

•  
•  
•  
•  
•  
•  
•

# Valoración de la campaña hortícola almeriense 2004/05

**Enero 2006**



JUNTA DE ANDALUCÍA

SECRETARÍA GENERAL DE AGRICULTURA Y GANADERÍA



# Valoración de la campaña hortícola almeriense 2004/05

## Coordinación

Secretaría General de Agricultura y Ganadería.

*Reyes Mahedero Castellano*<sup>2</sup>

Delegación provincial de Almería

*José Antonio Aliaga Mateos*<sup>1</sup>

## Dirección Facultativa:

*Luis Alberto Rubio Pérez*, Jefe del Servicio de Estudios y Estadísticas. C.A.P.<sup>1</sup>.

## Autores:

*David Polonio Baeyens* .<sup>2</sup>

*Raquel Velasco Fernández*<sup>2</sup>

*Mariana Lorbach Kelle*<sup>2</sup>

*Trinidad Manrique Gordillo*<sup>2</sup>

*Ruben Fernández Villacañas*<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

<sup>2</sup> Empresa Pública Desarrollo Agrario y Pesquero



## **Agradecimientos**

Agradecemos al Departamento de Estadística de la Delegación Provincial de Agricultura y Pesca en Almería por la imprescindible aportación de datos estadísticos de los cultivos hortícolas en particular a Juan Ignacio Sánchez Rodríguez, María del Mar López Castro y José Sánchez Rubio.

Agradecemos su colaboración a las empresas y asociaciones (COEXPHAL y ECOHAL) que han participado en el presente estudio proporcionándonos la información de base para su realización.

Agradecimiento a toda aquellas empresas comercializadoras que han colaborado con la aportación de datos imprescindibles para la realización de este análisis.

Por último agradecemos su participación a todas aquellas personas que han colaborado en la mejora del estudio

## Resumen

*El presente trabajo pretende evaluar los resultados económicos de los 8 principales productos hortícolas de Almería en 2004/05 comparándolos con la media de las tres campañas anteriores. Esta evaluación se realiza como parte de las medidas establecidas dentro del Plan estratégico del sector hortícola de Almería firmado entre la CAP y el sector en febrero de 2002.*

*El tomate es el principal cultivo de Almería con 727 mil toneladas, seguido del pimiento con 496 mil, el pepino con 287 mil y el calabacín con 208 mil toneladas. Dentro de los cultivos de verano destacan tanto el melón como la sandía, con 187 y 335 mil toneladas respectivamente.*

*La campaña 2004/05 ha sido atípica en cuanto a volumen producido, debido a la influencia que han tenido las condiciones meteorológicas en los distintos cultivos, concretamente las heladas y el pedrisco de los meses de enero y febrero, y que se tradujo en una caída de la producción. A pesar de ello, los precios reaccionaron al alza durante ese período y la campaña, en general, ha sido satisfactoria.*

***El valor de la producción total del sector para estos 8 productos en 2004/05 fue de 1.572,9 millones de euros, incrementándose un 10,5% respecto a la campaña pasada y reduciéndose un 1% respecto a la media de las tres campañas precedentes.***

*La bajada en rentabilidad sobre los datos medios de las tres campañas precedentes se debe, en parte, a la elevada rentabilidad que se obtuvo en la campaña 2001/02 y que hace aumentar la media del período referido.*

*El pepino, la judía verde, el melón y el calabacín han presentado una variación negativa del valor de la producción, respecto a la media de las tres campañas anteriores del 31%, 26%, 5%, y 4% respectivamente, mientras que la berenjena, la sandía, el pimiento y el tomate la han presentado positiva (20%, 14%, 8% y 5% respectivamente).*

*La superficie cultivada de los principales productos se ha incrementado en relación con la media de las tres campañas anteriores, en todos los casos salvo en judía verde y berenjena, donde se han producido descensos del 20 y el 9% respectivamente, mientras que el cultivo del melón ha mantenido su superficie prácticamente constante.*

*Los rendimientos, como consecuencia de las inclemencias meteorológicas, se han reducido con respecto a la media del período 2001-2003 en tomate, pimiento, pepino, calabacín y judía verde, entre un 8% y un 16%, mientras que en los cultivos de primavera y verano -melón y sandía- han aumentado entre un 3% y un 9% y en la berenjena se han mantenido prácticamente constantes.*

*En cuanto a los precios la tendencia ha sido al alza, sobre todo en los cultivos de calabacín, berenjena, tomate y judías. La sandía, el melón, el pepino y el pimiento han marcado un precio ligeramente inferior.*

*En cuanto a las exportaciones se ha dado una gran casuística. El tomate y la berenjena han reducido sus exportaciones en volumen pero las han aumentado en valor, mientras que la sandía las ha aumentado en volumen pero las ha reducido en valor; por otro lado, el pimiento, pepino, judía verde y melón han disminuido su volumen y también su valor, mientras que el calabacín ha aumentado su volumen y también su valor.*

*Por último se han analizado las principales variedades o tipos dentro de cada cultivo, encontrando que en tomate los más importantes son el Larga vida (45%) y el Ramo (39%), destacando el tomate asurcado con un crecimiento importante.*



*En pimiento la variedad California aporta el 70% de la producción y, dentro de ésta, la de pimiento rojo duplica la de verde o amarillo.*

*En pepino tipo Almería es el predominante en la zona (91%), en calabacín el verde (99%), en berenjena la larga o semilarga (99%) y en judía verde la plana (92%).*

*La producción de melón se encuentra repartida entre los tipos Galia (40%), Cantaloup (33%), Amarillo (15%) y piel de sapo (11%), mientras que en sandía sigue siendo más importante la negra (53%).*

# Valoración de la campaña hortícola almeriense 2004/05

## Índice de Contenidos

<b>1. Introducción .....</b>	<b>6</b>
<b>2. Metodología.....</b>	<b>7</b>
<b>3. Producción de hortalizas en los invernaderos almerienses.....</b>	<b>9</b>
3.1. <i>Evolución de la producción .....</i>	9
3.2. <i>Distribución mensual de la producción .....</i>	11
3.3. <i>Clasificación de la producción .....</i>	15
<b>4. Precios en origen.....</b>	<b>17</b>
4.1. <i>Tomate .....</i>	17
4.2. <i>Pimiento .....</i>	19
4.3. <i>Pepino .....</i>	21
4.4. <i>Calabacín .....</i>	22
4.5. <i>Berenjena.....</i>	23
4.6. <i>Judía verde .....</i>	24
4.7. <i>Melón.....</i>	26
4.8. <i>Sandía.....</i>	27
<b>5. Exportaciones .....</b>	<b>29</b>
5.1. <i>Representatividad de las exportaciones hortícolas almerienses en Andalucía.....</i>	30
5.1.1. <i>Análisis por productos .....</i>	31
5.1.2. <i>Destino de las exportaciones .....</i>	34
<b>6. Estimación de los ingresos del sector productor .....</b>	<b>35</b>
<b>Anexo I .....</b>	<b>39</b>
<b>Anexo II .....</b>	<b>42</b>
<b>Anexo III .....</b>	<b>45</b>

# 1. Introducción

El sector hortícola almeriense constituye un sector estratégico para la economía nacional y andaluza.

La continua tecnificación del proceso productivo, la mejora de los canales de comercialización y el espíritu emprendedor de los empresarios agrarios almerienses, ha permitido al sector crecer y afianzarse dentro de la economía de la zona, hasta el punto de ser considerado uno de los más rentables de la agricultura andaluza y de situarse en el punto de mira de varios países, que ven en el modelo de producción almeriense una oportunidad de desarrollo.

Se trata éste de un sector con una alta capacidad de generar empleo y cuya importancia trasciende al sector agrario, siendo el motor de desarrollo de la provincia junto con el turismo y llevando aparejado un gran desarrollo de la industria auxiliar (plásticos, fitosanitarios, etc.). La evolución del sector en las últimas décadas ha puesto de manifiesto que el desarrollo de una zona no debe de ir necesariamente ligado a un desarrollo industrial, en el que la agricultura ocupe un lugar secundario cuando no residual, sino que de la gestión empresarial agrícola se pueden obtener grandes éxitos en términos de desarrollo y aumento de la renta per cápita de la población.

Tras unos años de gran prosperidad el sector cerró la campaña 2000/01 con una cierta sensación de crisis. Sensación que se vio amortiguada con la mejora de los resultados económicos de la campaña 2001/02.

Nuevamente, en la campaña 2002/03 se produjo un descenso generalizado de los ingresos - con respecto a la media de las tres campañas anteriores- en el período de Septiembre de 2002 a Marzo de 2003, viéndose afectados principalmente los cultivos de pimiento, tomate, pepino y berenjena.

La campaña 2003/04, con una producción de 2,5 millones de toneladas, fue muy heterogénea en cuanto a la rentabilidad de los distintos cultivos. El tomate y el calabacín sufrieron una fuerte caída de renta, reduciendo sus ingresos por hectárea en casi un 30%; también tuvieron pérdidas cultivos como el pepino, la judía verde y la sandía, aunque estos fueron de menor importancia, por último, la campaña fue buena para el melón y la berenjena y muy buena para el pimiento, cultivo éste que aumentó sus ingresos por hectárea en más del 40% respecto a la campaña anterior

Fruto de la colaboración entre el sector hortícola almeriense y la Administración Autonómica, en Febrero de 2002 se procedía a la firma del Plan del sector hortícola de Almería entre la Consejería de Agricultura y el sector. Entre los objetivos estratégicos acordados en dicho plan se encuentra “incrementar el grado de concentración e internacionalización de la oferta en el sector hortícola de Almería”, “ mejorar las estructuras de producción y comercialización del sector” y la “consolidación y apertura de nuevos mercados a los productos hortícolas de Almería”. Como consecuencia de esto se hace necesario cuantificar, campaña tras campaña, tanto la producción comercializada por el sector, como el valor que ésta alcanzó en los mercados, estudiando, para ello, los precios medios que se han obtenido para los distintos productos. Esta valoración será una herramienta útil no sólo para diagnosticar anualmente la situación del sector, sino también para diseñar futuras estrategias que permitan alcanzar los objetivos establecidos.

Según esto, en el presente estudio se evaluará la situación de la actual campaña en comparación con las precedentes, analizando y cuantificando las variaciones existentes.

Para ello se analizarán, en primer lugar, los componentes de los ingresos de los agricultores, producción, precios de venta y exportaciones y en segundo lugar se compararán estos ingresos con los de campañas precedentes.

## 2. Metodología

En el presente documento se pretende evaluar los resultados económicos de la campaña hortícola almeriense 2004/05, además de analizar las diferentes fuentes de información de las que se ha dispuesto para realizar dicha evaluación.

Para centrar el trabajo y conocer en todo momento qué productos están incluidos en la valoración de la campaña, se han elegido los **8 principales cultivos bajo invernadero de Almería: Tomate, pimiento, pepino, calabacín, berenjena, judía verde, melón y sandía.**

Las principales fuentes de información con las que se ha podido contar son:

- Precios semanales por productos, tipos y mercados obtenidos por la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía (Servicio de Estudios y Estadística).

Esta información es de gran valor ya que nos permite disponer de una serie temporal y comparar la evolución de los precios a lo largo de la campaña en distintas campañas.

El principal problema que plantea esta información es la carencia de cantidades de producto asociadas a los distintos precios. Por ello, para poder obtener medias ponderadas de los precios en función de la representatividad que tenga cada variedad de un cultivo, se han utilizado los datos facilitados por Coexphal y Ecohal, a partir de los cuales se ha podido determinar el peso relativo de cada variedad en el cómputo global de cada cultivo y, utilizando esta información, se han podido obtener los distintos precios ponderados.

- Estimaciones de la producción y superficie cultivada en cada campaña proporcionada por la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía (Delegación de Almería).

Nuevamente esta información resulta de gran utilidad para comparar series temporales siendo la única que incluye a la totalidad del sector.

- Producción semanal comercializada por Coexphal en las últimas 5 campañas. Esta producción, junto con los datos aportados por Ecohal, nos ha permitido, por un lado, distribuir temporalmente los datos de producción totales del sector proporcionados por la Delegación Provincial de Agricultura y Pesca de Almería y, por otro, obtener el peso relativo de cada variedad para cada cultivo en cuanto a volumen de comercialización.
- La puesta en marcha de una intranet en Coexphal para el conocimiento de precios y cantidades comercializadas, nos ha permitido disponer para la campaña 2004/05 parte de las cantidades y los precios anuales de los productos comercializados por esta asociación en función del tipo, categoría y calibre del producto.

- La puesta en marcha de una intranet en Ecohal para el conocimiento de precios y cantidades comercializadas nos ha permitido disponer para la campaña 2004/05 de las cantidades y los precios anuales de los productos comercializados por esta asociación en función de la variedad, tipo o color. La intranet de Ecohal todavía no está totalmente operativa, los datos de los que disponemos son los correspondientes a la memoria anual de dicha asociación.

Al igual que lo expuesto anteriormente, esta información se utiliza para distribuir temporalmente los datos de producción totales del sector proporcionados por la Delegación Provincial de Agricultura y Pesca de Almería y, por otro, obtener el peso relativo de cada variedad para cada cultivo en cuanto a volumen de comercialización

- Por último se han realizado consultas al ICEX para conocer el volumen de los diferentes productos exportados, así como el valor de estas exportaciones.

La información de productos exportados ha podido ser complementada con datos proporcionados por Coexphal y Ecohal.

Partiendo de esta gran heterogeneidad de datos se ha realizado un importante esfuerzo de análisis y síntesis al objeto de, por un lado, presentar aquella información que consideramos puede ser de interés para el lector y, por otro, evaluar el resultado económico de la campaña 2004/05 para los 8 principales cultivos de Almería.

De este modo, en el documento se presentará en un primer apartado la evolución de la producción a lo largo de la campaña así como, para cada producto, los diferentes tipos, variedades, colores y categorías con un porcentaje mayor de producción.

En un segundo apartado se analizará la evolución semanal de los precios, comparándola con la media de las tres campañas precedentes.

El cálculo de los precios semanales de los distintos productos se ha obtenido a partir de los datos facilitados por la Consejería de Agricultura y Pesca. En estos datos se muestran precios semanales de las distintas variedades de cada cultivo en distintos puntos de control (alfondigas, almacenes...), lo cual representa un elevado número de datos, a partir de los cuales hay que obtener un único dato semanal para el cultivo en cuestión. Para poder abordar este problema se han obtenido los porcentajes de representatividad de cada variedad en cuanto a volumen final comercializado, dato que se ha podido obtener de la información suministrada por Coexphal y Ecohal. Sabiendo el peso relativo que tiene cada variedad en el montante final comercializado de un determinado producto, se ha podido obtener un único precio semanal ponderado para el cultivo, aplicando estos pesos relativos a los distintos precios de las distintas variedades.

Con esta nueva metodología para el cálculo de la distribución semanal de precios se han obtenido los precios de los distintos cultivos tanto para la campaña 2004/05 como para la 2003/04, al objeto de que las comparaciones entre ambas campañas sean los más homogéneas posibles.

En tercer lugar se analizarán las exportaciones realizadas por el sector, comparándolas nuevamente con la media de las tres campañas precedentes.

Por último se estima la facturación correspondiente a cada uno de los 8 principales cultivos hortícolas de Almería en la campaña 2004/05, comparando estos resultados con los obtenidos las tres campañas anteriores.

## 3. Producción de hortalizas en los invernaderos almerienses

### 3.1. Evolución de la producción

La superficie bajo invernadero en Almería se estima en unas 26.958 hectáreas<sup>3</sup>, no obstante, la existencia de un segundo ciclo de cultivo en parte de los invernaderos hace que la superficie efectiva se encuentre en torno a las 40.000 hectáreas. Existe una tendencia creciente hacia los cultivos de ciclo largo, lo que está provocando una reducción del índice de cultivo.

La producción total de estas hortalizas está estabilizada desde el año 2000 en torno a las 2.400.000 toneladas, con un máximo de 2.485.450 toneladas en el año 2003 y un mínimo de 2.339.617 toneladas en 2002. Respecto a la superficie efectiva de cultivo, ésta se sitúa en torno a una media de 39.600 hectáreas, con un mínimo de 38.490 marcado en 2002 y un máximo de 40.825 hectáreas en el año 2004.

En cuanto al volumen de producción, el tomate es la hortaliza más importante de Almería, con el 31% de la producción, seguido por el pimiento con el 21%, la sandía con el 14% y el pepino con el 12%. El tomate es, junto con el pimiento, la hortaliza más extendida, ocupando cada uno de ellos un 22% de la superficie total, a continuación destacan el melón y la sandía, ambos con un porcentaje próximo al 12%.

**Tabla 1** Producción y superficie de las principales hortalizas almerienses en los cuatro últimos años.

	Producción (t)					Superficie (ha)				
	2.002	2.003	2.004	Media 2002/04	2.005	2.002	2.003	2.004	Media 2002/04	2.005
Tomate	806.736	817.000	756.000	793.245	726.850	8.400	8.500	8.700	8.533	9.100
Pimiento	542.925	516.000	503.025	520.650	496.223	8.550	8.600	8.825	8.658	8.955
Pepino	262.200	333.000	297.160	297.453	287.075	3.800	3.700	3.910	3.803	4.050
Calabacín	229.352	219.750	212.430	220.511	207.964	4.100	4.000	4.040	4.047	4.150
Berenjena	70.200	87.100	94.500	83.933	76.191	1.170	1.300	1.500	1.323	1.200
Judía v	64.970	61.900	43.000	56.623	38.105	4.100	3.925	3.950	3.992	3.200
Melón	163.024	172.200	182.700	172.641	186.850	4.600	5.000	5.300	4.967	4.950
Sandía	200.210	278.500	315.000	264.570	334.965	3.770	4.000	4.600	4.123	5.060
<b>Total</b>	<b>2.339.617</b>	<b>2.485.450</b>	<b>2.403.815</b>	<b>2.409.627</b>	<b>2.354.223</b>	<b>38.490</b>	<b>39.025</b>	<b>40.825</b>	<b>39.447</b>	<b>40.665</b>

Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

La evolución de la producción de los distintos cultivos con respecto a la campaña 2003/04, se ha visto muy influenciada por dos fenómenos meteorológicos que castigaron las zonas productoras a finales de enero y principios de febrero: las heladas y el pedrisco. Según los

<sup>3</sup> "Estudio multitemporal sobre la evolución de la superficie invernada en la provincia de Almería por términos municipales desde 1984 hasta 2004". IFAPA.

informes emitidos por la Consejería de Agricultura y Pesca<sup>4</sup>, en Almería las heladas afectaron a una superficie de 6.419 hectáreas de invernadero, que vieron reducida su producción en un 50% y, como consecuencia, la mano de obra en 113.665 jornales. Asimismo, el pedrisco también ha afectado negativamente a unas 1.000 hectáreas<sup>5</sup>, sobre todo de invernaderos “planos” o de estructuras antiguas, que no pudieron soportar el impacto o el peso del granizo acumulado.

Esta situación ha afectado principalmente al ciclo de otoño-invierno, lo cual ha repercutido en una reducción generalizada de los rendimientos de tomate, pimiento, pepino, calabacín, y berenjena con respecto a las tres campañas anteriores.

**Tabla 2** Rendimiento de las principales hortalizas almerienses en los cinco últimos años.

	Rendimiento (t/ha)				
	2.002	2.003	2.004	Media 2002/04	2.005
Tomate	96,0	96,1	86,9	93,0	79,9
Pimiento	63,5	60,0	57,0	60,1	55,4
Pepino	69,0	90,0	76,0	78,2	70,9
Calabacín	55,9	54,9	52,6	54,5	50,1
Berenjena	60,0	67,0	63,0	63,4	63,5
Judía verde	15,8	15,8	10,9	14,2	11,9
Melón	35,4	34,4	34,5	34,8	37,7
Sandía	53,1	69,6	68,5	64,2	66,2

Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

Cuantificando la caída porcentual de rendimientos, se puede constatar que la judía verde ha sido el cultivo más afectado, reduciéndose su producción por hectárea en un 16% con respecto a la media de los últimos 3 años, a pesar de lo cual, el resultado ha sido superior al obtenido la campaña pasada.

En cuanto al tomate, pimiento, pepino, y calabacín, han sufrido una caída entre un 14,1 y un 7,8% de rendimiento con respecto a la media de las tres últimas campañas, con el tomate y el pepino como principales productos afectados. Los rendimientos obtenidos por estos dos cultivos han sido inferiores tanto a la media del período 2002/04 como a los datos de rendimiento anual de esos años.

Por el contrario, los cultivos que centran más su producción en los meses de primavera o verano –el melón y la sandía- no se han visto afectados por estas incidencias climatológicas y, consecuentemente, se han comportado de manera normal, aumentando ligeramente su rendimiento entre un 3 y un 8%.

<sup>4</sup> “Evaluación del impacto de las heladas de finales de enero en el empleo agrario de la campaña 2004/05 en Andalucía.” Secretaría General de Agricultura y Pesca. Servicio de Estudios y Estadística.

<sup>5</sup> “Política de gestión de incidencias extraordinarias desarrollada por la Consejería de Agricultura y Pesca.” Secretaría General de Agricultura y Pesca. Servicio de Estudios y Estadística.

**Tabla 3** Porcentaje de producción y superficie de los distintos cultivos de Almería en 2004/05, y diferencia de producción con respecto a la campaña 2003/04

	2.005 (t)	% prod	2.005 (ha)	% Sup	Dif prod 2004/05 2003/04 (t)	% Dif
Tomate	726.850	31	9.100	22	-29.150	-4%
Pimiento	496.223	21	8.955	22	-6.802	-1%
Pepino	287.075	12	4.050	10	-10.085	-3%
Calabacín	207.964	9	4.150	10	-4.466	-2%
Berenjena	76.191	3	1.200	3	-18.309	-19%
Judía verde	38.105	2	3.200	8	-4.895	-11%
Melón	186.850	8	4.950	12	4.150	2%
Sandía	334.965	14	5.060	12	19.965	6%
<b>Total</b>	<b>2.354.223</b>	<b>100</b>	<b>40.665</b>	<b>100</b>	<b>-49.592</b>	<b>-2%</b>

Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

Si se observa la tabla anterior se aprecia el descenso productivo en la campaña 2004/05 con relación a la anterior, de todos los productos, salvo el melón y la sandía, que por ser cultivos con ciclo de primavera o verano no se han visto afectados por las heladas.

## 3.2. Distribución mensual de la producción

El estudio de la distribución temporal de la producción a lo largo de la campaña pone de manifiesto que ésta no es uniforme, presentando puntas en diferentes meses según los cultivos, como puede observarse en los gráficos siguientes.

Analizando estas gráficas se puede observar como los accidentes meteorológicos de finales de enero y principios de febrero han afectado negativamente a la producción de pimiento, pepino, calabacín y berenjena, lo que se tradujo en una caída en el porcentaje de producción de estas hortalizas más acentuada que la media del período 2001/03. La caída más importante la sufrió el cultivo de la judía verde, al producir durante los meses de enero y febrero de 2004/05 un 5,6% menos que lo que se produjo como media en las tres anteriores campañas, a pesar de lo cual, en los meses estivales el cultivo se recuperó en parte, obteniendo finalmente un montante de 38.105 toneladas, cantidad que representa un 11% menos que la obtenida en la campaña 2003/04.

También es de destacar la fuerte caída producida en el volumen de producción del pepino durante el mes de febrero, más acusada que la que se viene registrando en esas fechas en años anteriores. Además la producción de pepino desde inicio de la campaña había superado los volúmenes de la media de los 3 años anteriores, y cayó por debajo de este valor de forma continuada desde las inclemencias climáticas del mes de enero.

El cultivo que parece haberse visto menos afectado es el tomate, que produjo en los meses de enero y febrero los mismos porcentajes que se habían producido en los años anteriores, si bien, en el mes de marzo se produjo un destacable incremento. Visto el aumento de superficie que ha experimentado el cultivo en esta campaña, es más que probable que las expectativas para el mes de febrero fuesen mejores que las obtenidas y que, por tanto, el cultivo haya sufrido una merma que lo ha dejado en datos de producción inferiores a los de los últimos años.

La producción de tomate se sigue concentrando a lo largo de los meses de enero a mayo. Durante la campaña 2004-2005 esta producción ha seguido una trayectoria paralela, pero a un nivel ligeramente inferior, a la media de las 3 últimas campañas, hasta el mes de marzo, donde despunta el volumen de producción. La razón de la disminución en la productividad no parece haber sido únicamente las heladas y el granizo, puesto que desde septiembre las cantidades producidas eran inferiores a la media 2001-2004.

Lo mismo ha ocurrido con la producción de pimiento, que se ha desplazado hacia el período marzo-abril. La distribución anual de la producción de pimiento sigue una trayectoria ascendente entre los meses de septiembre y enero, similar a la producción de la media de los últimos 3 años, pero en un orden de volumen inferior. El resto de la campaña es similar a la media, solo que se incrementa respecto a la misma durante marzo y abril.

En el caso del pepino la tendencia es contraria, acentuándose aun más la producción entre septiembre y enero y disminuyendo en el resto del período

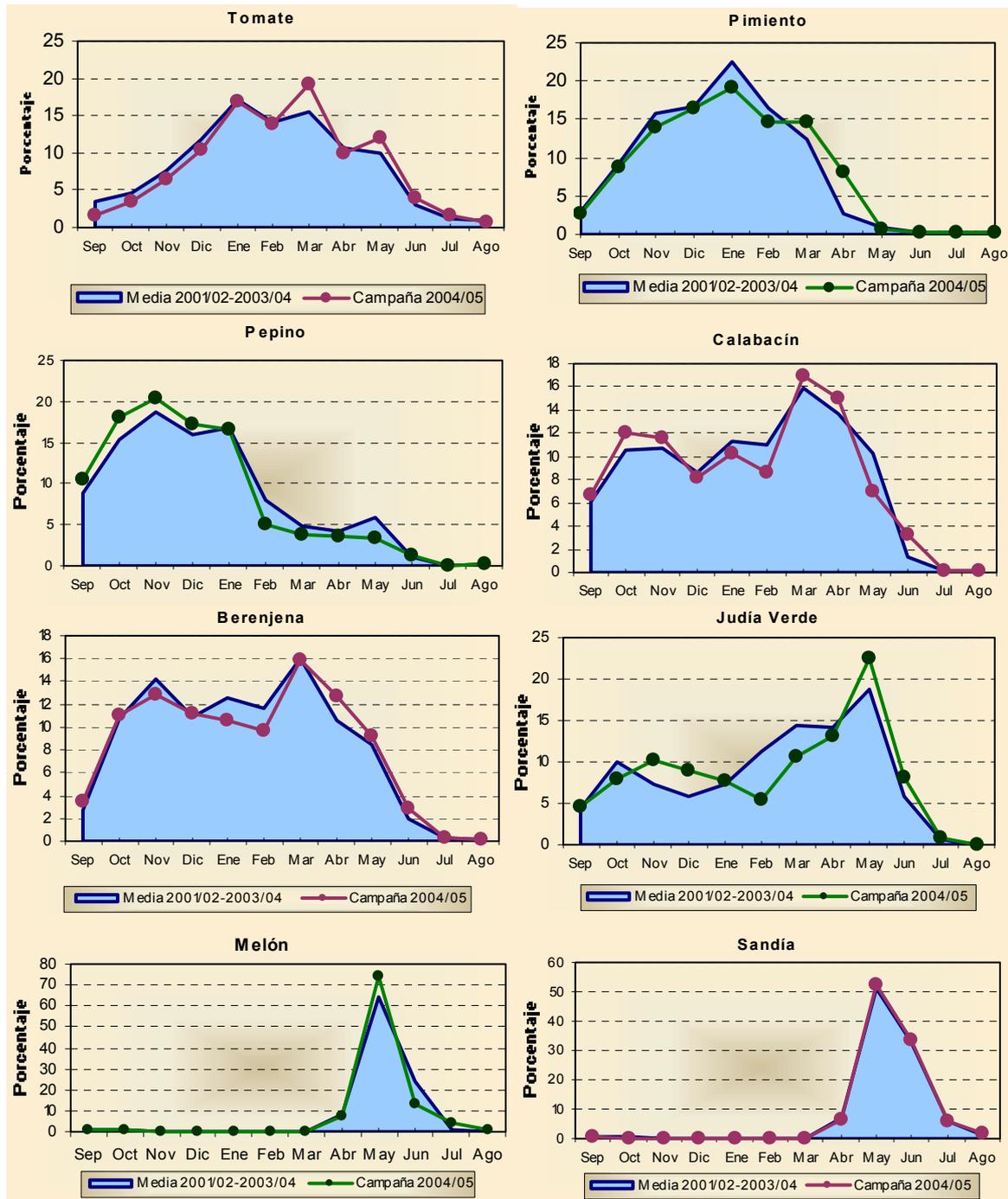
Por otro lado, el calabacín, la berenjena y la judía verde, presentan una producción más espaciada en el tiempo, siendo más estable el calabacín, que se distribuye entre septiembre y mayo, seguido de la berenjena y la judía verde que lo hacen entre octubre y mayo.

Estos 6 productos bajan su producción a prácticamente cero durante el periodo estival (junio a agosto).

El melón y la sandía son producciones principalmente de verano, centrandó su máxima producción en el mes de mayo.

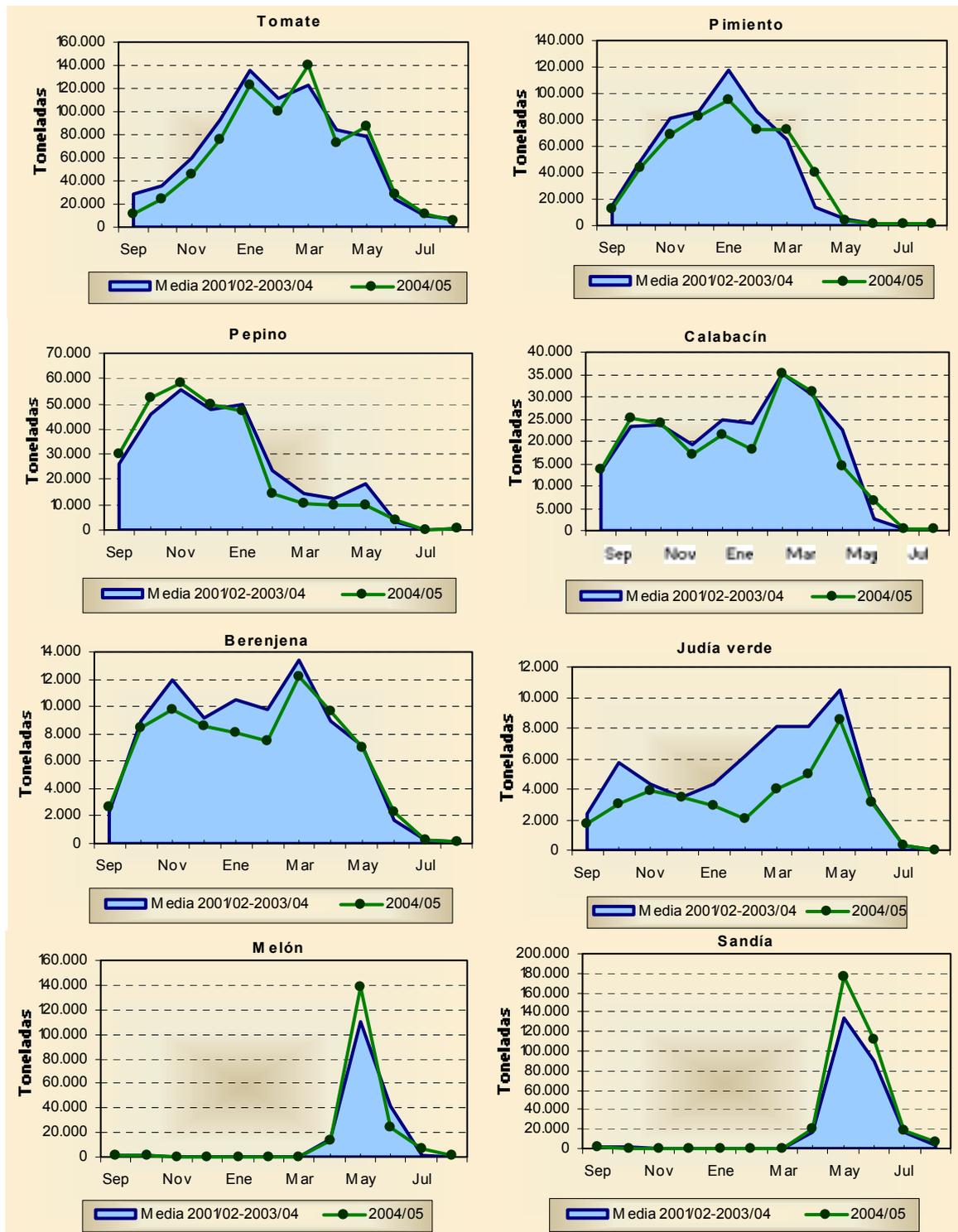
En el Anexo I de este documento se pueden encontrar los gráficos de porcentajes de producción semanales de cada uno de los ocho productos que aquí se estudian.

**Gráfico 1** Evolución de la producción en porcentaje de los principales cultivos hortícolas almerienses en la campaña 2004/05 y la media de las campañas 2001/02, 2002/03 y 2003/04.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Coexphal y Ecohal.

**Gráfico 2** Evolución de la producción en toneladas de los principales cultivos hortícolas almerienses en la campaña 2004/05 y la media de las campañas 2001/02, 2002/03 y 2003/04.



Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

### 3.3. Clasificación de la producción

Los productos almerienses se clasifican de diferente manera en función de cual sea su destino, mercado de exportación o nacional, e incluso un mismo producto recibe diferente denominación según la empresa que lo comercialice: cooperativas o alhóndigas.

En las primeras, la producción se clasifica en la mayoría de los casos por tipos (tomate larga vida, liso, asurcado, etc) y por categorías (1ª, 2ª, 3ª) y calibres normalizados. En las segundas la clasificación más frecuente es por tipos, variedades o colores, pero no por calibres, ni categorías.

En la siguiente tabla se muestran los principales tipos comercializados dentro de cada producto así como el importante número de categorías, calibres o cualquier forma de clasificación que emplea el sector en el concepto “calibre y/o categoría”. Los porcentajes se han obtenido mediante la ponderación de las cantidades comercializadas por Coexphal y Ecohal asumiendo que la suma de las producciones de ambas asociaciones es muy representativa de la realidad del sector.

Según estos datos, los tipos de tomate de mayor importancia en Almería son el tomate *Larga vida* con el 44,5% de la producción y el *Ramo* con el 38,9%. Destaca también la creciente importancia del tomate asurcado que alcanza altas cotizaciones en el mercado y que actualmente supone el 3,1% de la producción almeriense.

Los pimientos de la variedad *California* aportan el 70% a la producción total de pimiento. Dentro de este tipo, el color rojo se produce en cantidades que duplican al verde o amarillo, siendo el rojo y amarillo los que obtienen mayores cotizaciones. El siguiente tipo de pimiento en importancia es el *Lamuyo* con el 15% de la producción, siendo nuevamente el color rojo el más producido.

El pimiento california rojo ha visto disminuida su producción en un 4% durante la campaña 2004/05 con relación a la campaña anterior.

Otros colores de pimiento, como el blanco o el naranja, también se producen pero ya en cantidades muy inferiores.

En el caso del pepino es el tipo *Almería u holandés* el predominante en la zona con el 90,6% de la producción total de pepino.

En el calabacín esta concentración se da en el calabacín verde (más del 99% de la producción total), en la berenjena en el tipo larga o semilarga (98,6%) y en la judía en la plana (92,1%).

En melón no aparece un tipo tan predominante como en los casos anteriores, estando repartida la producción entre el *Galia* (40%), *Cantaloup* (33,2%), *Amarillo* (15,2%) y *piel de sapo* (11,1%) siendo este último comercializado principalmente en el mercado nacional.

El melón *Galia* y el *Piel de Sapo* tienden a disminuir su producción con respecto a la pasada campaña y el *Cantalupo* y el *Amarillo* tienden a aumentar.

En la sandía sigue siendo más importante la negra (52,6%), si bien la rayada cobra cada año más importancia, en la campaña 2003/04 la producción de sandía negra fue del 58%.

**Tabla 4** Clasificación de los principales productos almerienses\*.

Producto	Tipo	Calibre y/o categoría	% de la producción campaña 2003/04 Coexphal-Ecohal	% de la producción campaña 2004/05 Coexphal-Ecohal
Tomate	Larga vida <sup>1</sup>	G, GG, M, MM, MMM /verde, maduro	45%	44,5%
	Liso <sup>1</sup>	G, GG, M, MM / vede, maduro	5%	5,3%
	Ramo <sup>1</sup>	G, GG, M, MM, MMM, suelto	41%	38,9%
	Pera	M, MM, MMM, Racimo, G, A, B, C, D	6%	7,8%
	Asurcado <sup>1</sup>	A, B, C, Gordo, Maduro	2%	3,1%
	Cherry		2%	0,4%
Pimiento	California <sup>2</sup>	Rojo_ 1ª, 2ª, 3ª / GG, G, M	41%	37,2%
		Verde_ 1ª, 2ª, 3ª /GG, G, M	19%	17,8%
		Amarillo_ 1ª, 2ª, 3ª /GG, G, M	18%	14,6%
	Lamuyo <sup>2</sup>	rojo	11%	11,8%
		verde	3%	3,4%
	Italiano	verde, rojo, blanco	6%	5,0%
Otro	Tipo california avenado y naranja, lamuyo amarillo y avenado, picante, padrón, etc.	2%	10,2%	
Pepino	Almería <sup>3</sup>	1ª, 2ª / 10, 12G, 12M, 12P, 14	88,00%	90,6%
	Francés		6%	4,9%
	Corto		6%	4,5%
Calabacín	Verde	1ª, 2ª / G, MG, MP,P	99,90%	99,7%
	Blanco		0,10%	0,3%
Berenjena	Larga o semilarga	1ª, 2ª / G,M, MG, MP,P	96,80%	98,6%
	Redonda		2,90%	0,85%
	Rayada		0,30%	0,55%
Judía	Plana <sup>4</sup>	1ª, 2ª, 3ª / larga, semi, roja	93%	92,14%
	Redonda		5%	6,83%
	Rastra		2%	1,03%
Melón	Amarillo	10MP, 12P, 2B, 3GG, 4GG, 5G, 6G, 7M, 8M, 9MP	12%	15,2%
	Galia	10MP, 12P, 2B, 3GG, 4GG, 5G, 6G, 7M, 8M, 9MP	46%	40,0%
	Cantaloup <sup>5</sup>	12LG, 12QG, 15LM, 18M, 2, 2B, 8, 9LGG, 9QGG, PEQ P	28%	33,2%
	Piel de sapo		13%	11,1%
	Otro		1%	0,4%
Sandía	Negra <sup>6</sup>		58%	52,6%
	Rayada <sup>6</sup>		42%	47,41

\* La equivalencia que se expone no es exhaustiva. Por ejemplo, Raf es una marca de tomate asurcado o Daniela es el principal tipo de tomate larga vida, existiendo otras series de tomate con el gen larga vida.

1 El tomate laga = long life = Daniela, tomate liso = ensalada = pintón, Ramo = ramillete, asurcado = Raf

2 Pimiento california = corto y lamuyo = largo.

3 Pepino Almería = Holandés.

4 La judía Helda es una variedad de judía plana.

5 Melón cantaloup puede ser liso y escriturado.

6 La sandía negra diploide o con semillas es la denominada comúnmente "normal", la rayada o Blanca es triploide y sin semillas normalmente.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Coexphal y Ecohal.

## 4. Precios en origen

En este apartado se describe la evolución de los precios en origen de los principales productos hortofrutícolas almerienses. En primer lugar se pretende comparar la evolución de los precios mensuales en origen durante la campaña 2004/05, con los precios alcanzados en campañas precedentes. Para ello se representan en el mismo gráfico los precios medios de la campaña recientemente concluida y el promedio de los precios de las tres campañas anteriores, para cada uno de los productos. No obstante, en el Anexo II se puede encontrar la evolución de los precios en origen de forma semanal, también relativos a la campaña 2004/05 y al promedio de las tres campañas anteriores.

### 4.1. Tomate

La evolución mensual de los precios en origen del tomate durante la campaña 2004/05 ha sido muy diferente a la resultante del promedio de las tres campañas anteriores.

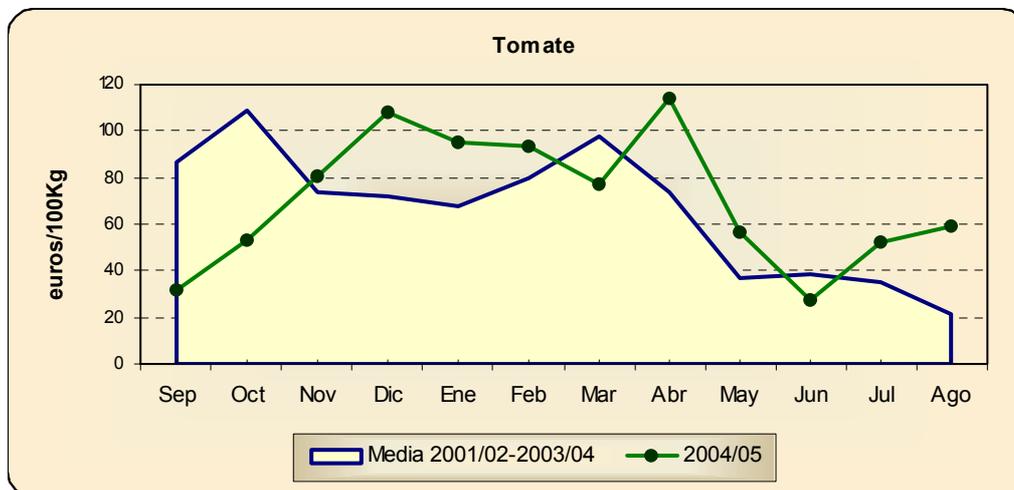
Al inicio de la campaña, durante los meses de septiembre y octubre, los precios de tomate muestran valores considerablemente bajos (aunque presentan una tendencia al alza) para los que se suelen obtener en estos primeros meses de campaña, como se puede apreciar al compararlos con las cifras promedio de precios del periodo 2001/02-2003/04,.

En el mes de noviembre los precios ya se han situado en un nivel aceptable y continúan creciendo hasta alcanzar un máximo de 108 €/100 kg en el mes de diciembre, superando en un 49% el valor promedio del periodo 2001/02-2003/04 en ese mismo mes. Los precios del tomate de la campaña 2004/05 se siguen manteniendo por encima de los precios de la curva promedio de 2001/02-2003/04 hasta finales del mes de febrero. Durante el mes de marzo y parte del mes de abril los precios bajan por debajo de este promedio, para repuntar de nuevo y elevarse hasta los 114 €/100 kg, máximo valor conseguido durante toda la campaña 2004/05. A partir de aquí los precios comienzan a descender como es propio del final de la campaña aunque siempre manteniéndose por encima de los precios promedio del periodo 2001/02-2003/04, hasta el mes de junio en el que los precios descienden por debajo del promedio.

Al final de la campaña, durante los meses de julio y agosto los precios se elevan de nuevo, hecho fuera de lo normal para un final de campaña.

En general, se puede decir que la campaña de precios de tomate 2004/05, ha sido anómala, viéndose afectada de forma clara por las heladas de los meses de enero y febrero que han supuesto un crecimiento de los precios en relación a campañas anteriores.

**Gráfico 3** Precios medios en origen del tomate almeriense durante la campaña 2004/05 y promedio de los mismos durante el periodo 2001/02-2003/04.

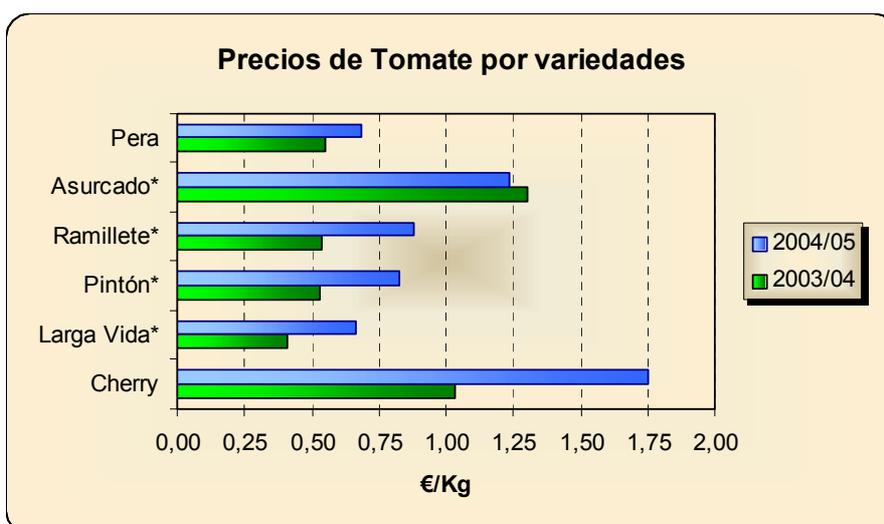


Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

En el Gráfico 4 se representa la influencia de la variedad de tomate en el precio del producto. El tomate cherry ha alcanzado una cotización media de 1,75 €/Kg, muy superior a la de la campaña 2003/04 que fue de 1,03 €/Kg. Este precio sitúa a esta variedad como la más cara de la campaña en detrimento del tomate asurcado que, a pesar de adquirir este calificativo la pasada campaña con precios medios de 1,30 €/Kg, en la actual no ha superado los 1,25 €/Kg.

En el resto de variedades los precios han sido sensiblemente más elevados que los obtenidos en la campaña 2003/04. Destaca el tomate ramillete o en ramo, que ha pasado de un precio medio de 0,54 a 0,88 €/Kg.

**Gráfico 4** Precios medios anuales de los principales tipos de tomate comercializados en Almería.

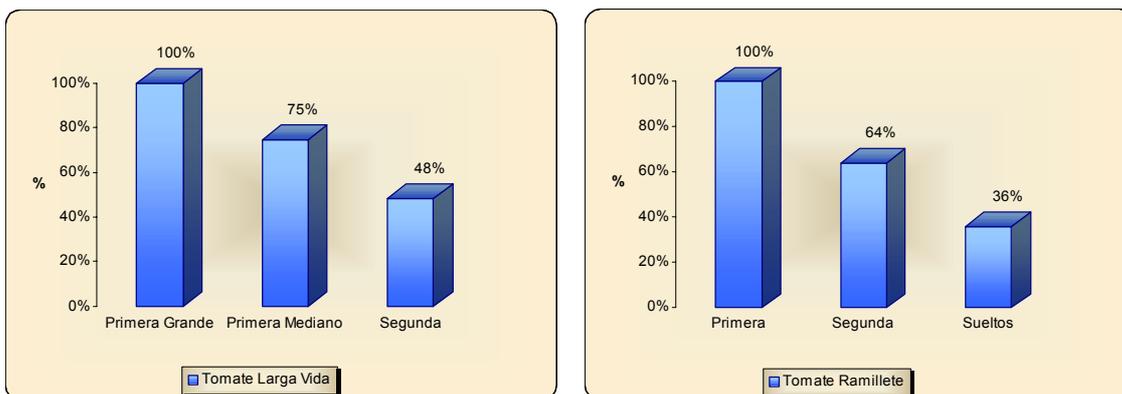


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Coexphal y Ecohal.

\*Otras denominaciones: tomate laga vida = long life = Daniela; tomate liso = ensalada = pintón; Ramo = ramillete y asurcado = Raf

También son importantes las variaciones de precio que, dentro de una misma variedad, se producen en función de la categoría del producto. En este sentido y a modo de ejemplo, se representan en los siguientes gráficos las diferencias de precio de las variedades larga vida y ramillete según las principales categorías.

**Gráfico 5** Diferencia de precio entre tomate de la misma variedad en función de la categoría o calibre.



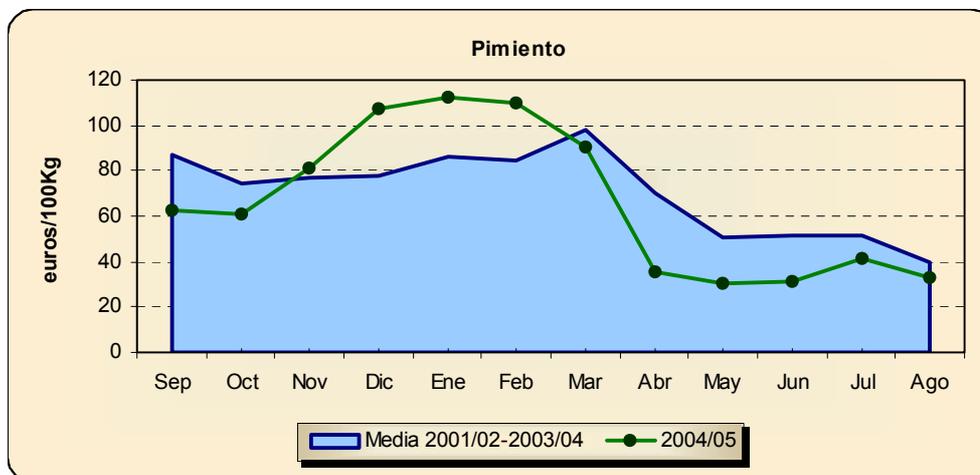
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Coexphal y Ecohal.

En tomate larga vida la depreciación que sufre el producto entre primera grande (más de 67mm) y primera mediano (entre 57 y 67mm) es del 25%, mientras que el tomate ramillete pierde un 36% del valor al pasar de primera a segunda.

## 4.2. Pimiento

Los precios medios en origen del pimiento en Almería en 2004/05, se han mantenido durante una buena parte de la campaña, al inicio y al final de la misma, por debajo del precio promedio calculado para el periodo 2001/02-2003/04. Los precios más favorables se han obtenido durante los meses de noviembre, diciembre, enero y febrero, meses en los que la producción de pimiento ha representado un 64% del total de la campaña 2004/05.

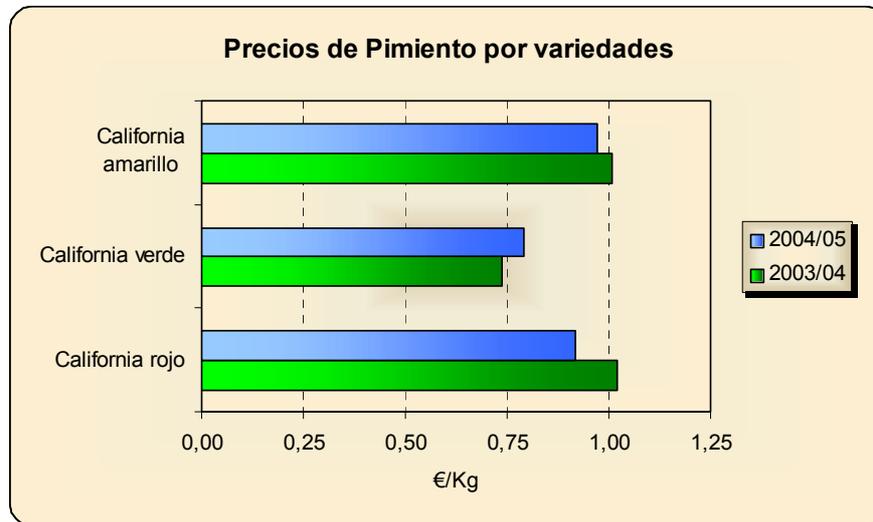
**Gráfico 6** Precios medios en origen del pimiento almeriense durante la campaña 2004/05 y promedio de los mismos durante el periodo 2001/02-2003/04.



Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

Como se puede apreciar los meses de heladas, enero y febrero, coinciden con precios elevados para el pimiento.

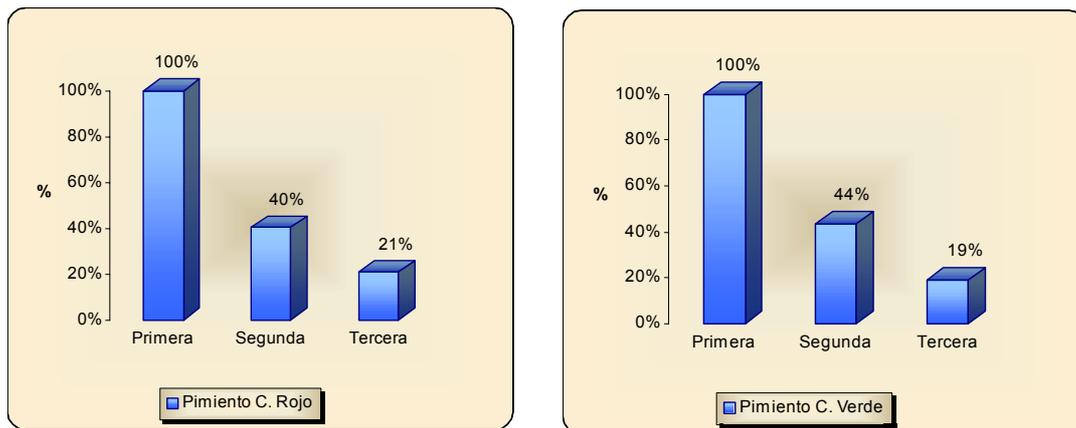
**Gráfico 7** Precios medios anuales de los principales colores de pimiento california comercializados en Almería.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Coexphal y Ecohal.

Las diferencias de precios entre las distintas variedades de pimiento han tendido a reducirse con respecto a la campaña 2003/04. Así, la variedad california rojo que aparecía como la mas cara, ha reducido su precio, mientras que la california verde que se encontraba en la situación opuesta, lo ha aumentado, estableciéndose una nueva situación en la que la diferencia de precios entre los distintos colores no supera los 0,18 €/Kg frente a los 0,28 de la campaña 2003/04.

**Gráfico 8** Diferencia de precio entre pimiento de la misma variedad en función de la categoría o calibre.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Coexphal y Ecohal.

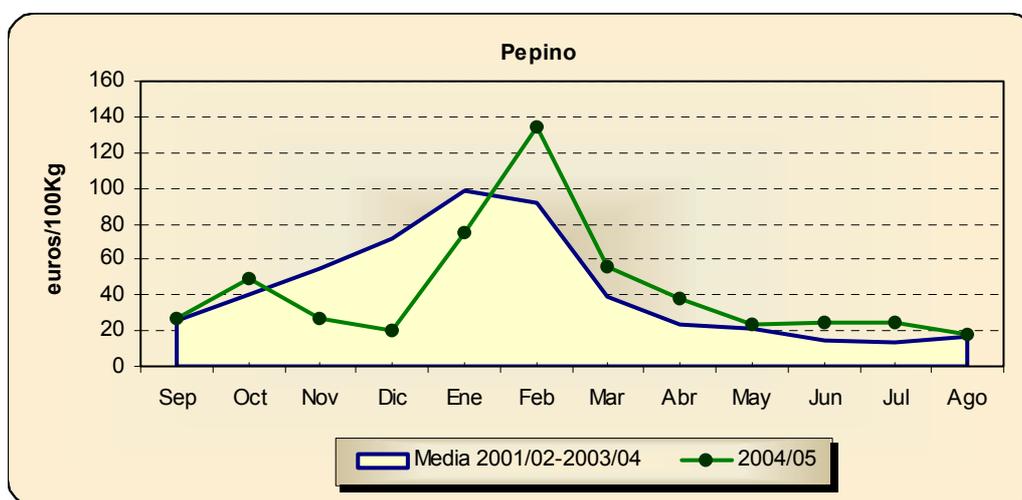
Como en el caso del tomate, también aquí se pueden presentar ejemplos que ilustren las variaciones de precio que se encuentran para la misma variedad de producto. El pimiento es uno de los cultivos que muestra más variaciones de precio según la categoría o el calibre. Así, entre el pimiento california rojo de primera y el de segunda hay una caída de precio de más del 60%, sensiblemente superior a la que sufre el pimiento california verde 56%.

## 4.3. Pepino

Los precios medios en origen de pepino, se mantienen considerablemente bajos durante los meses de noviembre, diciembre y enero, en relación con los precios medios registrados como promedio durante el periodo 2001/02-2003/04.

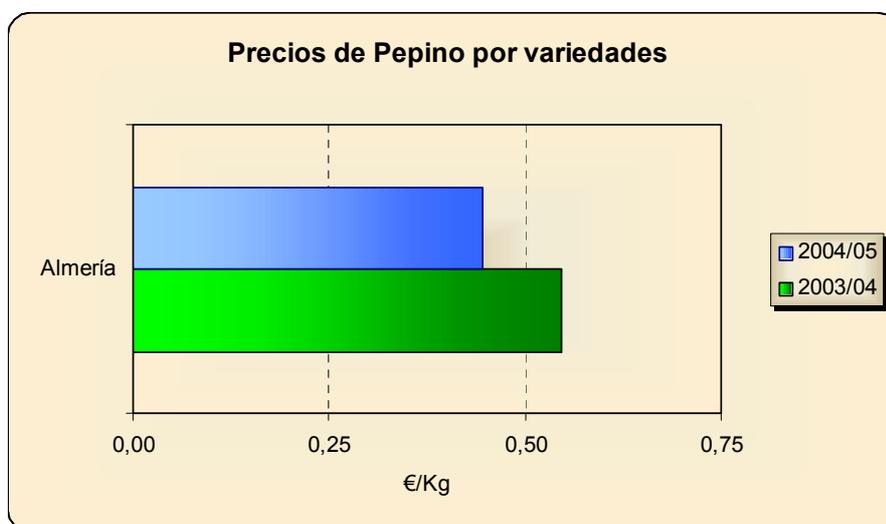
A partir del mes de febrero, en el que se obtiene el precio máximo del pepino, 134 €/100 kg, los precios medios que se registran en la campaña 2004/05, se mantienen por encima de los resultantes del promedio de las tres campañas anteriores. No obstante, hay que destacar que el 83% de la producción de pepino de 2004/05 se obtiene entre los meses de septiembre a enero, por lo que se puede deducir que ésta no ha sido una campaña demasiado favorable para el mismo.

**Gráfico 9** Precios medios en origen del pepino almeriense durante la campaña 2004/05 y promedio de los mismos durante el periodo 2001/02-2003/04.



Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

**Gráfico 10** Precio medio anual del principal tipo de pepino comercializado en Almería.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Coexphal y Ecohal.

El pepino tipo Almería, ha reducido su precio en 0,10 €/Kg con respecto a la campaña 2003/04 y, además, ha aumentado su peso específico en el total comercializado hasta representar el 90%, lo cual ha tenido una elevada repercusión en el balance final de la campaña de pepino.

Dentro de la categoría 1ª, según el calibre y longitud del pepino, encontramos diferencias de precio de hasta un 20%, marcándose mucho más esta diferencia, como es lógico, al comparar la categoría 1ª con la 2ª (hasta un 78%).

**Gráfico 11** Diferencia de precio entre pimiento de la misma variedad en función de la categoría o calibre.

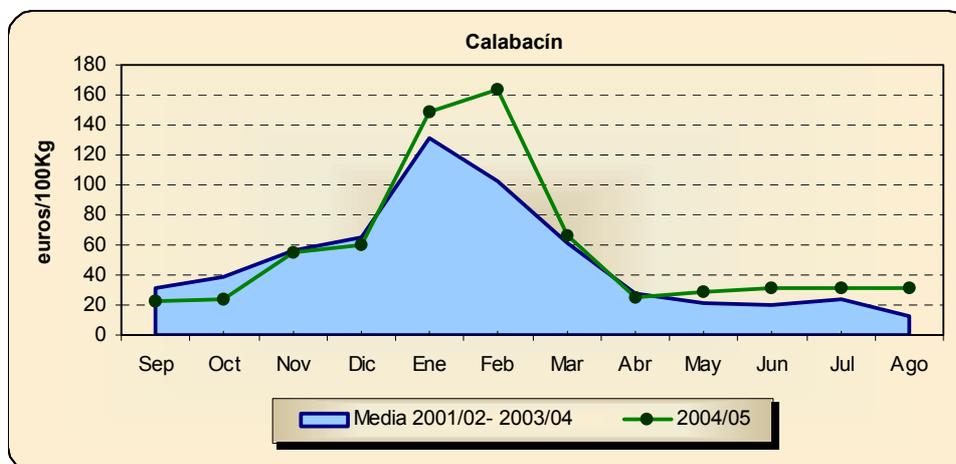


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Coexphal y Ecohal.

## 4.4. Calabacín

En general, los precios de calabacín durante la campaña 2004/05 han sido más satisfactorios que los obtenidos a partir del promedio de los precios mensuales de las tres campañas anteriores. Únicamente durante los meses de inicio de la campaña, septiembre, octubre y mitad de noviembre aproximadamente, se han registrado precios inferiores a los medios de las tres campañas precedentes, mientras que durante el resto de la campaña los precios han sido similares o superiores.

**Gráfico 12** Precios medios en origen del calabacín almeriense durante la campaña 2004/05 y promedio de los mismos durante el periodo 2001/02-2003/04.



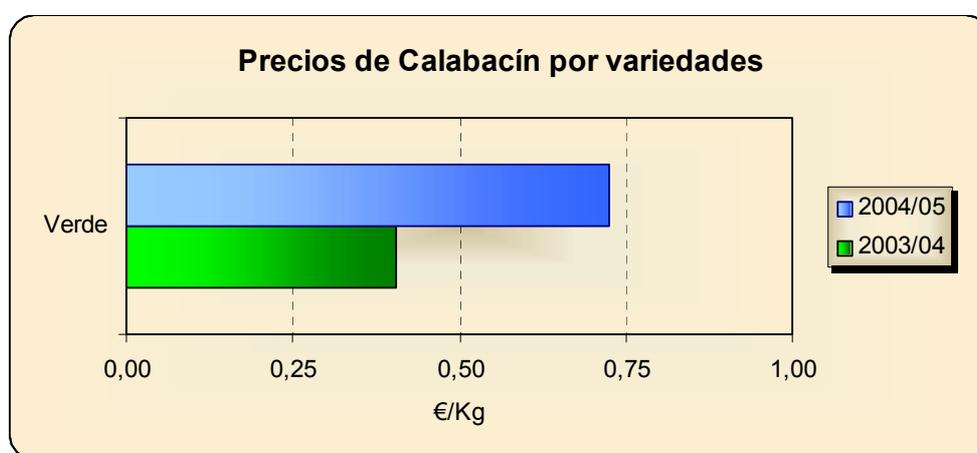
Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

El precio medio mensual más elevado alcanzado por el calabacín se produjo en el mes de febrero, ascendiendo a 164 €/100 kg.

Una vez más, los precios más elevados de la campaña y que más se alejan de los obtenidos como promedio de las tres campañas anteriores, son los registrados durante los meses de las heladas, enero y febrero.

El precio de las distintas variedades de calabacín ha tendido a homogeneizarse en la campaña 2004/05. Así, el calabacín verde –que representa más del 99% de la producción total- se ha situado en torno a los 0,72 €/Kg, representando un incremento de precio de más de 0,33 €/Kg.

**Gráfico 13** Precio medio anual del principal tipo de calabacín comercializado en Almería.



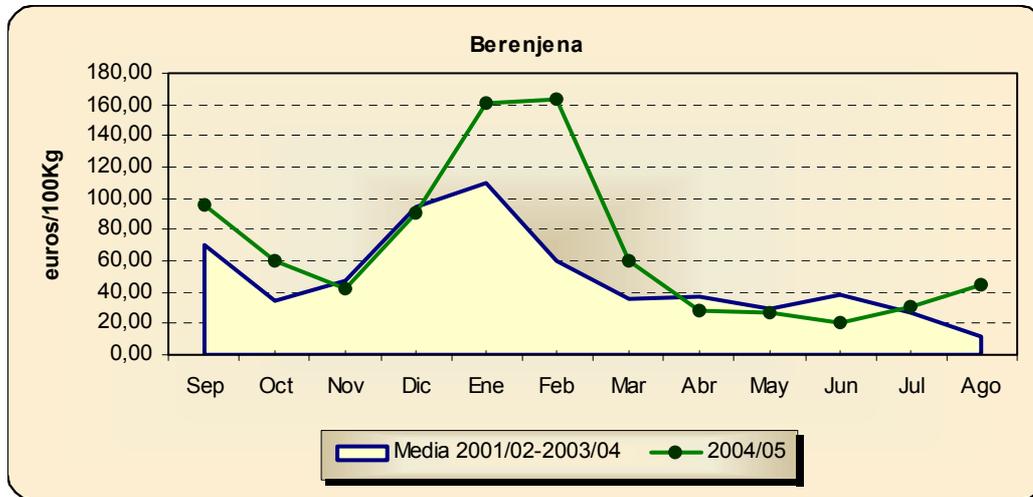
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Coexphal y Ecohal.

## 4.5. Berenjena

Los precios medios mensuales alcanzados por la berenjena en la campaña 2004/05, han sido elevados con relación a los precios promedio de las tres campañas anteriores de este producto. Salvo en los meses de abril y junio de 2005 en los que se han registrado precios inferiores a los promedio de tres campañas anteriores, durante el resto de la campaña los precios han sido similares o superiores a este promedio. Además, hay que considerar que la producción de abril sí supone un porcentaje considerable de la producción de berenjena total de la campaña (un 12,64% en 2004/05), pero la producción de junio es poco representativa del total, apenas un 3% de la misma, por lo que los bajos precios de este mes no van a repercutir de forma importante en los resultados económicos de la campaña. Por el contrario, durante los meses en los que se registran mejores precios, de septiembre a marzo, se obtiene casi el 75% de la producción de berenjena de la campaña 2004/05.

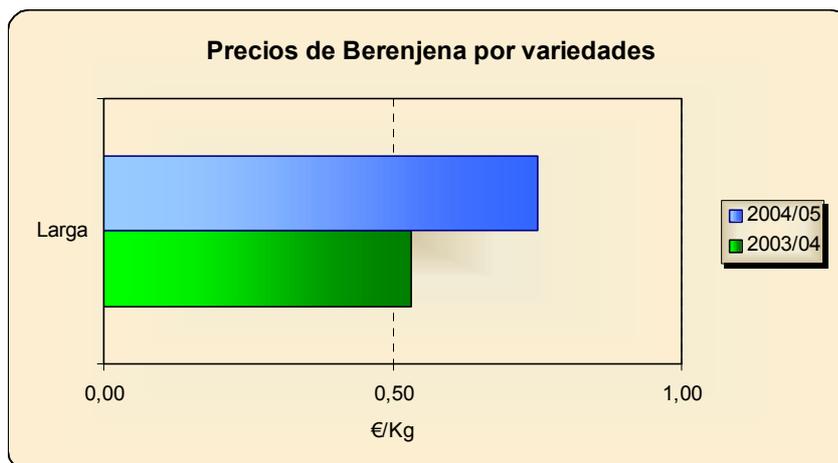
Como se puede apreciar, nuevamente en los meses de enero y febrero en los que se producen las heladas, se registran precios muy elevados en relación con los promedio de las tres campañas anteriores.

**Gráfico 14** Precios medios en origen de la berenjena almeriense durante la campaña 2004/05 y promedio de los mismos durante el periodo 2001/02-2003/04.



Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

**Gráfico 15** Precio medio anual del principal tipo de berenjena comercializada en Almería.



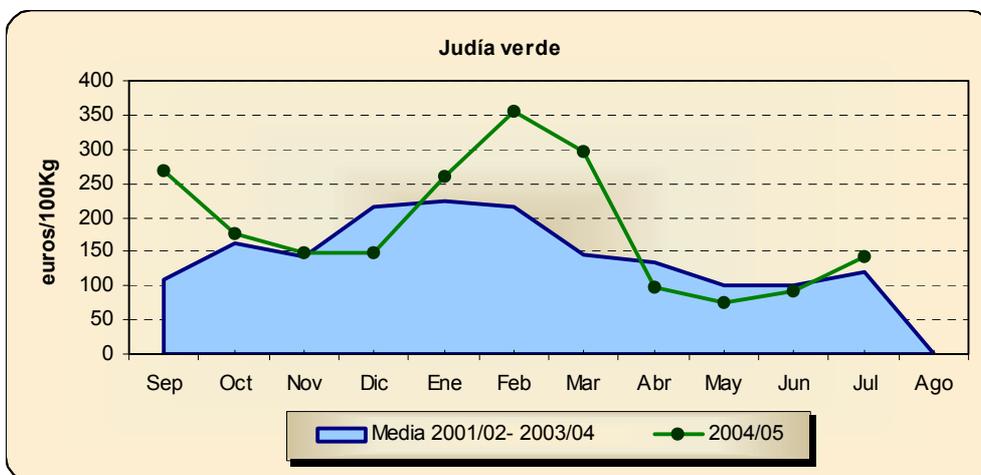
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Coexphal y Ecohal.

La berenjena más producida en los invernaderos de Almería, la larga o semilarga con el 98%, ha presentado un precio medio anual de 0,75 €/kg, lo que significa un aumento de 0,22 €/Kg con respecto a la campaña 2003/04.

## 4.6. Judía verde

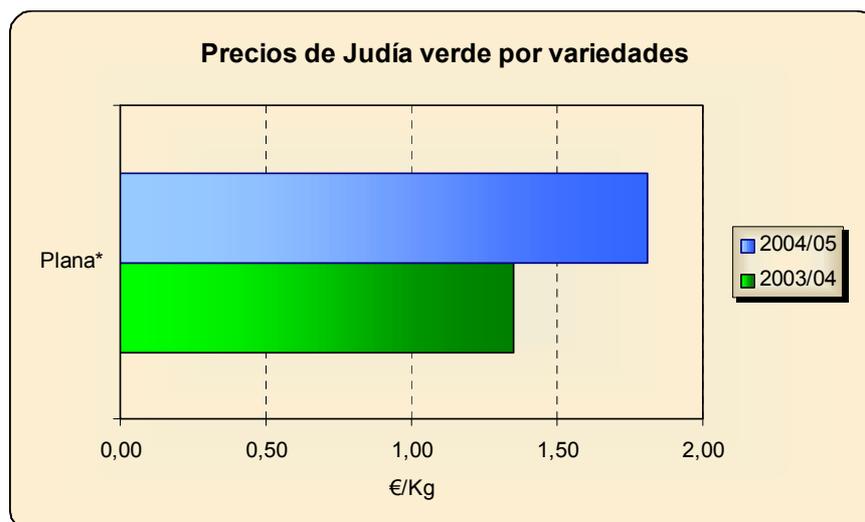
La evolución de los precios medios mensuales de la judía verde en la campaña 2004/05, ha sido muy distinta a la obtenida como promedio de los precios mensuales de tres campañas anteriores. Al inicio de la campaña, en el mes de septiembre, los precios son muy elevados, así como en los meses de enero, febrero y marzo, nuevamente coincidiendo con las heladas, también se registran precios notablemente altos, sobre todo si se comparan con los obtenidos del promedio de las tres campañas anteriores.

**Gráfico 16** Precios medios en origen de la judía verde almeriense durante la campaña 2004/05 y promedio de los mismos durante el periodo 2001/02-2003/04.



Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

**Gráfico 17** Precio medio anual del principal tipo de judía verde comercializada en Almería.



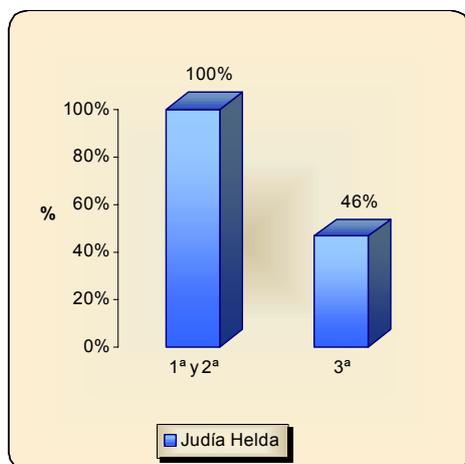
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Coexphal y Ecohal.

\* La judía Helda es una variedad de Judía plana

En general los precios de los distintos tipos de judía verde han aumentado, aunque lo han hecho de forma inversamente proporcional a la representatividad que tienen en el volumen final comercializado. La judía plana, mayoritaria con más del 92% de la producción, sigue siendo la variedad de menor precio, marcando en esta campaña un precio medio de 1,81 €/Kg, lo que representan un aumento de más de 0,5 €/Kg con respecto a la campaña anterior.

Al igual que ocurre con otras hortalizas, el precio de una determinada variedad de judía verde difiere mucho según la categoría o calibre de ésta. Así, la judía helda de tercera se cotiza un 54% menos que las de primera y segunda, aun siendo de la misma variedad.

**Gráfico 18** Diferencia de precio entre judía verde de la misma variedad en función de la categoría o calibre.

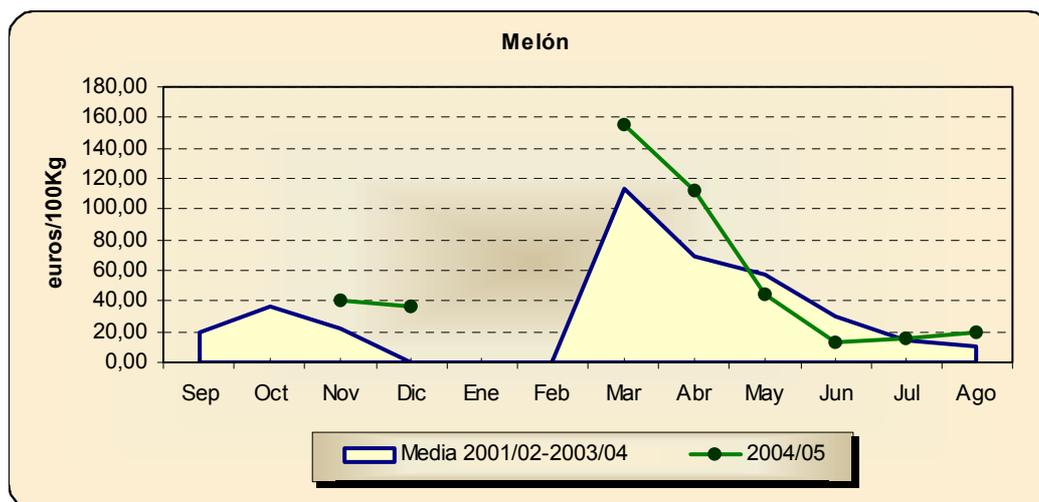


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Coexphal y Ecohal.

## 4.7. Melón

Según muestra el Gráfico 19, los precios medios mensuales de melón durante la campaña 2004/05 son más favorables que los que se obtienen como promedio de las tres campañas anteriores, salvo durante los meses de mayo y junio en los que se registran precios entre un 24 y un 57% inferiores a este promedio. A raíz de esto puede pensarse que la campaña 2004/05 ha sido más favorable que las anteriores, no obstante, este razonamiento no es tan claro si se sabe que el 87% de la producción de melón de la campaña 2004/05 se obtuvo durante estos meses de mayo y junio.

**Gráfico 19** Precios medios en origen del melón almeriense durante la campaña 2004/05 y promedio de los mismos durante el periodo 2001/02-2003/04.

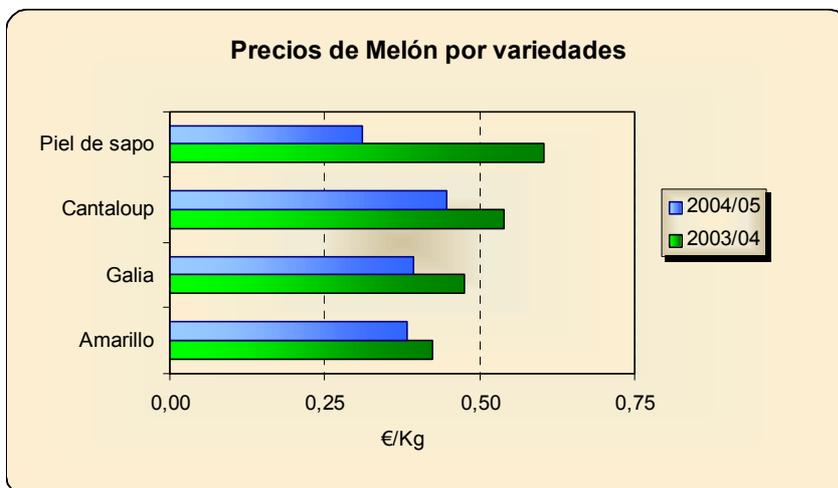


Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

En general, el precio medio anual de todas las variedades de melón se ha reducido drásticamente. Es significativa la caída de cotización del melón piel de sapo, que ha pasado de valer 0,60 €/Kg a 0,31 €/Kg, un precio un 50% inferior. Asimismo, son muy representativas las reducciones en el precio del melón cantaloup (de 0,54 a 0,45 €/Kg) y la de la variedad Galia,

(de 0,48 a 0,39 €/Kg), no tanto por las pérdidas de valor, sino porque entre estas dos variedades representan el 75% de la producción total de melón.

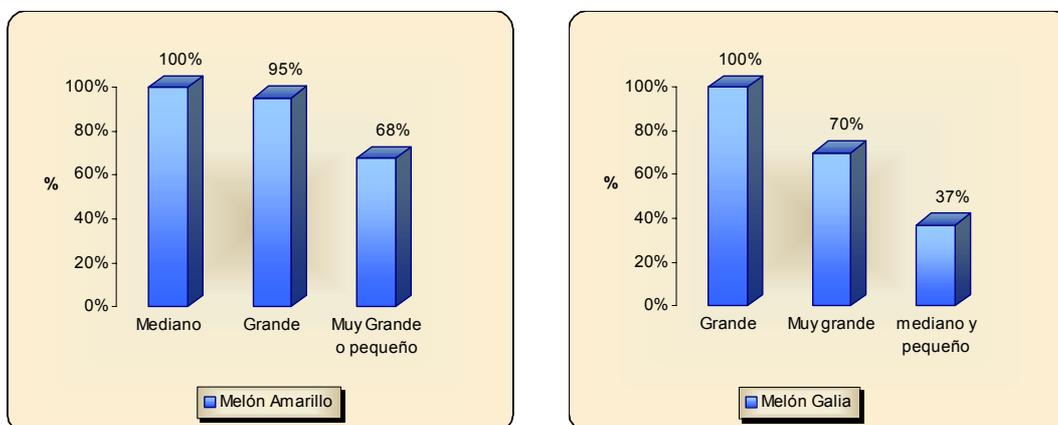
**Gráfico 20** Precios medios anuales de los principales tipos de melón comercializados en Almería.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Coexphal y Ecohal.

Dentro del mismo tipo de melón encontramos grandes diferencias de precio en función de su calibre. Por ejemplo, en el melón Galia, el precio se reduce un 30% si su tamaño es demasiado grande, considerando siempre un producto de primera.

**Gráfico 21** Diferencia de precio entre melón de la misma variedad en función de la categoría o calibre.



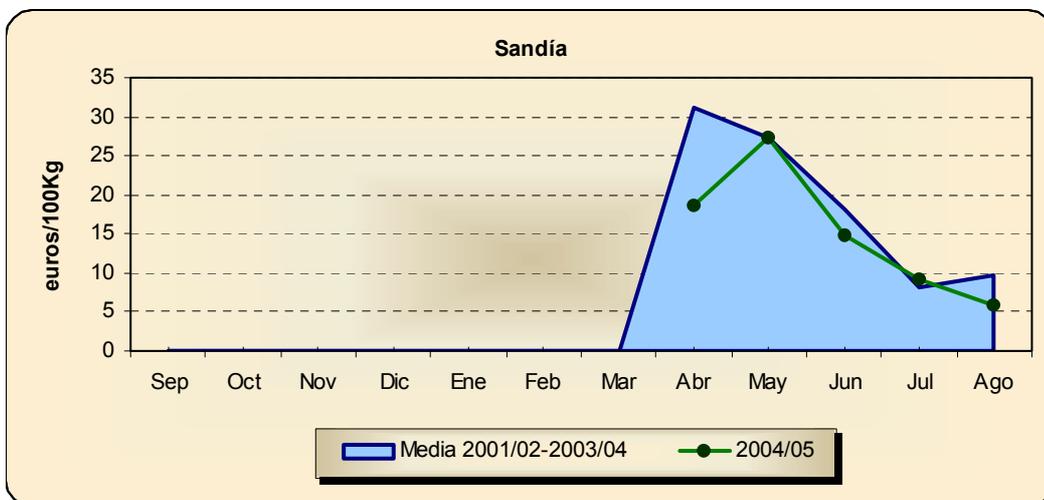
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Coexphal y Ecohal.

## 4.8. Sandía

Durante toda la campaña 2004/05, los precios medios mensuales de sandía que se registran son inferiores o similares a los resultantes del promedio de los mismos de tres campañas anteriores, salvo durante el mes de julio, en el que los precios de la campaña 2004/05 se elevan ligeramente en relación a este promedio.

Como se puede ver el periodo de heladas no coincide con la campaña de la sandía, por lo que no ha tenido ninguna incidencia en los precios.

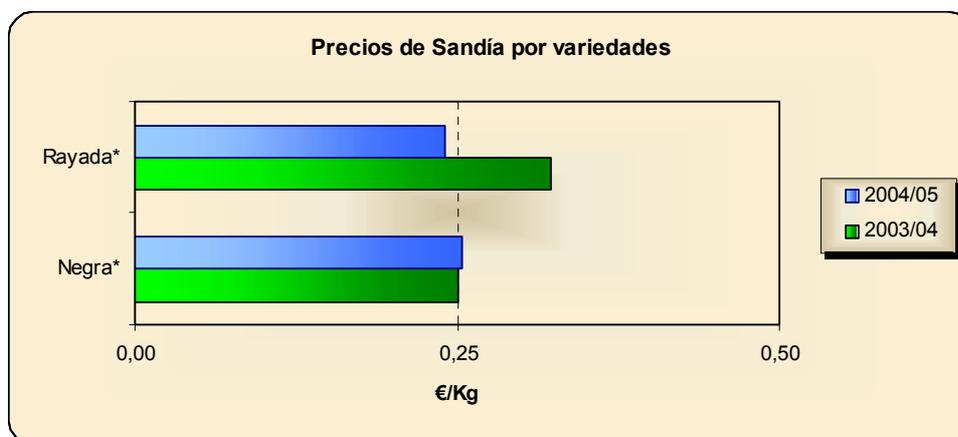
**Gráfico 22** Precios medios en origen de la sandía almeriense durante la campaña 2004/05 y promedio de los mismos durante el periodo 2001/02-2003/04.



Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

El precio de la sandía rayada ha caído en la campaña 2004/05 de 0,32 a 0,24 €/Kg, mientras que la sandía negra ha mantenido su cotización en torno a los 0,25 €/Kg.

**Gráfico 23** Precios medios anuales de los principales tipos de sandía comercializados en Almería.

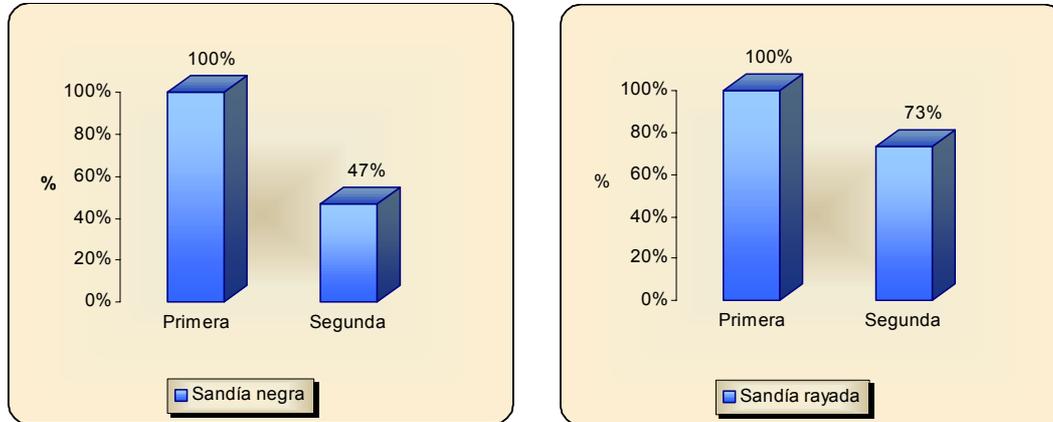


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Coexphal y Ecohal.

\* Otras denominaciones: negra (diploide o con semilla) = normal; rayada o blanca (triploide, sin semilla)

En cuanto a las diferencias de precio según los calibres para una misma variedad, la sandía negra presenta más diferencia (53%) entre la sandía negra de primera y la de segunda, mientras que en la sandía rayada esta diferencia es tan sólo del 27%.

**Gráfico 24** Diferencia de precio entre sandía de la misma variedad en función de la categoría o calibre.



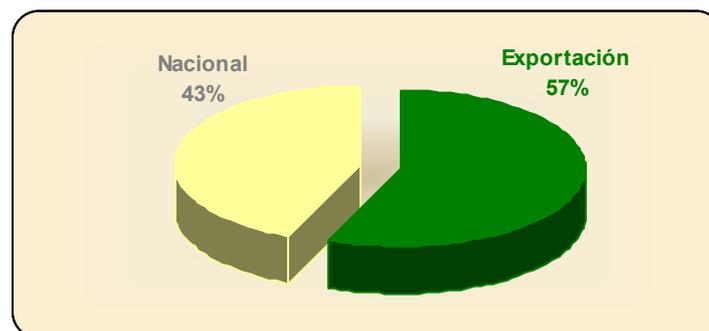
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Coexphal y Ecohal.

## 5. Exportaciones

La exportación<sup>6</sup> es actualmente el principal destino de la producción almeriense, dirigiéndose a los mercados exteriores algo más de la mitad de las cantidades de frutas y hortalizas que se producen en Almería.

El siguiente gráfico hace referencia a la comercialización de los ocho productos más representativos de la producción hortícola almeriense (tomate, pimiento, pepino, calabacín, berenjena, judía verde, melón y sandía).

**Gráfico 25** Distribución porcentual del destino de las operaciones comerciales de los ocho productos hortícolas más representativos de la producción almeriense.



Fuente: Coexphal.

<sup>6</sup> El término exportación incluye el comercio intracomunitario.

## 5.1. Representatividad de las exportaciones hortícolas almerienses en Andalucía

Para el cálculo de la representatividad de las exportaciones almerienses de frutas y hortalizas en Andalucía, se han calculado las exportaciones andaluzas de los ocho productos con mayor peso en la producción hortícola almeriense y se han comparado con las almerienses.

**Tabla 5** Volumen de las exportaciones andaluzas y almerienses de los ocho productos hortícolas más representativos de Almería, para la media del periodo 2001/02-2003/04 y para la campaña 2004/05, y variación relativa entre las mismas.

	Volumen (toneladas)		
	Media 2001/02-2003/04	Campaña 2004/05	% Var 2004/05 respecto a media 2001/02-2003/04
Andalucía	1.493.331	1.470.554	-1,53
Almería	1.363.388	1.309.871	-3,93
Diferencia	129.943	160.682	23,66

Fuente: ICEX. Consulta realizada en octubre de 2005.

Según los datos que arroja la tabla anterior, las exportaciones almerienses suponen un porcentaje muy alto del cómputo de las andaluzas para estos productos, a pesar de esto, tanto las exportaciones de Andalucía como las de Almería descienden ligeramente en la campaña 2004/05 con respecto a la media de las tres campañas anteriores, siendo el descenso algo superior en las exportaciones de Almería. De este modo, las exportaciones almerienses pasan a representar en 2004/05, en volumen, un 89% de las andaluzas, disminuyendo un 2% con respecto a la media de los tres años anteriores.

Al contrario de lo que sucede con las cantidades exportadas, el valor de las exportaciones andaluzas y almerienses se incrementa en la campaña 2004/05 con respecto a la media de las tres campañas anteriores, y además el valor de las almerienses se incrementa también ligeramente en esta campaña, un 1% más, con respecto al de las andaluzas, representando las almerienses en 2004/05 un 87% de las anteriores.

**Tabla 6** Valor de las exportaciones andaluzas y almerienses de los ocho productos hortícolas más representativos de Almería, para la media del periodo 2001/02-2003/04 y para la campaña 2004/05, y variación relativa entre las mismas.

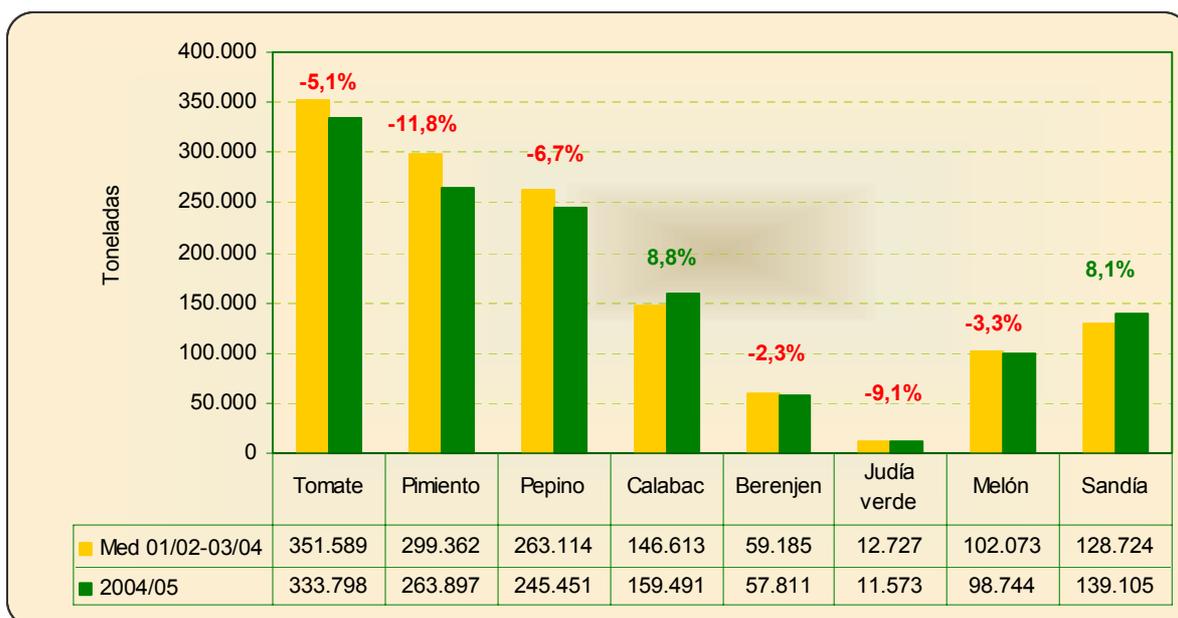
	Valor (Miles de euros)		
	Media 2001/02-2003/04	Campaña 2004/05	% Var 2004/05 respecto a media 2001/02-2003/04
Andalucía	1.349.531	1.378.731	2,16
Almería	1.165.188	1.206.239	3,52
Diferencia	184.344	172.492	-6,43

Fuente: ICEX. Consulta realizada en octubre de 2005.

### 5.1.1. Análisis por productos

Si se analizan los volúmenes exportados en Almería por productos, se observa como las cuotas de mercado crecen tan solo para dos productos; calabacín y sandía, mientras que para el resto de los productos decrecen, produciéndose el descenso más acusado, tanto en porcentaje como en peso, en el caso del pimiento.

**Gráfico 26** Volumen de las exportaciones de productos hortícolas almerienses, para la media del periodo 2001/02-2003/04 y para la campaña 2004/05, y variación relativa entre las mismas.

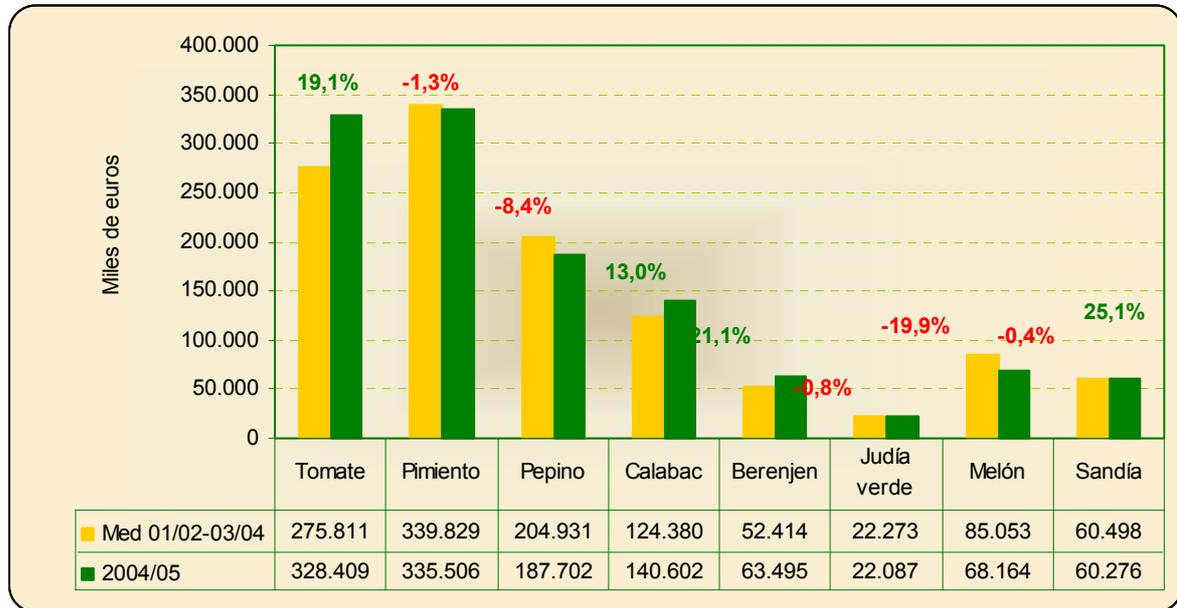


Fuente: ICEX. Consulta realizada en octubre de 2005.

Las partidas integradas por las operaciones de venta al exterior aumentan en la campaña 2004/05, con respecto a la media de las tres campañas anteriores, en tres productos; tomate, calabacín y berenjena, destacando entre ellos el tomate, con una diferencia de ingresos de más de 52 mil euros.

En cuanto a los productos para los cuales disminuyen los ingresos totales de forma más destacada cabe señalar al pepino y al melón.

**Gráfico 27** Valor de las exportaciones de productos hortícolas almerienses, para la media del periodo 2001/02-2003/04 y para la campaña 2004/05, y variación relativa entre las mismas.

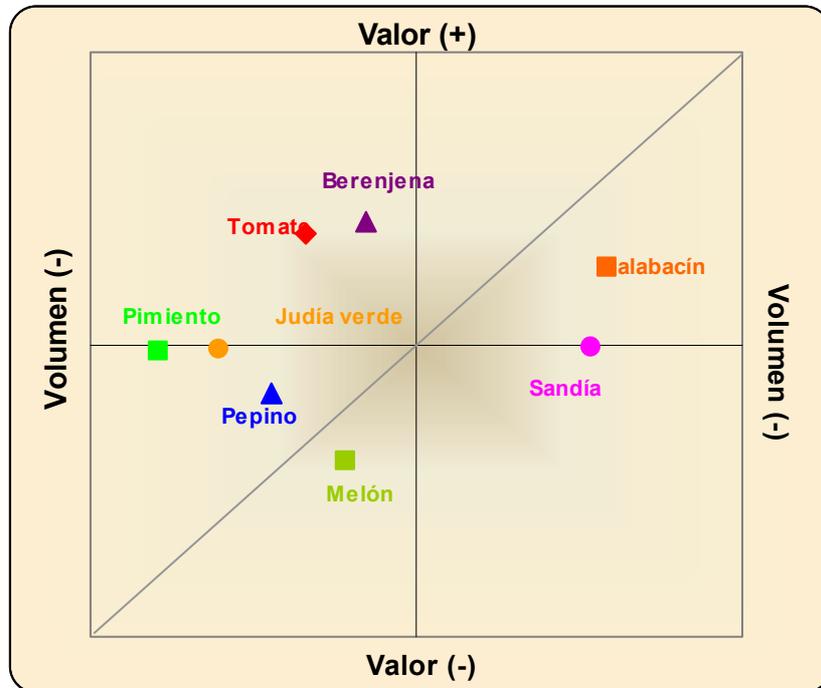


Fuente: ICEX. Consulta realizada en octubre de 2005.

En el Anexo III de este documento se pueden consultar los datos de volúmenes y valor de las exportaciones por productos y por campañas para el periodo entre 2001/02 y 2004/05, así como la evolución mensual de las mismas. También aparece un cuadro con los códigos de la nomenclatura de Intrastat coincidente con la del ICEX, pertenecientes a las ocho frutas y hortalizas que se incluyen en este estudio.

Si se analizan de forma conjunta las variaciones de volúmenes exportados y de ingresos obtenidos por las exportaciones, de cada producto, en la campaña 2004/05 con respecto a la media de las tres campañas anteriores, se obtiene el siguiente gráfico.

**Gráfico 28** Análisis comparativo por productos de los resultados obtenidos, en cuanto a volumen y valor, de las operaciones comerciales de Almería con el exterior, en la campaña 2004/05 con respecto a los medios del periodo 2001/02-2003/04.



Fuente: ICEX. Consulta realizada en octubre de 2005.

En el cuadrante superior derecho aparecen los productos que en la campaña 2004/05 han conseguido aumentar su cuota de mercado en el exterior y además los ingresos totales por las ventas. En este cuadrante se encuentra **el calabacín**. En este caso se ha producido un mayor incremento de las cantidades exportadas que del volumen de negocio obtenido, por lo que de esta forma se ha obtenido por estas ventas un precio medio unitario inferior al medio de las tres campañas anteriores. No obstante, se pueden considerar un éxito las operaciones realizadas con este producto en la campaña 2004/05, ya que ha aumentado sus cuotas de mercado y sus ingresos totales con respecto a los resultados medios de las tres campañas anteriores.

En uno de los ejes de este cuadrante se encuentra la **sandía**, para la cual se han incrementado las cantidades comercializadas en 2004/05, y se ha obtenido el mismo nivel de ingresos medio de las tres campañas anteriores.

En el cuadrante superior izquierdo se localizan los productos que han disminuido su cuota de mercado en 2004/05, pero a pesar de ello han obtenido unos ingresos totales superiores a los obtenidos como media de las campañas 2001/02-2003/04. En este cuadrante se encuentran la **berenjena** y el **tomate**, y en ambos casos ocurre que el incremento del valor de las ventas es más representativo que la disminución de la cuota de mercado que experimentan, por lo que el resultado final de las operaciones para estos productos en la campaña 2004/05 se puede considerar ventajoso al haber incrementado sus ingresos aún a costa de haber perdido algo de mercado.

En el caso del pimiento y la judía verde disminuyen sus respectivas cuotas de mercado en el exterior, en 2004/05 y además mantienen el nivel de ingresos medio de las tres campañas

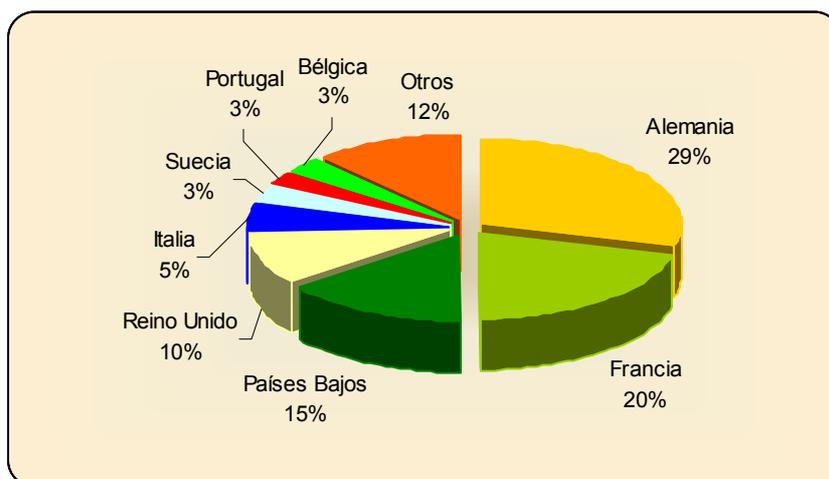
anteriores, por lo que se entiende que ha disminuido el éxito de la comercialización de estos productos, en relación a las tres campañas anteriores.

Por último, en el cuadrante inferior izquierdo, se localizan los casos más desfavorables, es decir, los productos que han perdido tanto cuota de mercado como volumen de negocio. Aquí se encuentran el **pepino** y el **melón**. En el caso del pepino ha sido más importante la reducción de volumen de mercado, mientras que en el caso del melón ha sido más representativa la pérdida de ingresos. Para ambos productos se puede decir que los resultados de las operaciones comerciales realizadas durante la campaña 2004/05 han sido menos satisfactorios que los resultados medios obtenidos de las tres campañas anteriores.

### 5.1.2. Destino de las exportaciones

La Unión Europea de los 25 Estados Miembro representa en la campaña 2004/05 el destino del 97% de las exportaciones de los productos hortícolas almerienses más representativos, un total de 1.268 miles de toneladas. Los principales importadores de estos productos son Alemania, Francia, Países Bajos y Reino Unido, hacia éstos se dirige el 74% del volumen de las exportaciones almerienses, es decir, algo más de un millón de toneladas.

**Gráfico 29** Principales países importadores de productos hortícolas almerienses, según el volumen de sus importaciones.



Fuente: ICEX. Consulta realizada en octubre de 2005.

Otros países que importan diversos productos almerienses aunque en menores cantidades son, Italia destacando las importaciones de pimientos y berenjenas, Suecia en cuyas compras sobresalen especialmente las de pepinos, Portugal que es un importante importador de melones entre otros productos y Bélgica que no sobresale de manera especial en ningún producto concreto, sino que adquiere un pequeño porcentaje de una amplia gama de productos.

Entre los países de la UE pertenecientes a la última adhesión, aparecen como pequeños importadores de productos hortícolas almerienses, en primer lugar la República Checa con, 30.129 toneladas, un volumen de compras similar al de Bélgica aunque todavía algo inferior, que importa de forma algo más destacada sandías y también tomates, pimientos y pepinos. Después le siguen Polonia con 17.216 toneladas fundamentalmente de tomates y sandías y Hungría, este último con tan solo 6.430 toneladas.

Los productos almerienses también llegan a países europeos extracomunitarios como Suiza, Rusia o Noruega, y a otros países más distantes como Canadá y EEUU.

**Tabla 7** Volumen en toneladas y destinos de otras exportaciones menos representativas de productos hortícolas almerienses en la campaña 2004/05.

P. última adhesión UE		Resto Europa		Resto mundo	
Rep Checa	30.129	Suiza	17.291	Canadá	5.482
Polonia	17.216	Rusia	9.492	EEUU	3.295
Hungría	6.430	Noruega	3.999		

Fuente: ICEX. Consulta realizada en octubre de 2005.

## 6. Estimación de los ingresos del sector productor

En este apartado se realizará una estimación de los ingresos que recibe un agricultor por la venta de los distintos productos hortícolas almerienses. Para ello se partirá de los siguientes datos:

- La producción comercializada se ha obtenido a partir de la estimación realizada por la Delegación de la Consejería de Agricultura y Pesca en Almería correspondientes al mes de Diciembre de 2005.
- Los precios se han obtenido, igualmente, a partir de los precios semanales agrícolas que publica periódicamente la Consejería de Agricultura y Pesca.

Según esto, en la siguiente tabla se muestra la producción total comercializada en Almería para la campaña 2004/05.

**Tabla 8** Producción comercializada para la campaña 2004/05.

	Producción (t)
Tomate	726.850
Pimiento	496.223
Pepino	287.075
Calabacín	207.964
Berenjena	76.191
Judía verde	38.105
Melón	186.850
Sandía	334.965
<b>Total</b>	<b>2.354.223</b>

Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca

Entre las principales hortalizas de Almería, es el tomate la más importante en cuanto a volumen comercializado, seguido por el pimiento, pepino y calabacín. A mayor distancia se sitúan ya la

berenjena y la judía verde. Respecto a las frutas, la sandía es la principal seguida del melón.

La producción comercializada en la campaña 2004/05 ha caído una media del 2% con respecto a la campaña precedente, como consecuencia, básicamente, de los fenómenos meteorológicos ocurridos en los meses invernales. Dos de las hortalizas más afectadas han sido la berenjena y la judía verde, cuya disminución de producción se estima en torno al 19 y al 11% respectivamente.

En la siguiente tabla se muestra el valor total de la producción de frutas y hortalizas en Almería en dicha campaña.

**Tabla 9** Valor de la producción comercializada en la campaña 2004/05.

	Valor de la producción (€)
Tomate	602.444.210
Pimiento	445.097.656
Pepino	135.350.667
Calabacín	129.342.262
Berenjena	53.820.877
Judía verde	59.549.264
Melón	77.519.585
Sandía	69.859.306
<b>Total</b>	<b>1.572.983.827</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la CAP.

A pesar de la caída en un 2% de la producción, los precios han actuado compensando dicha caída y, en consecuencia, la campaña se ha saldado con un balance positivo.

**Tabla 10** Porcentaje de variación del valor de la producción en la campaña 2004/05 respecto a la campaña 2003/04 y a la media de la últimas tres campañas.

	Valor de la producción 2003/04(€)	Valor de la producción 2004/05(€)	Comparación 2004/05 - 2003/04	Comparación 2004/05 con la media del período 2001-2003
Tomate	408.265.109	602.444.210	47,6%	4,6%
Pimiento	507.500.223	445.097.656	-12,3%	7,7%
Pepino	151.169.523	135.350.667	-10,5%	-30,9%
Calabacín	86.106.896	129.342.262	50,2%	-4,2%
Berenjena	50.451.235	53.820.877	6,7%	19,6%
Judía verde	62.231.427	59.549.264	-4,3%	-26,3%
Melón	87.334.655	77.519.585	-11,2%	-5,0%
Sandía	70.553.966	69.859.306	-1,0%	13,7%
<b>TOTAL</b>	<b>1.423.613.034</b>	<b>1.572.983.827</b>	<b>10,5%</b>	<b>-1,0%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la CAP.

En la Tabla 10 se realiza una comparación de la variación del valor de la producción en la campaña 2004/05 con respecto a la anterior y a la media de las últimas tres campañas.

Los productos que más han aumentado su valor con respecto a la campaña anterior han sido el calabacín, el tomate y la berenjena, con incrementos superiores al 15%. Destacan, sobre todo, el calabacín y el tomate que, a pesar de haber sufrido caídas de producción de un 2% y un 4% respectivamente, han aumentado su precio hasta el punto de haber obtenido mayor rentabilidad que en la campaña 2003/04, en concreto, un 50,2% más el calabacín y un 47,6% más el tomate.

En el extremo opuesto se sitúan el pimiento, melón y pepino, cuya valoración cae entre un 10 y un 12% respecto a la campaña pasada. Tanto en el caso del pimiento como en el del pepino, los precios no han sido lo suficientemente altos como para compensar las caídas de producción que habían sufrido –un 1 y un 3% respectivamente- por lo que la valoración global con respecto a la campaña anterior es negativa. Mención especial merece el melón que, a pesar de aumentar su producción en un 2%, ha sufrido una caída de precios, reduciendo su rentabilidad en un 11%.

La sandía y la judía verde han experimentado caídas menores al 5%, aunque en el caso de la judía verde, los precios han actuado muy positivamente hasta el punto de compensar en gran medida la caída de producción cuantificada en un 11%.

En general, la valoración de la campaña ha sido positiva con un aumento de rentabilidad del 10,8%.

Si se estudian los porcentajes de variación con respecto a la media de las últimas tres campañas, se puede observar que los productos que mejoran su rentabilidad son la berenjena, la sandía, el pimiento y el tomate. Son destacables el pimiento, que a pesar de caer el valor de su producción un 12% con respecto a la campaña precedente, acumula un aumento de más del 7% con respecto a la media de los últimos tres años; asimismo, algo similar se puede expresar de la sandía, que este año cae un 1% respecto al anterior pero que, al comparar con la media, muestra una rentabilidad superior al 13%.

En términos globales, se puede constatar que la campaña 2004/05 ha tenido una rentabilidad un 0,9% menor que la media de las campañas 2001/02 – 2003/04. Esta conclusión que en principio puede parecer preocupante, no lo es tanto si se tiene en cuenta que en la media de las campañas anteriormente relacionadas se incluye la campaña 2001/02, en la que se produjo la rentabilidad histórica del sector, con un montante global de más de 1.700 millones de euros.

En cuanto a los ingresos que el agricultor obtiene por hectárea, el calabacín ha sido el cultivo que en la campaña 2004/05 ha experimentado un mayor aumento (un 46%) respecto a la campaña anterior.

El tomate también ha aumentado su rentabilidad por hectárea en más de un 40% con respecto a la campaña 2003/04, a pesar de que su rendimiento durante 2004/05 ha descendido considerablemente, lo cual indica que los precios en esta campaña han sido favorables.

**Tabla 11** Porcentaje de variación del valor de la producción por hectárea en la campaña 2004/05 respecto a la campaña 2003/04 y a la media de las últimas tres campañas

	Valor de la producción 2003/04(€/ha)	Valor de la producción 2004/05(€/ha)	Comparación 2004/05 - 2003/04 (€/ha)	Comparación 2004/05 con la media del período 2001-2003 (€/ha)
Tomate	46.927	66.203	41,1%	-2,3%
Pimiento	57.507	49.704	-13,6%	4,3%
Pepino	38.662	33.420	-13,6%	-35,4%
Calabacín	21.314	31.167	46,2%	-6,5%
Berenjena	33.634	44.851	33,3%	31,1%
Judía verde	15.755	18.609	18,1%	-8,0%
Melón	16.478	15.661	-5,0%	-4,8%
Sandía	15.338	13.806	-10,0%	-6,9%

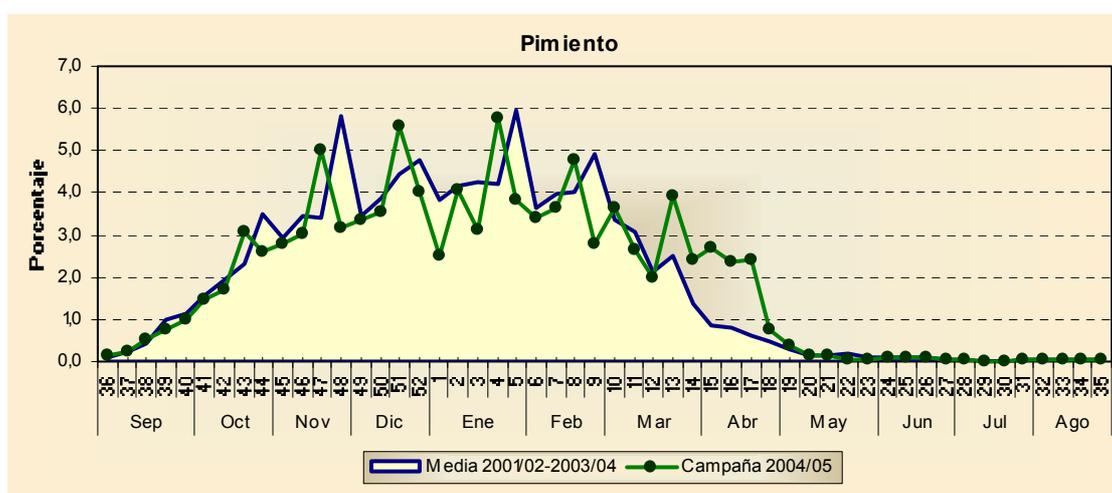
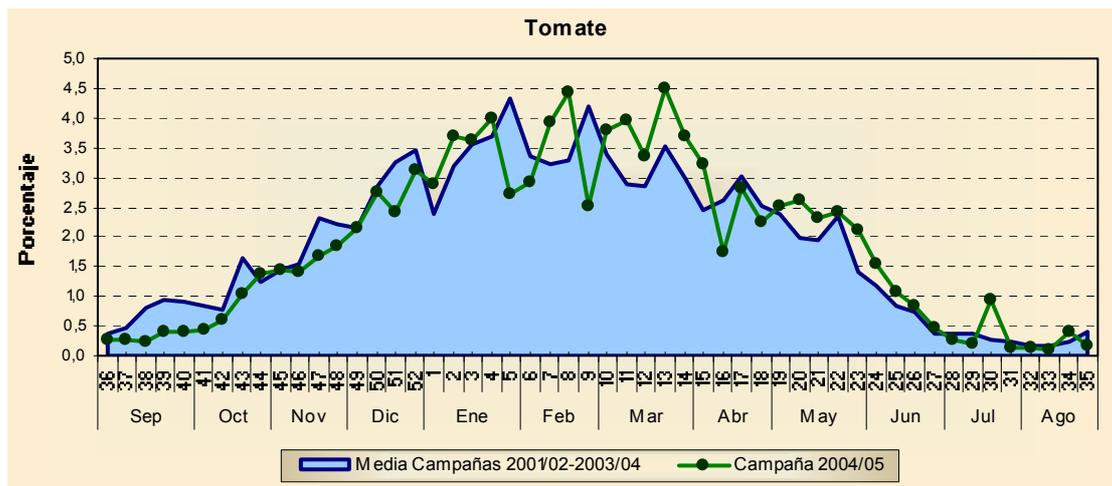
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la CAP.

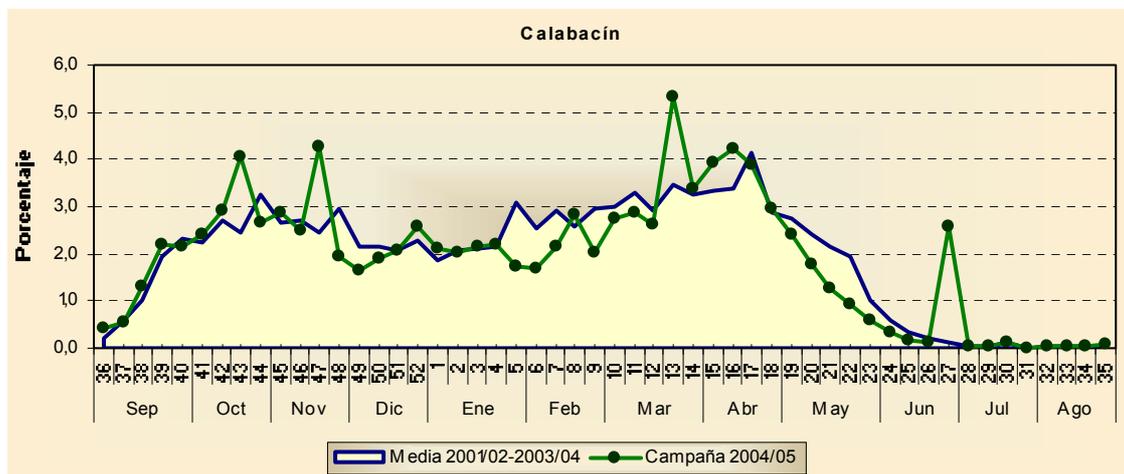
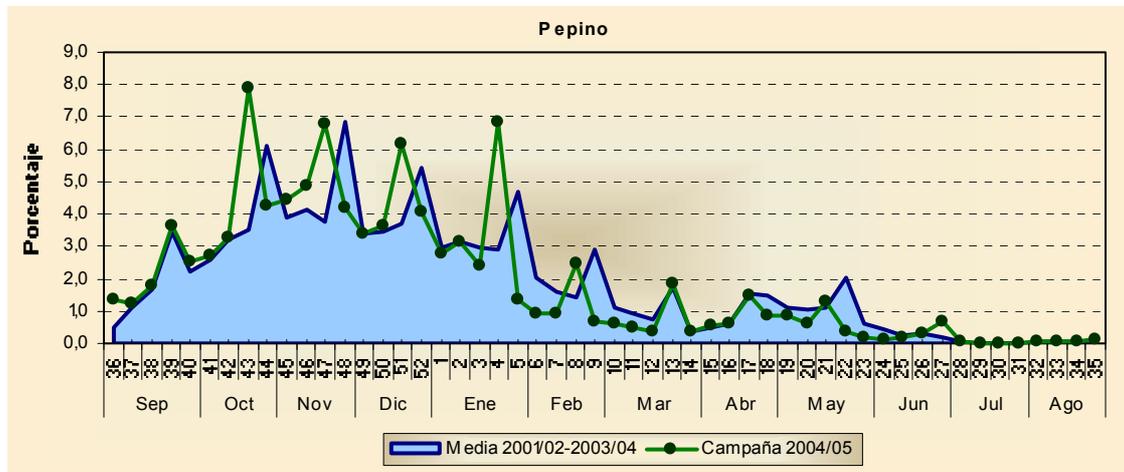
La berenjena y la judía verde también han aumentado el valor de su producción por hectárea en un 33,3 y un 18,1% respectivamente, aunque merece mención especial la judía verde que, a pesar de haber descendido sus ingresos globales en un 4,3% respecto al año anterior, su rentabilidad por hectárea ha aumentado un 18,1%; es decir, el cultivo en general ha disminuido sus ingresos -hay que recordar que se ha dado una disminución de la superficie en la campaña 2004/05 de más de 700 hectáreas- pero el agricultor ha recibido más ingresos por hectárea.

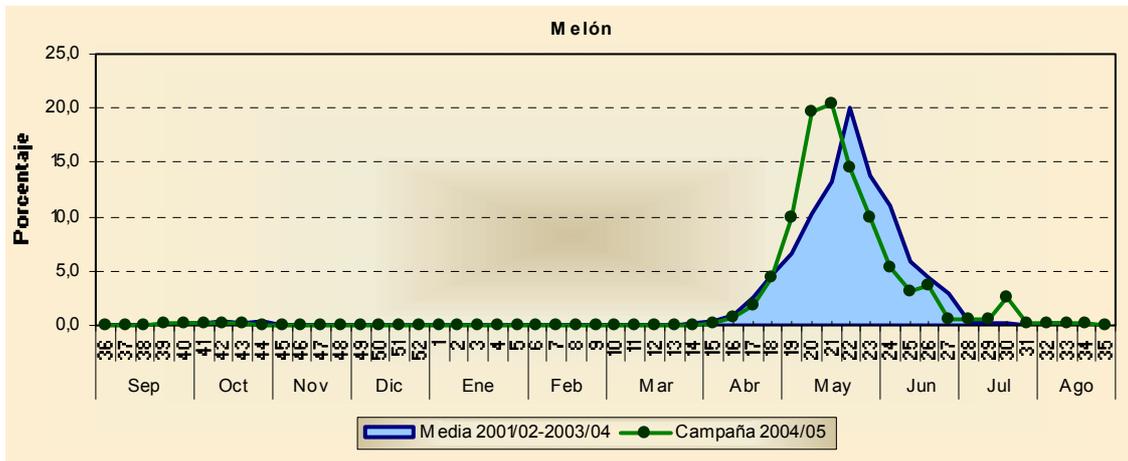
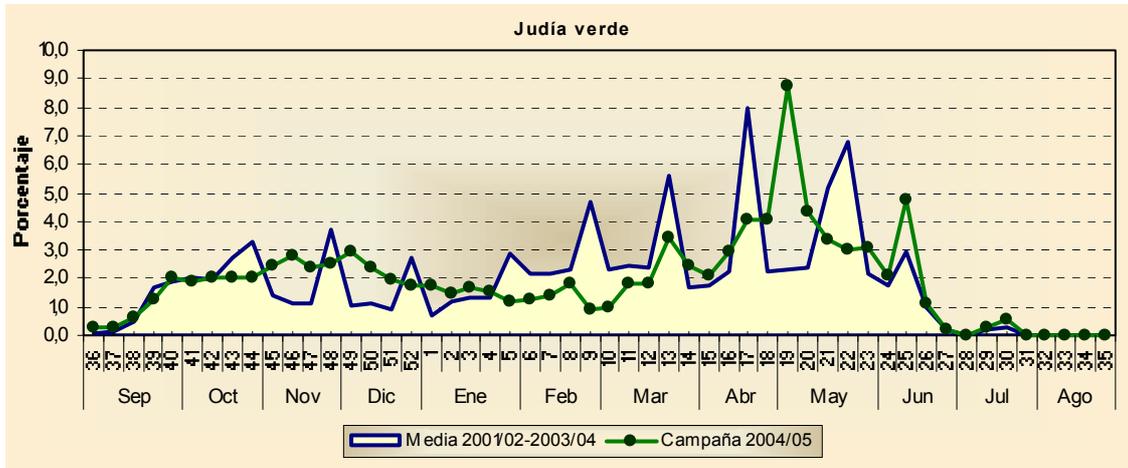
El resto de hortalizas, junto con la sandía y el melón, han reducido sus ingresos por hectárea entre un 13 y un 5%, destacando el pimiento y el pepino como los productos más a la baja. En general, los ingresos por hectárea percibidos por el agricultor han aumentado en un 10,4% respecto a la campaña anterior.

# Anexo I

**Gráfico 30** Distribución semanal del porcentaje de la producción de tomate, pimiento, pepino, calabacín, berenjena, judía verde, melón, sandía y lechuga, durante la campaña 2004/05 y durante la media de las tres campañas anteriores.



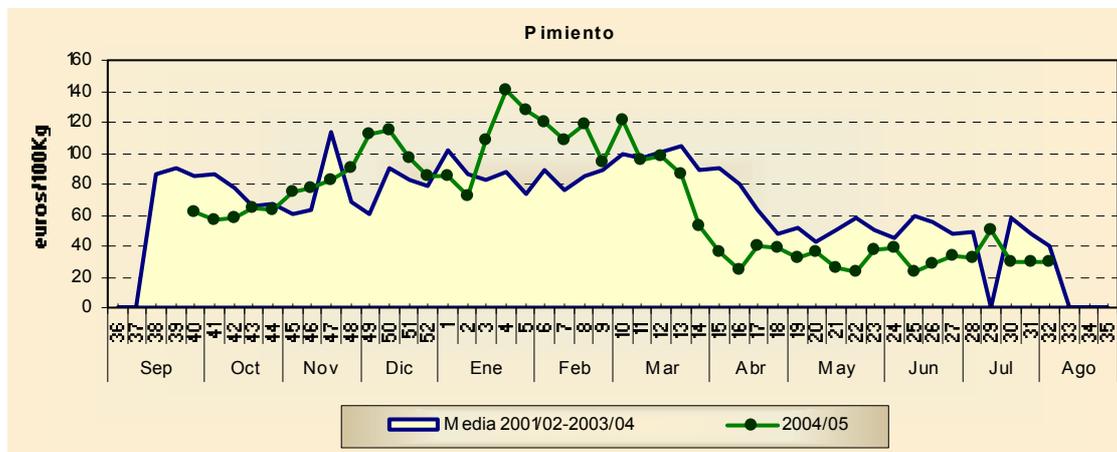
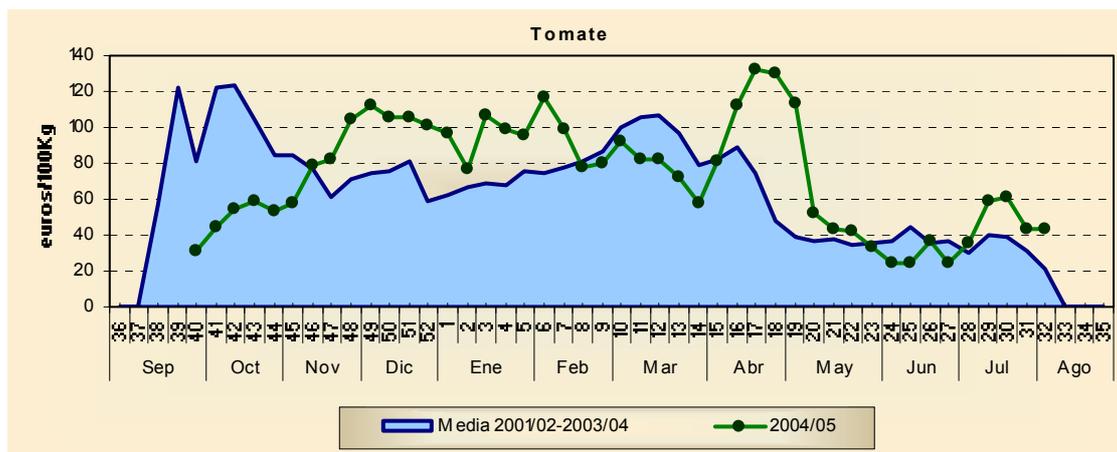


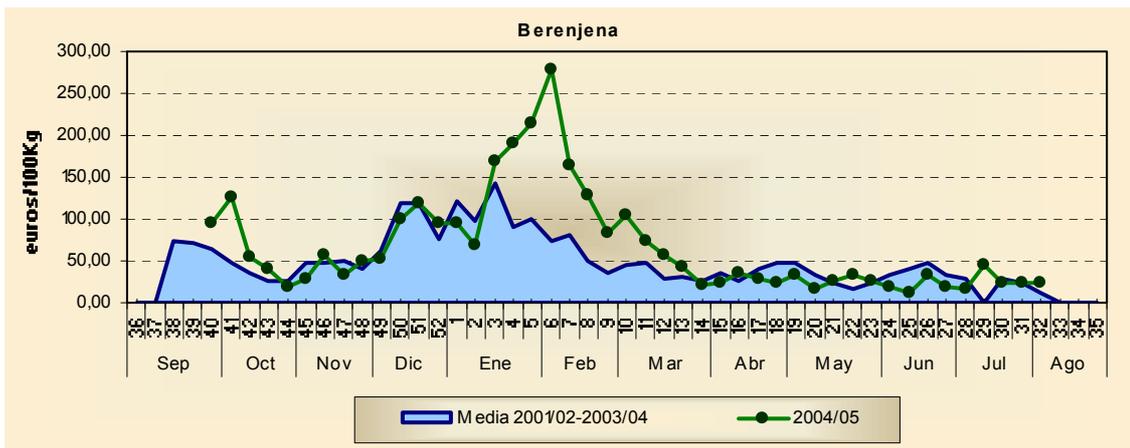
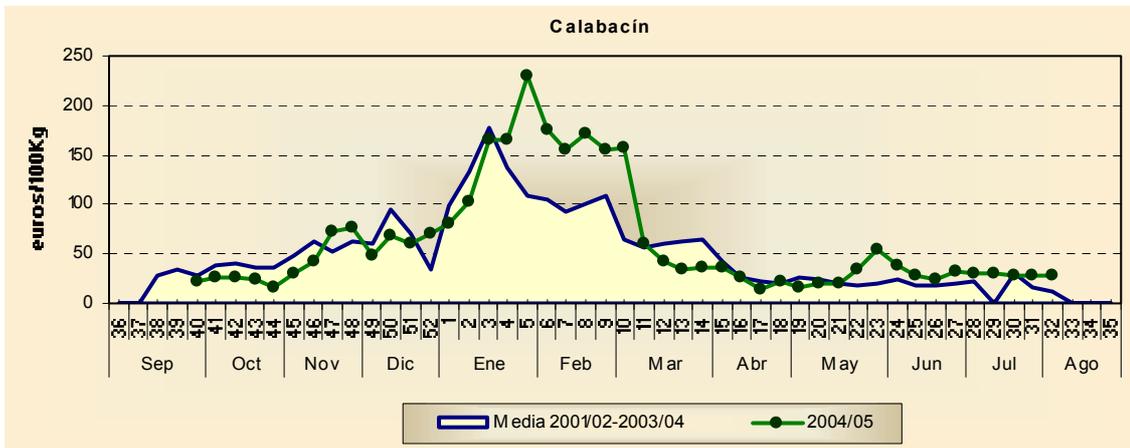
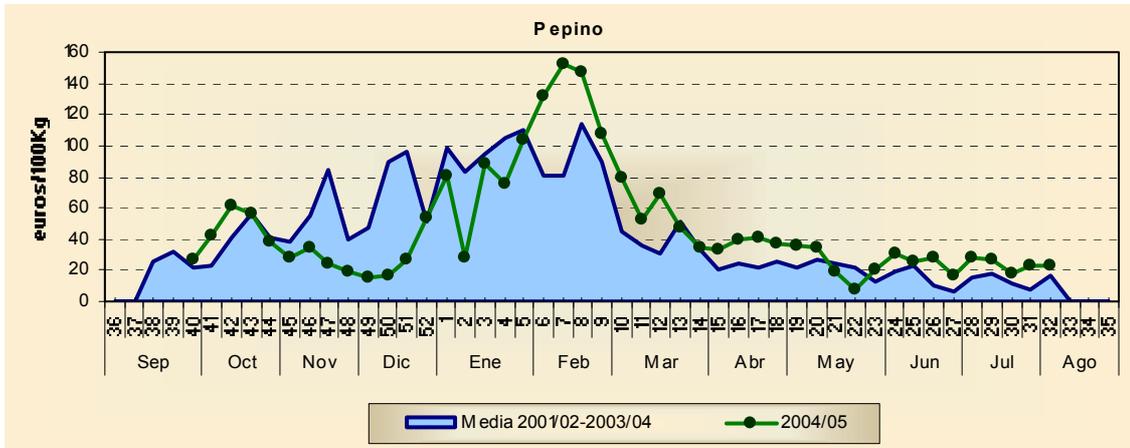


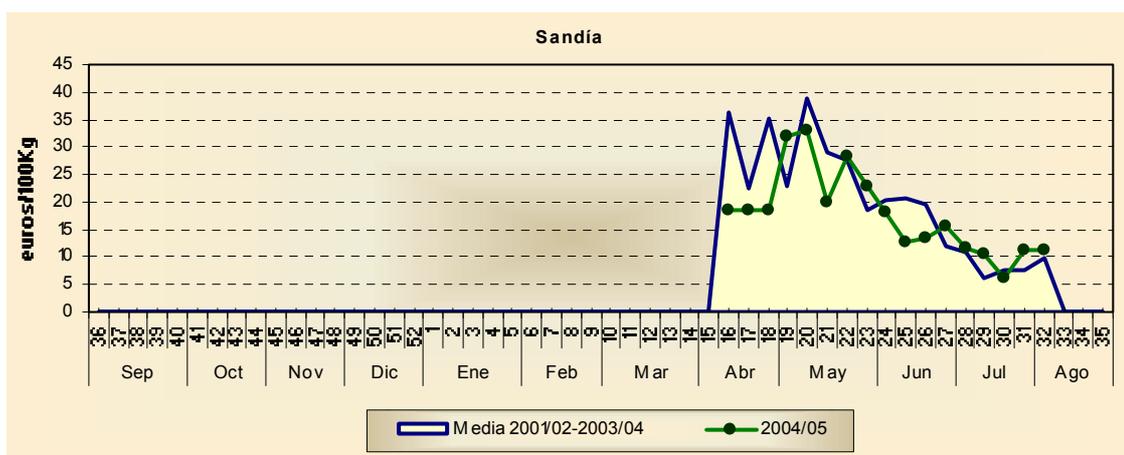
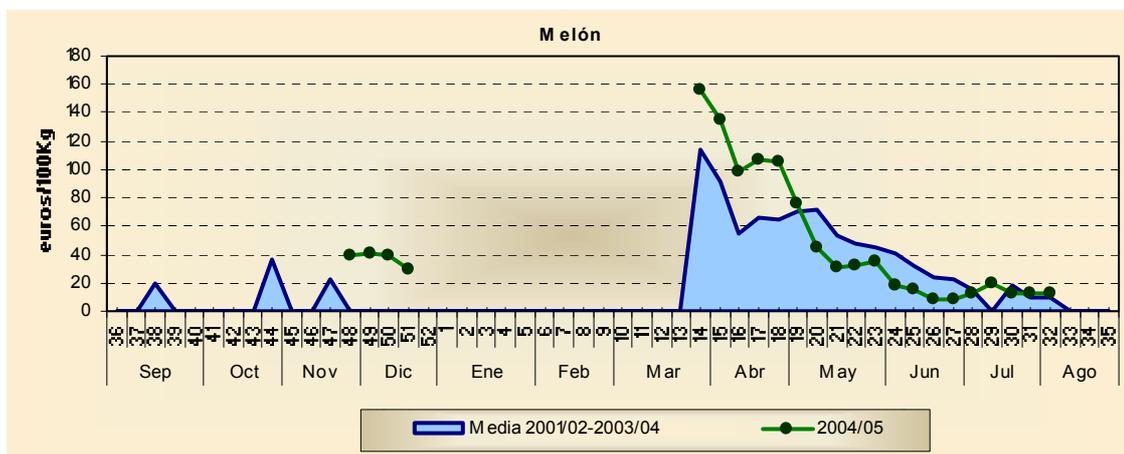
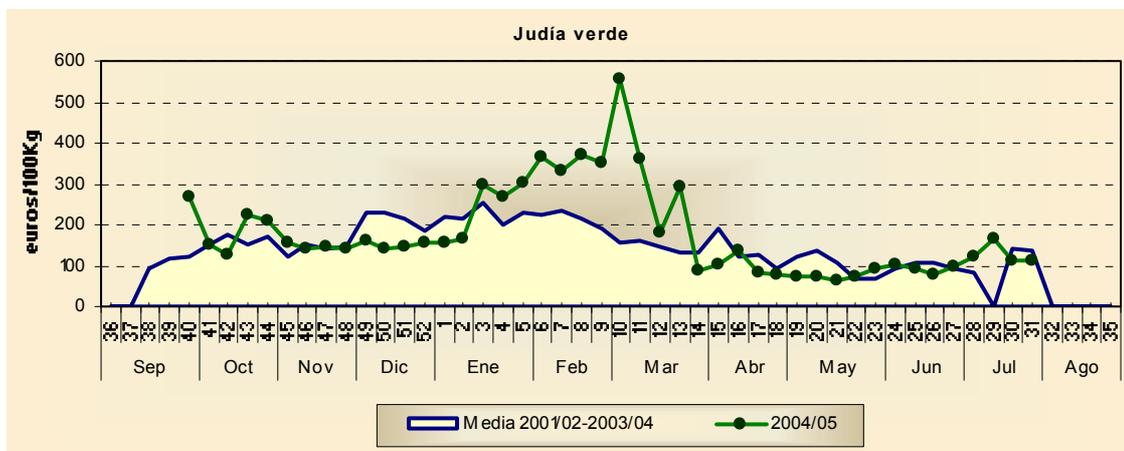
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Coexphal y Ecohal.

## Anexo II

**Gráfico 31** Evolución semanal de los precios medios en origen de tomate, pimiento, pepino, calabacín, berenjena, judía verde, melón, sandía y lechuga, durante la campaña 2004/05 y durante la media de las tres campañas anteriores.







Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca

## Anexo III

**Tabla 12** Códigos de ICEX de las ocho frutas y hortalizas contempladas en el presente informe.

	Códigos
Tomates	TA07020000
Pimientos	TA07096010
Pepinos	TA07070005
Calabacines	TA07099070
Berenjenas	TA07093000
Judías verdes	TA07082000
Melón	TA08071900
Sandía	TA08071100

Fuente: ICEX.

**Tabla 13** Volúmenes exportados desde Almería por productos de las campañas 2001/02 a 2004/05.

	Exportaciones de Almería (t)			
	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05
Tomate	295.814	374.870	384.083	333.798
Pimiento	306.080	316.201	275.806	263.897
Pepino	242.932	284.926	261.483	245.451
Calabacín	132.051	139.146	168.644	159.491
Berenjena	55.920	60.687	60.950	57.811
Judía verde	14.210	14.453	9.516	11.573
Melón	86.312	108.813	111.094	98.744
Sandía	127.367	135.763	123.042	139.105
Lechuga	74.911	69.972	74.456	81.885
Total	1.335.597	1.504.831	1.469.074	1.391.756

Nota: Todas las campañas se inician en septiembre y finalizan en agosto, salvo la campaña 2004/05 para la cual solo se dispone de datos hasta julio en el momento de elaboración del informe.

Fuente: ICEX. Consulta realizada en octubre de 2005.

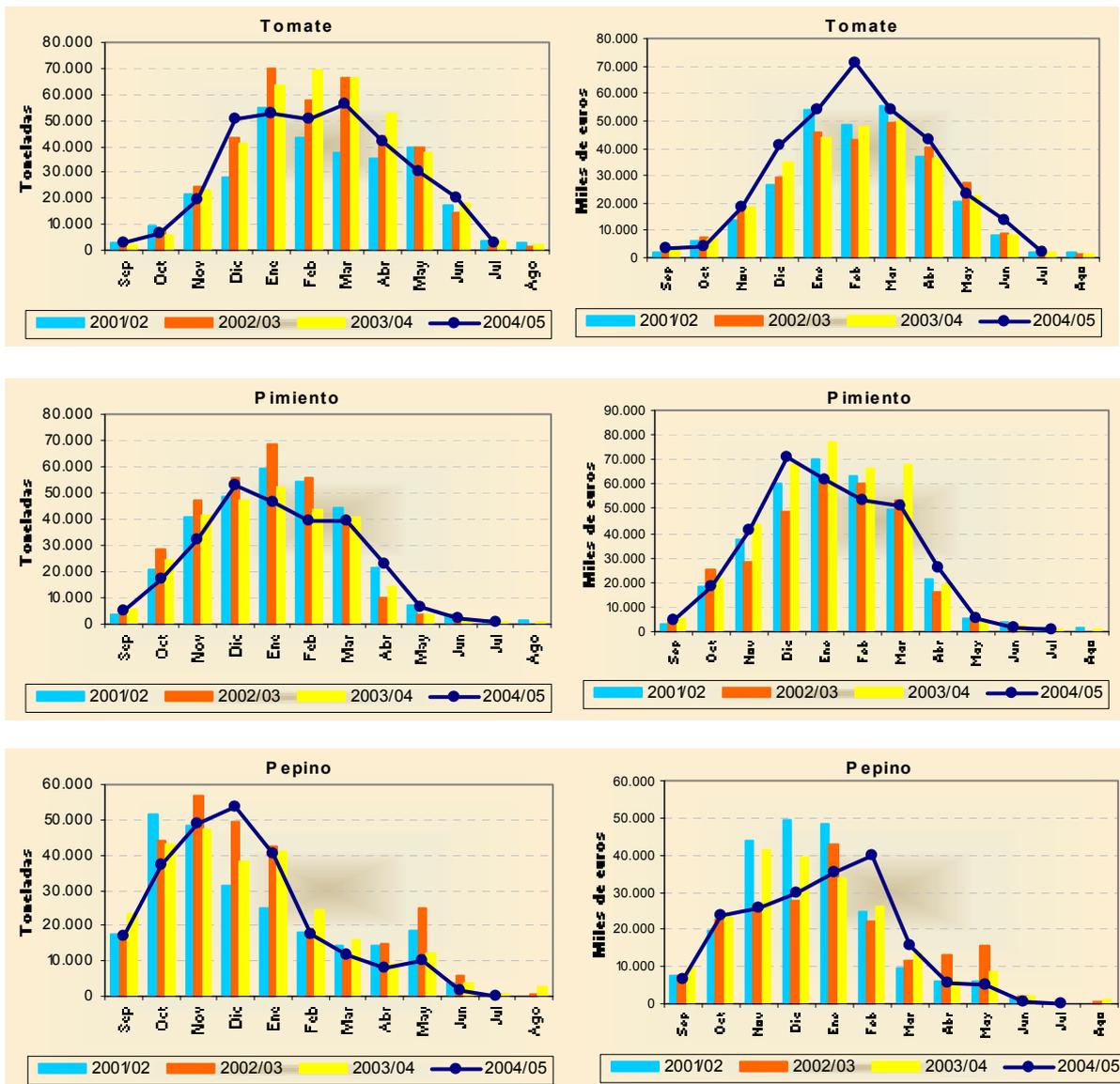
**Tabla 14** Valor de las exportaciones almerienses por productos de las campañas 2001/02 a 2004/05.

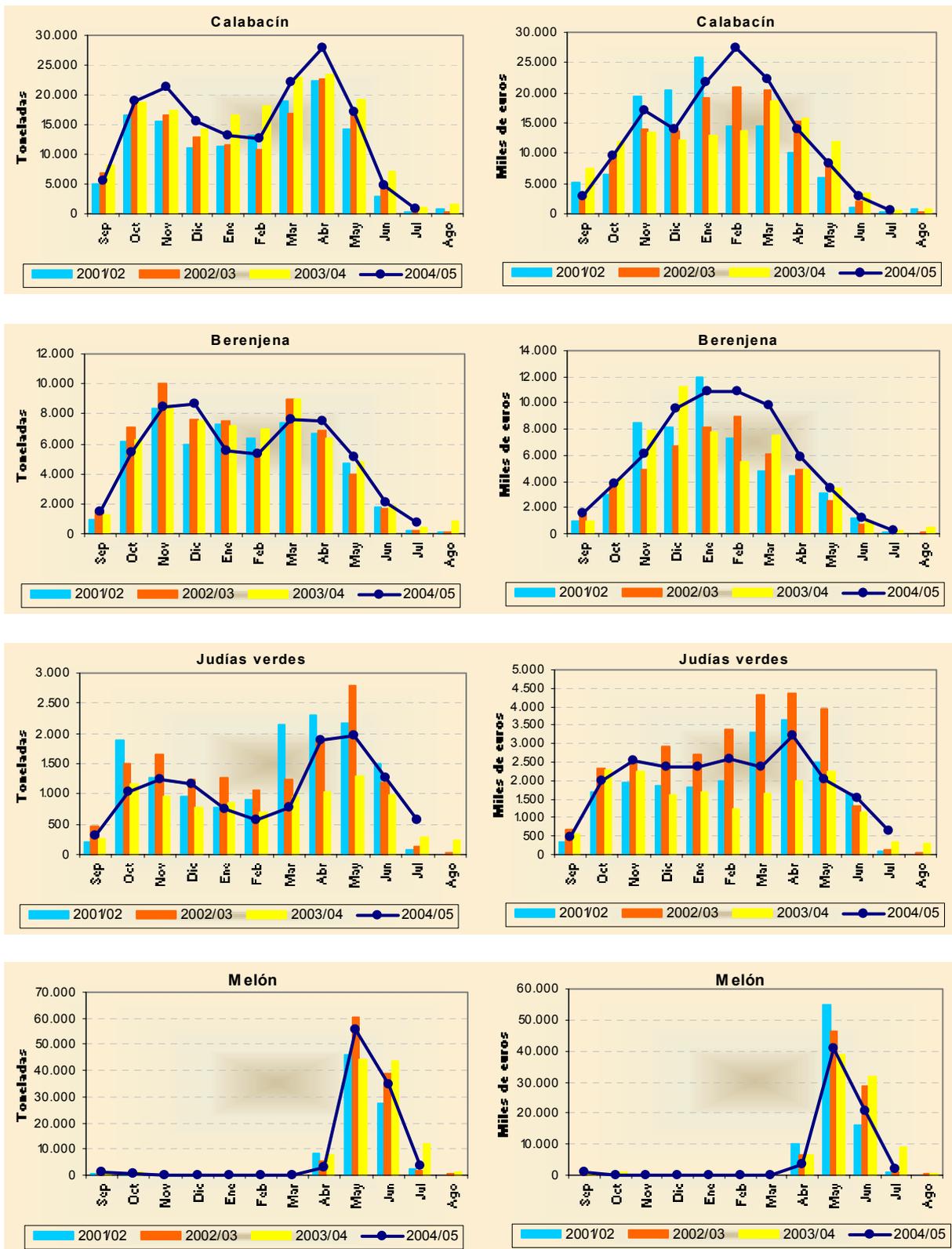
	Exportaciones de Almería (miles de €)			
	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05
Tomate	277.753	274.453	275.226	328.409
Pimiento	335.607	306.985	376.897	335.506
Pepino	216.523	192.799	205.471	187.702
Calabacín	124.005	126.446	122.689	140.602
Berenjena	53.609	48.429	55.203	63.495
Judía verde	20.796	28.718	17.304	22.087
Melón	82.834	84.064	88.259	68.164
Sandía	52.880	70.442	58.172	60.276
Lechuga	66.223	59.825	72.041	82.587
<b>Total</b>	<b>1.230.230</b>	<b>1.192.160</b>	<b>1.271.262</b>	<b>1.288.826</b>

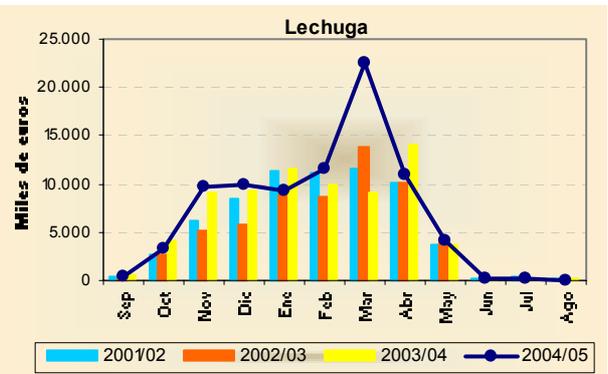
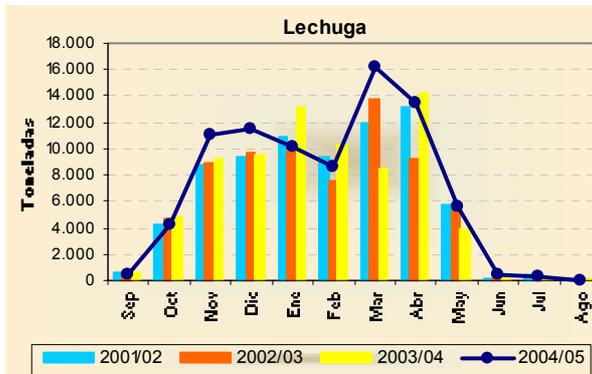
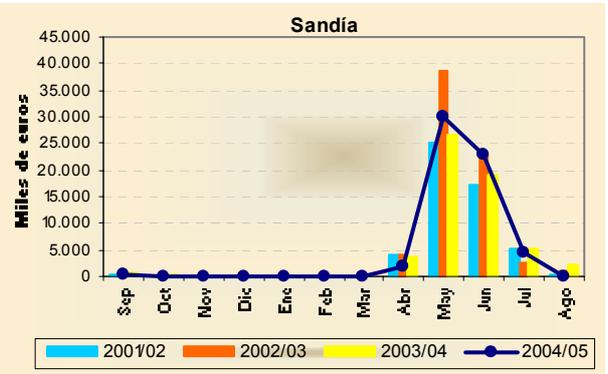
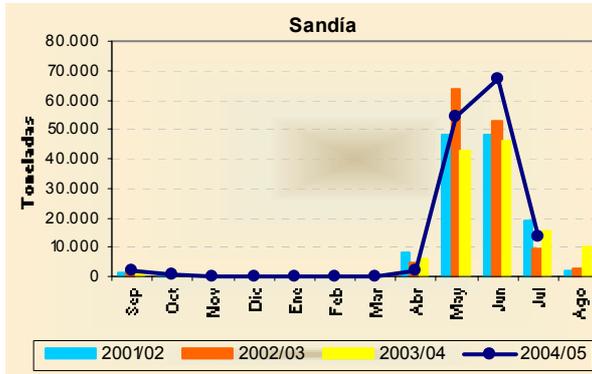
Nota: Todas las campañas se inician en septiembre y finalizan en agosto, salvo la campaña 2004/05 para la cual solo se dispone de datos hasta julio en el momento de elaboración del informe.

Fuente: ICEX. Consulta realizada en octubre de 2005.

**Gráfico 32** Exportaciones almerienses, en cantidad y valor, por productos, para las campañas 2001/02 a 2004/05







Fuente: ICEX.