

•  
•  
•  
•  
•  
•  
•

# Valoración de la campaña hortícola almeriense 2009/10

**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 de Almería en la campaña 2009/10, comparándolos con la media de las tres campañas anteriores. Esta evaluación se realiza como parte de las actuaciones encuadradas en el Observatorio de Precios de la Consejería de Agricultura y Pesca, con el objetivo de facilitar al sector productor y comercializador, una información detallada sobre la evolución de la citada campaña de comercialización.

El tomate se mantiene una campaña más como el principal cultivo de la horticultura almeriense, con unas 784.122 toneladas producidas, seguido por el pimiento con unas 437.403 toneladas, del pepino con 378.317 toneladas, del calabacín con 267.233 toneladas, de la berenjena con 139.676 toneladas y de la judía verde con apenas 10.745 toneladas. Dentro de los cultivos de verano se encuentran la sandía, con 331.809 toneladas, y el melón con 141.964 toneladas.

La producción total ha descendido un 5% respecto a la pasada campaña. La judía ha reducido su producción en un 20%, el melón y la sandía en un 15% cada uno de ellos, el tomate en un 8% y el pimiento en un 4%. Calabacín y pepino incrementan su volumen de producción en un 6% y 5% respectivamente, mientras que la berenjena lo hace en un 2%.

La primera parte de la campaña 2009/10 estuvo marcada por un adelanto en la fecha de transplante y por las elevadas temperaturas de los meses iniciales, que potenciaron la producción de los cultivos. El segundo tercio de la campaña se caracterizó por las oscilaciones térmicas que afectaron especialmente a la floración de cultivos sensibles, como la judía verde y el pepino; por la continuidad de las precipitaciones y por el déficit de radiación solar, que se prolongó durante gran parte del invierno, favoreciendo el crecimiento vegetativo de la planta en detrimento del productivo y afectando a la maduración de los frutos. La campaña de primavera se inició lentamente, al optar gran parte de los agricultores por la prolongación de los cultivos de otoño, ante los ventajosos precios alcanzados en los meses de febrero, marzo y abril.

Las superficies cultivadas de judía verde, melón y tomate se han reducido en la campaña 2009/10, con respecto al período precedente. El calabacín es el hortícola que experimenta un mayor crecimiento en superficie con un 8%, seguido de la sandía con un 6% y del pepino con un 4%. Mientras que la superficie de pimiento y berenjena se mantiene en niveles semejantes. El balance global arroja un leve descenso de la superficie cultivada, cifrada en un 1%.

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 (49%) y el ramo (25%). En pimiento, el tipo california aporta el 68% de la producción, concentrando el california rojo el 37% de la misma; mientras que el lamuyo representa el 18% de la producción y el italiano no llega al 9%. En pepino, el tipo Almería es el predominante en la zona (79%), así como el calabacín verde (100%), la berenjena larga o semilarga (85%) y la judía verde plana (89%).

La producción de melón se encuentra repartida principalmente entre los tipos galia (33%), piel de sapo (29%) y cantaloup (20%).

La sandía rayada<sup>1</sup> representa el 49% de la producción total de sandía, convirtiéndose en el tipo más comercializado, seguida de la sandía negra con semillas (32%).

En líneas generales, las exportaciones se han incrementado respecto a la pasada campaña, siendo el tomate y la judía verde los únicos productos que reducen su cuota de mercado. Especialmente significativo es el caso de la sandía, que incrementa por segunda campaña consecutiva sus exportaciones (41%).

El valor de las exportaciones se incrementa con respecto a la campaña precedente en cinco de los ocho productos analizados, convirtiéndose la judía verde y el melón, por segunda campaña consecutiva, en los únicos productos que experimentan una pérdida de valor.

---

<sup>1</sup> La sandía rayada incluye con y sin semillas.

# Índice de Contenidos

---

<b>1. Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Metodología .....</b>	<b>4</b>
<b>3. Producción de hortalizas en los invernaderos almerienses .....</b>	<b>6</b>
3.1. <i>Evolución en superficie y producción.....</i>	6
3.1.1. <i>Comparativa respecto a la pasada campaña.....</i>	6
3.2. <i>Distribución de la producción.....</i>	9
3.3. <i>Clasificación de la producción comercializa.....</i>	11
<b>4. Precios en origen....</b>	<b>13</b>
4.1. <i>Tomate.....</i>	13
4.2. <i>Pimiento.....</i>	15
4.3. <i>Pepino.....</i>	17
4.4. <i>Calabacín.....</i>	19
4.5. <i>Berenjena.....</i>	21
4.6. <i>Judía verde.....</i>	22
4.7. <i>Melón.....</i>	24
4.8. <i>Sandía.....</i>	26
<b>5. Exportaciones.....</b>	<b>28</b>
5.1. <i>Representatividad de las exportaciones hortícolas protegidos almerienses.....</i>	28
5.2. <i>Análisis por producto.....</i>	29
5.2.1. <i>Destino de las exportaciones almerienses.....</i>	33
<b>Anexo I</b>	<b>34</b>
<b>Anexo II</b>	<b>35</b>
<b>Anexo III</b>	<b>39</b>
<b>Anexo IV</b>	<b>43</b>
<b>Anexo V</b>	<b>45</b>

---

# 1. Introducción

Almería supone el 60% de toda la producción hortícola andaluza<sup>2</sup>, cuya aportación la convierte en el modelo de referencia mundial de la horticultura protegida que es hoy.

La provincia de Almería cuenta con más de 46.700 hectáreas<sup>3</sup> de hortalizas, de las que más de 37.961 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.

Entre las peculiaridades de la agricultura de invernadero se encuentran el notable grado de tecnificación y unas elevadas dotaciones de capital. Estos factores hacen que su estructura de costes difiera de las agriculturas tradicionales y se asemeje a la de una actividad secundaria.

La lucha biológica es el principal éxito de Almería en las últimas campañas. El ejemplar comportamiento de los agricultores almerienses ha supuesto una recuperación de la confianza y de la autoestima de los productores hortícolas de la región. Se cifran en casi 20.000 las hectáreas<sup>4</sup> que están utilizando métodos de lucha biológica, la mayoría pimiento y melón.

En el futuro de la horticultura almeriense serán determinantes las nuevas inversiones para producir hortalizas de la forma más eficaz posible, lo que significará menor superficie y un consumo mayor de tecnología. La horticultura de Almería requerirá, asimismo, mayores conocimientos de precios y mercados para competir eficazmente en el actual contexto de la distribución europea de alimentos.

Las bases del modelo hortofrutícola almeriense son la calidad y la seguridad de sus productos y su posición en los mercados de destino. No obstante, se debe trabajar en la línea de la mejora de la competitividad: abaratando los costes de producción mediante la optimización de los recursos; generalizando las producciones respetuosas con el medioambiente; concentrando la oferta para poder negociar mejor con la gran distribución; apostando por la tipificación y la normalización que subrayen la calidad de los productos y aumenten la confianza y la fidelidad de los clientes; y apostando por la I+D+i.

# 2. Metodología

En la valoración de la campaña hortícola almeriense 2009/10 se han seleccionado para su análisis los 8 principales cultivos bajo invernadero de la provincia: tomate, pimiento, pepino, calabacín, berenjena, judía verde, melón y sandía.

Las fuentes de información consultadas han sido:

---

<sup>2</sup> Evolución macromagnitudes agrarias Andalucía y Almería. Dato actualizado a Noviembre de 2009.

<sup>3</sup> Avance de superficie y producciones. Consejería de Agricultura y Pesca. Agosto 2010.

<sup>4</sup> Superficie de cultivo en control biológico en el programa nacional de control de insectos vectores . Campaña 2009/10.

- Observatorio de precios y mercados de la Consejería de Agricultura y Pesca. Dispone de una base de datos que recoge los precios en origen<sup>5</sup>, correspondientes a la primera y segunda categoría, de los principales cultivos hortícolas protegidos de Almería y Granada. 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. Estas producciones se han distribuido según los porcentajes de producción mensual obtenidos del OPM.
- Consultas a Datacomex. Aportan información sobre valor, volumen y destino de los diferentes productos exportados.
- Memoria estadística 2009/10 Coexphal. Fuente de información para la elaboración de la distribución por destinos de las exportaciones comerciales.
- 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 las tres precedentes, y por otro, la evolución de los precios medios ponderados de primera categoría de las campañas 2009/10 y 2008/09.

Se ha detallado el porcentaje de producción comercializada por variedades y las variaciones que experimenta el precio de los productos en las diferentes categorías comerciales, a través de los datos publicados en el 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.

---

<sup>5</sup> El Observatorio de Precios y Mercados incluye, además de precios en origen, precios en centro de manipulación, en mercados mayoristas y precios al consumo.

## 3. Producción de hortalizas en los invernaderos almerienses

### 3.1. Evolución en superficie y producción<sup>6</sup>

La superficie invernada en la provincia de Almería se eleva a 28.491 hectáreas<sup>7</sup>. La existencia de un segundo ciclo de cultivo en gran parte de los invernaderos de la provincia, incrementa la superficie efectiva hasta las 37.560 hectáreas, valor similar al registrado en la campaña 2008/09.

Los resultados de la campaña anterior inciden de forma decisiva en la distribución de cultivos de la campaña siguiente, así pepino y calabacín, productos que obtuvieron precios favorables en la campaña 2008/09 y que dieron como resultado importantes incrementos en el valor de la producción comercializada, son los que en el período 2009/10 han concentrado los mayores crecimientos en cuanto a superficie de cultivo. Situación similar se reproduce con los cultivos de primavera, donde el melón y la sandía no consiguieron resultados favorables en la campaña 2008/09. Sin embargo, fue la sandía la menos perjudicada en cuanto a reducción en el valor de la producción comercializada y este hecho, ha llevado a muchos productores a decantarse en el período 2009/10 por su cultivo en detrimento del melón.

#### 3.1.1. Comparativa respecto a la pasada campaña

La campaña agrícola ha estado marcada por las elevadas temperaturas de los meses iniciales, que potenciaron la producción de los cultivos; por las oscilaciones térmicas de la etapa invernal, que afectaron a la floración de cultivos sensibles como la judía verde; y por la continuidad de las precipitaciones y el déficit de radiación durante gran parte del invierno, que favoreció el crecimiento vegetativo de la planta, en detrimento del productivo y redujo la actividad de los polinizadores.

La superficie de cultivo bajo abrigo apenas descendió un 1% respecto a la pasada campaña, mientras que la producción lo hizo en un 5%.

Las variaciones más significativas en superficie cultivada respecto a la pasada campaña han sido la reducción en la superficie de cultivo del melón, del tomate y de la judía verde -cuya tendencia descendente se reafirma esta campaña- y el crecimiento del calabacín, de la sandía y del pepino. Respecto a la producción, los mayores descensos los experimentan la judía verde, la sandía y el melón, entre 15 y 20%, mientras que calabacín y pepino mejoran los resultados de campañas precedentes.

La reducción en la superficie de **tomate** del 7% en la campaña 2009/10, ha sido consecuencia de la proliferación de los ataques de *Tuta* durante la primavera 2008/09 y de la obtención de una rentabilidad menor a la esperada por los productores en los cultivos de segundo ciclo, lo que no ha animado a ciertos productores a elegir el cultivo de tomate esta campaña. Por otro

---

<sup>6</sup> En el anexo I se representan los datos de producción y superficie de las principales hortalizas almerienses desde 2006 hasta 2009.

<sup>7</sup> "Cartografía de invernaderos en el litoral de Andalucía Oriental. Campaña 2009". Consejería de Agricultura y Pesca.

lado, unos elevados costes de producción, sólo superados por la judía verde, unidos a la necesidad de los agricultores de disponer de liquidez con mayor antelación que en otras campañas, llevó a gran número de productores del poniente almeriense, a decantarse por el cultivo de calabacín o pepino, en detrimento del tomate.

El estrés térmico sufrido por las plantaciones más tempranas en la etapa de polinización y cuajado del fruto y las condiciones invernales de elevada humedad y déficit de radiación solar, desembocaron en una polinización deficiente y en problemas de cuajado que afectaron a la productividad de las distintas variedades de tomate, apreciándose un descenso productivo del 8%.

La superficie de **pimiento** se mantiene en niveles semejantes a la pasada campaña. Sin embargo, se aprecia una reducción del 4% de la producción global, que se hace extensible a todas las variedades de pimiento. El comportamiento de este producto a lo largo de la campaña ha estado muy vinculado a la climatología.

La superficie de **pepino** se incrementa, especialmente en las plantaciones tempranas, cifrándose dicho incremento de superficie en un 4%, proporción similar al ascenso experimentado por la producción. Las favorables condiciones meteorológicas del inicio de campaña y el ligero adelanto de la fecha de trasplante, han contribuido al incremento de la producción en el primer trimestre de campaña. El pepino se ha convertido en el período 2009/10 en una de las opciones más atractivas para los productores, debido a su rápida entrada en producción y a sus costes de cultivo inferiores a la media de los cultivos hortícolas protegidos.

El **calabacín** experimenta un incremento en superficie ligeramente superior al crecimiento productivo, que se contabilizó en un 6%. Los buenos resultados obtenidos por el calabacín en pasadas campañas han sido algunos de los factores determinantes que han orientado a los productores hacia su cultivo. En este sentido se ha observado en el poniente almeriense, cierta tendencia de los productores de tomate hacia una diversificación de su producción, optando por cultivos de menor coste y de una entrada en producción más rápida, como ocurre en el caso del calabacín.

La **berenjena** es el único hortícola analizado que mantiene prácticamente estable su superficie de cultivo y su producción respecto a la campaña anterior, estableciéndose en un rango de entre un -2% y un 2%, respectivamente. Sin embargo, en la comparativa respecto a la media de las tres últimas campañas se aprecia un notable incremento de la superficie de cultivo, cifrado en un 10%, y un aumento del 14% de la producción.

La **judía verde** confirma, durante una campaña más, un retroceso del 16% en la superficie de cultivo y un valor algo superior en la producción. La pérdida de superficie de cultivo de judía verde en las últimas campañas, denota la fortaleza de la competencia de las producciones de terceros países frente a la producción regional.

La superficie cultivada de **melón** desciende un 9% respecto a la pasada campaña, reforzando la tendencia experimentada en campañas precedentes. La reducción observada en la superficie de cultivo ha estado afectada por la presión de la competencia internacional. Mientras que la menor producción se ha debido, no sólo a la pérdida de hectáreas de cultivo, sino también a las adversas condiciones meteorológicas de inicio de campaña, que afectaron tanto a la polinización como al cuajado del fruto.

A pesar del incremento del 6% en la superficie de cultivo de **sandía**, la producción global en la campaña 2009/10 se ha mantenido en niveles un 15% inferiores a la pasada campaña. Las dificultades en la polinización y los fallos de cuaje en las producciones más tempranas, han sido algunos de los factores implicados en esta merma productiva.

**Tabla 1** Superficie de los distintos cultivos de Almería en la campaña 2009/10 y variación respecto a la campaña anterior y a la media de las tres precedentes.

	Superficie 2009/10 (ha)	Representatividad de la Superficie (%)	Variación 2009/10-2008/09 (%)	Variación 2009/10-Media 2006/08 (%)
Tomate	8.300	22%	-7%	-4%
Pimiento	7.475	20%	0%	-1%
Pepino	4.610	12%	4%	6%
Calabacín	5.020	13%	8%	13%
Berenjena	1.824	5%	-2%	10%
Judía verde	776	2%	-16%	-41%
Melón	4.039	11%	-9%	-17%
Sandía	5.516	15%	6%	13%
<b>Total</b>	<b>37.560</b>	<b>100%</b>	<b>-1%</b>	<b>0</b>

Fuente: Avance de superficie y producciones<sup>8</sup>. Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

**Tabla 2** Producción de los distintos cultivos de Almería en la campaña 2009/10 y variación respecto a la campaña anterior y a la media de las tres precedentes.

	Producción 2009/10 (t)	Representatividad de la Producción (%)	Variación 2009/10-2008/09 (%)	Variación 2009/10-Media 2006/08 (%)
Tomate	784.122	31%	-8%	-9%
Pimiento	437.403	18%	-4%	-8%
Pepino	378.317	15%	5%	7%
Calabacín	267.233	11%	6%	11%
Berenjena	139.676	6%	2%	14%
Judía verde	10.745	0%	-20%	-44%
Melón	141.964	6%	-15%	-21%
Sandía	331.809	13%	-15%	-3%
<b>Total</b>	<b>2.491.269</b>	<b>100%</b>	<b>-5%</b>	<b>-4%</b>

Fuente: Avance de superficie y producciones<sup>9</sup>. Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

Los rendimientos de los productos analizados revelan, en líneas generales, un descenso respecto a la campaña precedente, a excepción de la berenjena que mejora los resultados y del pepino que arroja valores similares en las dos campañas comparadas. La sandía es el producto que experimenta una mayor disminución del rendimiento tanto en la comparativa con

<sup>8</sup> Los datos de superficie de cultivo en 2010 son avances y los datos de 2009 son provisionales.

<sup>9</sup> Los datos de producción de cultivo en 2010 son avances y los datos de 2009 son provisionales.

la pasada campaña, como en el análisis respecto a la media de las tres campañas precedentes.

**Tabla 3** Rendimientos<sup>10</sup> de las principales hortalizas almerienses en las campañas 2009/10 2008/09 y media de las tres campañas precedentes.

	Rendimiento (t/ha)		
	2009/10	2008/09	Media 06/07-08/09
<b>Tomate</b>	94	95	100
<b>Pimiento</b>	59	61	62
<b>Pepino</b>	82	82	82
<b>Calabacín</b>	53	54	54
<b>Berenjena</b>	77	74	74
<b>Judía verde</b>	14	15	15
<b>Melón</b>	35	37	37
<b>Sandía</b>	60	75	70

Fuente: Avance de superficie y producciones<sup>11</sup>. Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

## 3.2. Distribución de la producción

Los primeros pasos de la campaña han estado caracterizados por un adelanto en la fecha de transplante respecto a la pasada campaña, y por el incremento de las temperaturas medias, que provocaron la aceleración de la maduración de los frutos y el incremento de la entrada de género en las comercializadoras. En el primer tercio de la campaña, el adelanto productivo respecto al período precedente se aproximó a las tres semanas.

En el segundo tercio de la campaña los rigores invernales afectaron no sólo a los volúmenes producidos, sino también a la calidad de la producción. Los daños en frutos fueron más evidentes en tomate, especialmente en el tipo cherry, en pimiento y en berenjena, que mostraron microroturas en la piel y en algunos casos rajado completo del fruto.

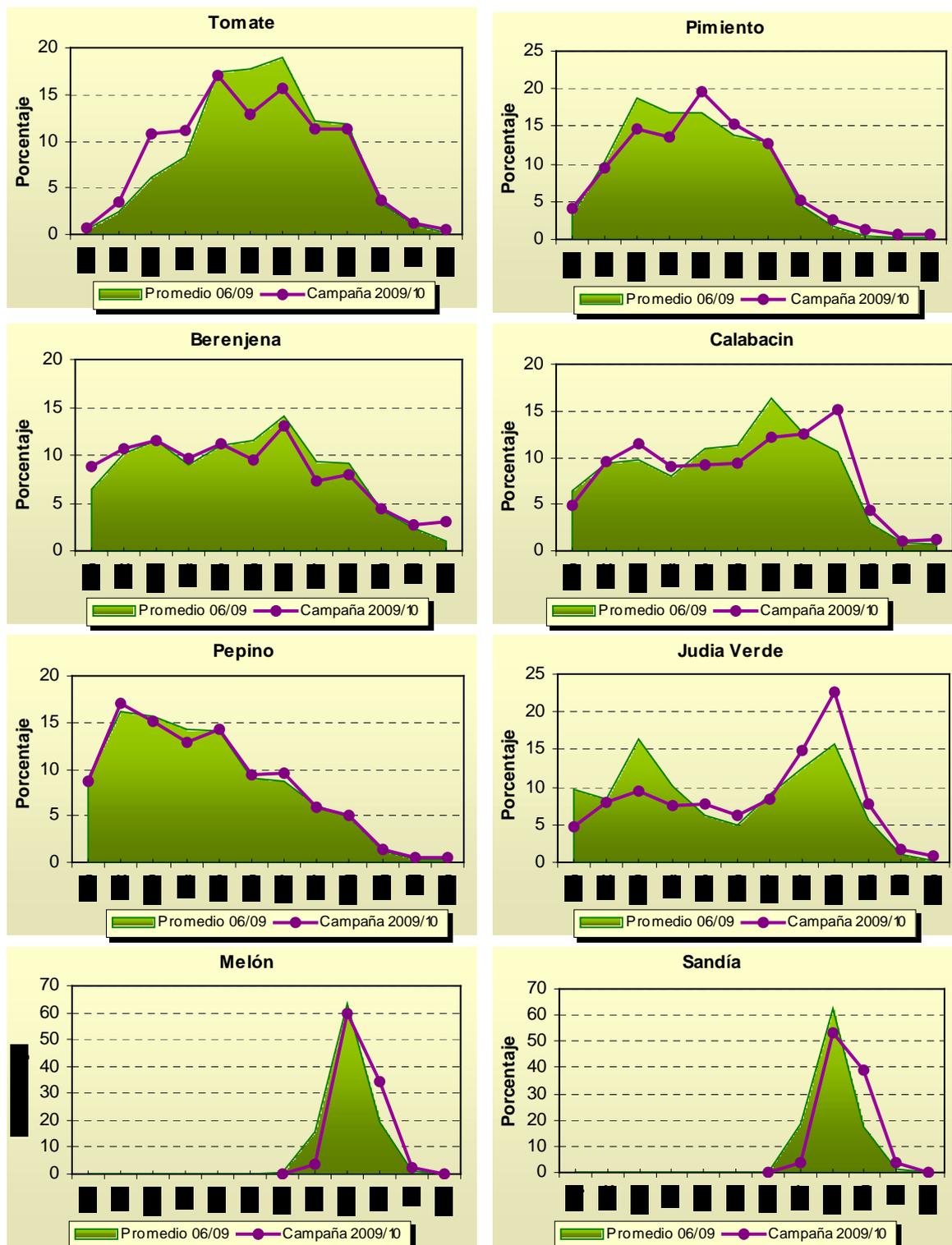
La campaña de primavera se inició lentamente, al optar gran parte de los agricultores por la prolongación de los cultivos de otoño ante los ventajosos precios registrados por la mayoría de los productos en los meses de febrero, marzo y abril.

Respecto a los productos de primavera, como melón y sandía, la comercialización de volúmenes significativos se vio retrasada entre tres y cuatro semanas respecto a la campaña precedente. La elevada humedad ambiental que provocaba la compactación del polen y el déficit de radiación solar que impedía a los insectos polinizadores realizar su actividad en condiciones óptimas, fueron los principales factores desencadenantes de esta situación.

<sup>10</sup> 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".

<sup>11</sup> Los datos de rendimiento en 2010 son avances y los datos de 2009 son provisionales.

**Gráfico 1** Evolución mensual porcentual del volumen de producción de los principales cultivos hortícolas almerienses en la campaña 2009/10 y media de las tres campañas precedentes.



Fuente: Elaboración propia a partir de la distribución mensual de la producción comercializada facilitada por el Observatorio de Precios y Mercados. CAP.

### 3.3. 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 alhóndigas o cooperativas.

Las variedades de **tomate** con mayor representatividad en las comercializadoras almerienses son de nuevo esta campaña, el tomate larga vida (49,3%) que reduce su representatividad respecto a la pasada campaña y el tomate ramo (25,3%), que se mantiene en proporciones similares al período precedente. Los tomates pera y liso ganan cierta representatividad respecto a la pasada campaña, hasta situarse en un 8,8% y en un 7,3% de la producción, respectivamente.

La producción comercializada de tomate asurado se incrementa ligeramente respecto a períodos anteriores alcanzando un 4% del volumen total comercializado. Mientras que la representatividad del tomate cherry no sufre grandes variaciones respecto a la pasada campaña.

El **pimiento** tipo california (67,9%) es el más comercializado en la provincia seguido del lamuyo (17,9%) y del italiano (8,5%). La comercialización del pimiento california se incrementa en las variedades verde y amarillo y se mantiene en niveles semejantes en la variedad roja. El balance global del pimiento tipo california indica un incremento de su representatividad respecto a la pasada campaña. El porcentaje comercializado de pimiento lamuyo decrece muy ligeramente en relación a la pasada campaña.

El pimiento italiano (8,5 %) se mantiene en porcentajes similares a las dos campañas precedentes.

El volumen comercializado de **pepino** tipo holandés (79%) continúa con la misma representatividad de la pasada campaña. El pepino francés (11,5%) se incrementa ligeramente y el pepino corto disminuye hasta situarse en un 9,5% del volumen total de pepino comercializado.

El **calabacín** verde (100%) se afianza como la variedad más representativa en las comercializadoras de la provincia.

La **berenjena** larga o semilarga experimenta un incremento del volumen comercializado respecto a la pasada campaña, representando el 85,1% de la producción total comercializada. Las variedades redonda y rayada, menos demandadas por los consumidores, pierden representatividad en la campaña 2009/10 hasta situarse respectivamente en un 1,9% y 4,3% del total respectivamente.

La **judía verde** plana con un (88,5%) de la comercialización, se confirma como la variedad de judía con mayor peso en el mercado, a pesar de disminuir su representatividad por tercera campaña consecutiva. La judía verde redonda (11%), incrementa el porcentaje de volumen comercializado respecto a la pasada campaña.

**Tabla 4** Representatividad de los principales productos hortícolas almerienses.

Producto	Tipo	Calibre Comercial <sup>12</sup>	Producción Comercializada (%)			
			Campaña 2007/08	Campaña 2008/09	Campaña 2009/10	
Tomate	Larga vida	GG,G,M,MM,MMM B, C	51,8	53,4	49,3	
	Liso		7,5	5,1	7,3	
	Ramo		27,2	26,3	25,3	
	Pera		9,3	7,3	8,8	
	Asurcado		4,1	2,8	4,0	
	Sin especificar		-	1,5	0,7	
	Cherry redondo suelto rojo		0,1	3,6	2,5	3,0
	Cherry redondo rama rojo				0,3	0,6
	Cherry pera suelto rojo				0,8	0,8
	Cherry sin especificar				-	0,2
Pimiento	California rojo <sup>1</sup>	GG, G, M	75,8	43,6	38,4	37,0
	California verde			13,6	12,3	14,2
	California amarillo		18,6	12,4	16,4	
	California sin especificar		-	-	0,26	
	Lamuyo rojo	15,1	19,1	11,3	15,6	14,6
	Lamuyo verde			3,7	3,5	3,2
	Lamuyo amarillo			0,1	-	0,1
	Italiano	9,1	8,4	8,5		
	Sin especificar	-	9,4	5,7		
Pepino	Almería	10, 12G, 12M, 12P, 14, 16	78,7	79,3	79,0	
	Francés		11,3	10,2	11,5	
	Corto		10,0	10,5	9,5	
Calabacín	Verde	P, M, G	100,0	100,0	100,0	
	Sin especificar		-	-	-	
Berenjena	Larga o semilarga	P, M, G	86,7	83,7	85,1	
	Redonda		6,2	3,7	1,9	
	Rayada		4,4	6,6	4,3	
	Sin especificar		-	5,7	5,2	
Judía Verde	Plana	P, M, G	96,7	91,0	88,5	
	Redonda		3,3	8,2	11,0	
	Sin especificar		-	0,8	0,5	
Melón	Amarillo	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12	17,5	13,2	16,9	
	Galia		32,0	41,9	33,2	
	Cantaloup		28,9	20,7	20,5	
	Piel de sapo		21,6	22,4	29,4	
	Sin especificar		-	1,8	-	
Sandía	Sandía negra con semillas	2,3,4,5,6,7	47,9	24,7	32,0	
	Sandía negra sin semillas			25,6	16,0	
	Rayada		52,1	46,3	48,6	
	Sin especificar		-	3,4	3,4	

Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio de precios y mercados. CAP.

El **melón** galia (33,2%) se reafirma como la variedad de melón más representativa, aún perdiendo un 8,7% de volumen comercializado respecto a la pasada campaña. El melón piel de sapo (29,4%), suma su tercera campaña consecutiva con aumento de representatividad. El

<sup>12</sup> Calibres comerciales más extendidos

melón cantaloup con un 20,5% del total de melón comercializado, mantiene valores similares a la pasada campaña y se afianza como el tercer tipo de melón más demandado por los mercados. El melón amarillo (16,9%), tras la reducción en el porcentaje de producción comercializada experimentado en la campaña 2008/09, en el período 2009/10 aumenta su representatividad siendo no obstante la variedad menos representativa de las analizadas.

La **sandía** rayada (48,6%) es la variedad más comercializada durante la campaña 2009/10 seguida de la sandía negra con semillas (32%). Ambos tipos de sandía ganan en representatividad respecto a la pasada campaña. Mientras que la sandía negra sin semillas (16%) sufre una reducción importante del volumen comercializado. Esta disminución pudo estar ligada a la importante merma productiva experimentada por la sandía tipo fashion en la campaña 2009/10. Los trasplantes realizados a partir del 15 de marzo tuvieron un mal desarrollo debido a las incidencias climatológicas, a lo que se sumó la incidencia de una nueva virosis gravemente dañina. Este nuevo virus pudo reducir la producción del tipo fashion entre un 40%-50% sobre las previsiones de campaña. En los casos de plantas afectadas tanto por este virus como por el de las venas amarillas, la gravedad fue tal que obligó a arrancar el cultivo. Expertos consultados estiman que aproximadamente entre un 20-30% de las sandías recolectadas desde mediados de junio hasta finales de julio se encontraban afectadas por este virus.

## 4. Precios en origen

En este apartado se describe la evolución de los precios en origen de primera categoría de los principales cultivos hortícolas almerienses. Se compara la evolución de los precios medios mensuales en origen durante la campaña 2009/10, con los alcanzados en campañas precedentes. En el anexo III se representa la evolución de los precios semanales en origen de primera y segunda categoría correspondientes a la campañas 2009/10 y la media de las tres campañas precedentes.

### 4.1. Tomate

La fase inicial de la campaña de tomate se ha caracterizado por una fuerte competencia con terceros países, que forzó un notable descenso de las cotizaciones en los meses de octubre y, especialmente, de noviembre, alcanzándose su precio mínimo de 0,32€/kg.

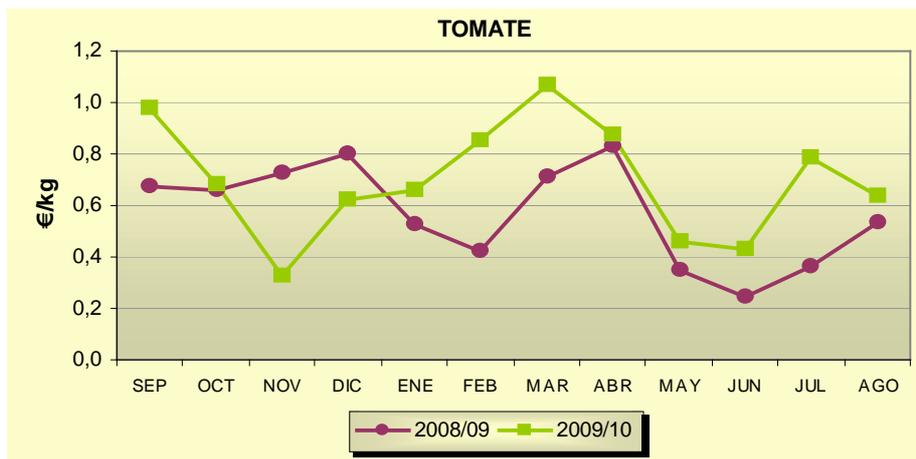
Los precios se recuperaron en la segunda quincena del mes de diciembre, cuando el descenso de las temperaturas propiciaba la regulación, tanto de la producción nacional como de la de terceros países, como Marruecos y Turquía. Las condiciones climáticas escalonaron las fechas de recolección y evitaron la concentración de género en los mercados. Esta circunstancia favoreció la subida paulatina de las cotizaciones hasta el mes de marzo, donde se alcanzó el máximo de campaña 1,06€/kg.

Entre los meses de abril y junio, con la entrada en producción de las plantaciones de primavera, los precios descendieron, volviendo a incrementarse de forma importante en el mes de julio, cuando los volúmenes comercializados son poco representativos.

Los agricultores que optaron por el cultivo de tomate en ciclo largo, han obtenido mejores resultados a lo largo de la campaña. Los que se decidieron por un ciclo corto habían agotado su producción en el mes de enero, cuando las cotizaciones estaban en progresión ascendente.

En líneas generales, el precio medio del tomate a lo largo de la campaña fue de 0,63€/kg<sup>13</sup>, 9 céntimos más elevado que en la campaña precedente. No obstante, la rentabilidad del agricultor fue variable en función de la época en la que se realizó el transplante.

**Gráfico 2** Precios medios ponderados en origen de tomate de primera categoría durante las campañas 2008/09 y 2009/10.

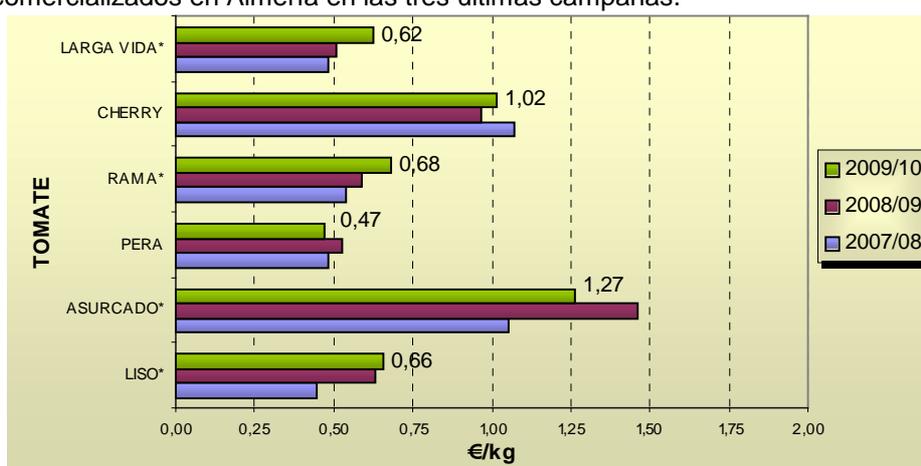


Fuente: Observatorio de precios y mercados. Consejería de Agricultura y Pesca.

El tomate asurcado se afianza como la variedad más valorada, alcanzando un precio medio de campaña de 1,27€/kg, un 13% inferior al registrado en el período precedente. La segunda variedad más cotizada es el tomate cherry, con una cotización media de 1,02€/kg, con un descenso de apenas un 3% respecto a la pasada campaña.

Las variedades de tomate ramo, liso y larga vida, superan en todos los casos las cotizaciones registradas en las dos campañas precedentes. El tomate pera, con un valor medio de campaña de 0,47€/kg se deprecia un 10% respecto al período precedente.

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

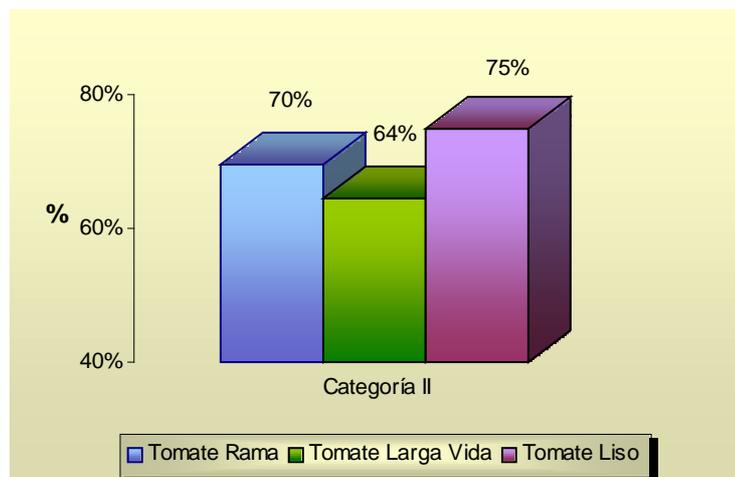


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. Consejería de Agricultura y Pesca.

\*Otras denominaciones: tomate larga vida = long life = daniela; tomate liso = ensalada = pintón; ramo = ramillete; asurcado = raf.

<sup>13</sup> Precio medio ponderado de I y II categoría comercial.

**Gráfico 4** Variación de la cotización de las distintas variedades de tomate en función de la categoría comercial (II categoría frente a I categoría).



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

## 4.2. Pimiento

La primera parte de la campaña de pimiento se caracterizó por unas cotizaciones poco favorables, que llegaron a situarse por debajo de las alcanzadas durante la pasada campaña. Ante esta situación, los agricultores optaron por aguantar la producción en planta el máximo tiempo posible, esperando la mejora de las cotizaciones. No fue hasta el mes de febrero cuando se produjo el alza de los precios de pimiento, crecimiento que se prolongó hasta el mes de abril, donde se alcanzó una cotización máxima de 1,63€/kg.

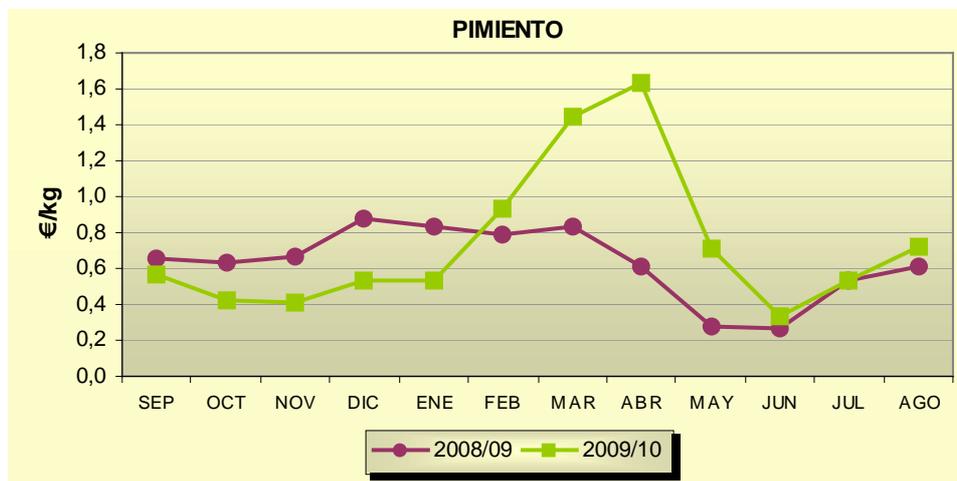
Las plantaciones más tempranas de pimiento california se empezaron a arrancar a mediados del mes de febrero, mientras que las más tardías, y menos afectadas por los rigores invernales, se aguantaron hasta los meses de abril y mayo, para aprovechar los elevados precios conseguidos en estos meses.

A partir del mes de abril el volumen de pimiento disminuye notablemente, la variedad de pimiento california prácticamente había desaparecido de las comercializadoras y la calidad del producto era inferior a la obtenida en meses anteriores. La variedad lamuyo era la mayoritaria en esta última etapa de campaña, donde los precios, a pesar de haber disminuido notablemente respecto a meses anteriores, superaban los registrados en la pasada campaña.

El comportamiento del pimiento a lo largo del período ha estado muy vinculado a la climatología, dando como resultado una campaña no excesivamente buena para este producto<sup>14</sup>, con un precio medio de campaña de 0,43€/kg.

<sup>14</sup> Precio medio ponderado de I y II categoría comercial.

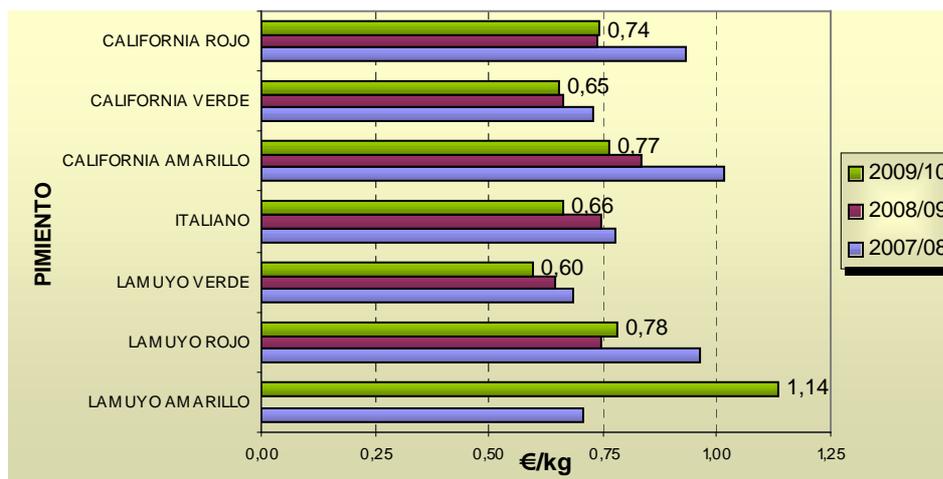
**Gráfico 5** Precios medios ponderados en origen de pimiento de primera categoría durante las campañas 2008/09 y 2009/10.



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

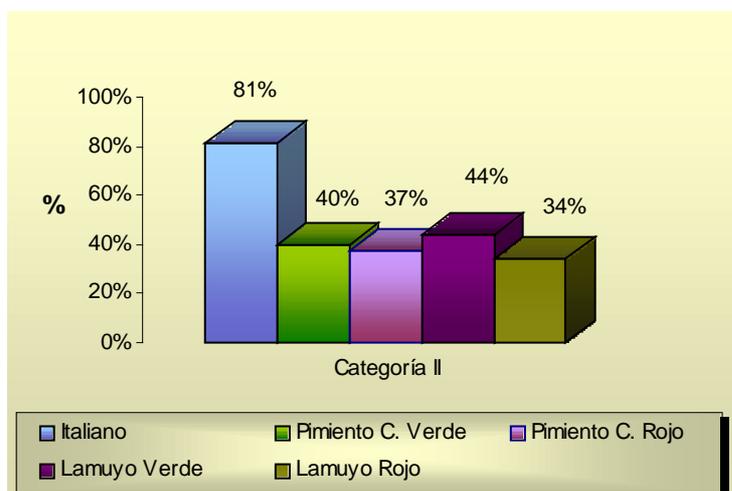
Las variedades rojas y amarillas de los pimientos lamuyo y california son las más valoradas a lo largo de la campaña 2009/10, superando en todos los casos un precio medio de 0,73€/kg. Las variedades amarillas son de representatividad minoritaria y de uso casi exclusivo para la elaboración del envasado tricolor, mientras que las de color rojo son las que alcanzan un mayor porcentaje de producción comercializada. Por debajo de los 0,70€/kg se sitúan el pimiento italiano, el california verde y el lamuyo verde.

**Gráfico 6** Precios medios de campaña 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.

**Gráfico 7** Variación de la cotización de las distintas variedades de pimiento en función de la categoría comercial (II categoría frente a I categoría).



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

### 4.3. Pepino

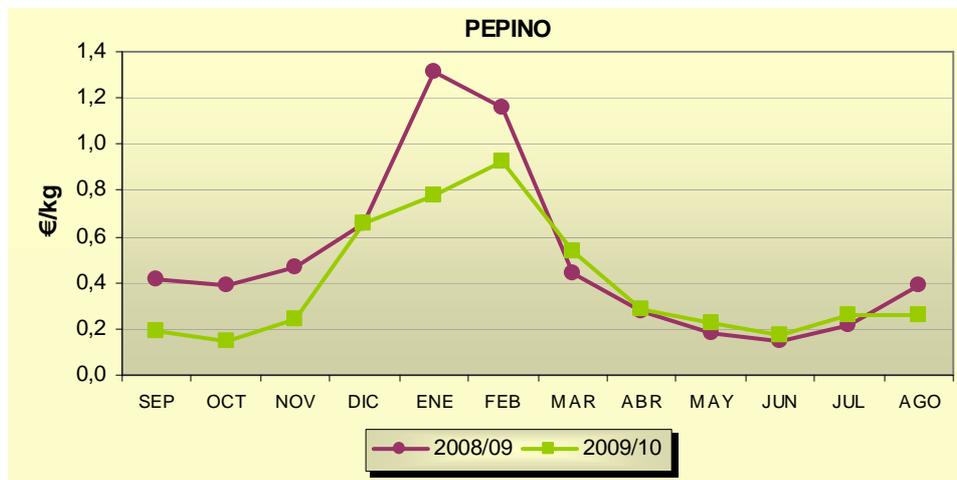
El incremento de la producción de pepino de los países centroeuropeos y la precocidad de la producción almeriense, provocaron en el primer trimestre de la campaña dificultades en la comercialización de variedades con clara vocación exportadora, como el pepino almería. Consecuencia directa de estos factores, fueron las bajas cotizaciones registradas por este producto en el primer tercio de la campaña.

Con la llegada del invierno y la reducción de la temperatura, la producción de pepino disminuyó de forma considerable y los precios se incrementaron hasta alcanzar en el mes de febrero, el valor más alto de la campaña (0,92€/kg). A partir del mes de marzo, con la subida térmica y la entrada en producción de las plantaciones de pepino de primavera, se incrementa el volumen ofertado, y la evolución de las cotizaciones dibuja una tendencia claramente descendente, con una ligera recuperación en el mes de julio, cuando la producción comercializada es poco significativa.

Este producto ha presentado un comportamiento comercial negativo, al experimentar una reducción respecto al período precedente, tanto en volumen como en precio, presentando un precio medio de campaña de 0,43€/kg<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> Precio medio ponderado de I y II categoría comercial.

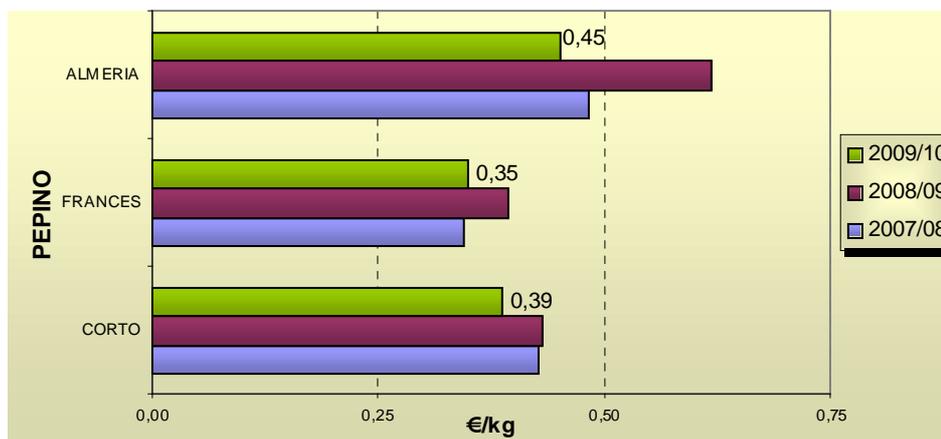
**Gráfico 8** Precios medios ponderados en origen de pepino de primera categoría durante las campañas 2008/09 y 2009/10.



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

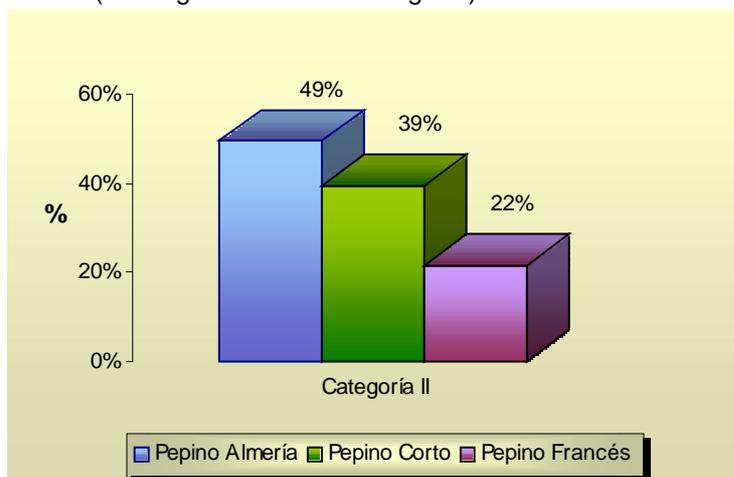
El pepino almería, variedad más representativa en porcentaje de producción comercializada, es esta campaña, nuevamente, la más valorada por los mercados (0,45€/kg). El pepino corto es la segunda variedad más cotizada, seguida del pepino francés. En los tres casos analizados las cotizaciones obtenidas en la campaña 2009/10 fueron menos favorables que las registradas en campañas precedentes.

**Gráfico 9** Precios medios de campaña 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.

**Gráfico 10** Variación de la cotización de las distintas variedades de pepino en función de la categoría comercial (II categoría frente a I categoría).



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

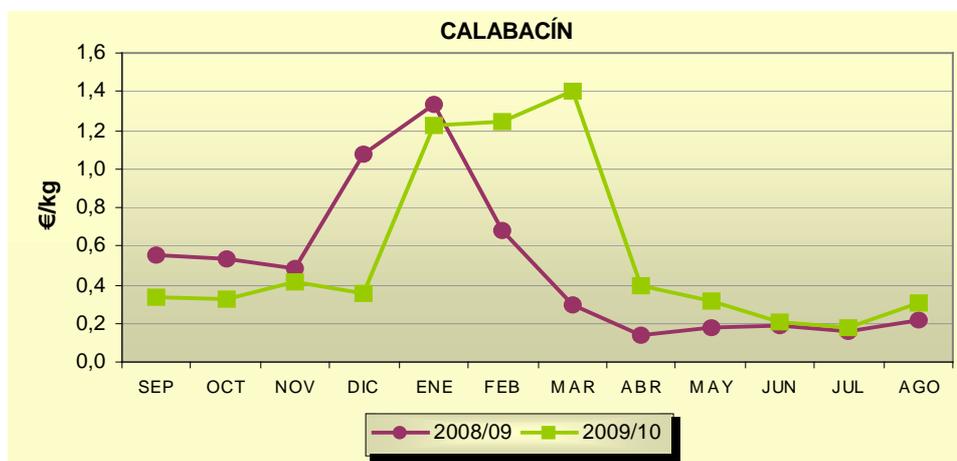
## 4.4. Calabacín

El exceso de oferta, tanto en los mercados nacionales como internacionales, propició un inicio de campaña con cotizaciones poco favorables para este producto.

Las oscilaciones térmicas de los meses invernales frenaron el ciclo productivo del calabacín, con la consiguiente escasez de oferta, que unido a una importante demanda, lo convirtieron en uno de los productos más apreciados durante el invierno y primeras semanas de la primavera.

Con la entrada en producción de los cultivos de primavera en el mes de abril, las cotizaciones cayeron nuevamente, manteniéndose, no obstante, por encima de los valores registrados en la campaña precedente.

**Gráfico 11** Precios medios ponderados en origen de calabacín de primera categoría durante las campañas 2008/09 y 2009/10.

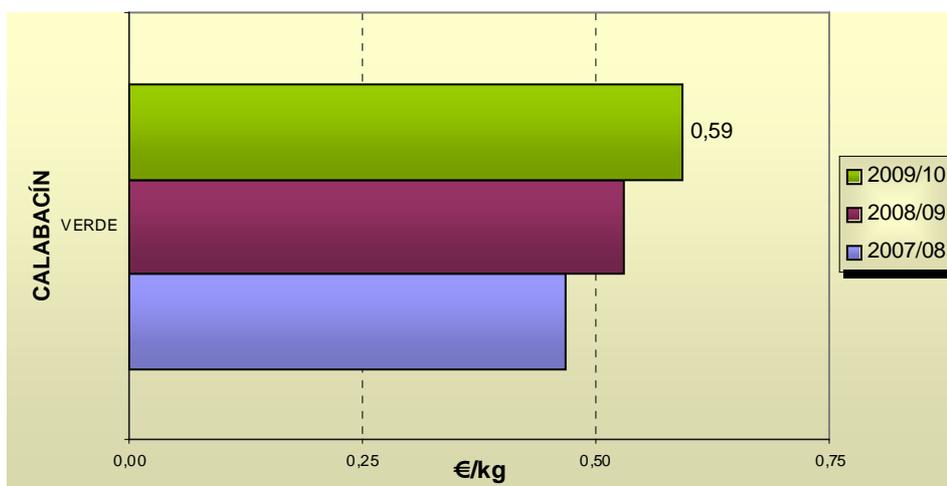


Fuente: Observatorio de precios y mercados. Consejería de Agricultura y Pesca.

El calabacín es uno de los productos que mejor comportamiento ha presentado a lo largo de la campaña. Ha obtenido una producción superior al periodo 2008/09 y el precio medio de campaña (0,58€/kg)<sup>16</sup> ha sido más favorable.

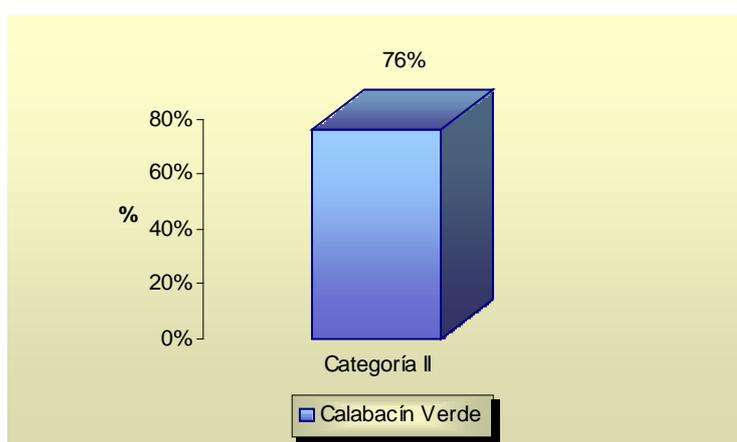
El precio medio del calabacín verde de primera categoría en la campaña estudiada ha sido de 0,59€/kg, reflejando un incremento de 0,06€/kg sobre la campaña 2008/09, y de 0,13€/kg sobre la 2007/08.

**Gráfico 12** Precios medios de campaña de primera categoría del principal tipo de calabacín comercializado en Almería en las tres últimas campañas.



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

**Gráfico 13** Variación de la cotización de calabacín en función de la categoría comercial (II categoría frente a I categoría).



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

<sup>16</sup> Precio medio ponderado de I y II categoría comercial..

## 4.5. Berenjena

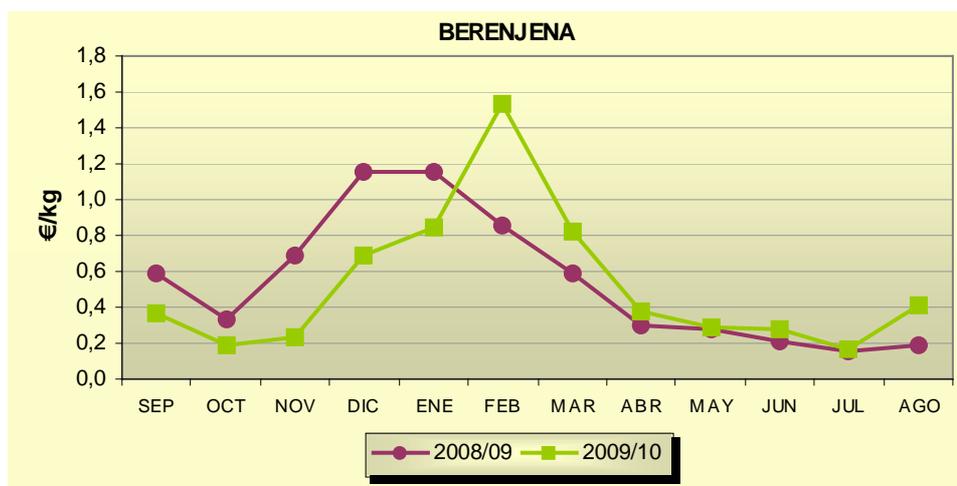
El adelanto en la fecha de recolección de la berenjena con respecto a pasadas campañas, unido a la prolongación de las campañas hortícolas de fuertes competidores europeos, desencadenó la situación de bajas cotizaciones vivida en los primeros meses de campaña.

En los meses de diciembre, enero y febrero, al igual que sucede en el resto de los cultivos analizados, la bajada térmica invernal logra regular la producción y eleva las cotizaciones de berenjena hasta alcanzar un máximo de 1,53€/kg en el mes de febrero.

En el período primaveral las plantaciones castigadas por los rigores invernales se empezaron a recuperar lentamente, iniciando el rebrote e incrementando los volúmenes cosechados. A partir del mes de marzo las cotizaciones decrecen bruscamente hasta el mes del mayo, suavizándose la evolución descendente hasta finalizar el período.

El precio medio alcanzado esta campaña ha sido de 0,49€/kg<sup>17</sup>, un 17% inferior al período precedente.

**Gráfico 14** Precios medios ponderados en origen de berenjena de primera categoría durante las campañas 2008/09 y 2009/10.



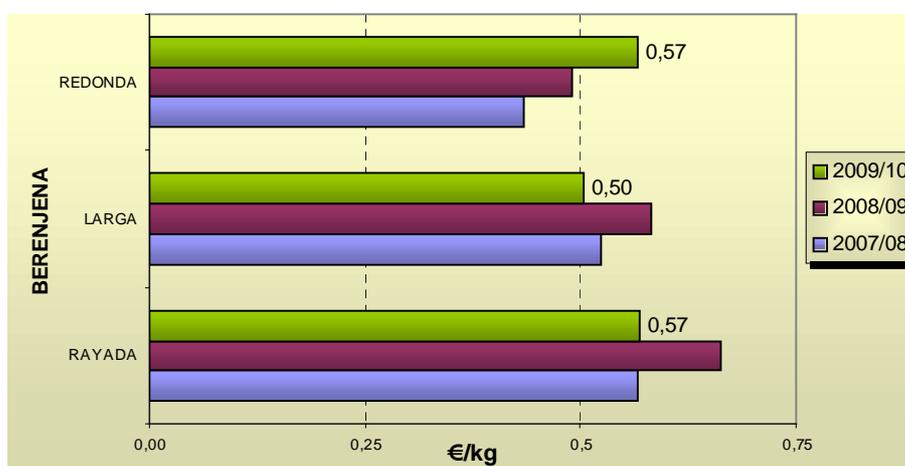
Fuente: Observatorio de precios y mercados. Consejería de Agricultura y Pesca.

La berenjena larga, variedad más demandada por los consumidores, es la que registra un precio más bajo en la campaña 2009/10. Las variedades redonda y rayada, cuya representatividad conjunta no supera el 6%, son las más valoradas en la campaña 2009/10.

Respecto a los registros de la pasada campaña, la berenjena redonda es la única variedad que supera los resultados del período 2008/09, con una apreciación cercana a los 8 céntimos. Las variedades larga y rayada cierran la campaña con un precio medio entre 8 y 10 céntimos por debajo del período precedente.

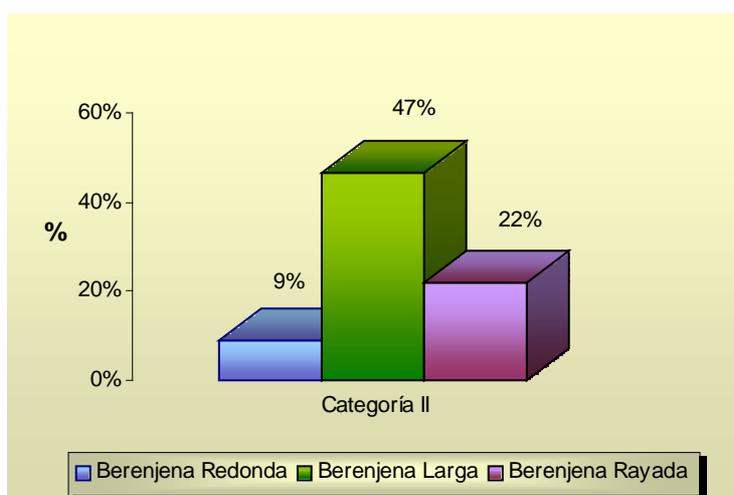
<sup>17</sup> Precio medio ponderado de I y II categoría comercial.

**Gráfico 15** Precios medios de campaña 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.

**Gráfico 16** Variación de la cotización de las distintas variedades de berenjena en función de la categoría comercial (II categoría frente a I categoría).



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

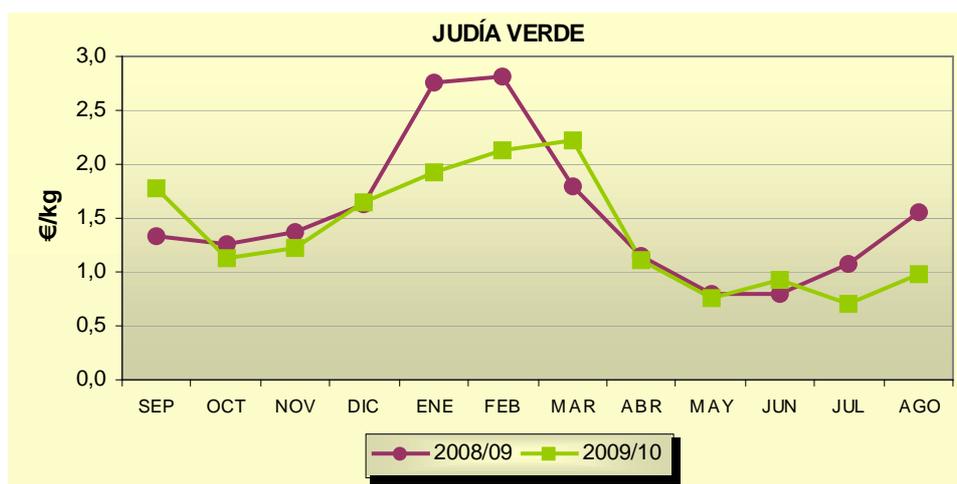
## 4.6. Judía verde

La campaña de producción de la judía verde superó en sus inicios los resultados del período precedente. En el mes de octubre, con el paulatino incremento de la producción comercializada, el producto se deprecia. Entre los meses de noviembre y marzo, los precios de la judía verde dibujan una tendencia de crecimiento prácticamente lineal, hasta alcanzar los 2,22€/kg.

En el mes de abril tiene lugar la comercialización de volúmenes significativos de judía verde procedente de las plantaciones de primavera. Este aumento de la oferta trae consigo una

bajada cercana a 1,10€/kg en el precio medio del producto respecto al mes de marzo. Hasta el final de campaña las cotizaciones continúan decreciendo, con incrementos poco representativos en los meses de junio y agosto. Finalmente, el precio medio de campaña es de 1,20€/kg<sup>18</sup>.

**Gráfico 17** Precios medios ponderados en origen de judía verde de primera categoría durante las campañas 2008/09 y 2009/10.

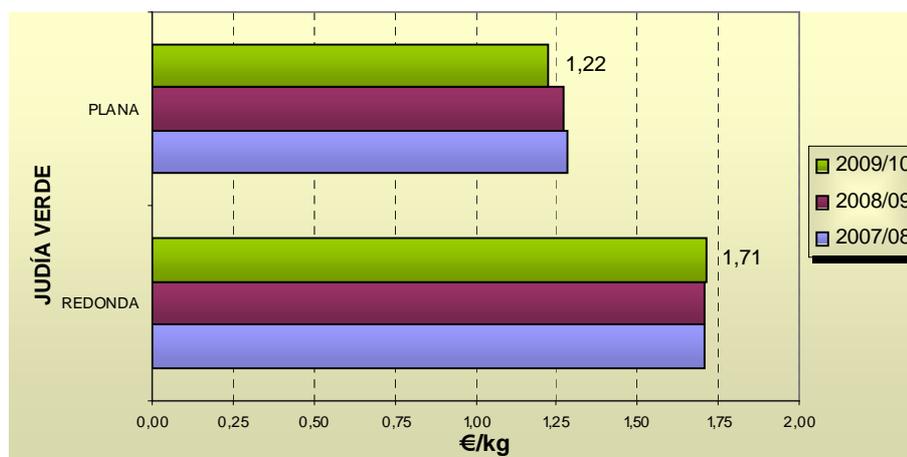


Fuente: Observatorio de precios y mercados. Consejería de Agricultura y Pesca.

De los dos tipos de judía verde analizados, la judía verde plana fue la variedad menos cotizada del período, con 1,22€/kg, experimentando un decremento de 5 céntimos respecto a la pasada campaña y de 7 respecto a la anterior.

La judía verde redonda, variedad con una representatividad de la producción cercana al 10% del total de judía comercializado, fue la más valorada de la campaña, igualando las cotizaciones de las dos campañas precedentes.

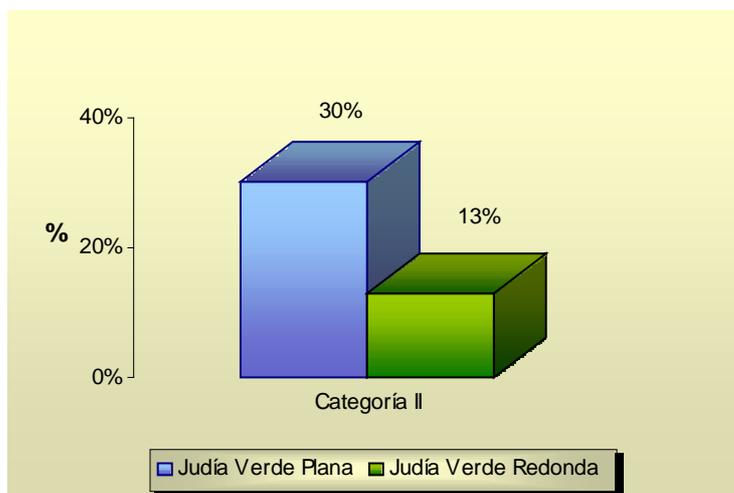
**Gráfico 18** Precios medios de campaña de primera categoría de los principales tipos de judía verde comercializados en Almería en las tres últimas campañas.



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

<sup>18</sup> Precio medio ponderado de I y II categoría comercial.

**Gráfico 19** Variación de la cotización de las distintas variedades de judía verde en función de la categoría comercial (II categoría frente a I categoría).

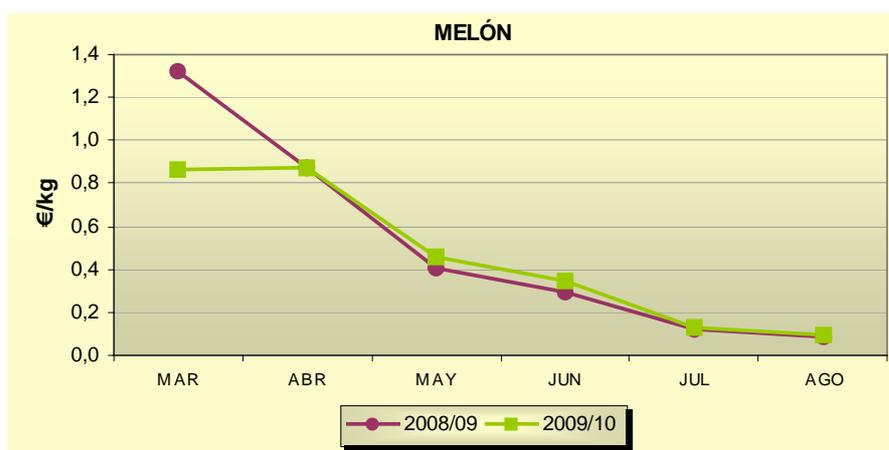


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. Consejería de Agricultura y Pesca

## 4.7. Melón

La fase inicial de la campaña de melón se caracterizó por unas cotizaciones inferiores a las registradas en el período precedente. Esta situación de bajos precios fue consecuencia de la escasa demanda exterior de este producto. Cuando España empezaba a producir cantidades importantes de melón, en Europa se producía una situación de inestabilidad climatológica, donde se alternaban días calurosos con bajadas temperaturas y precipitaciones, lo que no propiciaba el consumo de frutas de verano.

**Gráfico 20** Precios medios ponderados en origen de melón de primera categoría durante las campañas 2008/09 y 2009/10.



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

En el mes de mayo se volvía a activar la demanda europea y las cotizaciones de este producto, a pesar de continuar con una tendencia bajista, se mantuvieron algo superiores a las

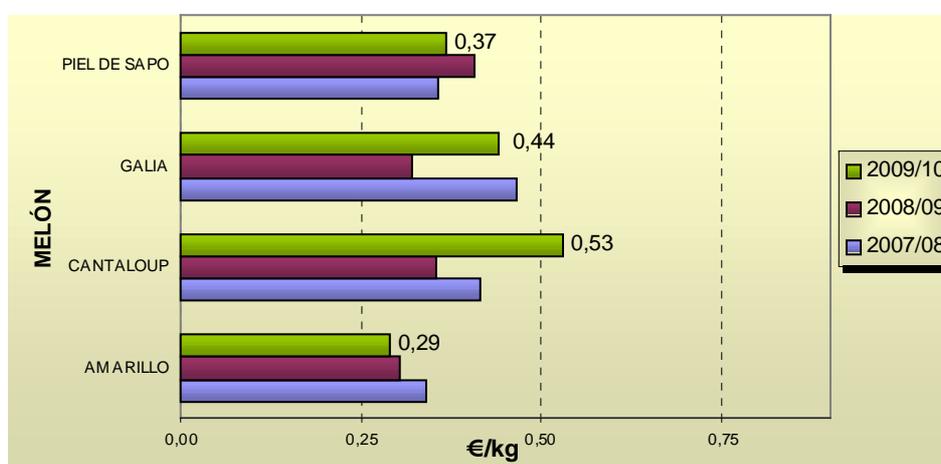
registradas en la campaña precedente hasta el mes de agosto. Finalmente, el precio medio de campaña fue de 0,39€/kg<sup>19</sup>.

El melón tipo cantaloup alcanza la cotización más elevada de la campaña, seguido de las variedades galia y piel de sapo. Mientras que el melón amarillo vuelve este período a situarse como el menos valorado.

Los tipos de melón cantaloup y galia fueron las dos únicas variedades que mejoraron su cotización respecto a la pasada campaña, obteniendo un incremento de 18 y 12 céntimos, respectivamente, sobre el precio medio del período precedente.

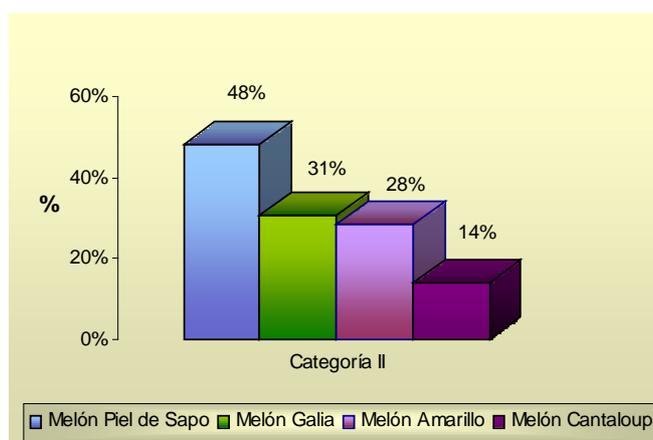
Las variedades de melón piel de sapo y amarillo, se deprecian levemente respecto a la campaña 2008/09. Esta pérdida de valor se cifra en 4 y 2 céntimos, respectivamente.

**Gráfico 21** Precios medios de campaña 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.

**Gráfico 22** Variación de la cotización de las distintas variedades de melón en función de la categoría comercial (II categoría frente a I categoría).



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

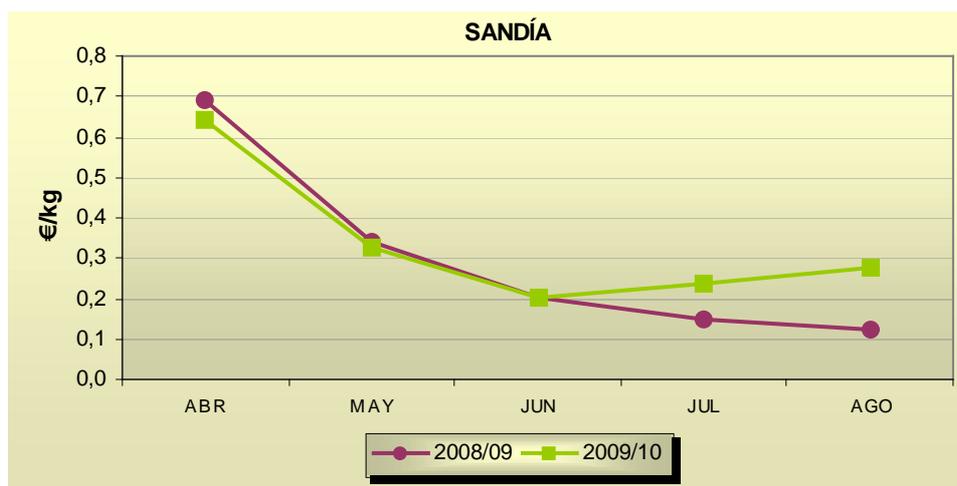
<sup>19</sup> Precio medio ponderado de I y II categoría comercial.

## 4.8. Sandía

El inicio de la campaña 2009/10 estuvo marcado, al igual que sucedió en el caso del melón, por un retraso de la entrada en producción entre tres y cuatro semanas respecto a la pasada campaña, por unos volúmenes poco representativos hasta el mes de mayo y por unas cotizaciones inferiores a las del período precedente en los meses centrales de campaña.

En términos globales, se puede considerar que no ha existido sincronización entre la oferta de los productos de primavera y la demanda de los mercados exteriores. La demanda exterior se frenó en los meses iniciales de campaña como consecuencia de la inestabilidad climatológica vivida en Europa, situación que propició en los meses de abril y mayo unas cotizaciones más desfavorables que en la pasada campaña, no siendo hasta el mes de junio cuando lograron igualarse. En los meses de julio y agosto la demanda exterior se activa y los precios inician la tendencia alcista, aunque la producción es ya poco representativa. Finalmente, el precio medio de campaña para la sandía es de 0,26€/kg<sup>20</sup>.

**Gráfico 23** Precios medios ponderados en origen de sandía de primera categoría durante las campañas 2008/09 y 2009/10.



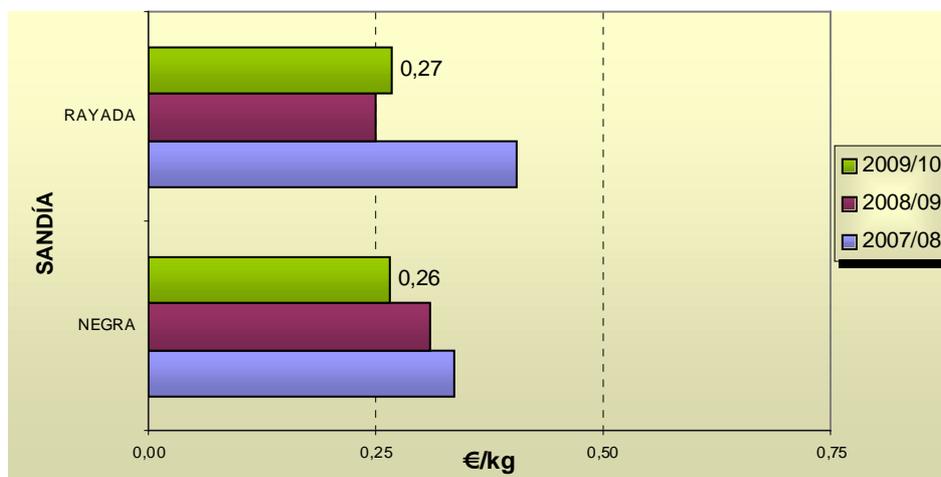
Fuente: Observatorio de precios y mercados. Consejería de Agricultura y Pesca.

La sandía rayada representa el 51% de la producción comercializada y, con una cotización de 0,27€/kg, se revela como la variedad más cotizada del período, incrementando en 2 céntimos el precio medio de la pasada campaña.

Las variedades de sandía negra, con un precio medio de campaña de 0,26€/kg, obtienen la peor cotización de las últimas campañas, con valores entre 4 y 7 céntimos por debajo de las dos campañas anteriores, respectivamente.

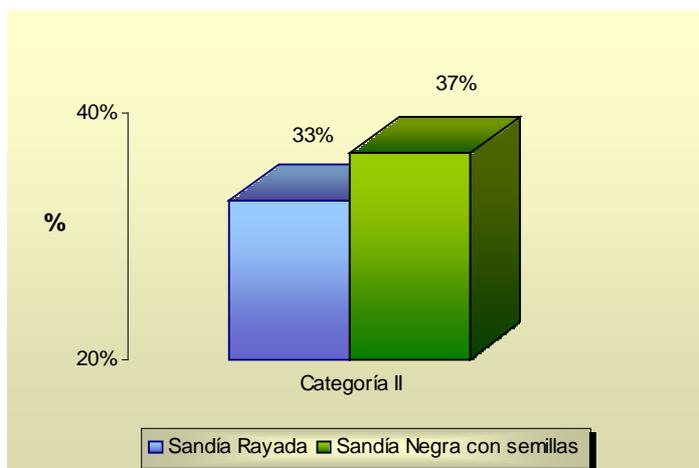
<sup>20</sup> Precio medio ponderado de I y II categoría comercial.

**Gráfico 24** Precios medios de campaña 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.

**Gráfico 25** Variación de la cotización de las distintas variedades de sandía en función de la categoría comercial (II categoría frente a I categoría).

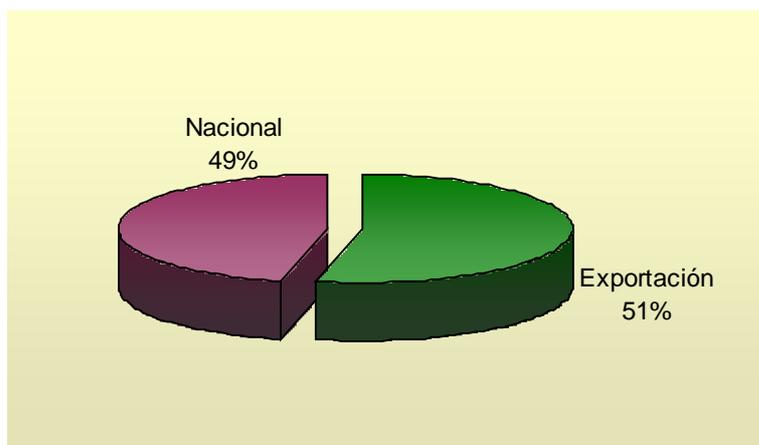


Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. Consejería de Agricultura y Pesca

## 5. Exportaciones

La exportación, incluido el comercio intracomunitario, ha supuesto en la campaña 2009/10 un volumen prácticamente igual al volumen comercializado con destino nacional. Se observa una ligera disminución de la proporción de las exportaciones con respecto a la campaña anterior en la cual se alcanzaba el 54%.

**Gráfico 26** Distribución porcentual del destino de las operaciones comerciales de los ocho productos hortícolas más representativos de la producción almeriense.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por Coexphal 2009/10.

### 5.1. Representatividad de las exportaciones hortícolas protegidas almerienses<sup>21</sup>

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

En los ocho productos analizados, las exportaciones procedentes de Almería en la campaña 2009/10 representan el 90% de las exportaciones andaluzas, porcentaje similar al que constituye la exportación almeriense respecto a las andaluzas en el período comparado (89%).

Tanto las exportaciones almerienses como las andaluzas, se incrementan respecto a la media de las tres campañas precedentes, siendo este incremento similar en las exportaciones de Almería (4,34%) y en el global de las andaluzas (4,27%).

<sup>21</sup> El valor de la producción de pimiento exportada en la campaña 2008/09 no se ha reflejado en este apartado, al no estar disponible la información correspondiente a la citada fecha.

**Tabla 5** Volumen de las exportaciones andaluzas y almerienses de los ocho productos hortícolas protegidos más representativos de Almería, para la media del período 2006/07-2008/09, para la campaña 2009/10 y variación relativa entre las mismas.

	Volumen exportaciones (toneladas)		
	Campaña 2009/10	Media 2006/07-2008/09	Variación 2009/10 respecto a media 2006/07-2008/09
Andalucía	1.742.380	1.670.985	4,27%
Almería	1.559.541	1.494.684	4,34%
Diferencia	182.837	176.301	

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

El valor de la producción exportada desde Almería en la campaña 2009/10 representa el 87% del valor de las exportaciones andaluzas, porcentaje similar al registrado en el período comparado (86%).

Los ingresos aportados por las exportaciones de Almería se incrementan en un 5,54% respecto al período comparado. Las exportaciones andaluzas, aunque en menor medida (4,46%) también aumentan el valor de la producción, ratificando en ambos casos unos resultados más favorables que en las campañas objeto de comparación.

**Tabla 6** Volumen de las exportaciones de productos hortícolas protegidos almerienses, para la media del período 2006/07-2007/08, para la campaña 2009/10 y variación relativa de las mismas.

	Valor de la producción exportada (miles €)		
	Campaña 2009/10	Media 2006/07-2008/09	Variación 2009/10 respecto a media 2006/07-2008/09
Andalucía	1.608.189	1.539.598	4,46%
Almería	1.403.295	1.329.638	5,54%
Diferencia	204.894	209.960	

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

## 5.2. Análisis por producto

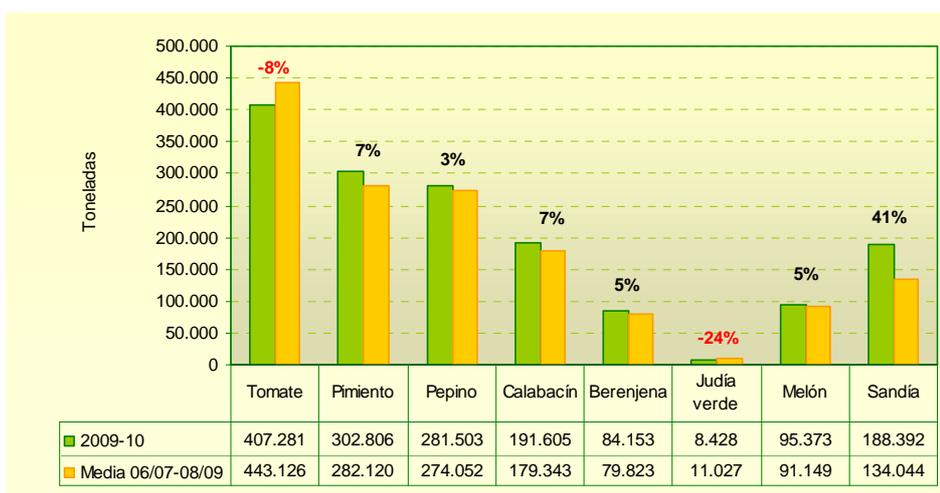
El volumen de las exportaciones almerienses en la campaña 2009/10 se eleva a 1.559.541 toneladas, un 4,34% superior a la media de las tres campañas precedentes y un 5% por encima de la exportación de la pasada campaña.

Por productos, el mayor incremento de volumen exportado respecto al período comparado se produjo en sandía (41%). A gran distancia se localizan calabacín y pimiento con incrementos del 7%, seguidos de berenjena y melón con un aumento del 5%, y finalmente el pepino que experimentó un crecimiento de las exportaciones del 3%.

Tomate y judía verde son los únicos productos que reducen su exportación. El tomate contabiliza una reducción del 8%, observándose el valor más bajo desde 2005/06, mientras

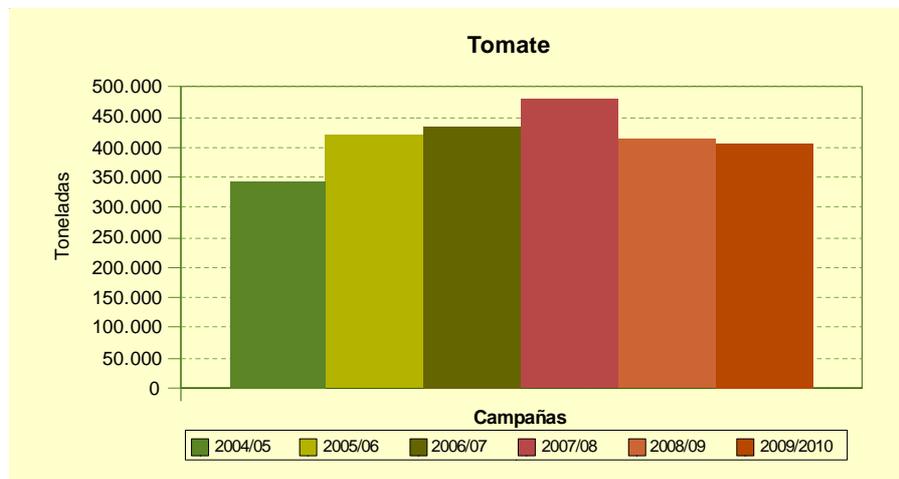
que la judía verde ha recortado el volumen exportado en un 24%, evidenciándose la tendencia a la baja que lleva registrando en las últimas campañas.

**Gráfico 27** Volumen de las exportaciones de productos hortícolas almerienses, para la media del período 2006/07-2008/09, para la campaña 2009/10 y variación relativa de las mismas.



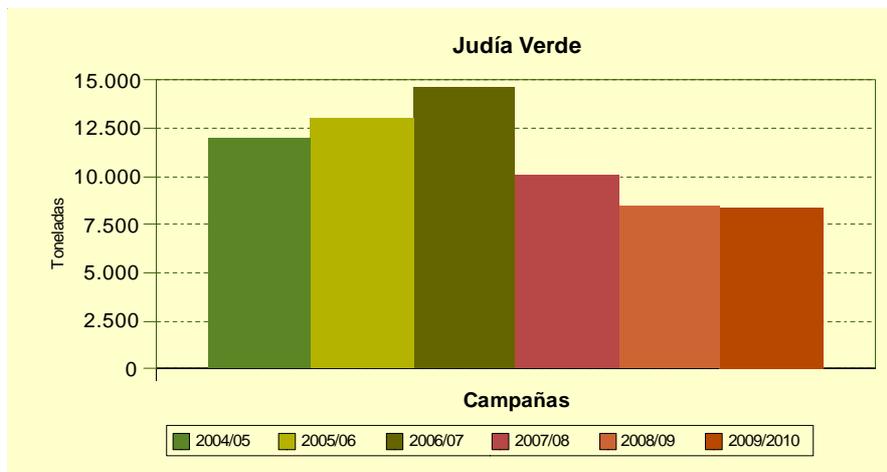
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en Datacomex.

**Gráfico 28** Evolución de las Exportaciones de Tomate.



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

**Gráfico 29** Evolución de las Exportaciones de Judía Verde.

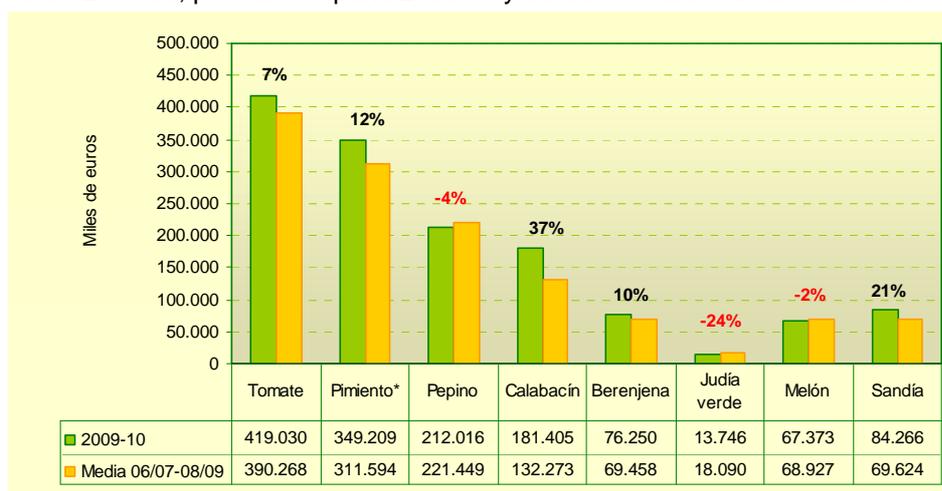


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en Datacomex.

Los ingresos procedentes de la exportación almeriense ascendieron en la campaña 2009/10 a 1.403,2 millones de euros, creciendo con respecto a la media del período comparado en todos los productos salvo en judía verde, pepino y melón.

Calabacín y sandía fueron los hortícolas con mayor incremento del valor de las exportaciones. En la sandía el crecimiento del 21% de los ingresos fue consecuencia de una mayor cuota de mercado. Sin embargo, los buenos resultados del calabacín se debieron principalmente a los favorables precios registrados en los mercados exteriores.

**Gráfico 30** Valor de las exportaciones de productos hortícolas almerienses, para la media del período 2006/07-2008/09, para la campaña 2009/10 y variación relativa de las mismas.



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

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

El tomate, a pesar de reducir su cuota de mercado en unas 35.845 toneladas, experimentó un crecimiento de los ingresos de 28,76 millones de euros, un 7% más que en el período comparado. Tendencia inversa se observa en pepino y en melón, ambos productos

incrementaron su volumen de exportación, pero obtuvieron ingresos un 4% y 2% respectivamente por debajo del período comparado.

En el melón, se observa como la fuerte competencia de las producciones de ultramar y del norte de África propició una bajada de los precios con respecto a la media de las tres últimas campañas, que se une al incremento de la cuota de mercado y al fortalecimiento del liderazgo de España como país exportador.

La judía verde del mismo modo que redujo el volumen exportado, disminuyó los ingresos de exportación en 4,34 millones de euros, un 24% por debajo de la media del período comparado.

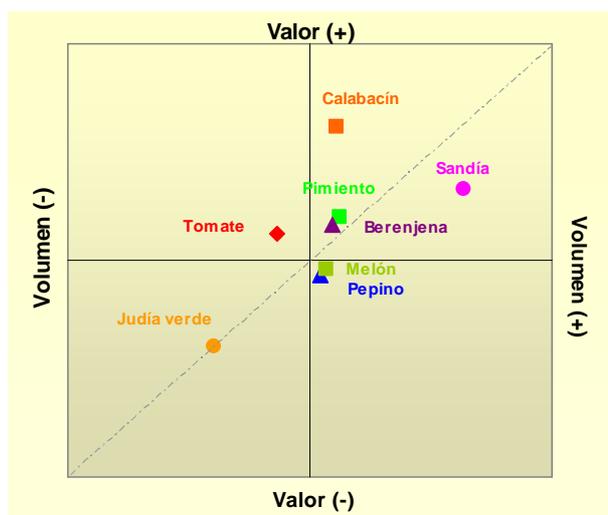
En el cuadrante superior derecho del Gráfico 31 aparecen los productos que en la campaña 2009/10 han conseguido aumentar tanto la cuota de mercado en el exterior como los ingresos totales, con respecto a la media del período 06/07-08/09. Esta situación ideal la alcanzaron, el calabacín, la sandía, el pimiento y la berenjena. El calabacín, el pimiento y la berenjena obtuvieron resultados muy favorables al incrementar el valor de sus ventas en mayor medida que las cantidades exportadas.

En el cuadrante superior izquierdo se encuentra únicamente el tomate, que a pesar de haber reducido sus exportaciones, ha conseguido mejorar sus ingresos. Este hecho es debido a un incremento del precio unitario por encima del registrado en las tres últimas campañas.

En el cuadrante inferior derecho se encuentran los productos que han aumentado su cuota de mercado en la presente campaña, pero a pesar de ello han obtenido unos ingresos ligeramente inferiores a la media del período comparado, en este caso se encuentran pepino y melón.

En el cuadrante inferior izquierdo se encuentran los casos más desfavorables, los productos que han perdido tanto cuota de mercado como volumen de negocio, como sucede con la judía verde.

**Gráfico 31** 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 2009/10 con respecto a la media del período 2006/07-2008/09.

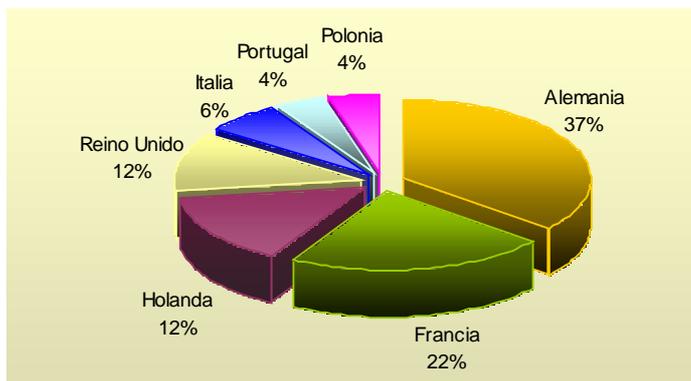


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en Datacomex.

### 5.2.1. Destino de las exportaciones almerienses

En la campaña 2009/10 la Unión Europea acaparó el 98% de las exportaciones de los productos hortícolas almerienses más representativos, apreciándose un progresivo aumento en el peso de los países incorporados a la UE-27. Los principales importadores comunitarios son Alemania, Francia, Holanda y Reino Unido, hacia ellos se dirige el 83% de las exportaciones.

**Gráfico 32** Principales países importadores de productos hortícolas de Almería, en la campaña 2009/10.



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

Otros países de la UE importadores de hortícolas almerienses son, Italia (6%), Portugal y Polonia (4% cada uno), Suecia (3%), República Checa, Bélgica y Dinamarca (2% cada uno); mientras que los principales países extracomunitarios importadores son, Suiza (1%), Rusia (0,5%), Noruega (0,3%), Canadá y Estados Unidos.

**Tabla 7** Volumen y destino de otras exportaciones menos representativas de productos hortícolas almerienses en la campaña 2009/10.

Resto de Europa (toneladas)		Resto mundo (toneladas)	
Suecia	51.057	Suiza	17.238
Rep. Checa	37.964	Rusia	7.439
Bélgica	36.986	Noruega	5.097
Dinamarca	33.179	Canadá	3.318
Austria	20.456	EEUU	2.877
Finlandia	14.769		

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

Respecto a la campaña 2009/10, se aprecia un crecimiento de la demanda de productos originarios de Almería principalmente en los mercados de República Checa, Suecia, Dinamarca, Reino Unido, Portugal, Alemania, Francia y Eslovenia, así como en países extracomunitarios entre ellos Canadá, Estados Unidos y Asia. Las producciones almerienses pierden cuota de mercado en Bélgica, Holanda, Italia, Bulgaria, Hungría, Rumanía, Estonia y Rusia.

Respecto a los competidores en el mercado europeo, es destacable el estancamiento de las exportaciones de tomate Marroquí respecto a la pasada campaña, consecuencia directa de las inclemencias climatológicas que han mermado de forma importante su producción y le han restado competitividad en los mercados exteriores.

## Anexo I

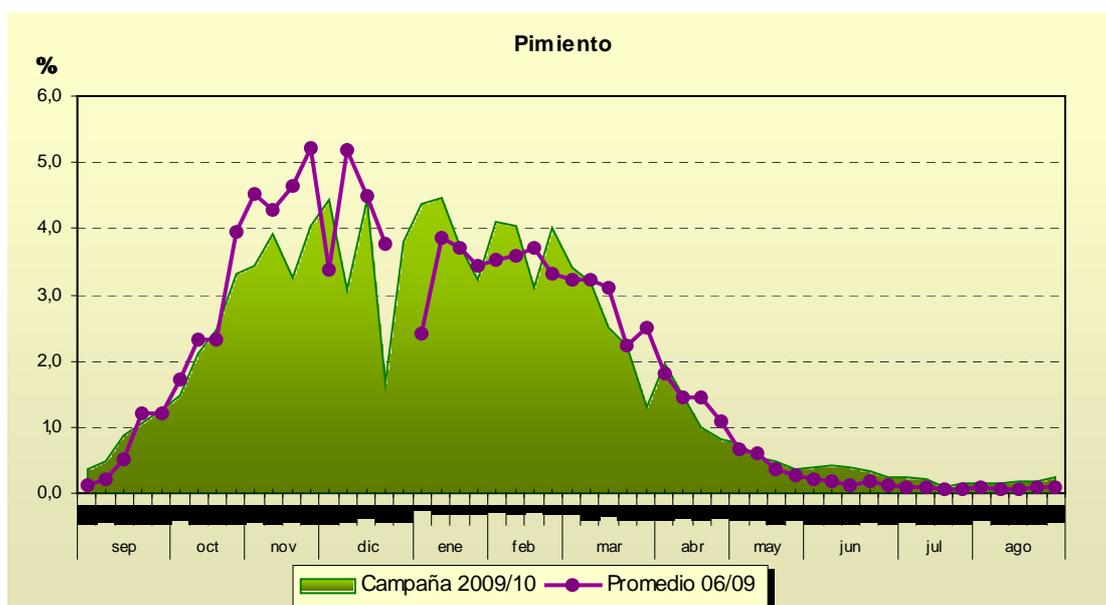
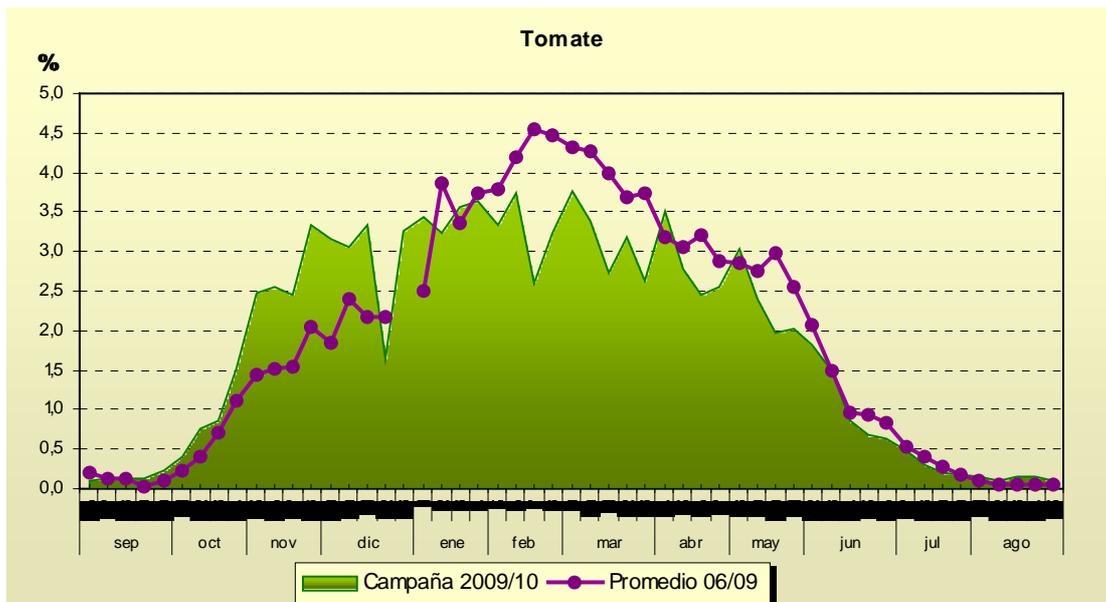
**Tabla 8** Producción y superficie de las principales hortalizas almerienses desde la campaña 2006/07 hasta 2009/10.

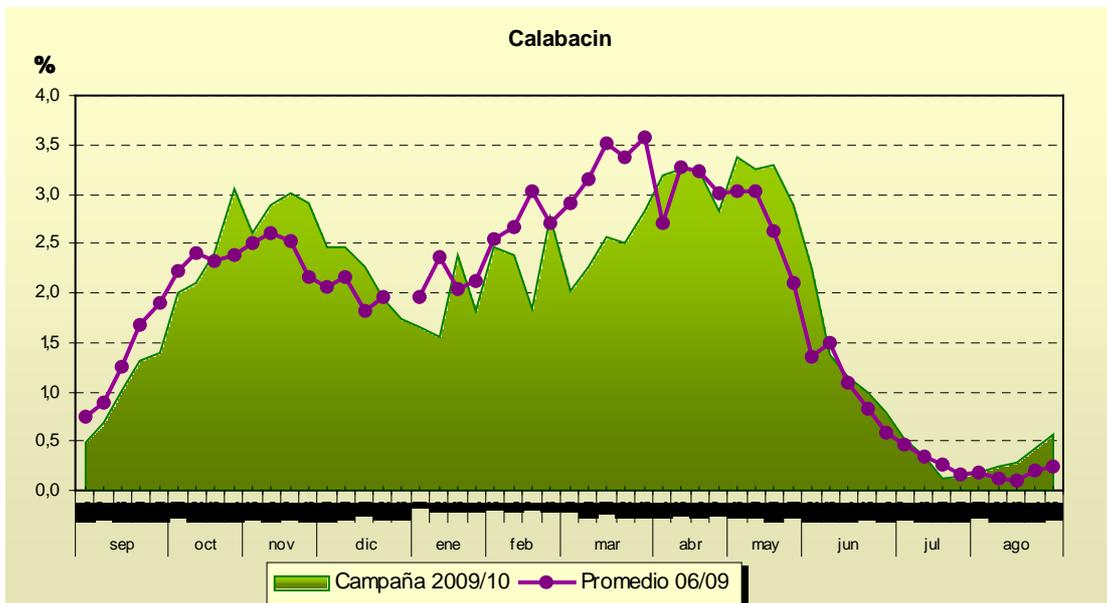
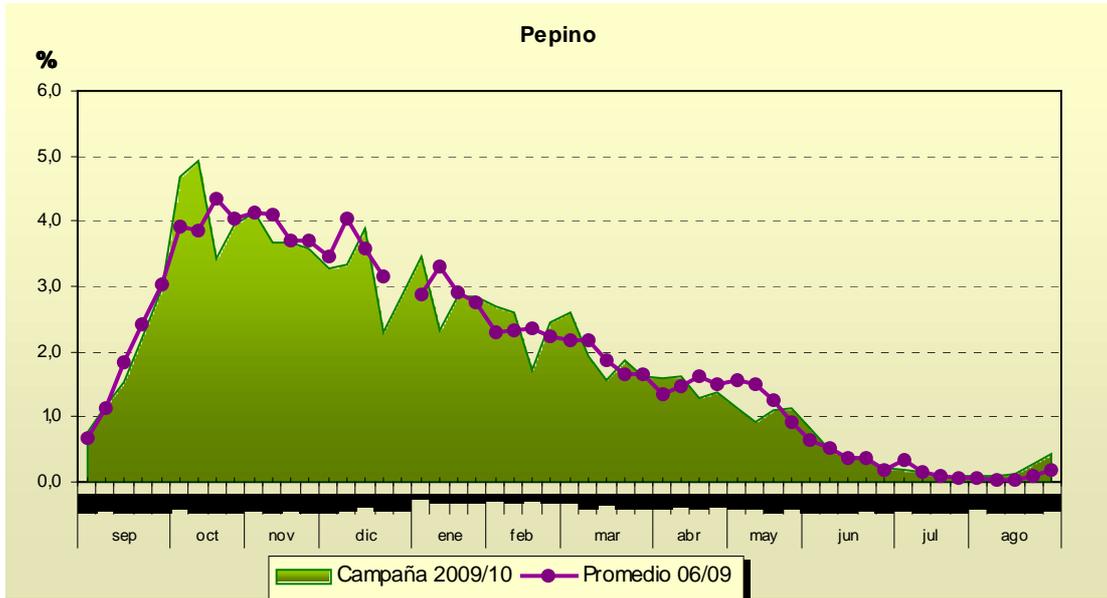
	Producción (t)					Superficie (ha)				
	2006/07	2007/08	2008/09	Media 2006/09	2009/10	2006/07	2007/08	2008/09	Media 2007/09	2009/10
<b>Tomate</b>	803.035	932.090	849.594	861.573	784.122	8.550	8.350	8.947	8.616	8.300
<b>Pimiento</b>	521.907	446.871	454.208	474.329	437.403	8.202	7.057	7.505	7.588	7.475
<b>Pepino</b>	321.880	382.734	361.049	355.221	378.317	4.036	4.551	4.430	4.339	4.610
<b>Calabacín</b>	227.199	242.121	252.511	240.610	267.233	4.200	4.472	4.664	4.445	5.020
<b>Berenjena</b>	103.050	126.904	137.545	122.500	139.676	1.495	1.622	1.868	1.662	1.824
<b>Judía verde</b>	25.865	18.665	13.462	19.331	10.745	1.745	1.259	921	1.308	776
<b>Melón</b>	184.059	186.621	166.660	179.113	141.964	5.109	4.981	4.447	4.846	4.039
<b>Sandía</b>	308.797	332.125	389.760	343.561	331.809	4.696	4.775	5.216	4.896	5.516
<b>Total</b>	<b>2.495.792</b>	<b>2.668.131</b>	<b>2.624.789</b>	<b>2.596.237</b>	<b>2.491.269</b>	<b>38.033</b>	<b>37.067</b>	<b>37.998</b>	<b>37.699</b>	<b>37.560</b>

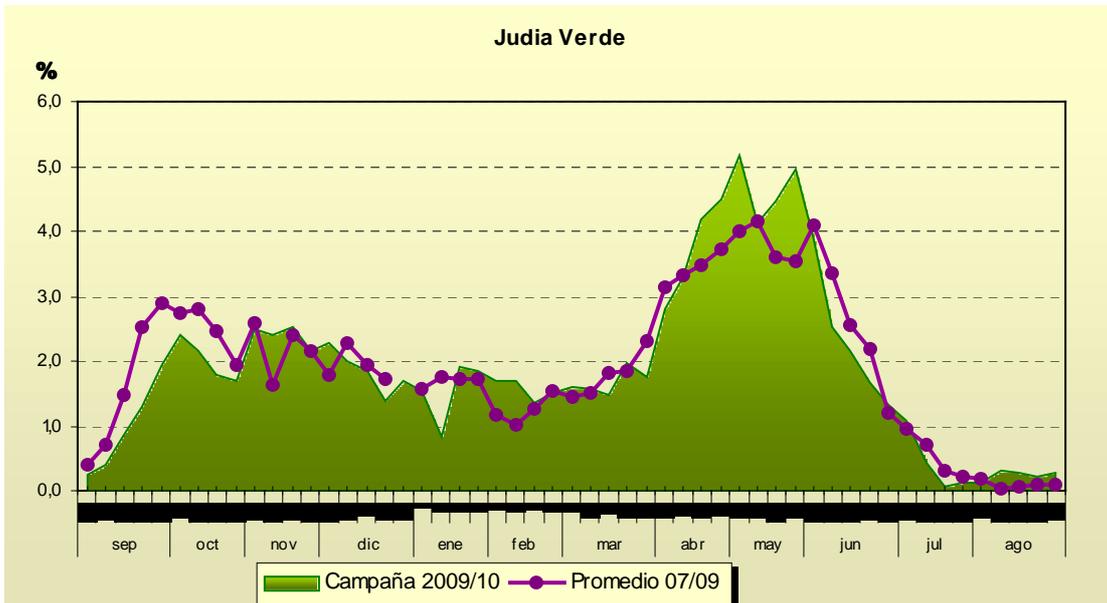
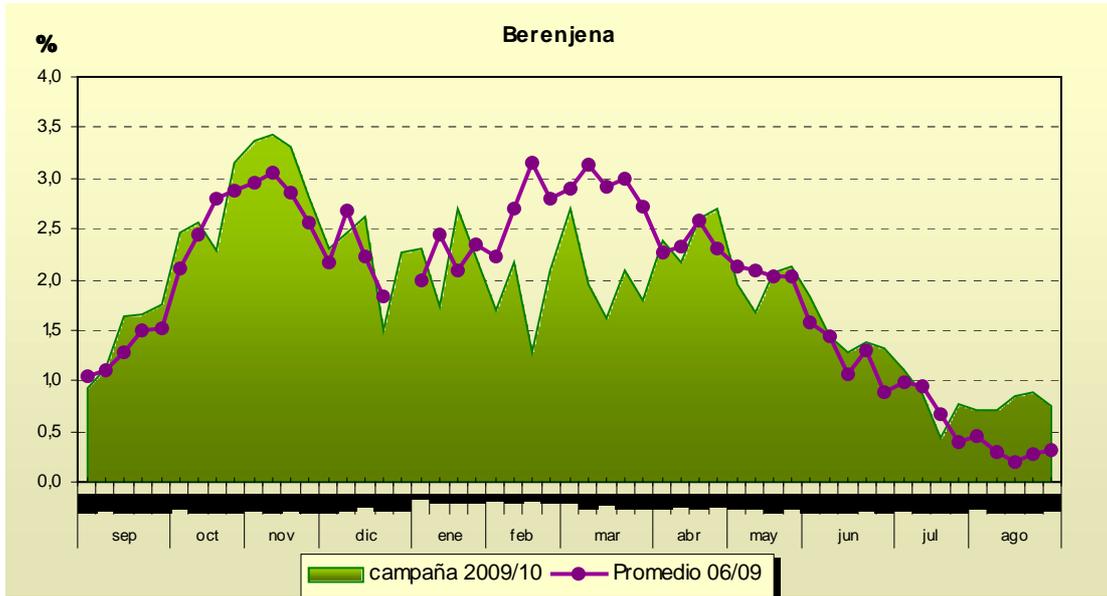
Fuente: Avance de superficies y producciones. Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

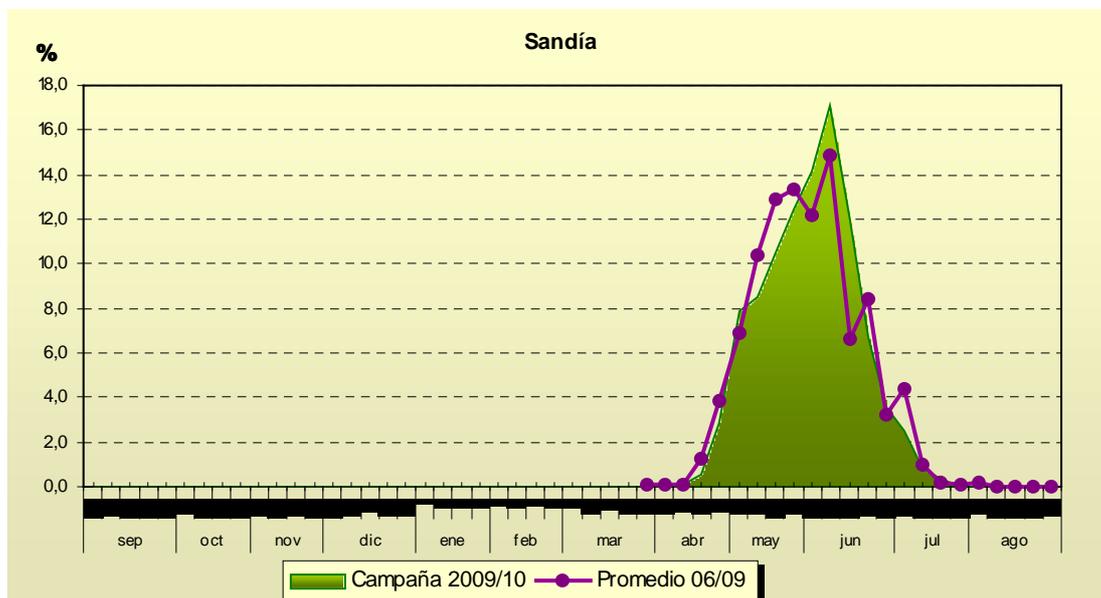
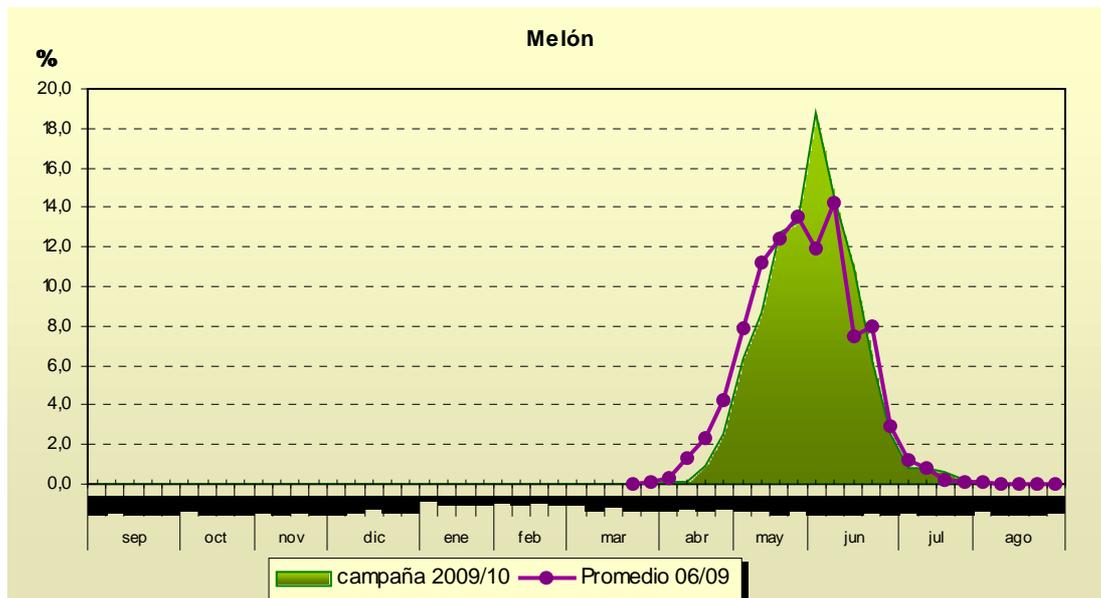
## Anexo II

**Gráfico 33** Distribución semanal del porcentaje de la producción de tomate, pimiento, pepino, calabacín, berenjena, judía verde, melón y sandía, durante la campaña 2009/10 y durante la media de las tres campañas anteriores.







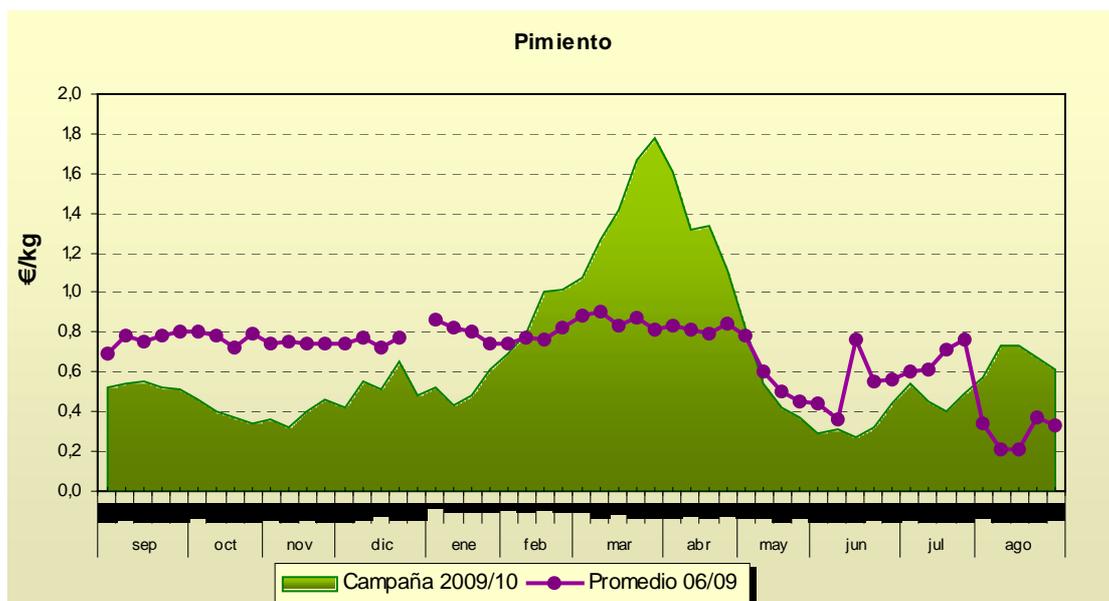
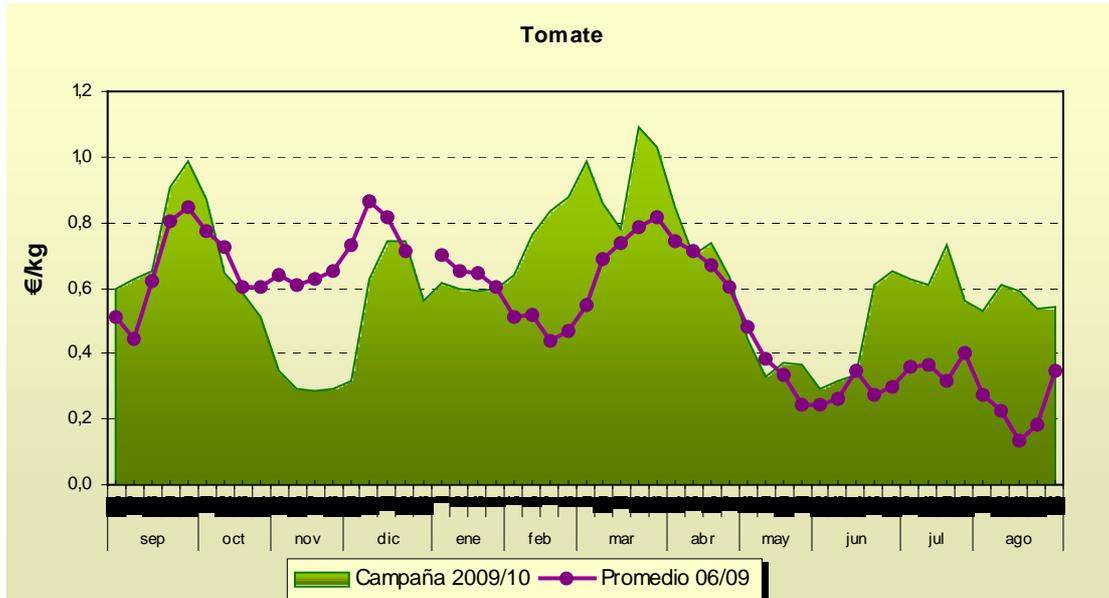


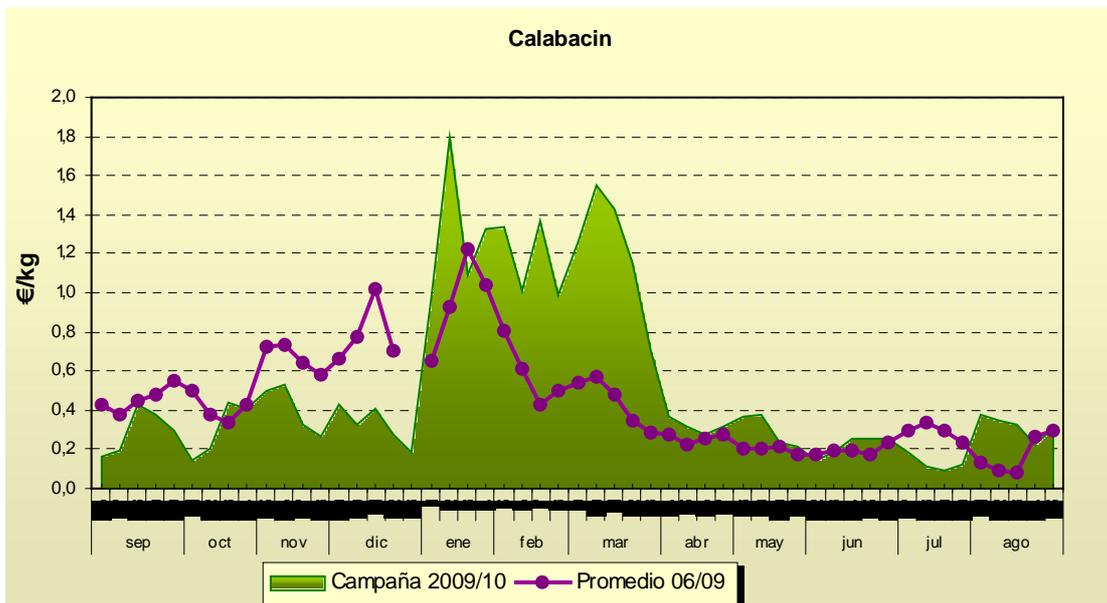
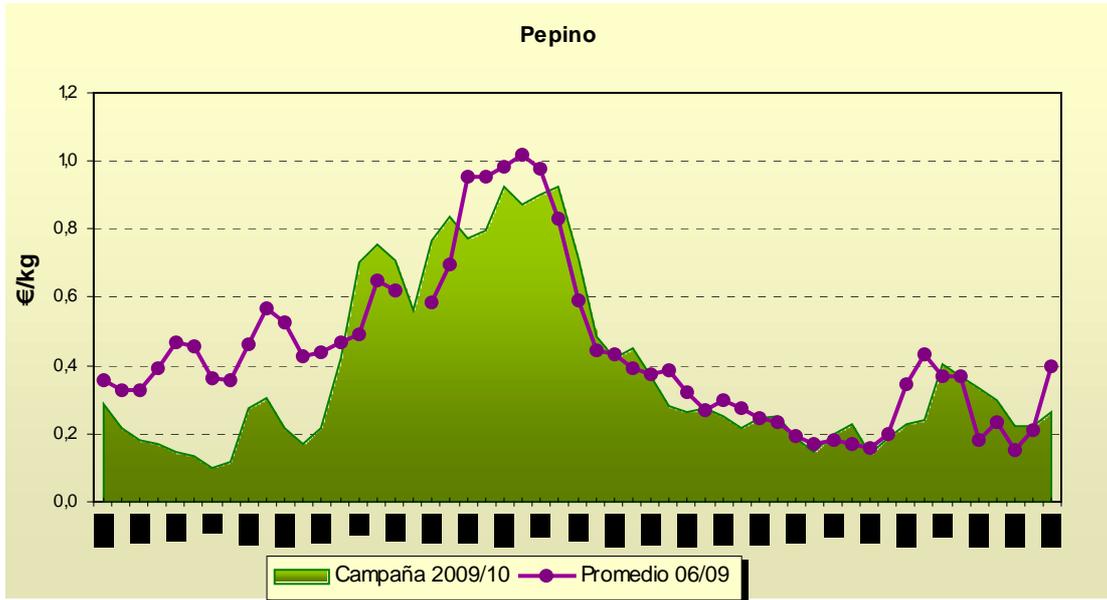
Fuente: Elaboración propia a partir de Observatorio de Precios y Mercados.

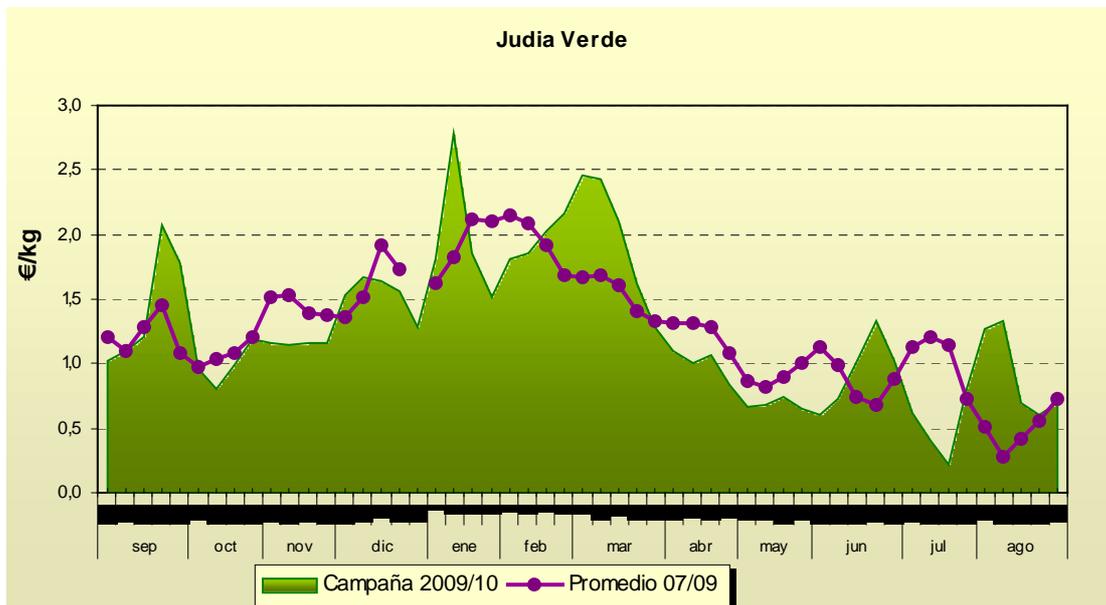
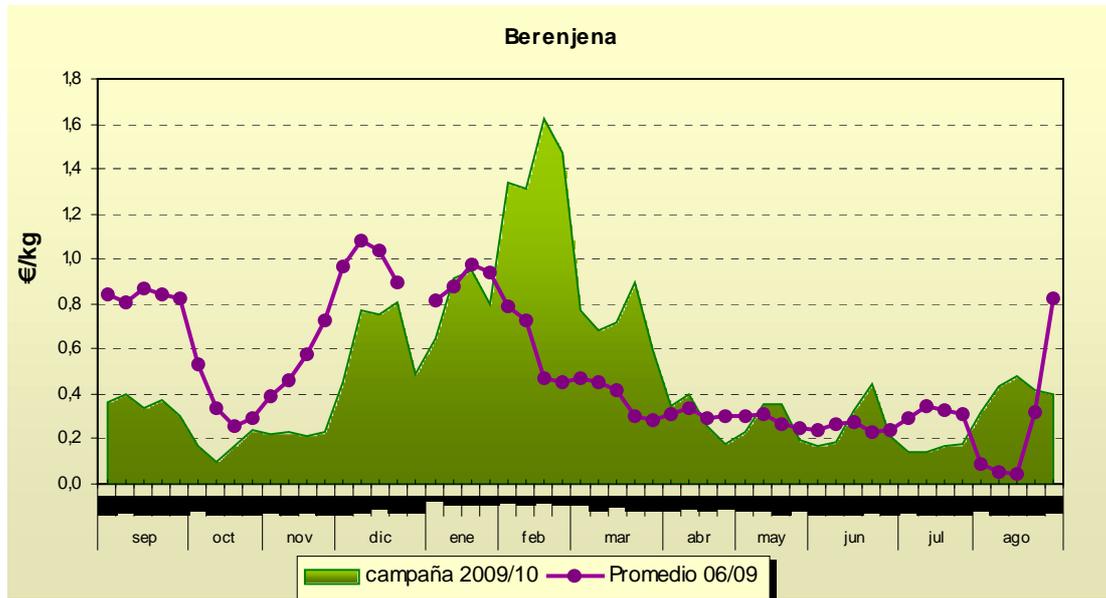
\*La campaña 2009/10 comprende 53 semanas, a diferencia de las campañas 2006/07 a 2008/09 que tienen únicamente 52 semanas.

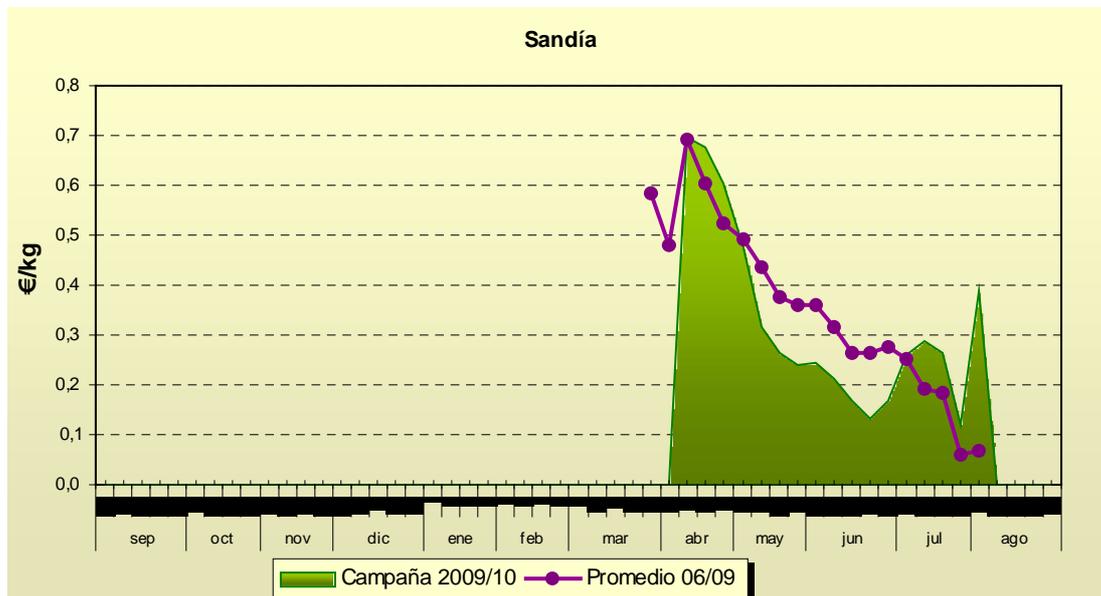
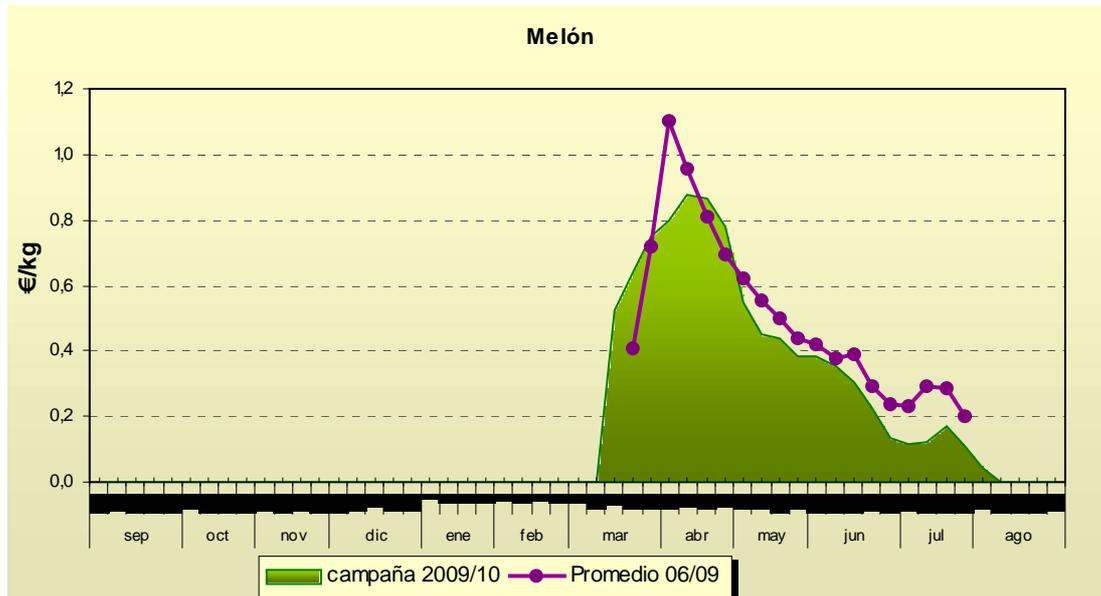
## Anexo III

**Gráfico 34** 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 2009/10 y durante la media de las tres campañas anteriores.









Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de precios y mercados. Consejería de Agricultura y Pesca.

\*La campaña 2009/10 comprende 53 semanas, a diferencia de las campañas 2006/07 a 2008/09 que tienen únicamente 52 semanas.

## Anexo IV

**Tabla 9** Códigos de Datacomex para las ocho frutas y hortalizas contempladas en el presente informe.

	Códigos
Tomate	TA07020000
Pimiento	TA07096010
Pepino	TA07070005
Calabacín	TA07099070
Berenjena	TA07093000
Judía verde	TA07082000
Melón	TA08071900
Sandía	TA08071100

Fuente: Datacomex.

**Tabla 10** Volúmenes exportados desde Almería por productos desde la campaña 2006/07 a la campaña 2009/10.

	Exportaciones de Almería (t)			
	2006/2007	2007/08	2008/09	2009/10
Tomate	434.039	481.741	413.599	407.281
Pimiento	266.714	288.297	291.349	302.806
Pepino	278.419	279.402	264.334	281.503
Calabacín	168.991	184.524	184.513	191.605
Berenjena	77.646	86.233	75.589	84.153
Judía verde	14.551	10.054	8.476	8.428
Melón	81.461	100.010	91.977	95.373
Sandía	112.865	133.645	155.621	188.392
<b>Total</b>	<b>1.434.686</b>	<b>1.563.906</b>	<b>1.485.458</b>	<b>1.559.541</b>

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

**Tabla 11** Valor de las exportaciones almerienses por productos desde la campaña 2006/07 a la campaña 2009/10.

	Exportaciones de Almería (miles de €)			
	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10
Tomate	377.281	404.315	389.208	419.030
Pimiento	281.740	341.448	*	349.209
Pepino	218.035	210.711	235.602	212.016
Calabacín	124.634	131.916	140.268	181.405
Berenjena	59.304	74.641	74.430	76.250
Judía verde	25.337	16.121	12.813	13.746
Melón	69.419	75.082	62.281	67.373
Sandía	63.014	73.858	71.999	84.266
<b>Total</b>	<b>1.218.764</b>	<b>1.328.092</b>	<b>-<sup>22</sup></b>	<b>1.403.295</b>

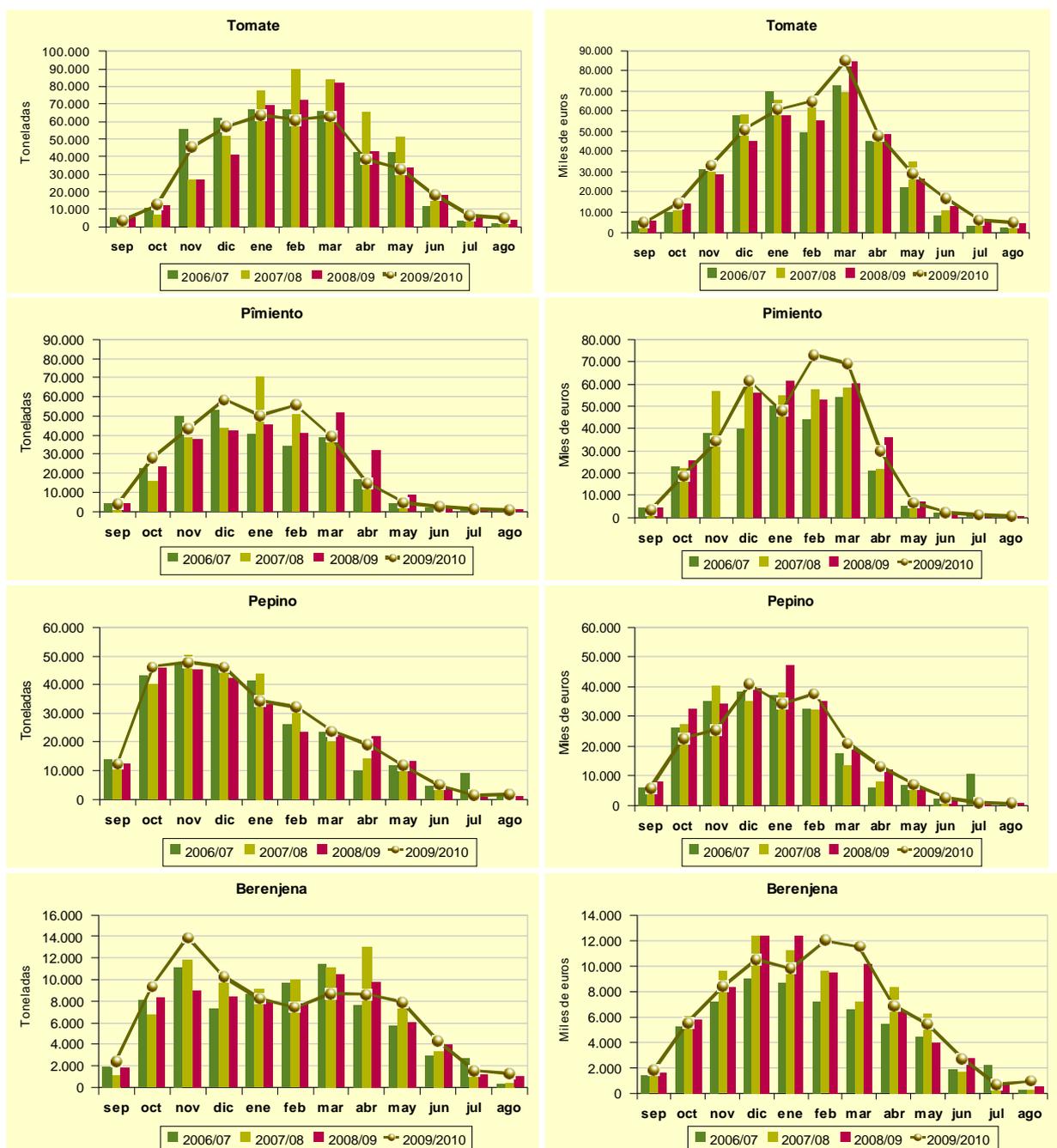
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en Datacomex.

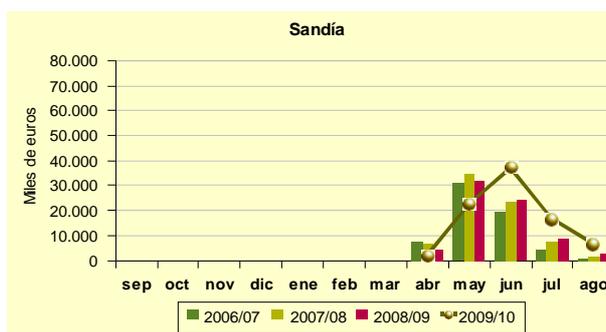
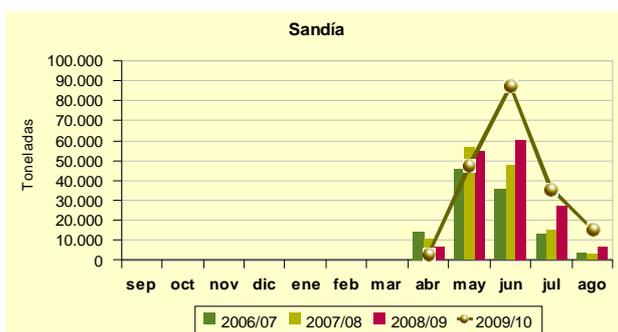
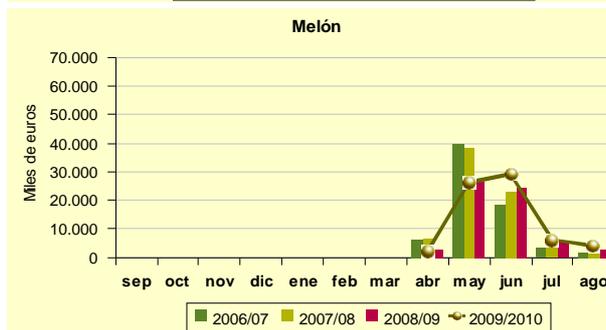
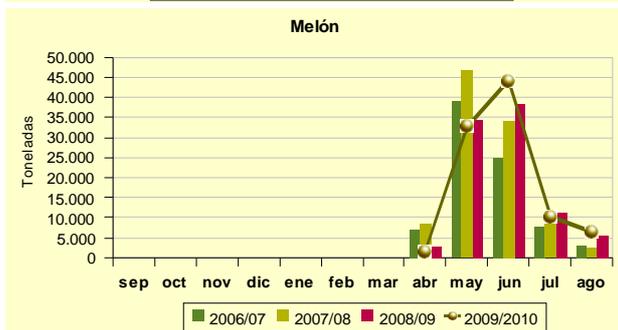
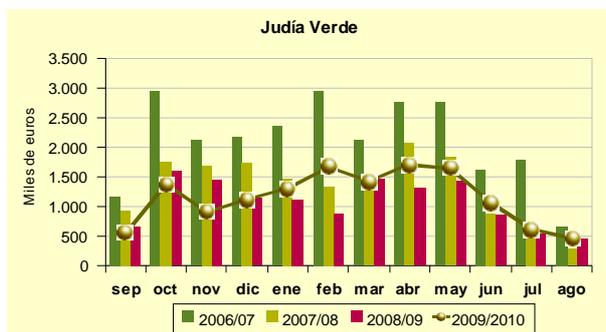
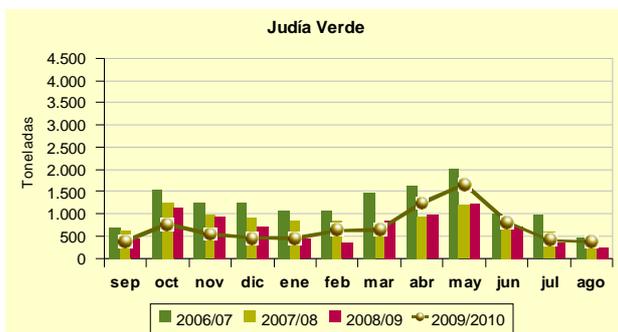
\*Este valor no se ha reflejado al no estar disponible el valor de las exportaciones de pimiento en el mes de noviembre de la citada campaña.

<sup>22</sup> 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 campaña 2008/09.

## Anexo V

**Gráfico 35** Evolución mensual de las exportaciones almerienses, en cantidad y valor, por productos, para las campañas 2006/07 a 2009/10.





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.