



Balance de la campaña de comercialización de hortícolas almeriense

Ventajas del compost frente a otros sustratos en cultivos sin suelo

Optimización de la nutrición de los cultivos en condiciones salinas

Control de patógenos de origen telúrico presentes en los cultivos

La ventilación forzada como técnica de control climático

La variación de la temperatura en los invernaderos y su control

Una vez finalizada la campaña de comercialización de productos hortícolas en la provincia de Almería, los datos facilitados por el Soivre arrojan un balance desigual según los cultivos. Así, mientras en cultivos como el tomate se han producido descensos en el valor de la producción del 7% con respecto a la campaña anterior, en pimiento el valor de la producción se ha incrementado un 44%.

Juan Carlos Pérez Mesa. Técnico Coexphal-Faeca.

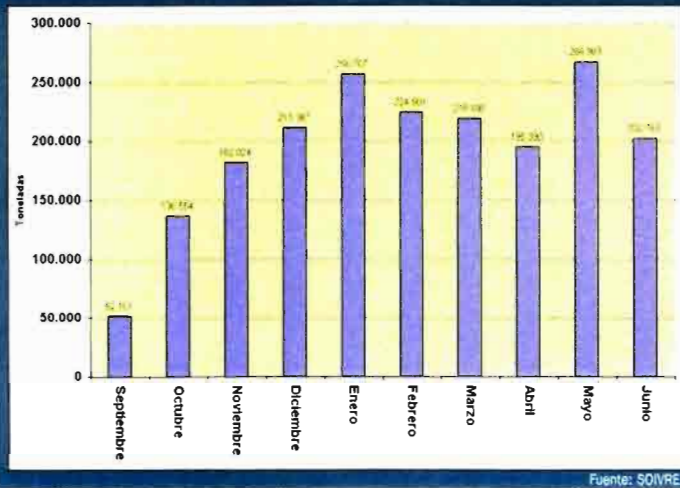
Haciendo un resumen de campaña, se puede hablar, en líneas generales, de buenos resultados en el sector hortícola almeriense. El valor de la producción ha aumentado en más de un 10% en relación a la campaña pasada y los kilos totales producidos se han mantenido prácticamente iguales a los del ciclo anterior, lo que lleva a pensar que los mercados han valorado con un precio medio superior la calidad de Almería.

A continuación se realiza un breve resumen por producto, realizando el análisis con los datos facilitados por el Soivre, que suponen aproximadamente el 85% de la comercialización almeriense.

En el caso del cultivo del tomate, las cifras muestran un aumento de la producción (13%) acompañado de descensos de precios de más del 15%. Cabe destacar que, en el mes de mayo, se haya casi doblado la cosecha comercializada. El valor de la producción ha caído un 7%.

FIGURA 1.

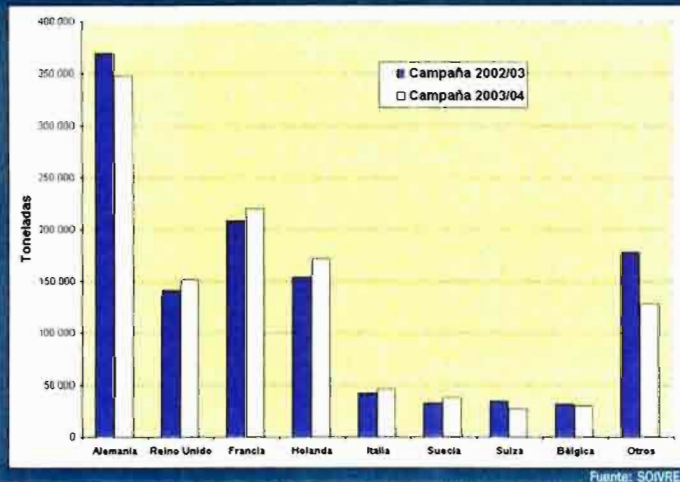
Comercialización hortofrutícola almeriense. Campaña 2003/04



Fuente: SOIVRE.

FIGURA 2.

Evolución de las exportaciones almerienses por país



Fuente: SOIVRE.

En pimiento, la producción ha descendido en torno a un 12%, mientras que sus precios han experimentado un aumento superior a un 60% y el valor final de la producción ha crecido un 44%. El agricultor ha visto como el precio le ha compensado la reducción de kilos vendidos y su beneficio casi se ha doblado (siempre en relación a la campaña pasada).

En cuanto al pepino, la campaña no ha ido nada mal: la producción ha descendido un 12%, los precios han subido en más de un 30% y el valor de la producción se ha incrementado en un 15%.

La producción de berenjena también ha descendido (un 3%), mientras que sus precios han aumentado un 29% y el valor de la producción ha registrado una subida del 25%.

Por su parte, el calabacín no ha obtenido buenos resultados: a un aumento de producción del 19% han correspondido descensos de precios de más del 45% y el valor de su producción ha des-

cendido en un 60% respecto de la campaña pasada.

Los precios de la judía tampoco han compensado el descenso de producción de casi un 40%, por lo que el valor de la comercialización ha caído de forma importante (más de un 50%).

La producción de melón (en los meses de abril y mayo) ha descendido un 27% mientras que los precios han crecido un 13%. El valor de la producción, sin embargo, ha caído un 18%. Respecto de la sandía (abril y mayo), la producción ha aumentado un 26%, los precios han sido parecidos a los de la campaña pasada por lo que el valor de la producción ha crecido un 36%.

COMERCIALIZACIÓN Y EXPORTACIÓN

En cuanto a la comercialización, en la campaña 2003/04 se han comercializado un total de 1.946.695 t de productos hortícolas procedentes de la provincia de Almería, de las cuales 1.163.850 t han sido exportadas a distintos países de la UE, lo que supone aproximadamente una reducción del 2,5% en base los datos de exportación de la campaña anterior. Los meses de mayor demanda de dichos productos son enero y mayo, superando en ambos casos las 250.000 t comercializadas, situándose en el extremo contrario el mes de septiembre, que no llega a las 60.000 t comercializadas, con una tendencia ascendente en los meses de octubre y noviembre, hasta llegar a diciembre, mes en el que, al igual que ocurre en febrero, marzo, abril y junio, las cifras de comercialización rondan las 200.000 t mensuales (figura 1).

En cuanto a la exportación, continúa siendo Alemania el principal importador de productos hortícolas almerienses, aunque registra un leve descenso frente a la campaña anterior, al contrario que ocurre con Francia, Reino Unido y Holanda, países que ocupan, por este orden, las siguientes posiciones en importación de hortícolas almerienses y que registran un incremento respecto a la campaña 2002/03. Otros países con cierta relevancia en la exportación son Italia, Suecia, Suiza y Bélgica. (figura 2)

Por su parte, la comercialización por cultivos sigue la misma línea de consumo tanto a nivel nacional como exterior, acaparando el tomate el 30% del volumen total comercializado, seguido por el pimiento y el pepino, con un 18% y 14% respectivamente, repartiéndose el resto entre el calabacín, la sandía, la lechuga, el melón y la berenjena, dejando apenas un 3% para otras hortícolas. (figuras 3 y 4). ■

FIGURAS 3 Y 4.

