

•
•
•
•
•
•
•

Valoración de la campaña hortícola almeriense 2005/06

Diciembre 2006

Versión 3

SECRETARÍA GENERAL DE AGRICULTURA Y GANADERÍA



JUNTA DE ANDALUCÍA



Valoración de la campaña hortícola almeriense 2005/06

Coordinación

Secretaría General de Agricultura y Ganadería.

Delegación provincial de Almería

*José Antonio Aliaga Mateos*¹

Dirección Facultativa:

Luis Alberto Rubio Pérez, Jefe del Servicio de Estudios y Estadísticas. C.A.P.¹.

Autores:

*Silvia Aguilar Montilla*²

David Polonio Baeyens .²

*Trinidad Manrique Gordillo*²

*Raquel María Arias Salvador*²

*Mariana Lorbach Kelle*²

¹ Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

² 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) 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 2005/06 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 750 mil toneladas, seguido del pimiento con 558 mil, el pepino con 315 mil y el calabacín con 237 mil toneladas. Dentro de los cultivos de verano destacan tanto el melón como la sandía, con 175 y 316 mil toneladas respectivamente.

Los resultados de la campaña 2005/06 han estado marcados por las buenas condiciones climatológicas lo que ha conllevado a un adelanto en la producción para la mayoría de los productos hortícolas de Almería y un aumento de las cantidades producidas y de las importaciones en los principales mercados europeos. La consecuencia de estos hechos, ha sido una fuerte presión de la oferta que se ha saldado con una reducción notable de los precios alcanzados por la mayoría de los productos hortofrutícolas.

El valor de la producción total del sector para estos 8 productos en 2005/06 fue de 1.429,7 millones de euros, reduciéndose un 10,0% respecto a la campaña pasada e incrementándose un 2,8% respecto a la media de las tres campañas precedentes.

La sandía, el pimiento y la berenjena han presentado una variación negativa del valor de la producción, respecto a la media de las tres campañas anteriores del 68%, 31% y 6% respectivamente, mientras que el melón con un 48%, el pepino y el calabacín con un 28% y el tomate y la judía verde con un 1%, la han presentado positiva.

La superficie cultivada de tomate, berenjena, judía verde y melón ha descendido, lo que ha provocado que el total de superficie sea inferior en relación con la media de las tres campañas anteriores. Todo ello, pese al aumento de superficie experimentado por el pimiento, el pepino, el calabacín y la sandía.

Los rendimientos, como consecuencia de las buenas condiciones climáticas, han aumentado con respecto a la media de las tres últimas campañas para todos los cultivos excepto para el pepino y para la sandía que ha reducido su rendimiento en un 6%. La judía verde ha sido el cultivo que mayor incremento de rendimiento ha experimentado, superando el 15, seguida del pimiento con un incremento del 10%.

En cuanto a los precios la tendencia ha sido a la baja, sobre todo en los cultivos de pimiento, tomate, berenjena y pepino. La sandía, el melón, la judía y el calabacín han marcado un precio superior a la media de las anteriores campañas.

En cuanto a las exportaciones han aumentado en volumen respecto a campañas anteriores, excepto en el caso del melón que reduce su cuota de mercado en un 11,6%. Sin embargo, el valor de las exportaciones no ha aumentado de igual forma, habiéndose reducido para productos como el pimiento y el pepino, pese a presentar mayor volumen exportado. Esta reducción se cuantifica en el caso del pepino con una diferencia de más de 60 millones de euros con respecto a la media de las tres últimas campañas.

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

1. Introducción	6
2. Metodología.....	7
3. Producción de hortalizas en los invernaderos almerienses.....	8
3.1. <i>Evolución de la producción</i>	8
3.2. <i>Distribución mensual de la producción</i>	10
3.3. <i>Clasificación de la producción</i>	14
4. Precios en origen.....	16
4.1. <i>Tomate</i>	16
4.2. <i>Pimiento</i>	18
4.3. <i>Pepino</i>	20
4.4. <i>Calabacín</i>	21
4.5. <i>Berenjena</i>	22
4.6. <i>Judía verde</i>	24
4.7. <i>Melón.....</i>	25
4.8. <i>Sandía.....</i>	27
5. Exportaciones	29
5.1. <i>Representatividad de las exportaciones hortícolas almerienses en Andalucía.....</i>	29
5.1.1. <i>Análisis por productos</i>	30
5.1.2. <i>Destino de las exportaciones</i>	33
6. Estimación de los ingresos del sector productor	34
Anexo I.....	37
Anexo II.....	41
Anexo III.....	45

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.

Por último, la campaña 2004/05 fue atípica en cuanto a volumen producido, debido a la influencia que tuvieron 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, se consideró satisfactoria.

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 2005/06, 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:

- Observatorio de precios y mercados de la Consejería de Agricultura y Pesca, el cual dispone de una base de datos que recoge los precios en origen de los principales cultivos bajo invernadero de Almería y sus principales variedades, todos ellos ponderados en función de las cantidades producidas en cada período determinado (semanas, meses o campañas).

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

- Avances de producción y superficie cultivada en cada campaña proporcionada por la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

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, nos ha permitido, por un lado, distribuir temporalmente los datos de producción totales del sector proporcionados por la Consejería de Agricultura y Pesca y, por otro, obtener el peso relativo de cada variedad para cada cultivo en cuanto a volumen de comercialización, junto con los datos proporcionados por Ecohal.
- 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 2005/06 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.

En esta ocasión, como se ha comentado anteriormente, los datos de precios utilizados (semanales, mensuales y de campaña), han sido tomados del Observatorio de Precios y Mercados de la Consejería de Agricultura y Pesca. Los precios recogidos por el observatorio son los que el agricultor percibe a la entrega en almacén o comercializadora (precios en origen) y están disponibles por productos y por variedades de productos.

Esta fuente de información, es utilizada por primera vez este año para la valoración de la campaña almeriense. Con ella, se soluciona uno de los principales problemas encontrados en anteriores ocasiones, relacionar los precios en origen de los productos con el volumen producido para poder obtener un precio medio ponderado. Al utilizar los datos proporcionados por el Observatorio de precios, estos datos ya han sido ponderados según volumen y se tiene la certeza que todos ellos se han obtenido siguiendo la misma metodología, por lo que son comparables entre sí.

En relación al análisis realizado por variedades según su categoría o calibre, han sido utilizados los precios proporcionados por Coexphal.

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 2005/06, 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 26.350 hectáreas³, no obstante, la existencia de un segundo ciclo de cultivo en parte de los invernaderos hace que la superficie

³ “Análisis de la Campaña Hortofrutícola de Almería. Campaña 2005/2006” Fundación Cajamar.

efectiva supere las 39.000 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 (muy similar a la actual campaña) y un mínimo de 2.354.223 toneladas en 2005. Respecto a la superficie efectiva de cultivo, ésta se sitúa en torno a una media de 40.000 hectáreas, con un mínimo de 39.025 marcado en 2003 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 22% y la sandía y el pepino con el 13%. El pimiento es, junto con el tomate, la hortaliza más extendida, ocupando el 23% y 22% de la superficie total respectivamente. A continuación destacan el melón y la sandía, ambos con un porcentaje próximo al 13%.

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

	Producción (t)					Superficie (ha)				
	2003	2004	2005	Media 2003/05	2.006	2.003	2.004	2.005	Media 2003/05	2.006
Tomate	817.000	756.000	726.850	766.617	766.574	8.500	8.700	9.100	8.767	8.552
Pimiento	516.000	503.025	496.223	505.083	557.687	8.600	8.825	8.955	8.793	8.831
Pepino	333.000	297.160	287.075	305.745	315.495	3.700	3.910	4.050	3.887	4.050
Calabacín	219.750	212.430	207.964	213.381	236.930	4.000	4.040	4.150	4.063	4.400
Berenjena	87.100	94.500	76.191	85.930	82.800	1.300	1.500	1.200	1.333	1.200
Judía verde	61.900	43.000	38.105	47.668	32.983	3.925	3.950	3.200	3.692	2.229
Melón	172.200	182.700	186.850	180.583	175.289	5.000	5.300	4.950	5.083	4.870
Sandía	278.500	315.000	334.965	309.488	316.424	4.000	4.600	5.060	4.553	4.951
Total	2.485.450	2.403.815	2.354.223	2.414.496	2.484.182	39.025	40.825	40.665	40.172	39.083

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

Para la mayoría de los principales cultivos hortícolas de Almería, los rendimientos en el año 2006 se sitúan por encima de la media encontrada para las tres últimas campañas. No ha sido de esta forma en el caso del pepino y la sandía que han presentado unos rendimientos ligeramente inferiores a esta media.

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

	Rendimiento (t/ha)				
	2003	2004	2005	Media	2006
Tomate	96,1	86,9	79,9	87,6	89,6
Pimiento	60,0	57,0	55,4	57,5	63,2
Pepino	90,0	76,0	70,9	79,0	77,9
Calabacín	54,9	52,6	50,1	52,5	53,8
Berenjena	67,0	63,0	63,5	64,5	69,0
Judía verde	15,8	10,9	11,9	12,9	14,8
Melón	34,4	34,5	37,7	35,6	36,0
Sandía	69,6	68,5	66,2	68,1	63,9

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

Cuantificando la variación porcentual de rendimientos, se puede constatar que la judía verde ha sido el cultivo que más incremento ha experimentado en su rendimiento con respecto a la media de las tres últimas campañas, superando el 15%, seguida del pimiento con un incremento en su rendimiento por hectárea del 10%. Por el contrario, la sandía ha experimentado una caída en su rendimiento del 6%.

En el caso del tomate, como cultivo mayoritario, sus rendimiento se han mantenido prácticamente estable con respecto a las tres últimas campañas, sufriendo un leve incremento que alcanza el 2%.

Tabla 3 Porcentaje de producción y superficie de los distintos cultivos de Almería en 2005/06, y diferencia de producción con respecto a la campaña 2004/05

	2.006 (t)	% prod	2.006 (ha)	% Sup	Dif prod	% Dif
Tomate	766.574	31%	8.552	22%	39.724	5,5%
Pimiento	557.687	22%	8.831	23%	61.464	12,4%
Pepino	315.495	13%	4.050	10%	28.420	9,9%
Calabacín	236.930	10%	4.400	11%	28.966	13,9%
Berenjena	82.800	3%	1.200	3%	6.609	8,7%
Judía verde	32.983	1%	2.229	6%	-5.122	-13,4%
Melón	175.289	7%	4.870	12%	-11.561	-6,2%
Sandía	316.424	13%	4.951	13%	-18.541	-5,5%
Total	2.484.182	100%	39.083	100%	129.959	5,5%

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

Si se observa la tabla anterior se aprecia el aumento productivo en la campaña 2005/06 con relación a la anterior, de todos los productos, salvo el melón, la sandía y la judía verde.

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.

Los resultados de la campaña 2005/06 han estado marcados por las buenas condiciones climatológicas lo que ha conllevado a un adelanto en la producción para la mayoría de los productos hortícolas de Almería y un aumento de las cantidades producidas, excepto en el caso de la judía verde, que pese a presentar mejores rendimientos, la disminución de superficie ha conllevado a un descenso generalizado de su producción.

Observando los gráficos siguientes de distribución de la producción a lo largo de la campaña, se observa que para la campaña 2005/06 los principales productos hortícolas de Almería presentan una distribución semejante a la media de las tres últimas campañas, teniendo en cuenta el adelanto de la producción mencionado anteriormente.

La producción de tomate durante la campaña 2005/06 ha sido más productiva que la media de las tres últimas campañas hasta el mes de febrero, a partir del cual, la producción se iguala o disminuye con respecto a la media indicada. Esta producción sigue concentrándose a lo largo de los meses de enero a mayo.

Con respecto al pimiento, la producción sigue una trayectoria ascendente hasta el mes de diciembre, donde se estabiliza hasta el mes de marzo, sin presentar el máximo en enero característico de anteriores campañas. La producción de este producto es similar a la media, excepto en los meses de diciembre y marzo, donde esta producción se eleva por encima de la media en unas 20.000 toneladas.

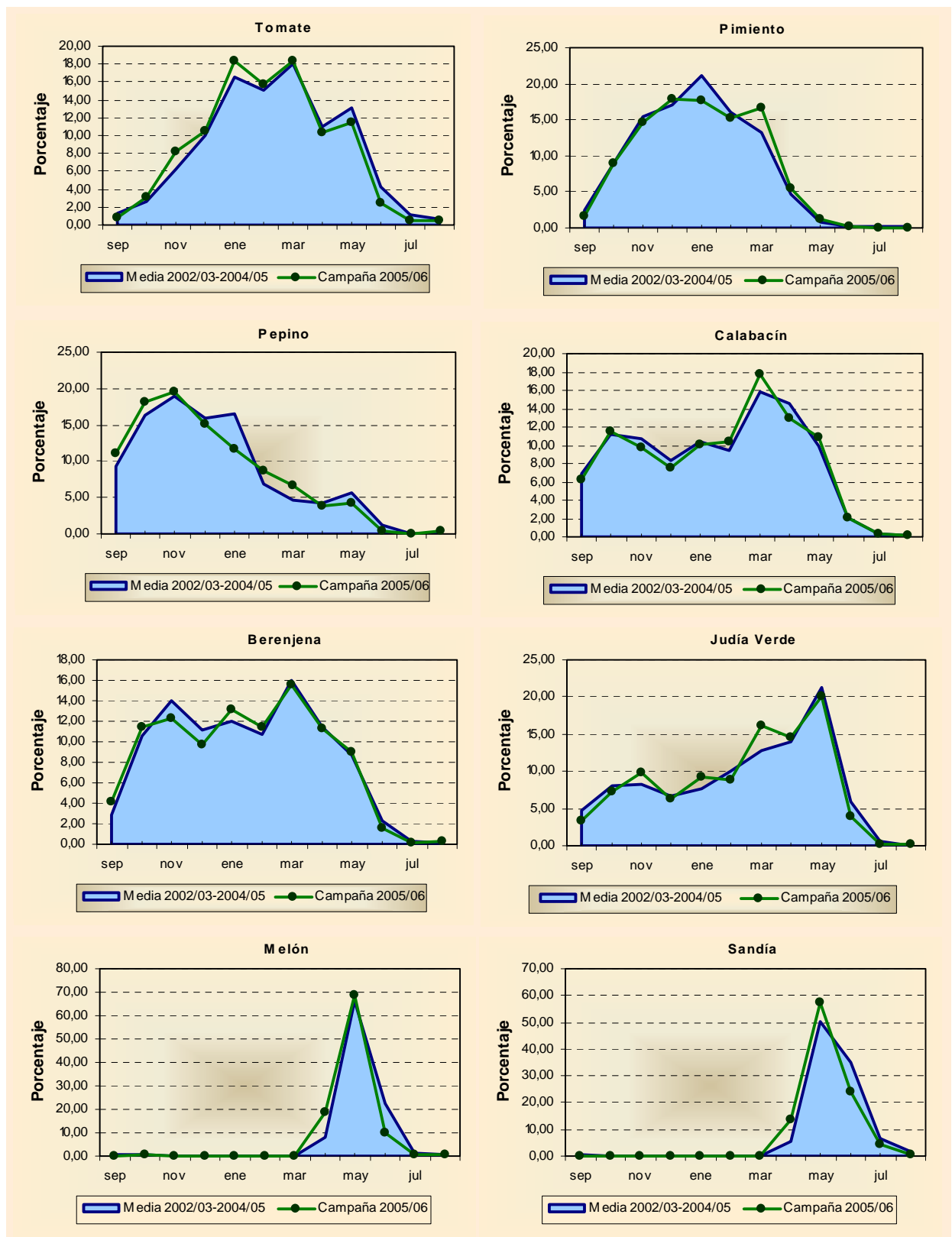
El caso del pepino, es el cultivo que presenta mayor diferencia con respecto a la media de las tres últimas campañas. La producción de este cultivo en la campaña 2005/06 desciende de forma uniforme desde el mes de noviembre al mes de abril sin presentar los altibajos de anteriores campañas. Este cultivo presenta dos periodos con una producción superior a la media que van desde el principio de la campaña hasta diciembre y desde febrero a abril. El resto de meses la producción es similar o inferior a la media. En relación al calabacín, cabe decir, que la distribución de la producción en esta campaña es similar a la media, encontrando un máximo en marzo superior al de campañas anteriores. En general, el volumen producido de calabacín en esta campaña está por encima de la media de las tres últimas campañas principalmente por un aumento en la superficie y rendimientos en esta campaña.

La berenjena presenta una distribución de la producción similar a la de campañas anteriores, acentuando la caída del mes de diciembre y la subida de enero. Este cultivo, al igual que le ocurre a la judía verde, presenta una producción inferior a la media de las tres últimas campañas, aunque en el caso de la judía verde, este hecho es más acentuado.

Por último, en los gráficos referentes a los cultivos de verano como el melón y la sandía, se ve claramente el adelanto de la producción con respecto a las tres últimas campañas, aunque la máxima producción se sigue centrando en el mes de mayo. Para este mes, la producción de sandía supera en más de 20.000 toneladas la media de las últimas campañas., aunque tanto para el melón como para la sandía, la producción de esta campaña ha sido inferior a la de la pasada campaña.

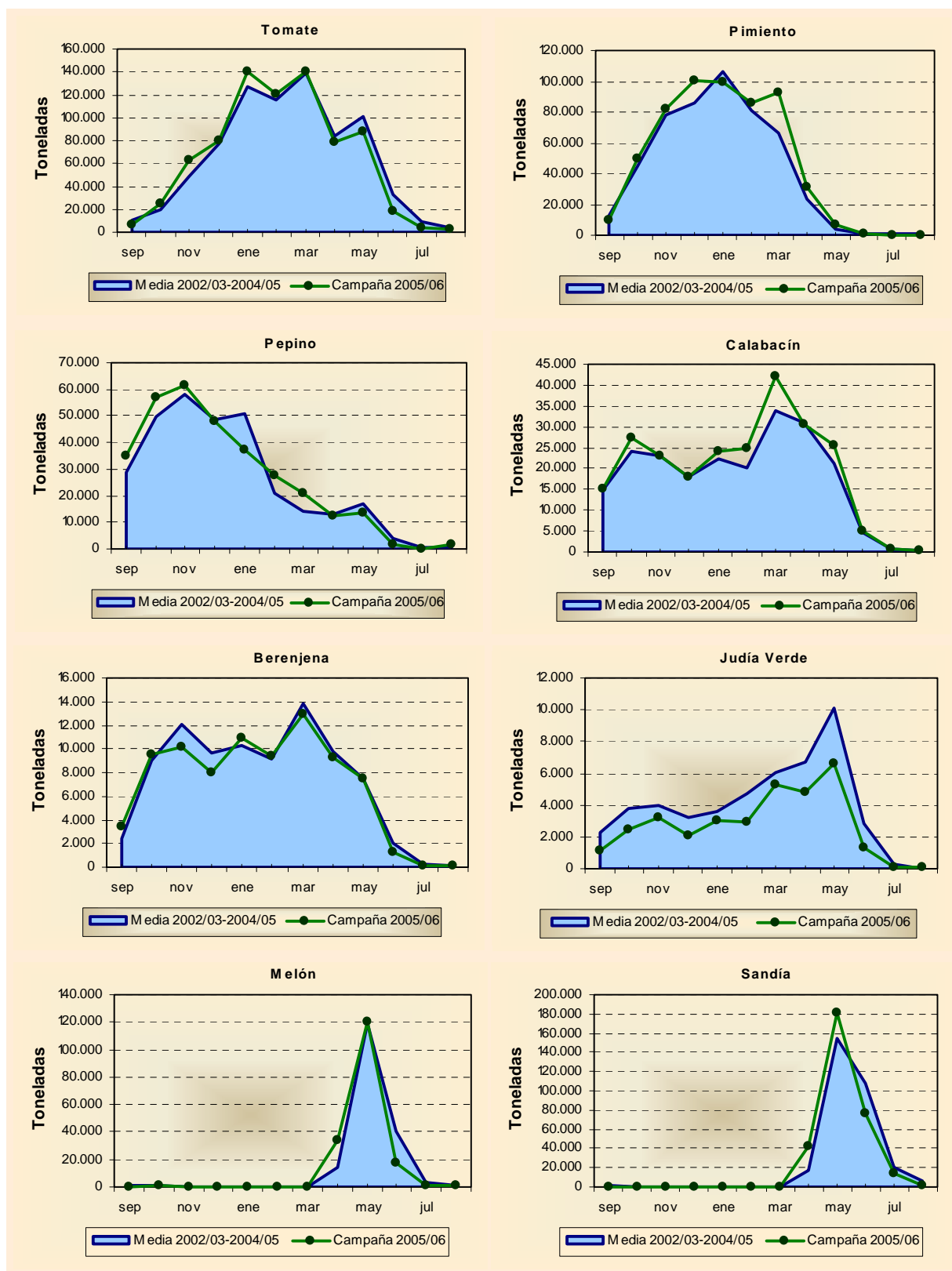
En el Anexo I de este documento se pueden encontrar los gráficos de porcentajes de producción semanales de cada uno de los ocho productos que aquí se estudian.

Gráfico 1 Evolución de la producción en porcentaje de los principales cultivos hortícolas almerienses en la campaña 2005/06 y la media de las campañas 2002/03, 2003/04 y 2004/05.



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

Gráfico 2 Evolución de la producción en toneladas de los principales cultivos hortícolas almerienses en la campaña 2005/06 y la media de las campañas 2002/03, 2003/04 y 2004/05.



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 ¹	G, GG, M, MM, MMM /verde, maduro	45%	44,5%
	Liso ¹	G, GG, M, MM / vede, maduro	5%	5,3%
	Ramo ¹	G, GG, M, MM, MMM, suelto	41%	38,9%
	Pera	M, MM, MMM, Racimo, G, A, B, C, D	6%	7,8%
	Asurcado ¹	A, B, C, Gordo, Maduro	2%	3,1%
	Cherry		2%	0,4%
Pimiento	California ²	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%
		rojo	11%	11,8%
	Lamuyo ²	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 ³	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 ⁴	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 ⁵	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 ⁶		58%	52,6%
	Rayada ⁶		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.

Nota: No se dispone de la información necesaria para elaborar la presente tabla con datos de la campaña 2005/06.

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 2005/06, con los precios alcanzados en campañas precedentes. Para ello se representan en el mismo gráfico los precios medios de la campaña recientemente concluida y 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 2005/06 y al promedio de las tres últimas campañas anteriores.

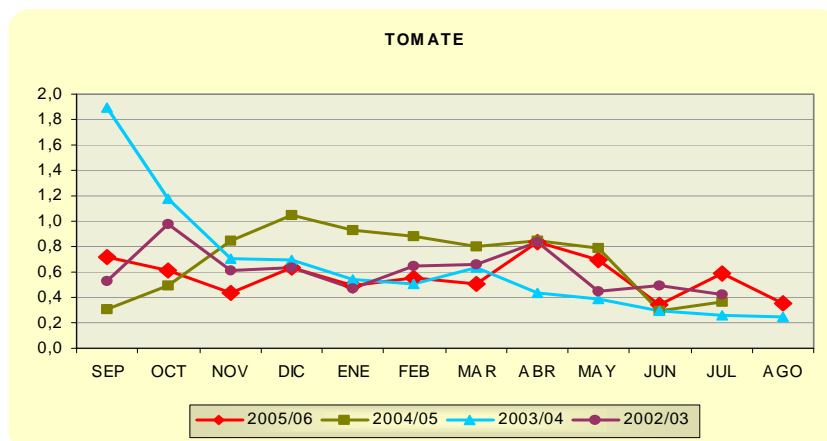
Como hecho relevante acaecido en el transcurso de la campaña 2005/06 para la mayoría de las hortalizas de Almería, cabe destacar un final de campaña atípico con una subida de los precios muy significativa. Este suceso puede ser debido a un retraso generalizado de las hortalizas cultivadas al aire libre o retrasos en la campaña del resto de España o en la holandesa, según información de Coexphal.

4.1. Tomate

El tomate comienza la campaña 2005/06 con el segundo mejor precio de las tres últimas campañas, aunque este irá decreciendo hasta alcanzar en el mes de Noviembre el precio más bajo en comparación con el resto de campañas analizadas. Esta diferencia se irá reduciendo con el transcurso de los meses, hasta el punto de presentar para el mes de junio precios similares para todas las campañas, excepto para la 2002/03 que se sitúa ligeramente por encima. Los precios finales de campaña, en julio y agosto, para este año, son superiores a los de otras campañas anteriores.

El precio máximo del tomate para la campaña 2005/06 se sitúa en 0,83 €/kg en el mes de Abril. Precio muy inferior al alcanzado en la campaña 2003/04 en el mes de Septiembre, donde el tomate alcanzó un máximo cercano a los 2 €/kg.

Gráfico 3 Precios medios ponderados en origen del tomate almeriense durante la campaña 2005/06 y las tres últimas campañas.

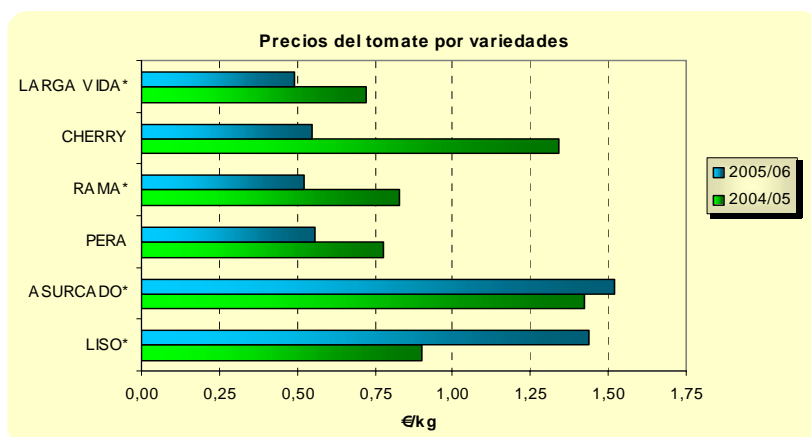


Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

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.

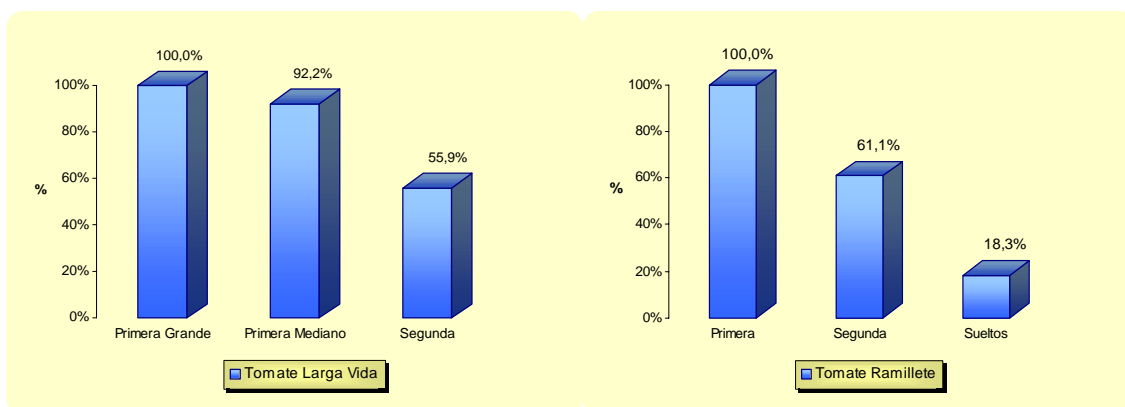


Fuente: Observatorio de precios. Consejería de Agricultura y Pesca.

*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.



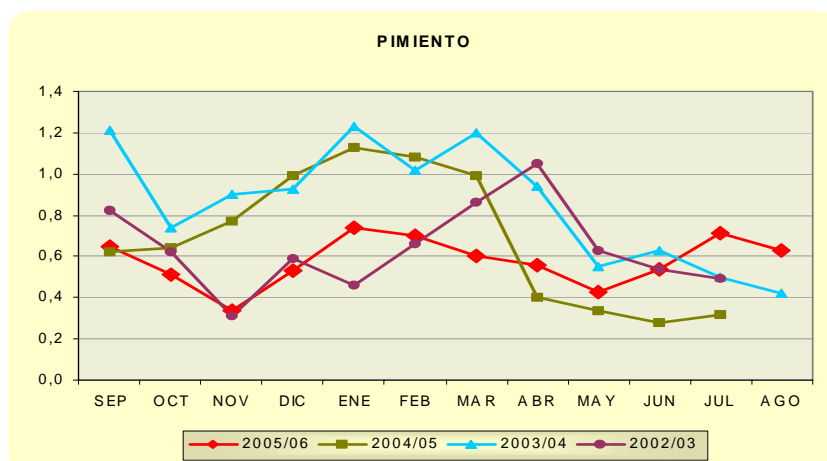
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Coexphal.

En tomate larga vida la depreciación que sufre el producto entre primera grande (más de 67mm) y primera mediano (entre 57 y 67mm) no llega a un 8% mientras que si se compara primera con segunda la diferencia es del 50%. En relación al tomate ramillete, éste pierde un 39% del valor al pasar de primera a segunda.

4.2. Pimiento

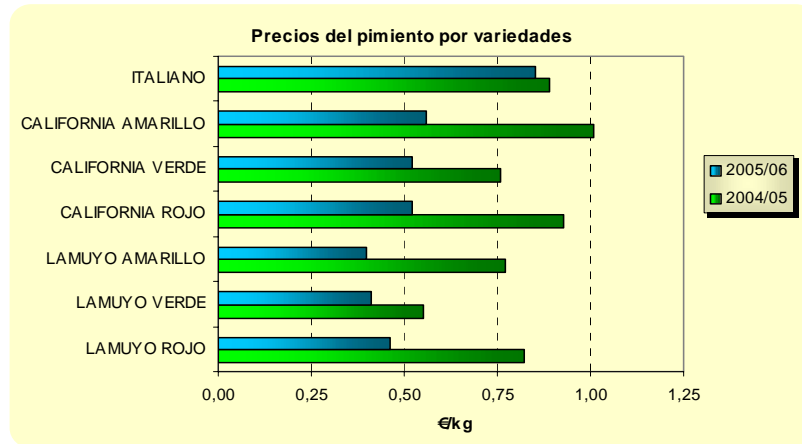
Los precios medios en origen del pimiento en Almería en 2005/06, se han mantenido durante una buena parte de la campaña, por debajo del precio de las dos últimas campañas, sin embargo el final de la presente campaña ha obtenido los precios más elevados de las tres últimas campañas. El descenso sufrido en el mes de noviembre es todavía más significativo en la campaña actual. La subida que comienza tras este mes tiene su fin en el mes de enero, a partir del cual se sufre un paulatino descenso que termina en el mes de mayo con un precio de 0,43€/Kg. Para el mes de julio hay un repunte de 28 céntimos que sitúa el precio en 0,71 €/Kg, siendo éste, el precio más elevado de la campaña 2005/06, junto con el precio del mes de Enero con un valor de 0,74 €/kg.

Gráfico 6 Precios medios ponderados 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.

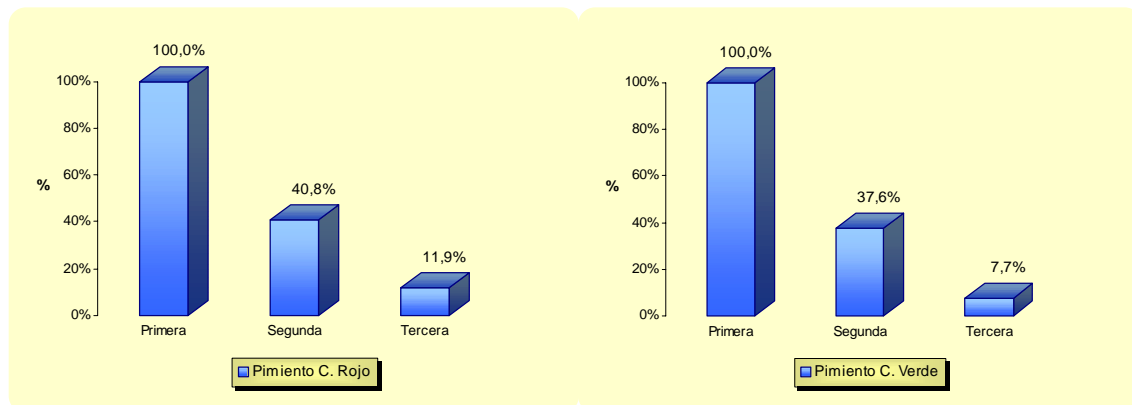
Gráfico 7 Precios medios anuales de las principales variedades y colores de pimiento comercializados en Almería.



Fuente: Observatorio de precios. Consejería de Agricultura y Pesca.

Las diferencias de precios entre las distintas variedades de pimiento continúan reduciéndose aún más con respecto a la campaña 2004/05, tan solo la variedad de pimiento italiano, que es la variedad con un precio más elevado, se distancia del resto. Así, la variedad california presenta tanto la variedad roja como la verde con precios similares mientras que el pimiento california amarillo presenta un precio ligeramente superior. La variedad lamuyo en sus tres colores, amarillo, verde y rojo, es la más barata, siendo en esta ocasión el amarillo el que presenta los precios más bajos de todas las variedades de pimiento.

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



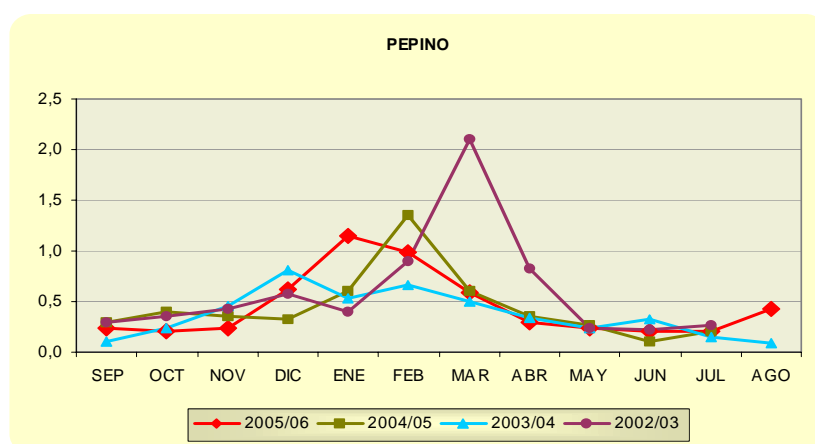
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Coexphal.

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 verde de primera y el de segunda hay una caída de precio de más del 62%, sensiblemente superior a la que sufre el pimiento california rojo 59%.

4.3. Pepino

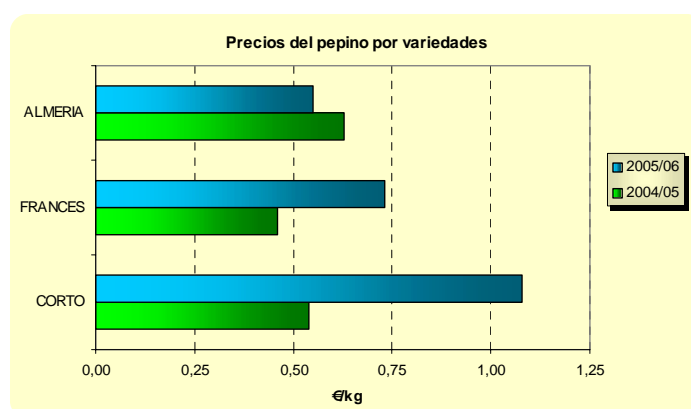
El pepino comienza la campaña 2005/06 según lo expuesto en el gráfico, con precios muy bajos y estables, pero con una evolución similar al resto de campañas, si bien, es de destacar el ascenso de precio sufrido en diciembre y enero. La evolución de la campaña actual se diferencia de campañas anteriores en el comportamiento del mes de enero, donde alcanza un máximo de 1,14€/Kg. A partir de este punto, comienza a descender para mantener un comportamiento similar al resto de campañas, excepto para el mes de agosto, donde los precios de la actual campaña experimentan una subida no existente en el resto de campañas.

Gráfico 9 Precios medios ponderados 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.

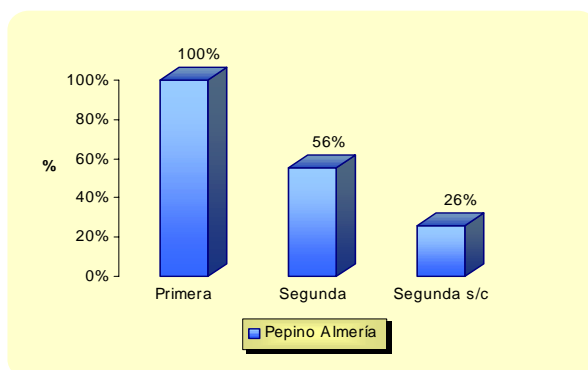
Gráfico 10 Precios medios anuales de los principales tipos de pepino comercializados en Almería.



Fuente: Observatorio de precios. Consejería de Agricultura y Pesca.

Dentro de la categoría 1ª, según el calibre y longitud del pepino, encontramos diferencias de precio de hasta un 60%, marcándose mucho más esta diferencia, como es lógico, al comparar la categoría 1ª con la 2ª (hasta un 74%).

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

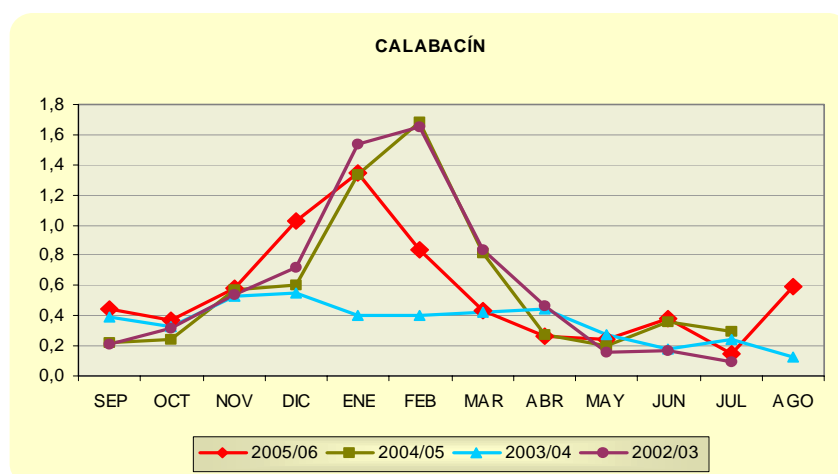


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Coexphal.

4.4. Calabacín

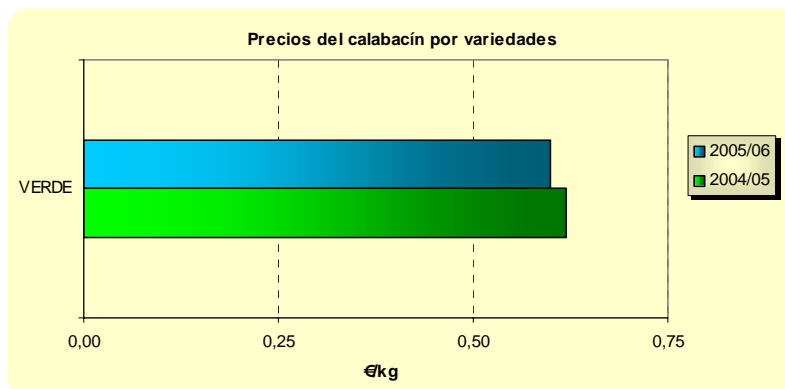
La trayectoria del calabacín a lo largo de la campaña 2005/06 sigue la línea trazada por las últimas tres campañas diferenciándose 2 etapas. La primera comprendida desde inicio de campaña hasta el mes de enero en la cual las cotizaciones de la actual campaña superaron la media de las últimas tres, y la segunda a partir del mes de febrero, en la cual ocurre lo contrario. Se aprecia un pico máximo en enero alcanzando los 1,35 €/Kg, a partir de este punto comienza un descenso continuado hasta llegar en el mes de abril a los 0,26 €/Kg, el precio se mantiene en el mes de mayo y en junio crece hasta situarse en 0,38 €/Kg teniendo un final de campaña atípico con una subida de los precios en el mes de Agosto hasta los 0,6 €/kg.

Gráfico 12 Precios medios ponderados 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.

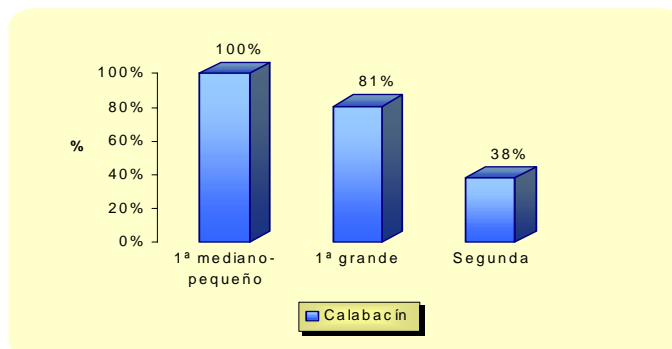
Gráfico 13 Precios medios anuales de los principales tipos de calabacín comercializados en Almería.



Fuente: Observatorio de precios. Consejería de Agricultura y Pesca.

En el caso del calabacín, se encuentran diferencias de casi un 20% entre calabacines de la misma variedad y categoría, simplemente debido al tamaño, siendo más valorados aquellos de pequeño y mediano tamaño. Estas diferencias de precio alcanzan el 62% si se compara entre primera y segunda categoría.

Gráfico 14 Diferencia de precio entre calabacín de la misma variedad en función de la categoría o calibre.

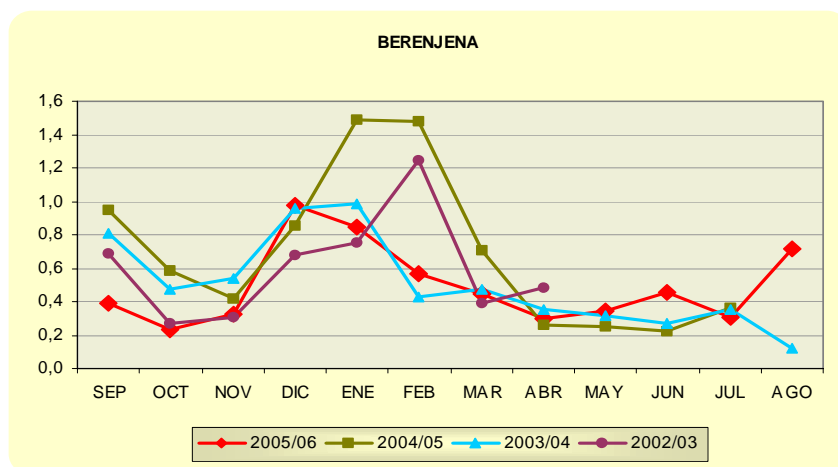


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Coexphal.

4.5. Berenjena

Las cotizaciones de la berenjena durante la campaña 2005/06 comienza con precios inferiores al resto de las tres últimas campañas hasta el mes de noviembre donde experimenta un incremento del precio, alcanzando en el mes de diciembre el máximo de la campaña, 0,98 €/kg. A partir de este punto se va sufriendo un paulatino descenso que sitúa el precio para el mes de abril en el mínimo de 0,26 €/Kg. En mayo sufre un repunte que se acentuará en el mes de junio, siendo en este mes la diferencia con respecto a las campañas anteriores superior en unos 20 céntimos. No obstante, cabe destacar que, en general, los precios alcanzados en esta campaña por la berenjena son inferiores a los de las campañas anteriores. Al igual que esta ocurriendo con otros productos, los precios de final de campaña de la berenjena son muy elevados en comparación con el resto.

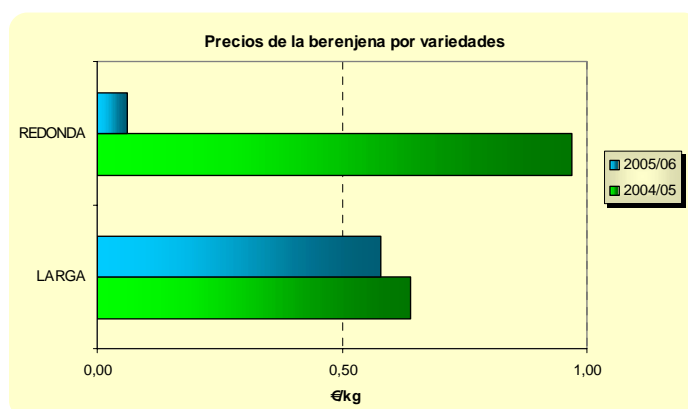
Gráfico 15 Precios medios ponderados en origen de la berenjena almeriense durante la campaña 2004/05 y promedio de los mismos durante el periodo 2001/02-2003/04.



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

Como puede observarse en el siguiente gráfico, los precios de la berenjena por variedades son muy diferentes entre sí y de una campaña a otra. De esta forma, la berenjena más producida en los invernaderos de Almería, la variedad larga, ha presentado un precio medio en la campaña 2005/06 inferior a la anterior campaña, aunque en ambos casos supera los 0,50 €/kg, sin embargo la variedad redonda, ha pasado de un precio medio en la campaña pasada cercano a 1 €/kg a no alcanzar los 0,1 €/kg.

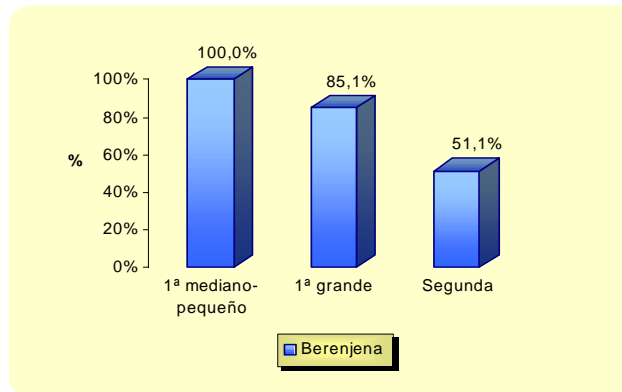
Gráfico 16 Precios medios anuales de los principales tipos de berenjena comercializadas en Almería.



Fuente: Observatorio de precios. Consejería de Agricultura y Pesca.

Al igual que para el calabacín, en el caso de la berenjena se encuentran diferencias, en este caso de hasta un 15%, entre productos de la misma variedad y categoría, simplemente debido al tamaño, siendo más valorados aquellos de pequeño y mediano tamaño. Estas diferencias de precio alcanzan el 50% si se compara entre primera y segunda categoría.

Gráfico 17 Diferencia de precio entre calabacín de la misma variedad en función de la categoría o calibre.



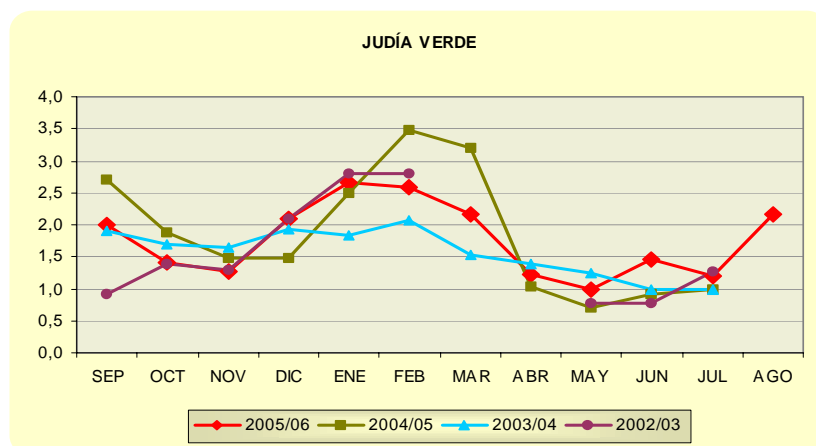
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Coexphal.

4.6. Judía verde

La evolución de la judía verde durante la campaña 2005/2006 se sitúa en torno a la media de las últimas tres campañas, excepto para el final de campaña que se presenta atípico con precios por encima de los 2 €/kg.

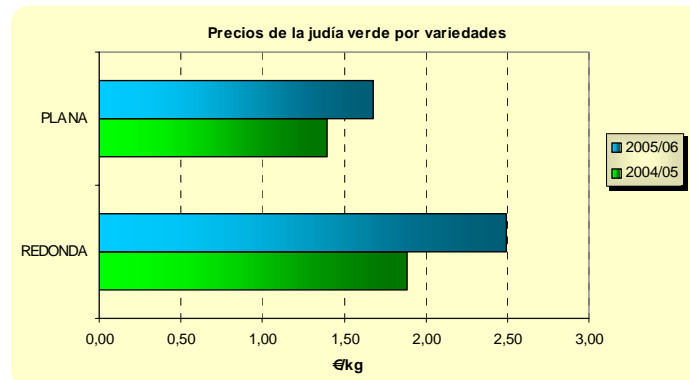
El precio comienza con un descenso en los dos primeros meses de la campaña para repuntar a partir de diciembre. En el mes de enero comienza un descenso, coincidente con años anteriores, siendo el precio medio prácticamente el mismo. El mes de junio se caracteriza por ser el que mayor divergencia tiene con respecto a las tres campañas anteriores, el precio se sitúa en 1,46 €/Kg frente a una media de 0,89 €/Kg para el resto de campañas.

Gráfico 18 Precios medios ponderados 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.

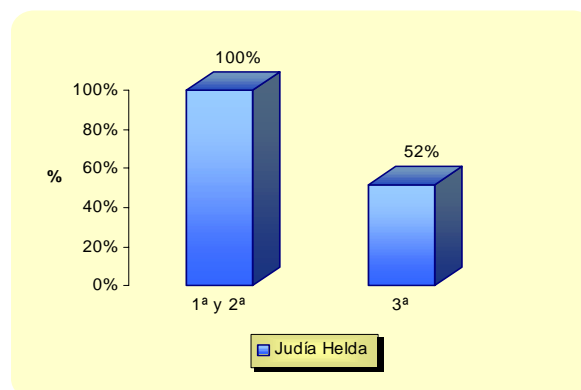
Gráfico 19 Precios medios anuales de los principales tipos de judía verde comercializadas en Almería.



Fuente: Observatorio de precios. Consejería de Agricultura y Pesca.

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 52% menos que las de primera y segunda, aun siendo de la misma variedad.

Gráfico 20 Diferencia de precio entre judía verde de la misma variedad en función de la categoría o calibre.

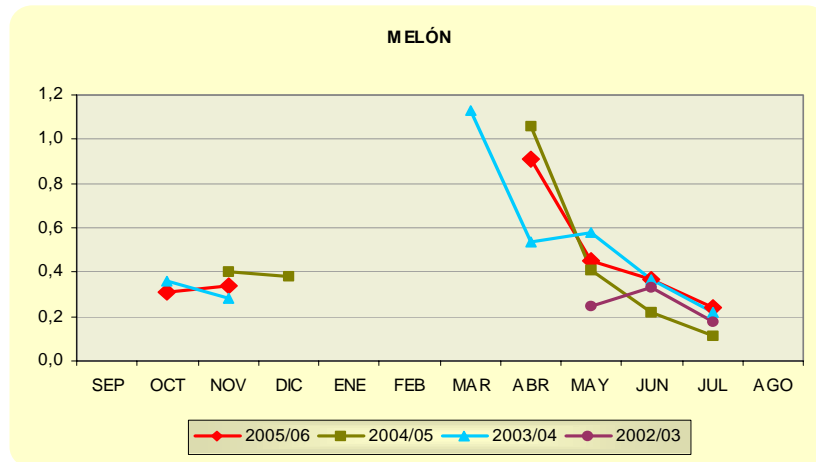


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Coexphal.

4.7. Melón

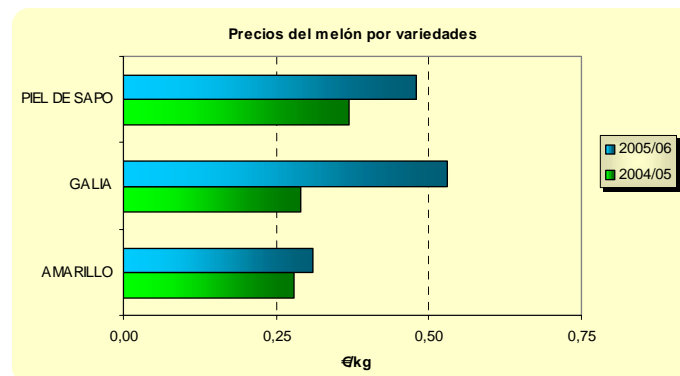
El comportamiento del melón durante este comienzo de campaña está siendo muy similar al seguido en las 3 campañas anteriores. En el mes de abril el precio se sitúa en 0,91€/Kg para descender en el mes de mayo a 0,45 €/Kg. A partir de éste, el descenso del precio continúa hasta el final de la campaña.

Gráfico 21 Precios medios ponderados 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.

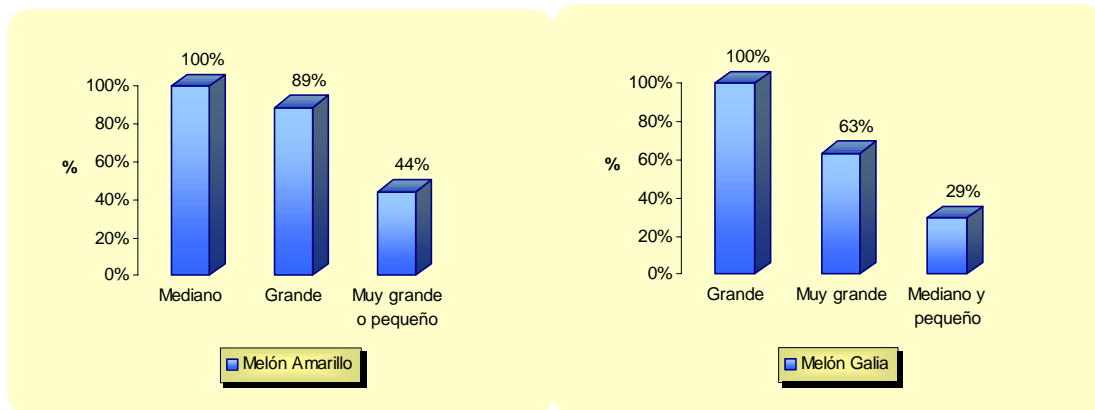
Gráfico 22 Precios medios anuales de los principales tipos de melón comercializados en Almería.



Fuente: Observatorio de precios. Consejería de Agricultura y Pesca.

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 37% si su tamaño es demasiado grande, considerando siempre un producto de primera.

Gráfico 23 Diferencia de precio entre melón de la misma variedad en función de la categoría o calibre.

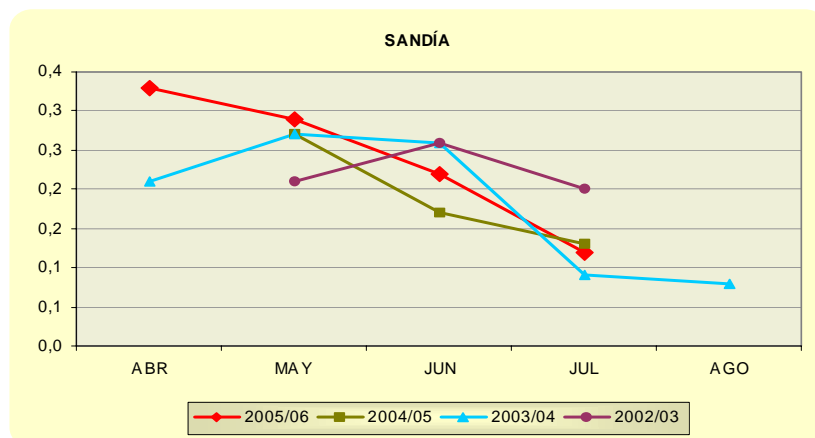


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Coexphal.

4.8. Sandía

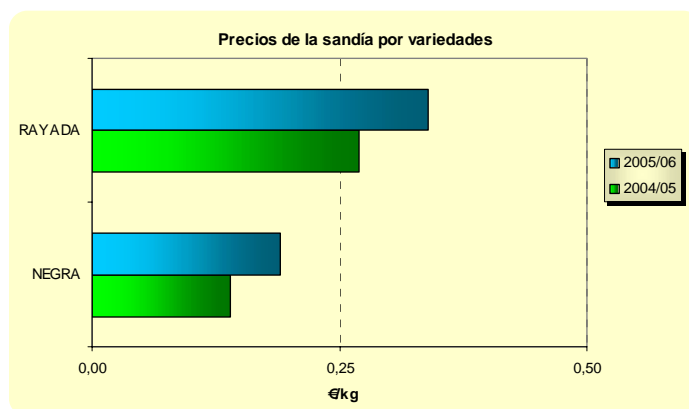
La cotización de la sandía durante el periodo analizado es superior a las campañas anteriores. Esta diferencia es en el mes de abril de unos 12 céntimos, disminuyen en el mes de mayo a 5 céntimos, para finalmente en el mes de junio invertirse esta relación, situándose el precio de campaña por debajo de las campañas anteriores. La sandía comienza la campaña en un precio de 0,33 €/Kg, desciende en el mes de mayo a 0,29 €/Kg. y en el mes de julio a 0,12 €/Kg.

Gráfico 24 Precios medios ponderados 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.

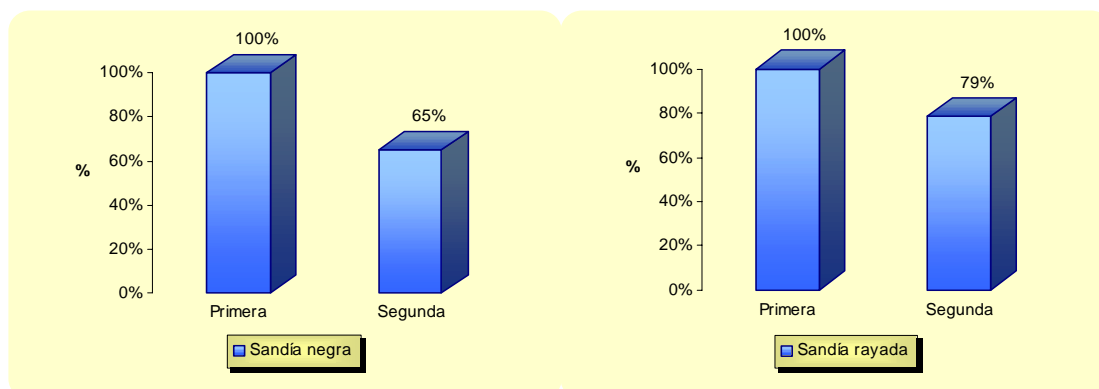
Gráfico 25 Precios medios anuales de los principales tipos de sandía comercializadas en Almería.



Fuente: Observatorio de precios. Consejería de Agricultura y Pesca.

En cuanto a las diferencias de precio según los calibres para una misma variedad, la sandía negra presenta más diferencia (35%) entre la sandía negra de primera y la de segunda, mientras que en la sandía rayada esta diferencia es tan sólo del 21%.

Gráfico 26 Diferencia de precio entre sandía de la misma variedad en función de la categoría o calibre.



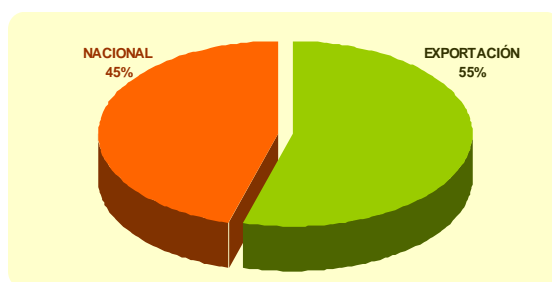
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Coexphal.

5. Exportaciones

La exportación⁴ 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 27 Distribución porcentual del destino de las operaciones comerciales de los ocho productos hortícolas más representativos de la producción almeriense.



Fuente: Coexphal.

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 2002/03-2004/05 y para la campaña 2005/06, y variación relativa entre las mismas.

	Volumen (toneladas)		
	Media 2002/03-2004/05	Campaña 2005/06	% Var 2005/06 respecto a media 2002/03-2004/05
Andalucía	1.549.931,40	1.664.300,07	7,38%
Almería	1.387.272,60	1.484.280,63	6,99%
Diferencia	162.658,80	180.019,44	10,67%

Fuente: ICEX. Consulta realizada en noviembre de 2006.

Según los datos que arroja la tabla anterior, las exportaciones almerienses suponen un porcentaje muy alto del cómputo de las andaluzas para estos productos. Durante esta

⁴ El término exportación incluye el comercio intracomunitario.

campaña, las exportaciones tanto en Almería como del total de Andalucía, aumentan en relación a la media de las tres últimas campañas, a diferencia de la campaña pasada 2004/05 donde ambas exportaciones habían sufrido un descenso. De este modo, las exportaciones almerienses pasan a representar en 2005/06, en volumen, un 84,5% de las andaluzas, y han aumentado en un 7% 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 disminuye en la campaña 2005/06 con respecto a la media de las tres campañas anteriores, y además el valor de las almerienses disminuye en esta campaña, en mayor proporción que las andaluzas. En esta campaña el valor de las exportaciones almerienses supone 89% del total de Andalucía.

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.

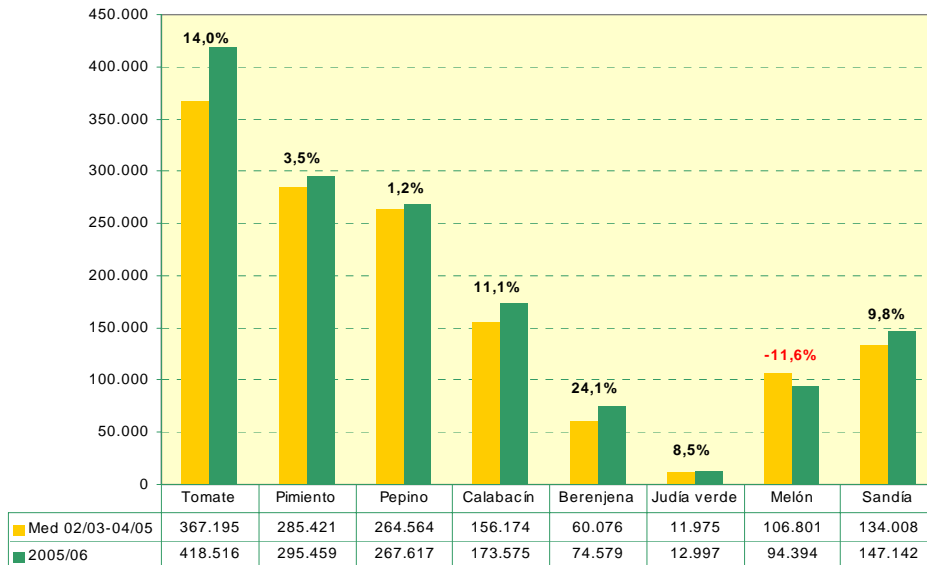
	Valor (Miles de euros)		
	Media 2001/02-2003/04	Campaña 2004/05	% Var 2004/05 respecto a media 2001/02-2003/04
Andalucía	1.374.998,18	1.331.082,32	-3,19%
Almería	1.184.513,13	1.124.445,99	-5,07%
Diferencia	190.485,05	206.636,33	8,48%

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 para todos los productos excepto para el melón, que desciende en un 11,6%. La subida más acusada es experimentada por el cultivo de la berenjena con un aumento del 24,1% seguido del tomate con un 14%.

Gráfico 28 Volumen de las exportaciones de productos hortícolas almerienses, para la media del periodo 2002/03-2004/05 y para la campaña 2005/06, y variación relativa entre las mismas.

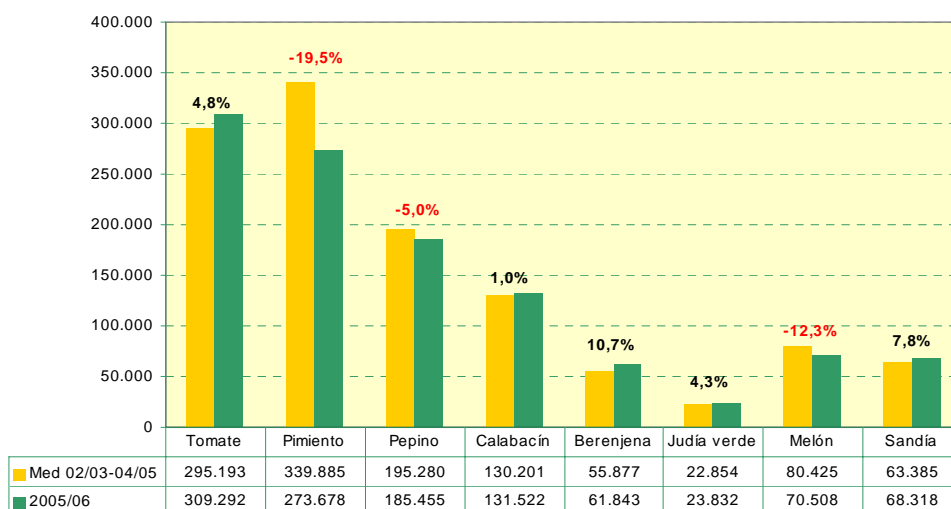


Fuente: ICEX. Consulta realizada en noviembre de 2006.

Las partidas integradas por las operaciones de venta al exterior aumentan en la campaña 2005/06, con respecto a la media de las tres campañas anteriores, en cinco productos; tomate, calabacín, berenjena, judía verde y sandía, destacando entre ellos el tomate, con una diferencia de ingresos de más de 14 millones euros.

En cuanto a los productos para los cuales disminuyen los ingresos totales de forma más destacada cabe señalar al pimiento con una diferencia de más de 60 millones de euros.

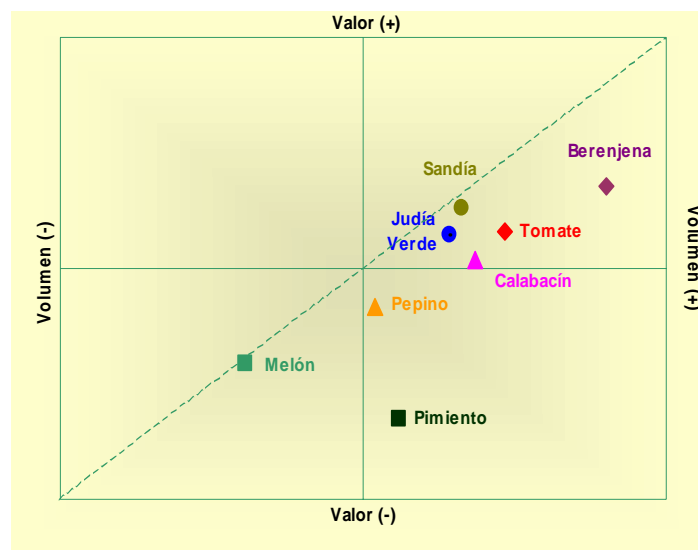
Gráfico 29 Valor de las exportaciones de productos hortícolas almerienses, para la media del periodo 2002/03-2004/05 y para la campaña 2005/06, y variación relativa entre las mismas.



Fuente: ICEX. Consulta realizada en noviembre de 2006.

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 período entre 2002/03 y 2005/06, así como la evolución mensual de las mismas. También aparece un cuadro con los códigos de la nomenclatura de Intrastat coincidente con el ICES, pertenecientes a las ocho frutas y hortalizas que se incluyen en este estudio.

Gráfico 30 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 2005/06 con respecto a los medios del periodo 2002/03-2004/05.



Fuente: ICEX. Consulta realizada en noviembre de 2006.

En el cuadrante superior derecho aparecen los productos que en la campaña 2005/06 han conseguido aumentar su cuota de mercado en el exterior y además los ingresos totales por las ventas. En este cuadrante se encuentra la berenjena, la sandía, el tomate y la judía verde. En estos casos 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 estos productos en la campaña 2005/06, 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 el calabacín, para la cual se han incrementado las cantidades comercializadas en 2005/06, y se ha obtenido el mismo nivel de ingresos medio de las tres campañas anteriores.

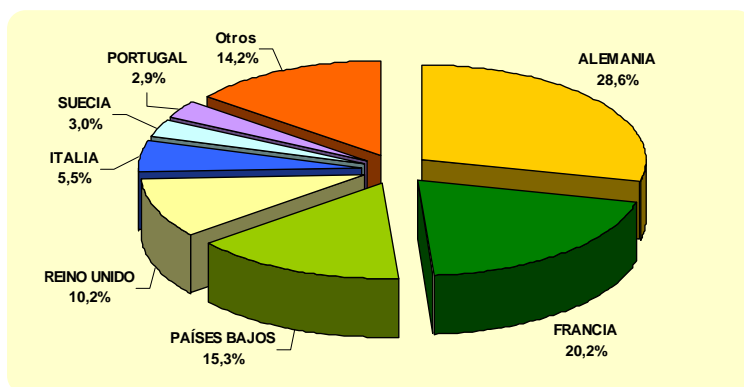
En el cuadrante inferior derecho se localizan los productos que han aumentado su cuota de mercado en 2005/06, pero a pesar de ello han obtenido unos ingresos totales inferiores a los obtenidos como media de las campañas 2002/03-2004/05. En este cuadrante se encuentran el pepino y el pimiento.

Por último, en el cuadrante inferior izquierdo, se encuentra el melón, el cual ha disminuido tanto el volumen exportado como el valor de su producción con respecto a la media de las últimas campañas.

5.1.2. Destino de las exportaciones

La Unión Europea de los 25 Estados Miembro representa en la campaña 2005/06 el destino del 96% de las exportaciones de los productos hortícolas almerienses más representativos, un total de 1.431 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 31 Principales países importadores de productos hortícolas almerienses, según el volumen de sus importaciones.



Nota: No hay datos disponibles para Bélgica como país importador de productos hortícolas almerienses.

Fuente: ICEX. Consulta realizada en noviembre de 2006.

Otros países que importan diversos productos almerienses aunque en menores cantidades son, Italia destacando las importaciones de pimientos, Suecia en cuyas compras sobresalen especialmente las de pepinos y Portugal que es un importante importador de melones entre otros productos. De todas las exportaciones almerienses realizadas durante la presente campaña, el principal producto exportado a todos estos países ha sido el tomate, representando, al menos, un 20% del volumen importado para cada país.

Entre los países de la UE pertenecientes a la última adhesión, aparecen como pequeños importadores de productos hortícolas almerienses, en primer lugar Polonia con, 36.440 toneladas, un volumen de compras algo inferior al de Portugal pero que se ha duplicado en la última campaña, sobre todo para el caso de los tomates. Después le sigue la República Checa con 34.768 toneladas fundamentalmente de tomates, pepinos, pimientos y sandías. Y en tercer lugar Hungría, este último con tan solo 10.469 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	34.768	Suiza	17.067	Canadá	7.647
Polonia	36.440	Rusia	13.241	EEUU	7.410
Hungría	10.469	Noruega	5.050		

Fuente: ICEX. Consulta realizada en noviembre de 2006.

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 los “Avances de Superficies y Producciones” elaborados por la Consejería de Agricultura y Pesca correspondiente al mes de octubre de 2006.
- Los precios se han obtenido, del observatorio de precios de la Consejería de Agricultura y Pesca.

Según esto, en la siguiente tabla se muestra la producción total comercializada en Almería para la campaña 2005/06.

Tabla 8 Producción comercializada para la campaña 2005/06.

	Producción (t)
Tomate	766.574
Pimiento	557.687
Pepino	315.495
Calabacín	236.930
Berenjena	82.800
Judía verde	32.983
Melón	175.289
Sandía	316.424
Total	2.484.182

Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca.

Entre las principales hortalizas de Almería, es el tomate la más importante en cuanto a producción, 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.

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 2005/06.

	Valor de la producción (€)
Tomate	444.612.920
Pimiento	340.189.070
Pepino	205.071.750
Calabacín	142.158.000
Berenjena	46.368.000
Judía verde	57.390.420
Melón	151.883.520

	Valor de la producción (€)
Sandía	42.069.360
Total	1.429.743.040

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

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 2004/05(€)	Valor de la producción 2005/06(€)	Comparación 2005/06 - 2004/05	Comparación 2005/06 con la media del período 2002-2004
Tomate	602.444.210	444.612.920	-35,5%	1,5%
Pimiento	445.097.656	340.189.070	-30,8%	-31,3%
Pepino	135.350.667	205.071.750	34,0%	28,2%
Calabacín	129.342.262	142.158.000	9,0%	28,1%
Berenjena	53.820.877	46.368.000	-16,1%	-5,7%
Judía verde	59.549.264	57.390.420	-3,8%	0,7%
Melón	77.519.585	151.883.520	49,0%	47,7%
Sandía	69.859.306	42.069.360	-66,1%	-68,1%
TOTAL	1.572.983.827	1.429.743.040	-10,0%	2,8%

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 2005/06 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 melón con incremento cercano al 50% y el pepino con un incremento del 34%. Sin embargo, es de destacar las pérdidas sufridas por el pimiento y sobre todo la sandía, con descensos superiores al 30% y al 60% respectivamente.

En general, la valoración de la campaña ha sido negativa con un descenso de la rentabilidad del 10%.

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 el pepino, el calabacín y el melón.

En términos globales, se puede constatar que la campaña 2005/06 ha tenido una rentabilidad un 2,8% superior que la media de las campañas 2002/03 – 2004/05.

En cuanto a los ingresos que el agricultor obtiene por hectárea, el melón ha sido el cultivo que en la campaña 2005/06 ha experimentado un mayor aumento (un 48,9%) respecto a la campaña anterior.

El pepino también ha aumentado su rentabilidad por hectárea en un 34% con respecto a la campaña 2004/05.

Tabla 11 Porcentaje de variación del valor de la producción por hectárea en la campaña 2005/06 respecto a la campaña 2004/05 y a la media de las tres últimas campañas 2002-2004

	Valor de la producción 2003/04 (€/ha)	Valor de la producción 2004/05 (€/ha)	Valor de la producción 2005/06 (€/ha)*	Comparación 2005/06 - 2004/05 (€/ha)	Comparación 2004/05 con la media del período 2002-2004(€/ha)
Tomate	46.927	66.203	51.160	-29,4%	3,0%
Pimiento	57.507	49.704	38.522	-29,0%	-31,8%
Pepino	38.662	33.420	50.635	34,0%	25,0%
Calabacín	21.314	31.167	32.309	3,5%	22,0%
Berenjena	33.634	44.851	38.640	-16,1%	3,9%
Judía verde	15.755	18.609	25.747	27,7%	39,3%
Melón	16.478	15.661	30.677	48,9%	49,1%
Sandía	15.338	13.806	8.638	-59,8%	-81,6%

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

La judía verde también han aumentado el valor de su producción por hectárea en un 27,7%, aunque merece mención especial la judía verde que, a pesar de haber descendido sus ingresos globales en un 3,8% respecto al año anterior, su rentabilidad por hectárea ha aumentado, es decir, el cultivo en general ha disminuido sus ingresos.

Teniendo en cuenta la valoración de la campaña almeriense 2005/06 y una superficie de invernaderos en Almería de 26.350 hectáreas⁵, los ingresos medios por hectárea ascenderían a 54.260 euros, lo que supone unos ingresos un 7,5% inferiores a los percibidos por el agricultor en la anterior campaña.

Tabla 12 Ingresos del sector hortícola almeriense en la campaña 2005/06.

	Ingresos (€)
Facturación total 2005/06 (€)	1.429.743.040
Ingresos medios por agricultor ⁶	117.829
Ingresos medios por hectárea	54.260

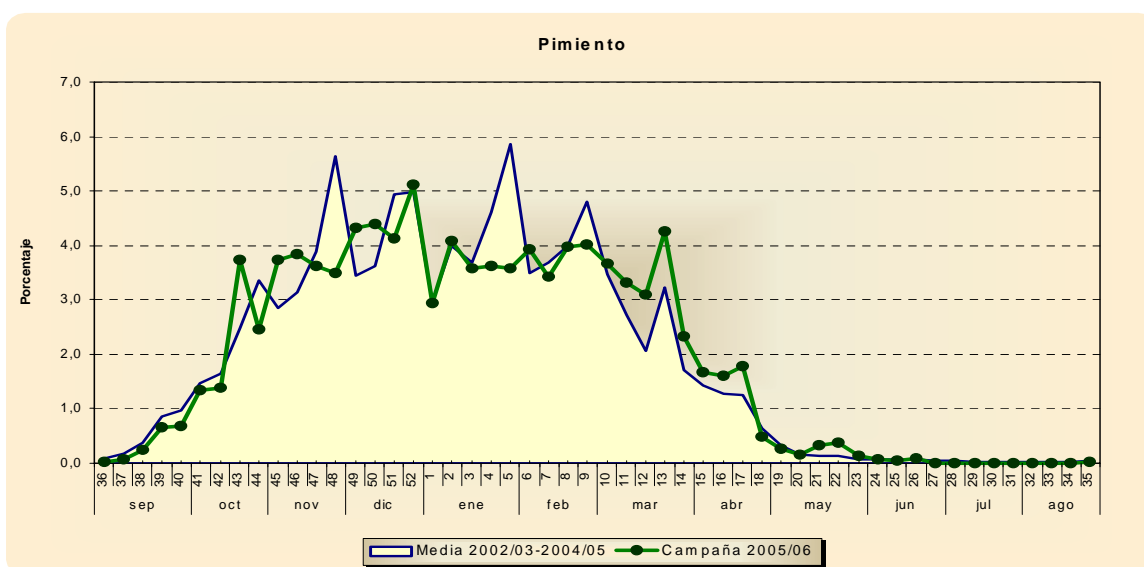
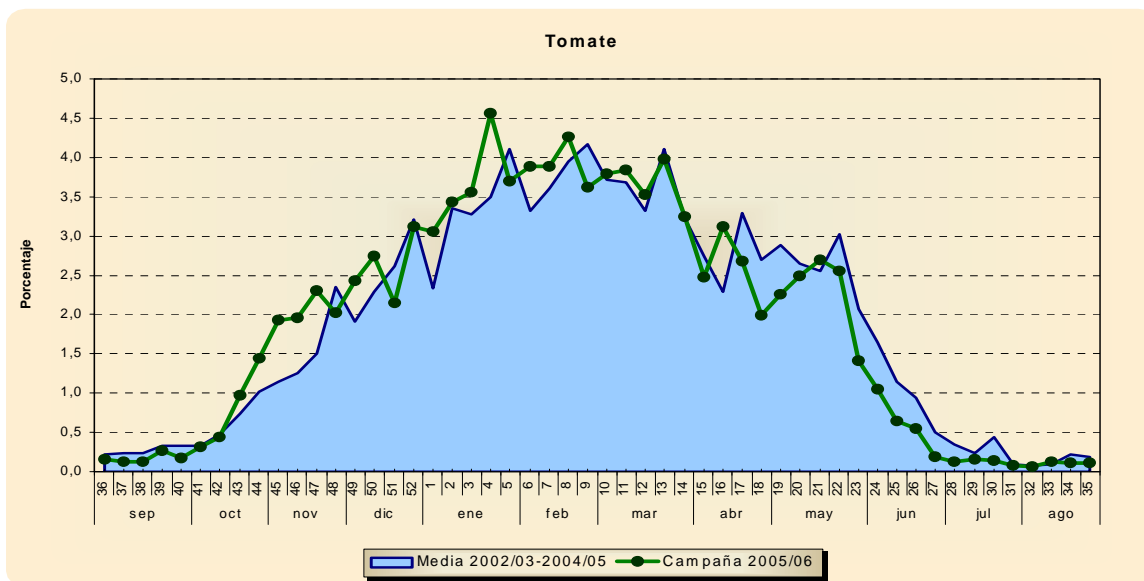
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Consejería de Agricultura y Pesca.

⁵ Según datos del "Análisis de la Campaña Hortofrutícola de Almería. Campaña 2005/2006" Fundación CAJAMAR.

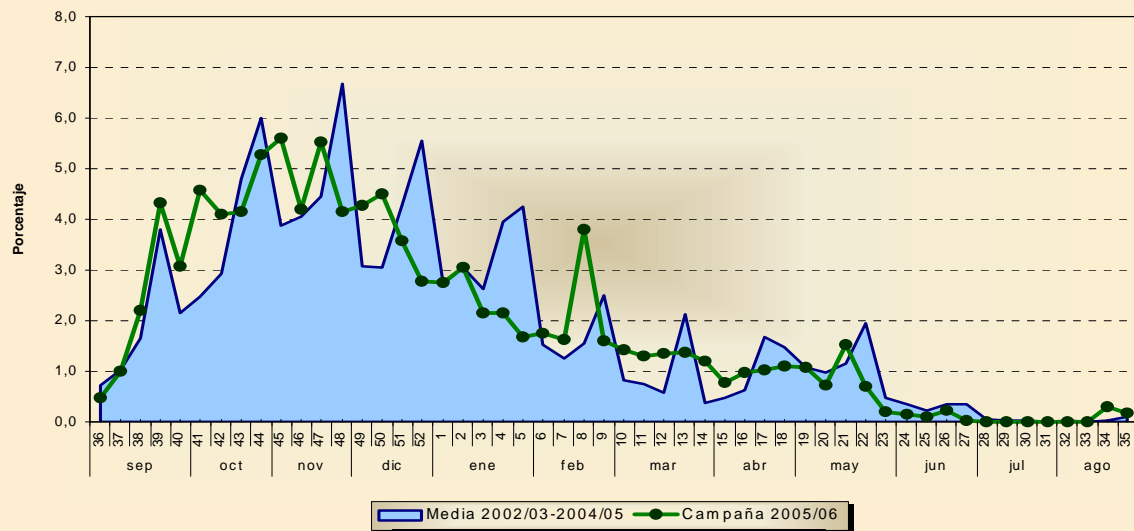
⁶ Para una superficie de 26.350 hectáreas invernadas en Almería ("Análisis de la Campaña Hortofrutícola de Almería. Campaña 2005/2006" Fundación CAJAMAR) y una superficie media por explotación de 2.1716 hectáreas ("Caracterización del sector hortícola 2002-2003 y 2003-2004". C.A.P.), se obtiene un total de 12.134 explotaciones.

Anexo I

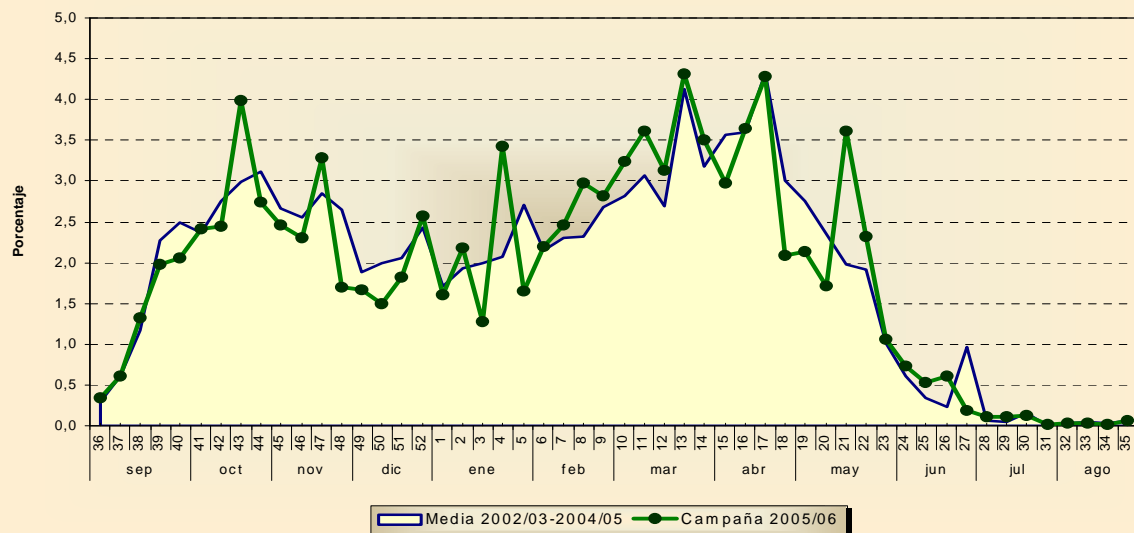
Gráfico 32 Distribución semanal del porcentaje de la producción de tomate, pimiento, pepino, calabacín, berenjena, judía verde, melón y sandía, durante la campaña 2005/06 y durante la media de las tres campañas anteriores.

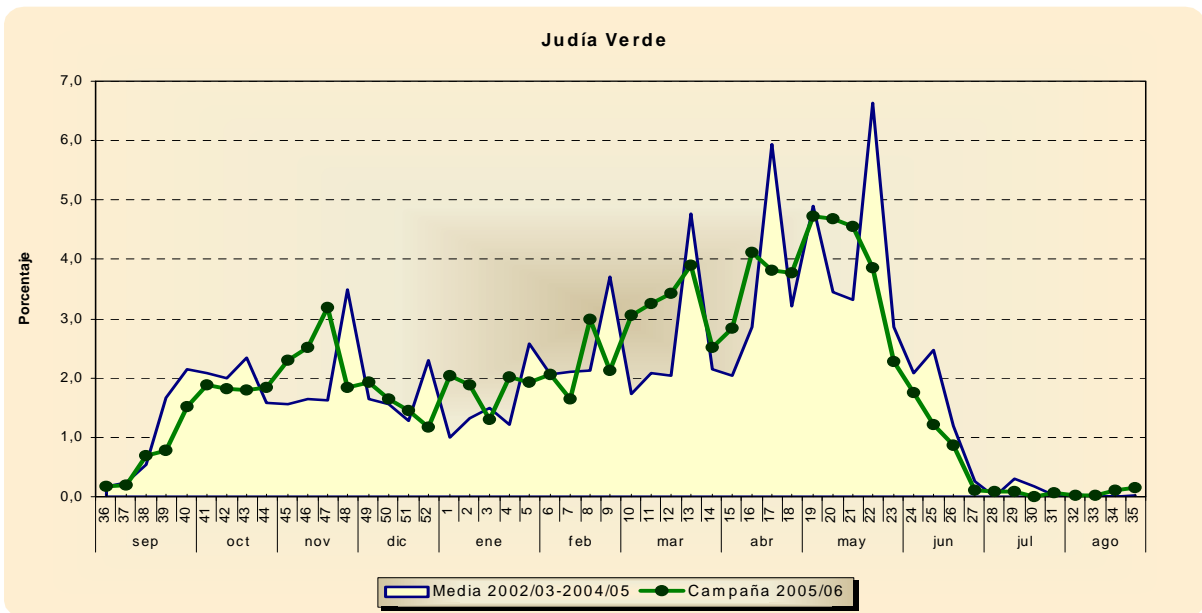
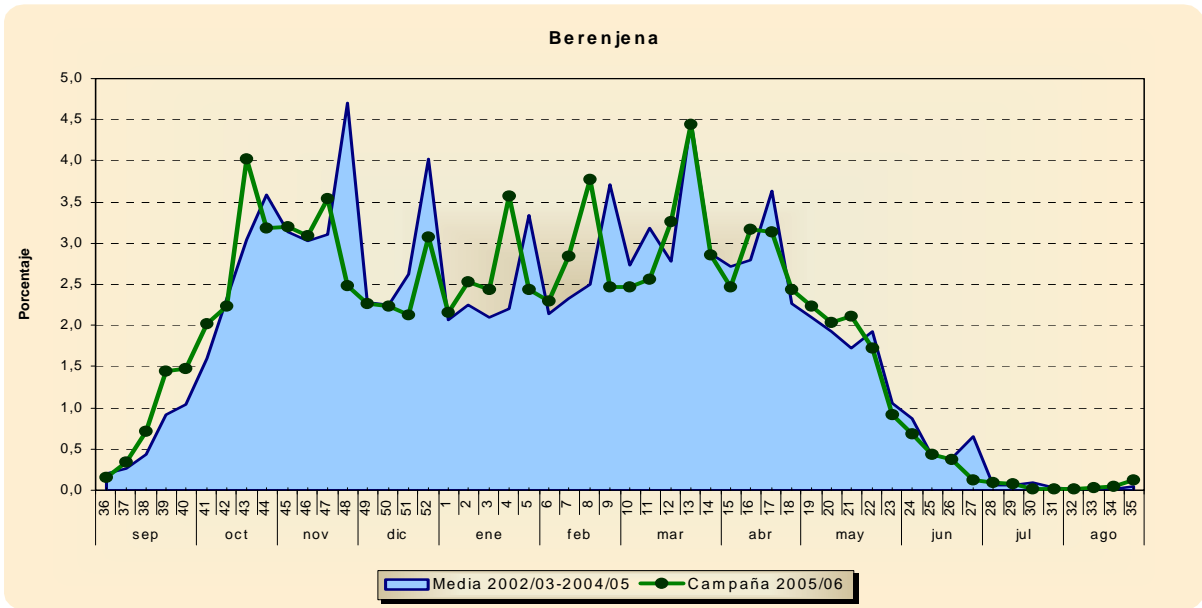


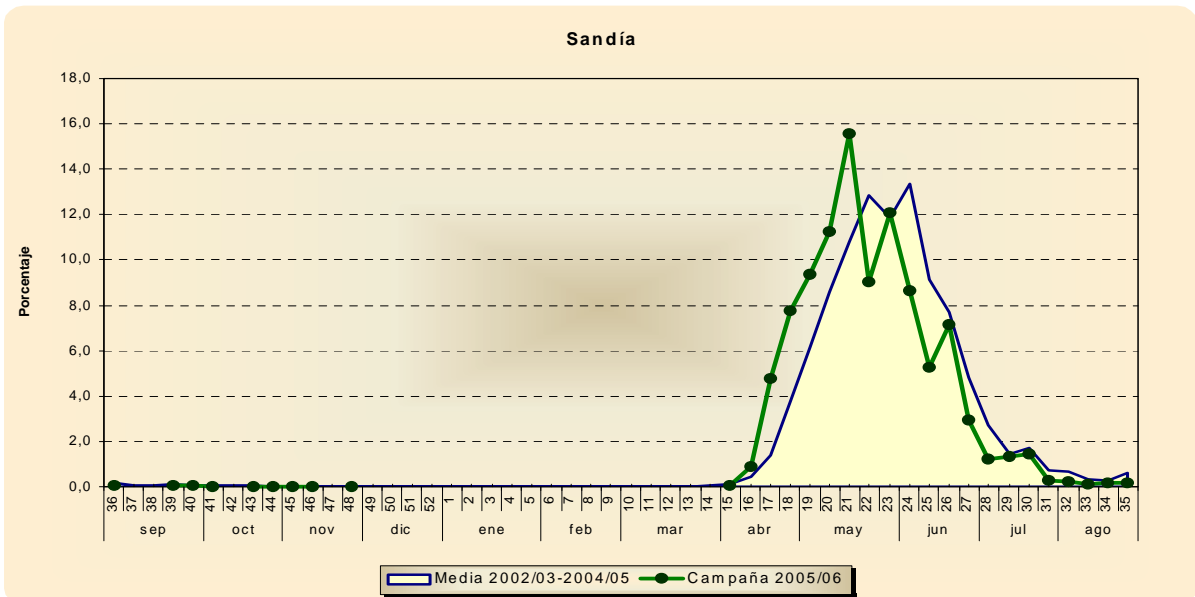
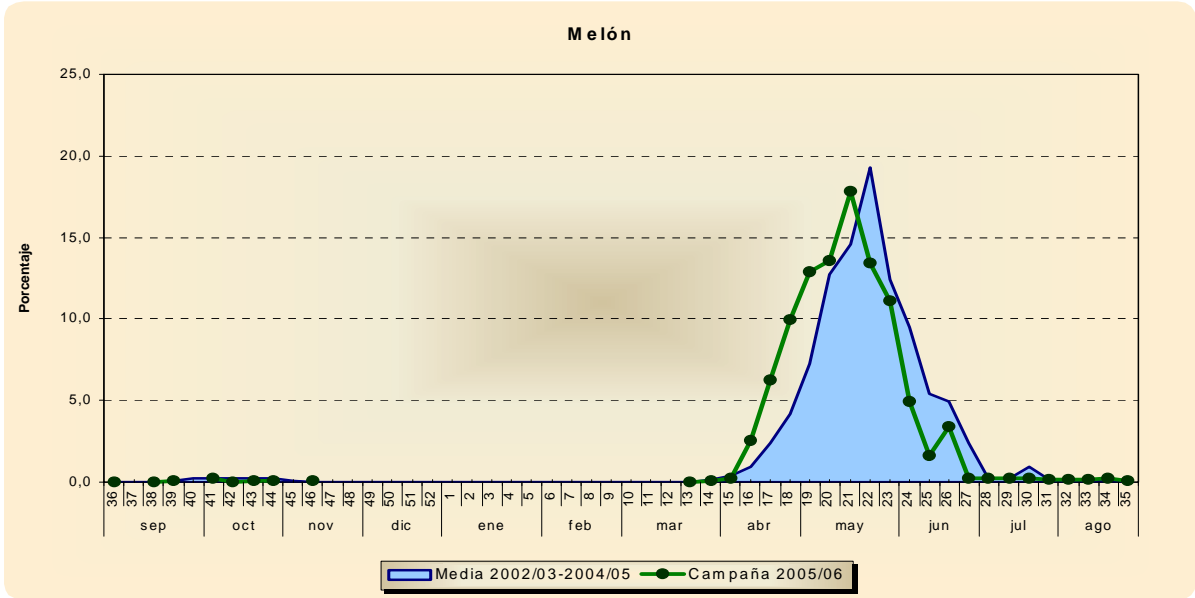
Pepino



Calabacín



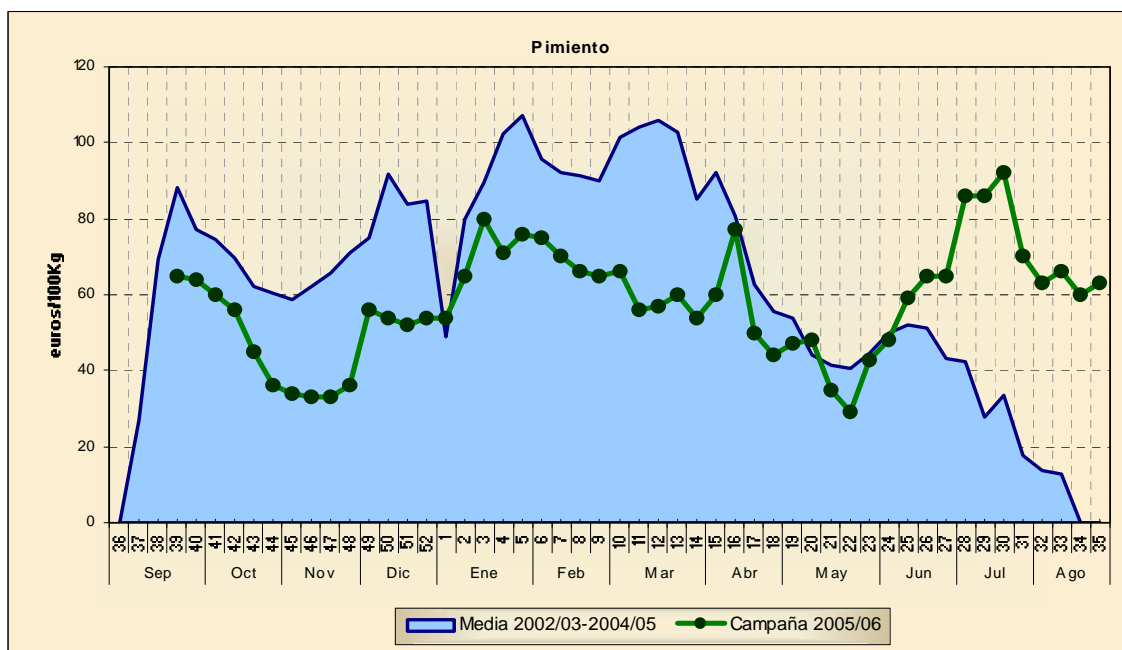
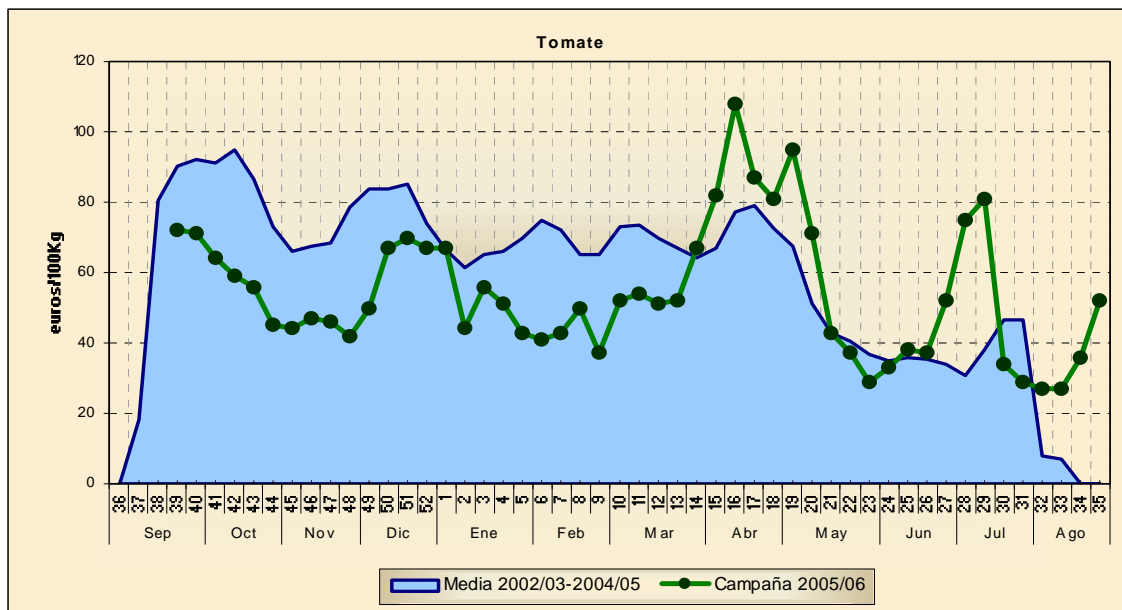




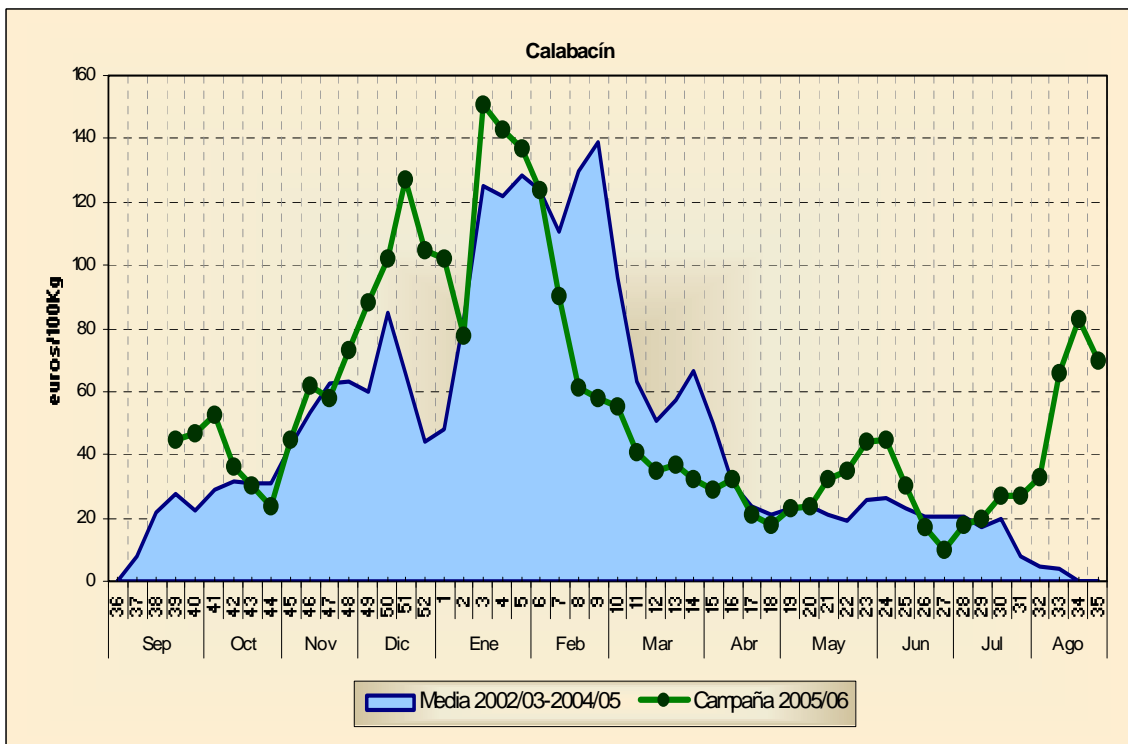
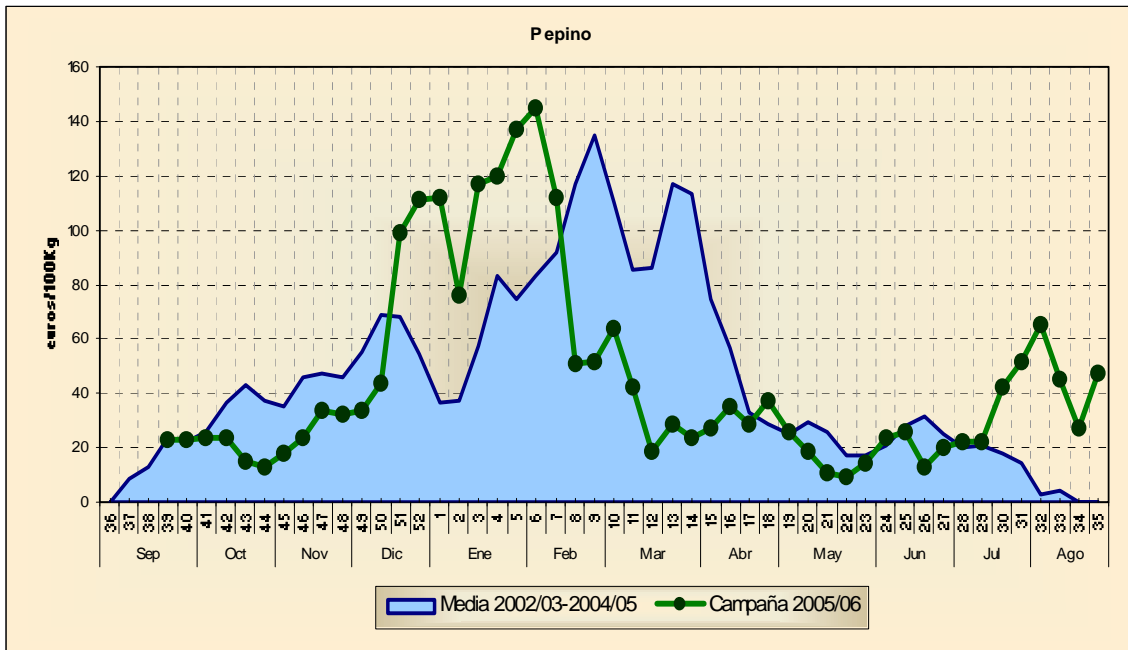
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Coexphal y Ecohal.

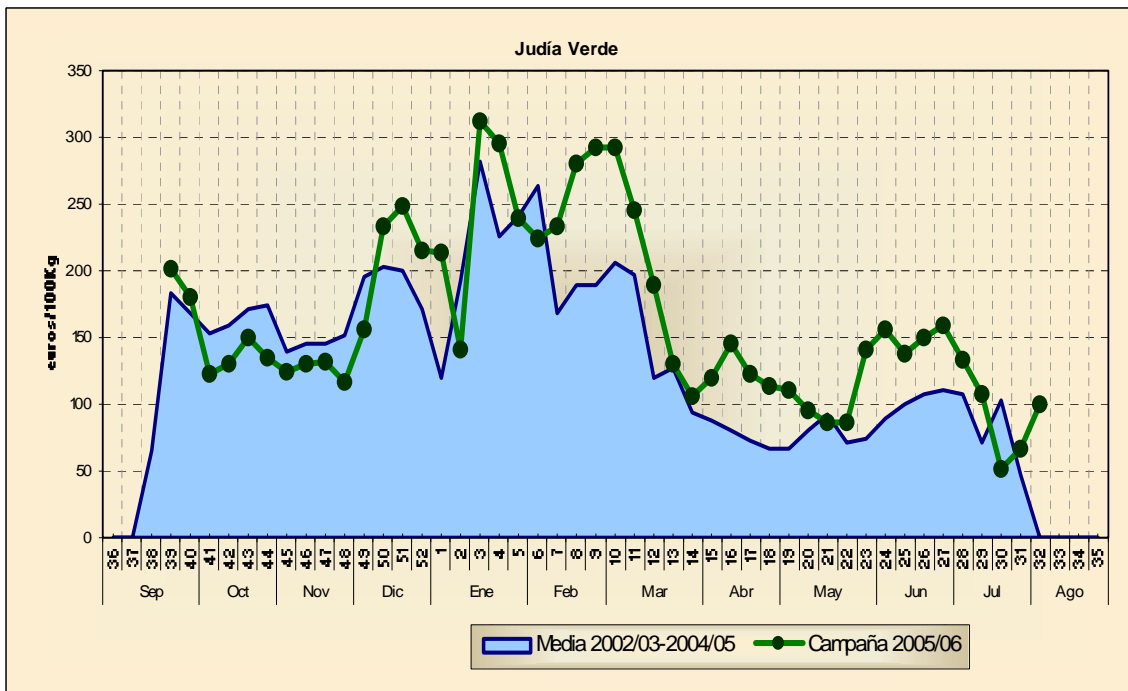
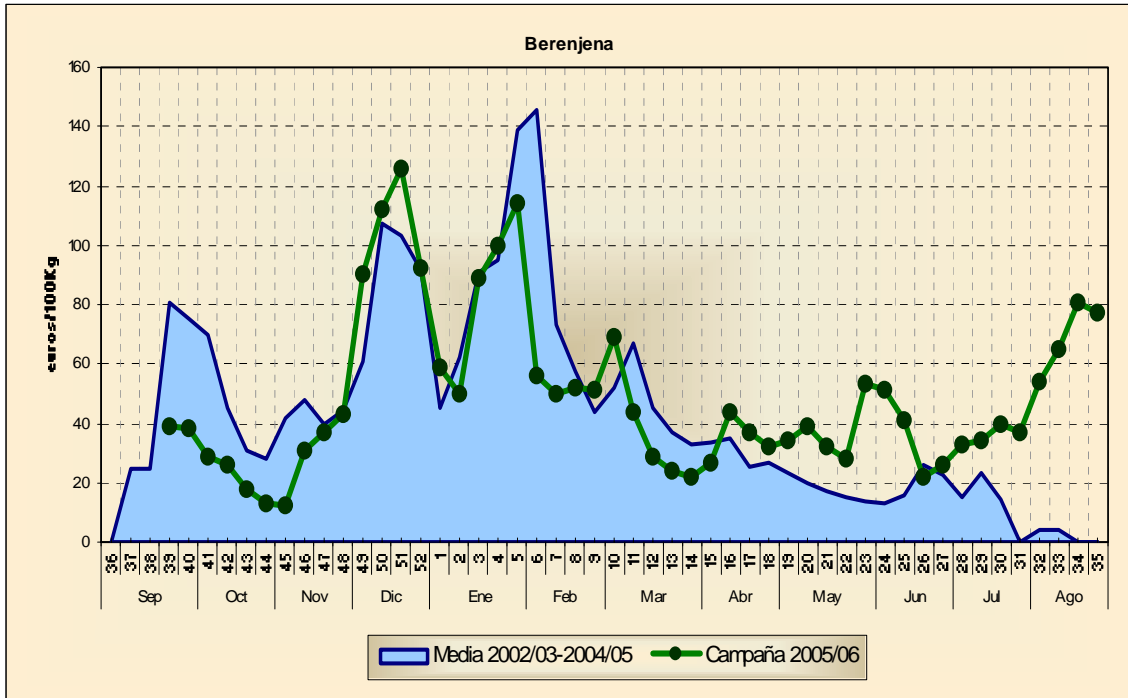
Anexo II

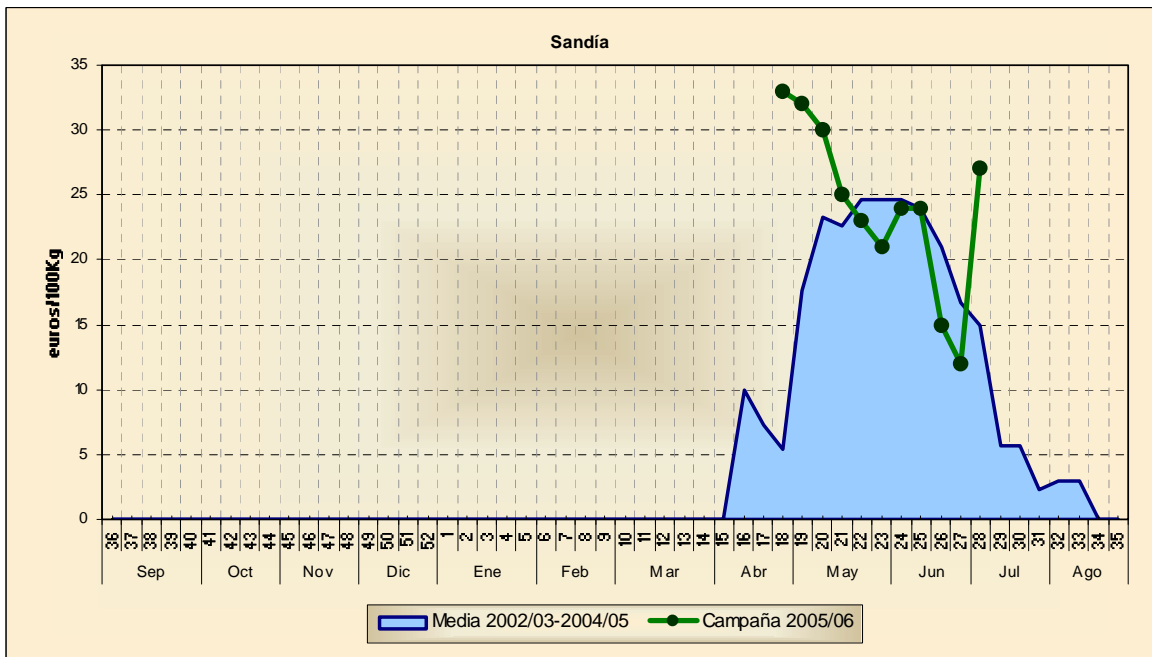
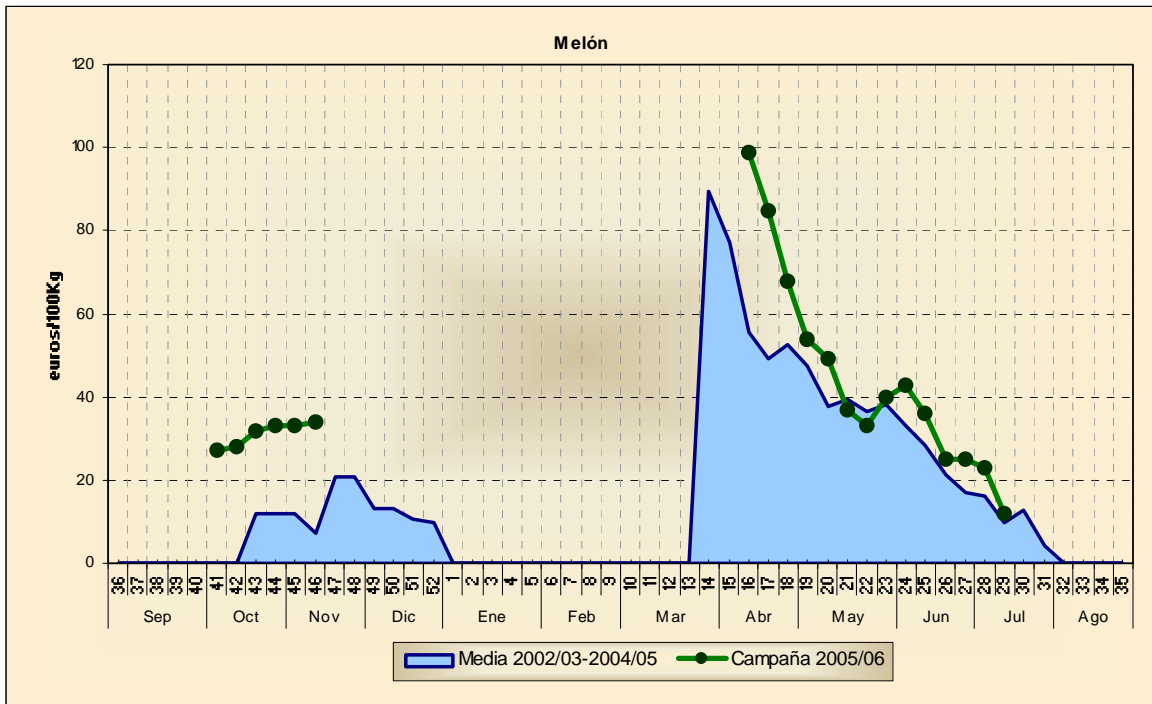
Gráfico 33 Evolución semanal de los precios medios en origen de tomate⁷, pimiento, pepino, calabacín, berenjena, judía verde, melón y sandía, durante la campaña 2005/06 y durante la media de las tres campañas anteriores.



⁷ Los datos de precios del tomate en las semana 7 proceden de la Cooperativa Agrícola San Isidro (CASI, SCA.).







Fuente: Observatorio de precios. Consejería de Agricultura y Pesca.

Anexo III

Tabla 13 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 14 Volúmenes exportados desde Almería por productos de las campañas 2002/03 a 2005/06.

	Exportaciones de Almería (t)			
	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06
Tomate	374.870	385.405	342.633	418.516
Pimiento	316.201	276.331	264.256	295.459
Pepino	284.926	262.471	247.284	267.617
Calabacín	139.146	168.681	160.731	173.575
Berenjena	60.687	60.994	58.590	74.579
Judía verde	14.453	9.516	11.955	12.997
Melón	108.813	111.049	100.497	94.394
Sandía	135.763	123.347	143.218	147.142
Total	1.434.859	1.397.795	1.329.163	1.484.281

Fuente: ICEX. Consulta realizada en noviembre de 2006.

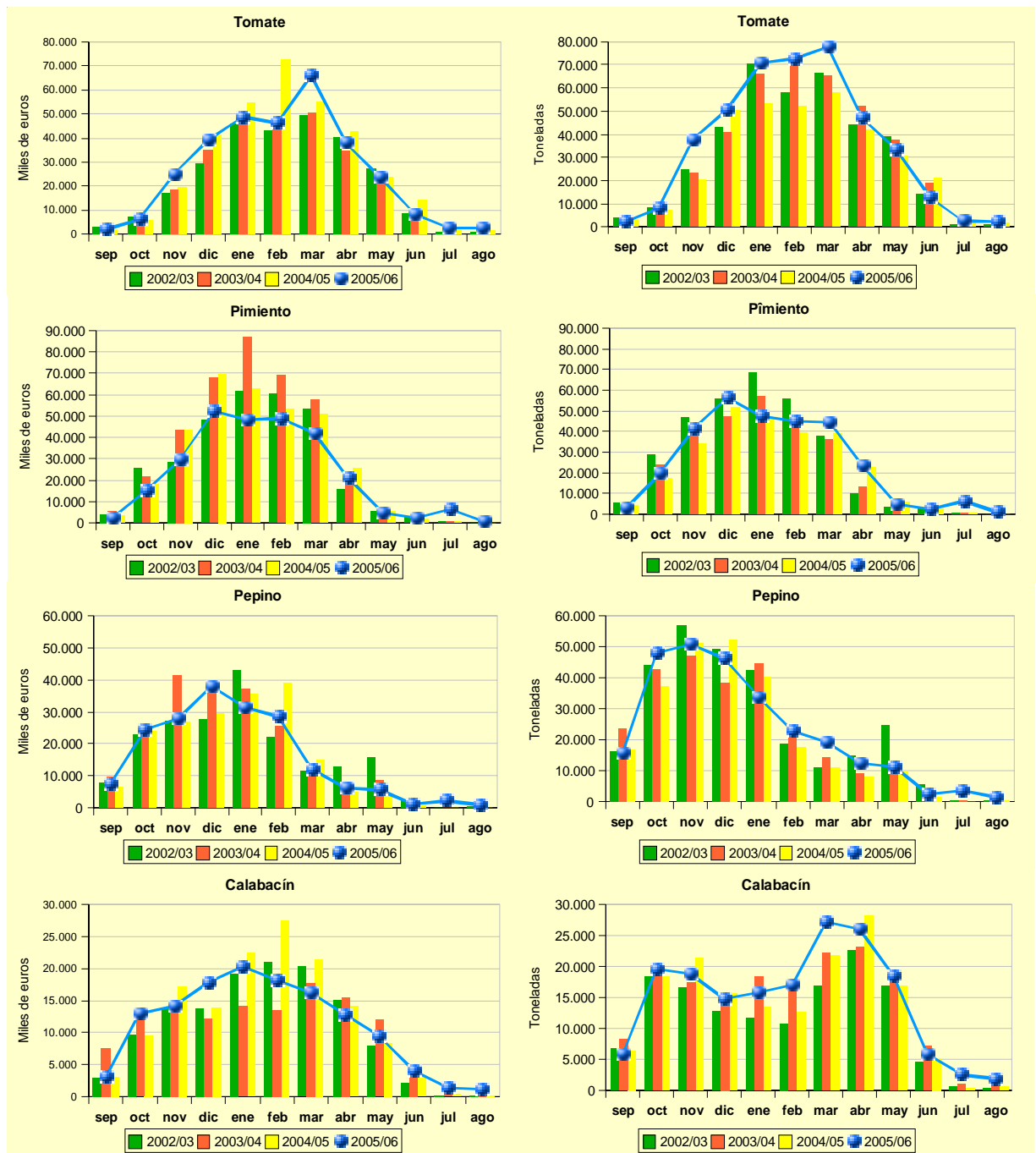
Tabla 15 Valor de las exportaciones almerienses por productos de las campañas 2001/02 a 2004/05.

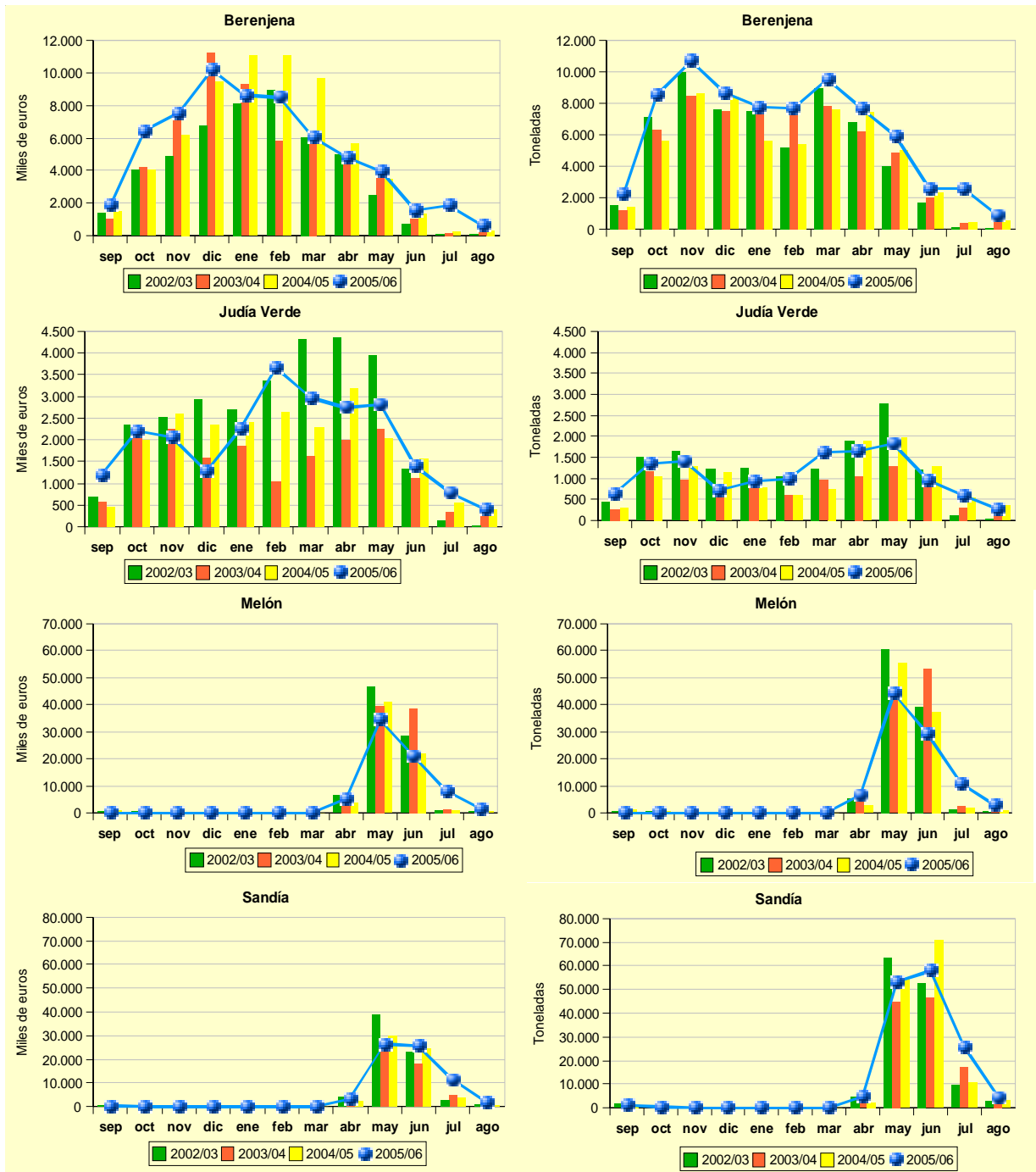
	Exportaciones de Almería (miles de €)			
	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05
Tomate	274.453	277.590	335.899	309.292
Pimiento	306.985	377.860	335.772	273.678
Pepino	192.799	206.232	187.570	185.455
Calabacín	126.446	122.744	141.467	131.522
Berenjena	48.429	55.289	63.999	61.843
Judía verde	28.718	17.308	22.539	23.832
Melón	84.064	88.200	68.952	70.508
Sandía	70.442	58.243	61.541	68.318
Total	1.132.335	1.203.465	1.217.739	1.124.446

Nota: Todas las campañas se inician en septiembre y finalizan en agosto.

Fuente: ICEX. Consulta realizada en noviembre de 2006.

Gráfico 34 Exportaciones almerienses, en cantidad y valor, por productos, para las campañas 2001/02 a 2004/05





Fuente: ICEX.