

•
•
•
•
•
•
•

Valoración de la campaña hortícola almeriense 2006/2007

Diciembre 2007

SECRETARÍA GENERAL DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y DESARROLLO RURAL



JUNTA DE ANDALUCÍA



Valoración de la campaña hortícola almeriense 2006/2007

Coordinación

Secretaría General de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural.

Dirección Facultativa:

Luis Alberto Rubio Pérez, Jefe del Servicio de Estudios y Estadísticas. C.A.P¹.

Autores:

*Esther Rodríguez Maturana*²
David Polonio Baeyens .²
*Trinidad Manrique Gordillo*²
*Raquel María Arias Salvador*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 de Almería su colaboración para la realización de este análisis.

Agradecemos la colaboración de las empresas comercializadoras y de la asociación COEXPHAL, que han participado en el presente estudio, proporcionándonos información de base sin la cual no habría sido posible su realización.

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 la campaña 2006/07, 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 con el objetivo de facilitar al sector tanto productor como comercializador información sobre la campaña.

El tomate es el principal cultivo de Almería aproximándose a las 893.000 toneladas, seguido del pimiento con prácticamente 522.000, el pepino con 322.000 y el calabacín con 227.000 toneladas. Dentro de los cultivos de verano se encuentran la sandía y el melón, con 309.000 y 184.000 toneladas respectivamente.

Los resultados de la campaña 2006/07 han estado marcados por las buenas condiciones climatológicas, que han llevado a un adelanto en la producción para la mayoría de los productos hortícolas de Almería y a un aumento de las cantidades producidas y de las exportaciones a los principales mercados europeos, en relación con la media de las tres últimas campañas.

El valor de la producción total del sector para estos 8 productos en la campaña 2006/07, fue de 1.452 millones de euros, incrementándose un 17% respecto a la campaña pasada y un 3% respecto a la media de las tres campañas precedentes.

La judía y la sandía han presentado una caída de la producción, respecto a la media de las tres campañas anteriores del 32% y 4% respectivamente, mientras que el resto de los productos han aumentado su producción. La berenjena incrementa el volumen producido un 22%, el tomate un 19%, el pepino un 7%, el calabacín un 4% y el melón y el pimiento un 1% cada uno de ellos.

Las superficies cultivadas de judía, pimiento y sandía han disminuido en la campaña 2006/07, con respecto a la media de las tres campañas anteriores, lo que ha provocado que la superficie total, sea inferior a la media de campañas precedentes, pese al incremento experimentado por la berenjena, el tomate, el melón, el calabacín y el pepino.

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 melón y sandía, que han sufrido reducciones que no superan el 1%. La judía verde ha sido el cultivo que mayor incremento de rendimiento ha experimentado, superando el 19%, seguida del pimiento, con un incremento del 9% y del tomate, pepino y berenjena con ascensos del 6% cada uno de ellos.

En cuanto a los ingresos, en relación con la media de las tres últimas campañas, la tendencia ha sido al alza en todos los cultivos, salvo en judía, pimiento, calabacín y berenjena que han registrado ingresos inferiores a la media de las tres campañas anteriores.

En líneas generales, las exportaciones han aumentado en volumen un 2% (22 millones de toneladas), respecto a la media de campañas anteriores. Sin embargo, la sandía, el melón y el pimiento, reducen su cuota de mercado en un 21%, 20% y 5% respectivamente. El valor de las exportaciones se incrementa con respecto a la media de campañas precedentes un 1% (12 millones de euros), habiéndose reducido para productos como el pimiento, el melón, el

calabacín, la sandía y la berenjena. En todos estos productos, a excepción del calabacín y la berenjena, esta caída se corresponde con una reducción del volumen exportado.

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 (38%).

El pimiento tipo California aporta el 75% de la producción, concentrando el California rojo más del doble de la producción que el verde o el amarillo.

En pepino tipo Almería es el predominante en la zona (83%), así como el calabacín verde, la berenjena larga o semilarga (92%) y la judía verde plana (92%).

La producción de melón se encuentra repartida entre los tipos Galia (57%), Piel de sapo (27%), Amarillo (12%) y Cantaloup (5%), mientras que la sandía negra sigue siendo la más importante (67%).

Valoración de la campaña hortícola almeriense 2006/2007

Índice de Contenidos

1. Introducción	6
2. ocm de frutas y hortalizas	7
3. metodología	9
4. producción de hortalizas en los invernaderos almerienses	11
4.1. <i>Evolución de la producción</i>	11
4.2. <i>Distribución mensual de la producción</i>	13
4.2. <i>Clasificación de la producción</i>	19
5. Precios en origen	22
5.1. <i>Tomate</i>	22
5.2. <i>Pimiento</i>	24
5.3. <i>Pepino</i>	26
5.4. <i>Calabacín</i>	28
5.5. <i>Berenjena</i>	29
5.6. <i>Judía Verde</i>	31
5.7. <i>Melón</i>	33
5.8. <i>Sandía</i>	35
6. Exportaciones	38
6.1. <i>Representatividad de las exportaciones hortícolas almerienses en Andalucía</i>	38
6.1.1. <i>Análisis por producto</i>	39
6.1.2. <i>Destino de las exportaciones</i>	42
7. Estimación de los ingresos del sector productor	44
Anexo I	48
Anexo II	52
Anexo III	56

1. INTRODUCCIÓN

La producción vegetal andaluza³ concentra el 37% de la producción vegetal española, el 83% de la producción de la rama agraria de Andalucía y el 22% de la producción de la rama agraria nacional.

El sector hortícola es en Andalucía uno de los más importantes desde el punto de vista económico, comercial y social, siendo uno de los más eficaces en el uso de recursos. Representa el 38% de la producción vegetal de Andalucía y el 14% de la producción vegetal nacional. Almería es la provincia andaluza en la que el sector hortícola adquiere más relevancia, representando el 81% de la producción de la rama agraria provincial.

El sector hortícola almeriense, se revela por tanto como un sector estratégico para la economía nacional y andaluza tanto por su aportación a la producción final agraria como por su clara vocación exportadora, jugando un papel fundamental en el equilibrio de nuestra balanza comercial.

En la actualidad son muchos los factores que afectan al sector hortícola almeriense, los acuerdos de la Organización Mundial del comercio tendentes a la liberación de los mercados, inciden cada vez más en la competitividad de un sector que nunca se ha contado entre los más protegidos dentro de la Unión Europea. Asimismo, el continuo aumento de los precios de los insumos agrícolas, provoca una reducción paulatina de los márgenes de producción.

Se trata éste de un sector con una alta capacidad de generar empleo y cuya importancia trasciende al sector agrario, siendo el motor del desarrollo de la provincia junto con el turismo y llevando aparejado un gran desarrollo de la industria auxiliar.

La campaña 2003/04, con una producción de 2,5 millones de toneladas, fue muy heterogénea en cuanto a 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. 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.

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 el resultado global de la campaña fue positivo.

Los resultados de la campaña 2005/06 estuvieron marcados por las buenas condiciones climatológicas, lo que condujo a un adelanto en la producción para la mayoría de los productos hortícolas de Almería y a un aumento de las cantidades producidas y de las exportaciones. La consecuencia de estos hechos, fue una fuerte presión de la oferta que se saldó con una reducción notable de los precios alcanzados por la mayoría de los productos hortícolas.

Fruto de la colaboración entre el sector hortícola almeriense y la Administración Autonómica, en Febrero de 2002, se firmó el Plan del sector hortícola de Almería entre la Consejería de

³ Datos de producción vegetal y producción de la rama agraria. Consejería de Agricultura y Pesca 2007.

Agricultura y el sector. Aunque el periodo de vigencia de dicho plan ha concluido, los objetivos en él planteados, son válidos en la actualidad y han sido asumidos por la propia Consejería de Agricultura, entre los citados objetivos se encuentran: “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 “consolidación y apertura de nuevos mercados a los productos hortícolas de Almería”. Son válidos en la actualidad y asumidos por la propia Consejería. 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.

2. OCM DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Andalucía aporta el 10% del total de la producción hortícola de la UE, destinándose a exportación más del 30% de la producción andaluza.

El sector de frutas y hortalizas se distingue de otras OCM, a la vez que por la heterogeneidad de los productos que incluye, por una fuerte orientación al mercado y por la descentralización de la regulación del mismo.

La regulación comunitaria del sector de frutas y hortalizas es una de las más antiguas, ya que se aprobó en 1962 y fue a partir de 1968 cuando entró en funcionamiento el régimen aplicable a las frutas y hortalizas transformadas. La OCM vigente, aunque con modificaciones posteriores, procede de 1996 y quedó plasmada en los reglamentos 2200/96, 2201/96 y 2202/96 que se refieren a frutas y hortalizas frescas, frutas y hortalizas transformadas y cítricos, respectivamente. El reglamento 2699/00 modifica los reglamentos anteriores.

La política aplicada por la UE en este sector se concibió teniendo en cuenta 4 criterios esenciales, como son la diversidad de los tipos de producción, la naturaleza perecedera de muchos productos, la necesidad de aumentar la calidad de los productos y la importancia del comercio. Se pretende por tanto fomentar la mejora de estructuras y la calidad de las mismas, unificar la normativa de clasificación de productos, incorporar la preocupación medioambiental, concentrar la oferta en origen y lograr una planificación de la producción para un mejor ajuste de ésta a la demanda. El actual diseño de la OCM de frutas y hortalizas ha contribuido a consolidar el sector, no obstante a criterio de la comisión europea, ha comenzado a agotarse, no se han alcanzado los niveles de concentración de la oferta, el equilibrio de los mercados ni la estabilización de las rentas esperados. Se ha producido una disminución en la velocidad de constitución de nuevas organizaciones de productores (Ops), de modo que el conjunto de las OPs no controla más del 38% de la producción comercializada de frutas y hortalizas europea, frente al objetivo inicial previsto por la UE del 60%. El control de las Ops sobre la producción comercializada se cifra en España en un 33%, mientras que en Andalucía alcanza el 34%.

El Consejo de ministros de Agricultura de la UE, alcanzó el 12 de junio de 2007, un acuerdo unánime sobre la reforma de esta OCM, que entrará en vigor en 2008. Las cuestiones principales de la misma son:

Medidas destinadas a las organizaciones de productores:

- Permite que los agricultores asociados a una Organización de productores (OP), puedan comercializar por medio de otra, designada por su OPFH, productos que presenten un volumen marginal o no se correspondan a las características de su OP.
- Las OPs y sus asociaciones podrán realizar extensión de norma (excluida producción ecológica), siendo necesaria una representatividad del 50% de los productores y el 60% de la producción del área económica.
- Los fondos operativos serán cofinanciados al 50% por la Comisión y por la propia OP, siendo la financiación correspondiente a la OP, aportada bien directamente por los socios, o por la propia organización.
- La ayuda comunitaria estará limitada al 4,1% del valor de la producción comercializada, excepto para medidas de gestión de crisis que pueden alcanzar el 4,6%.
- La cofinanciación comunitaria puede alcanzar el 60%, en los casos de agricultura ecológica, programas operativos presentados por varias OPs de varios países de la UE, asociaciones de productores y fusión de OPs, así como OPs en regiones con menos del 20% comercializado y en regiones ultraperiféricas.
- Los Fondos Operativos sólo se destinarán para financiar los Programas Operativos.

Gestión de crisis:

- Se organiza a través de las Ops (50% a cargo del presupuesto comunitario), pudiendo dedicarse a estas medidas hasta un tercio del presupuesto del programa operativo.
- Eliminación de las indemnizaciones comunitarias por retirada.
- Cofinanciación de las retiradas: 50% a cargo del presupuesto comunitario.
- Retiradas para libre distribución, financiadas hasta un 5% del valor de la producción comercializada de cada OPFH.
- Aumento del límite subvencionable de los fondos operativos en un 0,5%, pasando al 4,6%, con la condición de destinar esta financiación a prevención y gestión de crisis.
- Medidas de promoción y comunicación.
- Medidas de formación.
- Seguros de cosecha.
- Retirada de cosecha en verde.

Inclusión de las Frutas y Hortalizas en el régimen de Pago Único:

- Inclusión de las ayudas a los cítricos transformados y al tomate en el régimen de pago único.
- Período de referencia elegible por cada Estado Miembro y para cada producto.
- Se aplicará un período transitorio para desacoplamiento de las ayudas. El tomate estará acoplado al 50% hasta el 31/12/2011. Los cítricos se encontrarán acoplados al 100% hasta el 31/12/2010 y al 75% hasta 31/12/2013, siendo los indicados los plazos máximos.
- La superficie de hortalizas será elegible para el pago único.

Medidas medioambientales:

- Establecimiento de normas de condicionalidad.
- Los programas operativos deberán incluir dos o más medidas medioambientales (requiere que el 80% de los socios estén acogidos a este tipo de medidas), o como mínimo el 10% del gasto de los programas operativos, será destinado a temas medioambientales.
- La cofinanciación comunitaria de los fondos operativos se incrementará al 60%, si abarca exclusivamente ayudas específicas para la producción de productos ecológicos.

Medidas de promoción:

- La promoción y la comunicación serán medidas elegibles en el marco de los programas operativos.
- Aumento de la cofinanciación al 60%, para la promoción dirigida a escolares y adolescentes.
- La distribución gratuita de las retiradas podrá ser dirigida a ONGs y a instituciones públicas de educación.

Relación con terceros países:

- Se eliminan las restituciones a la exportación.

Esta reforma pretende mejorar la competitividad y la orientación al mercado del sector, reducir las fluctuaciones de la renta derivadas de las crisis y fomentar el consumo, contribuyendo así a mejorar la salud pública y al aumento la protección del medio ambiente.

3. METODOLOGÍA

En el documento se realiza una evaluación de los resultados económicos de la campaña hortícola almeriense 2006/07.

Para realizar la valoración de la campaña se han seleccionado los 8 principales cultivos bajo invernadero de la provincia de Almería: tomate, pimiento, pepino, calabacín, berenjena, judía verde, melón y sandía.

Las fuentes de información consultadas han sido:

- Observatorio de precios y mercados de la Consejería de Agricultura y Pesca. Dispone de una base de datos que recoge los precios en origen, correspondientes a la primera categoría, de los principales cultivos bajo invernadero de Almería y de sus variedades. Estos precios están ponderados en función de las cantidades producidas en cada período determinado (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.
- Empresas del sector han facilitado información sobre predios y volúmenes correspondientes a la segunda categoría.
- Avances de producción y superficie cultivada en cada campaña proporcionada por la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Única información que

engloba a la totalidad del sector, resultando muy útil para comparar producciones totales en distintas campañas y que se ha distribuido a lo largo de toda la campaña según los distintos porcentajes de producción mensual.

- Producción semanal comercializada por Coexphal por tres alhóndigas de la provincia, que en conjunto constituyen el 84% de la producción total. La información proporcionada por Coexphal nos ha permitido por un lado, distribuir temporalmente los datos de producción total del sector proporcionados por la Consejería de Agricultura y Pesca y por otro, junto con los datos proporcionados por las alhóndiga, obtener el peso relativo de cada variedad en función del volumen comercializado.
- Consultas al ICEX. Aportan información sobre valor, volumen y destino de los diferentes productos exportados. Esta información se ha completado con datos proporcionados por Coexphal.

Como se puede observar se parte de una gran heterogeneidad de datos para evaluar el resultado económico de la campaña 2006/2007 en los 8 principales cultivos de Almería. Por ello se ha estructurado el documento, por un lado, reflejando la evolución de la producción a lo largo de la campaña para cada producto y por otro lado, analizando la evolución semanal de los precios correspondientes a la primera categoría, comparada con la media de las tres campañas precedentes. También se ha detallado el porcentaje de producción comercializada por variedades y las variaciones que experimenta el precio de los productos en las diferentes categorías y calibres.

En el análisis realizado por variedades según categoría y calibre, se han utilizados los datos proporcionados por Coexphal y por tres alhóndigas de la provincia.

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

Finalmente se estima la facturación correspondiente a cada uno de los 8 principales cultivos hortícolas de Almería en la campaña 2006/2007, comparándolos con resultados de campañas anteriores.

4. PRODUCCIÓN DE HORTALIZAS EN LOS INVERNADEROS ALMERIENSES

4.1. Evolución de la producción

La provincia de Almería tiene una superficie invernada estimada de 26.500 hectáreas⁴, pero la existencia de un segundo ciclo de cultivo en parte de los invernaderos hace que la superficie efectiva se encuentre en torno a las 39.300 hectáreas en la campaña 2006/07.

La producción hortícola de Almería está prácticamente estabilizada desde el año 2000 en 2.400.000 toneladas, registrándose una producción mínima de 2.354.223 toneladas en 2005 y un máximo de 2.585.627 toneladas en 2007.

La superficie efectiva de cultivo en las cuatro últimas campañas se sitúa en torno a las 40.000 hectáreas, con un mínimo de 39.083 hectáreas en 2006 y un máximo de 40.825 hectáreas en 2004.

El tomate ha incrementado su producción con respecto a la media de los tres años precedentes en un 19%, es el segundo cultivo con mayor incremento después de la berenjena con un 22%. El pepino y el calabacín, experimentan incrementos de volumen con respecto a la media del periodo considerado del 7% y 4% respectivamente. El melón y el pimiento presentan ascensos en torno al 1%. El caso de la judía y la sandía es significativo ya que, a diferencia del resto de los hortícolas, disminuyen su producción un 32% y un 4% respectivamente con relación a la media.

En cuanto a superficie, destacar que la berenjena y el tomate han incrementado la superficie cultivada con respecto a la media de los últimos años un 15% y un 12% respectivamente, mientras que las superficie de melón y pepino han crecido un 1%. La judía, el pimiento y la sandía han disminuido su superficie un 44%, 8% y 4% respectivamente.

⁴ Análisis de la Campaña Hortofrutícola de Almería. Campaña 2006/2007. Fundación Cajamar.

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

	Producción (t)					Superficie (ha)				
	2004	2005	2006	Media 2004/06	2.007	2.004	2.005	2.006	Media 2004/06	2.007
Tomate	756.000	726.850	766.574	749.808	892.772	8.700	9.100	8.552	8.784	9.836
Pimiento	503.025	496.223	557.687	518.978	521.905	8.825	8.955	8.831	8.870	8.202
Pepino	297.160	287.075	315.495	299.910	321.880	3.910	4.050	4.050	4.003	4.036
Calabacín	212.430	207.964	236.930	219.108	227.199	4.040	4.150	4.400	4.197	4.200
Berenjena	94.500	76.191	82.800	84.497	103.050	1.500	1.200	1.200	1.300	1.495
Judía verde	43.000	38.105	32.983	38.029	25.965	3.950	3.200	2.229	3.126	1.745
Melón	182.700	186.850	175.289	181.613	184.059	5.300	4.950	4.870	5.040	5.109
Sandía	315.000	334.965	316.424	322.130	308.797	4.600	5.060	4.951	4.870	4.696
Total	2.403.815	2.354.223	2.484.182	2.414.073	2.585.627	40.825	40.665	39.083	40.191	39.319

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

En líneas generales los rendimientos de los principales cultivos hortícolas, se sitúan en 2007 por encima de la media registrada en los tres últimos años. La judía verde, el tomate y el pimiento son los cultivos que mayor incrementan su rendimiento respecto a la media (19%, 6% y 9% respectivamente). El pepino, la berenjena y el calabacín han experimentado ascensos entre un 4% y un 6%. La sandía y el melón presentan rendimientos similares a la media del periodo y un 3% superior al alcanzado en 2006.

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

	Rendimiento (t/ha)				
	2004	2005	2006	Media	2007
Tomate	86,9	79,9	89,6	85,5	90,8
Pimiento	57,0	55,4	63,2	58,5	63,6
Pepino	76,0	70,9	77,9	74,9	79,8
Calabacín	52,6	50,1	53,8	52,2	54,1
Berenjena	63,0	63,5	69,0	65,2	68,9
Judía verde	10,9	11,9	14,8	12,5	14,9
Melón	34,5	37,7	36,0	36,1	36,0
Sandía	68,5	66,2	63,9	66,2	65,8

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

El tomate es la hortaliza más importante de Almería en cuanto a volumen de producción en la presente campaña, acumulando el 35% de la misma, seguido por el pimiento con el 20% y por la sandía y el pepino con el 12% cada uno. Con respecto a la superficie ocupada destacan el tomate y el pimiento, que concentran el 25% y el 21% de la superficie total, seguidos por el melón y la sandía con un 13 y 12% de la superficie respectivamente.

En 2007 se produjo un incremento productivo en relación con el año anterior en todos los productos, salvo en judía que disminuye un 21%, el pimiento y calabacín que lo hacen un 6% y 4% respectivamente y la sandía apenas un 2%.

El descenso en la superficie cultivada de pimiento ha estado motivada entre otros factores, por los malos resultados económicos del año pasado (0,54 €/kg), situación que ha llevado a muchos agricultores a inclinarse en esta campaña por otros cultivos.

La judía es el cultivo con mayor reducción en producción y en superficie, hecho motivado principalmente por la difícil competencia en el mercado nacional e internacional con producción de terceros países, especialmente de Marruecos, que soporta costes de producción mucho menores.

El mayor aumento de producción (24%) ha sido experimentado por la berenjena, que ha recogido los descensos tanto en superficie como en producción del pimiento y de la judía. Este ascenso está motivado entre otros factores, por el fácil manejo de su cultivo, con menores problemas de enfermedades que el pimiento y por la poca exigencia de mano de obra exterior que presenta, quedando las labores culturales prácticamente cubiertas con mano de obra familiar. El hecho de que su precio se haya mantenido estable durante las campañas precedentes, junto con una aceptable relación entre los ingresos y los kilos lo han convertido en un cultivo rentable en campañas precedentes.

El tomate con un incremento del 16%, es el otro cultivo que más ha aumentado su superficie con respecto a la pasada campaña. La tendente disminución de la superficie de tomate en la comunidad de Murcia desde el año 2004, es uno de los factores que influyen en el incremento de la superficie de este cultivo en la provincia de Almería. El tomate almeriense junto con el tomate marroquí puede estar ocupando parte de la cuota de mercado dejada por el tomate murciano. Por otro lado, el tomate es un hortícola que no presenta demasiados problemas de plagas y que posee una tendencia positiva en valor.

En líneas generales este año se observa un incremento productivo del 4% respecto al anterior.

Tabla 3 Porcentaje de producción y superficie de los distintos cultivos de Almería en 2007 y diferencia de producción y de superficie con respecto al año anterior.

	2007 (t)	% Prod	2007 (ha)	% Sup	Dif. Prod	% Dif. Prod	% Dif. Sup
Tomate	892.772	35	9.836	25	126.198	16,5	15,0
Pimiento	521.905	20	8.202	21	-35.782	-6,4	-7,1
Pepino	321.880	12	4.036	10	6.385	2,0	-0,3
Calabacín	227.199	9	4.200	11	-9.731	-4,1	-4,5
Berenjena	103.050	4	1.495	4	20.250	24,5	24,6
Judía verde	25.965	1	1.745	4	-7.018	-21,3	-21,7
Melón	184.059	7	5.109	13	8.770	5,0	4,9
Sandía	308.797	12	4.696	12	-7.627	-2,41	-5,15
Total	2.585.627	100	39.319	100	101.445	4,08	0,60

Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca de Andalucía.

4.2. Distribución mensual de la producción

La distribución temporal de la producción, refleja el contraste entre los diferentes cultivos a lo largo de la campaña.

La producción obtenida ha estado fuertemente influenciada por las buenas condiciones climatológicas imperantes, lo que ha influido en un incremento en el volumen de producción de la mayoría de los hortícolas con respecto a la media de las tres campañas anteriores. La judía verde junto con la sandía, son los únicos hortícolas analizados que han disminuido su producción respecto a las tres campañas anteriores (tabla 1). En el caso de la judía, esto se debe, a que a pesar de lograr un incremento de rendimiento del 19% con respecto a la media

comparada, ha disminuido en superficie, mientras que la sandía sufre una reducción tanto en la superficie (4%) como en el rendimiento (1%).

El tomate ha incrementado la superficie cultivada, con respecto a la campaña anterior y se ha producido un retraso en la siembra, intentando evitar coincidencia en las fechas de recolección con el resto de agricultores y eludir situaciones de sobreproducción como las ocurridas en la campaña pasada en el mes de noviembre.

La producción total de tomate está en torno a las 892.772 toneladas, valor que supera en 143.000 toneladas la media de las tres últimas campañas, y representa el 35% de la producción hortícola de Almería. La producción ha sido mayor entre los meses de octubre y febrero a la media de campañas anteriores, disminuyendo en marzo para superar de nuevo la media en el mes de abril, a partir del cual la producción disminuye levemente respecto a la media considerada.

En la campaña 2006/07 la producción se concentra principalmente en los meses de enero a mayo, alcanzando el máximo en los meses de enero y febrero, al igual que viene ocurriendo en campañas precedentes. La distribución de la producción pone de manifiesto, que la campaña ha tenido menos picos de producción que la media de las campañas anteriores, produciéndose una distribución más homogénea del producto.

El pimiento es después del tomate, el hortícola más cultivado, con una producción de unas 522.000 toneladas, alcanzando el 20% de la producción hortícola almeriense. El pimiento ha incrementado en unas 3.000 toneladas su producción con respecto a la media del periodo considerado, a pesar de haber disminuido en superficie (7%). El análisis de la distribución temporal de la producción, muestra un adelanto de la misma con respecto a campañas pasadas y una tendencia claramente ascendente hasta el mes de noviembre, en el que favorecido por las buenas condiciones climatológicas y por la coincidencia en la fecha de plantación de muchos agricultores, se alcanza una producción máxima en torno a las 110.000 toneladas, es decir, 32.700 toneladas más que la media de campañas anteriores en la misma fecha. A partir de entonces, desciende hasta al mes de febrero, se estabiliza hasta marzo y vuelve a decrecer bruscamente hasta el mes de mayo.

La distribución anual de la producción de pimiento ha sido mayor en los meses de noviembre a marzo y sigue una trayectoria similar a la media de las tres campañas precedentes, aunque en un orden de volumen inferior entre los meses de enero a agosto, a excepción del mes de junio, donde la producción es mayor a la media considerada.

La detección a finales de diciembre, de partidas de pimientos almerienses contaminadas con residuos de isofenfos metil, plaguicidas no autorizado en la UE, en controles realizados por Alemania, Gran Bretaña, Holanda y Finlandia, preocupó tanto al sector productivo como a los consumidores. No obstante, la alarma mediática generada, fue solventada a tiempo por las autoridades competentes. El nivel de residuos detectados no suponía riesgo alguno para la salud de los consumidores y no se activó ningún tipo de alarma sanitaria, por lo que no afectó significativamente a la producción.

Con respecto al **pepino**, cabe mencionar que es el sexto cultivo en superficie y el tercero en producción, con unas 322.000 toneladas aproximadamente, representando el 12% de la producción hortícola. En esta campaña los agricultores se han decantado por una siembra tardía, tras el resultado poco satisfactorio de las plantaciones tempranas de esta hortaliza, durante las dos últimas campañas, lo que ha supuesto un desplazamiento de la producción hacia el periodo enero-abril. La producción sigue una tendencia ascendente hasta el mes de octubre, se estabiliza hasta diciembre y alcanza la máxima producción en enero con 54.500

toneladas (17% de la producción), 9.000 toneladas más que la media del periodo considerado en la misma fecha. Desde enero y hasta final de campaña el pepino sigue una trayectoria descendente, salvo en los meses de marzo, mayo y agosto donde presenta ligeros ascensos en la producción.

La producción anual de pepino se concentra principalmente entre los meses de septiembre a febrero, siendo superior a la media del periodo considerado entre los meses de diciembre a agosto, a excepción de mayo y junio donde ha sido ligeramente menor.

El calabacín supera las 227.000 toneladas, que suponen el 9% de la producción hortícola almeriense. Al igual que la berenjena y la judía verde obtiene una producción más espaciada en el tiempo. Este cultivo presenta una evolución similar a la media de campañas anteriores excepto en los meses de abril, mayo y junio. En abril el volumen producido disminuye por debajo de la media comparada, mientras que en el mes de mayo y junio es bastante superior a la media de campañas anteriores. El aumento de la producción en estos meses puede estar influenciado, por un lado, por los bajos precios del mercado de febrero a junio, que motivó que los agricultores retrasasen la recolección esperando un incremento de precios, que no llegó hasta el mes de Julio, como se observa en el gráfico 12; y por otro lado, por la puesta en cultivo en la zona norte de la provincia de plantaciones de calabacín al aire libre⁵, que entrarían en producción en estos meses. El calabacín ha obtenido una producción inferior a la media del periodo desde el inicio de campaña hasta el mes de abril y superior desde entonces hasta final de la misma.

La producción anual de este cultivo se distribuye desde septiembre a julio, presentando notables fluctuaciones, afectadas tanto por las variables climatológicas, como por los precios del mercado y por las condiciones de otros cultivos. El calabacín es considerado comodín por muchos agricultores, por tratarse de un cultivo de ciclo corto (no pasan más de 40 días desde que se planta hasta que se cosecha), que se recolecta todos los días y que presenta unos costes de explotación relativamente más bajos que otras hortalizas. El total de gastos corrientes de este cultivo está en torno a los 19.036 €/Ha⁶, lo que supone un 54% menos que en tomate, un 41% inferior al pimiento, y un 23% y 4% por debajo del pepino y de la judía respectivamente. Todos estos factores pueden propiciar que el agricultor no planifique su cultivo y decida según evolucione la campaña cuando realizar la plantación. En esta campaña se ha obtenido una producción de calabacín más repartida a lo largo de la misma que en las tres precedentes.

La **berenjena** supera las 100.000 toneladas, y representa el 4% de la producción hortícola de Almería. La distribución de la producción sigue una tendencia creciente de septiembre a noviembre, disminuye en diciembre, para seguir incrementándose hasta marzo, donde alcanza la producción máxima con 15.000 toneladas y a partir de este mes inicia su caída hasta final de campaña. La berenjena ha obtenido una producción superior a la media del periodo considerado durante toda la campaña, a excepción del mes de diciembre donde el descenso productivo es más acusado que en la media de años precedentes.

La **judía verde** con aproximadamente unas 26.000 toneladas, es el cultivo menos representativo, tanto en superficie como en producción, de los ocho considerados. En la presente campaña, la evolución de la producción se ha mantenido prácticamente constante

⁵Según Empresas comercializadoras de la provincia.

⁶ Estudio de costes y márgenes comerciales en el sector de las frutas y hortalizas. Consejería de Agricultura y Pesca, 2007.

desde noviembre a febrero, incrementándose hasta mayo, para caer bruscamente hasta final de campaña. La producción de judía ha sido similar a la media de años precedentes hasta el mes de octubre, a partir del cual el orden de valores es inferior. Este cultivo alcanzó la máxima producción en el mes de mayo, con aproximadamente 4.000 toneladas, lo que supone un descenso de unas 4.000 toneladas con respecto a la media. Esta disminución a lo largo de prácticamente todo el ciclo de cultivo, está influenciada por un descenso del 44% en la superficie cultivada con respecto a la media del periodo considerado, debido principalmente, a que en el último año las importaciones nacionales de judía procedente de Marruecos se han incrementado un 36%⁷ en relación al periodo considerado, lo que está desplazando a la judía producida en Almería.

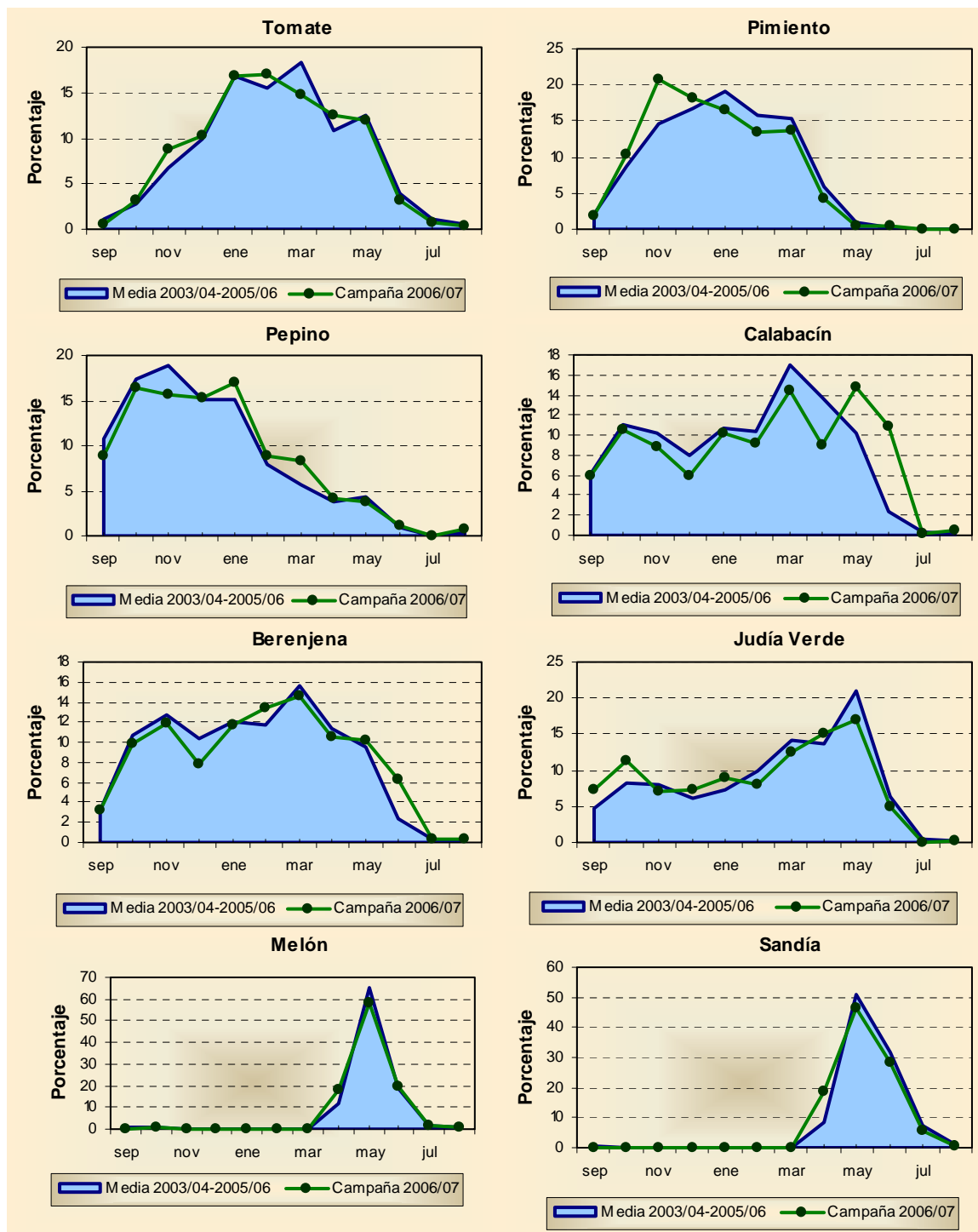
Los seis productos anteriores tienen una producción prácticamente nula durante los meses de julio y agosto, sin embargo, el melón y la sandía son cultivos principalmente de verano, que concentran su máxima producción en el mes de mayo y que en esta campaña se han adelantado con respecto a la media del periodo comparado, existiendo un mes de abril con alta producción en comparación con campañas pasadas. En el mes de mayo, la producción de **sandía** estuvo en torno a las 163.000 toneladas (53% de la producción), valor levemente inferior al registrado en la misma fecha para la media del periodo considerado.

En cuanto al **melón**, destacar que en el mes de abril supera en unas 12.000 toneladas la media de campañas anteriores. En el mes de mayo registra un volumen máximo de 107.000 toneladas (58% de la producción), unas 12.000 menos que la media de las tres campañas precedentes en el citado mes.

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 analizan.

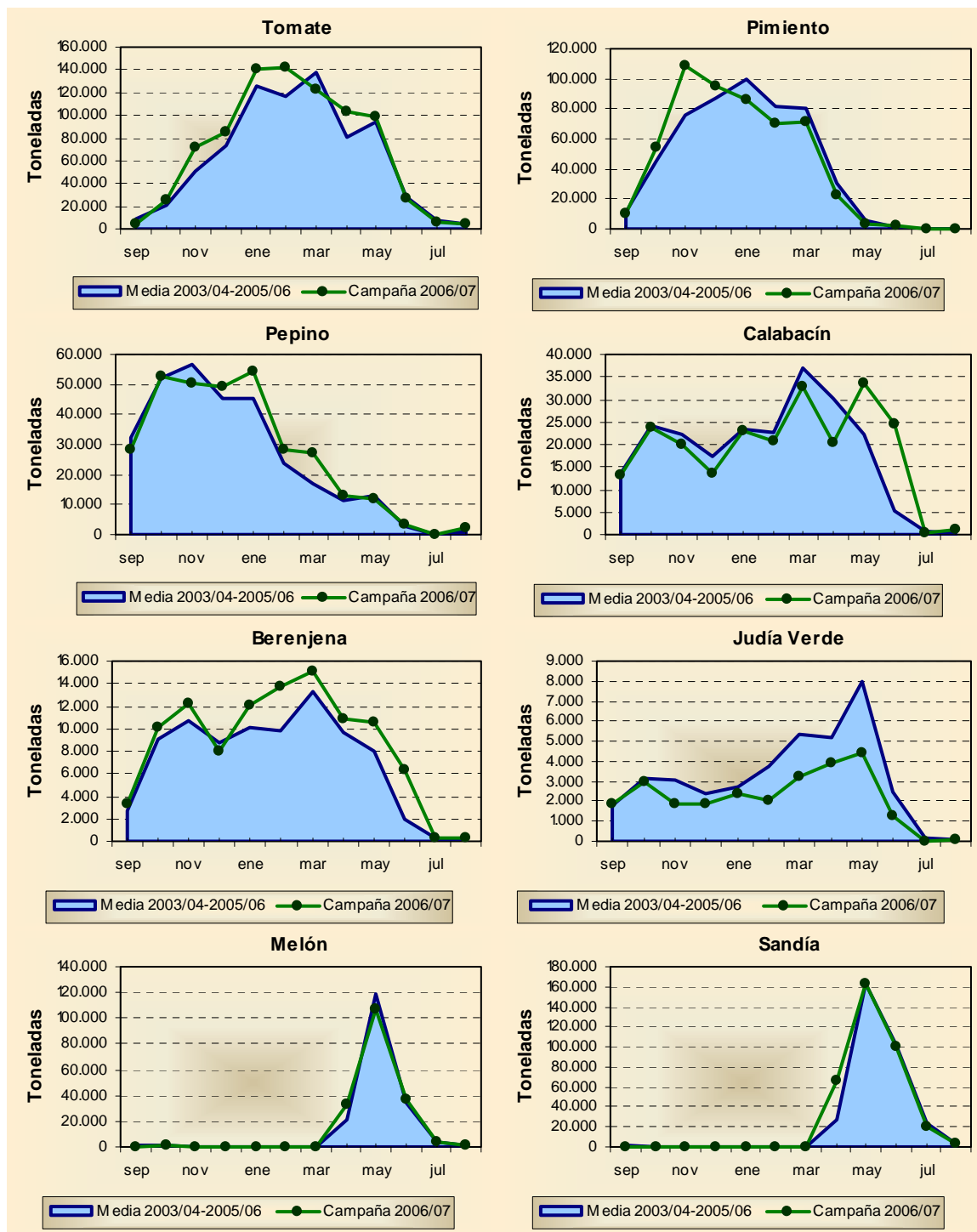
⁷ ICEX 2007.

Gráfico 1 Evolución de la producción en porcentaje de los principales cultivos hortícolas almerienses en la campaña 2006/2007 y la media de las campañas 2003/2004, 2004/2005 y 2005/2006.



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 2006/2007 y la media de las campañas 2003/2004, 2004/2005 y 2005/2006



Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca.

4.2. Clasificación de la producción

Los hortícolas de Almería se clasifican de diferente forma según se destinen al mercado nacional o a exportación. Un mismo producto puede recibir diferente denominación según se comercialice a través de cooperativas o de alhóndigas.

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

En la tabla 4 se muestran las principales variedades comercializadas dentro de cada producto así como la categoría, calibre, o cualquier otra forma de clasificación que emplea el sector. Los porcentajes se han obtenido mediante la ponderación de las cantidades comercializadas por Coexphal y por tres alhóndigas de la provincia, representando en conjunto el 84% de la producción hortícola comercializada, por lo que los valores son representativos de la realidad del sector.

Los tipos de tomate más producidos en Almería siguen siendo, al igual que en campañas anteriores, el larga vida con el 45% de la producción y el tomate ramo con el 38%. A gran distancia, se encuentran el tomate pera con el 7% de la producción comercializada y el asurcado que adquiere una importancia creciente, pasando del 2% en la campaña 2003/04, hasta un 4% en la campaña 2006/07 y que alcanza altas cotizaciones en el mercado. Los tipos larga vida, liso y pera se mantienen en porcentajes de producción similares a los de las campañas 2003/04 y 2004/05. El tomate ramo disminuye levemente su representatividad, pasando del 41% en 2003/04 al 38% actual. El tipo cherry tras el descenso sufrido en la campaña 2004/05 donde apenas llegaba al 0,4% de la producción, en la última campaña analizada se observa una ligera tendencia hacia la recuperación.

El pimiento califonia aporta el 75% a la producción total de pimiento. El califonia rojo supera ampliamente en volumen al verde y al amarillo, siendo el rojo y el amarillo los que alcanzan mayores cotizaciones. El lamuyo es el segundo tipo de pimiento en importancia después del califonia, representando el 15% de la producción total, concentrando el lamuyo rojo la mayor parte de la producción (12%), mientras que el lamuyo verde aún tiene una representación minoritaria. El pimiento Italiano con apenas el 6% de la producción se mantiene en la misma proporción que en campañas anteriores.

Los pimientos lamuyo e italiano mantienen su producción desde la campaña 2003/04. Los pimientos califonia rojo y amarillo crecen un 6% y un 3% respectivamente, con respecto a la campaña 2004/05, mientras que el verde disminuye un 3% con respecto a la misma.

Otros pimientos como el naranja o el picante se producen en cantidades muy inferiores, representando apenas un 3,6% de la producción.

El pepino tipo Almería u holandés se sigue consolidando esta campaña como el de mayor producción, con el 83% del total, seguido del francés con el 9% y del corto con el 8% de la producción total de pepino. A pesar de que el pepino holandés es el más representativo, ha disminuido su producción con relación a las campañas 2003/04 y 2004/05 un 5% y un 8% respectivamente, mientras que los tipo corto y francés la han incrementado.

A diferencia de años anteriores, en la campaña 2006/07 el calabacín verde concentra prácticamente toda la producción de este hortícola.

La berenjena larga o semilarga concentra el 92% de la producción, a pesar de decrecer con respecto a campañas anteriores. Las berenjenas redondas y rayadas con el 5% y el 3% de la producción, crecen en relación a las campañas comparadas.

La judía plana es la más cultivada (95%), incrementando su porcentaje de producción con respecto a campañas pasadas, la judía redonda no llega al 5% de la producción, mientras que la judía rastra está tendiendo a desaparecer.

El melón Galia es el tipo predominante (57%), seguido del Piel de Sapo (27%), del Amarillo (12%) y en último lugar el Cantaloup (5%). En la comparación con campañas anteriores, destacar que el tipo Cantaloup, desciende una media del 25%, en menor medida también desciende el Amarillo. Sin embargo el Piel de Sapo y el Galia se incrementan una media del 15% y 14% respectivamente.

La sandía negra sigue siendo esta campaña la más importante (67%), incrementándose con respecto a las campañas comparadas (incremento medio del 12%). La sandía rayada en esta campaña, a diferencia de las anteriores se ha considerado separada de la blanca.

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	% de la producción campaña 2006/07 Coexphal-Alhóndigas
Tomate	Larga vida	G, GG, M, MM, MMM /verde, maduro	45,0%	44,5%	44,8%
	Liso	G, GG, M, MM / vede, maduro	5,0%	5,3%	5,4%
	Ramo	G, GG, M, MM, MMM, suelto	41,0%	38,9%	37,7%
	Pera	M, MM, MMM, Racimo, G, A, B, C, D	6,0%	7,8%	7,4%
	Asurcado ¹	A, B, C, Gordo, Maduro	2,0%	3,1%	4,0%
	Cherry		2,0%	0,4%	0,7%
Pimiento	California ²	Rojo_ 1ª, 2ª / GG, G, M	41,0%	37,2%	42,8%
		Verde_ 1ª, 2ª /GG, G, M	19,0%	17,8%	14,8%
		Amarillo_ 1ª, 2ª /GG, G, M	18,0%	14,6%	17,9%
	Lamuyo ²	rojo	11,0%	11,8%	11,9%
		verde	3,0%	3,4%	3,0%
	Italiano	verde, rojo, blanco	6,0%	5,0%	6,0%
Otros	California avenado y naranja, lamuyo amarillo y avenado, picante, padrón, etc.	2,0%	10,2%	3,6%	
Pepino	Almería ³	1ª, 2ª / 10, 12G, 12M, 12P, 14	88,0%	90,6%	83,2%
	Francés		6,0%	4,9%	9,3%
	Corto		6,0%	4,5%	7,5%
Calabacín	Verde	1ª, 2ª / G, MG, MP,P	99,9%	99,7%	100,0%
	Blanco		0,1%	0,3%	
Berenjena	Larga o semilarga	1ª, 2ª / G,M, MG, MP,P	96,8%	98,6%	92,2%
	Redonda		2,9%	0,9%	4,6%
	Rayada		0,3%	0,55%	3,2%
Judía	Plana ⁴	1ª, 2ª / larga, semi, roja	93,0%	92,1%	95,5%
	Redonda		5,0%	6,8%	4,5%
	Rastra		2,0%	1,03%	
Melón	Amarillo	10MP, 12P, 2ªB, 3GG, 4GG, 5G, 6G, 7M, 8M, 9MP	12,0%	15,2%	11,6%
	Galia	10MP, 12P, 2B, 3GG, 4GG, 5G, 6G, 7M, 8M, 9MP	46,0%	40,0%	56,9%
	Cantaloup ⁵	12LG, 12QG, 15LM, 18M, 2, 2B, 8, 9LGG, 9QGG, PEQ P	28,0%	33,2%	4,9%
	Piel de sapo		13,0%	11,1%	26,6%
	Otro		1,0%	40,0%	
Sandía	Negra ⁶	2GG, 3G, 4M, 5MP, 6M, 7 P ó +, 2ª, 2ªB	58,0%	52,6%	67,2%
	Rayada ⁶	2GG, 3G, 4M, 5MP, 6M, 7 P ó +, 2ª, 2ªB	42,0%	47,4%	27,1%
	Blanca ⁶				5,7%

1 En el tomate tipo asurcado se ha incluido la variedad comúnmente denominada Raf y la variedad Muchamiel.

2 Pimiento California se engloba dentro del denominado corto y el Lamuyo también se denomina largo.

3 Pepino Almería es conocido también como Holandés.

4 Judía Helda es una variedad de judía plana y la judía Koras es una variedad de judía redonda.

5 Melón Cantaloup puede ser liso y escriturado.

6 La sandía negra aunque en su mayoría con pepitas, tiene una variedad denominada «Fashión» aún minoritaria que no presenta semillas. En las campañas 2003/04 y 2004/05 se ha considerado la sandía negra como la que tiene semillas y la rayada junto con la blanca se ha incluido en el apartado rayada.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por Coexphal y por una muestra de alhóndigas.

5. PRECIOS EN ORIGEN

En este apartado se describe la evolución de los precios en origen de la primera categoría, de los principales cultivos hortícolas almerienses. Se compara la evolución de los precios medios mensuales en origen durante la campaña 2006/07, con los alcanzados en campañas precedentes. En el anexo II se representa la evolución de los precios semanales en origen de la primera categoría correspondientes a la campaña 2006/07 y al promedio de las tres últimas campañas.

5.1. Tomate

El tomate arranca la campaña 2006/07 con un precio por debajo de los 0,5 €/kg, el segundo precio más bajo de las tres campañas precedentes, debido a la fuerte competencia de las producciones de países como Holanda⁸ que ha continuado incrementando la superficie destinada a tomate, alcanzando las 1.500 hectáreas y han aumentado sus rendimientos. La superficie holandesa desde el año 2000 hasta el 2007 se ha incrementado un 32%, mientras que el número de explotaciones se ha reducido un 27%, pasando de 636 en el año 2000 a 460 en el año 2006. Por otra parte se encuentra la competencia de países terceros, principalmente Marruecos, con costes de producción más bajos que los soportados por los agricultores almerienses y que ha superado en casi 24.000 toneladas⁹ el contingente preferencial de 233.000 toneladas en la presente campaña. Marruecos es el principal país proveedor de tomate de España con el 88% del total importado.

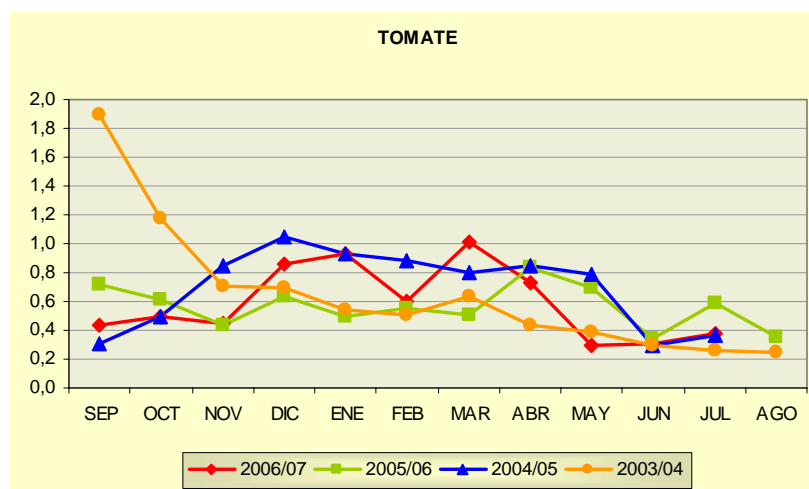
A pesar del inicio de campaña poco favorable, el precio del tomate se recupera en los meses de diciembre y enero, superando los alcanzados en 2003/04 y 2005/06, pero en febrero, coincidiendo con la máxima producción (17%), el precio desciende hasta coincidir con los valores de las dos campañas citadas. En marzo (15% de la producción) se alcanza el precio máximo de 1 €/kg, valor superior al alcanzado en la misma fecha en campañas anteriores. Desde marzo hasta final de campaña el precio desciende, hasta situarse en julio en 0,4 €/kg.

En líneas generales el cultivo en esta campaña se ha recuperado de un ciclo pasado donde los precios fueron bajos.

⁸ Datos de producción y superficie y número de explotaciones de Holanda en Junio 2007, proporcionados por Coexphal.

⁹ Almería en verde, septiembre 2007.

Gráfico 3 Precios medios ponderados en origen de tomate almeriense de primera categoría durante la campaña 2006/2007 y las tres campañas precedentes.

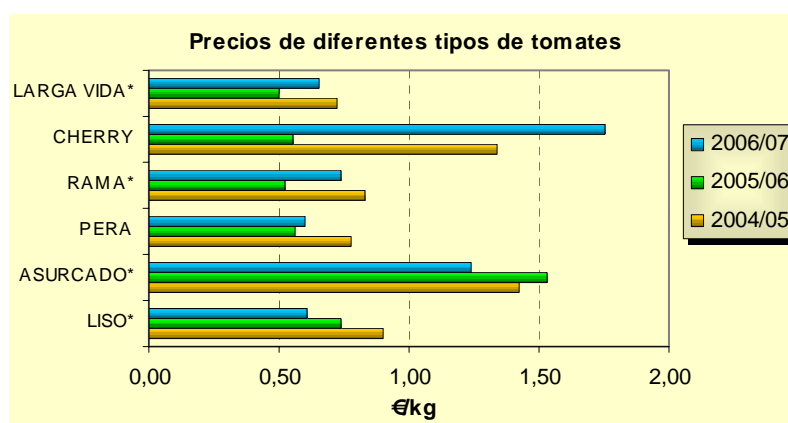


Fuente: Observatorio de precios. Consejería de Agricultura y Pesca.

En el gráfico 4 se representa la influencia del tipo de tomate en el precio del producto. El tomate cherry ha alcanzado una cotización media de 1,75 €/kg, cifra muy superior a la de campañas anteriores y que contrasta con la reducción de la producción que la variedad ha tenido en el conjunto del sector. Este es el tipo más caro de la presente campaña, seguido por el tomate asurcado, que ha registrado un precio medio de 1,24 €/kg, valor inferior al de las dos campañas comparadas. El tomate en ramo con 0,74 €/kg y el larga vida con 0,65 €/kg son otros tipos que han alcanzado buenos precios en la actual campaña, y en ambos casos cotizaciones mayores que en 2005/06.

La variedad más cotizada (tomate cherry a 1,75 €/kg) prácticamente ha triplicado el precio del tomate pera, que se ha cotizado a 0,60 €/kg.

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



Fuente: Observatorio de precios. Consejería de Agricultura y Pesca. Datos de tomate cherry campaña 2006/07 Coexphal.

*Otras denominaciones: tomate larga vida = long life = Daniela; tomate liso = ensalada = pintón; Rama = ramillete y asurcado = Raf.

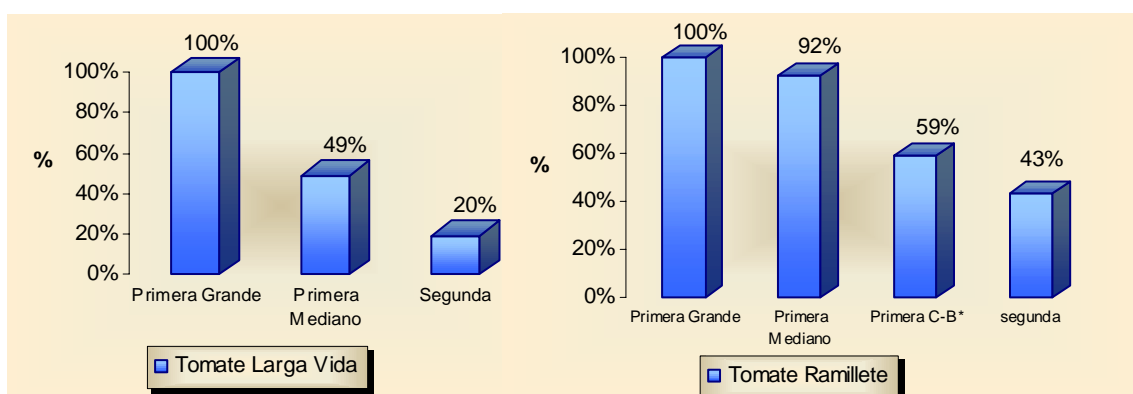
En líneas generales, los precios de tomate en la presente campaña de comercialización, donde el tomate cherry ha marcado el máximo, han sido superiores a los obtenidos en 2005/06 e inferiores a los percibidos en 2004/05, salvo para el tomate asurcado y el liso, en las que los precios se han mostrado inferiores.

También son importantes las variaciones de precio que tienen lugar en un mismo tipo, en función de la categoría y calibre del producto. En los siguientes gráficos se representan las diferencias de precio de los tipos larga vida y ramillete.

En el tomate larga vida la depreciación que experimenta el producto de primera categoría tamaño grande a la primera tamaño mediano está en torno al 50%, porcentaje que en la campaña anterior se situó en tan sólo una depreciación del 8%¹⁰), mientras que al comparar aquella con la segunda la diferencia es del 80%.

El tomate en ramo sufre una leve variación (8%) de primera categoría tamaño grande a primera tamaño mediano, la diferencia se incrementa a un 40% al comparar primera tamaño grande con primera C-B y prácticamente un 60% si la comparamos con la segunda categoría.

Gráfico 5 Diferencia de precio en tomate en función de la categoría y calibre.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por Coexphal

*Primera C-B = primera ramo 2,3 piezas.

Primera Grande incluye los calibres G,GG ; Primera mediana incluye los calibres M, MM, MMM.

5.2. Pimiento

El pimiento inicia la campaña 2006/07 con un precio de 0,8 €/kg, cifra superada únicamente en los inicios de la campaña 2003/04. A partir de esa fecha y hasta mediados de noviembre, coincidiendo con el periodo de máxima producción (21%), el precio va cayendo hasta aproximarse a 0,55 €/kg, valor similar al alcanzado en la campaña 2005/06 en la misma fecha y se estabiliza hasta diciembre. En enero alcanza el valor máximo de la campaña 0,92 €/kg y se mantiene entre 0,8 y 0,9 €/kg hasta el mes de junio para descender finalmente en julio. Durante los meses de mayo y junio el pimiento supera en prácticamente 0,30 €/kg las cotizaciones registradas en las mismas fechas en campañas pasadas.

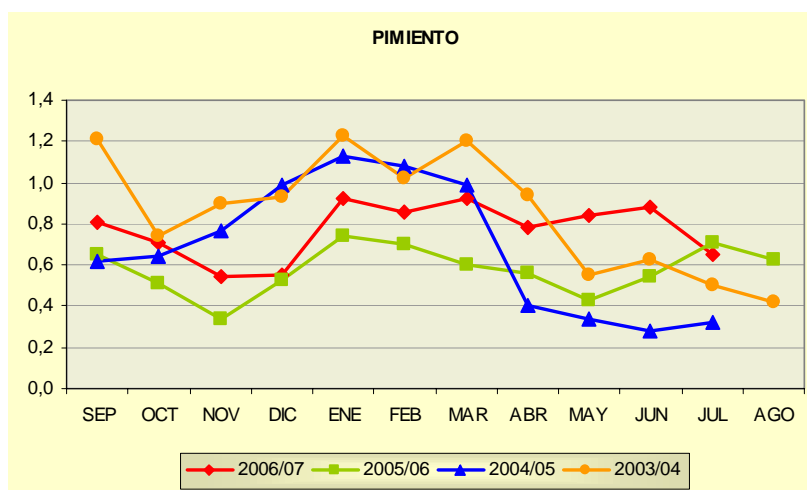
En el mes de diciembre tras haber experimentado ya el pimiento una notable caída de precio, se detectaron residuos de isofenfos metil, plaguicidas no autorizado en la UE, en controles

¹⁰ "Valoración de la campaña hortícola almeriense". Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía.

rutinarios realizados por Alemania, Gran Bretaña, Holanda y Finlandia a pimientos procedentes de Almería. Este hecho generó una notable preocupación, tanto en el sector productor (invernaderos precintados, imagen negativa de los mismos, etc.) como en los consumidores españoles y europeos, con la consiguiente pérdida de credibilidad de los productos almerienses. El nivel de residuos en las partidas contaminadas no era nocivo para la salud de los consumidores y por ello las autoridades no activaron ningún tipo de alerta sanitaria.

Los análisis se hicieron públicos cuando a penas se había comercializado el 30% de la producción de la campaña. La reacción de las autoridades para paliar los efectos negativos de esta situación, fue el análisis obligatorio por parte de laboratorios homologados por la ENAC, de todas las partidas de pimiento que las empresas almerienses pretendieran comercializar. Estas medidas contribuyeron a que los precios, aunque cayeron en el mes de noviembre y en diciembre cuando saltó la noticia, se recuperaran en enero y se mantuvieran hasta prácticamente final de campaña.

Gráfico 6 Precios medios ponderados en origen del pimiento almeriense de primera categoría durante la campaña 2006/2007 y las tres campañas precedentes.



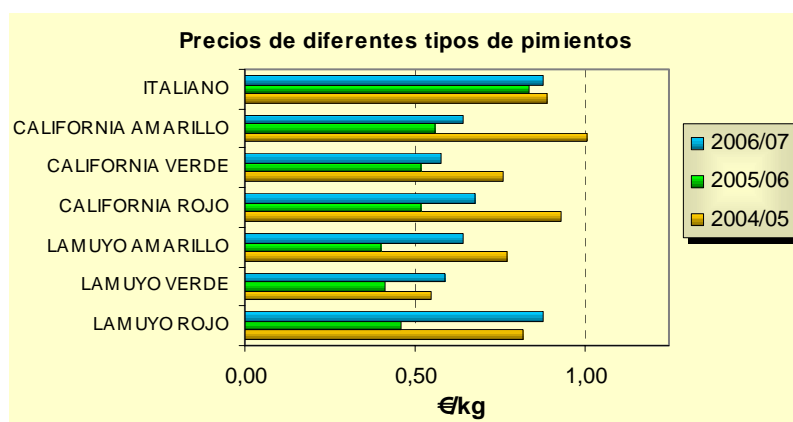
Fuente: Observatorio de precios. Consejería de Agricultura y Pesca.

Al analizar la producción de pimiento por tipos, cabe destacar que el italiano y el lamuyo rojo son los mejor valorados, alcanzando una cotización media de 0,88 €/kg. El california rojo presentó un valor de 0,68 €/kg, mientras que el lamuyo amarillo y el california amarillo han llegado a los 0,64 €/kg. Los precios más bajos de esta campaña, corresponden a los tipos lamuyo verde y california verde con valores cercanos a los 0,60 €/kg.

La horquilla de precios en la que se han movido las distintas variedades de pimiento en la campaña 2006/2007 se ha situado entre los 0,88 €/kg de pimiento italiano y los 0,60 del california verde, lo que representa un aumento de cotización de un 47% del primero frente al segundo.

En la presente campaña, todos los tipos de pimiento alcanzan precios medios mayores a los registrados en 2005/06. En comparación con la campaña 2004/05, sólo los tipos lamuyo amarillo y california, obtuvieron precios mayores a los de la campaña actual, con variaciones que van desde los 0,13 €/kg para el primero hasta 0,37 €/kg para el california amarillo.

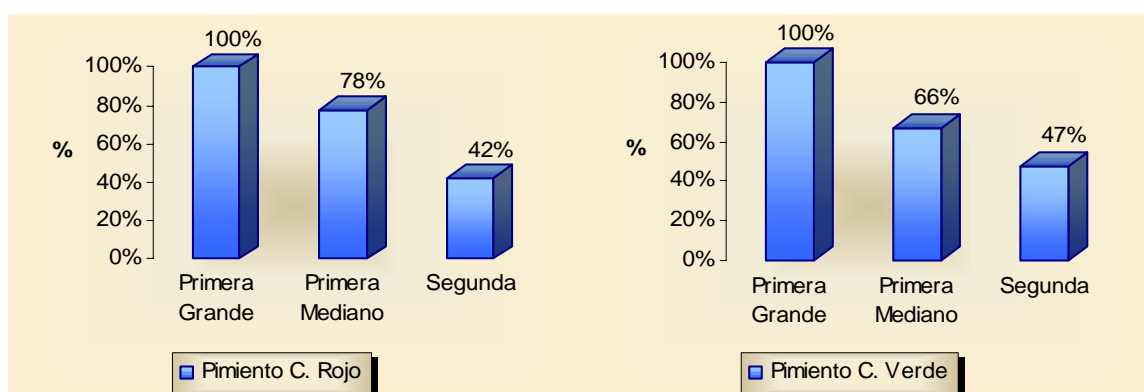
Gráfico 7 Precios medios anuales de primera categoría de los principales tipos de pimiento comercializados en Almería en las tres últimas campañas.



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

Dentro del mismo tipo de pimiento pueden existir importantes variaciones de precio. El pimiento california rojo de primera categoría disminuye su precio un 22% al pasar del tamaño grande al mediano y un 58% al comparar la primera categoría tamaño grande con la segunda. El pimiento california verde de primera categoría disminuye un 34% su valor, al comparar el tamaño grande con el tamaño mediano y un 53% al comparar primera categoría tamaño grande con segunda.

Gráfico 8 Diferencia de precio en pimiento en función de la categoría y calibre.



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

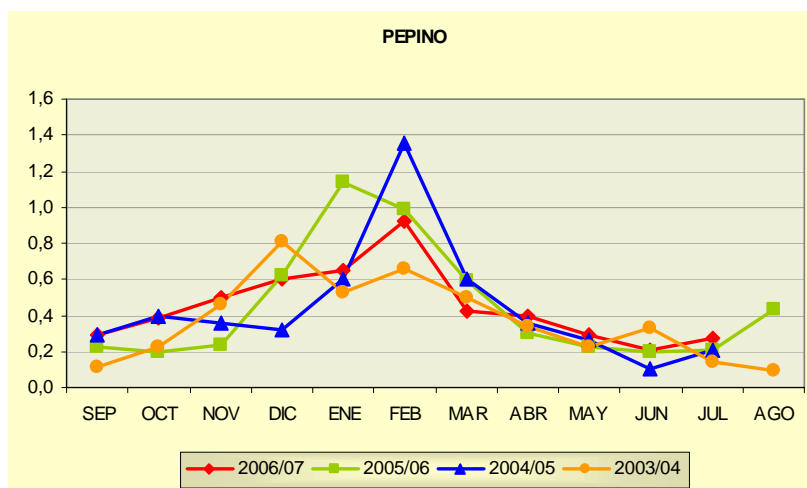
Primera Grande incluye los calibres G,GG ; Primera mediana incluye el calibre M.

5.3. Pepino

El pepino inicia la campaña en el mes de septiembre con un precio medio de 0,30 €/kg, valor que coincide con el obtenido en 2004/05 y superior al de las otras dos campañas comparadas. Este es uno de los productos que resultó más rentable al inicio de campaña, ya que hasta el mes de enero el pepino presenta un crecimiento prácticamente lineal, alcanzando en febrero con el 73% de la producción ya comercializada, la cotización máxima de la campaña (0,92 €/kg), valor que es levemente inferior al obtenido la campaña pasada en la misma fecha. En el

mes de marzo el precio cae bruscamente hasta los 0,42 €/kg, precio menor al registrado en campañas anteriores y sigue decreciendo linealmente hasta alcanzar el mínimo en junio (0,20 €/kg). La campaña se cierra con un ligero ascenso en el mes de julio (0,30 €/kg), en el que se logra el precio más alto de los últimos años en esta fecha.

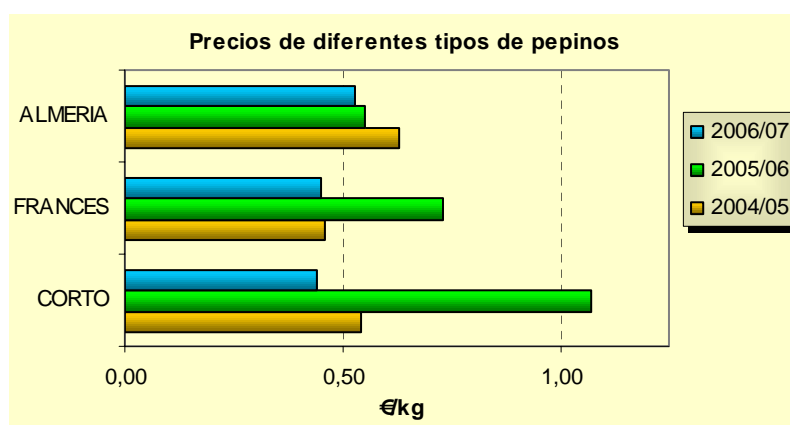
Gráfico 9 Precios medios ponderados en origen del pepino almeriense de primera categoría durante la campaña 2006/2007 y las tres campañas precedentes.



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

En el análisis de precios por tipo de producto, cabe destacar que el pepino tipo Almería es el de mayor cotización en esta campaña (0,53 €/kg) y su precio apenas se ha reducido con respecto a la campaña 2005/06. El pepino francés y el corto alcanzan una cotización similar, en torno a los 0,45 €/kg, y en ambos casos inferior a la campaña pasada. Sin embargo, mientras que el pepino francés disminuye su valor casi 0,30 €/kg con respecto a 2005/06 el corto lo hace en 0,60 €/kg.

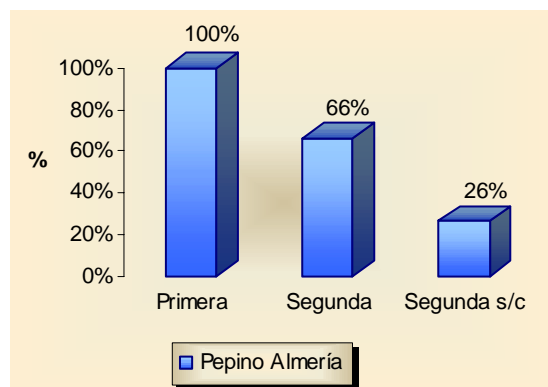
Gráfico 10 Precios medios anuales de primera categoría de los principales tipos de pepino comercializados en Almería.



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

Dentro de la primera categoría de pepino existen diferencias de precio de hasta un 18%, mientras que entre la primera y la segunda categoría, existen variaciones de un 34% y si lo comparamos con la segunda categoría sin calibrar, la diferencia se eleva al 74%.

Gráfico 11 Diferencia de precio en pepino en función de la categoría o calibre.



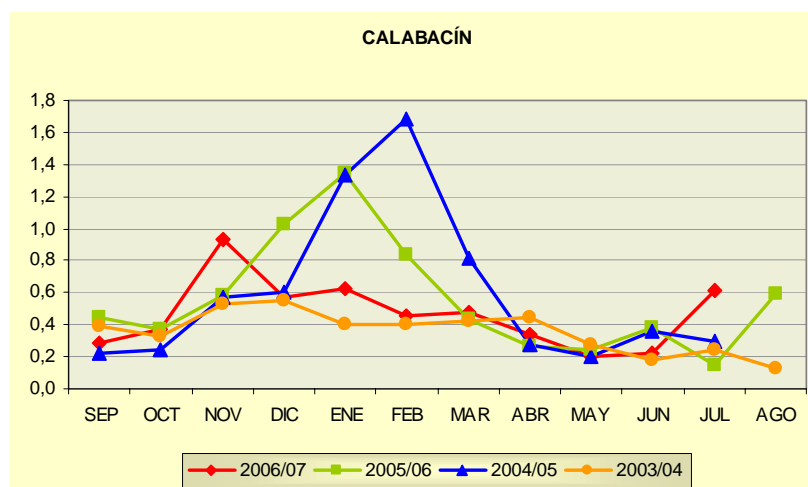
Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por Coexphal.

Primera incluye los calibres 10, 12G, 12M, 12P, 14.

5.4. Calabacín

El calabacín comienza la campaña con un precio medio de 0,29 €/kg, el peor arranque de los últimos años a excepción de la campaña 2004/05. La tendencia es ascendente hasta el mes de noviembre, donde con el 16% de la producción ya comercializada, se alcanza el precio máximo de la campaña (0,93 €/kg). El precio baja en el mes de diciembre, se estabiliza hasta enero en aproximadamente 0,72 €/kg y comienza un descenso prácticamente lineal hasta el mes de junio, donde alcanza el precio más bajo de la campaña (0,22 €/kg). Finalmente en el mes de julio el precio se recupera hasta los 0,60 €/kg.

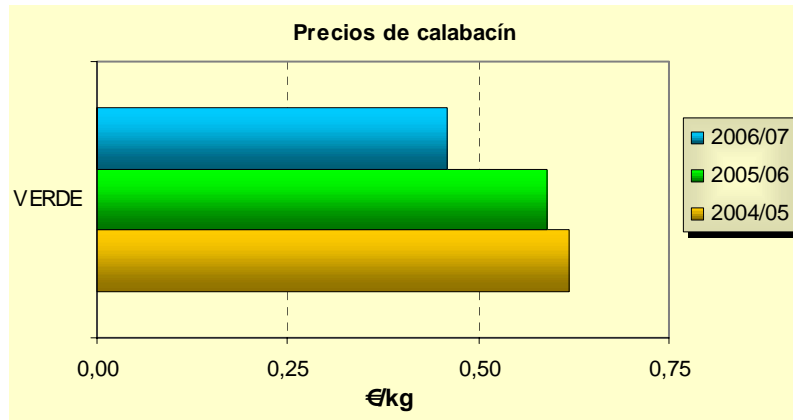
Gráfico 12 Precios medios ponderados en origen del calabacín almeriense de primera categoría durante la campaña 2006/2007 y las tres campañas precedentes.



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

El precio medio del calabacín verde en la presente campaña, presenta un diferencia negativa de 0,13 €/kg y 0,16 €/kg con respecto a las campañas 2005/06 y 2004/05 respectivamente.

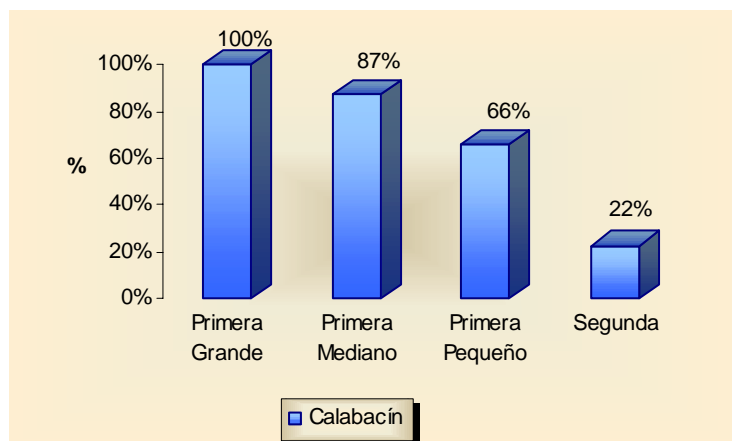
Gráfico 13 Precios medios anuales de primera categoría del principal tipo de calabacín comercializado en Almería.



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

Al analizar los precios alcanzados por el calabacín de primera categoría en función del calibre, se puede apreciar una diferencia del 13% entre el tamaño grande y el mediano y del 34% entre el tamaño grande y el pequeño. Las variaciones entre primera y segunda categoría son muy elevadas, aproximándose al 80%.

Gráfico 14 Diferencia de precio en calabacín en función de la categoría y calibre.



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

Primera Grande incluye el calibre G; Primera mediana incluye los calibres MG, MP; Primera pequeña incluye el calibre P.

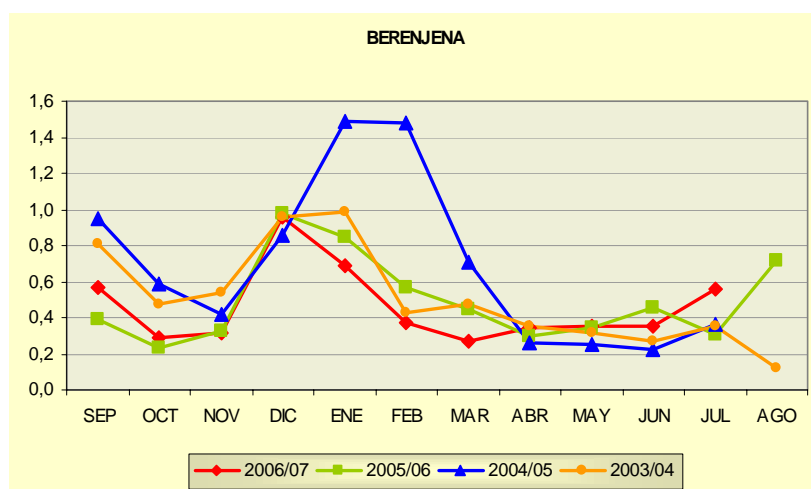
5.5. Berenjena

La berenjena comienza la campaña 2006/07 con un precio medio cercano a los 0,60 €/kg, superando únicamente al cotizado en la campaña 2005/06. El precio del producto cae en octubre y se estabiliza en noviembre. En diciembre se comercializa apenas el 8% de la producción y se alcanza la cotización más alta de la campaña 0,96 €/kg, que iguala a las

registradas en 2005/06 y 2003/04 en la misma fecha. El precio sufre un fuerte descenso hasta el mes de marzo donde con el 72% de la producción ya comercializada, se registra el mínimo de la campaña (0,27 €/kg). El precio se recupera en abril y se estabiliza hasta junio, experimentando un repunte en el mes de julio hasta alcanzar una cotización de 0,56 €/kg, que supone un incremento entre 0,20 y 0,25 €/kg con respecto al de campañas anteriores en este mismo mes.

En la presente campaña, los precios de la berenjena siguen en la línea de la pasada, superándolos únicamente en los primeros meses y al final de campaña.

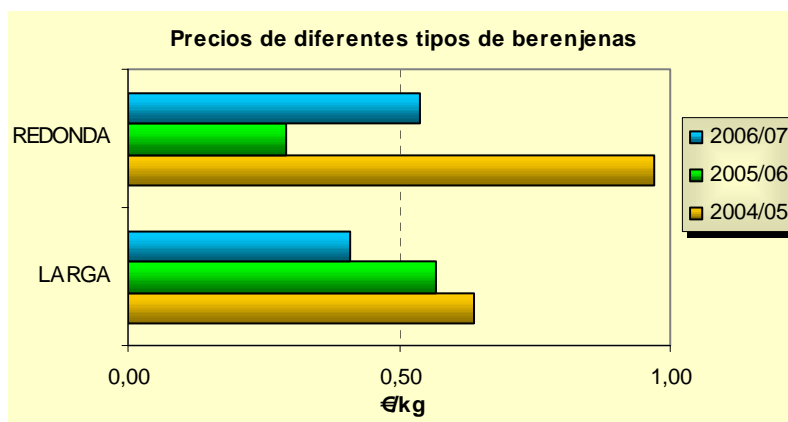
Gráfico 15 Precios medios ponderados en origen de la berenjena almeriense de primera categoría durante la campaña 2006/2007 y las tres últimas campañas



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

La berenjena redonda es la que ha registrado mayor precio en la campaña 2006/07 (0,54 €/kg) obteniendo una variación positiva de 0,13 €/kg con la variedad larga. La berenjena redonda presenta en esta campaña una diferencia positiva de 0,25 €/kg y negativa de 0,43 €/kg, con respecto a las campañas 2005/06 y 2004/05 respectivamente. La berenjena larga en esta campaña ha obtenido una variación negativa de 0,16 €/kg y de 0,23 €/kg con respecto a las campañas 2005/06 y 2004/05.

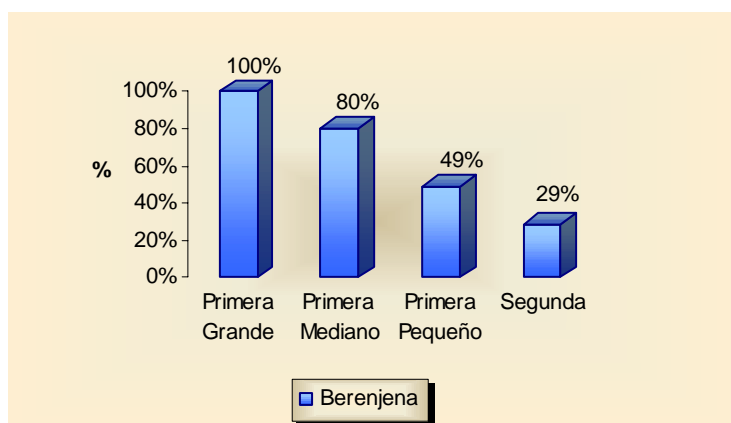
Gráfico 16 Precios medios anuales de primera categoría de los principales tipos de berenjenas comercializados en Almería.



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

En el análisis por categorías y calibres podemos observar que la primera categoría presenta una diferencia del 20% entre el tamaño grande y el mediano y del 50% entre aquel y el pequeño. Si comparamos la producción de primera categoría tamaño grande con la segunda, la diferencia de precio se incrementa a un 70%.

Gráfico 17 Diferencia de precio en berenjena en función de la categoría o calibre.



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

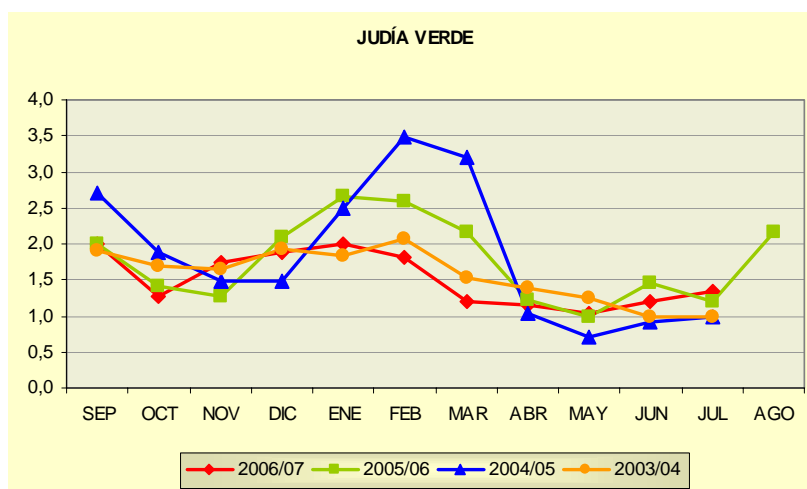
Primera Grande incluye los calibres 10,12G; Primera mediana incluye el calibre 12M; Primera pequeña incluye los calibre 12P, 14.

5.6. Judía Verde

La judía verde comienza la campaña con valores únicamente superados por los registrado en 2004/05. En septiembre alcanza una cotización de (1,99 €/kg), máximo valor de la campaña junto con el registrado en el mes de enero. En octubre desciende bruscamente su cotización, se incrementa en noviembre, oscilando entre 1,75 €/kg y 2 €/kg hasta enero, donde el precio cae hasta alcanzar en el mes de mayo el mínimo de la campaña (1,03 €/kg). Desde enero y hasta mayo se comercializa el 62% de la producción. Finalmente en los meses de mayo y junio se observa un leve incremento de los precios hasta llegar a 1,34€/kg.

En líneas generales los precios medios mensuales alcanzados en la presente campaña se mantienen en la línea de los obtenidos en la campaña 2003/04, pero inferiores a los de las campañas 2005/06 y 2004/05, siendo más acusada esta diferencia en los meses de enero, febrero y marzo. En el mes de marzo se alcanza una variación máxima de 0,97€/kg con la campaña 2005/06 y de 1,99€/kg con la campaña 2004/05. Estas elevadas diferencias en los meses más fríos, se debieron a las heladas que se produjeron en las campañas 2004/05 y 2005/06 y que provocaron disminuciones de la producción y por tanto incremento de los precios.

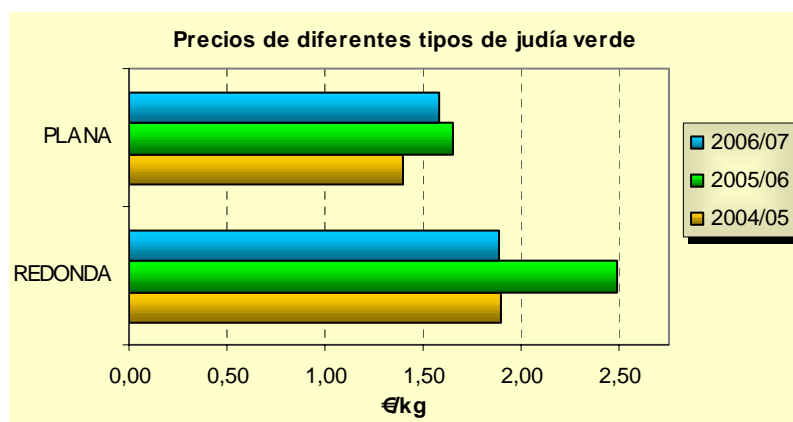
Gráfico 18 Precios medios ponderados en origen de la judía verde almeriense de primera categoría durante la campaña 2006/2007 y las tres últimas campañas.



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

La judía verde tanto plana como redonda presenta en esta campaña cotizaciones inferiores a las de 2005/06 (5 céntimos/kg en el caso de la plana y 60 céntimos/kg en la redonda), pero superiores a las alcanzadas en 2004/05 (0,20 céntimos/kg en la plana), aunque en el caso de la judía redonda la variación en la citada campaña con respecto a la actual es mínima. La judía redonda es la que presenta mayor cotización en las campañas comparadas, aproximándose en la campaña 2006/2007 a 1,90 €/kg, mientras que la plana está en torno a 1,60 €/kg.

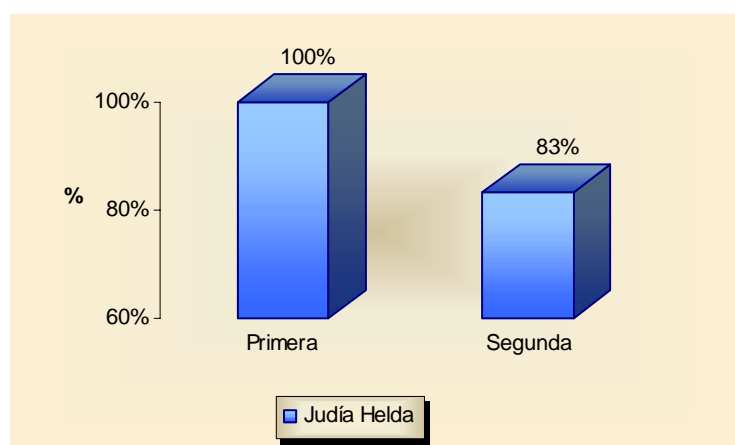
Gráfico 19 Precios medios anuales de los principales tipos de judía verde de primera categoría comercializados en Almería.



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 según la categoría y el calibre que presente. La judía Helda de segunda categoría tiene una cotización casi un 20% menor que la perteneciente a la primera categoría.

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

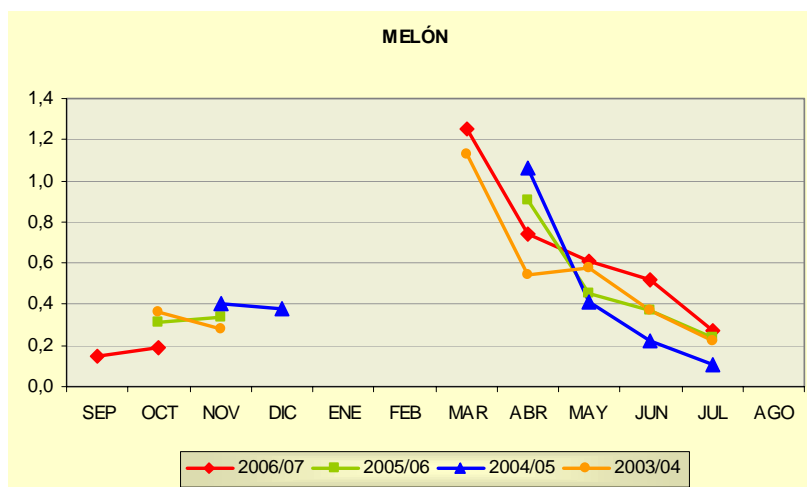


Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por Coexphal.

5.7. Melón

Los precios medios de melón durante la campaña 2006/07, son los más favorables del periodo comparado, a excepción del inicio de campaña, donde a penas se comercializa el 1% de la producción. En el mes de marzo se alcanza la mayor cotización (1,25 €/kg), descendiendo bruscamente desde entonces hasta final de campaña. En los meses de abril, mayo, junio y julio se concentra el 98% de la producción, siendo las cotizaciones alcanzadas en mayo, junio y julio las más elevadas del periodo comparado. En líneas generales en esta campaña se han alcanzado cotizaciones más favorables que en las anteriores.

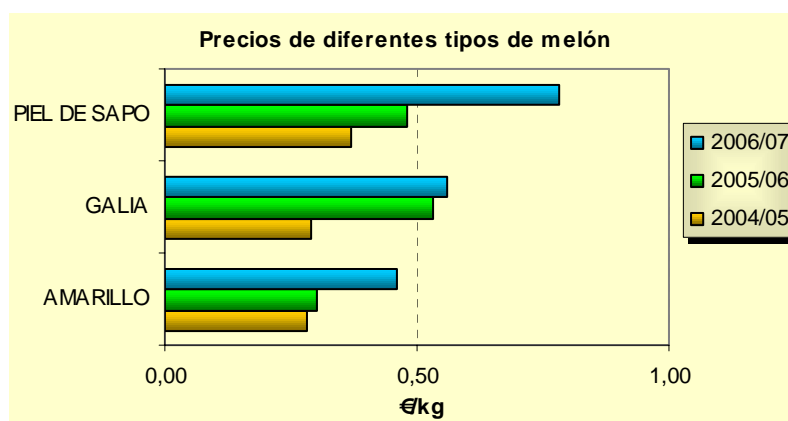
Gráfico 21 Precios medios ponderados en origen del melón almeriense de primera categoría durante la campaña 2006/2007 y las tres últimas campañas



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

El precio medio de los diferentes tipos de melón se ha incrementado sustancialmente con respecto a campañas anteriores. Es significativo el incremento en la cotización del melón piel de sapo (27% de la producción total de melón) que con 0,78 €/kg se ha incrementado un 50% con respecto a la campaña 2004/05 y un 40% en relación a la 2005/06. El melón Galia (60% de la producción total de melón), alcanza los 0,56 €/kg, presentando un ascenso del 48% con referencia a la campaña 2004/05. El melón amarillo registra una cotización de 0,46 €/kg, incrementándose entre un 34% y un 40% con respecto a las campañas comparadas.

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



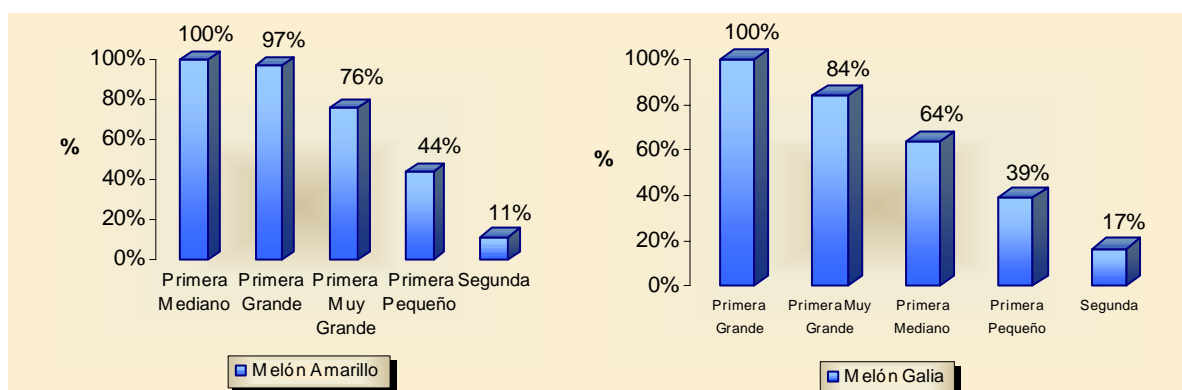
Fuente: Observatorio de precios. Consejería de Agricultura y Pesca.

Dentro del mismo tipo de melón encontramos diferencias de precio en función de la categoría y calibre. En la primera categoría, el melón Amarillo presenta una mínima diferencia de precio entre el tamaño grande y el mediano, mientras que entre el tamaño grande y muy grande la diferencia se incrementa a un 24% y entre aquel y el pequeño la variación es del 56%. Muy

significativa es la diferencia de casi un 90% entre la primera categoría tamaño mediano y la segunda.

El melón Galia de primera categoría presenta diferencias del 16% entre el tamaño grande y el muy grande, mientras que si comparamos aquel con el tamaño mediano y el pequeño, la variación es del 36% y 61% respectivamente. La segunda categoría obtiene en la presente campaña una diferencia negativa del 83% con respecto al tamaño grande de la primera categoría.

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



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

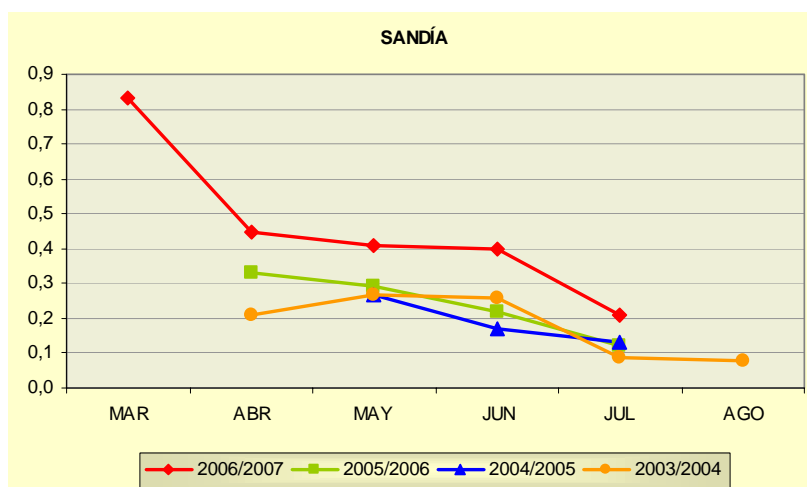
Primera muy Grande incluye los calibres 3GG, 4GG; Primera Grande incluye los calibres 5G, 6G; Primera mediana incluye los calibres 7M, 8M; Primera pequeña incluye los calibre 9MP, 10MP, 12P.

5.8. Sandía

Los precios medios de la sandía durante la campaña 2006/07, fueron muy superiores a los registrados en campañas anteriores. La campaña se inició con una cotización de 0,83€/kg, descendió en abril a los 0,45€/kg y se mantuvo hasta junio, en estos tres meses se concentra el 93% de la producción. En julio volvió a caer hasta los 0,21€/kg, situándose aún así por encima de las cotizaciones alcanzadas en campañas anteriores.

Al comparar la cotizaciones alcanzadas en la presente campaña con la media de campañas pasadas, obtenemos incrementos desde 0,10 €/kg en julio hasta 0,18 €/kg en abril y junio.

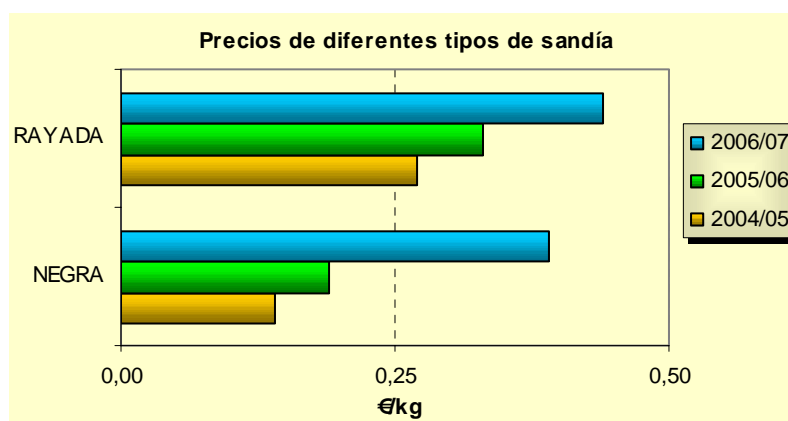
Gráfico 24 Precios medios ponderados en origen de la sandía almeriense de primera categoría durante la campaña 2006/2007 y las tres últimas campañas



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

Los precios de sandía rayada y negra fueron en esta campaña superiores a los de las dos campañas anteriores. La sandía rayada (27% de la producción total de sandía) registró una cotización cercana a los 0,40€/kg, que supuso un incremento de 20 €/kg y 25 €/kg en relación a campañas pasadas. La sandía negra (67% de la producción) con 0,44€/kg alcanzó incrementos de 0,17 €/kg y 0,11 €/kg al compararla con las campañas 2004/05 y 2005/06 respectivamente.

Gráfico 25 Precios medios anuales de los principales tipos de sandía de primera categoría comercializados en Almería

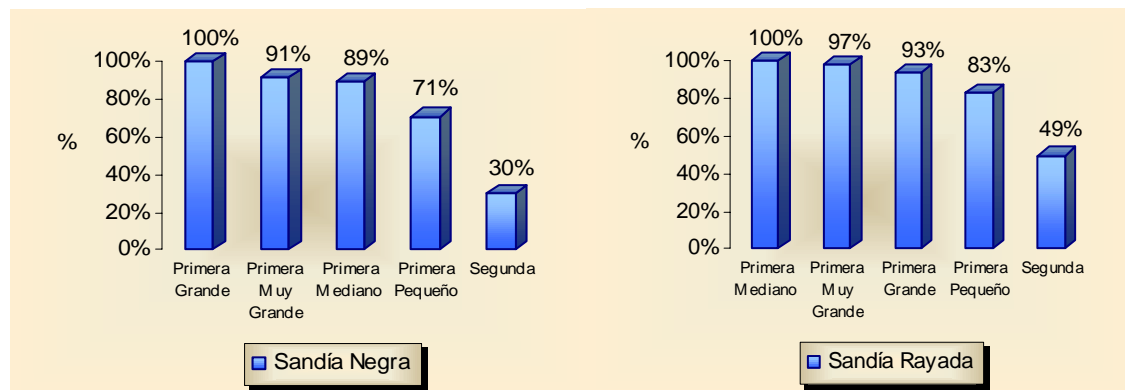


Fuente: Observatorio de precios. Consejería de Agricultura y Pesca.

En un mismo tipo de sandía existen variaciones de precio en función de la categoría y del calibre. En la sandía negra, la primera categoría tamaño muy grande, mediano y pequeño, obtiene una cotización un 9%, 11% y 29% menor que el tamaño grande. La segunda categoría presenta una variación de precio negativa del 70% con respecto a la primera categoría tamaño grande.

La sandía rayada varía dentro de la primera categoría al comparar el tamaño mediano con el muy grande y el grande, un 3% y un 7% respectivamente, mientras que si lo comparamos con el tamaño pequeño la diferencia se eleva al 17%. El precio de la segunda categoría disminuye un 51% con respecto al tamaño mediano, que se revela como el más valorado dentro de la primera categoría.

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



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

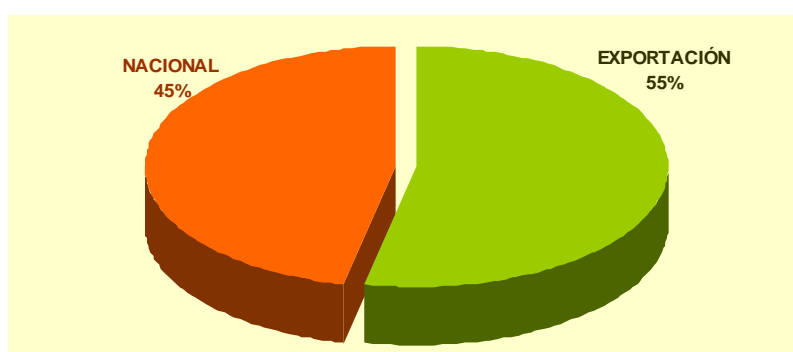
Primera muy Grande incluye el calibre 2GG; Primera Grande incluye el calibre 3G; Primera mediana incluye los calibres 4M, 5MP; Primera pequeña incluye los calibres 6M, 7 Pó +.

6. EXPORTACIONES

La exportación¹¹ sigue siendo una campaña más el principal destino de la producción almeriense, dirigiéndose a los mercados exteriores algo más de la mitad de las cantidades de 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.

6.1. Representatividad de las exportaciones hortícolas almerienses en Andalucía

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

Como se aprecia en la tabla 5, las exportaciones almerienses representaron un porcentaje muy alto en el computo de las andaluzas para estos productos. Tanto las exportaciones de Andalucía como las de Almería se incrementaron ligeramente, con respecto a la media de las tres campañas anteriores, siendo esta diferencia mayor en las exportaciones andaluzas, hecho que coincide con lo ocurrido en la campaña pasada. De este modo, el volumen de las exportaciones almerienses en la campaña 2006/2007 han pasado a representar el 89% de las andaluzas, incrementándose un 5% con respecto a la pasada campaña.

¹¹ El término exportación incluye el comercio intracomunitario.

Tabla 5 Volumen de las exportaciones andaluzas y almerienses de los ocho productos hortícolas más representativos de Almería, para la media del periodo 2003/04-2005/06, para la campaña 2006/07 y variación relativa entre las mismas.

	Volumen (toneladas)		
	Media 2002/03-2005/06	Campaña 2006/07	% Var 2006/07 respecto a media 2003/04-2005/06
Andalucía	1.577.940,38	1.605.751,07	1,76%
Almería	1.403.746,40	1.424.831,61	1,50%
Diferencia	174.193,98	180.919,46	3,86%

ICEX. Consulta realizada en noviembre de 2007.

El valor de las exportaciones de Andalucía y Almería se incrementaron en la campaña 2006/07, con respecto a la media de las tres anteriores, ascendiendo las andaluzas un 0,7% por encima de las almerienses. En esta campaña el valor de las exportaciones almerienses representa el 85% del total de Andalucía, lo que supone un incremento del 1% con respecto a la pasada campaña.

Tabla 6 Valor de las exportaciones andaluzas y almerienses de los ocho productos hortícolas más representativos de Almería, para la media del periodo 2003/04-2005/06, para la campaña 2006/2007 y variación relativa entre las mismas.

	Valor (Miles de euros)		
	Media 2002/03-2005/06	Campaña 2006/07	% Var 2006/07 respecto a media 2003/04-2005/06
Andalucía	1.382.220,40	1.409.497,04	1,97 %
Almería	1.181.883,40	1.196.897,35	1,27 %
Diferencia	200.337,00	212.599,69	6,12 %

Fuente: ICEX. Consulta realizada en noviembre de 2007.

6.1.1. Análisis por producto

El comportamiento de las exportaciones de Almería ha sido favorable, se superó el volumen de 1.400.000 toneladas vendidas al exterior, aunque supone una disminución del 4% con respecto a la campaña anterior que representó un record en volumen exportado. Sin embargo, con respecto a la media de las tres campañas precedentes el volumen exportado se incrementa un 1,5%.

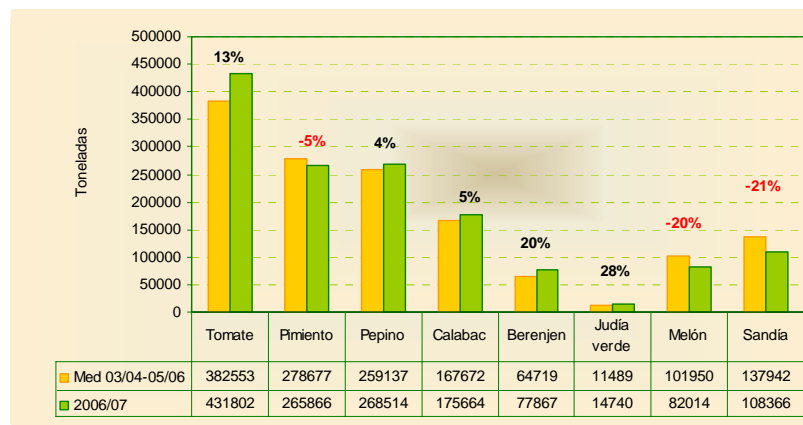
Al analizar detalladamente los volúmenes exportados en Almería por productos, se observa como las cuotas de mercado crecieron para todos los productos, excepto para sandía, melón y pimiento, que disminuyeron un 21%, 20% y 5% respectivamente, que en valor absoluto supone una caída de prácticamente 30.000 toneladas en sandía, de 20.000 toneladas en melón y una diferencia próxima a las 7.000 toneladas en pimiento.

La detección por parte de Alemania, Gran Bretaña, Holanda y Finlandia a finales de diciembre, de residuos de isofenfos metil en pimientos procedentes de Almería, coincide con una leve disminución del volumen exportado de diciembre a febrero, observándose en el mes de marzo una recuperación (gráfico 34).

Las subidas más acusadas en volúmenes exportados, fueron experimentadas por la judía con un 28%, la berenjena con un 20% y el tomate con un aumento del 13%. En valor absoluto la judía aumentó sus exportaciones unas 3.300 toneladas, mientras que la berenjena lo hizo en 13.000 toneladas y el tomate prácticamente en 50.000 toneladas.

La judía verde, a pesar de haber experimentado una continua reducción de la producción en la provincia, presentó una evolución ascendente de las exportaciones, lo que es indicativo de que empresas de la comarca se han convertido en reexportadoras de productos procedentes de terceros países. Al contrario ocurre con el melón y la sandía, que cada vez presenta mayores niveles de importación extraeuropea, especialmente de países sudamericanos, siendo la participación de empresas almeriense en el proceso prácticamente nula.

Gráfico 28 Volumen de las exportaciones de productos hortícolas almerienses, para la media del periodo 2003/04-2005/06, para la campaña 2006/07 y variación relativa entre las mismas.



Fuente: ICEX. Consulta realizada en noviembre de 2007.

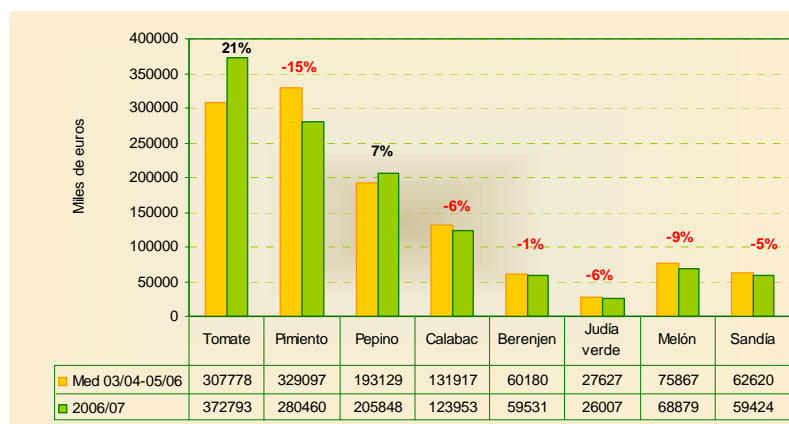
El valor de las exportaciones almerienses en la campaña 2006/2007 alcanzó prácticamente 1.200 millones de euros, incrementándose un 1,27% con respecto a la media del periodo comparado y un 6% con respecto a la campaña anterior.

Los ingresos procedentes de la exportación, aumentaron con respecto a la media de campañas precedentes en tomate y pepino, con una diferencia de ingresos que superó los 65 millones de euros en el caso del tomate y 9 millones para el pepino.

Los ingresos totales de exportación disminuyeron de forma más acusada en el caso del pimiento, el melón, el calabacín, la judía verde y la sandía, con variaciones que oscilaron desde los 49 millones de euros del pimiento y los 7 millones en el caso del melón, a los 3 millones de euros para la sandía.

Los ingresos obtenidos por el pimiento en los meses de diciembre a febrero, fueron los más bajos de las cuatro últimas campañas, pudiendo estar influenciado por la detección de residuos de isofenfos metil, por parte de Alemania, Gran Bretaña, Holanda y Finlandia. En el mes de marzo la situación se recuperó, siendo sólo superada por los valores de la campaña 2003/2004. Hasta final de campaña se equiparan los ingresos obtenidos para el pimiento con campañas anteriores (gráfico 34).

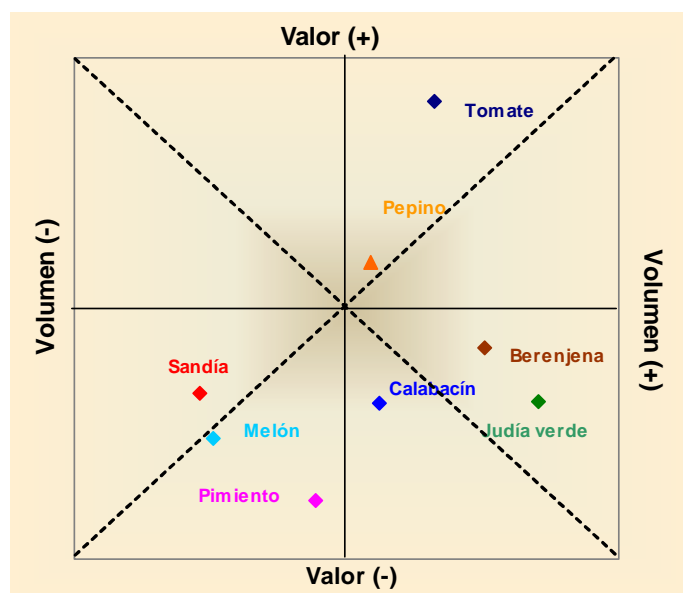
Gráfico 29 Valor de las exportaciones de productos hortícolas almerienses, para la media del periodo 2003/04-2005/06, para la campaña 2006/07 y variación relativa entre las mismas.



Fuente: ICEX. Consulta realizada en noviembre de 2007.

En el Anexo III de este documento se pueden consultar los datos de volúmenes y valor de las exportaciones por productos y por campañas para el periodo entre 2003/04-2006/07, así como la evolución mensual de las mismas. También aparece un cuadro con los códigos de la nomenclatura de Intrastat coincidente con la del ICEX, pertenecientes a las ocho frutas y hortalizas que se incluyen en este estudio.

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 2006/07 con respecto a la media del periodo 2003/04-2005/06.



Fuente: ICEX. Consulta realizada en noviembre de 2007.

En el cuadrante superior derecho del gráfico 30 aparecen los productos que en la campaña 2006/07 han conseguido aumentar su cuota de mercado en el exterior y además los ingresos totales por las ventas. En este cuadrante se encuentran el tomate y el pepino. En ambos casos

se ha producido un incremento mayor del volumen de negocio que de las cantidades exportadas, lo que puede indicar que en esta campaña estos productos han obtenido un precio medio unitario superior a la media de las tres campañas anteriores. Se pueden valorar por tanto, como favorables, las operaciones realizadas con estos productos en la campaña 2006/07, ya que han aumentado su cuota de mercado y sus ingresos totales con respecto a los resultados medios de las tres campañas anteriores.

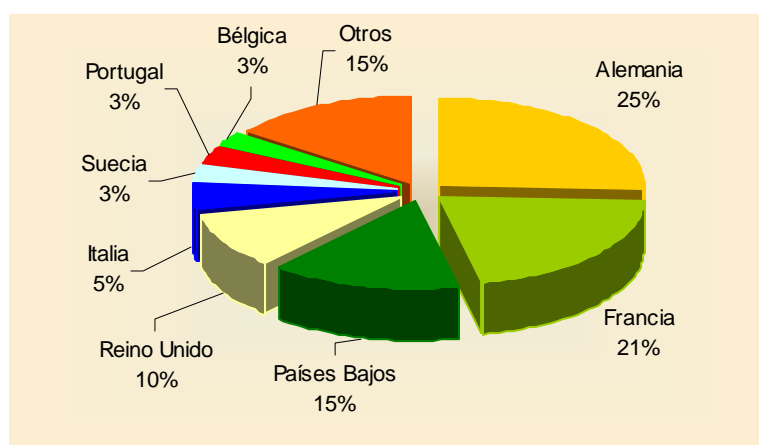
En el cuadrante inferior derecho se encuentran los productos que han aumentado su cuota de mercado en la presente campaña, pero a pesar de ello, han obtenido unos ingresos totales inferiores a la media del periodo comparado, entre ellos se encuentran el calabacín, la judía verde y la berenjena.

En el cuadrante inferior izquierdo se localizan los casos más desfavorables, es decir, los productos que han perdido tanto cuota de mercado como volumen de negocio. Aquí se encuentran el pimiento, la sandía y el melón. En el caso de la sandía y el melón, ha sido más importante la reducción de volumen de mercado, mientras que en el caso del pimiento, ha sido más representativa la pérdida de ingresos. Para los tres productos, el resultado de las operaciones comerciales realizadas durante la campaña 2006/07 han sido menos satisfactorios que los resultados medios obtenidos en pasadas campañas.

6.1.2. Destino de las exportaciones

La Unión Europea de los 25 Estados Miembros representa en la campaña 2006/07 el 99% de las exportaciones de los productos hortícola almerienses más representativos. Los principales importadores de estos productos son Alemania, Francia, Países Bajos y Reino Unido, hacia ellos se dirige el 71% de las exportaciones.

Gráfico 31 Principales países importadores de productos hortícolas almerienses, según el volumen de sus importaciones en la campaña 2006/2007.



Fuente: ICEX. Consulta realizada en noviembre de 2007.

Otros países que importan diversos productos almerienses aunque en menores cantidades son, Italia destacando las importaciones de pimientos y berenjenas, Suecia en cuyas compras sobresalen especialmente las de pepinos y Portugal que es un importante importador de

melones entre otros productos y Bélgica que sin sobresalir especialmente en ningún producto en concreto, adquiere un pequeño porcentaje de una amplia gama de ellos.

Otros países de la UE pequeños importadores de productos hortícolas almerienses son, Polonia fundamentalmente con tomates y sandías, República Checa con sandías, tomates, pimientos y pepinos, Dinamarca, Finlandia y Hungría.

Los productos almerienses llegan también a países extracomunitarios como, Rusia, Australia, Suiza, Noruega, Canadá y EEUU.

Tabla 7 Volumen en toneladas y destinos de otras exportaciones menos representativas de productos hortícolas almerienses en la campaña 2006/07.

Resto de Europa		Resto mundo	
Polonia	43.411,46	Rusia	40.094,80
Rep Checa	31.818,25	Australia	17.207,19
Dinamarca	22.697,61	Suiza	10.471,63
Finlandia	15.342,50	Noruega	3.682,86
Hungría	8.283,79	Canadá	3.385,04
Lituania	7.552,62	EEUU	2.216,11
Letonia	4.397,83		

Fuente: ICEX. Consulta realizada en noviembre 2007.

7. 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 2007.
- Los precios de primera categoría se han obtenido del observatorio de precios de la Consejería de Agricultura y Pesca.
- Los predios y volúmenes correspondientes a la segunda categoría, han sido facilitados por el sector.

El tomate es el hortícola más importante de Almería en cuanto a producción (35%), seguido por el pimiento (20%), el pepino y la sandía (12% cada uno de ellos) y el calabacín (9%). A mayor distancia se sitúan el melón (7%), la berenjena (4%) y la judía verde (1%).

La producción comercializada en la campaña 2006/07 se ha incrementado un 4% con respecto a la campaña precedente. Las hortalizas más favorecidas (tabla 3) han sido la berenjena (25%), el tomate (17%), el melón (5%) y el pepino (2%), mientras que las más perjudicadas fueron la judía (-21%), el pimiento (-6%), el calabacín (-4%) y la sandía (-2%).

Con respecto a la media de las tres campañas precedente, la producción se elevó un 7%.

Tabla 8 Producción comercializada en la campaña 2006/07.

Producción (t)	
Tomate	892.772
Pimiento	521.905
Pepino	321.880
Calabacín	227.199
Berenjena	103.050
Judía verde	25.965
Melón	184.059
Sandía	308.797
Total	2.585.627

Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca.

Los productos que han obtenido mayor rentabilidad respecto a la campaña pasada, fueron con diferencia la sandía, seguida por el tomate, el melón, el pimiento y el pepino. En los casos del tomate y del melón, este incremento de la rentabilidad, se ha debido tanto a un incremento en la producción con respecto a la campaña pasada (17% y 5% respectivamente), como a unos precios más favorables. La mayor rentabilidad del pepino, se debe más a un incremento de la producción del cultivo (2%), ya que el precio se mantiene en los valores de la pasada campaña.

El pimiento, a pesar de haber disminuido su producción un 6% respecto a la campaña anterior, incrementa su rentabilidad al conseguir mayores cotizaciones en el mercado. En el caso de la sandía, los excepcionales precios alcanzados esta campaña, han amortiguado la caída de producción de un 2,4%, lo que ha supuesto que comparativamente, la sandía se muestre como el producto que más a aumentado el valor de su producción.

Los mayores descensos son los sucedidos en calabacín y judía, en ambos casos, los precios alcanzados no han sido suficientes para compensar las caídas de producción de un 4% y 21% respectivamente. Su rentabilidad ha bajado (un 29% y 25% respectivamente), por lo que la valoración global con respecto a la campaña anterior es negativa. Es destacable lo sucedido con la berenjena, que a pesar de haber aumentado su producción un 25%, mantiene la misma rentabilidad que la pasada campaña, esto se debe principalmente al descenso de los precios de hasta un 25%, con respecto a la campaña precedente.

Al comparar la campaña 2006/07 con la media del periodo considerado, la sandía, el melón, el tomate y el pepino, son los productos que han incrementado su cotización, convirtiéndose la sandía en el producto más rentable. La judía verde, el pimiento, el calabacín y la berenjena son los que han obtenido una menor rentabilidad con respecto al periodo comparado. Debemos recordar que la judía verde reduce su producción (un 32%), mientras que el pimiento, el calabacín y la berenjena la incrementaron (1%, 4% y 22% respectivamente). La berenjena, a pesar de ser el cultivo que mayor incrementa tanto en superficie como en producción, disminuye su rentabilidad respecto a la media de campañas anteriores, el aumento tan elevado de la producción ha afectado negativamente a los precios y por tanto a los ingresos de los agricultores que apostaron por este cultivo.

En términos globales, el valor de la producción comercializada en la campaña 2006/07, presenta un incremento del 17% con respecto al valor comercializado en la pasada campaña, y del 3% en relación a la media de las tres campañas precedentes.

Tabla 9 Valor de la producción comercializada y porcentaje de variación del mismo en la campaña 2006/07 respecto a la campaña 2005/06 y a la media de la últimas tres campañas.

	Valor de la producción 2005/06(€)	Valor de la producción 2006/07(€)	Comparación 2006/07 - 2005/06	Comparación 2006/07 con la media del período 2003-2005
Tomate	413.949.960	580.301.800	40%	22%
Pimiento	301.150.980	318.362.050	6%	-24%
Pepino	151.437.600	154.502.400	2%	6%
Calabacín	130.311.500	93.151.590	-29%	-19%
Berenjena	41.400.000	41.220.000	0%	-15%
Judía verde	55.411.440	41.284.350	-25%	-30%
Melón	77.127.160	103.073.040	34%	28%
Sandía	69.613.280	120.430.830	73%	72%
TOTAL	1.240.401.920	1.452.326.060	17%	3%

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

En cuanto a los ingresos que el agricultor obtiene por hectárea, son la sandía, el melón, el tomate, el pimiento y el pepino, los cultivos que en la campaña 2006/07 experimentaron un

mayor aumento respecto a la anterior. En melón y tomate, estos mejores rendimientos, se debieron tanto a incrementos de superficie (5% y 15% respectivamente), como a los precios favorables que se registraron durante la campaña. Los casos de la sandía y del pimiento son diferentes, presentan reducciones en su superficie (5% y 7% respectivamente), pero como consecuencia de unos precios más favorables que la pasada campaña, incrementa su rendimiento. El pepino prácticamente se mantiene en superficie (-0,3%), pero aumenta su producción (2%), lo que conduce a un incremento del rendimiento final. El calabacín, la berenjena y la judía verde son los cultivos que más han disminuido sus ingresos por hectárea respecto a la campaña pasada, estando este descenso influido en el caso del calabacín y de la judía verde, tanto por un descenso en la superficie cultivada (4% y 22% respectivamente), como una reducción en la producción (4% y 21%), mientras que la berenjena, a pesar de incrementar su superficie (25%), no ha conseguido precios lo suficientemente favorables durante esta campaña, para mantener sus ingresos.

Respecto a la media de las tres últimas campañas la sandía, el melón, la judía verde, el tomate y el pepino, son los cultivos con mayor incremento en cuanto a ingresos por hectárea, mientras que la berenjena, el calabacín y el pimiento presentan descensos. En el caso de la judía verde, el incremento del valor de la producción por hectárea, se debe a que a pesar de que en la campaña 2006/07 los resultados no fueron favorables para este producto, mejoró los pésimos cierres de campaña que tuvieron lugar en 2003/04 y 2004/05, donde no se alcanzaron los 19.000 €/ha.

En general, los ingresos por hectárea percibidos por el agricultor se han incrementado un 8% respecto a la campaña anterior y un 1% respecto a la media del periodo comparado.

Tabla 10 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 2005/06 (€/ha)	Valor de la producción 2006/07 (€/ha)	Comparación 2006/07-2005/06 (€/ha)	Comparación 2006/07 con la media del período 2003-2005(€/ha)
Tomate	48.404	58.998	21,9%	9,6%
Pimiento	34.102	38.815	13,8%	-17,6%
Pepino	37.392	38.281	2,4%	4,9%
Calabacín	29.616	22.179	-25,1%	-19,0%
Berenjena	34.500	27.572	-20,1%	-26,8%
Judía verde	24.859	23.659	-4,8%	19,8%
Melón	15.837	20.175	27,4%	26,2%
Sandía	14.060	25.645	82,4%	78,1%

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

Teniendo en cuenta la valoración de la campaña almeriense 2006/07 y la superficie de invernaderos de Almería de 26.350 hectáreas¹², los ingresos medios por hectárea ascenderían a 54.805 euros, lo que supone unos ingresos un 16% superiores a los percibidos por el agricultor en la anterior campaña.

¹² Para una superficie de 26.500 hectáreas invernadas en Almería ("Análisis de la Campaña Hortofrutícola de Almería. Campaña 2006/2007" Fundación CAJAMAR) y una superficie media por explotación de 2,74 hectáreas ("Análisis de la deuda del sector hortícola 2005-2006". C.A.P.), se obtiene un total de 9.672 explotaciones.

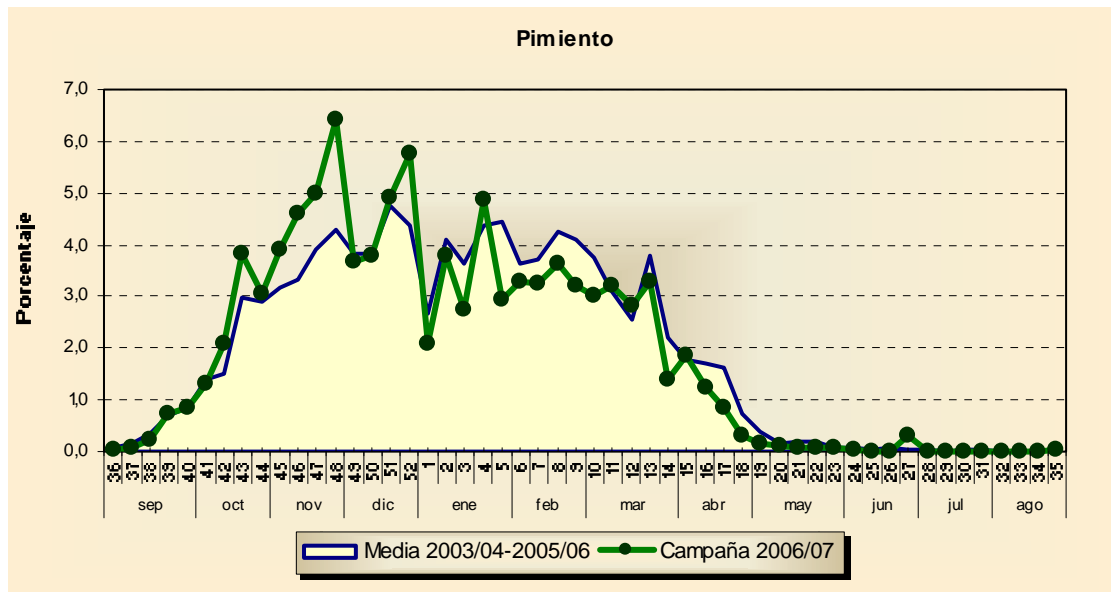
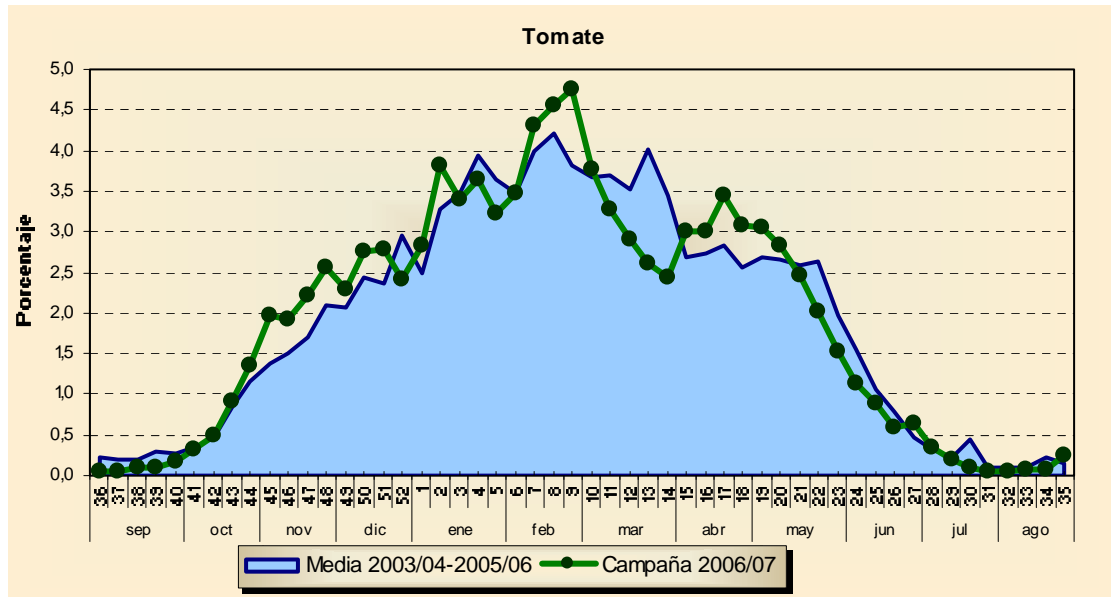
Tabla 11 Ingresos del sector hortícola almeriense en la campaña 2006/2007

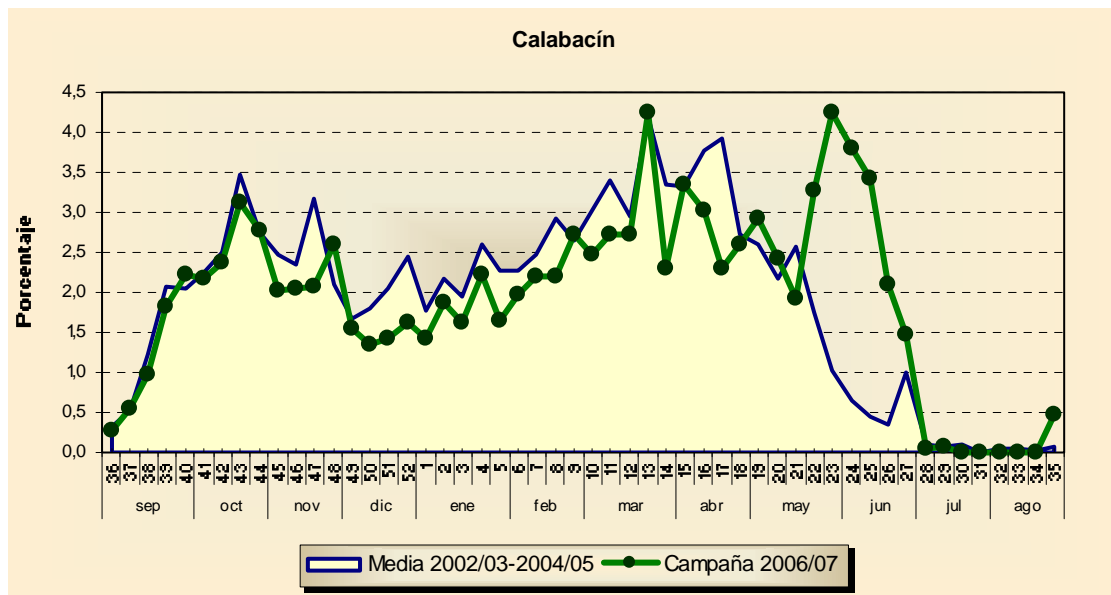
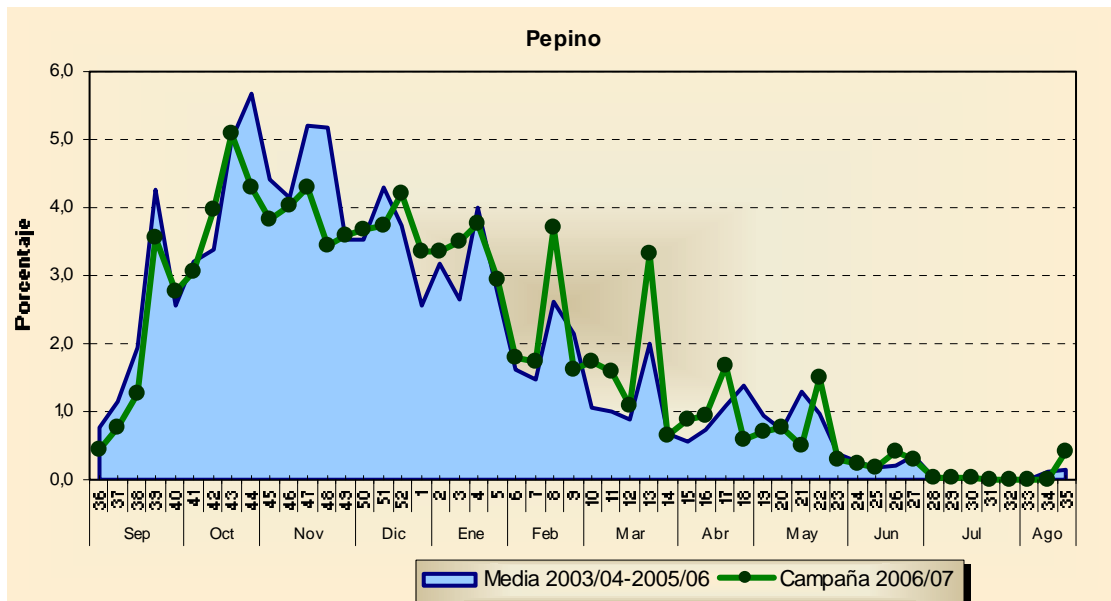
	Ingresos (€)
Facturación total 2006/07 (€)	1.452.326.060
Ingresos medios por agricultor	150.158
Ingresos medios por hectárea invernada	54.805

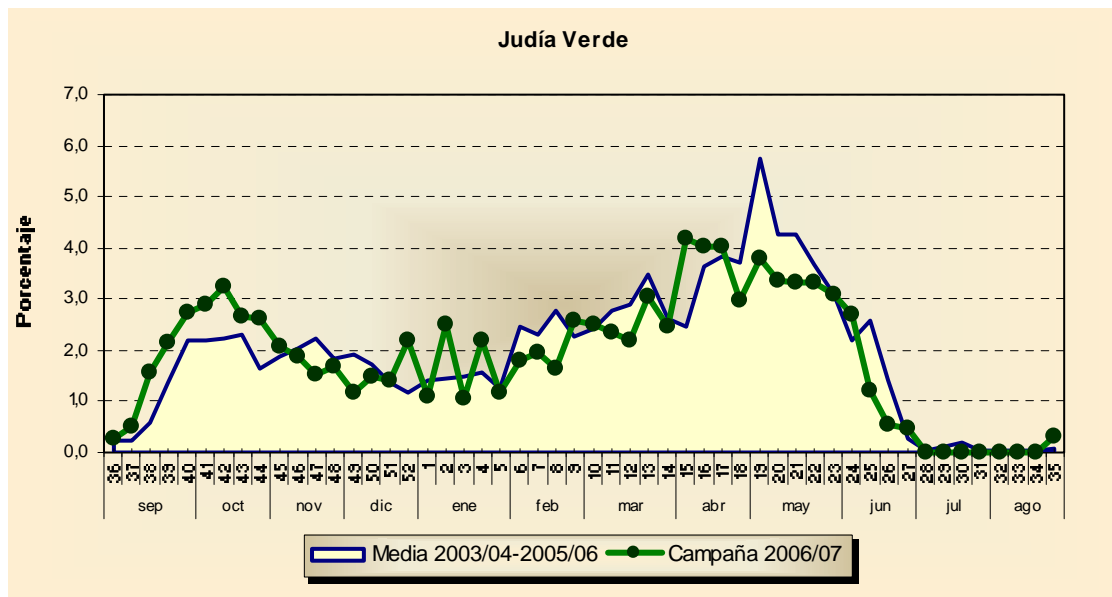
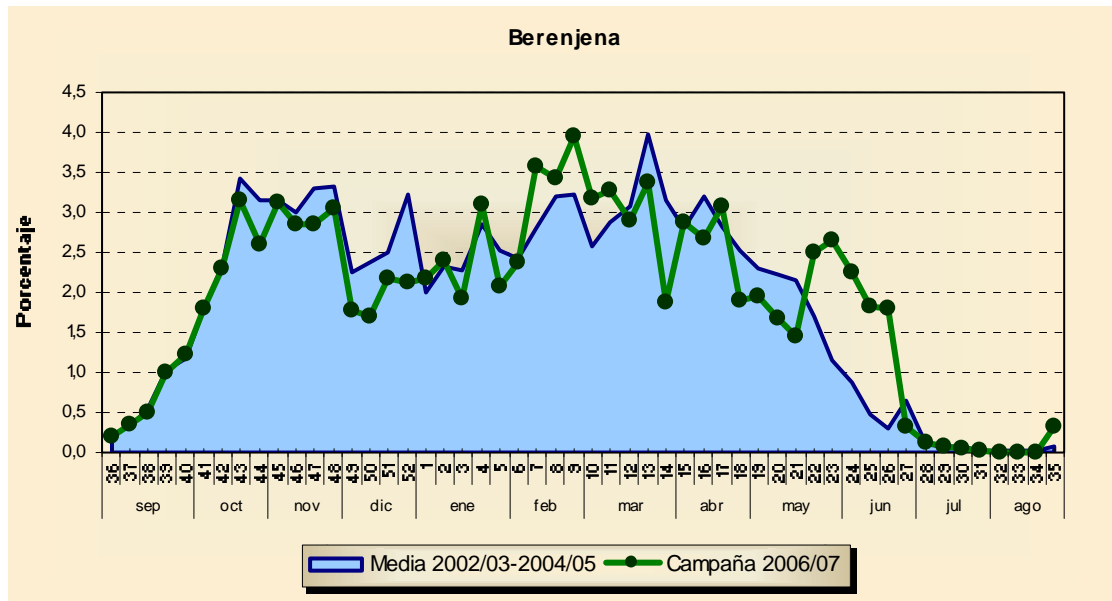
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Consejería de Agricultura y Pesca.

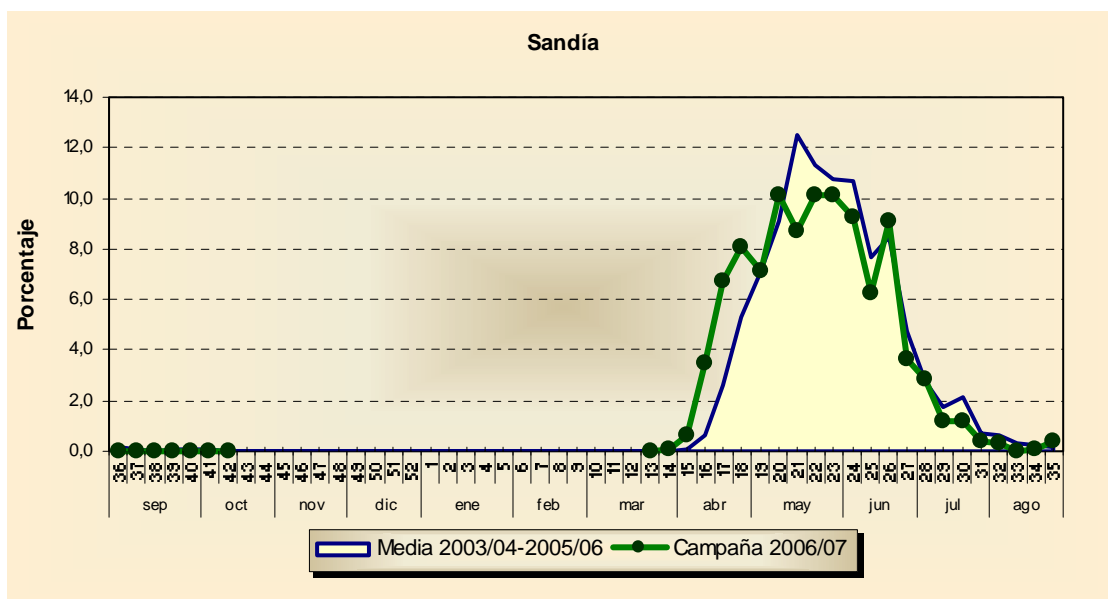
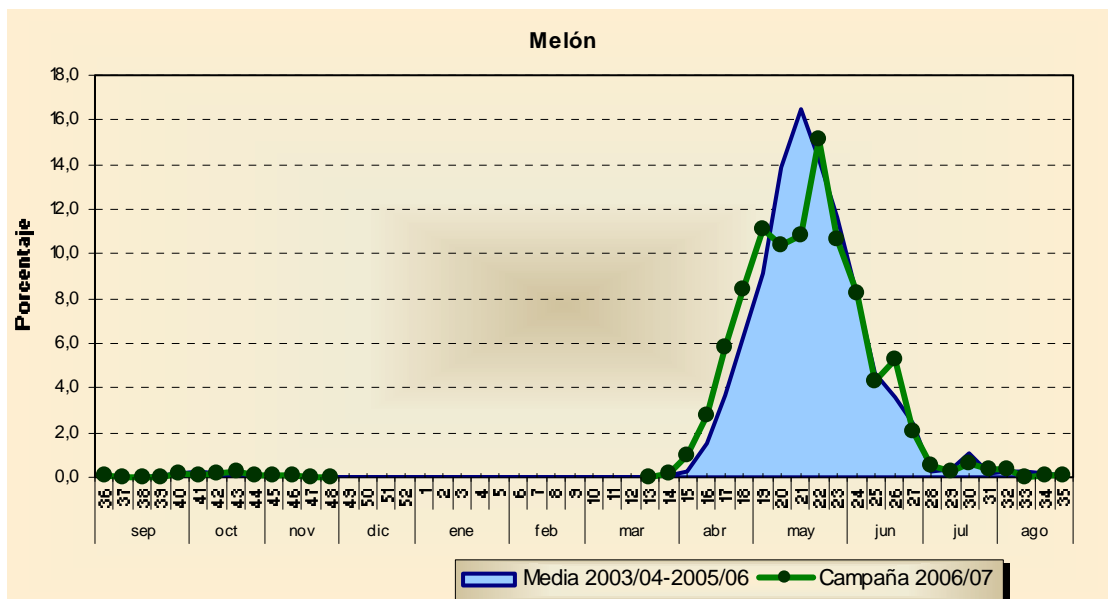
ANEXO I

Gráfico 32 Distribución semanal del porcentaje de la producción de tomate, pimiento, pepino, calabacín, berenjena, judía verde, melón y sandía, durante la campaña 2006/07 y durante la media de las tres campañas anteriores.





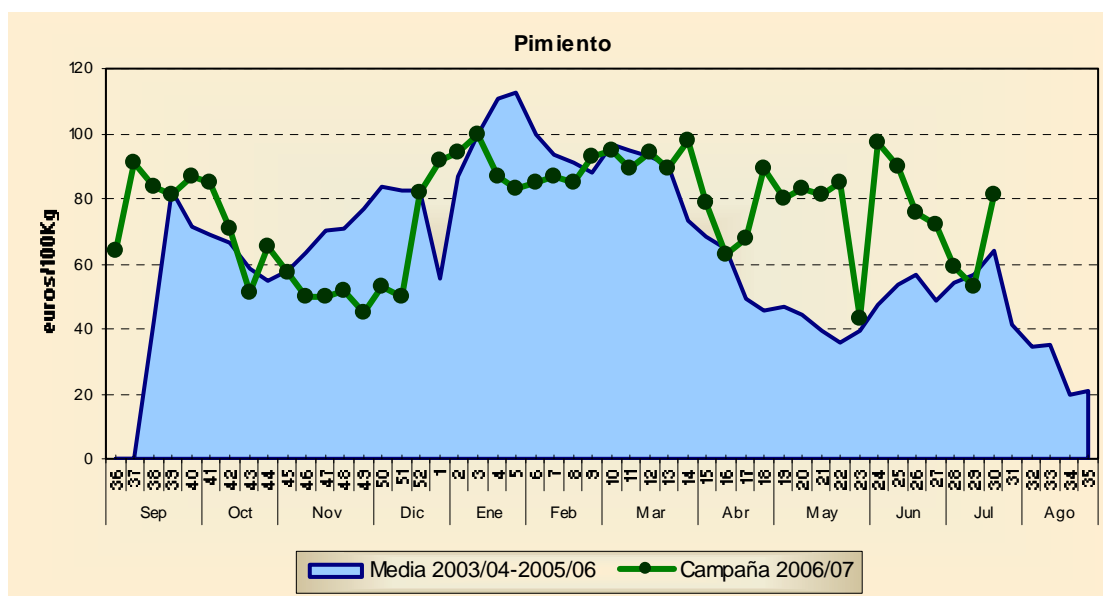
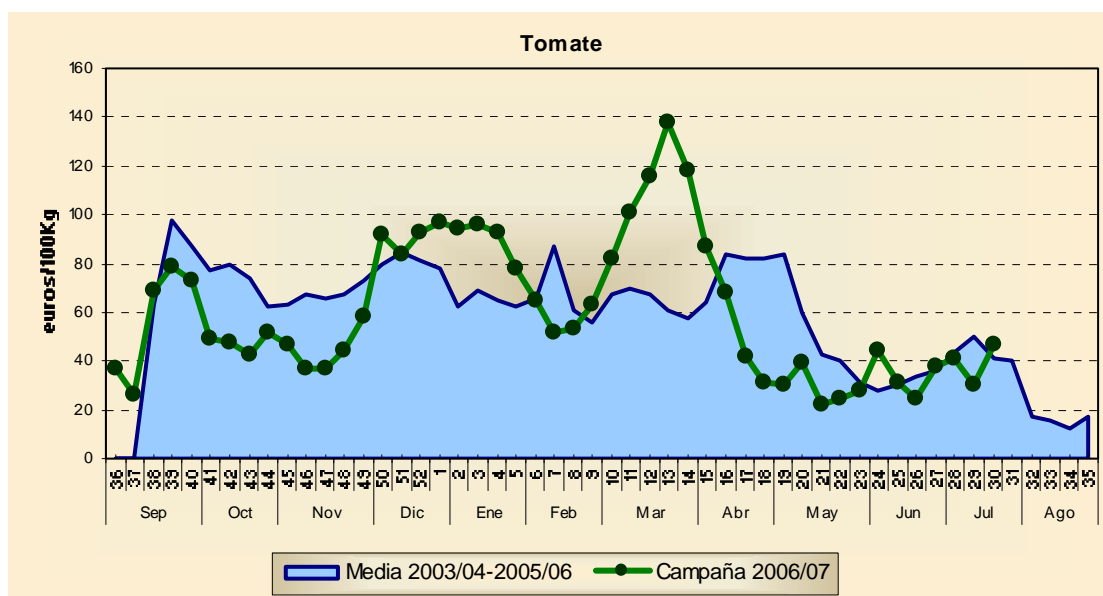


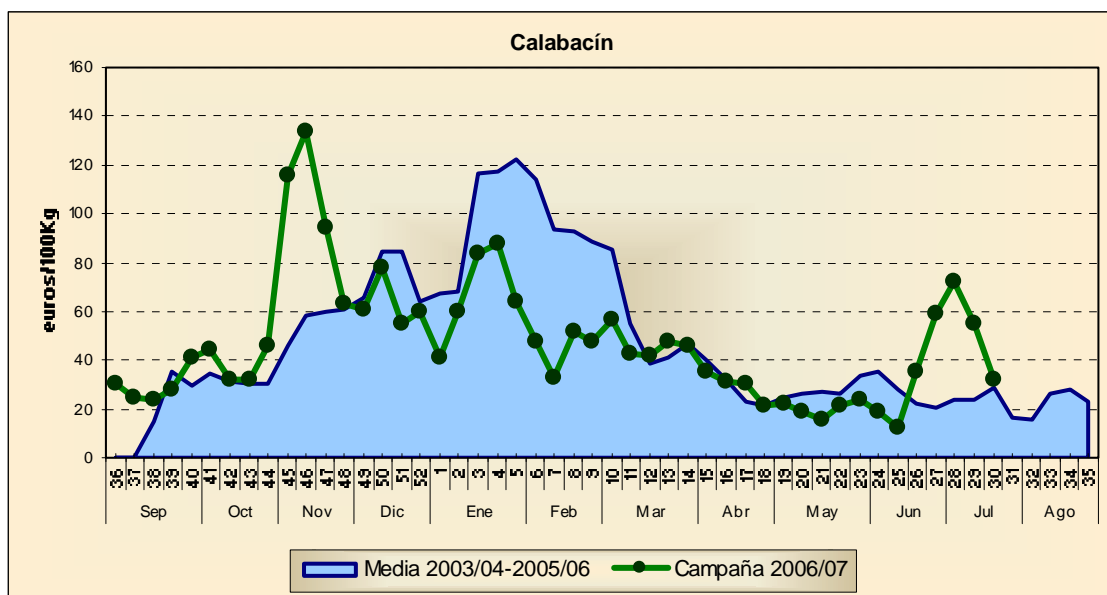
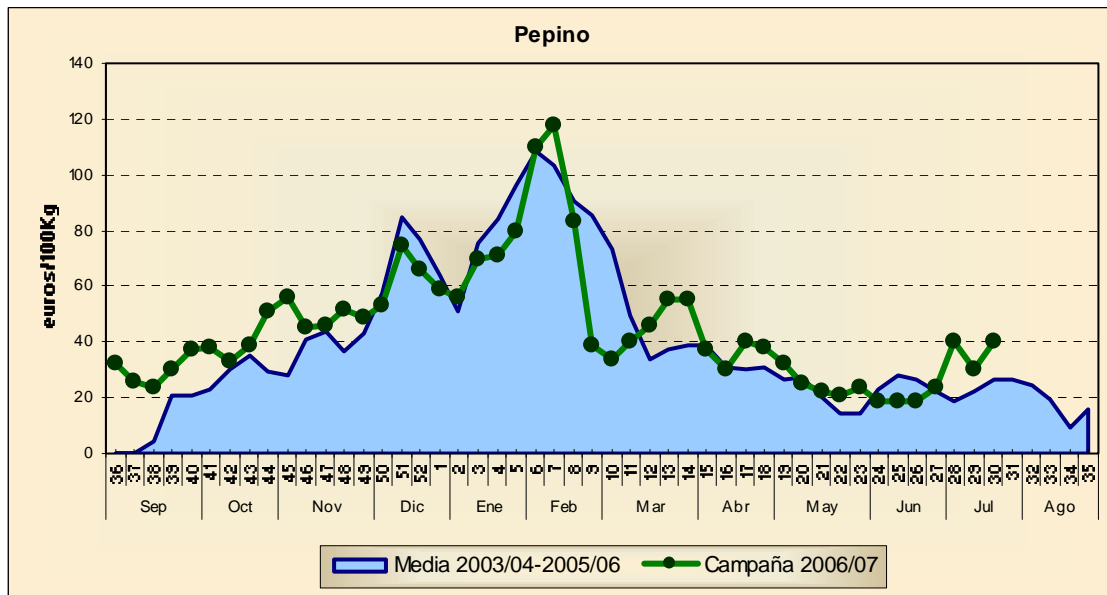


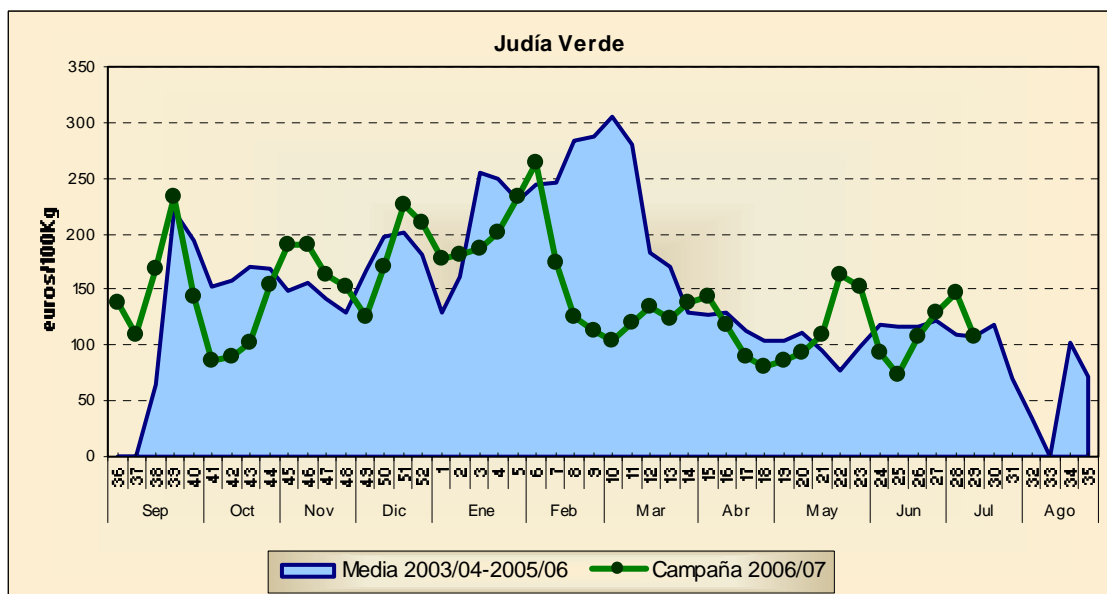
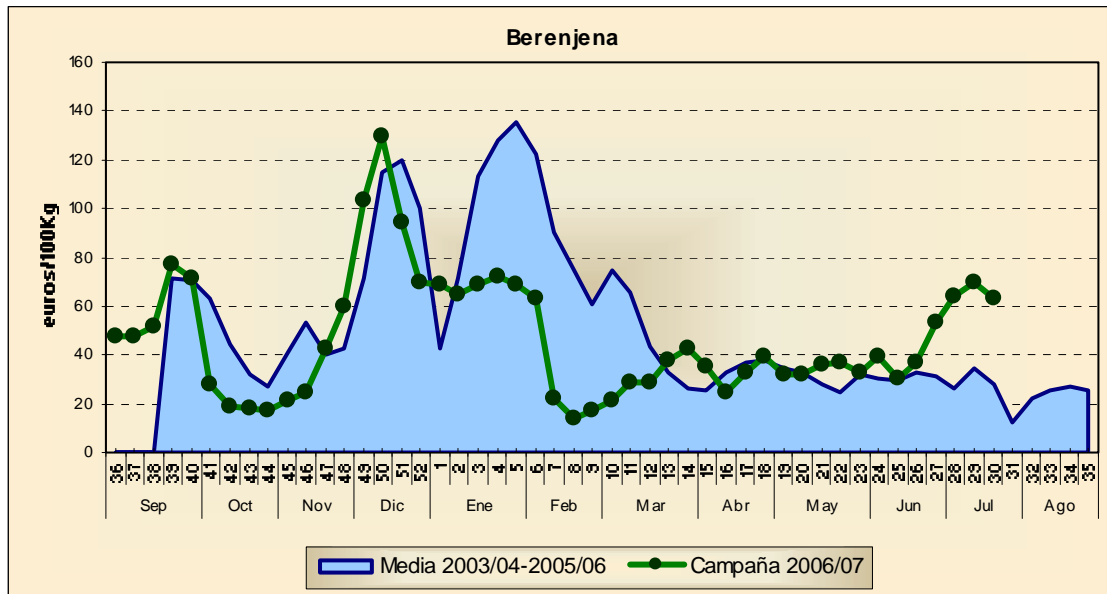
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Coexphal y Ecohal

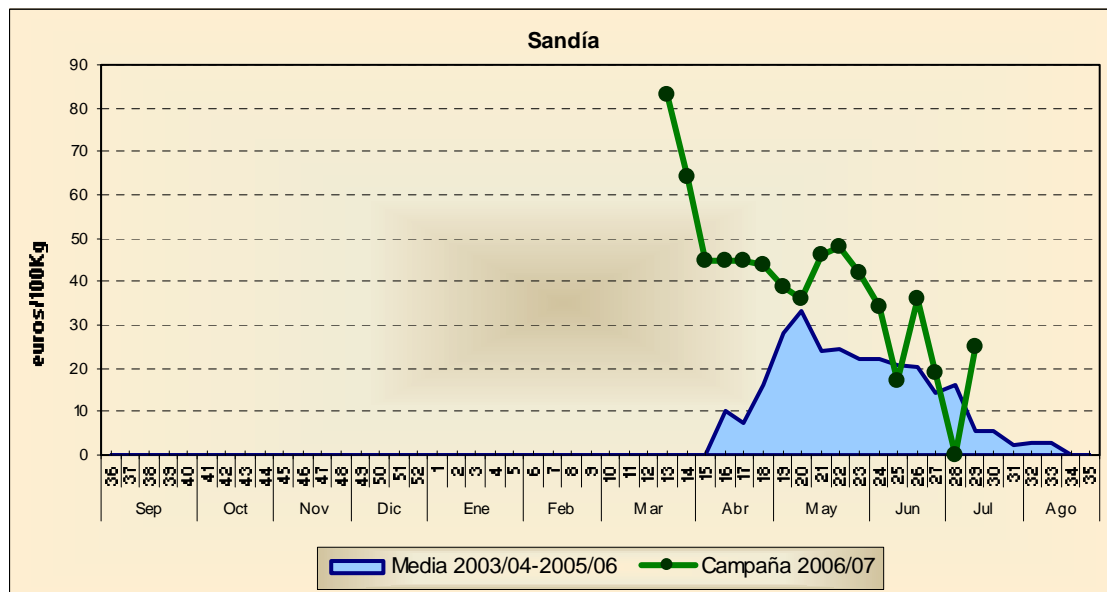
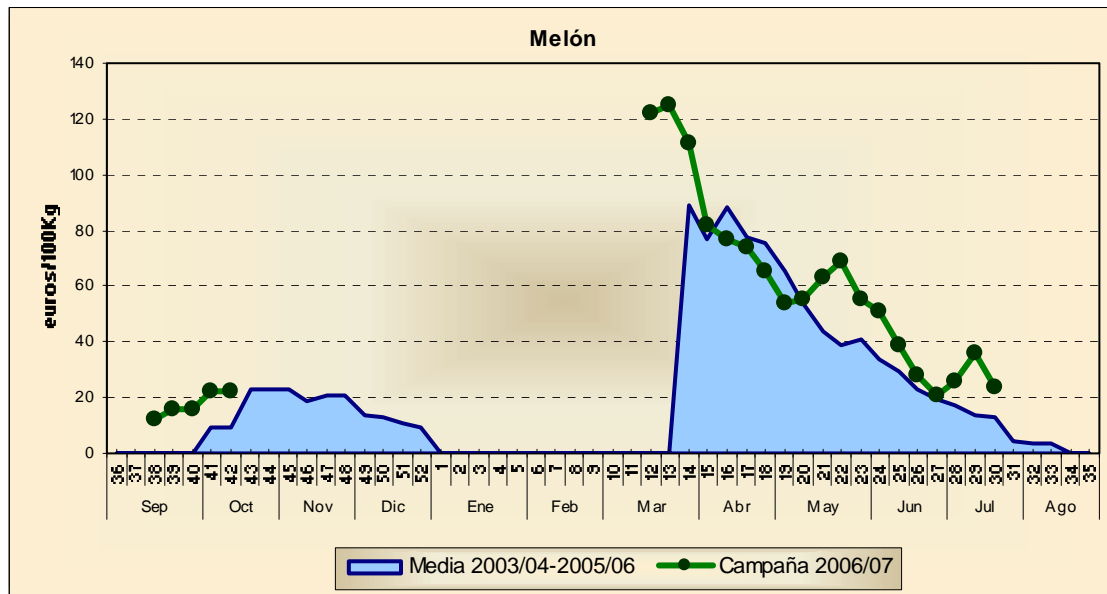
ANEXO II

Gráfico 33 Evolución semanal de los precios medios en origen de tomate, pimiento, pepino, calabacín, berenjena, judía verde, melón y sandía, durante la campaña 2006/07 y durante la media de las tres campañas anteriores.









Fuente: Observatorio de precios. Consejería de Agricultura y Pesca

ANEXO III

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

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

Fuente: ICEX.

Tabla 13 Volúmenes exportados desde Almería por productos de las campañas 2003/04 a 2006/07.

	Exportaciones de Almería (t)			
	2003/04	2004/05	2005/06	2006/2007
Tomate	385.405	342.633	418.516	431.802
Pimiento	276.331	264.256	295.459	265.866
Pepino	262.471	247.284	267.617	268.514
Calabacín	168.681	160.731	173.575	175.664
Berenjena	60.994	58.590	74.579	77.867
Judía verde	9.516	11.955	12.997	14.740
Melón	111.049	100.497	94.394	82.014
Sandía	123.347	143.218	147.142	108.366
Total	1.397.795	1.329.163	1.484.281	1.424.832

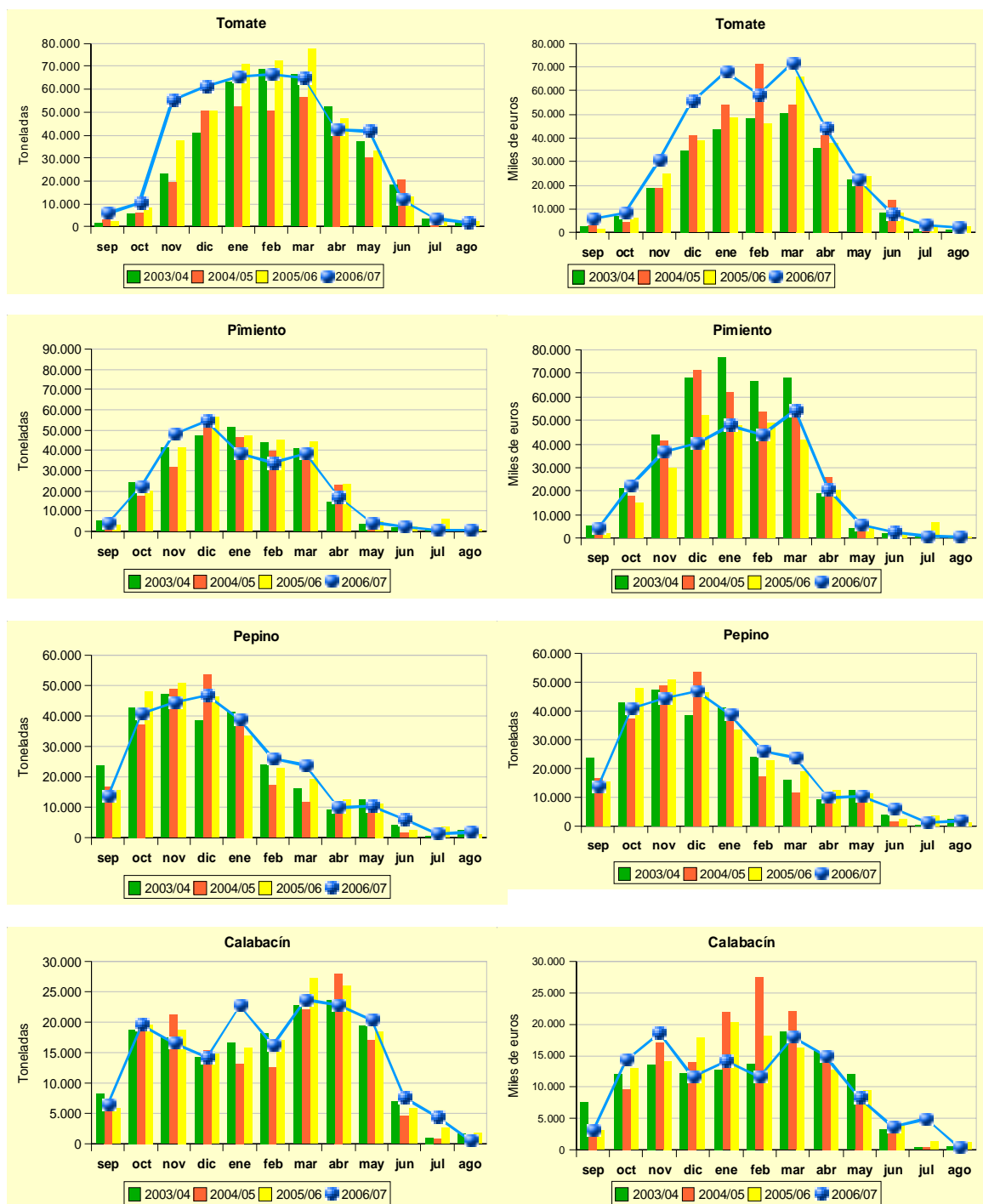
Fuente: ICEX. Consulta realizada en noviembre de 2007.

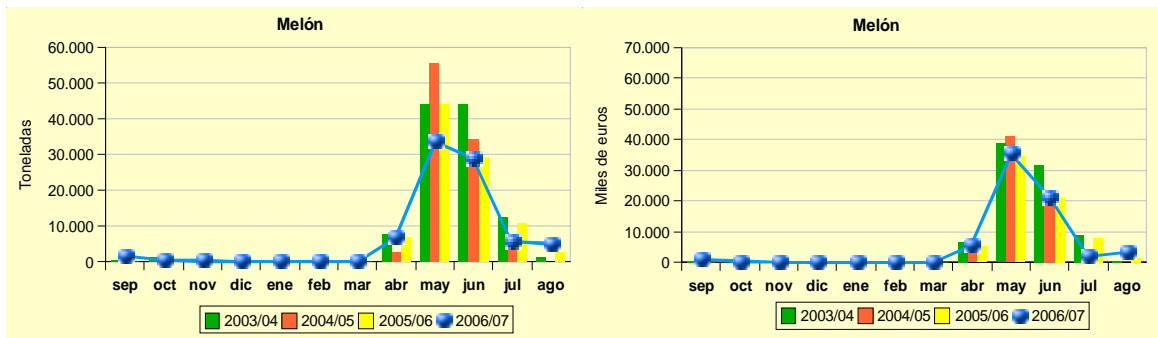
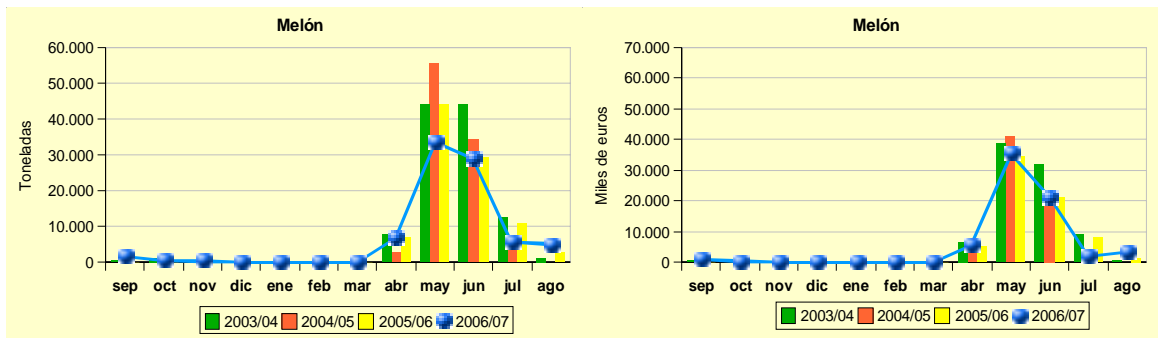
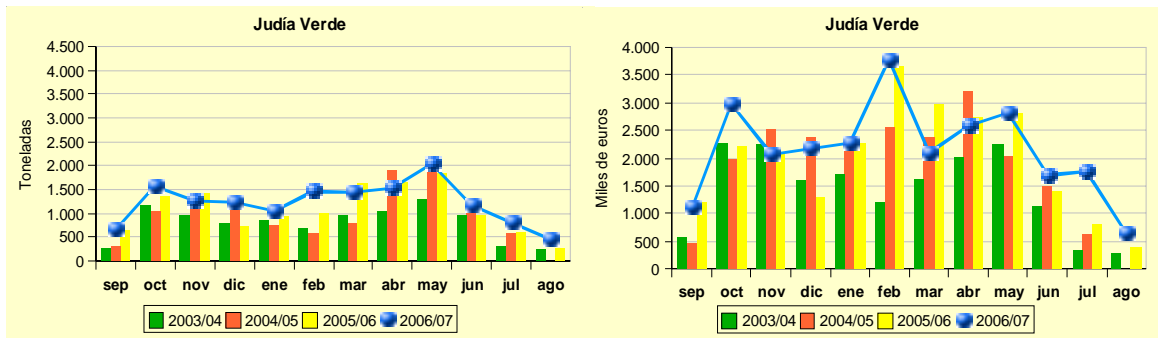
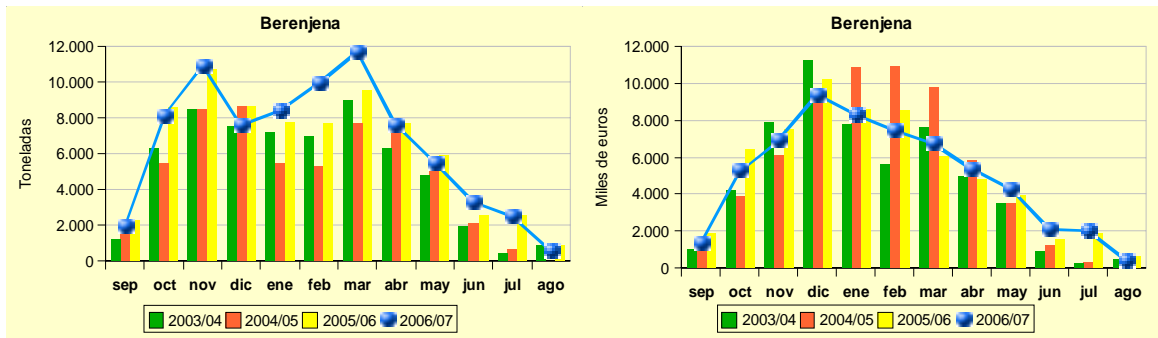
Tabla 14 Valor de las exportaciones almerienses por productos de las campañas 2003/04 a 2006/07.

	Exportaciones de Almería (miles de €)			
	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07
Tomate	277.590	335.899	309.292	372.793
Pimiento	377.860	335.772	273.678	280.460
Pepino	206.232	187.570	185.455	205.848
Calabacín	122.744	141.467	131.522	123.953
Berenjena	55.289	63.999	61.843	59.531
Judía verde	17.308	22.539	23.832	26.007
Melón	88.200	68.952	70.508	68.879
Sandía	58.243	61.541	68.318	59.424
Total	1.203.465	1.217.739	1.124.446	1.196.897

Fuente: ICEX. Consulta realizada en noviembre de 2007.

Gráfico 34 Exportaciones almerienses, en cantidad y valor, por productos, para las campañas 2003/04 a 2006/07





Fuente: ICEX