

...

Valoración de la campaña hortícola almeriense 2010/11

Versión 1



JUNTA DE ANDALUCÍA

SECRETARÍA GENERAL DEL MEDIO RURAL Y LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

RESUMEN

El presente documento trata de evaluar los resultados económicos de los 8 principales productos hortícolas protegidos de Almería en la campaña 2010/11, comparándolos con la media de las tres campañas anteriores. Esta evaluación se realiza como parte de las actuaciones encuadradas en el Observatorio de Precios y Mercados de la Consejería de Agricultura y Pesca, con el objetivo de facilitar tanto al sector productor y comercializador, como a la Administración Pública, una información detallada sobre la evolución de dicha campaña.

El tomate se mantiene una campaña más como el principal cultivo de la horticultura almeriense, con unas 787.562 toneladas producidas, seguido por el pimiento con unas 470.263 toneladas, del pepino con 417.418 toneladas, del calabacín con 292.116 toneladas, de la berenjena con 148.554 toneladas y de la judía verde con apenas 9.954 toneladas. Dentro de los cultivos de verano se encuentran la sandía, con 284.373 toneladas, y el melón con 122.762 toneladas.

La producción total se ha mantenido prácticamente estable respecto a la pasada campaña. El pepino, el pimiento, el calabacín y la berenjena con incrementos que oscilan entre el 6% y el 10% son los cultivos que mayor crecimiento productivo han experimentado. El melón y la sandía, con descensos en ambos casos del 14% y la judía verde con una pérdida productiva del 7%, sufren las mayores caídas de producción, mientras que el tomate desciende levemente.

La superficie global de cultivo decreció ligeramente respecto a la campaña precedente. Las superficies cultivadas de berenjena, calabacín y tomate registran un crecimiento respecto a la pasada campaña entre el 6% y el 4%. El melón, la judía verde y la sandía experimentan una disminución en el número de hectáreas cultivadas que oscila entre el 12% y el 11%, mientras que el pepino y el pimiento muestran pequeñas oscilaciones entre el 1% y el -2% respectivamente.

Respecto al análisis de las principales variedades o tipos dentro de cada cultivo, se observa que en tomate los tipos más representativos son el larga vida (46%) y el ramo (22%). En pimiento, el tipo California aporta el 60% de la producción, concentrando el California rojo el 33% de la misma; mientras que el lamuyo representa el 22% de la producción y el italiano supera ligeramente el 10%. El pepino tipo Almería u holandés, es el dominante en la zona (80%), así como el calabacín verde (99%), la berenjena larga o semilarga (83%) y la judía verde plana (87%). La producción de melón se encuentra repartida principalmente entre los tipos piel de sapo (36%), galia (26%), cantaloup (25%) y amarillo (10%). La sandía negra representa el 60% de la producción total de sandía, distribuyendo su producción en porcentajes semejantes entre el tipo negra sin semillas y negra con semillas. La sandía rayada reduce su representatividad situándose en el 32% del volumen global de sandía.

En líneas generales el volumen de las exportaciones almerienses en la campaña 2010/11 supera en un 6,7% los datos medios de las tres campañas precedentes. Los productos con mayor incremento del volumen exportado son berenjena y pepino, seguidos de sandía y calabacín, tomate y pimiento. Únicamente la judía verde y el melón disminuyen su exportación en relación al período comparado.

El valor de las exportaciones almerienses en la campaña 2010/11, supera en un 3,4% los ingresos medios de las tres campañas precedentes. Todos los productos analizados a excepción de melón, judía verde y calabacín mejoran los resultados del período comparado. Pimiento y sandía 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 2010/11, indica una aproximación de 1.252,75 millones de euros, apreciándose una reducción del 8% respecto a la campaña precedente. Únicamente pimiento, sandía, judía verde y pepino, han mejorado sus ingresos respecto a la pasada campaña.

Índice de Contenidos

1. Introducción.....	4
2. Metodología	5
3. Empleo en sector agrario almeriense	6
4. Control biológico en el sector hortícola	7
5. Producción de hortalizas en los invernaderos almerienses	7
5.1. <i>Evolución en superficie y producción</i>	<i>7</i>
5.1.1. <i>Comparativa respecto a la pasada campaña</i>	<i>8</i>
5.2. <i>Distribución de la producción.....</i>	<i>10</i>
5.3. <i>Clasificación de la producción comercializada.....</i>	<i>12</i>
6. Precios en origen	15
6.1. <i>Tomate.....</i>	<i>15</i>
6.2. <i>Pimiento</i>	<i>17</i>
6.3. <i>Pepino.....</i>	<i>19</i>
6.4. <i>Calabacín.....</i>	<i>21</i>
6.5. <i>Berenjena.....</i>	<i>22</i>
6.6. <i>Judía verde</i>	<i>23</i>
6.7. <i>Melón</i>	<i>25</i>
6.8. <i>Sandía.....</i>	<i>26</i>
7. Exportaciones.....	28
7.1. <i>Representatividad de las exportaciones de hortícolas protegidos</i>	<i>28</i>
7.2. <i>Análisis por producto</i>	<i>29</i>
7.2.1. <i>Destino de las exportaciones almerienses</i>	<i>32</i>
8. Estimación de los ingresos del sector productor.....	33
Anexo I. Efectos de la alerta sanitaria por E.coli	36
Anexo II. Superficies y producciones	38
Anexo III. Distribución de la producción	39
Anexo IV. Evolución precios semanales	43
Anexo V. Exportaciones: Datos globales	47
Anexo VI. Exportaciones: Evolución mensual	48

1. Introducción

La incidencia de la agricultura almeriense sobre el conjunto de la economía provincial es innegable. Hablar de agricultura en Almería es hablar de producción hortícola en cultivos intensivos. La eficacia y solvencia de este modelo de producción basado en la calidad y la seguridad de sus productos se ha ido consolidando con el paso de los años.

La producción hortícola de Almería representa el 91% de la producción vegetal de la provincia y el 60% de toda la producción hortícola andaluza¹. Esta aportación convierte a Almería en el modelo de referencia mundial de la horticultura protegida.

Los inicios de la agricultura intensiva se establecen a finales de la década de los sesenta. En esta época se crean los primeros enarenados y la inversión tecnológica en las explotaciones agrícolas es todavía muy reducida. El modelo agrícola continúa su desarrollo en los setenta y ochenta, donde se produce la vertebración de los canales de distribución y la progresiva sustitución del trabajo por capital.

En la década de los noventa tiene lugar la incorporación masiva de tecnología a las explotaciones, mejorando considerablemente los rendimientos y el valor añadido de la producción. En este período se requiere un mayor nivel de formación técnica y empresarial y se empiezan a construir invernaderos más eficientes. Las estructuras comerciales se consolidan y se desarrolla un tejido industrial y de servicios auxiliares de la agricultura de notable importancia.

En el siglo XXI la agricultura intensiva almeriense sufre un nuevo impulso, se produce un cambio sustancial en la estructura de las explotaciones y la necesidad de incrementar la competitividad hace necesaria la planificación empresarial y la racionalización de los costes de producción.

En los últimos años la provincia ha experimentado un notable avance en cuanto a la modernización de las explotaciones, la calidad, la eficiencia productiva y el crecimiento sostenible. Los proyectos de concentración de la oferta se han establecido en la cultura agrícola almeriense y se trabaja en el desarrollo de la industria de la IV y V gama, tratando de retener en la provincia el valor añadido de la producción.

La provincia de Almería cuenta con más de 45.800 hectáreas² de hortalizas, de las que más de 36.600 hectáreas son hortalizas protegidas. La horticultura es el pilar fundamental de la actividad económica de Almería, una fortaleza sobre la que descansa el conjunto de la industria hortícola, las llamadas empresas auxiliares de tecnología, servicios y el comercio de la producción.

¹ Evolución macromagnitudes agrarias de Andalucía actualizado a febrero de 2011 y de Almería actualizado a mayo de 2010.

² Avance de superficie y producciones. Consejería de Agricultura y Pesca. Julio 2011.

2. Metodología

En el presente documento se pretende realizar una valoración de la campaña hortícola almeriense 2010/11. Para ello se efectuará una caracterización del sector, contrastando la evolución de las superficies y de las producciones, así como de los precios de los productos y de las exportaciones. Finalmente se presentará la estimación de ingresos del sector y la rentabilidad del mismo.

Para la elaboración del documento las fuentes de información consultadas han sido:

- **Observatorio de precios y mercados de la Consejería de Agricultura y Pesca.** Dispone de una base de datos que recoge los precios en origen³, correspondientes a la primera y segunda categoría, de los principales cultivos hortícolas protegidos de Almería. Se trata de precios ponderados en función de las cantidades producidas en cada período analizado (semanas, meses o campañas). De esta forma se disponen series temporales y se compara la evolución de los precios a lo largo de la campaña o entre distintas campañas.
- **Avances de superficies y producciones** de cada campaña, proporcionados por la Consejería de Agricultura y Pesca. Fuente de información oficial que engloba a la totalidad del sector, permitiendo comparar producciones totales en distintas campañas.
- Consultas a **Datacomex** (Estadísticas de comercio exterior. MITYC). 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 2009. Consejería de Agricultura y Pesca.

El presente documento refleja por un lado, la evolución de la producción y de la superficie para cada producto durante la campaña actual y la media de las tres precedentes, y por otro, la evolución de los precios medios ponderados de primera categoría de las campañas 2010/11 y 2009/10.

Se ha detallado el porcentaje de producción comercializada por variedades, así como el precio medio por variedad en la campaña actual y en las dos precedentes, a través del seguimiento de los datos de una muestra de empresas colaboradoras del Observatorio de Precios y Mercados de la Consejería de Agricultura y Pesca.

Asimismo, se ha analizado el volumen y el valor de las exportaciones realizadas por el sector, comparándolas nuevamente con la media de las tres campañas precedentes.

Finalmente se estima la facturación correspondiente a cada uno de los 8 principales cultivos hortícolas de Almería en la campaña 2010/11, comparándola con resultados de campañas anteriores. El valor de la producción se ha calculado a partir de los volúmenes de cada producto, publicados en los "Avances de superficies y producciones" de la Consejería de Agricultura y Pesca, y los precios medios ponderados de primera y segunda categoría publicados en el Observatorio de Precios y Mercados de la Consejería de Agricultura y Pesca.

³ El Observatorio de Precios y Mercados incluye, además de precios en origen, precios en centro de manipulación, en mercados mayoristas y precios al consumo del sector hortícola protegido.

3. Empleo⁴ en sector agrario almeriense

La importancia del sector hortícola en la generación de empleo en la provincia es indudable. Las hortalizas producidas en Almería generan por sí solas el 83% del valor de la producción de la rama agraria provincial⁵, mientras que el resto de producciones vegetales suponen en torno al 9% y el sector ganadero representa casi el 7%.

En las cuatro últimas campañas, el ligero incremento en el número de afiliados al Régimen Especial Agrario (REA), ha sido la tónica dominante en el empleo del sector agrario almeriense. En la campaña 2007/08 el número medio de trabajadores afiliados al REA superaba los 37.000, en la campaña 2008/09 fueron más de 41.000 y en la 2009/10 la cifra aumentaba aproximadamente hasta los 42.000 empleados. En la campaña 2010/11 el número medio de empleados en el REA se acercó a los 43.000.

En las cuatro campañas analizadas se reproduce un patrón de contrataciones similar. El mayor número de afiliados al REA se produce en los meses de diciembre, enero y febrero, coincidiendo con los máximos de producción hortícola de la provincia, mientras que en los meses iniciales y finales de la campaña se produce el menor número de altas.

El número de trabajadores extranjeros en el REA supone entre los meses de septiembre y julio del 2011, más del 60% del número medio de afiliados a este régimen.

El 29 de abril de 2011, el Consejo de Ministros aprobó el proyecto de Ley por el que se procede a la integración del REA de la Seguridad Social en el Régimen General a partir del 1 de enero de 2012. La integración en el Régimen General de los trabajadores por cuenta ajena del REA y de los empresarios a los que prestan sus servicios, comporta cambios en la situación de los trabajadores dentro de los regímenes de la Seguridad Social, en las prestaciones que percibirán y en las cotizaciones realizadas.

El anteproyecto establece un periodo transitorio de casi veinte años (2013 a 2031) para llevar a cabo una equiparación gradual y no lesiva con las cotizaciones del Régimen General, que no perjudique la competitividad de las explotaciones agrarias.

Los trabajadores estarán incluidos tanto durante los periodos en que efectúen labores agrarias como durante los periodos de inactividad, siempre que realicen un mínimo de 30 jornadas reales en un periodo continuado de 365 días.

Respecto al sistema de cotización, desaparecen las bases tarifadas de cotización y se cotiza conforme a los salarios abonados. Se distingue entre periodos de actividad, en los que las bases de cotización, tanto mensuales como diarias, se determinarán igual que en el Régimen General, y los periodos de inactividad, en los que, con arreglo a la fórmula que se determine legalmente, los trabajadores cotizarán por la base mínima del grupo 7 (el grupo más bajo de cotización mensual) vigente en cada momento.

Se entiende por periodo de inactividad dentro de un mes natural, cuando el número de jornadas reales realizadas sea inferior al 76,67% de los días naturales en que el trabajador figure incluido en el Sistema Especial en dicho mes. Se establece la posibilidad de que los

⁴ Estadísticas, Presupuestos y Estudios : Consulta de Afiliación y alta de Trabajadores del Ministerio de Trabajo e inmigración. Seguridad Social.

⁵ Evolución macromagnitudes agrarias Andalucía actualizado a febrero de 2011 y Almería actualizado a mayo de 2010.

trabajadores agrarios por cuenta ajena contratados a tiempo parcial coticen de forma proporcional a la parte de jornada que realicen, así como la opción de actualizar cada tres años las reducciones en la cotización establecidas en el anteproyecto de ley mediante las futuras Leyes de Presupuestos Generales del Estado, en función de la evolución del índice de precios al consumo experimentado en tales períodos de tiempo.

4. Control biológico en el sector hortícola⁶

El sector de frutas y hortalizas de Almería produjo en la campaña 2010/11 más de 2,5 millones de toneladas y lo hizo utilizando técnicas de cultivo cada vez más naturales. La apuesta por el control biológico como parte esencial de la lucha integrada frente a las plagas, supone un compromiso con la calidad, con el medio ambiente y con la salud.

En Andalucía se cultivan bajo técnicas de control biológico unas 25.613 hectáreas de invernaderos, concentrando Almería en la campaña 2010/11, 20.081⁷ hectáreas.

En estos momentos el 55% de la superficie de cultivo bajo abrigo de pimiento, tomate, berenjena, pepino, calabacín, judía, melón y sandía, cuentan en Almería con técnicas de control biológico.

Desde hace varios años, la totalidad de la superficie de cultivo de pimiento en los invernaderos andaluces cuenta con fauna auxiliar, incrementándose ésta un 10% en la campaña 2010/11. Los cultivos que han registrado el mayor incremento de superficie de control biológico en la última campaña han sido la berenjena con un 46% y el calabacín con un 27%. Por detrás se sitúan productos como la sandía, el tomate y el pepino con incrementos en la superficie de control biológico con respecto a la campaña 2009/10, del 7% para los dos primeros y un 5% para el tercero.

5. Producción de hortalizas en los invernaderos almerienses

5.1. Evolución en superficie y producción

La superficie invernada en la provincia de Almería se eleva a 28.491 hectáreas⁸, cifra que asciende hasta las 36.623⁹ hectáreas efectivas, debido a la existencia de un segundo ciclo de cultivo en parte de los invernaderos de la provincia.

⁶ Informe de situación de ayudas para el control de insectos vectores en los cultivos hortícolas. Consejería de Agricultura y Pesca. Delegación Provincial de Almería.

⁷ Superficie en la solicitud de ayudas de la Orden de 9 de mayo de 2008, por la que se establecen las medidas fitosanitarias obligatorias incluidas en los Programas Nacionales de control y lucha contra las plagas y se regulan las ayudas para su ejecución. BOJA nº 100 de 21 de mayo de 2008.

⁸ "Cartografía de invernaderos en el litoral de Andalucía Oriental. Campaña 2009". Consejería de Agricultura y Pesca.

5.1.1. Comparativa respecto a la pasada campaña

El descenso superior al 10% sufrido por las superficies cultivadas de melón, judía verde y sandía, sitúan estas variaciones como las más significativas respecto a la pasada campaña, confirmando, los dos primeros, la tendencia descendente de los últimos años. Por el contrario, se observa un ligero incremento de superficie en los cultivos de berenjena, calabacín y tomate. Por su parte, pepino y pimiento mantienen valores similares a la pasada campaña, mostrando pequeñas oscilaciones entre el 1% y el -2%, respectivamente. La superficie global de cultivo se mantuvo prácticamente estable, apreciándose un ligero descenso del 2% respecto a la campaña precedente.

En términos productivos destacar la pérdida de volumen experimentada por la sandía, el melón y la judía verde, mientras que pepino, calabacín, pimiento y berenjena arrojan resultados más favorables que en la campaña precedente y el tomate desciende levemente (-2%). En términos generales la producción se mantuvo estable respecto al período precedente.

La superficie cultivada de **tomate** se incrementa ligeramente respecto a la pasada campaña, apreciándose un aumento en la superficie dedicada a las plantaciones de ciclo largo, en detrimento de las de ciclo corto. Este cambio de tendencia se vio favorecida por los mejores resultados obtenidos por estos cultivos durante la campaña 2009/10. El retraso en la fecha de transplante respecto al período precedente, provocó un déficit productivo que se prolongó hasta finales de febrero. A partir de entonces, el incremento progresivo de la producción ha permitido aproximarse en términos acumulados a los niveles del período 2009/10.

El **pimiento** confirma, por segundo período consecutivo, una estabilidad en el número de hectáreas cultivadas, que se corresponde con una cierta constancia en la rentabilidad ofrecida al agricultor en las últimas campañas¹⁰. La práctica ausencia de plagas y enfermedades notables durante todo el período, así como una climatología no demasiado adversa han propiciado un incremento productivo próximo al 8%.

La superficie de **pepino** no ha sufrido oscilaciones considerables respecto a la campaña precedente. No obstante, la producción ha crecido un 10%, al incrementarse los rendimientos de 8,4 kg/m² en la campaña 2009/10 a 9,2 kg/m² en la campaña 2010/11, ante la ausencia de factores climáticos y fitopatológicos destacables a lo largo de la campaña.

Calabacín y berenjena experimentan un crecimiento en la superficie de cultivo respecto a la pasada campaña, que se corresponde proporcionalmente con un aumento de la producción. El balance positivo obtenido por el calabacín durante la campaña 2009/10, ha favorecido la orientación de los productores hacia este tipo de cultivo en la campaña 2010/11.

La **judía verde** continúa descendiendo en número de hectáreas cultivadas y, en menor medida, también en producción. Una campaña más se vuelve a confirmar la debilidad de la producción regional frente a la de terceros países con menores costes de mano de obra.

La campaña de primavera ha tenido un comportamiento anormal, no sólo por el retraso de aproximadamente tres semanas en la fecha de transplante y recolección de **sandía** y de **melón** respecto a la pasada campaña, sino también por la caída superior al 10% en la superficie de

⁹ Avance de superficies y producciones. Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía. Julio 2011

¹⁰ El precio medio del pimiento en las campañas 2008/09 y 2009/10 coincidió en 0,69€/kg. La rentabilidad entre ambas campañas descendió un 4%. Valoración de la campaña hortícola almeriense 2009/10. CAP.

ambos productos, registrando uno de los mayores decrementos de los últimos años. Esta reducción en el número de hectáreas cultivadas se debe fundamentalmente a la prolongación de los cultivos de otoño, especialmente de pimiento, que ha registrado unas elevadas cotizaciones durante todo el período. Este hecho ha favorecido que muchos agricultores hayan prescindido de cultivar un segundo ciclo con melón o sandía y vuelvan a poner pimiento en julio.

La sandía tras dos años consecutivos incrementando su número de hectáreas, esta campaña rompe la tendencia ascendente. El melón intensifica el descenso en la superficie de cultivo iniciado en el período 2008/09, afectado por la competencia de las producciones de terceros países.

Tabla 1 Superficie de los distintos cultivos de Almería en la campaña 2010/11 y variación respecto a la campaña anterior y a la media de las tres campañas precedentes.

	Superficie 2010/11 (ha)	Representatividad de la Superficie (%)	Variación 2010/11-2009/10 (%)	Variación 2010/11-Media 2007/10 (%)
Tomate	8.639	24%	4%	1%
Pimiento	7.300	20%	-2%	-1%
Pepino	4.550	12%	1%	1%
Calabacín	5.075	14%	5%	9%
Berenjena	1.924	5%	6%	9%
Judía verde	680	2%	-12%	-31%
Melón	3.539	10%	-12%	-21%
Sandía	4.916	13%	-11%	-5%
Total	36.623	100%	-2%	-2%

Fuente: Avance de superficie y producciones¹¹. Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía. Julio 2011.

Tabla 2 Producción de los distintos cultivos de Almería en la campaña 2010/11 y variación respecto a la campaña anterior y a la media de las tres campañas precedentes.

	Producción 2010/11 (t)	Representatividad de la Producción (%)	Variación 2010/11-2009/10 (%)	Variación 2010/11-Media 2007/10 (%)
Tomate	787.562	31%	-2%	-9%
Pimiento	470.263	19%	8%	5%
Pepino	417.418	16%	10%	12%
Calabacín	292.116	12%	9%	15%
Berenjena	148.554	6%	6%	10%
Judía verde	9.954	0%	-7%	-30%
Melón	122.762	5%	-14%	-26%
Sandía	284.373	11%	-14%	-19%
Total	2.533.002	100%	1%	-3%

Fuente: Avance de superficie y producciones¹². Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía. Julio 2011.

¹¹ Los datos de superficie de cultivo en 2011 son avances y los datos de 2010 son provisionales.

¹² Los datos de producción de cultivo en 2011 son avances y los datos de 2010 son provisionales.

El análisis de los rendimientos de los principales productos de la campaña hortícola almeriense indican una estabilidad respecto a la pasada campaña y a la media de las tres precedentes. El pepino y en menor medida el pimiento, son los productos que logran mejorar de forma más notable los resultados de la campaña precedente. En la comparativa con la media de las tres campañas anteriores se observa un decremento en los valores de tomate y sandía, mientras que el pepino suma dos campañas consecutivas aumentando su rendimiento.

Tabla 3 Rendimientos¹³ de las principales hortalizas almerienses en las campañas 2010/11 2009/10 y media de las tres campañas precedentes.

	Rendimiento (kg/m ²)		
	2010/11	2009/10	Media 07/08-09/10
Tomate	9,1	9,7	10,1
Pimiento	6,4	5,9	6,1
Pepino	9,2	8,4	8,3
Calabacín	5,8	5,5	5,5
Berenjena	7,7	7,7	7,6
Judía verde	1,5	1,4	1,4
Melón	3,5	3,5	3,7
Sandía	5,8	6,0	6,8

Fuente: Elaboración propia a partir de Avance de superficie y producciones. CAP

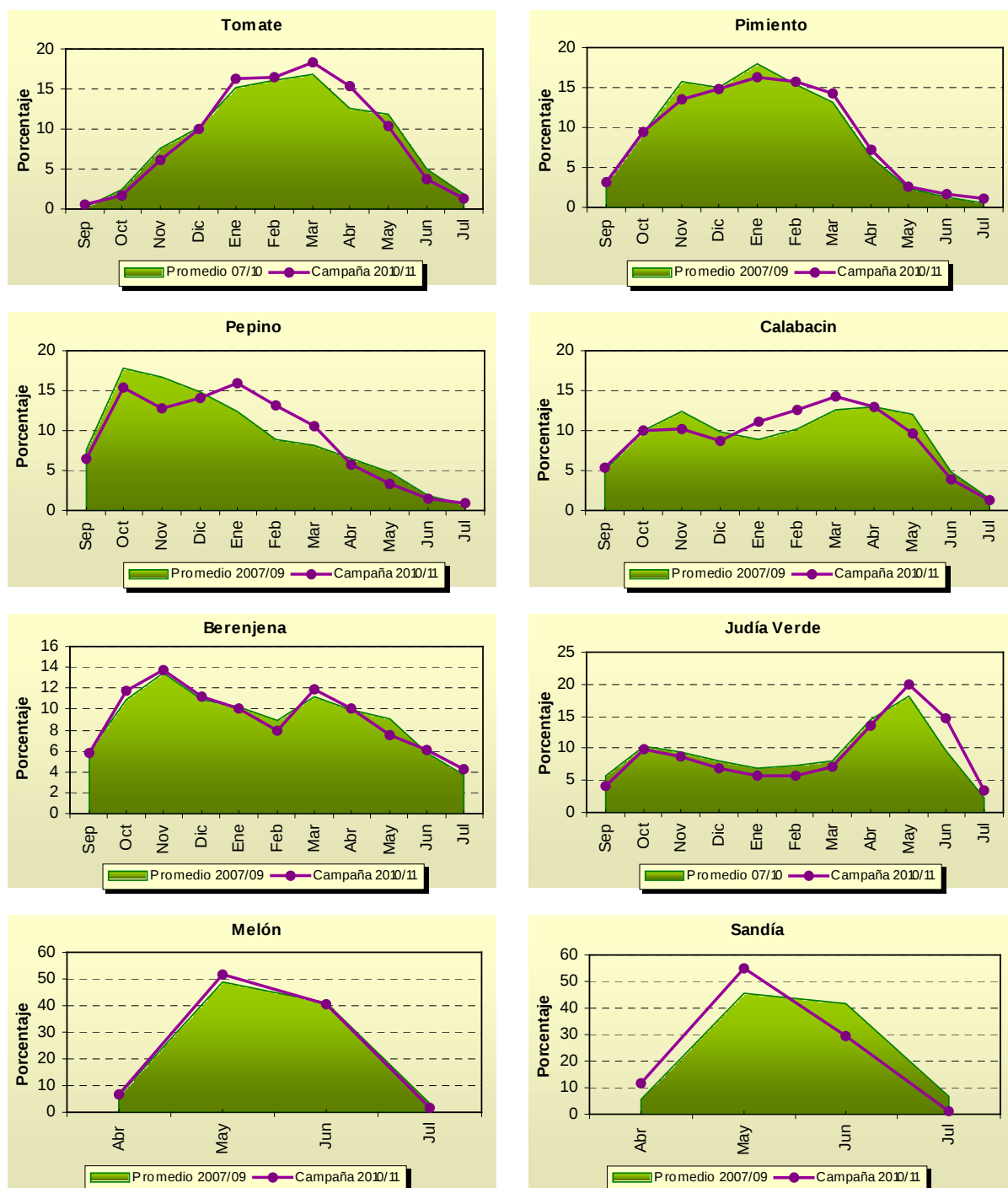
5.2. Distribución de la producción

Los primeros pasos de la campaña 2010/11 se han caracterizado por un retraso en la fecha de transplante respecto a la pasada campaña principalmente en tomate y pimiento. Dicho retardo ha podido oscilar en función de los productos y variedades entre los 20-30 días en el caso del tomate y aproximadamente 15 días en variedades de pimiento como el California y el italiano. La fase inicial de la campaña se ha desarrollado dentro de la normalidad esperada, destacando únicamente el desfase productivo experimentado por el tomate, que no se ha equiparado en términos acumulados, a los volúmenes comercializados durante la pasada campaña hasta finales de febrero.

El segundo tercio de la campaña coincide con la etapa principal del período productivo. En estas fechas las fuertes fluctuaciones térmicas entre el día y la noche, unido a la elevada humedad en el interior de los invernaderos y a la escasez de viento, favorecieron la condensación en el interior de las estructuras y el desarrollo de enfermedades fúngicas, convirtiéndose en factores críticos para el óptimo desarrollo fenológico de los cultivos. En la primera quincena de diciembre la ola de frío que atravesaba Europa provocaba falta de fluidez en el transporte por carretera, situación que se vio agravada en la segunda quincena ante el déficit de camiones para transportar hortalizas en la época de máxima producción de la campaña. Esta situación desencadenó una acumulación de género en las comercializadoras en origen y la comercialización no se empezó a normalizar hasta la segunda quincena de enero.

¹³ El rendimiento indicado en la tabla 3 es el resultado de dividir la producción entre la superficie de cultivo, ambos datos publicados en "Avance de superficie y producciones. CAP".

Gráfico 1 Evolución mensual porcentual del volumen de producción de los principales cultivos hortícolas en la campaña 2010/2011 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. CAP

En la campaña de primavera se observó un retraso aproximado de dos a tres semanas en los trasplantes de melón y sandía y un descenso en la superficie de ambos productos con respecto a la pasada campaña. Gran parte de los productores que tradicionalmente realizaban

transplantes tempranos de melón y sandía tras cultivos de pimiento, optaron por prolongar las plantaciones de pimiento para beneficiarse de las elevadas cotizaciones registradas por este producto entre los meses de enero y marzo. En campañas anteriores se solía sembrar melón y sandía a principio de enero, pero en esta campaña los productores han optado por sembrar primordialmente a finales de febrero y principios de marzo. La tardanza en los cultivos de primavera, sin embargo no se trasladó en un retardo del inicio de producción, puesto que la misma comenzó con volúmenes similares a la media de las últimas tres campañas.

5.3. Clasificación de la producción comercializada

En la tabla 4 se detallan para cada producto los diferentes tipos y calibres comerciales.

Los tipos de productos analizados pueden recibir diferente denominación, según se comercialicen a través de alhóndiga o cooperativa.

El principal tipo de **tomate** comercializado durante la campaña 2010/11 vuelve a ser el larga vida, superando el 46% del volumen total de tomate comercializado a lo largo de la campaña. En segundo lugar y con una representatividad cercana al 22% se encuentra el tomate tipo ramo. Los tipos liso y pera se aproximan individualmente al 10% del volumen total, mientras que los tomates tipo asurcado y cherry obtienen una representatividad minoritaria en la producción almeriense de tomate.

El **pimiento** California con un 60% de la producción total de pimiento se reafirma como la variedad preferida por los agricultores. Entre sus diferentes tipos, el California rojo es el más representativo alcanzando el 33% de la producción total de pimiento, mientras que los tipos verde y amarillo obtienen porcentajes similares entre ellos (12-15%).

El pimiento tipo lamuyo con una representatividad próxima al 22% es la segunda opción más solicitada por los productores que deciden cultivar pimiento. En este caso el lamuyo rojo se convierte en la elección mayoritaria (18%).

El pimiento italiano supera ligeramente el 10% del volumen total comercializado de pimiento a lo largo de la campaña.

El **pepino** tipo Almería u holandés, domina ampliamente la producción de pepino en Almería con cerca de un 80% del volumen global comercializado. Las representatividades que obtienen los tipos corto y francés, rondan en ambos casos el 10% de la producción total de pepino.

El **calabacín** verde (99%) se afianza como la variedad más representativa en las comercializadoras de la provincia.

La **berenjena** larga o semilarga con una representatividad cercana al 83% es el tipo elegido mayoritariamente por los productores. A gran distancia se encuentran los tipos rayado y redondo que se acercan individualmente al 6% de la producción total del producto.

La **judía verde** plana supone cerca del 87% del volumen comercializado de judía y continúa mostrándose como el tipo de mayor peso en los invernaderos. La judía verde redonda se aproxima al 10% del valor global comercializado.

Tabla 4 Representatividad de los principales productos hortícolas almerienses.

Producto	Tipo	Calibre Comercial ¹⁴	Producción Comercializada (%)					
			Campaña 2008/09		Campaña 2009/10		Campaña 2010/11	
Tomate	Larga vida	GG,G,M,MM,MMM B, C	52,0		47,9		46,0	
	Liso		7,0		9,3		10,0	
	Ramo		24,3		22,3		22,2	
	Pera		7,1		8,7		9,9	
	Asurcado		5,4		7,3		7,3	
	Sin especificar		1,3		0,6		1,2	
	Cherry redondo suelto rojo		3,0	2,1	3,8	2,5	3,4	2,5
	Cherry redondo rama rojo			0,2		0,5		0,2
	Cherry pera suelto rojo			0,7		0,7		0,6
	Cherry sin especificar			-		0,1		0,1
Pimiento	California rojo ¹	GG, G, M	53,6	32,7	60,1	33,2	60,1	32,9
	California verde			10,2		12,4		12,3
	California amarillo			10,7		14,3		14,7
	California sin especificar			-		0,2		0,2
	Lamuyo rojo		26,7	22,8	24,1	20,0	21,7	17,9
	Lamuyo verde			3,9		4,0		3,7
	Lamuyo amarillo			-		0,1		0,1
	Italiano		9,5		9,1		10,7	
	Sin especificar		10,1		6,7		7,5	
Pepino	Almería	10, 12G, 12M, 12P, 14, 16	76,3		77,2		79,5	
	Francés		10,4		11,5		10,0	
	Corto		13,2		11,3		10,5	
Calabacín	Verde	P, M, G	91,1		99,8		99,0	
	Sin especificar		8,9		0,2		1,0	
Berenjena	Larga o semilarga	P, M, G	81,4		82,8		82,5	
	Redonda		3,1		4,9		5,7	
	Rayada		9,2		6,7		6,2	
	Sin especificar		6,2		5,7		5,6	
Judía Verde	Plana	P, M, G	85,9		86,7		86,9	
	Redonda		10,7		11,1		9,8	
	Sin especificar		3,3		2,2		3,3	
Melón	Amarillo	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,10, 12	10,1		13,0		10,0	
	Galia		44,5		33,2		26,0	
	Cantaloup		23,1		21,9		24,6	
	Piel de sapo		20,0		29,0		35,7	
	Sin especificar		2,4		2,9		3,7	
Sandía	Sandía negra con semillas	2,3,4,5,6,7	62,1	23,0	54,0	27,8	59,5	29,5
	Sandía negra sin semillas			39,1		26,2		30,0
	Rayada		35,7		42,6		32,1	
	Sin especificar		2,2		3,4		8,4	

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

¹⁴ Calibres comerciales más extendidos.

El **melón** piel de sapo sigue incrementando su representatividad esta campaña, convirtiéndose en la opción adoptada mayoritariamente por los productores almerienses, aproximándose al 36% del volumen total comercializado. Los tipos galia y cantaloup, quedan relevados a un segundo lugar con un 26% y un 25% de la producción comercializada, respectivamente. En último lugar está el tipo amarillo con porcentajes cercanos al 10%.

La **sandía** negra, con una representatividad que ronda el 60%, domina el mercado de este producto, seguida por la rayada que no supera esta campaña el 32% de la producción total.

En líneas generales, la estabilidad es la nota dominante en la representatividad de las diferentes variedades en las tres campañas analizadas, a excepción del melón y la sandía.

En el caso del melón, cabe mencionar el paulatino descenso experimentado en el tipo galia y el incremento de la representatividad del melón piel de sapo en las últimas 3 campañas. Aunque estos datos apuntan a un posible cambio de tendencia hacia el cultivo de tipos comerciales más tardíos, éstas cifras deben ser analizadas con mayor detenimiento. En el mercado de exportación predomina el melón tipo galia, cuyas exportaciones¹⁵ disminuyeron un 18% respecto a la anterior campaña, mientras que en el mercado interior el consumo se orienta hacia melones piel de sapo cuya comercialización se alarga en el tiempo más allá del período de exportación.

Hay que tener en cuenta en primer lugar, que el retraso en el transplante otoñal del pimiento y del tomate favoreció una inclinación hacia el cultivo de ciclo largo por un lado, desistiendo por tanto el realizar un cultivo de primavera¹⁶, y la decisión por otro, a escoger un tipo comercial más tardío como es el caso del piel de sapo. Estos dos hechos inciden en la reducción del melón galia.

En segundo lugar, cabe mencionar que los cultivos de primavera han sido los más afectados por la crisis del pepino, especialmente los productos destinados a la exportación, como es el melón galia, donde parte del producto no pudo ser comercializado¹⁷.

Respecto a la sandía se aprecia una importante reducción del tipo rayado y una mayor orientación hacia el cultivo de sandía negra. No obstante, aunque se incrementa la representatividad tanto de la sandía negra con semilla como de la negra sin semillas, es este último tipo, al igual que sucedía la pasada campaña, el que experimenta un mayor incremento. La reducción de la sandía rayada pudo haberse visto influenciada por la reducción de la demanda de exportación a raíz de la crisis del pepino.

¹⁵ Volumen de exportaciones

¹⁶ Lo que ha afectado especialmente a variedades tempranas (galia)

¹⁷ Y por tanto, esta producción tampoco está contabilizada.

6. Precios en origen¹⁸

El inicio de la campaña hortícola 2010/11 puede considerarse uno de los mejores de los últimos años. La mayoría de los productos analizados iniciaban la comercialización con cotizaciones por encima de las campañas precedentes. No obstante, a pesar de que en líneas generales en los meses de otoño los precios mostraron un buen comportamiento, manteniéndose por encima de la pasada campaña, en el primer trimestre de 2011 las cotizaciones experimentaron una corrección a la baja.

El transcurso de la campaña 2010/11 se ha caracterizado por un comportamiento regular de precios, sin que se hayan observado grandes oscilaciones en ninguno de los productos analizados.

6.1. Tomate

La producción de tomate empezaba lentamente y ligeramente retrasada respecto a la campaña precedente en la provincia de Almería. Esta reducción en el volumen comercializado se prolongaba hasta el mes de febrero, registrándose hasta entonces las cotizaciones más elevadas de la campaña.

En los meses de octubre y noviembre, a medida que iban finalizando las producciones europeas, se incrementaba la demanda de los importadores alemanes, ingleses y holandeses principalmente. Esta circunstancia unida a los bajos niveles de producción acumulada en la provincia, favoreció en este período las máximas cotizaciones de la campaña.

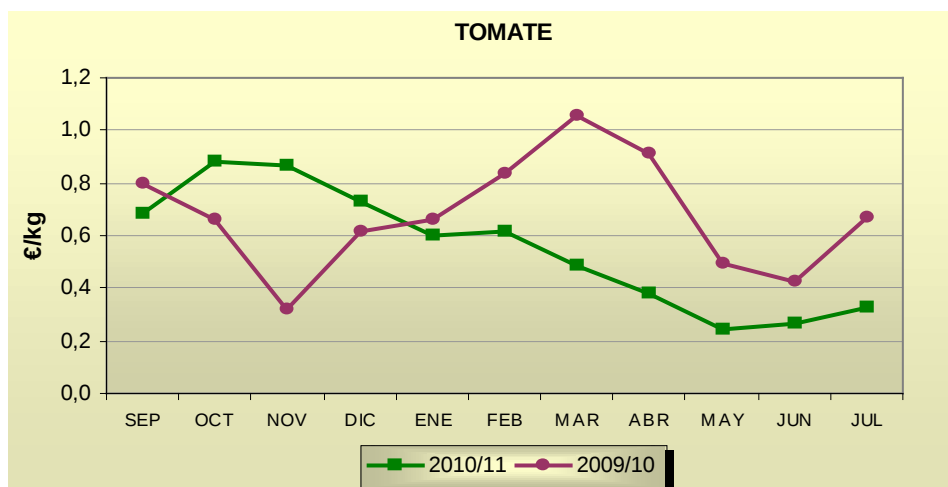
Durante los meses de diciembre y enero, el incremento de la producción y el déficit de camiones para transportar hortalizas, afectaba a la fijación a la baja de las cotizaciones. Esta situación se prolongó hasta el mes de febrero, cuando la producción descendió y la circulación por carretera se encontraba normalizada.

A lo largo del mes de abril, cuando la campaña hortícola almeriense se encontraba en una etapa de transición productiva, entre la finalización de los cultivos de otoño y el inicio de los trasplantes de primavera, se empezaban a comercializar los primeros tomates procedentes de Holanda.

En el mes de mayo se alcanzaba el umbral productivo del ciclo de primavera y se intensificaba la fuerte competencia de las producciones de países como Holanda, Bélgica y Francia, a la que se sumaban Portugal, Polonia y Hungría entre otros, provocando la saturación del mercado y el descenso de cotizaciones más acusado de toda la campaña. En estas fechas se multiplicaba la oferta de producto de calibres pequeños, mientras que la orientación de la demanda se dirigía hacia calibres G y GG.

¹⁸ En el anexo IV se representa la evolución de los precios semanales en origen de primera y segunda categoría correspondientes a la campaña 2010/11 y a la media de las campañas 2007-2009.

Gráfico 2 Precios medios ponderados en origen de tomate de primera categoría durante las campañas 2010/2011 y 2009/2010.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. Consejería de Agricultura y Pesca.

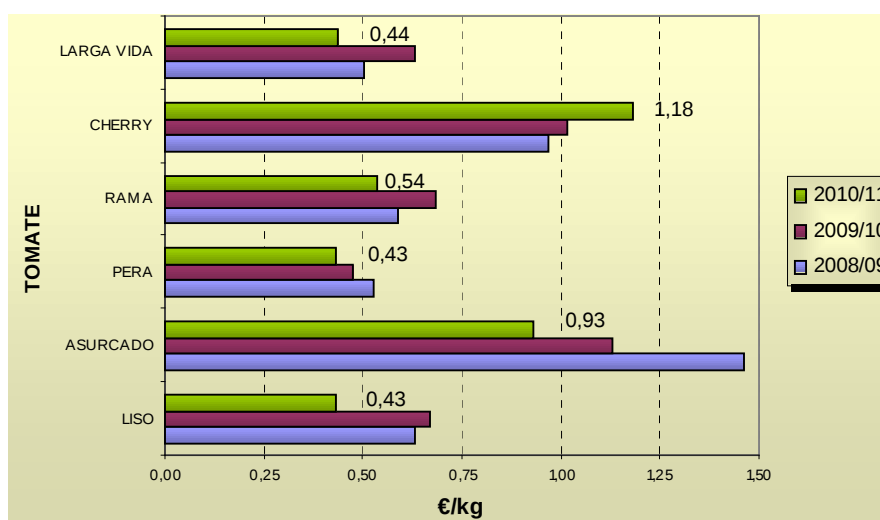
A finales del mes de mayo la contaminación por E. coli desencadenaba una importante frenada en el consumo de hortalizas principalmente en el mercado de exportación. El mercado nacional, se vio saturado de producto al dirigirse a él tanto la producción que no tenía cabida en los mercados europeos, como producciones procedentes de otros países como Portugal y Holanda que entraban en España a bajo precio. El tomate es uno de los productos que mayor depreciación experimentaba en el tramo final de la campaña.

El precio medio de campaña del tomate de I categoría comercial ha sido de 0,53€/kg.

En cuanto a variedades, el tomate cherry se convierte en el tipo de tomate más valorado de la campaña, alcanzando un precio medio de primera categoría de 1,18€/kg. El tomate asurcado queda relevado por primera vez en los tres períodos analizados a la segunda posición, obteniendo una cotización media de la primera categoría comercial de 0,93€/kg. El tomate rama con un precio medio de 0,54€/kg se suma a los tipos más valorados de la campaña. Con cotizaciones inferiores a 0,45€/kg se encuentran los tipos de tomate larga vida, liso y pera.

La comparativa con la pasada campaña indica una depreciación en todos los tipos analizados a excepción del tomate cherry, que supera en un 16% los resultados de la campaña precedente. Los tipos liso y larga vida se deprecian entre un 36% y 31% respectivamente, mientras que los tomates tipo rama, asurcado y pera lo hacen entre un 10% y un 21%.

Gráfico 3 Precios medios de primera categoría de los principales tipos de tomate comercializados en Almería en las tres últimas campañas.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. Consejería de Agricultura y Pesca.

6.2. Pimiento

La fase inicial de la campaña se caracterizó por un comportamiento favorable de las cotizaciones, a pesar del pequeño descenso observado en el mes de octubre. En este mes el incremento de los volúmenes ofertados desde Almería y el dominio en los mercados europeos del pimiento procedente de Holanda, condicionaba las cotizaciones del producto. No obstante, el ligero retraso en los trasplantes de pimiento California ha constituido un factor positivo, al ofertarse el producto de manera escalonada y disminuir la coincidencia con las producciones centroeuropeas.

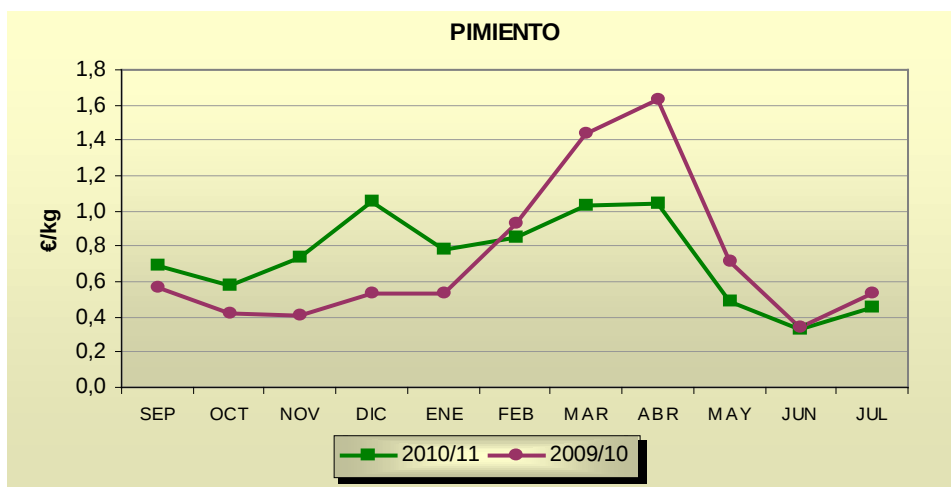
El último trimestre del año los precios en origen muestran una trayectoria ascendente, que culmina en el mes de diciembre, donde se alcanzó la cotización máxima de la campaña (1,05€/kg). La finalización con cierta precocidad de las producciones centroeuropeas, afectadas por las bajas temperaturas, daba vía libre a la producción de Almería en fechas más tempranas que en campañas precedentes.

Hasta el mes de enero los precios registrados por el producto superaban ampliamente los de la pasada campaña, situación que se invierte y se mantiene hasta final de campaña.

En marzo y abril con la finalización de parte de los cultivos tempranos de otoño, los volúmenes comercializados se reducían de forma notoria y las cotizaciones volvían a incrementarse, ante la escasa competencia nacional e internacional de las producciones de Almería. La producción de Murcia se encontraba retrasada y Holanda ofertaba producto a precios muy elevados.

La tendencia positiva de precios se rompía de forma brusca en el mes de mayo (0,49€/kg), momento en el cual la mayoría de los cultivos de pimiento se encontraban en avanzado estado de desarrollo y la calidad de la producción era muy irregular. En esos momentos, el pimiento murciano empezaba a ser representativo y el mercado holandés dominaba con precios bajos.

Gráfico 4 Precios medios ponderados en origen de pimiento de primera categoría durante las campañas 2010/2011 y 2009/2010.



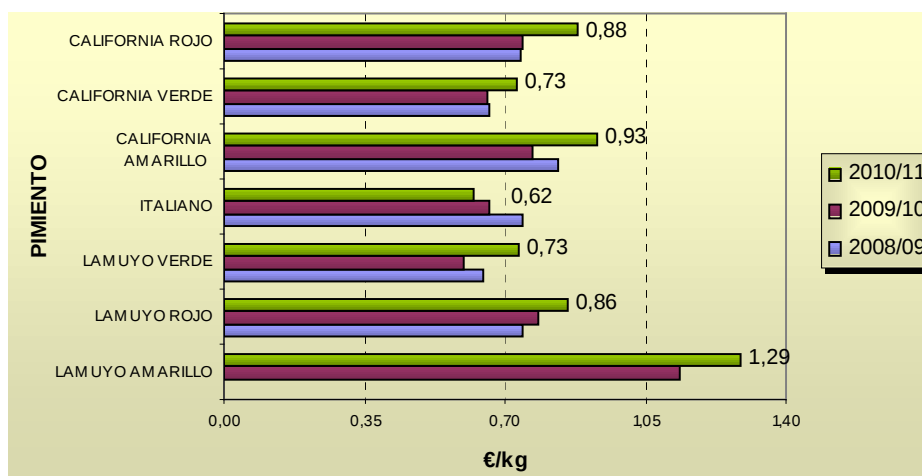
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. Consejería de Agricultura y Pesca.

El precio medio de campaña del pimiento de I categoría comercial ha sido de 0,84€/kg.

Las variedades rojas y amarillas de los pimientos lamuyo y California vuelven a mostrarse como las más valoradas de la campaña 2010/11, no descendiendo de un precio medio de primera categoría de 0,86€/kg. Las variedades amarillas son de representatividad minoritaria y de uso casi exclusivo para la elaboración del envasado tricolor, mientras que las variedades de color rojo son las de mayor volumen comercializado. Con cotizaciones próximas a los 0,73€/kg se sitúan los tipos California y lamuyo verde. El pimiento italiano con un precio medio de primera categoría comercial de 0,62€/kg es el menos valorado del período analizado.

Respecto a la pasada campaña, todas las variedades a excepción del pimiento italiano, consiguen mejorar la cotización obtenida. Los tipos lamuyo verde, California amarillo y California rojo, son los que experimentan los mayores incrementos en su cotización (23%, 22% y 19% respectivamente).

Gráfico 5 Precios medios de primera categoría de los principales tipos de pimiento comercializados en Almería en las tres últimas campañas.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. Consejería de Agricultura y Pesca.

6.3. Pepino

El primer trimestre de la campaña dibujaba una acusada tendencia ascendente de las cotizaciones, que llegaban a alcanzar el valor máximo del período en el mes de noviembre (0,63€/kg). En la segunda quincena de noviembre la producción holandesa se encontraba prácticamente finalizada, lo que favorecía la demanda de los mercados de exportación, y por tanto el alza de los precios.

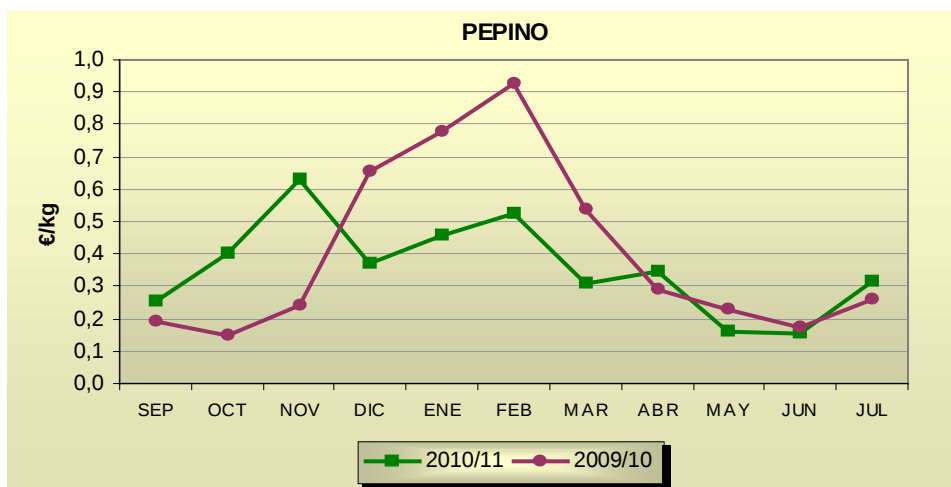
En diciembre las cotizaciones descendían bruscamente (0,37€/kg), debido a que el mercado se saturaba ante la concentración de elevados volúmenes procedentes de Almería y la sobreproducción de pepino que sufría la costa oriental de Granada. A esta situación se sumaban las dificultades en la fluidez del transporte por carretera ante la escasez de camiones para el transporte de hortalizas hacia Europa.

A partir de enero los volúmenes ofertados comenzaban a reducirse y el producto sufría una nueva apreciación. Sin embargo, durante el mes de marzo la entrada de las primeras producciones holandesas en el mercado europeo forzaron una nueva bajada del precio. En abril, con la finalización progresiva de gran parte de las plantaciones de otoño se reducía la oferta de pepino en Almería y los precios experimentaban una ligera subida. En mayo, la demanda de pepino nacional para exportación se encontraba estancada y la oferta holandesa con bajos precios, dominaba la distribución europea.

El final de la campaña se ha visto afectado negativamente por la crisis desatada a raíz de la alerta sanitaria declarada el 26 de mayo, ante la vinculación de una cepa de E. coli con pepinos orgánicos procedentes de explotaciones de Almería y Málaga. Tras la noticia el mercado europeo reaccionó no sólo rechazando pepino de España, sino también cancelando pedidos de otras hortalizas.

El 1 de junio la Comisión Europea levantaba la alerta sanitaria contra los pepinos españoles y la semana siguiente Alemania aclaraba que el origen de la cepa mortal no estaba relacionado con pepinos orgánicos procedentes de España.

Gráfico 6 Precios medios ponderados en origen de pepino de primera categoría durante las campañas 2010/2011 y 2009/2010.



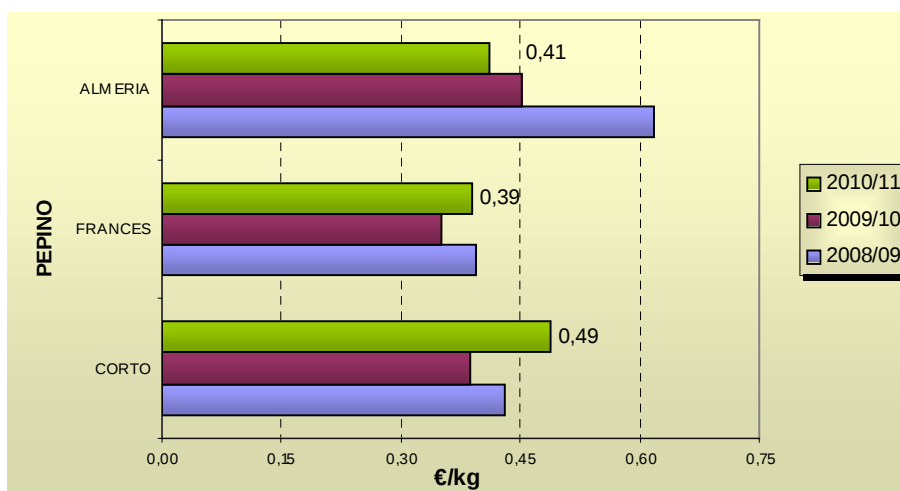
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. Consejería de Agricultura y Pesca.

El precio medio de campaña del pepino de I categoría comercial ha sido de 0,42€/kg.

El pepino Almería, con una representatividad próxima al 80% de la comercialización total del producto y con una clara orientación al mercado de exportación, registra una cotización media de la primera categoría comercial de 0,41€/kg. El pepino Almería es el único de los tres analizados que empeora los resultados de la pasada campaña depreciándose un 9%.

El pepino corto con destino netamente hacia el mercado nacional, obtiene una cotización media de primera categoría comercial de 0,49€/kg y se revela como la variedad más apreciada y la que experimenta un mayor incremento porcentual del precio respecto a la pasada campaña.

Gráfico 7 Precios medios de primera categoría de los principales tipos de pepino comercializados en Almería en las tres últimas campañas.



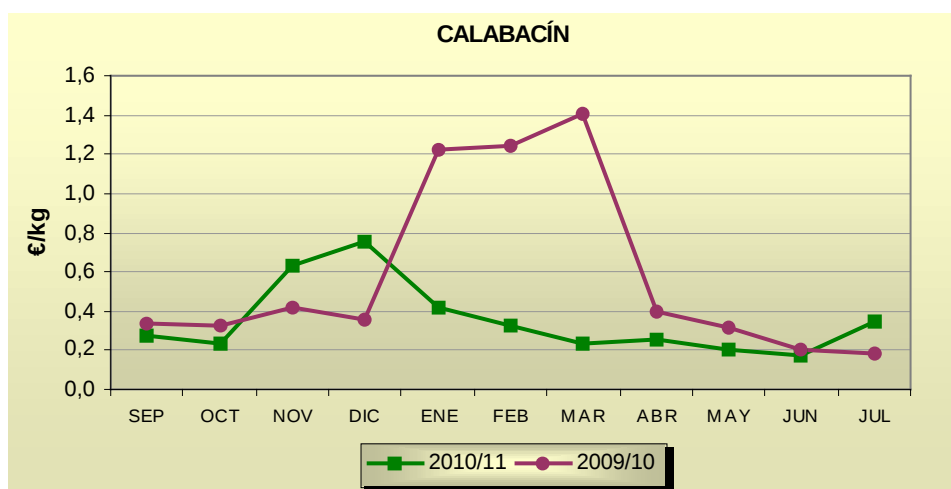
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. Consejería de Agricultura y Pesca.

6.4. Calabacín

Entre los meses de noviembre y diciembre se registraban las cotizaciones más elevadas del período (0,63€/kg y 0,75€/kg respectivamente), coincidiendo con la época de menor producción de la campaña. En estas fechas Francia, Alemania e Italia absorbían la mayor parte del volumen comercializado, llegando a detectarse déficit de producto. Estos son los únicos meses donde los precios se mantienen por encima de los valores registrados en la campaña precedente.

En enero las cotizaciones caían de forma acusada. A pesar de las condiciones invernales, los volúmenes comercializados se incrementaban debido al aumento en la superficie de cultivo. Entre los meses de febrero y abril, la entrada de género en las comercializadoras alcanzaba los valores más elevados del período, mientras que las cotizaciones dibujaban una suave tendencia descendente que se prolongó hasta finalizar la campaña.

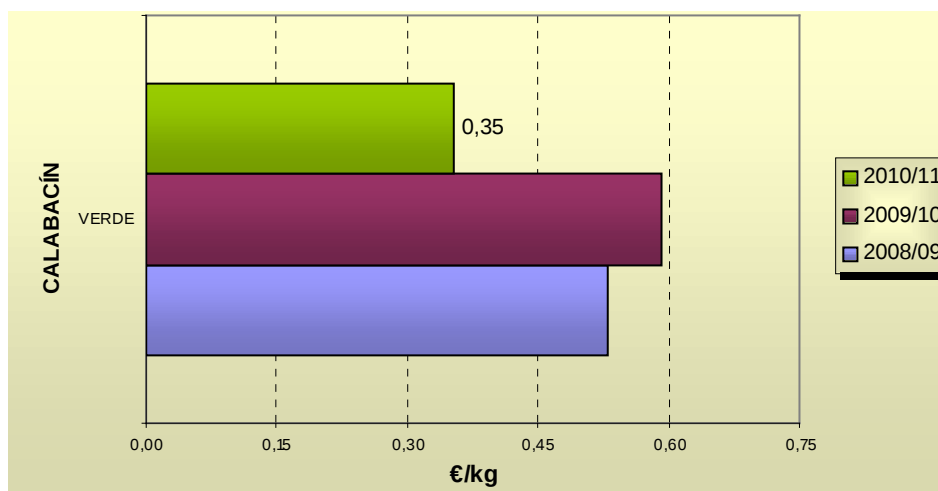
Gráfico 8 Precios medios ponderados en origen de calabacín de primera categoría durante las campañas 2010/2011 y 2009/2010.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. Consejería de Agricultura y Pesca.

El calabacín es uno de los productos que peor comportamiento ha presentado a lo largo de la campaña, al actuar el incremento productivo en contra de la fijación al alza de los precios. La cotización media obtenida por la primera categoría comercial en la campaña 2010/11 ha sido de 0,35€/kg, indicando un decremento próximo al 40% respecto a los valores registrados en la campaña anterior.

Gráfico 9 Precios medios de primera categoría de los principales tipos de calabacín comercializados en Almería en las tres últimas campañas.

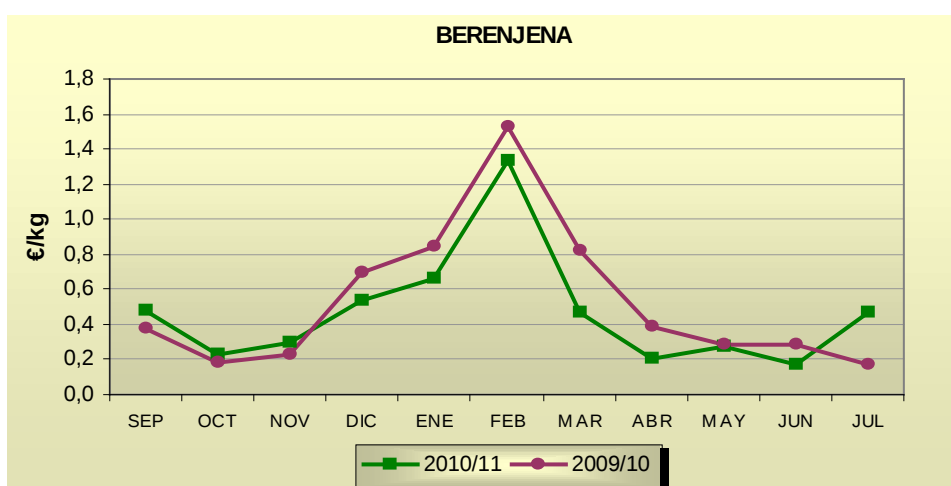


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. Consejería de Agricultura y Pesca.

6.5. Berenjena

El exceso de volumen en los primeros meses de la campaña, provocaba una sobreoferta de producto que llegó a su punto más álgido en el mes de octubre, donde las cotizaciones bajaron hasta los 0,25€/kg. La saturación del mercado provocó un inicio de campaña con cotizaciones poco favorables para la berenjena, pero similar a la campaña anterior.

Gráfico 10 Precios medios ponderados en origen de berenjena de primera categoría durante las campañas 2010/2011 y 2009/2010.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. Consejería de Agricultura y Pesca.

Las oscilaciones térmicas de los meses invernales, actuaron como factor regulador de la producción y las cotizaciones de berenjena ascendían hasta alcanzar en el mes de febrero el umbral de la campaña (1,33€/kg).

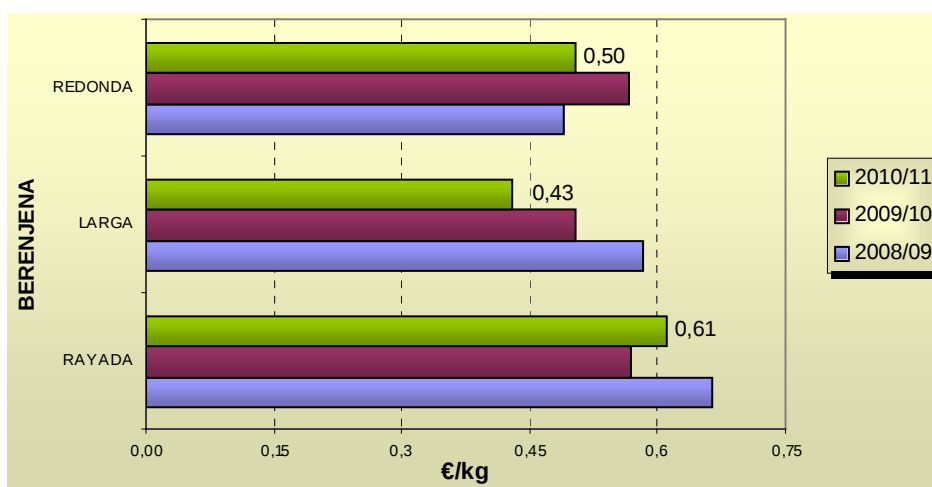
En el mes de marzo los precios en origen se desplomaron hasta alcanzar los 0,47€/kg, los volúmenes comercializados se aproximaban a los máximos de la campaña, al sumarse las producciones procedentes de plantaciones tempranas de otoño, con los primeros productos de las plantaciones transplantadas a principios de año. Esta tendencia de precios se prolongó hasta el mes de abril, cuando descendieron hasta los 0,20€/kg. A partir de esta fecha la berenjena española empezó a ser sustituida paulatinamente en los mercados europeos por la producción propia.

El precio medio de campaña de la berenjena de I categoría comercial ha sido de 0,45€/kg.

La berenjena larga, variedad más demandada por los consumidores y con el 83% de peso sobre la producción comercializada, registra la cotización más baja por tipos (0,43€/kg). Las variedades redonda y rayada, cuya representatividad se aproxima individualmente al 6%, son las más valoradas en la campaña 2010/11.

En la comparativa con la campaña precedente, la berenjena rayada supera en un 5% los resultados del período 2009/10, mientras que los tipos de berenjena larga y redonda experimentan una depreciación ligeramente superior al 10%.

Gráfico 11 Precios medios de primera categoría de los principales tipos de berenjena comercializados en Almería en las tres últimas campañas.



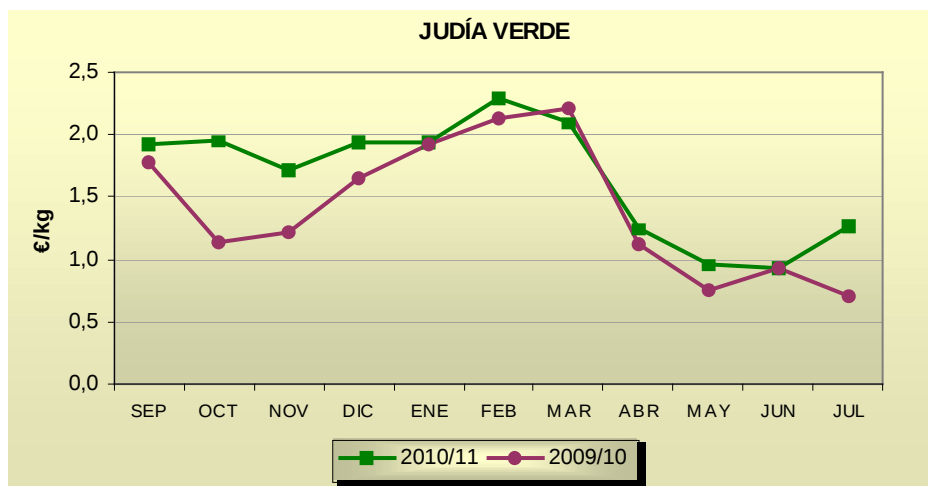
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. Consejería de Agricultura y Pesca.

6.6. Judía verde

Las cotizaciones registradas por la judía verde superaron durante prácticamente toda la campaña las obtenidas en el período 2009/10. La reducción en la superficie de las plantaciones más precoces sumado al descenso térmico de los meses invernales, han provocado una disminución de los volúmenes recolectados y un incremento de los precios en origen. En febrero se alcanzaba por segunda campaña consecutiva la cotización máxima del período (2,29€/kg), mientras que marzo se revelaba como el único mes en el que los resultados obtenidos no mejoraban los del período precedente. En los meses de abril, mayo y junio, el

incremento productivo de las plantaciones de judía de primavera, desembocaba en un aumento de la oferta que trajo consigo un considerable descenso en las cotizaciones del producto.

Gráfico 12 Precios medios ponderados en origen de judía verde de primera categoría durante las campañas 2010/2011 y 2009/2010.

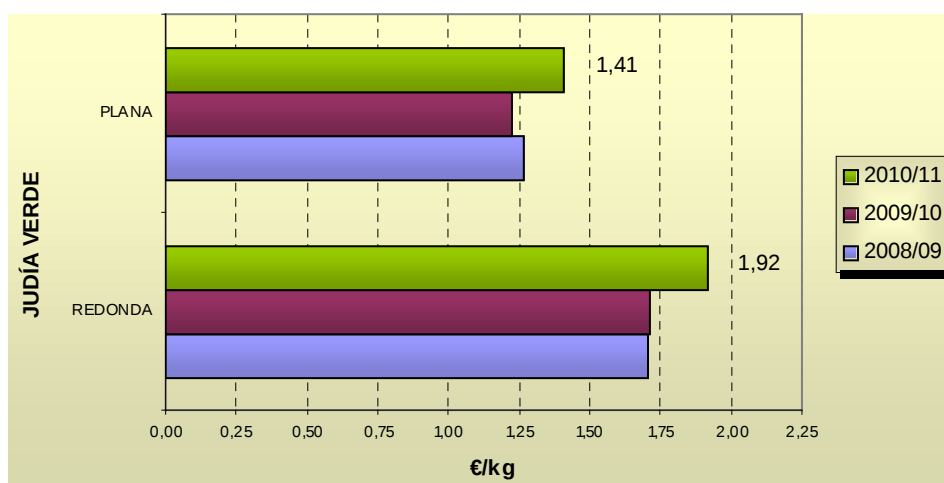


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. Consejería de Agricultura y Pesca.

El precio medio de campaña de la judía verde de I categoría comercial ha sido de 1,48€/kg.

Los dos tipos de judía verde analizados superan ampliamente los resultados de las dos campañas precedentes. La judía verde plana, tradicionalmente menos cotizada que la variedad redonda y con una representatividad del 87% en la comercialización de judía, superó los 1,41€/kg, apreciándose un 16% respecto a la pasada campaña. La judía redonda mejora los resultados del período precedente en un 12%, registrando una cotización media de primera categoría comercial de 1,92€/kg.

Gráfico 13 Precios medios de primera categoría de los principales tipos de judía verde comercializados en Almería en las tres últimas campañas.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. Consejería de Agricultura y Pesca.

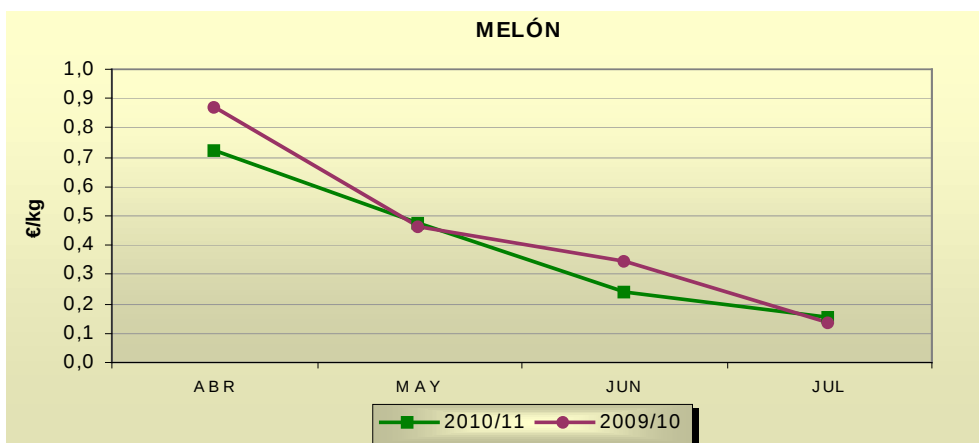
6.7. Melón

La campaña de melón ha estado marcada por una producción tardía y escalonada y unas cotizaciones que no mejoran las percibidas por los productores en la pasada campaña.

En el mes de abril empezaban a comercializarse las primeras partidas de melón galia. Los volúmenes eran poco significativos y los precios se aproximaban a los 0,72€/kg. En el mes de mayo se diversificaba la oferta (galia, amarillo, cantaloup y los piel de sapo más precoces), las plantas se encontraban en plena producción y los volúmenes comercializados alcanzaban los máximos de la campaña. En este período los precios obtuvieron valores semejantes a la campaña 2009/10 (0,48€/kg) y la producción nacional competía en los mercados exteriores con productos procedentes de Centroamérica y Marruecos. La adecuada calidad del producto y las temperaturas favorables para el consumo favorecía su demanda en estas fechas.

En la primera quincena de junio la llamada “crisis de la E. Coli” afectaba a la demanda internacional de melón. Se reducían los pedidos para exportación y se forzaba la fijación a la baja de las cotizaciones para dar salida a la producción (0,23€/kg), quedando una parte del producto sin comercializar. A partir de la segunda quincena de junio las variedades destinadas mayoritariamente a exportación como el melón amarillo, cantaloup y galia, estaban llegando a su fin, quedando el melón piel de sapo, con orientación netamente nacional como variedad más representativa. En el mes de julio la coincidencia de las plantaciones tardías con producciones al aire libre de otras zonas productoras dificultaba la recuperación de las cotizaciones.

Gráfico 14 Precios medios ponderados en origen de melón de primera categoría durante las campañas 2010/2011 y 2009/2010.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. Consejería de Agricultura y Pesca.

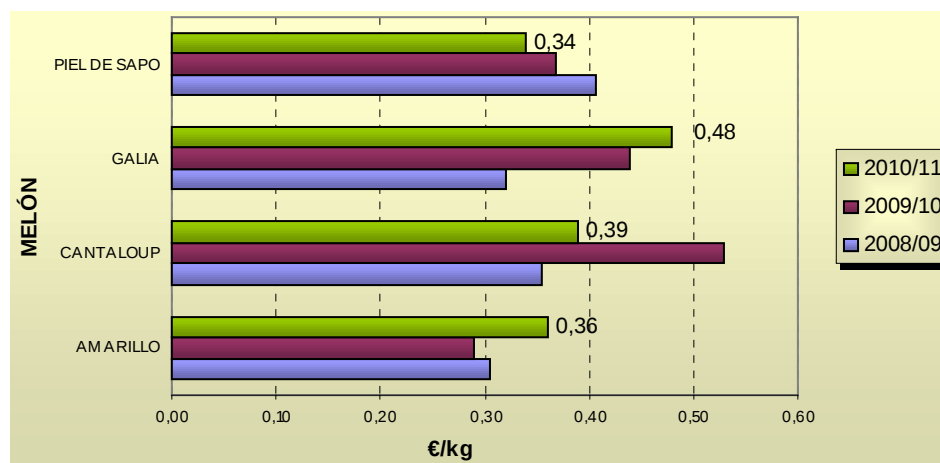
El precio medio de campaña del melón de I categoría comercial ha sido de 0,39€/kg.

El melón tipo galia con una cotización de 0,48€/kg, obtiene no solo el valor más elevado de la campaña, sino que junto con el melón amarillo supera los resultados de las dos campañas precedentes. El tipo piel de sapo registra la cotización más baja de los cuatro tipos analizados (0,34€/kg) y presenta unos resultados inferiores a los obtenidos en las dos últimas campañas.

Los tipos de melón amarillo y galia mejoran su cotización respecto al período precedente, con incrementos del 25% y 9% respectivamente. El melón cantaloup experimenta una depreciación

superior al 26% respecto a la pasada campaña, mientras que el melón piel de sapo empeora un 8% los registros del período 2009/10.

Gráfico 15 Precios medios de primera categoría de los principales tipos de melón comercializados en Almería en las tres últimas campañas.



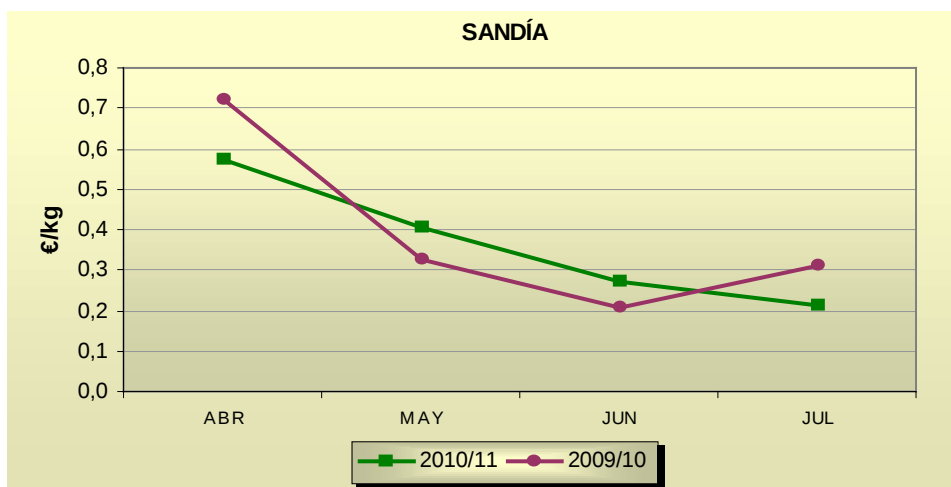
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. Consejería de Agricultura y Pesca.

6.8. Sandía

La campaña se ha caracterizado por un retraso en la fecha de transplante consecuencia de la prolongación de las plantaciones de otoño y por una regularidad tanto en precios como en producción.

En la segunda quincena de abril se iniciaba la comercialización de volúmenes más significativos de sandía con cotizaciones próximas a los 0,57€/kg. En el mes de mayo se concentraba el máximo de producción de la campaña y los precios se aproximaban a 0,40€/kg. Las buenas condiciones climatológicas que se estaban viviendo en Europa en este mes favorecieron el buen ritmo de las ventas en los mercados exteriores, llegando a existir en momentos puntuales déficit de producto para abastecer al mercado de exportación. La campaña se desarrollaba hasta entonces sin excesivos volúmenes ofertados y con una producción escalonada. A partir de las declaraciones del gobierno alemán relacionando las muertes por E.coli con el pepino español a finales del mes de mayo, el consumo europeo se frenó y los pedidos para exportación se redujeron bruscamente. Sin embargo, el mercado español seguía demandando melón y sandía prácticamente con normalidad, pero ante la reducción de los pedidos para exportación se comenzó a desviar producto al mercado nacional que llegó a saturarse. A lo largo del mes de junio los pedidos de sandía en el mercado internacional iban retornando a la normalidad y los precios superaron los registros de la pasada campaña.

Gráfico 16 Precios medios ponderados en origen de sandía de primera categoría durante las campañas 2010/2011 y 2009/2010.



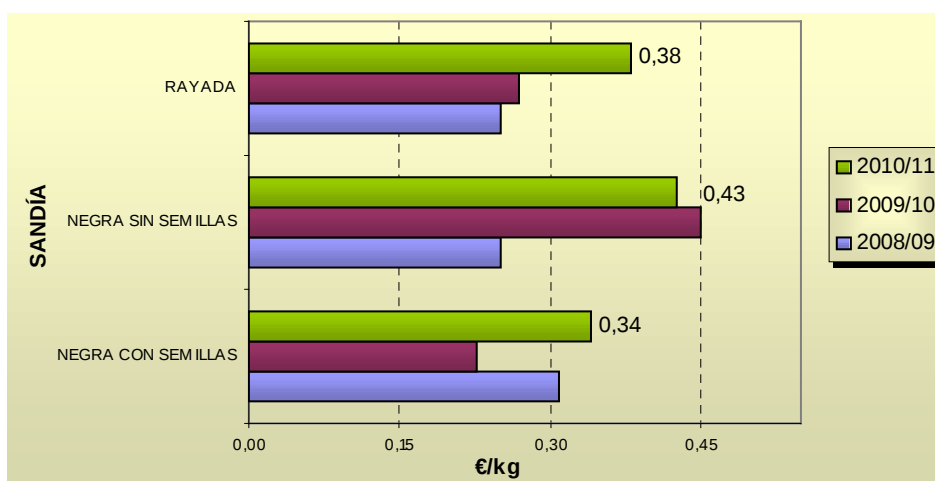
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. Consejería de Agricultura y Pesca.

El precio medio de campaña de la sandía de I categoría comercial ha sido de 0,38€/kg.

La sandía negra sin semillas representa el 30% de la producción comercializada y con una cotización de 0,43€/kg, se muestra como la variedad más cotizada del período, a pesar de depreciarse un 5% respecto al precio medio de la pasada campaña.

La sandía rayada supera los resultados de las dos campañas precedentes con un valor próximo a los 0,38€/kg. La sandía negra con semillas con precio medio de 0,34€/kg registra la cotización más baja de los tipos analizados. Ambos tipos de sandía experimentan una apreciación superior al 40% respecto a los registros de la pasada campaña.

Gráfico 17 Precios medios de primera categoría de los principales tipos de sandía comercializados en Almería en las tres últimas campañas.



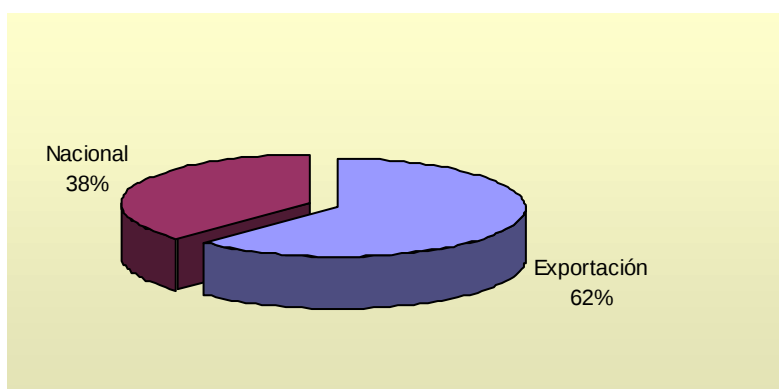
Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. Consejería de Agricultura y Pesca.

7. Exportaciones¹⁹

En la campaña 2010/11 el volumen de las exportaciones²⁰ vuelve a superar el porcentaje comercializado en el mercado nacional. El volumen exportado de Almería ha supuesto un 62% del total producido, marcando el máximo histórico de la serie calculada desde 1995.

En la comparativa con la campaña 2009/10 se aprecia un ligero incremento en el porcentaje de producción destinado al mercado de exportación, en detrimento de los volúmenes con destino nacional.

Gráfico 18 Distribución porcentual del destino de las operaciones comerciales de los ocho productos hortícolas más representativos de la producción almeriense. Campaña 2010/11



Fuente: Elaboración propia a partir de exportaciones Datacomex y producción total de Avances y Superficies de la Consejería de Agricultura y Pesca.

7.1. Representatividad de las exportaciones de hortícolas protegidos

Para determinar la representatividad de las exportaciones de hortalizas almerienses en Andalucía, se han calculado las exportaciones de los ocho cultivos hortícolas protegidos con mayor peso en la producción almeriense y se han comparado con las exportaciones a nivel andaluz.

En los ocho productos analizados, el volumen de las exportaciones almerienses representan el 91% de las andaluzas en la campaña 2010/11, porcentaje ligeramente superior al obtenido en la media del período 2007/10 (89%).

Las exportaciones almerienses y las andaluzas superan los registros de la media del período comparado, siendo el incremento porcentual mayor en las exportaciones realizadas desde Almería (6,71%) que el global de las andaluzas (4,01%).

¹⁹ Se analizan el valor y volumen de las exportaciones realizadas entre los meses de septiembre de 2010 y junio de 2011.

²⁰ Incluido el comercio intracomunitario

Tabla 5 Volumen de las exportaciones andaluzas y almerienses de los productos hortícolas protegidos más representativos de Almería, en la campaña 2010/11 y en la media del período 2007/2010, así como la variación relativa entre las mismas.

	Volumen exportaciones (toneladas)		
	Campaña 2010/11	Media 2007-2010	2010/11 respecto a media 2007-2010
Andalucía	1.719.885	1.653.530	4,01%
Almería	1.565.972	1.467.543	6,71%
Diferencia	153.913	185.987	

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

El valor²¹ de la producción exportada desde Almería en la campaña 2010/11 representa el 88% de las exportaciones andaluzas, porcentaje semejante al registrado en el período comparado.

Los ingresos de las exportaciones tanto almerienses como andaluzas se incrementan respecto a la media de las tres campañas precedentes en torno a un 3%, poniendo de manifiesto que las cotizaciones han evolucionado con menor intensidad que las cantidades exportadas.

Tabla 6 Valor de las exportaciones andaluzas y almerienses de los productos hortícolas protegidos más representativos de Almería, en la campaña 2010/11 y en la media del período 2007/2010, así como la variación relativa entre las mismas.

	Valor de la producción exportada (miles €)		
	Campaña 2010/11	Media 2007-2010	2010/11 respecto a media 2007-2010
Andalucía	1.582.918	1.537.870	2,93%
Almería	1.398.561	1.352.243	3,43%
Diferencia	184.357	185.627	

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

7.2. Análisis por producto

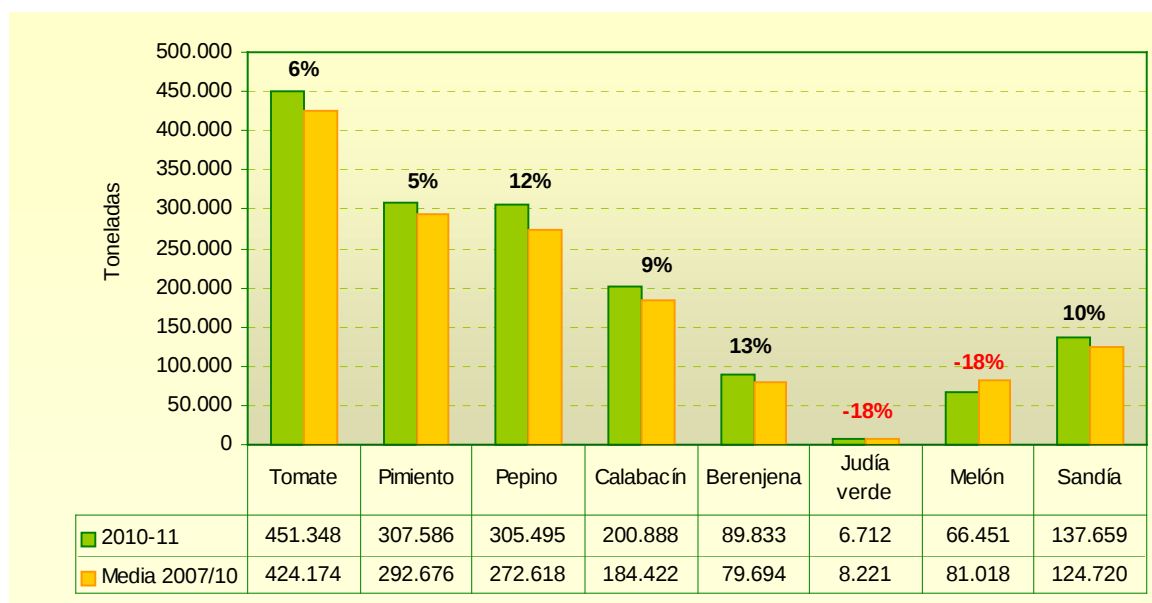
El volumen de las exportaciones almerienses en la campaña 2010/11 se eleva a 1.565.972 toneladas, un 6,63% por encima de la exportación de la pasada campaña.

Los productos con mayor incremento del volumen exportado respecto a la media de las tres últimas campañas son berenjena (13%) y pepino (12%), seguidos de sandía (10%) y calabacín (9%) y en último lugar, se sitúan el tomate (6%) y el pimiento (5%).

Únicamente la judía verde y el melón disminuyen su exportación en relación a las 3 campañas precedentes. En ambos casos se contabiliza una reducción del 18%, registrándose el valor más bajo desde la campaña 2005/06. En el caso de la judía verde, el descenso paulatino de las exportaciones, evidencia un cambio de orientación de los productores de judía verde hacia otros cultivos.

²¹ El valor de las exportaciones se corresponde a un precio salida central hortofrutícola.

Gráfico 19 Volumen de las exportaciones de productos hortícolas almerienses para la campaña 2010/11, para la media del período 2007-2010 y variación relativa de las mismas.



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

El valor de las exportaciones almerienses de los productos analizados ascendieron en la campaña 2010/11 a 1.398,56 millones de euros, superando los ingresos del período comparado en todos los productos salvo melón, judía verde y calabacín.

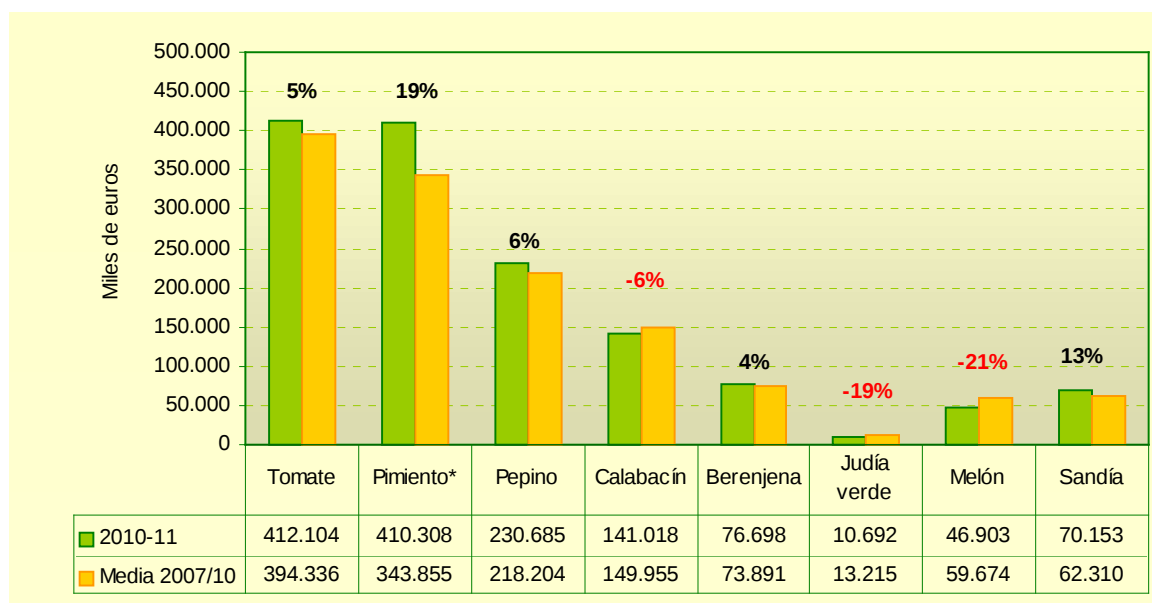
Pimiento y sandía fueron los hortícolas con mayor incremento en el valor de las exportaciones. En ambos casos los buenos resultados de la campaña 2010/11, estuvieron influidos por un incremento en el precio medio de los productos y por un crecimiento de los volúmenes exportados.

Pepino, tomate y berenjena también aumentaron los ingresos de exportación respecto al período comparado entre un 6% y un 4%. El crecimiento de las cantidades comercializadas a pesar del descenso sufrido en la cotización media del período, favoreció el balance económico positivo de estos productos.

Calabacín, judía verde y melón obtienen los resultados más desfavorables de la campaña. El calabacín aumenta su cuota de mercado respecto al período comparado. No obstante, la reducción en la cotización media del período da como resultado una disminución del 6% en el valor comercializado.

En judía verde y melón, se aprecia como la fuerte competencia de las producciones del norte de África unidas, en el caso del melón a las de países de ultramar, afectan negativamente a la exportación tanto en cantidad como en ingresos.

Gráfico 20 Valor de las exportaciones de productos hortícolas almerienses para la campaña 2010/11, para la media del período 2007-2010 y variación relativa de las mismas²².



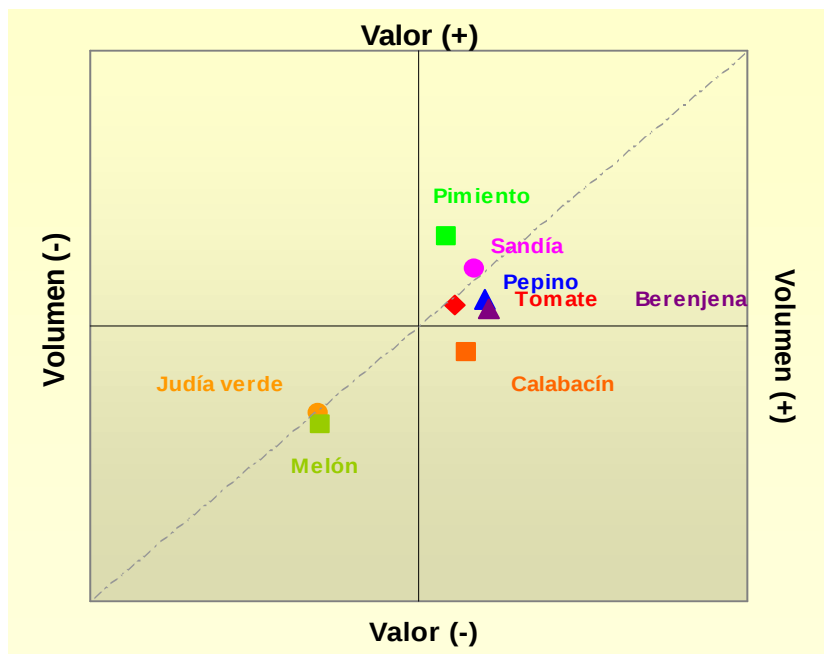
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en Datacomex.

El análisis conjunto del volumen y valor de las operaciones comerciales de Almería con el exterior realizado en el Gráfico 21, revela que pimiento y sandía, situados en el cuadrante superior derecho, son los productos que obtuvieron los resultados más favorables al incrementar el valor de sus ventas en mayor medida que las cantidades exportadas. En el mismo cuadrante se localizan berenjena, pepino y tomate. Estos productos aumentan el valor de las exportaciones, aunque en menor proporción que los volúmenes exportados.

En los cuadrantes inferior derecho e inferior izquierdo se encuentran los productos que han obtenido un comportamiento más desfavorable. El calabacín aumenta las cantidades exportadas pero sin conseguir mejorar los ingresos, mientras que judía verde y melón describen un comportamiento similar reduciendo sus exportaciones tanto en cantidad como en valor.

²² *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 en esa fecha.

Gráfico 21 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 2010/11 con respecto a la media del período 2007-2010.



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

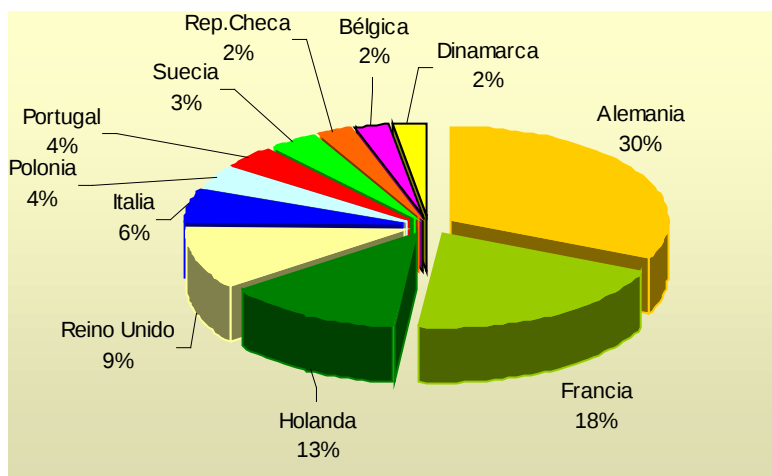
7.2.1. Destino de las exportaciones almerienses

Los principales importadores comunitarios son Alemania, Francia, Holanda y Reino Unido, hacia ellos se dirige el 70% del total de las exportaciones almerienses. Otros destinos comunitarios de las hortalizas producidas en Almería son Italia (6%), Polonia y Portugal (4% cada uno), Suecia (3%) y República Checa, Bélgica y Dinamarca (2% cada uno).

Alemania seguido de Francia y de Holanda son los principales importadores de tomate, pimiento, pepino, melón y sandía producidos en Almería. Calabacín y berenjena encuentran su principal volumen de negocio en el mercado francés y en el alemán. En berenjena y pimiento, Italia, sin ser el principal importador europeo, se sitúa entre los países con mayor demanda.

Respecto a la campaña 2009/10 se aprecia un crecimiento de la demanda de países como Alemania, Holanda, Italia, Portugal y Suecia y un estancamiento en las ventas a Francia, Reino Unido, República Checa y Austria. Entre los países que han reducido sus operaciones comerciales con Almería se encuentran Polonia y Bélgica principalmente.

Gráfico 22 Principales países importadores de productos hortícolas de Almería, en la campaña 2010/11.



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

Tabla 7 Volumen y destino de otras exportaciones menos representativas de productos hortícolas almerienses en la campaña 2010/11.

Resto de UE (toneladas)		Resto mundo (toneladas)	
Austria	19.497	Suiza	21.058
Finlandia	11.415	Rusia	5.347
Irlanda	10.013	Canadá	4.366
Rumania	8.461	EEUU	3.215
Hungría	7.601		

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

8. Estimación de los ingresos del sector productor

En este apartado se realiza una estimación de los ingresos que percibe el productor partiendo de las siguientes fuentes de información:

- Producción obtenida a partir de los “Avances de Superficies y Producciones” publicados por la Consejería de Agricultura y Pesca.
- Precios medios ponderados de primera y segunda categoría de las campañas 2007/08, 2008/09, 2009/10 y 2010/11, publicados por el Observatorio de Precios y Mercados de la Consejería de Agricultura y Pesca.

Pimiento, sandía, judía verde y pepino han mejorado el valor de la producción respecto a la campaña precedente. En pimiento, el aumento de los ingresos generados por la producción (22%) se debe tanto a un mayor volumen producido (8%) como a unos ingresos 9 céntimos superiores a los alcanzados en la campaña precedente. En sandía, el incremento de unos 8 céntimos sobre el precio medio de la pasada campaña consigue paliar los efectos de la merma

productiva (-14%) experimentada este período y obtener un crecimiento de rentabilidad del 9%. En judía verde al igual que sucede con la sandía, la reducción productiva se ve compensada con un incremento del precio unitario del producto de 19 céntimos, dando como resultado un aumento del valor de la producción comercializada del 7%. El pepino cierra la campaña con un valor medio unos 2 céntimos por debajo del período precedente. No obstante, el mayor volumen comercializado favorece el incremento de la rentabilidad del producto.

Calabacín y tomate son los productos que mayor reducción experimentan en el valor de la producción (-35% y -25% respectivamente). Los ingresos generados por ambos se ven afectados principalmente por una depreciación del producto respecto a la pasada campaña de 23 céntimos en el caso del calabacín y de 15 céntimos en el caso del tomate. Ambos productos son los que peor comportamiento han tenido a lo largo de la campaña y especialmente el calabacín, que a pesar de incrementar el volumen producido (9%) no ha conseguido mejorar su rentabilidad.

El melón y la berenjena se ven afectados más levemente por la reducción del valor de la producción (-14% y -7%). En berenjena el avance logrado en el volumen producido ha venido acompañado de una reducción en el precio unitario de campaña cercana a los 6 céntimos, mientras que en el caso del melón, la pérdida de ingresos ha estado provocada por una reducción de la producción (-14%) y una cotización media semejante a la registrada la pasada campaña.

Tabla 8 Precios medios ponderados²³ en la campaña 2010/11 y porcentaje de variación con respecto a la campaña 2009/10.

	Precio medio 2010/11 (€/kg)	Precio medio 2009/10 (€/kg)	Comparación 2010/11 - 2009/10 (%)
Tomate	0,49	0,64	-23%
Pimiento	0,78	0,69	13%
Pepino	0,41	0,43	-5%
Calabacín	0,34	0,57	-40%
Berenjena	0,43	0,49	-12%
Judía verde	1,39	1,20	16%
Melón	0,38	0,38	0%
Sandía	0,37	0,29	28%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por el Observatorio de Precios y Mercados. CAP. Consulta realizada en el mes de septiembre.

En términos globales, el valor de la producción en la campaña 2010/11 se redujo en un 8% sobre los resultados de la campaña 2009/10 y en un 10% sobre el valor medio de las tres campañas precedentes.

En cuanto al valor unitario de la gama de productos analizados, la evolución de las últimas tres campañas indica un máximo de 0,54 €/kg en la campaña 2009/10 y mínimo de 0,49€/kg en la campaña 2010/11.

²³ Precios medios ponderados de I y II categoría en las campañas 2010/11 y 2009/10.

Tabla 9 Valor de la producción comercializada en la campaña 2010/11 y porcentaje de variación del mismo respecto a la campaña 2009/10 y a la media de las tres últimas campañas.

	Valor de la producción 2010/11 (€)	Valor de la producción 2009/10 (€)	Comparación 2010/11 - 2009/10 (%)	Comparación 2010/11 con la media del período 2007-2010 (%)
Tomate	385.905.380	512.828.160	-25%	-19%
Pimiento	366.805.140	301.808.070	22%	9%
Pepino	171.141.380	162.676.310	5%	-6%
Calabacín	99.319.440	152.322.810	-35%	-24%
Berenjena	63.878.220	68.432.420	-7%	-11%
Judía verde	13.836.060	12.894.000	7%	-19%
Melón	46.649.560	53.946.320	-14%	-26%
Sandía	105.218.010	96.224.610	9%	-4%
TOTAL	1.252.753.190	1.361.132.700	-8%	-10%

Fuente: Elaboración propia a partir de Avances de Superficies y Producciones y Observatorio de Precios y Mercados. CAP.

Anexo I. Efectos de la alerta sanitaria por E.coli

El 26 de mayo Alemania decretaba una alerta sanitaria vinculando una cepa mortal de E. coli que se cobró la vida de varias personas, con pepinos orgánicos procedentes de explotaciones de Almería y Málaga. En primer lugar Alemania y después Austria, Finlandia, Bélgica, República Checa, Hungría y Rusia entre otros, cerraron sus puertas a los pepinos españoles.

Las devoluciones de camiones cargados de pepino y la cancelación de pedidos de tomate, berenjena y calabacín principalmente y en menor medida también de melón y sandía no se hizo esperar. El consumo europeo se frenó y los pedidos para exportación se redujeron bruscamente, siendo el pepino y el tomate los productos más afectados. El mercado nacional por el contrario no parecía mostrarse alterado en aquellos primeros días.

El 1 de junio, la Comisión Europea levanta la alerta sanitaria contra los pepinos españoles al demostrarse la salubridad de las partidas de pepino denunciadas. Algunos mercados europeos empiezan a restablecer lentamente las relaciones comerciales con España. Países como Francia, Holanda, Austria, Dinamarca o República Checa, siguieron sin importar pepino de España, aunque empezaron a retomar lentamente la comercialización de otras hortalizas. El mercado inglés permaneció abierto, aunque las ventas se redujeron como consecuencia de una caída del consumo.

La desconfianza inicial de los consumidores europeos, provocaba un descenso general del consumo de productos frescos en la recta final de la producción almeriense, que era desplazada del mercado por las producciones centroeuropeas. Esta situación provocó la finalización anticipada de la campaña de exportación, excepto en el caso de los productos de verano, especialmente sandía, que recuperaban parcialmente el mercado en la segunda quincena de junio.

Por su parte, la afluencia de productos procedentes de todas las regiones españolas, que habitualmente encontraban salida en el mercado de exportación, inundaban el mercado nacional. Esta situación dificultaba la recuperación de las cotizaciones y ante la falta de rentabilidad, algunos productores determinaron el arranque de los cultivos entre 15 y 20 días antes de lo habitual, siendo tomate, pepino y calabacín los más afectados.

En cuanto a la repercusión sobre el empleo, la notable reducción de los pedidos y el descenso en la actividad en los centros de manipulación, provocaba la reducción de la jornada laboral o incluso en algunos casos la finalización anticipada de los contratos.

Con objeto de hacer frente a esta situación, la Comisión puso en marcha medidas excepcionales de gestión de crisis que se recogen en el reglamento de ejecución (UE) nº 585/2011. El FEGA emitió la circular de coordinación 21/2011 en la que se presentaban los importes de las ayudas tanto del importe adicional, como del cofinanciado aplicable a los miembros de OPFHs.

Tabla 10 Importe de las ayudas aprobadas en el Reglamento 585/2011

Ayudas retirada	OPFH		
	Distribución gratuita (€/100kg)	Otros destinos* (€/100kg)	Importe comunitario adicional (€/100kg)
Calabacín	18,760	9,380	29,60
Lechuga	17,390	8,695	38,90
Pepino	18,080	9,040	24,00
Pimiento	31,650	15,825	44,40
Tomate	7,250	3,625	33,20

*Estos importes se han calculado aplicando el 50% de cofinanciación comunitaria.

Ayuda no cosecha	OPFH (€/ha)*			Importe comunitario adicional (€/ha)*		
	Secano	Regadío	Regadío protegido	Secano	Regadío	Regadío protegido
Calabacín	18,760	9,380	29,60	2.735,95	8.285,16	11.892,07
Lechuga	17,390	8,695	38,90	5.162,84	10.936,29	12.446,21
Pepino	18,080	9,040	24,00	2.800,88	5.860,62	15.281,42
Pimiento	31,650	15,825	44,40	3.968,64	10.862,22	21.188,55
Tomate	7,250	3,625	33,20	3.677,19	16.384,77	26.418,04

* Estos importes se han calculado aplicando el 50% de cofinanciación comunitaria.

Fuente: Circular de coordinación 21/2011, FEGA.

El 28 de julio la Comisión Europea aprobó destinar un total de 227 millones de euros para todos los estados miembros. La ayuda estaba dirigida a los productores que habían realizado mecanismos de gestión de crisis como consecuencia de la alerta sanitaria. España recibía en concepto de indemnización 71 millones de euros de los cuales 58,5 millones serían para Andalucía.

Anexo II. Superficies y producciones

Tabla 11 Superficie de las principales hortalizas almerienses entre las campañas 2010/11 y 2007/08.

	Superficie (ha)				
	2007/08	2008/09	2009/10	Media 2007/10	2010/11
Tomate	8.350	9.097	8.300	8.582	8.639
Pimiento	7.057	7.505	7.475	7.346	7.300
Pepino	4.551	4.430	4.498	4.493	4.550
Calabacín	4.472	4.664	4.830	4.655	5.075
Berenjena	1.622	1.868	1.823	1.771	1.924
Judía verde	1.259	921	776	985	680
Melón	4.981	4.447	4.039	4.489	3.539
Sandía	4.775	5.216	5.516	5.169	4.916
Total	37.067	38.148	37.560	37.491	36.623

Fuente: Avances de Superficie y Producción. CAP.

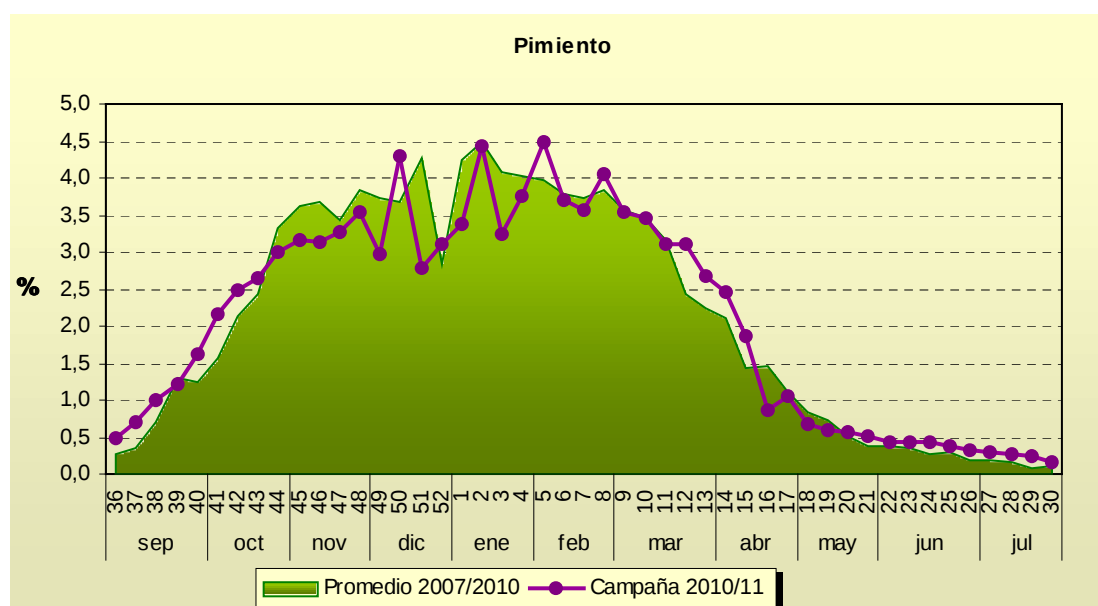
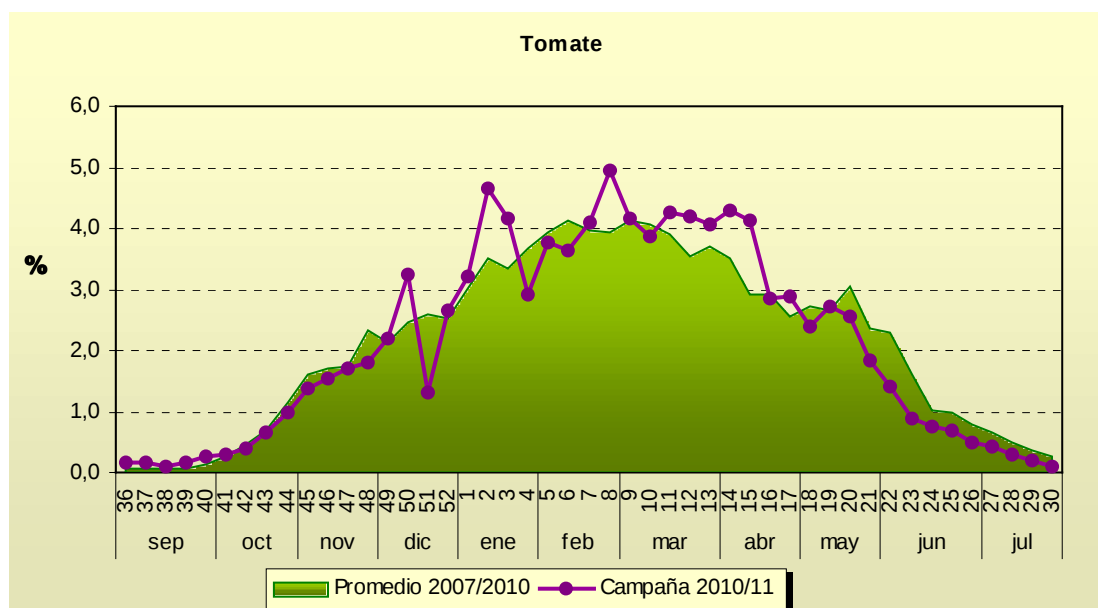
Tabla 12 Producción de las principales hortalizas almerienses entre las campañas 2010/11 y 2007/08.

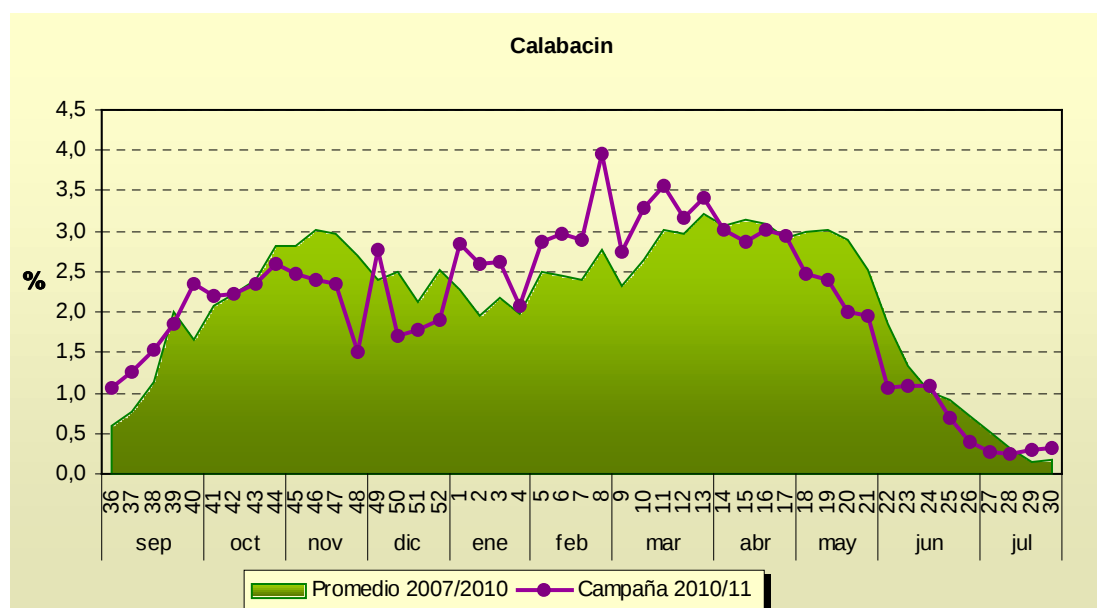
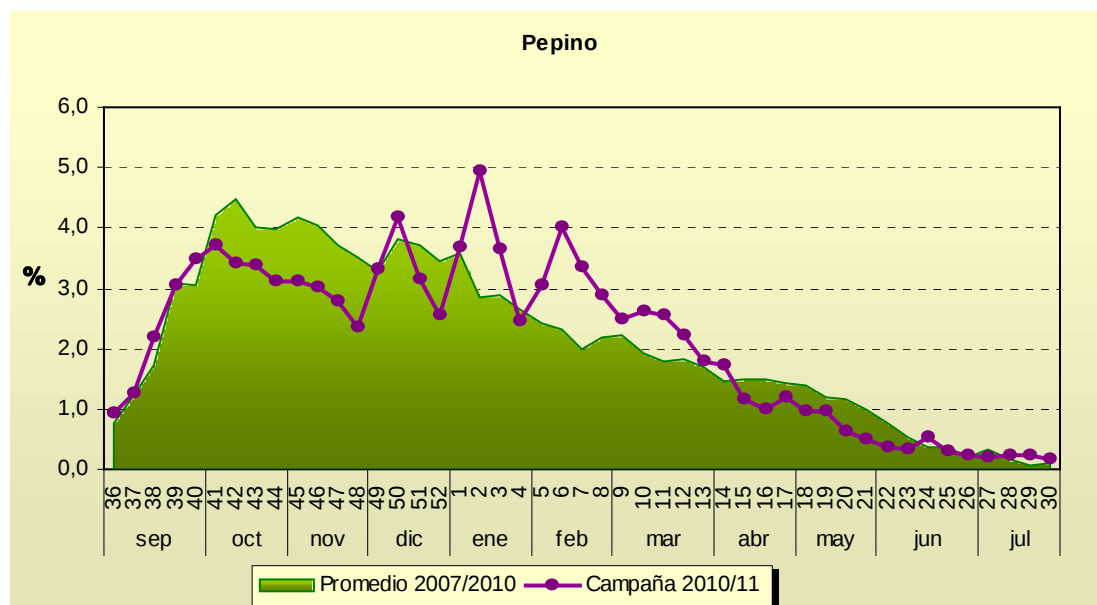
	Producción (t)				
	2007/08	2008/09	2009/10	Media 2007/10	2010/11
Tomate	932.090	849.594	801.294	860.993	787.562
Pimiento	446.871	454.208	437.403	446.161	470.263
Pepino	382.734	361.049	378.317	374.033	417.418
Calabacín	242.121	252.511	267.233	253.955	292.116
Berenjena	126.904	137.545	139.658	134.702	148.554
Judía verde	18.665	13.462	10.745	14.291	9.954
Melón	186.621	166.660	141.964	165.082	122.762
Sandía	332.125	389.760	331.809	351.231	284.373
Total	2.668.131	2.624.789	2.508.423	2.600.448	2.533.002

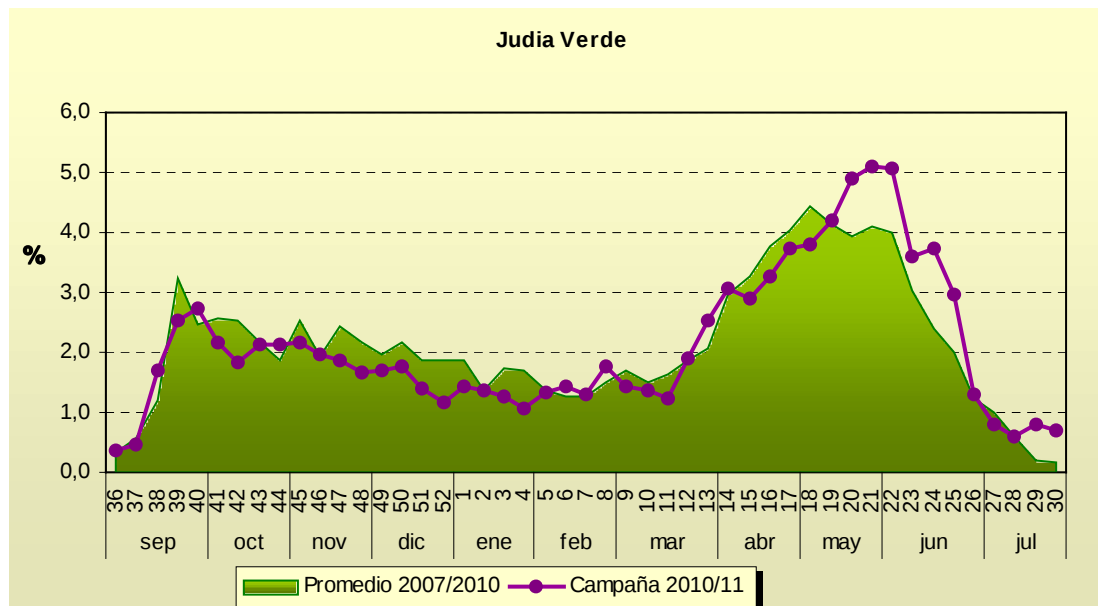
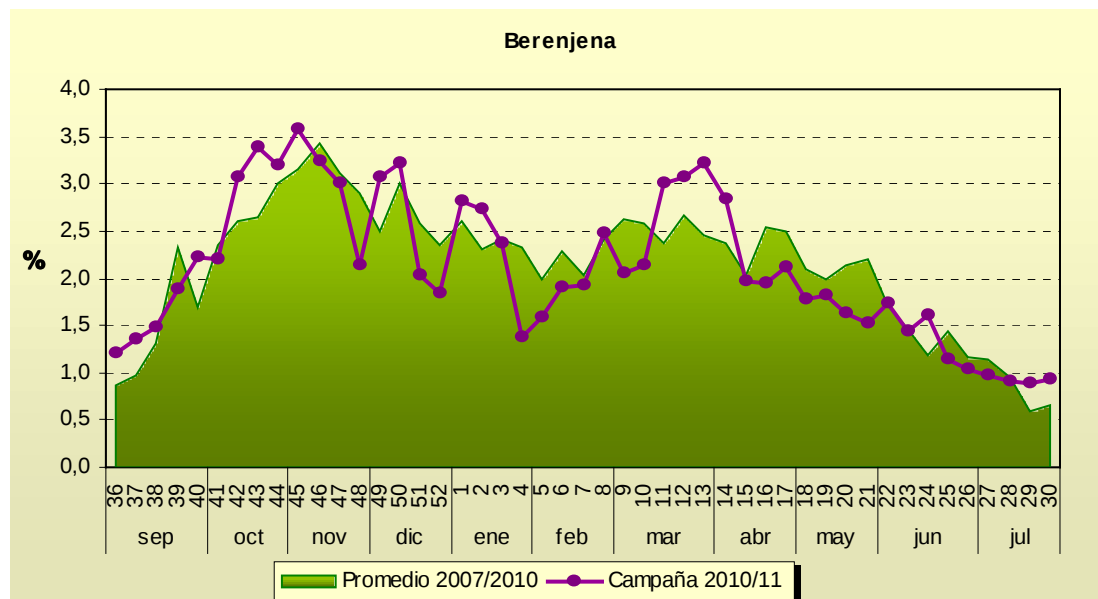
Fuente: Avances de Superficie y Producción. CAP.

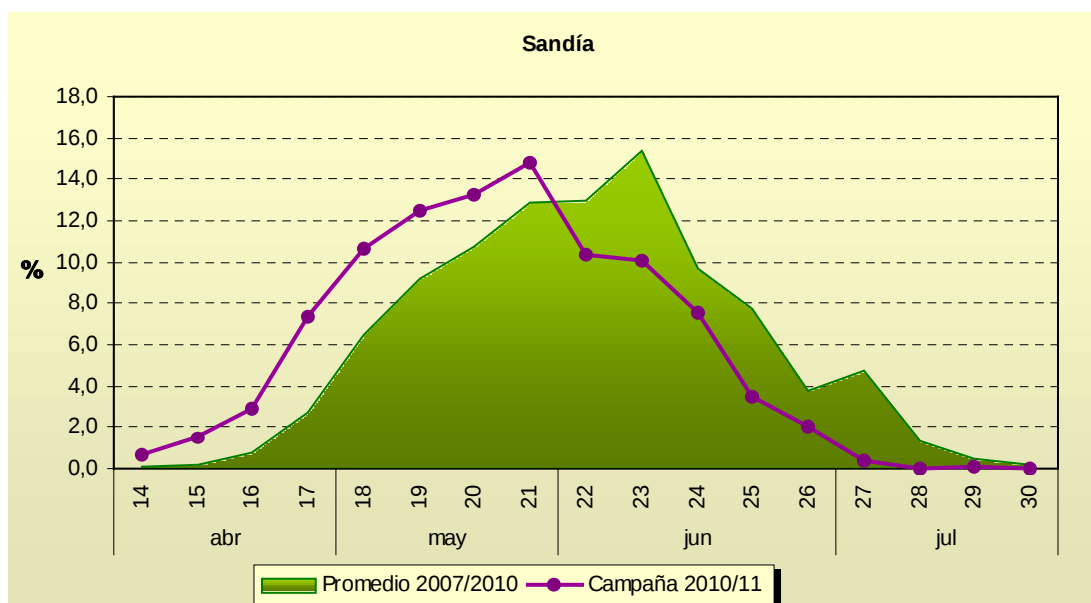
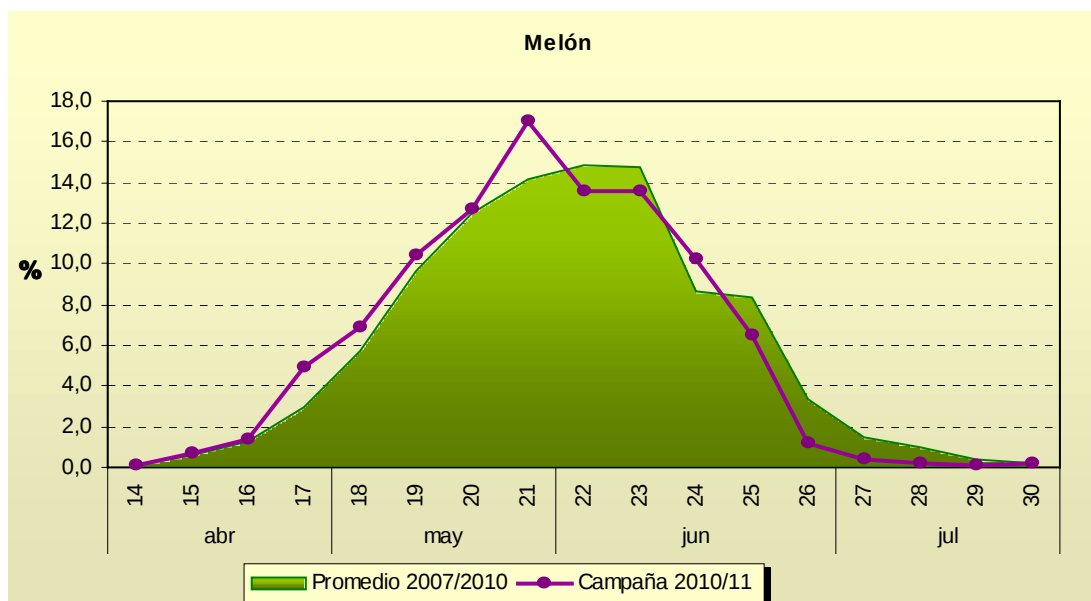
Anexo III. Distribución de la producción

Gráfico 23 Distribución semanal del porcentaje de la producción de tomate, pimiento, pepino, calabacín, berenjena, judía verde, melón y sandía, durante la campaña 2010/11 y durante la media de las tres campañas anteriores.





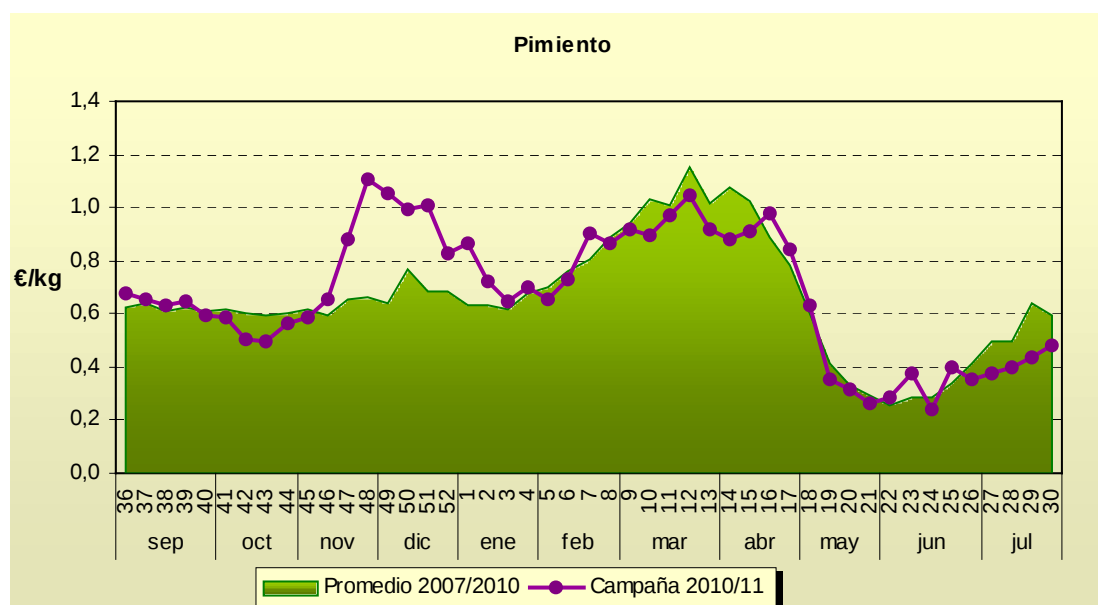
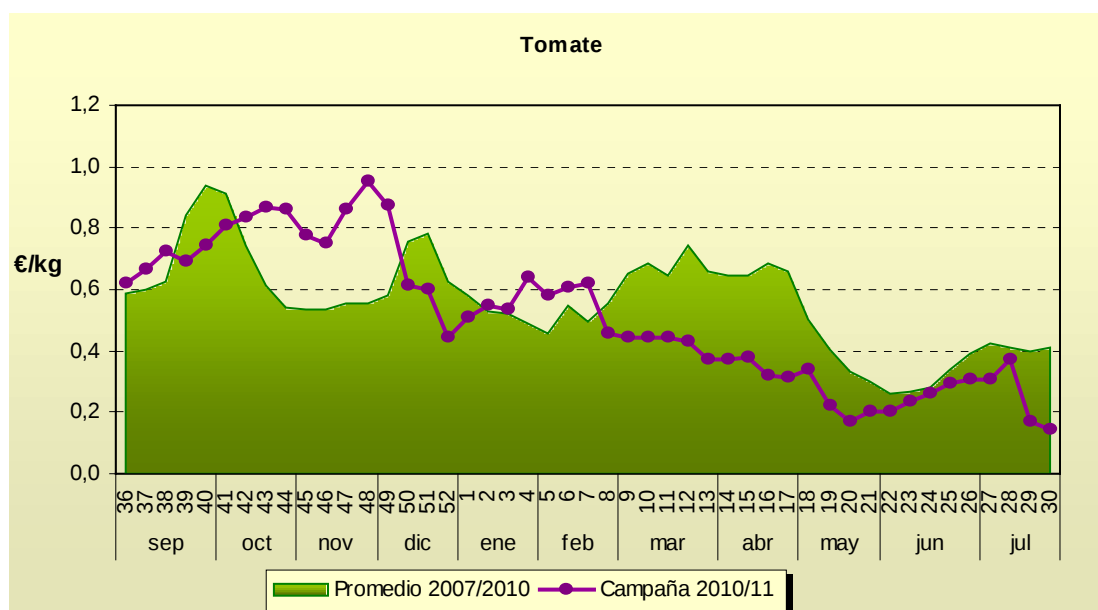


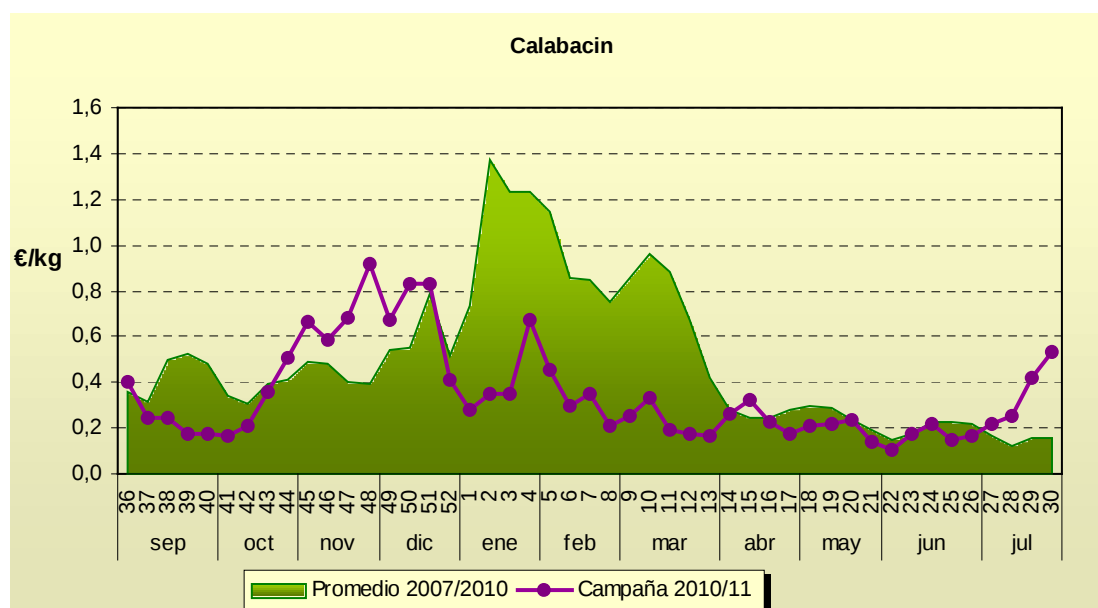
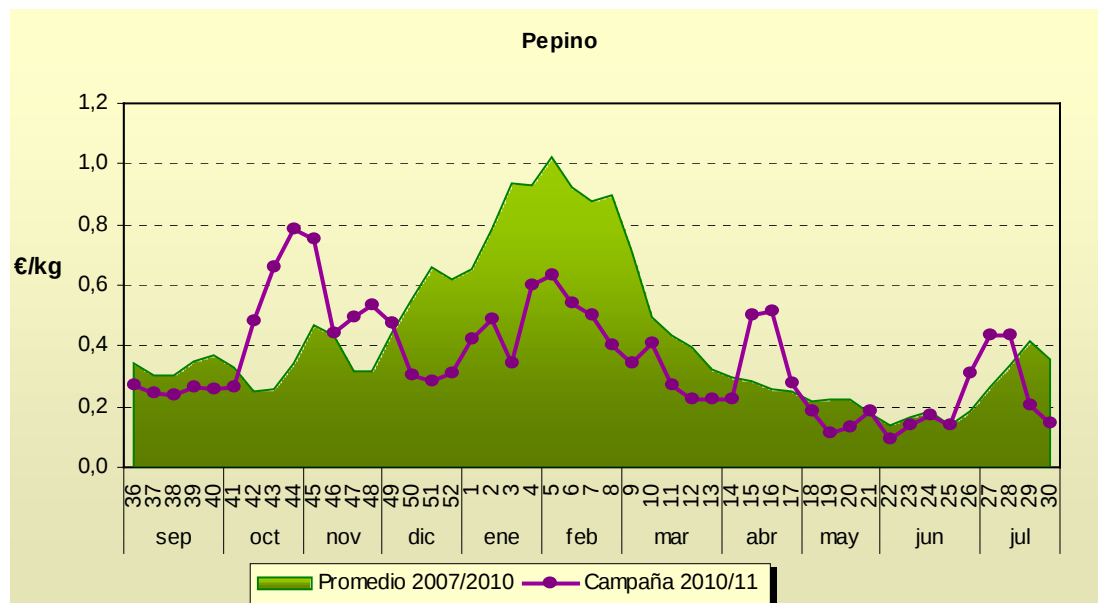


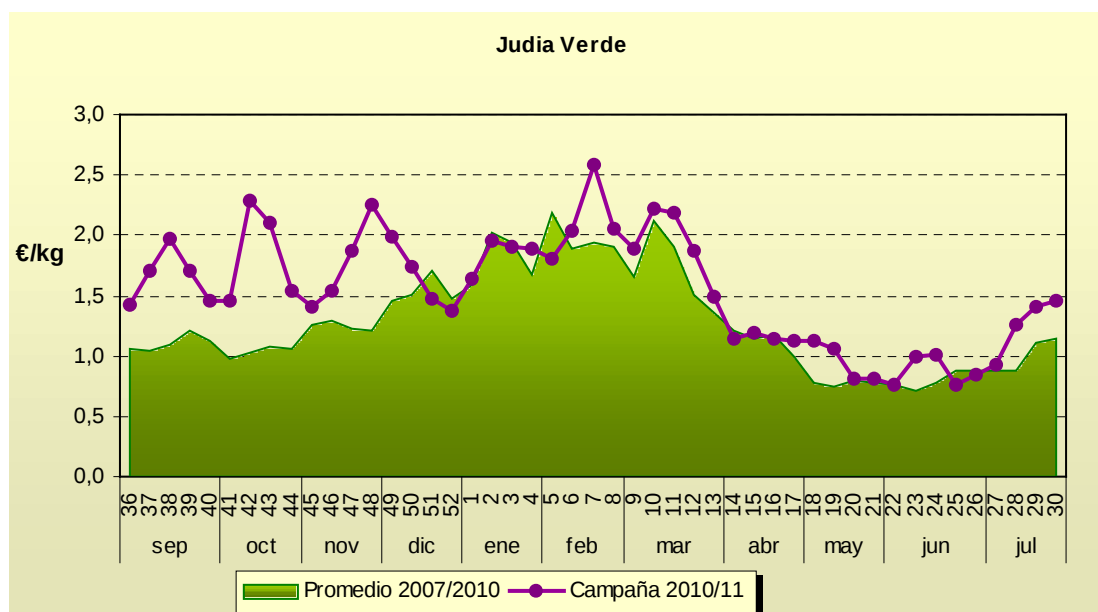
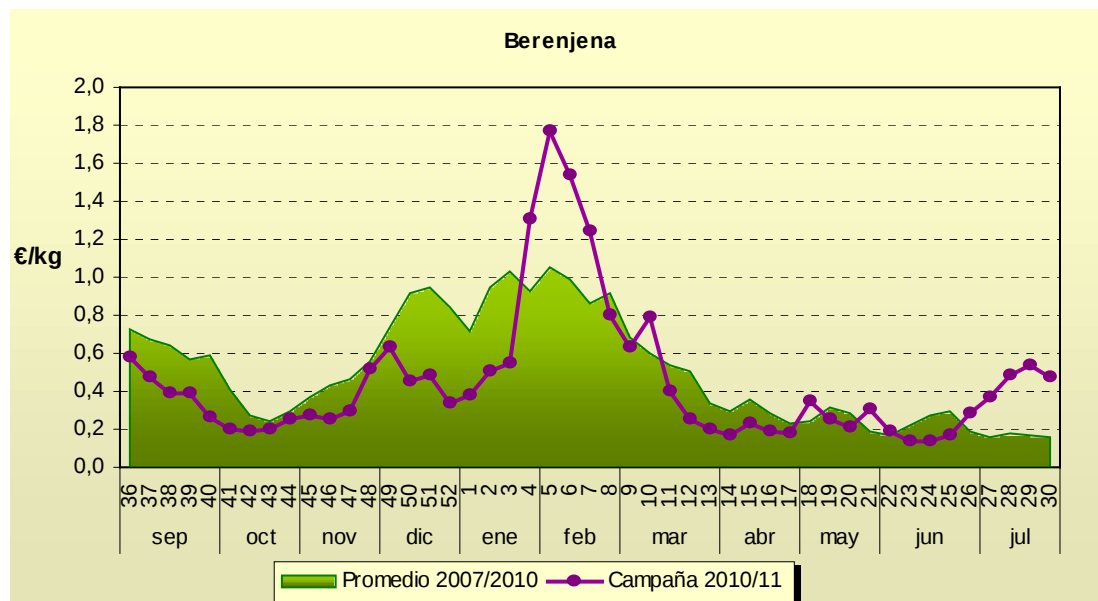
Fuente: Elaboración propia a partir de Observatorio de Precios y Mercados.

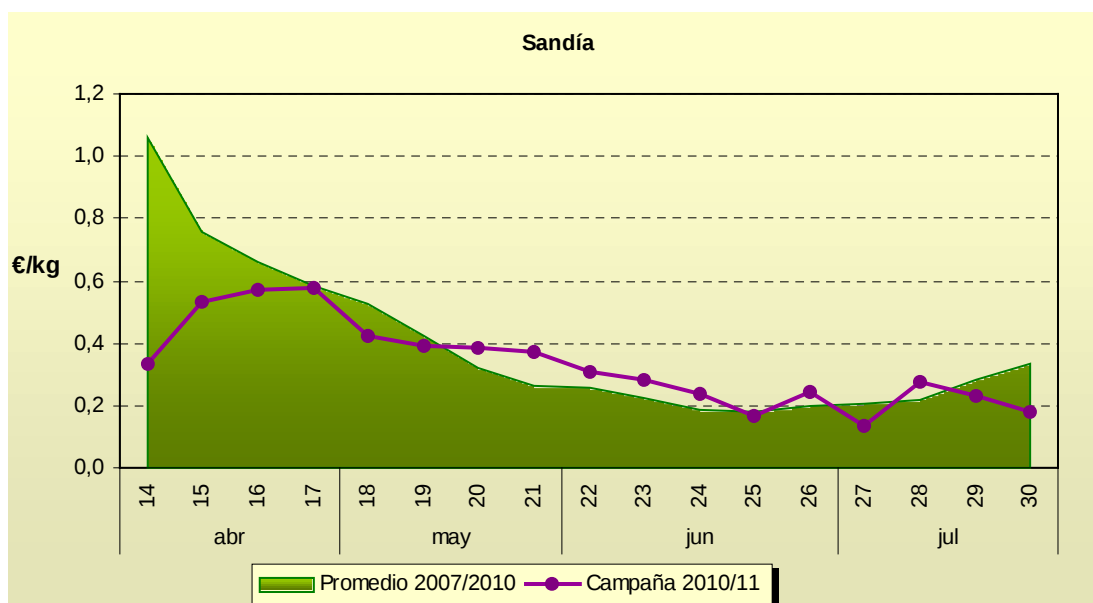
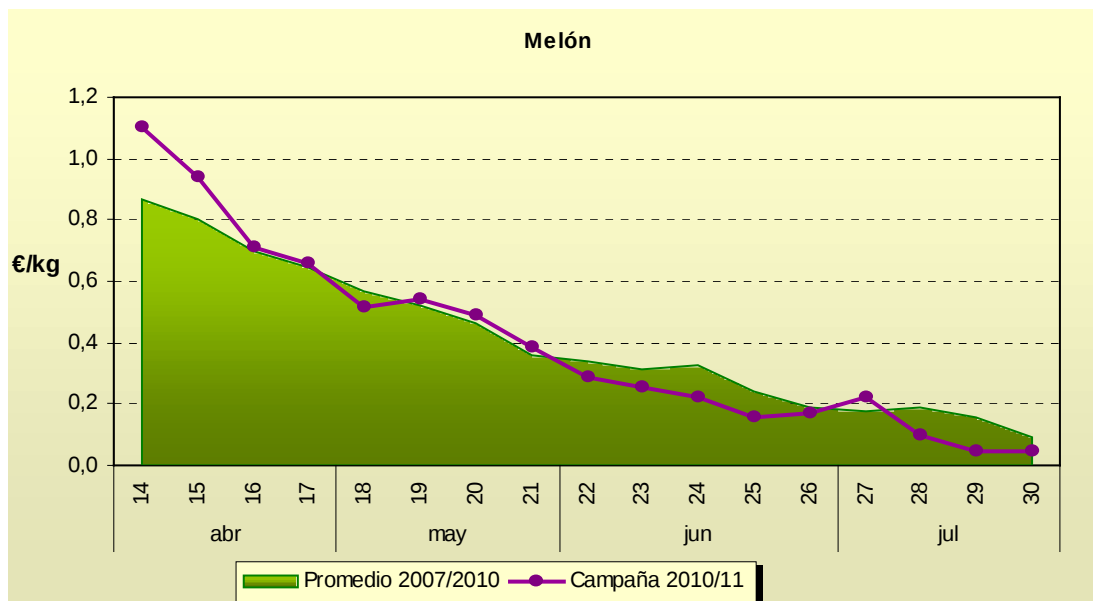
Anexo IV. Evolución precios semanales

Gráfico 24 Evolución semanal del precio de primera y segunda categoría (media ponderada) de tomate, pimiento, pepino, calabacín, berenjena, judía verde, melón y sandía, durante la campaña 2010/11 y durante la media de las tres campañas anteriores.









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

Anexo V. Exportaciones: Datos globales

Tabla 13 Volúmenes exportados desde Almería por productos entre las campañas 2010/11 y 2007/08.

	Exportaciones de Almería (t)			
	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11
Tomate	473.216	403.441	395.864	451.348
Pimiento	287.307	289.953	300.767	307.586
Pepino	276.298	262.837	278.718	305.495
Calabacín	182.170	182.765	188.331	200.888
Berenjena	84.354	73.415	81.314	89.833
Judía verde	9.153	7.868	7.642	6.712
Melón	89.142	75.263	78.650	66.451
Sandía	115.121	121.735	137.305	137.659
Total	1.516.762	1.417.277	1.468.591	1.565.972

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

Tabla 14 Valor de las exportaciones almerienses por productos entre las campañas 2010/11 y 2007/08.

	Exportaciones de Almería (miles de €)			
	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11
Tomate	396.072	378.822	408.115	412.104
Pimiento	340.322	- ²⁴	347.388	410.308
Pepino	209.195	234.882	210.535	230.685
Calabacín	130.985	139.490	179.389	141.018
Berenjena	73.744	73.270	74.660	76.698
Judía verde	15.137	11.816	12.691	10.692
Melón	68.113	53.694	57.214	46.903
Sandía	64.867	60.612	61.453	70.153
Total	1.298.434	-²⁵	1.351.445	1.398.561

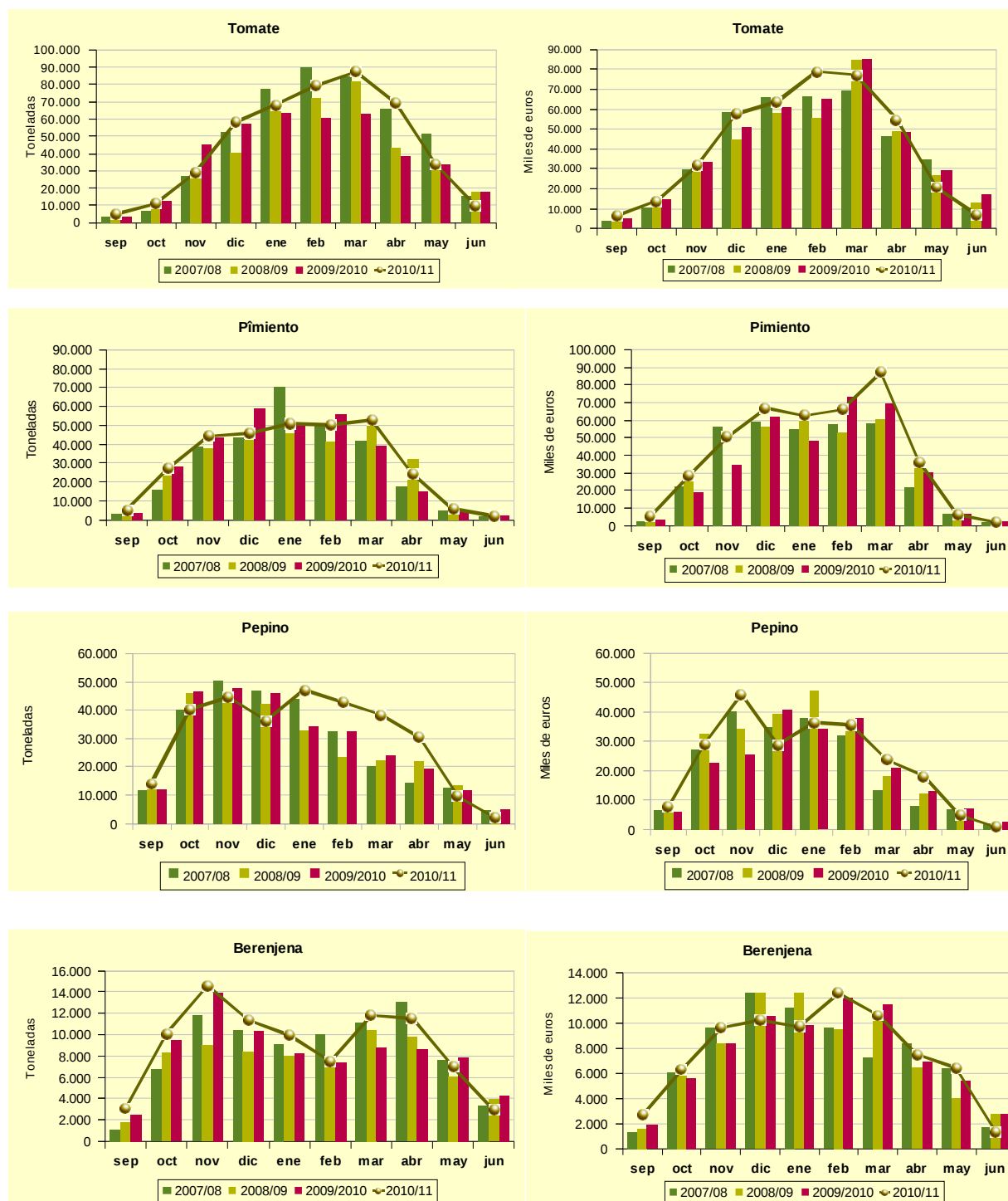
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en Datacomex.

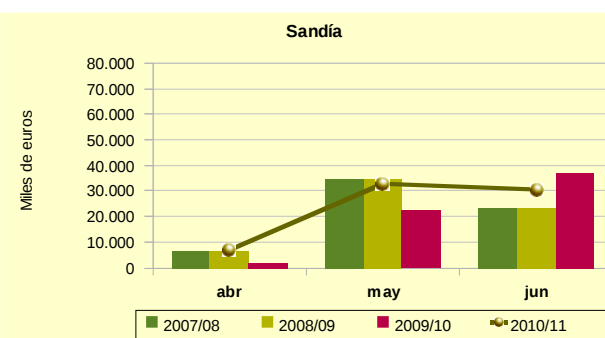
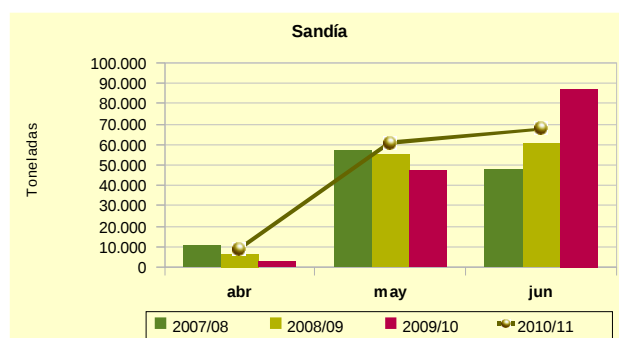
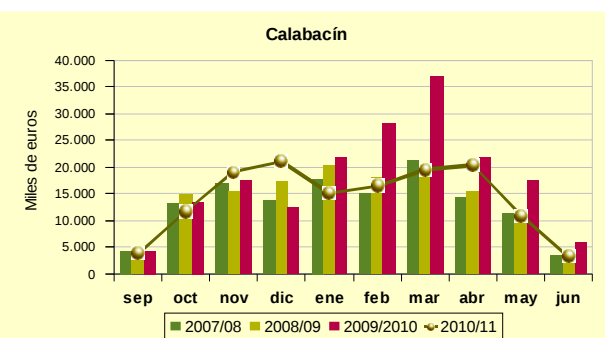
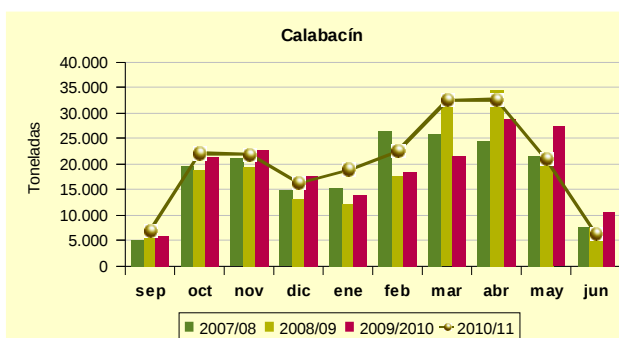
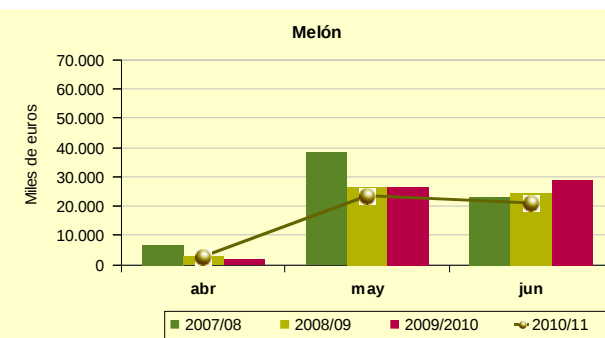
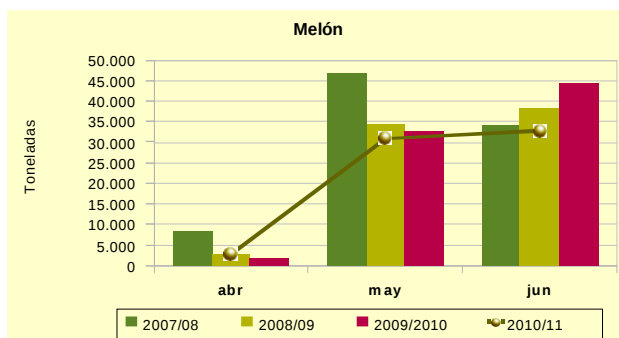
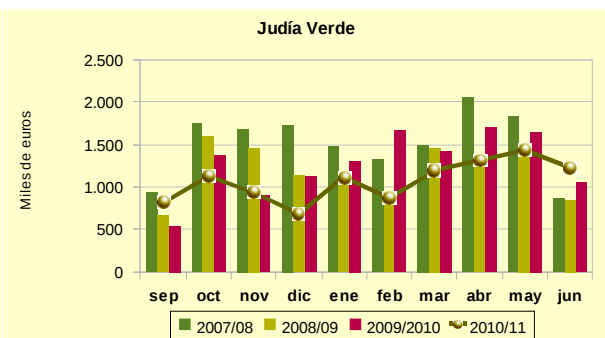
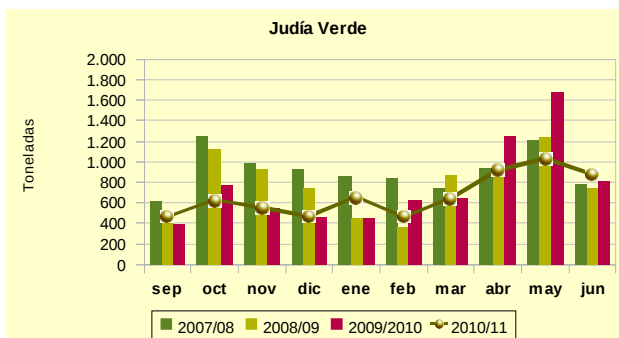
²⁴ Este valor no se ha reflejado al no estar disponible el valor de las exportaciones de pimiento en el mes de noviembre de la citada campaña

²⁵ No se publica el valor total de las exportaciones de la campaña 2008/09 por estar incompleto, al no estar disponible el valor total de las exportaciones de pimiento en la citada campaña.

Anexo VI. Exportaciones: Evolución mensual

Gráfico 25 Evolución mensual del volumen de las exportaciones almerienses por productos, en cantidad y valor entre las campañas 2010/11 y 2007/08.





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

* En la comparativa mensual del valor de las exportaciones de pimiento con la media de campañas anteriores, no se ha considerado el valor de la exportación en el mes de noviembre por no disponerse de información de este producto.