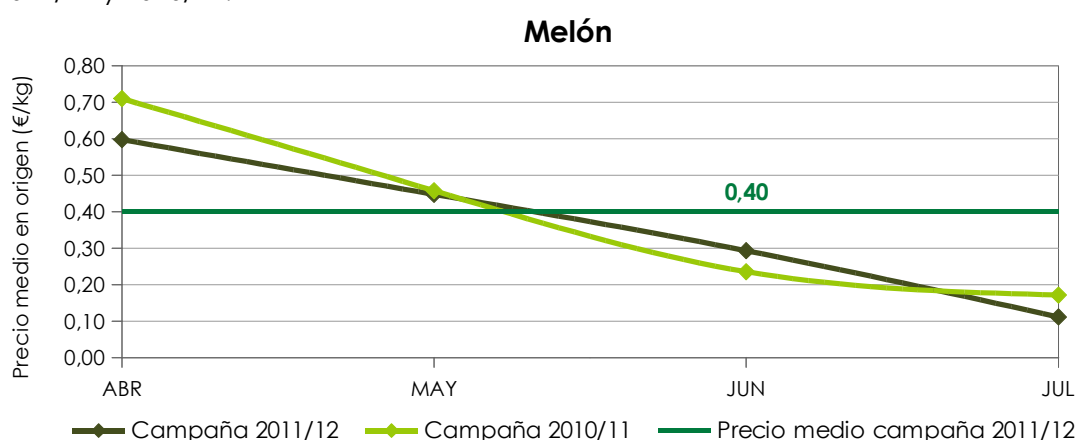


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

La campaña de melón comenzó a mediados de abril, solapándose en el mercado con la producción de ultramar hasta principios de mayo. En estas fechas la fuerte competencia de terceros países afectó a la fijación del precio del producto almeriense que se mantuvo por debajo de los registros de la pasada campaña. En mayo y junio, meses de máxima producción, los resultados de esta campaña fueron ligeramente superiores a los del período precedente.

El melón de primera categoría comercial obtuvo una cotización de 0,41€/kg, dato semejante al precio medio obtenido por el producto, que pone de manifiesto la comercialización mayoritaria de género de primera categoría comercial.

**Gráfico 20** Precios medios ponderados en origen de melón durante las campañas 2011/12 y 2010/11.

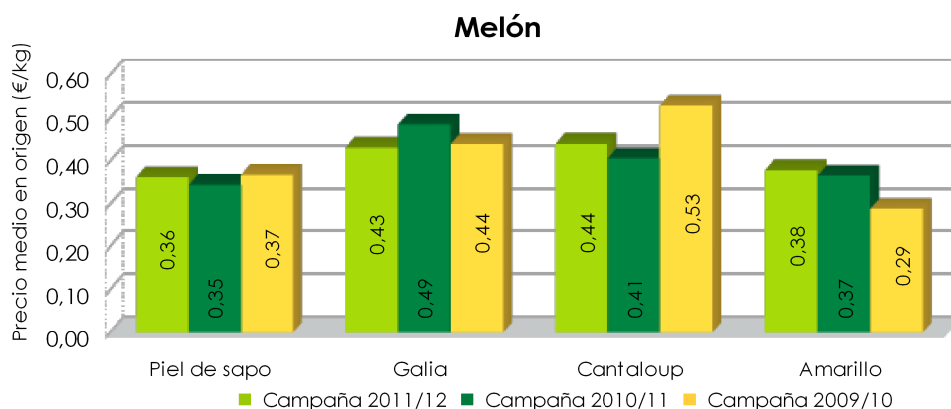


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

Los tipos cantaloup y galia son los más valorados del período, seguidos de los tipos amarillo y piel de sapo.

Todos los tipos de melones analizados excepto el melón galia mejoran las cotizaciones del período precedente, siendo el tipo cantaloup el de mayor ascenso. El melón amarillo muestra un claro incremento de precio en las últimas campañas.

**Gráfico 21** Precios medios de los principales tipos de melón comercializados en Almería en las tres últimas campañas.



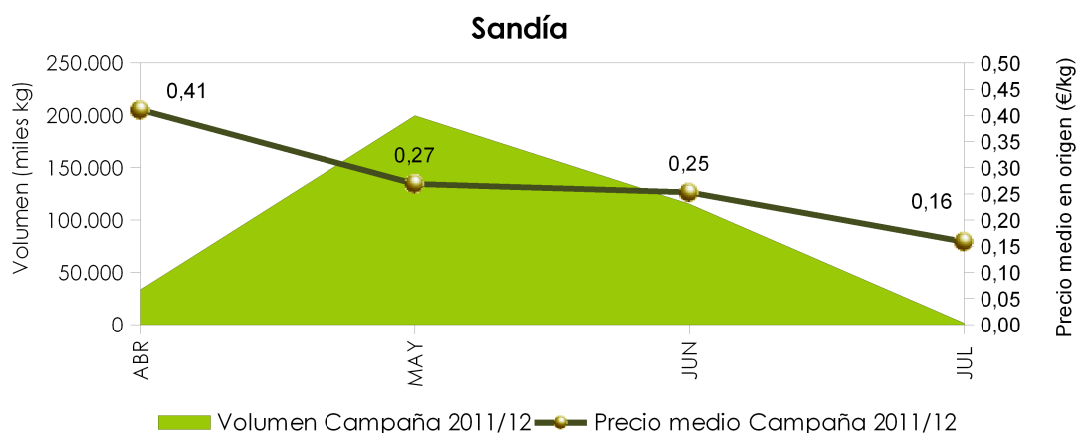
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

## 5.8. Sandía

El comienzo de la campaña de sandía no fue positivo para el campo almeriense. En el mes de abril, la competencia de la producción de Senegal y de países de ultramar, especialmente Costa Rica, Panamá y Brasil, así como la inestabilidad de las condiciones climatológicas en Europa, afectaban de forma notable a la comercialización de las primeras partidas de sandía (0,41€/kg). En los inicios del mes de mayo, cuando estos países dejaron de ser competencia para el producto español, las bajas temperaturas en gran parte de España y Europa no hacían apetecible su consumo. No fue hasta finales mayo y primeros de junio cuando los pedidos volvían a activarse.

En las siguientes semanas la climatología volvió a empeorar en Europa y la falta de interés del mercado exterior, unido a la competencia de producciones nacionales como Murcia y Sevilla o exteriores como Grecia, Italia y Turquía, provocaron nuevamente una notable bajada de las cotizaciones.

**Gráfico 22** Evolución mensual del volumen comercializado y del precio percibido por el agricultor en la campaña 2011/12.

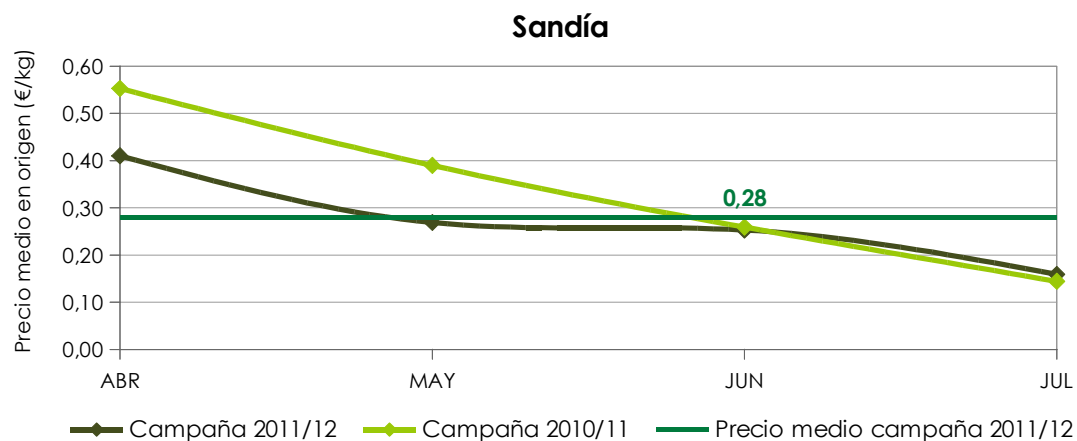


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

En su fase inicial la campaña registró cotizaciones que empeoraban los resultados del período precedente. En mayo y junio, meses de máxima producción, los precios se estabilizaron sin llegar a superar los registros del período 2010/11. En julio con la campaña prácticamente finalizada siguieron descendiendo las cotizaciones.

El producto comercializado pertenece mayoritariamente a la primera categoría comercial, que registra un valor similar a la cotización media del producto (0,28€/kg).

**Gráfico 23** Precios medios ponderados en origen de melón durante las campañas 2011/12 y 2010/11.

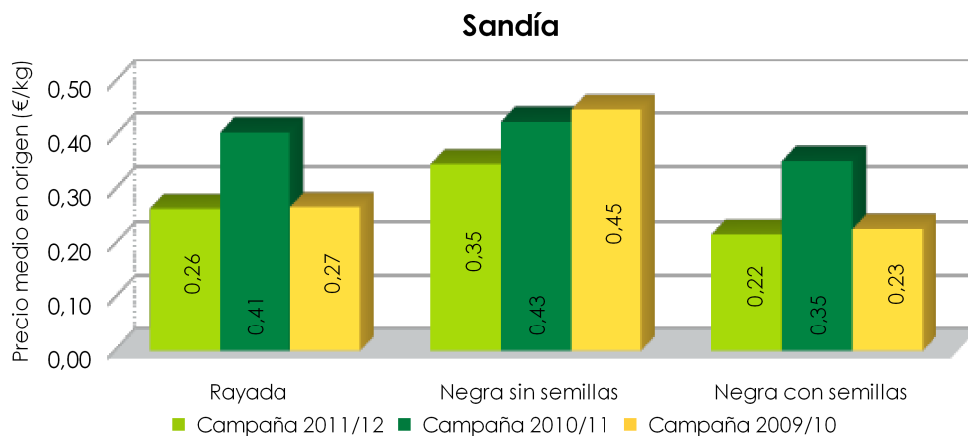


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

La sandía negra sin semillas vuelve a convertirse en el tipo más valorado, seguido de la sandía rayada y de la sandía negra con semillas.

La sandía negra sin semillas se deprecia cerca de un 20% respecto a la pasada campaña y suma dos campañas consecutivas de caída de precio. La rayada y la negra con semillas se deprecian casi un 37% respecto al período precedente.

**Gráfico 24** Precios medios de los principales tipos de sandía comercializados en Almería en las tres últimas campañas.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

## 6. Exportaciones<sup>1</sup>

Las exportaciones<sup>2</sup> almerienses de productos hortícolas marcaron un nuevo récord en la campaña 2011/12, alcanzando el 62% de la producción total de hortícolas protegidos.

Almería exportó un volumen superior a 1,7 millones de toneladas que originaron unos ingresos superiores a 1.689 millones de euros. Los valores más elevados de exportación se registraron en los meses de noviembre y diciembre, siendo enero y febrero los meses en los que el valor de la producción exportada alcanzó las mejores cifras.

### 6.1. Volumen y valor

La representatividad de las exportaciones de hortalizas almerienses en Andalucía, se han determinado calculando las exportaciones de los ocho hortícolas protegidos con mayor peso en la producción almeriense y comparándolas con las exportaciones a nivel andaluz.

En el global de productos analizados, las exportaciones realizadas desde Almería en la campaña 2011/12 suponen el 92% de las andaluzas. Porcentaje ligeramente superior al obtenido en la pasada campaña y en la media del período 2008/2011, donde el volumen comercializado desde Almería cuantificaba el 91% del andaluz.

En la comparativa a nivel provincial, se aprecia un incremento cercano al 9% respecto a la campaña 2010/11 y del 15% respecto a la media del período 2008/11. Las operaciones comerciales realizadas desde Andalucía con el exterior para los productos analizados también se incrementan un 7% respecto a la pasada campaña y un 13% con relación a la media del período 2008/11. Estos resultados indican una evolución ascendente de las cantidades exportadas desde la campaña 2009/10, así como una ligera ralentización de las mismas en la campaña 2011/12.

**Tabla 4** Volumen global de las exportaciones almerienses y andaluzas de los 8 hortícolas protegidos más representativos de la provincia.

Volumen de producción exportada (toneladas)				
	Campaña 2011/12	Campaña 2010/11	Variación 2011/12-2010/11	Media 2008/2011
<b>Almería</b>	1.736.286	1.591.681	9,1%	1.507.143
<b>Andalucía</b>	1.883.665	1.750.555	7,6%	1.665.450

Fuente: Elaboración propia a partir de información publicada en Datacomex. Datos 2011 y 2012 provisionales.

<sup>1</sup>Se analiza el valor y el volumen de las exportaciones realizadas entre los meses de septiembre de 2011 y julio de 2012.

<sup>2</sup>Se incluye el comercio intracomunitario.



Unión Europea  
Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural

El valor de la producción exportada desde Almería en la campaña 2011/12 representa aproximadamente el 90% de las exportaciones andaluzas, frente al 88% obtenido en la campaña 2010/11.

Los ingresos de las exportaciones almerienses se incrementan por encima del 6% respecto a la campaña 2010/11 y en un 8,5% en la comparativa con el período 2009/11. Los ingresos generados en Andalucía por las operaciones de exportación se incrementan en menor proporción que las almerienses, respecto a la campaña 2010/11 con un 4,9% y un 7,3% respecto a la media de 2009/11. Estos datos ponen de manifiesto que en el período 2011/12 el valor unitario del producto ha evolucionado con intensidad ligeramente inferior a los volúmenes exportados.

**Tabla 5** Valor global de las exportaciones almerienses y andaluzas de los 8 hortícolas protegidos más representativos de la provincia.

Valor de la producción exportada (miles €)				
	Campaña 2011/12	Campaña 2010/11	Variación 2011/12-2010/11	Media <sup>1</sup> 2009/2011
<b>Almería</b>	1.512.949	1.423.649	6,3%	1.393.496
<b>Andalucía</b>	1.689.852	1.611.552	4,9%	1.575.498

Fuente: Elaboración propia a partir de información publicada en Datacomex. Datos 2011 y 2012 provisionales.

## 6.2. Análisis por producto

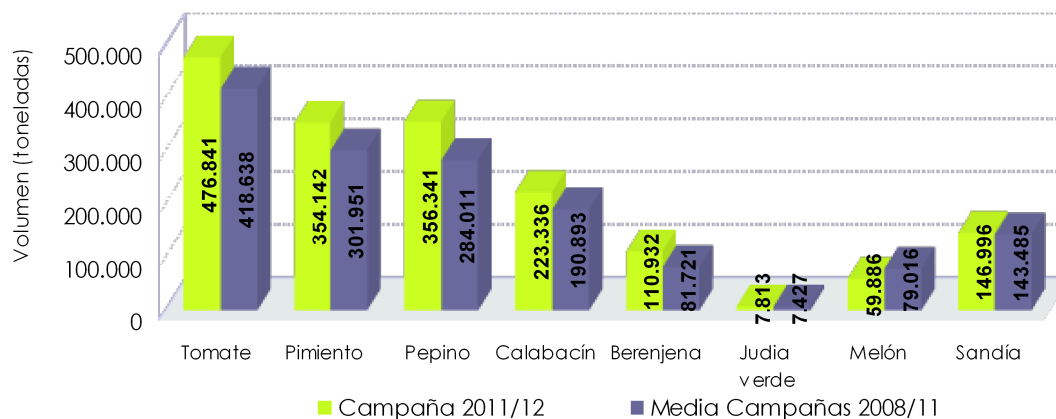
Los productos que mayor incremento de las cantidades exportadas han experimentado respecto a la media de las tres últimas campañas son berenjena (36%), pepino (25%), pimiento y calabacín (17%) y tomate (14%). En último lugar se sitúan judía verde (5%) y sandía (2%). El crecimiento de las exportaciones de estos productos en el período comparado se corresponden con incrementos de su producción en origen. En tomate, los trasplantes escalonados y la mayor orientación hacia especialidades y presentaciones más demandadas en los mercados de exportación, han incrementado sus exportaciones en mayor medida que su producción.

La judía verde rompe la tendencia de las últimas campañas y gana posiciones en el mercado europeo frente a las producciones de Marruecos o Kenia principalmente, cuya presión estaba desplazando la judía española en los mercados exteriores.

El melón reduce sus exportaciones (24%) respecto a la media del período 2008/11, en proporción similar a la reducción de su producción (20%). El melón está siendo desplazado paulatinamente de los mercados europeos por la producción de terceros países.

<sup>1</sup>En la comparativa del valor de las exportaciones con la media de campañas anteriores no se ha considerado la campaña 2008/09 al no disponer de información para el pimiento.

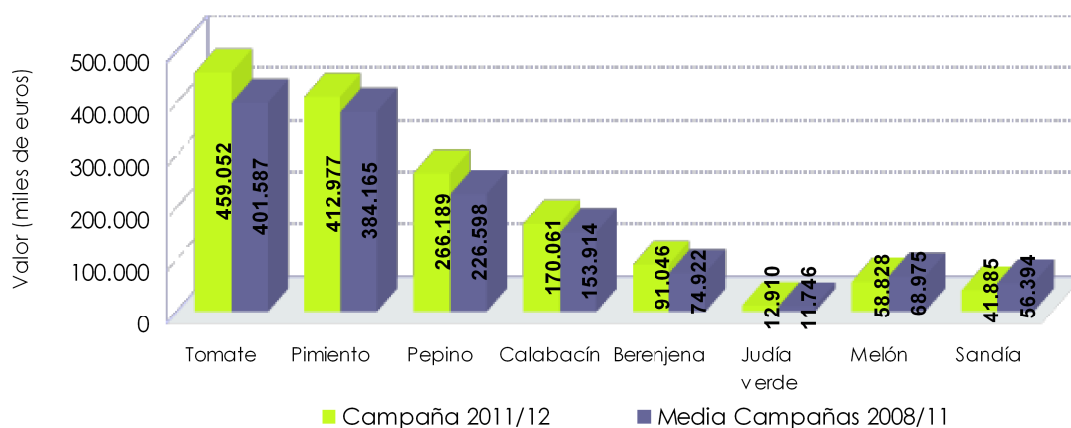
**Gráfico 26** Volumen de las exportaciones almerienses para cada uno de los principales horticolas protegidos en la campaña 2011/12 y en la media del período 2008/11.



Fuente: Elaboración propia a partir de información publicada en Datacomex.

El valor de las exportaciones ha seguido una evolución positiva, aunque levemente inferior al volumen exportado, causada por un descenso en el valor unitario de gran parte de los productos analizados. En la comparativa con el período 2008/11 los incrementos más notables en los ingresos de exportación se han apreciado en berenjena (22%), pepino (17%), tomate (14%), calabacín (10%), judía verde (10%) y pimiento (7%). Por otro lado se sitúan el melón y la sandía con decrementos en el valor de sus exportaciones, del 26% y 15%.

**Gráfico 27** Valor de las exportaciones almerienses para cada uno de los 8 principales horticolas protegidos en la campaña 2011/12 y en la media del período 2008/11.



Fuente: Elaboración propia a partir de información publicada en Datacomex.

\*En la comparativa del valor de las exportaciones de pimiento con la media de campañas anteriores, no se ha considerado la campaña 2008/09 por no disponer de información completa.



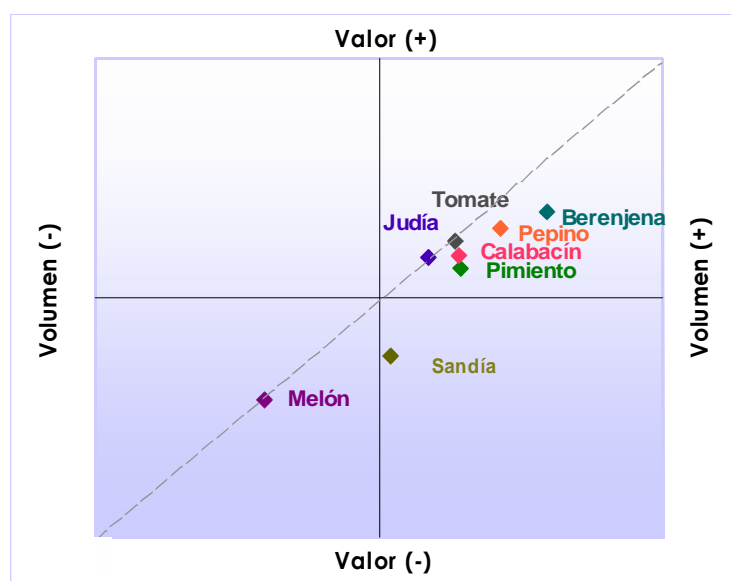
El análisis conjunto del volumen y valor de las operaciones comerciales de Almería con el exterior revela que el tomate incrementa sus ingresos y volumen exportado en cuantía equivalente, lo que se traduce en unos resultados favorables.

Judía verde, es junto con el tomate, el producto que mejor balance obtiene, incrementando los ingresos de exportación en mayor medida que las cantidades exportadas, como consecuencia de un aumento del 4% en el precio unitario del producto.

Calabacín, pepino, berenjena y pimiento obtienen un balance económico positivo al compensar los descensos en el precio del producto con un crecimiento de las cantidades exportadas. Berenjena y pepino son los productos que experimentan mayores incrementos en los ingresos de exportación, registrando valores unitarios entre un 10% y 6% inferiores respectivamente a la media de las últimas 3 campañas. Calabacín y pimiento también mejoran sus resultados económicos, poniendo de manifiesto la calidad del producto almeriense y su buena aceptación en los mercados internacionales. No obstante, se aprecia un descenso en el valor unitario del 6 y 8% respectivamente.

La nota más desfavorable recae en sandía y melón al concluir con una balance económico negativo. Son los únicos productos que disminuyen los ingresos de exportación respecto a la media de las tres campañas precedentes. El melón sufre un decremento del valor de las exportaciones (26%) similar a la reducción del volumen exportado. La sandía pierde un 15% de ingresos, a pesar del ligero incremento de sus exportaciones (2%), convirtiéndose en el producto que más se deprecia respecto al período comparado.

**Gráfico 28** Análisis comparativo por productos de los resultados obtenidos, en volumen y valor de las operaciones comerciales de Almería con el exterior, en la campaña 2011/12 con respecto a la media del período 2008/2011.



Fuente: Elaboración propia a partir de información publicada en Datacomex.

## 6.3. Destino de las exportaciones<sup>1</sup>

La UE es el principal destino de las exportaciones almerienses, recibiendo el 98% de las exportaciones de los 8 productos analizados en la campaña 2011/12 y manteniendo el porcentaje de las últimas tres campañas.

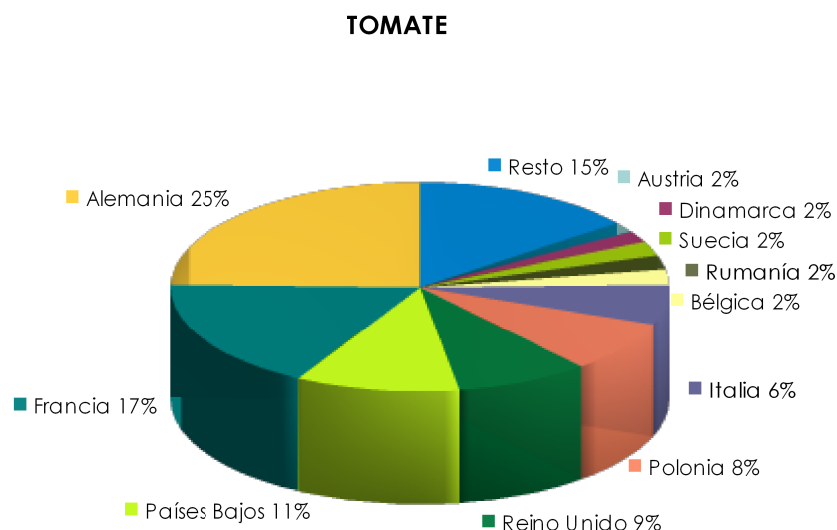
### 6.3.1. Tomate

El tomate vuelve a ser la hortaliza con mayor presencia internacional de la provincia con un volumen exportado que supera los 476.841 toneladas, lo que representa un 52% de la producción protegida para esta campaña.

Alemania es el principal importador de tomate almeriense concentrando el 25% de las exportaciones, seguido de Francia, Países Bajos y Reino Unido, Polonia e Italia. El 99% del tomate exportado es demandado por la UE.

Países Bajos y Alemania ofrecen las mayores precios por el producto almeriense, mientras que Italia y Francia son los que compran nuestro productos a menor precio.

**Gráfico 29** Principales países importadores de tomate de Almería en la campaña 2011/12.



Fuente: Elaboración propia a partir de información publicada en Datacomex.

<sup>1</sup>No se refleja el destino de las exportaciones de sandía por no disponer de datos consolidados.

**Tabla 6** Volumen de tomate exportado desde Almería, valor global de la producción exportada y valor medio del producto en el mercado de destino.

	Alemania	Francia	Países Bajos	Reino Unido	Polonia	Italia
<b>Volumen (t)</b>	120.697	84.764	52.084	42.582	39.128	30.128
<b>Valor de (miles €)</b>	125.132	68.809	60.363	40.879	34.485	25.289
<b>Valor unitario(€/kg)</b>	1,04	0,81	1,16	0,96	0,88	0,84

Fuente: Elaboración propia a partir de información publicada en Datacomex. El valor de las exportaciones se corresponde a un precio salida almacén.

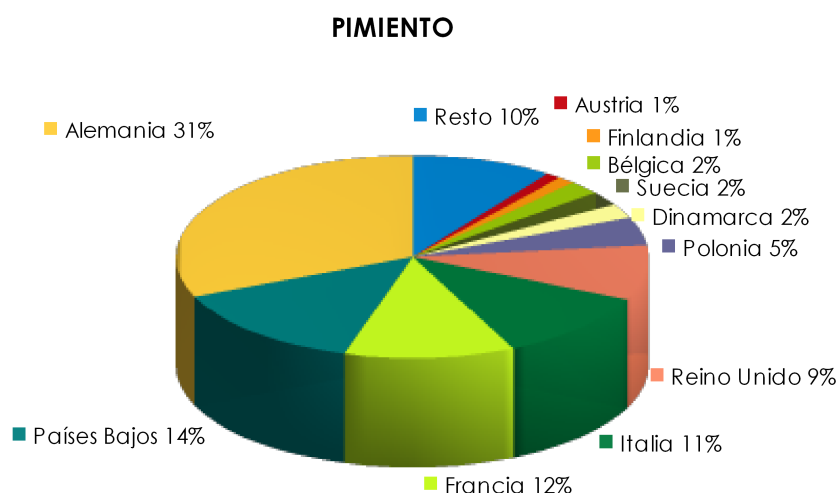
## 6.3.2. Pimiento

Las exportaciones de este producto, con 354.141 toneladas, suponen el 69% de la producción del pimiento cultivado en Almería, experimentando un incremento respecto a la pasada campaña del 13%.

El 97% de la producción exportada se comercializa en la UE. Alemania es el principal destino del pimiento con un 31%, seguido a gran distancia de Países Bajos, Francia, Italia y Reino Unido.

Alemania y Reino Unido son los países que obtienen el producto a precios más elevados, mientras que Italia y Francia son los que pagan un precio más bajo.

**Gráfico 30** Principales países importadores de pimiento de Almería en la campaña 2011/12.



Fuente: Elaboración propia a partir de información publicada en Datacomex.

**Tabla 7** Volumen de pimiento exportado desde Almería, valor global de la producción exportada y valor medio del producto en el mercado de destino.

	Alemania	Países Bajos	Francia	Italia	Reino Unido	Polonia
<b>Volumen (t)</b>	112.146	49.819	41.533	39.811	31.278	16.111
<b>Valor de (miles €)</b>	138.103	58.000	42.940	42.111	37.286	17.922
<b>Valor unitario(€/kg)</b>	1,23	1,16	1,03	1,06	1,19	1,11

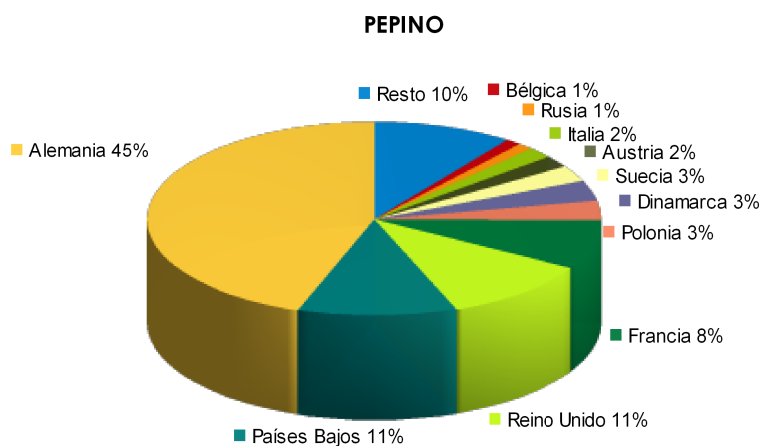
Fuente: Elaboración propia a partir de información publicada en Datacomex. El valor de las exportaciones se corresponde a un precio salida almacén.

### 6.3.3.Pepino

Las exportaciones de pepino continúan la tendencia alcista de campañas atrás, y vuelve a incrementarse un 16% respecto a la pasada campaña. El volumen exportado asciende a 356.341 toneladas y representa el 88% de la producción de pepino protegido cultivado en Almería.

La UE demanda el 96% del global exportado, siendo el principal destino es Alemania, con un 45% de la cuota de mercado mundial, seguido a gran distancia por Países Bajos y Reino Unido y Francia. El restante 25% de la producción exportada se reparte entre numerosos países cuya cuota oscila entre el 1 y 3%.

**Gráfico 31** Principales países importadores de pepino de Almería en la campaña 2011/12.



Fuente: Elaboración propia a partir de información publicada en Datacomex.

**Tabla 8** Volumen de pepino exportado desde Almería, valor global de la producción exportada y valor medio del producto en el mercado de destino.

	Alemania	Países Bajos	Reino Unido	Francia	Polonia	Dinamarca
<b>Volumen (t)</b>	159.494	40.709	38.270	29.340	12.098	11.840
<b>Valor de (miles €)</b>	112.662	29.610	31.292	20.753	9.469	9.623
<b>Valor unitario(€/kg)</b>	0,71	0,73	0,82	0,71	0,81	0,78

Fuente: Elaboración propia a partir de información publicada en Datacomex. El valor de las exportaciones se corresponde a un precio salida almacén.

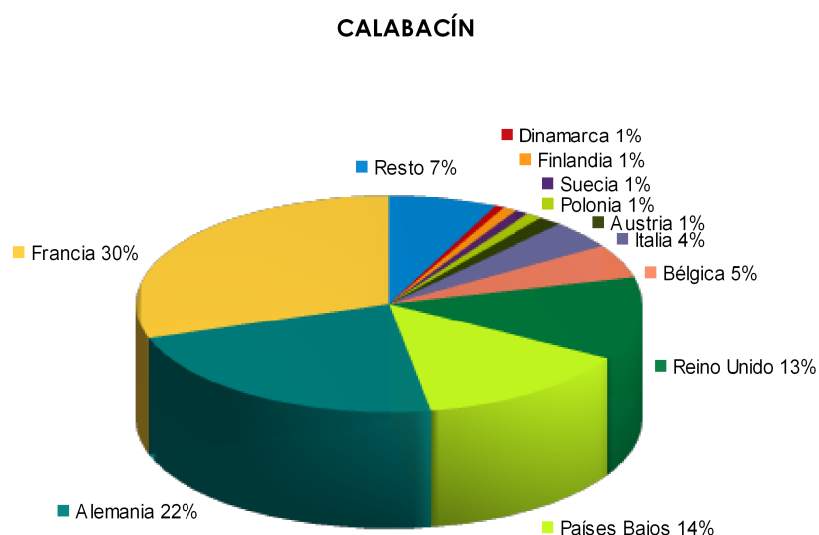
## 6.3.4. Calabacín

Las exportaciones de calabacín se han incrementado un 11% respecto a la pasada campaña, cuantificándose en 223.336 toneladas y representando el 64% del volumen producido.

La UE concentra el 98% de las exportaciones provinciales, de las cuales Francia representa el 30% y Alemania el 22%, a mayor distancia se encuentran Países Bajos, Reino Unido y Bélgica.

Reino Unido y Bélgica pagan los precios más elevados por el producto, en el extremo opuesto se encuentran Alemania y Francia.

**Gráfico 32** Principales países importadores de calabacín de Almería en la campaña 2011/12.



Fuente: Elaboración propia a partir de información publicada en Datacomex.

**Tabla 9** Volumen de calabacín exportado desde Almería, valor global de la producción exportada y valor medio del producto en el mercado de destino.

	Francia	Alemania	Países Bajos	Reino Unido	Bélgica	Italia
<b>Volumen (t)</b>	67.368	50.162	31.021	27.934	11.284	9.340
<b>Valor de (miles €)</b>	48.149	36.031	23.697	24.817	9.799	7.404
<b>Valor unitario(€/kg)</b>	0,71	0,72	0,76	0,89	0,87	0,79

Fuente: Elaboración propia a partir de información publicada en Datacomex. El valor de las exportaciones se corresponde a un precio salida almacén.

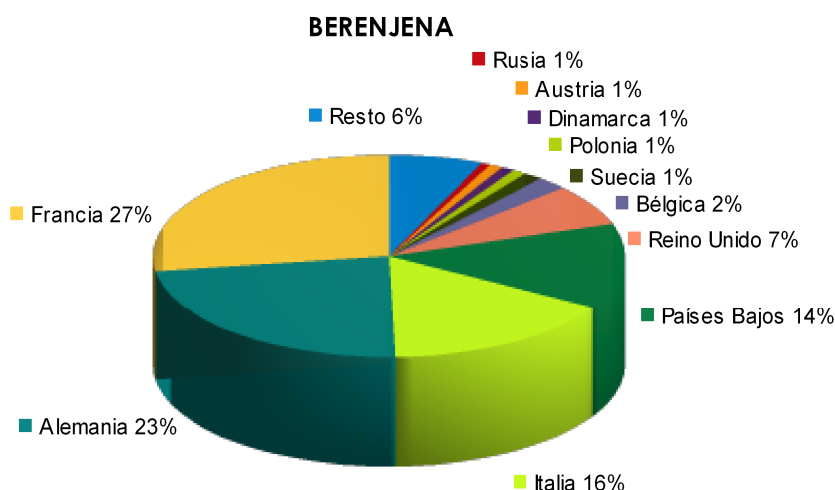
## 6.3.5. Berenjena

Las exportaciones de berenjena ascienden a 110.932 toneladas un 23% más que la pasada campaña. El 59% de las cantidades producidas se destinan a los mercados exteriores.

La UE absorbe el 98% del volumen exportado, situándose en primer lugar Francia y Alemania que demandan el 27% y 23% respectivamente del global exportado, mientras que Italia, Países Bajos y Reino Unido solicitan volúmenes inferiores.

Bélgica y Reino Unido pagan los precios más elevados por la berenjena almeriense, mientras que Francia e Italia pagan precios inferiores.

**Gráfico 33** Principales países importadores de berenjena de Almería en la campaña 2011/12.



Fuente: Elaboración propia a partir de información publicada en Datacomex.

**Tabla 10** Volumen de berenjena exportado desde Almería, valor global de la producción exportada y valor medio del producto en el mercado de destino.

	Francia	Alemania	Italia	Países Bajos	Reino Unido
<b>Volumen (t)</b>	30.774	25.876	18.117	15.288	7.474
<b>Valor de (miles €)</b>	23.078	22.175	12.727	13.297	6.732
<b>Valor unitario(€/kg)</b>	0,75	0,86	0,70	0,87	0,90

Fuente: Elaboración propia a partir de información publicada en Datacomex. El valor de las exportaciones se corresponde a un precio salida almacén.

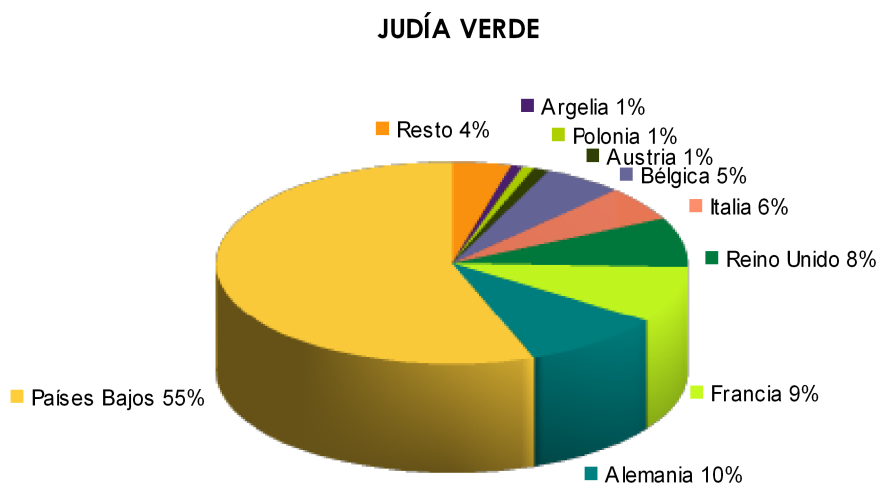
## 6.3.6. Judía verde

Las cantidades exportadas de judía verde se elevan a 7.813 toneladas, experimentando un crecimiento del 16% respecto a la pasada campaña. El volumen exportado asciende al 37% de la producción en origen.

La judía almeriense se destina en un 99% a los países de la UE, destacando entre ellos Países Bajos como principal importador, copando el 55% de la producción exportada desde Almería, a gran distancia se encuentran Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y Bélgica.

Alemania y Bélgica pagan los precios más elevados por el producto almeriense llegando a superar los 2€/kg, mientras que Francia, Reino Unido e Italia ofrecen las cotizaciones más bajas.

**Gráfico 34** Principales países importadores de judía verde de Almería en la campaña 2011/12.



Fuente: Elaboración propia a partir de información publicada en Datacomex.

**Tabla 11** Volumen de judía verde exportado desde Almería, valor global de la producción exportada y valor medio del producto en el mercado de destino.

	Países Bajos	Alemania	Francia	Reino Unido	Italia	Bélgica
<b>Volumen (t)</b>	4.009	707	649	566	402	396
<b>Valor de (miles €)</b>	6.689	1.586	1.096	913	633	830
<b>Valor unitario(€/kg)</b>	1,74	2,24	1,69	1,61	1,58	2,10

Fuente: Elaboración propia a partir de información publicada en Datacomex. El valor de las exportaciones se corresponde a un precio salida almacén.

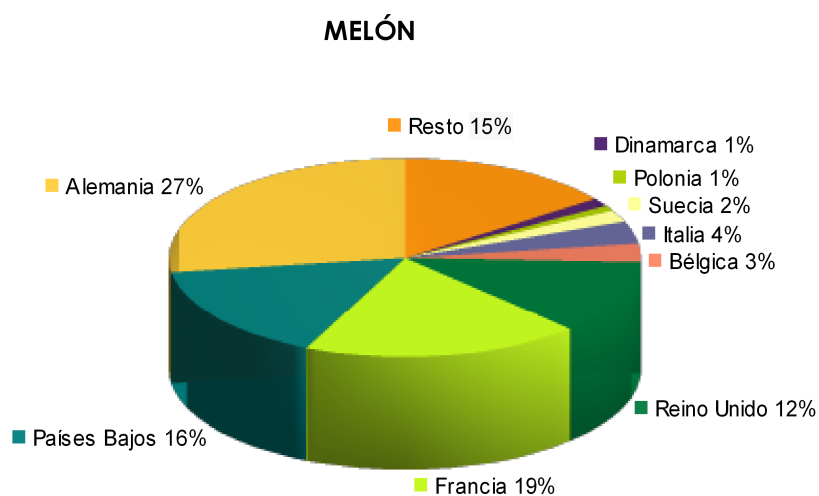
### 6.3.7. Melón

Las exportaciones almerienses de melón se han cifrado en 59.886 toneladas, experimentando un retroceso del 16% respecto a la pasada campaña y representando el 55% del volumen producido.

Las producción provincial de melón es demanda principalmente por Alemania (27%), y en menor medida por Países Bajos, Francia y Reino Unido, a los que se destinan porcentajes similares. A gran distancia se sitúan Italia y Bélgica.

Bélgica es el país que mejor precio ofrece por el producto almeriense superando los 0,80€/kg. En posición opuesta se encuentran Reino Unido e Italia que no ofrecen más de 0,65€/kg.

**Gráfico 35** Principales países importadores de melón de Almería en la campaña 2011/12.



Fuente: Elaboración propia a partir de información publicada en Datacomex.



**Tabla 12** Volumen de melón exportado desde Almería, valor global de la producción exportada y valor medio del producto en el mercado de destino.

	Alemania	Francia	Países Bajos	Reino Unido	Italia	Bélgica
<b>Volumen (t)</b>	16.419	11.528	9.572	7.236	2.171	1.805
<b>Valor de (miles €)</b>	12.296	8.334	6.790	4.728	1.340	1.470
<b>Valor unitario(€/kg)</b>	0,75	0,72	0,71	0,65	0,62	0,81

Fuente: Elaboración propia a partir de información publicada en Datacomex. El valor de las exportaciones se corresponde a un precio salida almacén.

## 7. Estimación de ingresos del sector productor

Calabacín y tomate son los productos que registran los mayores incrementos de precio de la campaña (29% y 14% respectivamente). El tomate se recupera de las malas cotizaciones obtenidas en la campaña precedente, las más desfavorables desde el período 2005/06. El calabacín a pesar del incremento productivo del 20%, mejora sensiblemente los resultados de la campaña anterior, cuando se convertía en el producto con peor registro de los considerados.

Melón, pepino y judía verde, también superan en la campaña 2011/12 las cifras del período precedente, aunque de forma más atenuada que los anteriores. La judía verde suma a su mejor valoración un crecimiento productivo. Melón y pepino en cambio, ven favorecida su cotización por una reducción en la oferta, viendo disminuida su producción entre un 9% y 3% respectivamente.

En el lado opuesto se encuentran sandía, pimiento y berenjena. La sandía se deprecia un 24% respecto a la pasada campaña, cuando se alcanzó la cotización más elevada desde el período 2006/07. Las condiciones climatológicas y el crecimiento del volumen ofertado (16%), no han favorecido la demanda del producto en las fechas de máxima producción y han afectando negativamente a las cotizaciones. El crecimiento de los volúmenes comercializados de pimiento y berenjena en una campaña donde la ausencia de incidencias destacables ha caracterizado la etapa productiva, y donde los mercados de destino no han sufrido variaciones apreciables, dan como resultado una bajada de cotizaciones.

**Tabla 13** Precio medio ponderado de los principales hortalizas protegidos almerienses en las campaña 2011/2012, 2010/11 y porcentaje de variación entre ellas.

	Precio medio (€/kg)		
	Campaña 2011/12	Campaña 2010/11	Variación 2011/12-2010/11
<b>Tomate</b>	0,56	0,49	14%
<b>Pimiento</b>	0,63	0,78	-19%
<b>Pepino</b>	0,42	0,41	2%
<b>Calabacín</b>	0,44	0,34	29%
<b>Berenjena</b>	0,38	0,43	-12%
<b>Judía verde</b>	1,41	1,39	1%
<b>Melón</b>	0,40	0,38	5%
<b>Sandía</b>	0,28	0,37	-24%

Fuente: Elaboración propia a partir de información publicada por el Observatorio de Precios y Mercados. CAPMA.

El valor alcanzado por la producción de calabacín y judía verde se incrementa considerablemente respecto a la pasada campaña. En el calabacín el crecimiento de cotización de 0,10€/kg, así como del 20% de la producción, han sido los causantes de los mayores ingresos para el productor. Mientras que en judía verde el aumento de las cantidades recolectadas ha sido el principal responsable.

Berenjena y tomate consiguen mejorar el valor de la pasada campaña en términos más moderados. La berenjena, a pesar de depreciarse 0,05€/kg mejora los resultados del período precedente debido al significativo aumento de producción (23%). El tomate gana un 4% de volumen y obtiene cotizaciones 0,07€/kg superiores a la campaña precedente, concluyendo la campaña con buen comportamiento.

Pimiento, y sandía reducen el valor de su producción un 12% respecto a la campaña precedente. El crecimiento de las cantidades producidas de pimiento y sandía (9% y 16% respectivamente) no ha compensado la notable depreciación experimentada por ambos productos (0,15€/kg y 0,09€/kg respectivamente). El incremento de la cotización de melón (0,02€/kg), no ha sido suficiente para compensar su reducción productiva (9%), dando como resultado un pérdida de valor de la producción del 4%.

El pepino mantiene prácticamente invariable su valor en producción (-1%) respecto a al anterior campaña.

El valor unitario de la gama de productos analizados, se mantiene en valores similares a la pasada campaña (0,49€/kg). El aumento del 8% del valor de la producción es el resultado de un incremento del volumen producido (8%).



**Tabla 14** Valor de la producción de los principales hortícolas protegidos almerienses y porcentaje de variación del mismo respecto a la campaña 2010/11 y a la media del período 2008/11.

	Valor de la producción (miles €)			
	Campaña 2011/12	Campaña 2010/11	Variación 2011/12-2010/11	Variación 2011-12-media 2008/11
<b>Tomate</b>	518.414	434.834	19%	6%
<b>Pimiento</b>	322.336	365.712	-12%	-1%
<b>Pepino</b>	171.089	172.870	-1%	-5%
<b>Calabacín</b>	154.262	99.645	55%	23%
<b>Berenjena</b>	71.309	65.846	8%	-1%
<b>Judía verde</b>	29.847	16.727	78%	97%
<b>Melón</b>	43.738	45.692	-4%	-14%
<b>Sandía</b>	81.630	93.033	-12%	-6%
<b>Total</b>	1.392.625	1.294.359	8%	3%

Fuente: Elaboración propia a partir de información publicada por el Observatorio de Precios y Mercados y la Delegación Territorial de Almería CAPMA.

## Anexo I. Superficies y Producciones

**Tabla 15** Superficie de los principales hortalizas protegidos almerienses entre las campañas 2011/12 y 2008/09.

	Superficie (ha)			
	Campaña 2011/12	Campaña 2010/11	Campaña 2009/10	Campaña 2008/09
<b>Tomate</b>	9.013	8.928	9.794	9.921
<b>Pimiento</b>	7.336	7.240	7.398	7.432
<b>Pepino</b>	4.533	4.550	4.498	4.430
<b>Calabacín</b>	5.699	5.100	4.830	4.664
<b>Berenjena</b>	2.189	1.923	1.823	1.868
<b>Judía verde</b>	1.137	649	740	885
<b>Melón</b>	3.003	3.282	3.756	4.087
<b>Sandía</b>	4.615	4.056	4.641	4.313
<b>Total</b>	<b>37.525</b>	<b>35.728</b>	<b>37.480</b>	<b>37.600</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de información de la Delegación Territorial de Almería. CAPMA.

**Tabla 16** Producción de los principales hortalizas protegidos almerienses entre las campañas 2011/12 y 2008/09.

	Producción (t)			
	Campaña 2011/12	Campaña 2010/11	Campaña 2009/10	Campaña 2008/09
<b>Tomate</b>	925.740	887.416	852.989	900.083
<b>Pimiento</b>	511.645	468.862	435.565	452.401
<b>Pepino</b>	407.354	421.635	378.318	361.049
<b>Calabacín</b>	350.596	293.072	260.233	252.509
<b>Berenjena</b>	187.655	153.130	139.658	137.545
<b>Judía verde</b>	21.168	12.034	10.745	12.949
<b>Melón</b>	109.345	120.243	130.209	167.529
<b>Sandía</b>	291.535	251.440	283.240	326.641
<b>Total</b>	<b>2.805.038</b>	<b>2.607.832</b>	<b>2.490.957</b>	<b>2.600.706</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de información de la Delegación Territorial de Almería. CAPMA.

## Anexo II. Evolución de las exportaciones: Datos globales

**Tabla 17** Volumen exportado por Almería entre las campañas 2011/12 y 2008/09.

	Exportaciones de Almería (t)			
	Campaña 2011/12	Campaña 2010/11	Campaña 2009/10	Campaña 2008/09
<b>Tomate</b>	476.841	452.915	398.659	404.341
<b>Pimiento</b>	354.142	313.966	302.915	288.974
<b>Pepino</b>	356.341	308.140	281.222	262.671
<b>Calabacín</b>	223.336	201.323	189.617	181.738
<b>Berenjena</b>	110.932	90.410	81.758	72.994
<b>Judía verde</b>	7.813	6.717	7.679	7.885
<b>Melón</b>	59.886	71.427	83.151	82.470
<b>Sandía</b>	146.996	146.783	145.330	138.343
<b>Total</b>	1.736.286	1.591.681	1.490.332	1.439.416

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en Datacomex.

**Tabla 18** Valor exportado por Almería entre las campañas 2011/12 y 2008/09.

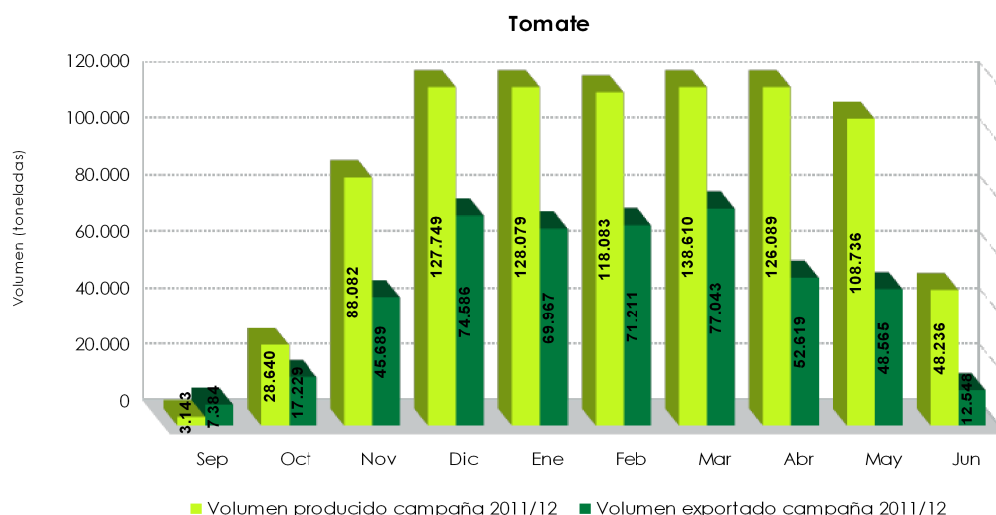
	Exportaciones de Almería (miles de €)			
	Campaña 2011/12	Campaña 2010/11	Campaña 2009/10	Campaña 2008/09
<b>Tomate</b>	459.052	415.194	410.147	379.421
<b>Pimiento</b>	412.977	419.786	348.544	*
<b>Pepino</b>	266.189	233.504	211.470	234.821
<b>Calabacín</b>	170.061	141.623	180.341	139.779
<b>Berenjena</b>	91.046	77.155	74.781	72.830
<b>Judía verde</b>	12.910	10.695	12.733	11.810
<b>Melón</b>	41.885	50.923	60.220	58.039
<b>Sandía</b>	58.828	74.770	65.108	67.047
<b>Total</b>	1.512.949	1.423.649	1.363.344	-

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en Datacomex.

\*Este valor no se ha reflejado al no estar disponible el valor de las exportaciones de pimiento en el mes de noviembre de la citada campaña.

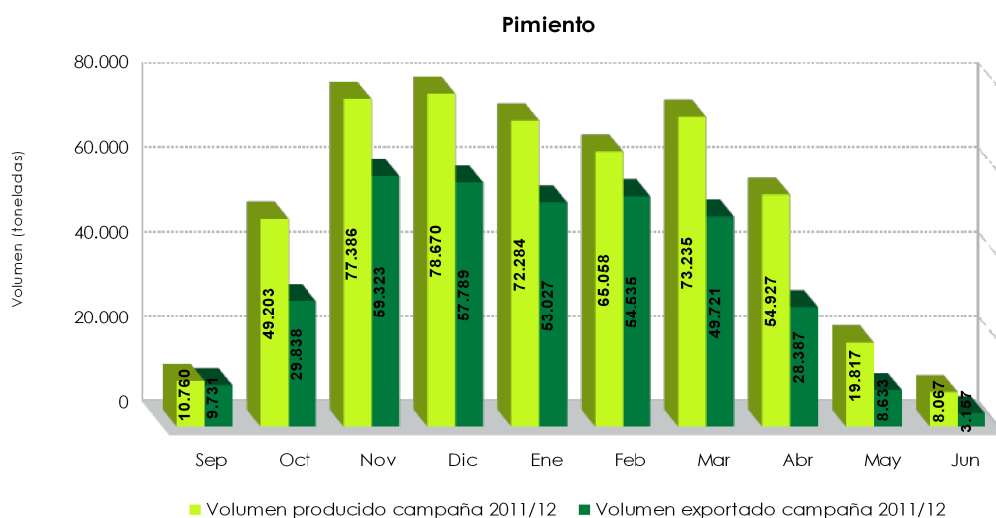
# Anexo III. Evolución de las exportaciones: Datos mensuales

**Gráfico** Distribución mensual por producto de los volúmenes producidos y exportados durante la campaña 2011/12.



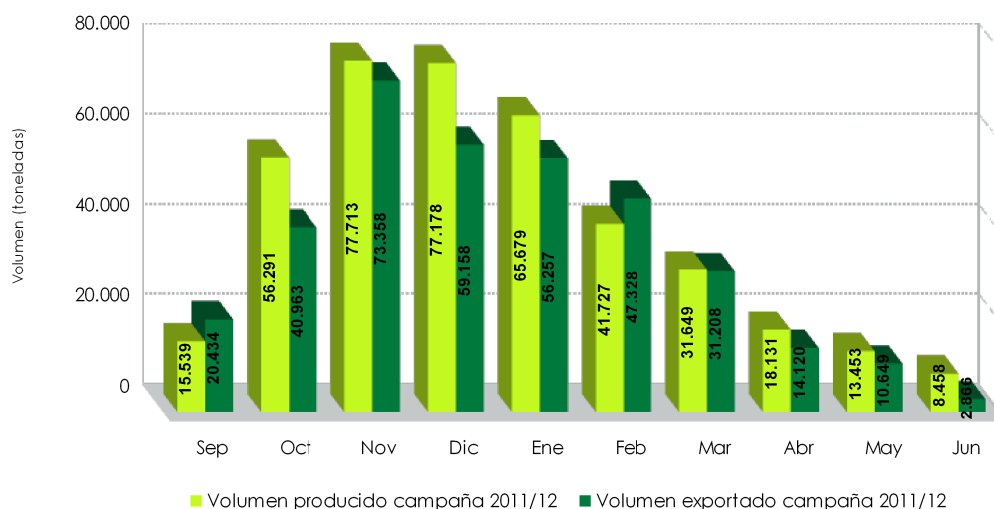
Fuente: Elaboración propia a partir de la distribución mensual de la producción facilitada por las empresas colaboradoras con el Observatorio de Precios y Mercados y datos facilitados por la Delegación Territorial de Almería (CAPMA). Volumen exportado publicado por Datacomex.

\*En el mes de septiembre la producción de tomate cultivado bajo invernadero en Almería es minoritaria, centrándose las operaciones comerciales con el exterior principalmente en producciones al aire libre y malla, cuyas cantidades comercializadas no se contemplan en el gráfico como volumen producido.



Fuente: Elaboración propia a partir de la distribución mensual de la producción facilitada por las empresas colaboradoras con el Observatorio de Precios y Mercados y datos de la Delegación Territorial de Almería CAPMA. Volumen exportado publicado por Datacomex.

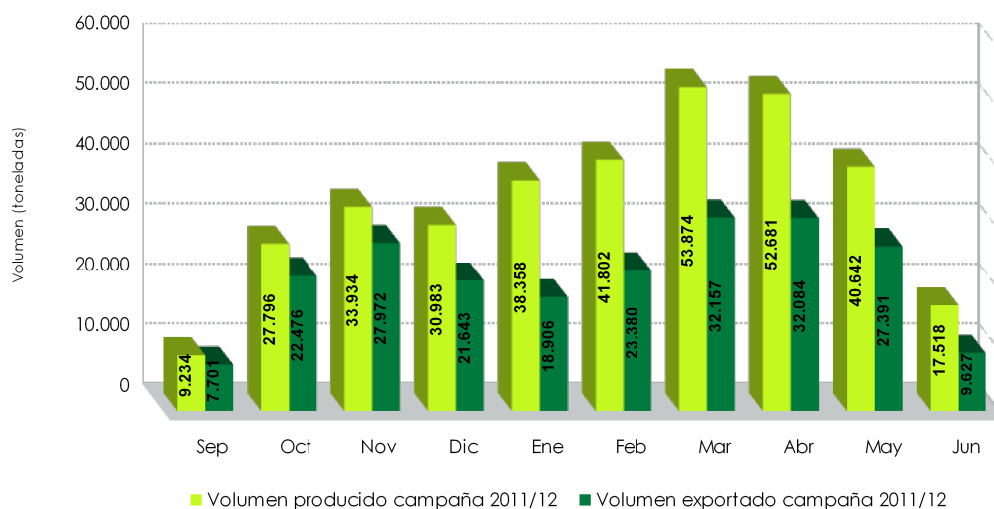
### Pepino



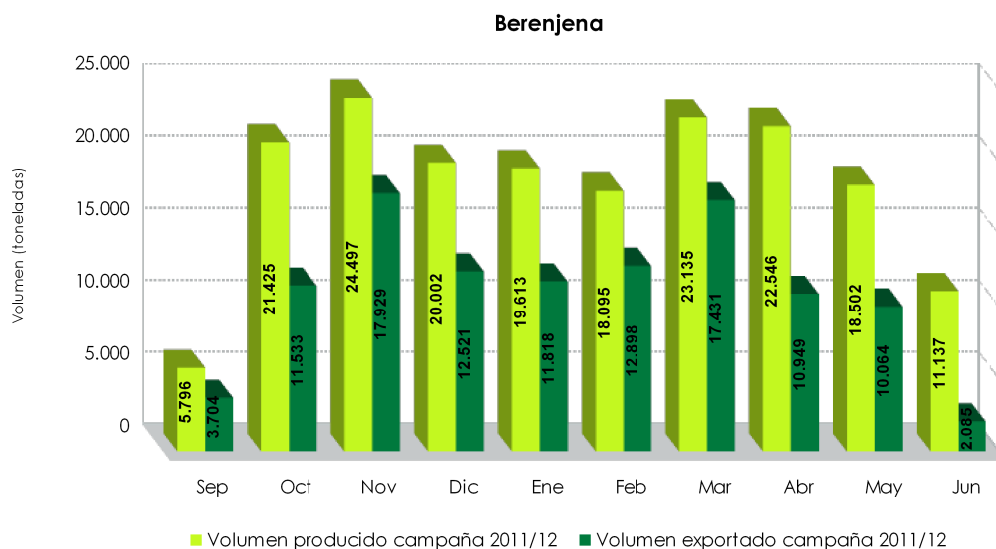
Fuente: Elaboración propia a partir de la distribución mensual de la producción facilitada por las empresas colaboradoras con el Observatorio de Precios y Mercados y de la Delegación Territorial de Almería CAPMA. Volumen exportado publicado por Datacomex.

\*En el mes de febrero las exportaciones superan la producción bajo invernadero de Almería. La explicación puede hallarse en la comercialización de producto de otras provincias a través de empresas almerienses, debido a la falta de producto propio para satisfacer la demanda.

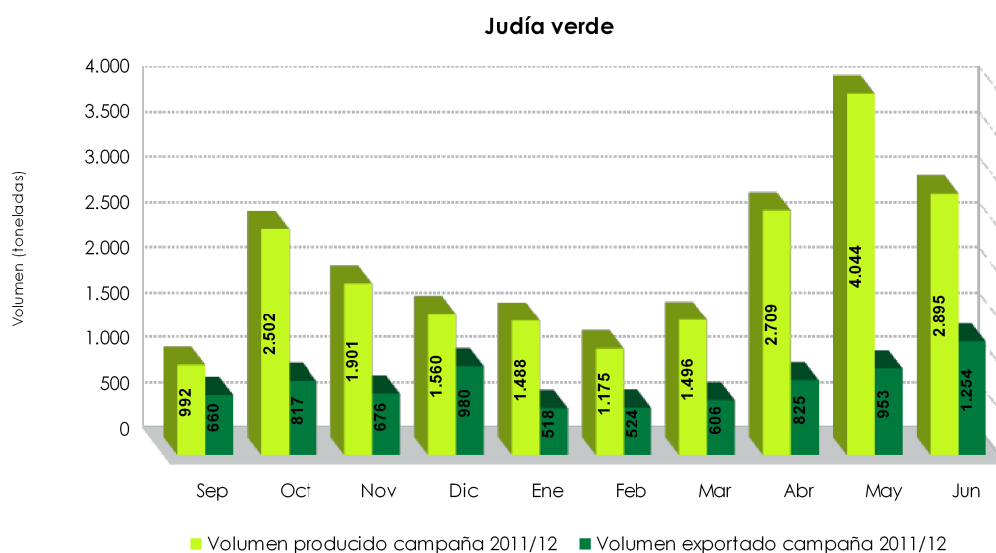
### Calabacín



Fuente: Elaboración propia a partir de la distribución mensual de la producción facilitada por las empresas colaboradoras con el Observatorio de Precios y Mercados y datos publicados por la Delegación Territorial de Almería CAPMA. Volumen exportado publicado por Datacomex.

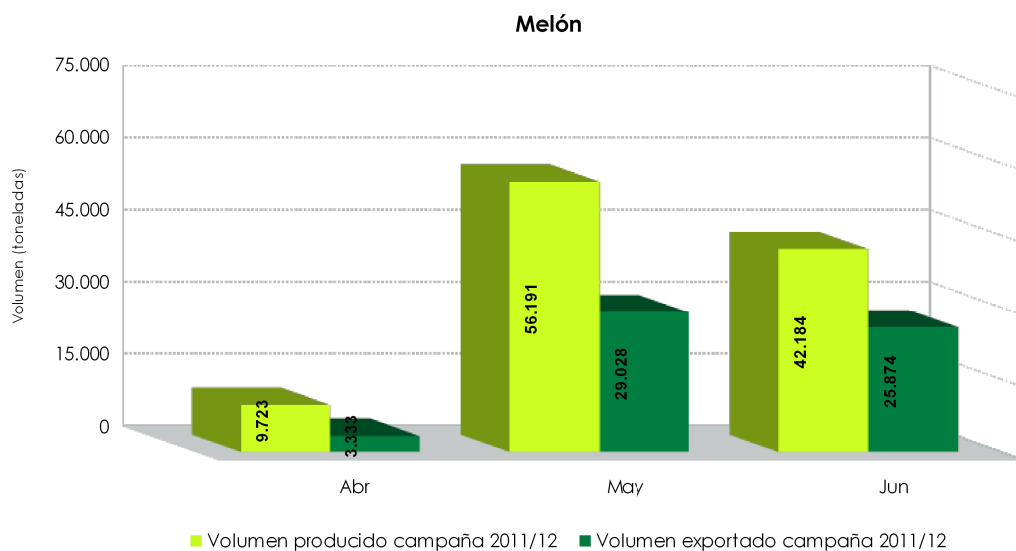


Fuente: Elaboración propia a partir de la distribución mensual de la producción facilitada por las empresas colaboradoras con el Observatorio de Precios y Mercados y datos publicados por la Delegación Territorial de Almería CAPMA. Volumen exportado publicado por Datacomex.

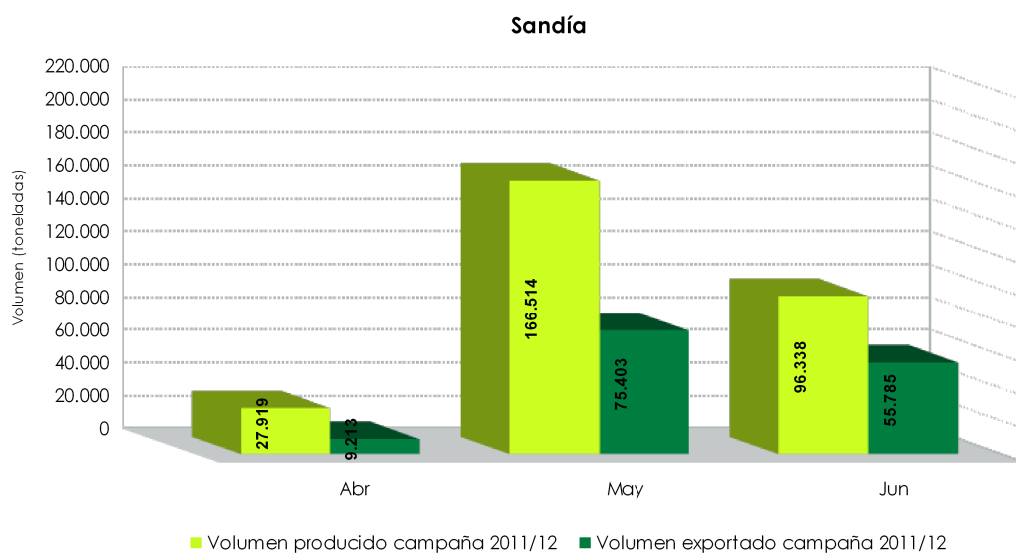


Fuente: Elaboración propia a partir de la distribución mensual de la producción facilitada por las empresas colaboradoras con el Observatorio de Precios y Mercados y datos publicados por la Delegación Territorial de Almería CAPMA. Volumen exportado publicado por Datacomex.





Fuente: Elaboración propia a partir de la distribución mensual de la producción facilitada por las empresas colaboradoras con el Observatorio de Precios y Mercados y datos publicados por la Delegación Territorial de Almería CAPMA. Volumen exportado publicado por Datacomex.



Fuente: Elaboración propia a partir de la distribución mensual de la producción facilitada por las empresas colaboradoras con el Observatorio de Precios y Mercados y datos publicados por la Delegación Territorial de Almería CAPMA. Volumen exportado publicado por Datacomex.