



Boletín de seguimiento. Campaña 2013/14

Sector hortícolas protegidos

Se permite la reproducción total o parcial de los datos o gráficos de esta publicación, citando su procedencia.



Observatorio de precios y mercados

Marzo 2014



Indice

1. Notas metodológicas

2. Tomate

3. Tomate cherry

4. Pimiento

5. Pepino

6. Calabacín

7. Berenjena

8. Judía verde

Cada producto presenta los siguientes análisis:

1. Evolución de los precios medios semanales en origen
2. Precio medio acumulado de campaña
3. Precio medio acumulado por tipo de producto





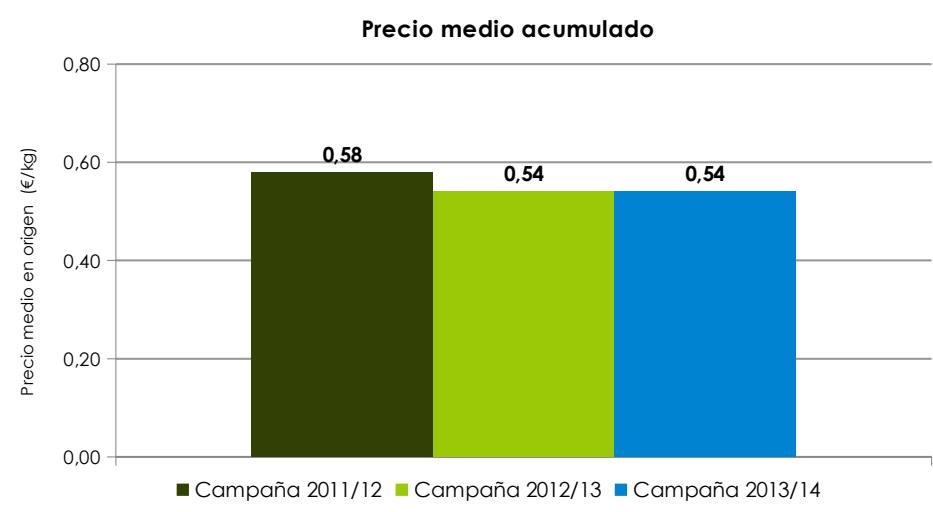
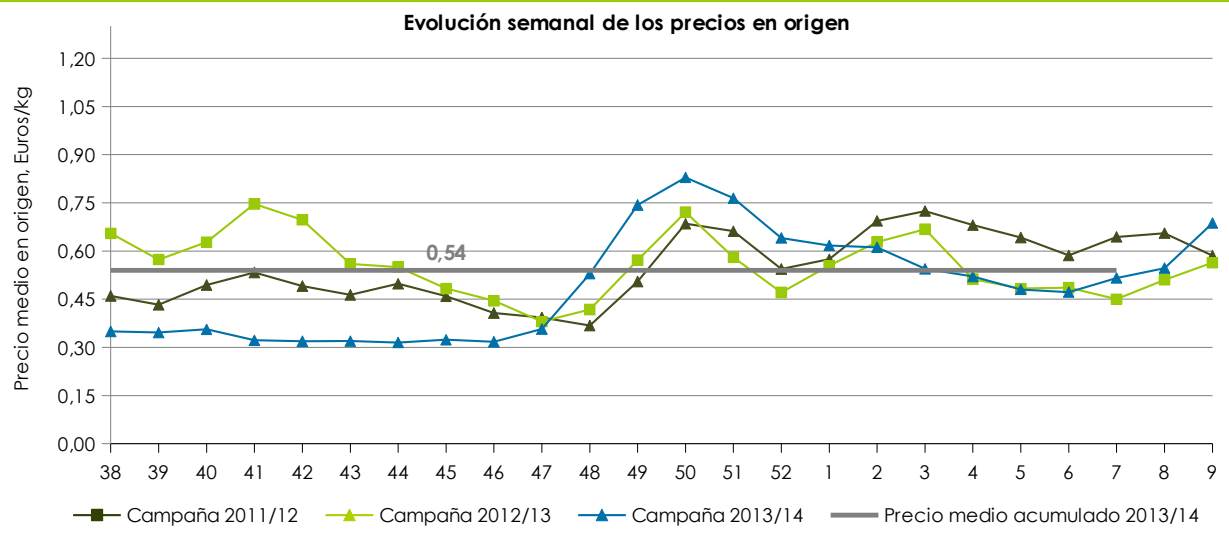
1. Notas metodológicas

- ➔ Los precios presentados en este boletín son extraídos de las consultas al Observatorio de precios y mercados que se encuentra en la página web de la Consejería de Agricultura y Pesca
<http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/observatorio>
- ➔ **El precio medio en origen** se define como el importe de venta del agricultor a la entrega del género en el almacén o comercializadora. Se diferencian dos tipos de precios medios en origen:
 - ➔ **Precio medio en origen por producto.** Se obtiene a partir del cálculo de la media de las partidas comercializadas de producto, utilizando una ponderación semanal del volumen.
 - ➔ **Precio medio en origen por tipo.** Se obtiene de forma semejante al precio medio en origen por producto, con la salvedad de diferenciar por variedades en la ponderación.
- ➔ Todos los precios presentados están expresados en valores corrientes, siendo la unidad utilizada el euro por kilo (€/kg).
- ➔ Todos los análisis presentados se realizan con los precios medios de 1ª y 2ª categoría.
- ➔ Este boletín presenta los siguientes análisis:
 - ➔ **Evolución semanal de los precios medios en origen.** Estudia la evolución de la cotización en origen del producto en la campaña vigente en comparación con las dos anteriores.
 - ➔ **Precio medio en origen acumulado por producto.** Compara el precio medio acumulado del producto de la campaña actual con las dos anteriores.
 - ➔ **Precio medio en origen acumulado por tipo.** Compara el precio medio acumulado por variedad de primera categoría de la campaña actual con los precios de las dos campañas anteriores.
 - ➔ **Síntesis de campaña.** Destaca aquellos hechos acontecidos desde el inicio de la campaña hasta la fecha de elaboración del boletín que han podido influir en el desarrollo de la misma, afectando a variables como los volúmenes producidos, la calidad del producto, la formación del precio, etc.

2. Tomate

Análisis de los precios medios en origen del tomate de 1ª y 2ª Categoría

Campaña 2013/14	
Semana	Precio (€/kg)
38	0,35
39	0,35
40	0,36
41	0,32
42	0,32
43	0,32
44	0,32
45	0,32
46	0,32
47	0,36
48	0,53
49	0,74
50	0,83
51	0,76
52	0,64
01	0,62
02	0,61
03	0,54
04	0,52
05	0,48
06	0,47
07	0,52
08	0,55
09	0,69
Precio acumulado	0,54



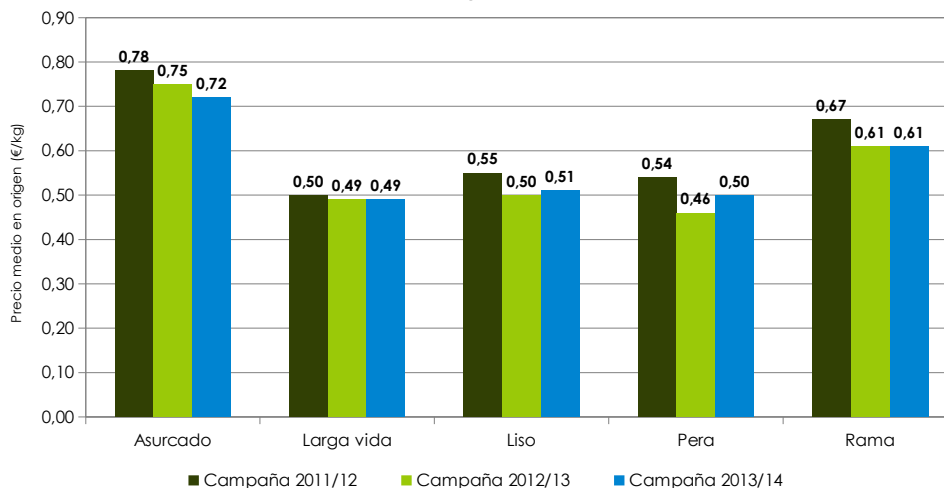
Notas:
 - El precio no incluye el tomate cherry.
 - Precio medio acumulado desde la semana 38 de 2013 hasta la semana 09 de 2014

Se permite la reproducción total o parcial de los datos o gráficos de esta publicación, citando su procedencia.

2. Tomate

Análisis de los precios medios en origen del tomate de 1ª y 2ª Categoría

Precio medio en origen acumulado por tipo de producto



Síntesis de campaña:

El inicio de la campaña no ha sido positivo para el tomate. Las temperaturas primaverales vividas durante el otoño aumentaban la frecuencia de recolección, provocaban un adelanto de la curva productiva entre 10-15 días respecto a la media de las tres últimas campañas y comprometían su calidad, que se veía afectada debido a la formación del fruto en condiciones excepcionales de temperatura.

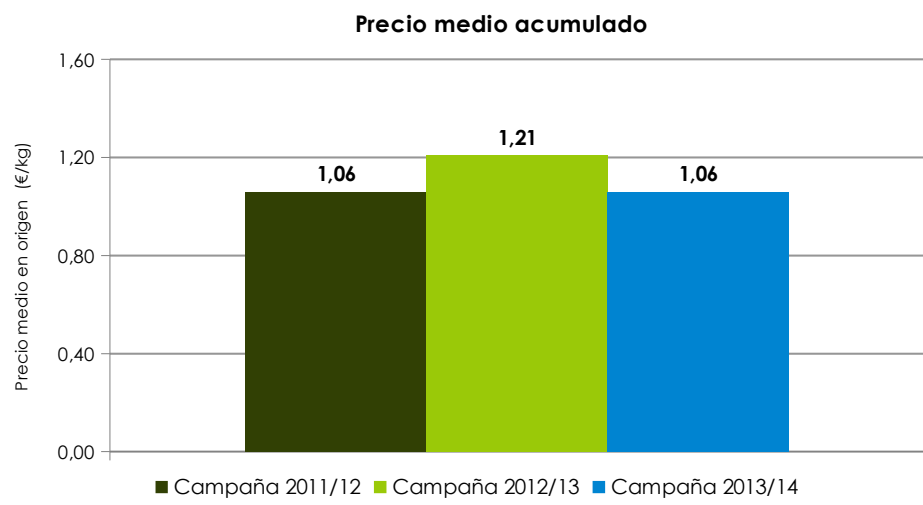
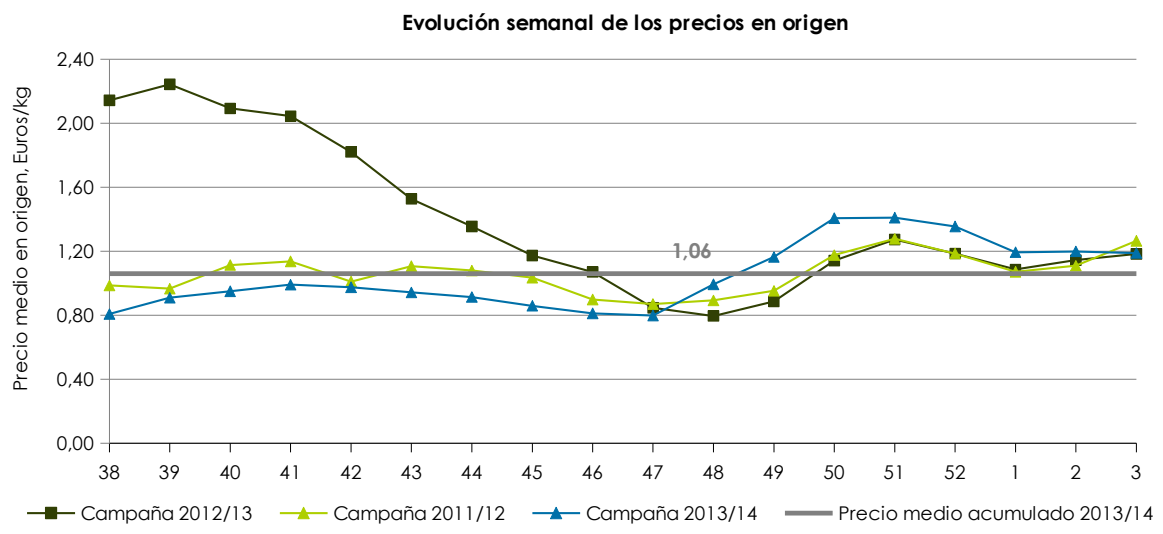
Las cotizaciones se mantuvieron en niveles muy bajos hasta finales de noviembre. En esta fecha las condiciones climáticas cambiaron drásticamente, las temperaturas comenzaban a bajar, se ralentizaba la producción y mejoraba la calidad. Las producciones propias centroeuropeas finalizaban y Almería se convertía en proveedor principal de los mercados europeos que completaban su oferta con la producción marroquí. Estos factores se tradujeron en un repunte de los precios percibidos por el agricultor hasta finales de diciembre.

En enero las temperaturas mejoraban favoreciendo la abundancia de producto y un descenso paulatino de las cotizaciones. Esta situación se prolongaba hasta mediados de febrero al comenzar a retirarse las plantaciones de ciclo corto y reducirse la oferta nacional, a partir de ese momento las cotizaciones volvían a incrementarse.

3. Tomate cherry

Análisis de los precios medios en origen del tomate cherry de 1ª y 2ª Categoría

Campaña 2013/14	
Semana	Precio (€/kg)
38	0,81
39	0,91
40	0,95
41	0,99
42	0,98
43	0,94
44	0,91
45	0,86
46	0,81
47	0,80
48	0,99
49	1,16
50	1,41
51	1,41
52	1,36
01	1,19
02	1,20
03	1,19
Precio acumulado	1,06



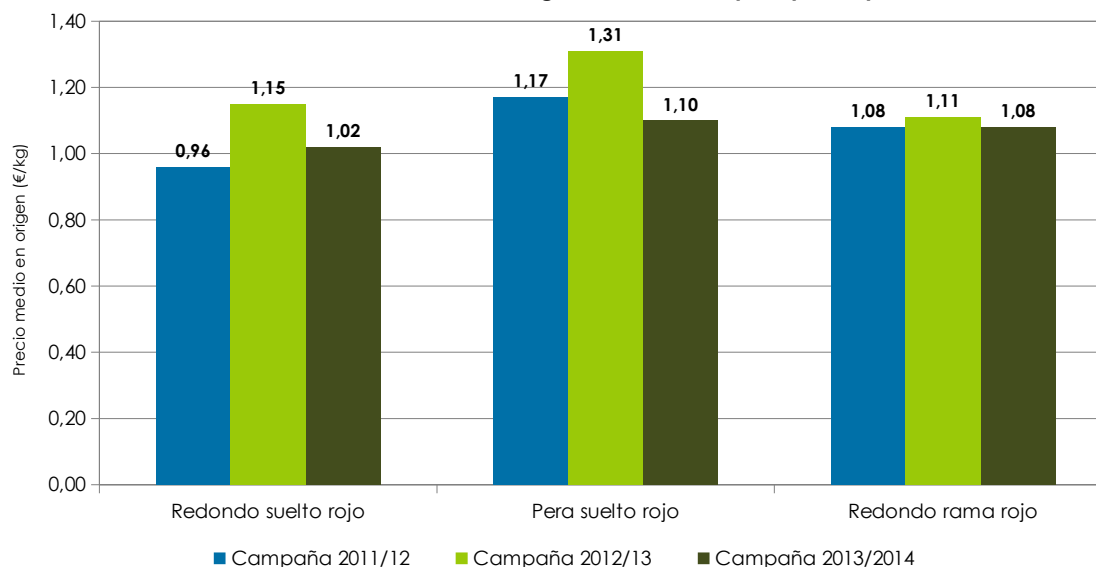
Nota:
- Precio medio acumulado desde la semana 38 de 2013 hasta la semana 03 de 2014

Se permite la reproducción total o parcial de los datos o gráficos de esta publicación, citando su procedencia.

3. Tomate cherry

Análisis de los precios medios en origen del tomate cherry de 1ª y 2ª Categoría

Precio medio en origen acumulado por tipo de producto



Síntesis de campaña:

El análisis de la primera mitad de la campaña 2013/14 indica un comportamiento regular en precio y producción durante todo el período y confirma una apuesta cada vez mayor de los productores hacia variedades de tomate cherry pera y cherry rama en detrimento del tomate cherry redondo suelto, aunque este continúe siendo la variedad mayoritaria.

Las cálidas temperaturas del otoño favorecían la prolongación de las campañas de producción de países competidores y la demanda del cherry andaluz era pausada hasta finales de noviembre.

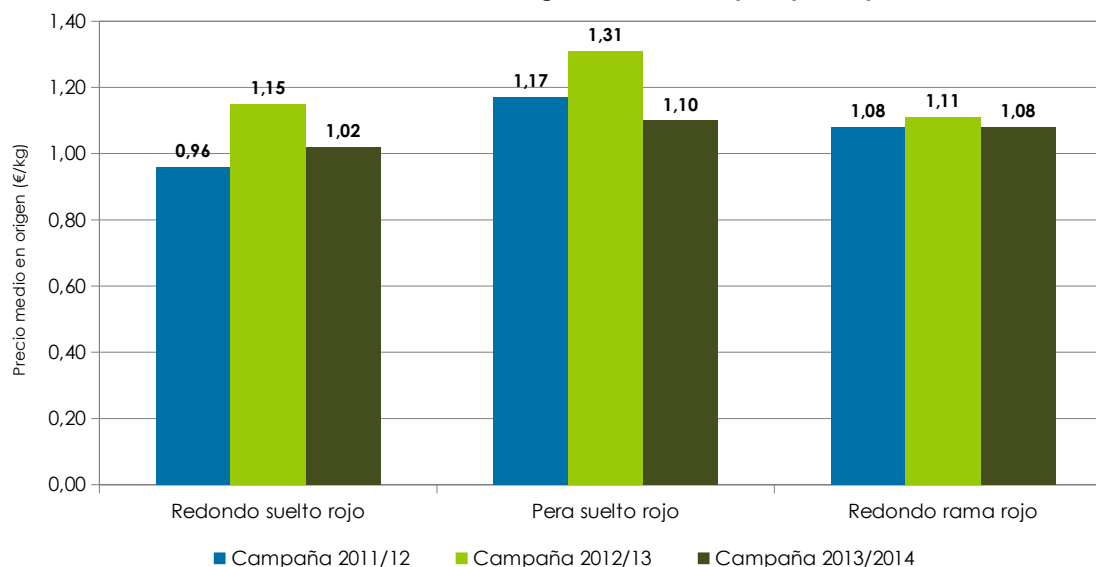
Las cotizaciones han sido mediocres desde inicio de campaña hasta el mes de diciembre, cuando el aumento de la demanda previa al período navideña provocaba un significativo incremento de los precios en origen, llegando a superar los registros de las dos campañas precedentes. A finales de diciembre el producto tradicionalmente empieza a perder valor, al reducirse la demanda europea tras el acopio hecho en semanas precedentes por las grandes superficies.

El nuevo año comenzaba con cotizaciones positivas y comportamiento estable, situación que se mantendría durante la mayor parte del mes de enero.

3. Tomate cherry

Análisis de los precios medios en origen del tomate cherry de 1ª y 2ª Categoría

Precio medio en origen acumulado por tipo de producto



Síntesis de campaña:

El análisis de la primera mitad de la campaña 2013/14 indica un comportamiento regular en precio y producción durante todo el período y confirma una apuesta cada vez mayor de los productores hacia variedades de tomate cherry pera y cherry rama en detrimento del tomate cherry redondo suelto, aunque este continúe siendo la variedad mayoritaria.

Las cálidas temperaturas del otoño favorecían la prolongación de las campañas de producción de países competidores y la demanda del cherry andaluz era pausada hasta finales de noviembre.

Las cotizaciones han sido mediocres desde inicio de campaña hasta el mes de diciembre, cuando el aumento de la demanda previa al período navideña provocaba un significativo incremento de los precios en origen, llegando a superar los registros de las dos campañas precedentes. A finales de diciembre el producto tradicionalmente empieza a perder valor, al reducirse la demanda europea tras el acopio hecho en semanas precedentes por las grandes superficies.

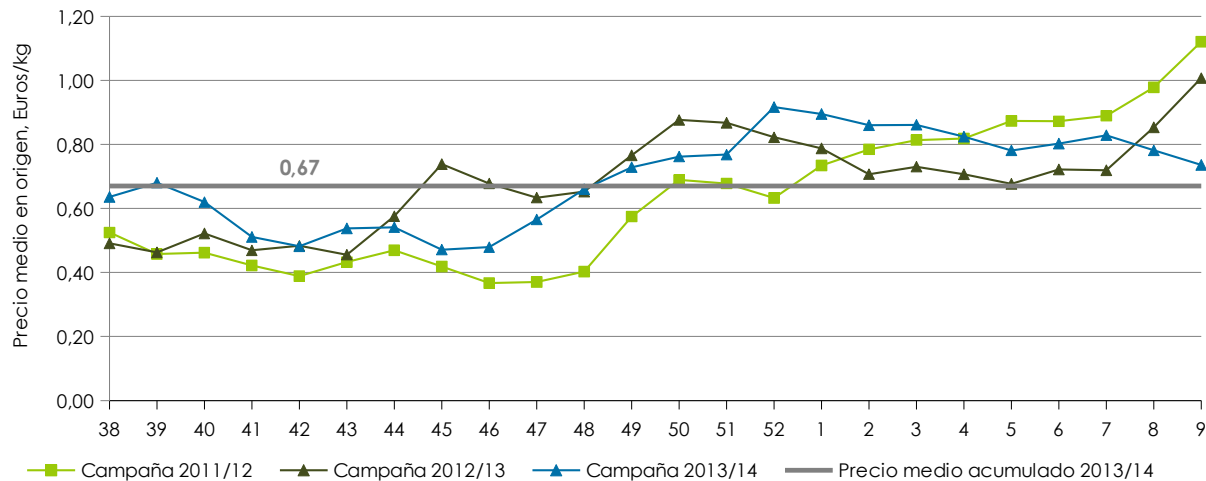
El nuevo año comenzaba con cotizaciones positivas y comportamiento estable, situación que se mantendría durante la mayor parte del mes de enero.

4. Pimiento

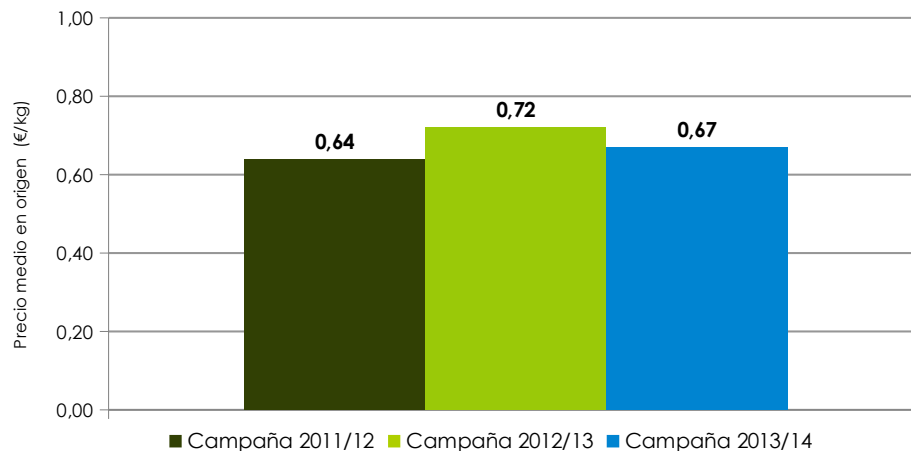
Análisis de los precios medios en origen del pimiento de 1ª y 2ª Categoría

Campaña 2013/14	
Semana	Precio (€/kg)
38	0,64
39	0,68
40	0,62
41	0,51
42	0,48
43	0,54
44	0,54
45	0,47
46	0,48
47	0,57
48	0,66
49	0,73
50	0,76
51	0,77
52	0,92
01	0,90
02	0,86
03	0,86
04	0,82
05	0,78
06	0,80
07	0,83
08	0,78
09	0,74
Precio acumulado	0,67

Evolución semanal de los precios en origen



Precio medio acumulado

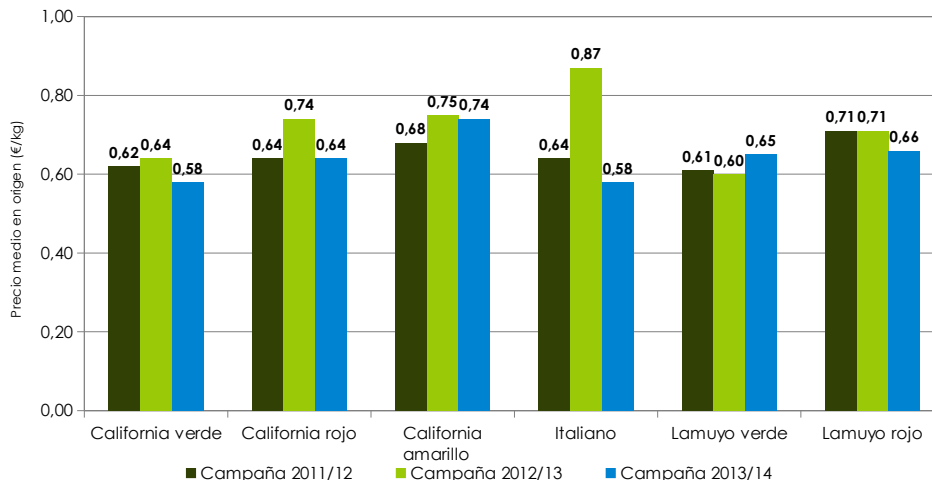


Nota:
 - Precio medio acumulado desde la semana 38 de 2013 hasta la semana 09 de 2014

4. Pimiento

Análisis de los precios medios en origen del pimiento de 1ª y 2ª Categoría

Precio medio en origen acumulado por tipo de producto



Síntesis de campaña:

La superficie de pimiento ha crecido respecto a la pasada campaña entre un 3-4% . El California rojo experimenta el mayor crecimiento de los tipos analizados, frente al ligero retroceso observado nuevamente esta campaña en el tipo italiano y lamuyo.

La regularidad en volumen y cotizaciones ha sido la nota característica en los primeros dos meses de la campaña de pimiento. Las elevadas temperaturas del otoño adelantaron la recolección del producto y su curva productiva. A primeros de noviembre con la producción centroeuropea aún en los mercados, la oferta de Almería ya era elevada, la conjunción de ambos factores provocaban una caída de cotizaciones que llegaban a registrar valores mínimos de campaña.

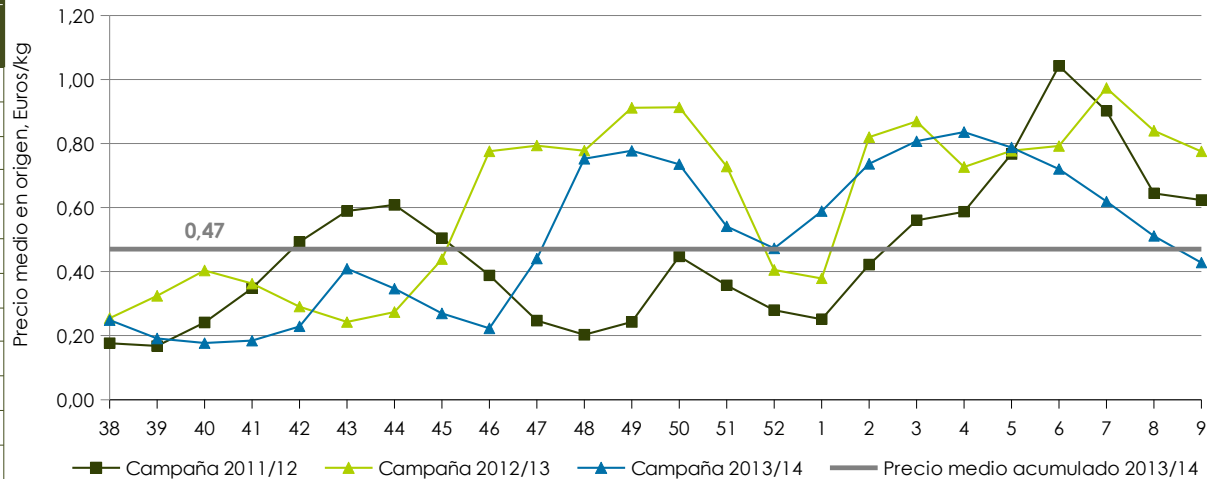
En la segunda quincena de noviembre la reducción de las temperaturas fue un factor positivo para la regulación de la oferta y las cotizaciones iniciaban entonces una escalada que se prolongaba hasta finales de diciembre. En enero la competencia principalmente de la producción israelí y el incremento de la producción provincial provocaba un paulatino pero suave descenso en el precio medio del producto.

5. Pepino

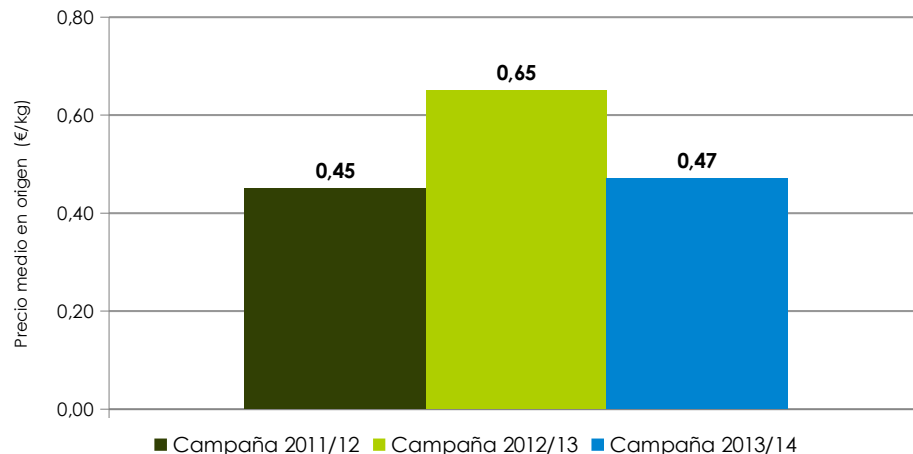
Análisis de los precios medios en origen del pepino de 1ª y 2ª Categoría

Campaña 2013/14	
Semana	Precio (€/kg)
38	0,25
39	0,19
40	0,18
41	0,18
42	0,23
43	0,41
44	0,35
45	0,27
46	0,22
47	0,44
48	0,75
49	0,78
50	0,74
51	0,54
52	0,47
01	0,59
02	0,74
03	0,81
04	0,84
05	0,79
06	0,72
07	0,62
08	0,51
09	0,43
Precio acumulado	0,47

Evolución semanal de los precios en origen



Precio medio acumulado

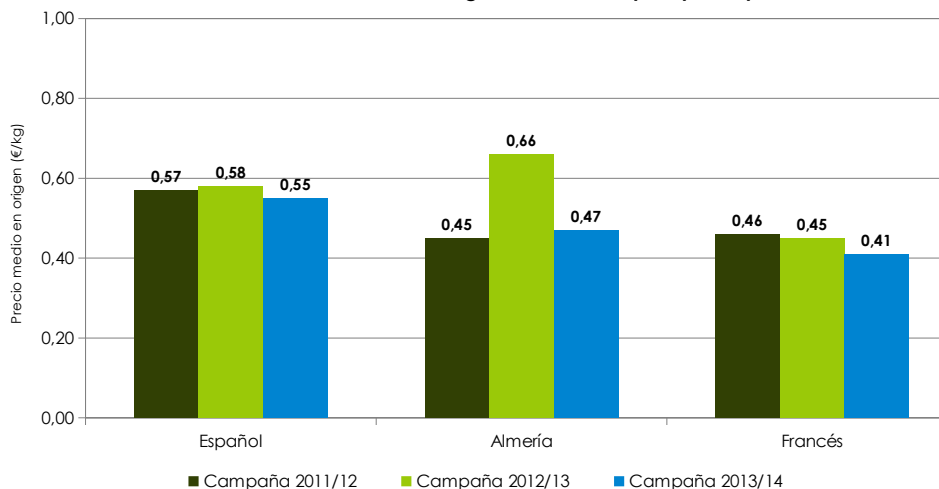


Nota:
- Precio medio acumulado desde la semana 38 de 2013 hasta la semana 09 de 2014

5. Pepino

Análisis de los precios medios en origen del pepino de 1ª y 2ª Categoría

Precio medio en origen acumulado por tipo de producto



Síntesis de campaña:

La superficie se ha incrementado ligeramente, especialmente los trasplantes más tardíos, respecto a la pasada campaña. La campaña de pepino se está desarrollando con gran regularidad. Las cotizaciones percibidas por los productores han sido inferiores al período 2012/13. No obstante, el volumen comercializado ha sido superior al igual que la competencia de otras zonas productoras.

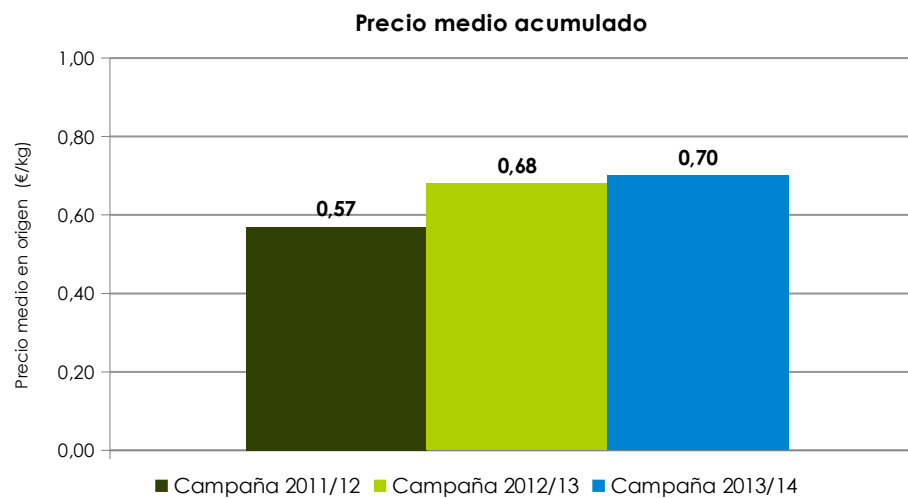
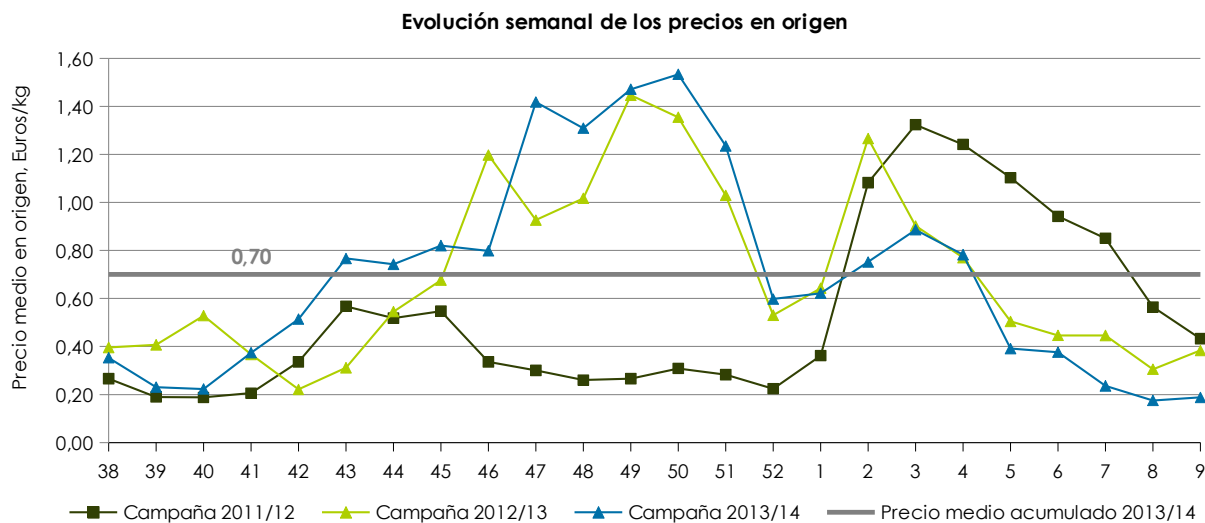
Las condiciones climáticas entre los meses de octubre y finales de noviembre han sido favorables para el desarrollo productivo de las plantaciones, provocando una aceleración de la producción en una etapa con importante cantidad de género en otras zonas nacionales y en los mercados de exportación. Estas circunstancias han repercutido en unas cotizaciones desfavorables hasta finales de noviembre.

En las semanas previas a la navidad la intensificación de las exportaciones hortícolas favorece la subida del precio del pepino, a pesar de que no se trata de un producto muy consumido en estas fechas. El pepino vuelve a depreciarse en la última quincena de diciembre tras el acopio realizado por las grandes superficies, e inicia una escalada de precio durante el mes de enero a medida que la producción se va reduciendo progresivamente. En febrero, coincidiendo con el inicio de la campaña de pepino en Holanda, vuelven a descender las cotizaciones del producto.

6. Calabacín

Análisis de los precios medios en origen del calabacín de 1ª y 2ª Categoría

Campaña 2013/14	
Semana	Precio (€/kg)
38	0,35
39	0,23
40	0,22
41	0,37
42	0,51
43	0,77
44	0,74
45	0,82
46	0,80
47	1,42
48	1,31
49	1,47
50	1,53
51	1,24
52	0,60
01	0,62
02	0,75
03	0,89
04	0,78
05	0,39
06	0,38
07	0,24
08	0,18
09	0,19
Precio acumulado	0,70

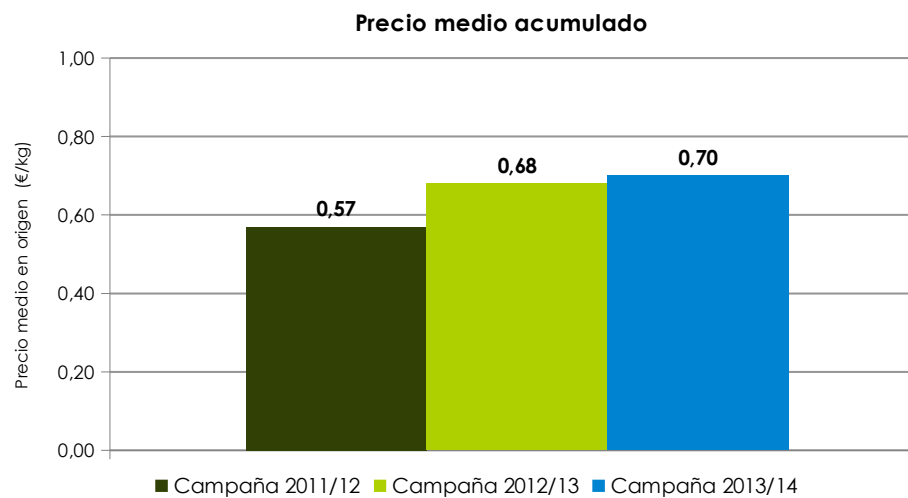
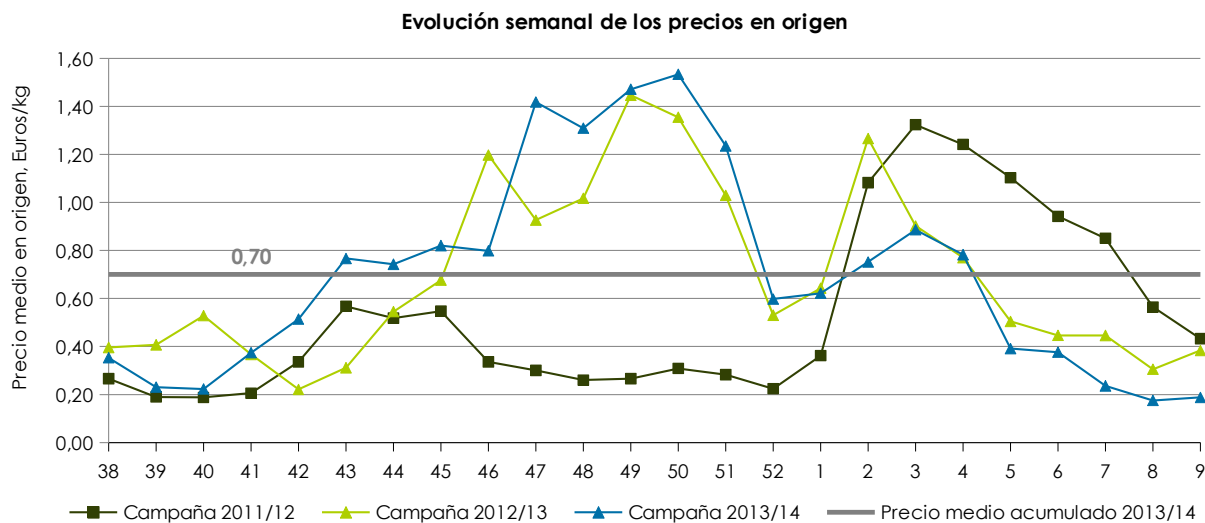


Nota:
- Precio medio acumulado desde la semana 38 de 2013 hasta la semana 09 de 2014

6. Calabacín

Análisis de los precios medios en origen del calabacín de 1ª y 2ª Categoría

Campaña 2013/14	
Semana	Precio (€/kg)
38	0,35
39	0,23
40	0,22
41	0,37
42	0,51
43	0,77
44	0,74
45	0,82
46	0,80
47	1,42
48	1,31
49	1,47
50	1,53
51	1,24
52	0,60
01	0,62
02	0,75
03	0,89
04	0,78
05	0,39
06	0,38
07	0,24
08	0,18
09	0,19
Precio acumulado	0,70



Nota:
- Precio medio acumulado desde la semana 38 de 2013 hasta la semana 09 de 2014



6. Calabacín

Análisis de los precios medios en origen del calabacín de 1ª y 2ª Categoría

No se analiza el precio medio por tipo de producto, ya que según datos del Observatorio de Precios y Mercados (CAPDER) el 98% del calabacín comercializado es del tipo verde, correspondiendo el 2% restante a otros tipos comerciales minoritarios como el calabacín redondo o blanco.

Síntesis de campaña:

Los primeros pasos de la campaña de calabacín han estado marcados por el virus del rizado de Nueva Delhi (ToLCNDV), que ha ocasionado una disminución significativa del volumen recolectado durante gran parte de la campaña de otoño y un precio medio que supera las cifras de las dos campañas precedentes.

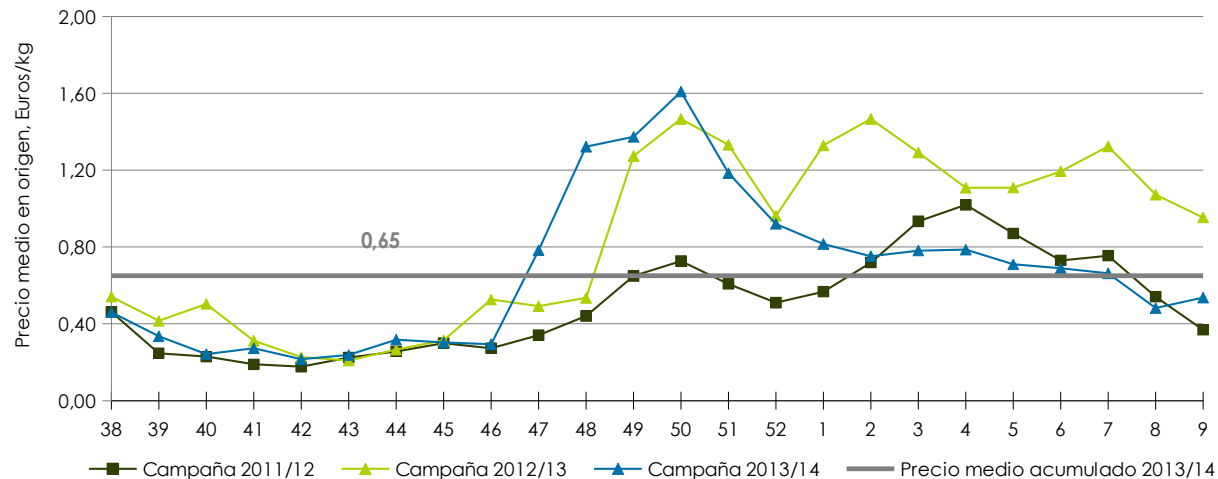
La incidencia del virus forzaba la retirada de algunas plantaciones tempranas a los 30 o 40 días de siembra, y a realizar un nuevo cultivo. En octubre la propagación de esta virosis contribuía en determinados casos a adelantar la retirada de cultivos entre dos y tres semanas. A finales de noviembre a la escasez de producto debido al arranque plantas afectadas por el virus del rizado de Nueva Delhi se sumaba la ralentización productiva ocasionada por las temperaturas invernales. Los niveles de producción eran significativamente inferiores a campañas pasadas y la escasez de producto se hacía patente en las comercializadoras almerienses. Las cotizaciones de calabacín tocaban techo en el mes de diciembre ante la fuerte presión de la oferta marroquí con abundancia de género y precios inferiores a los del producto almeriense. A finales de diciembre las exportaciones se reducen y el precio cae bruscamente. En enero las operaciones comerciales con el exterior retoman la normalidad y el producto vuelve a apreciarse hasta finales de mes, cuando se produce un importante aumento de la oferta tanto nacional como marroquí que hace caer significativamente su cotización, que continúa hasta finales de febrero.

7. Berenjena

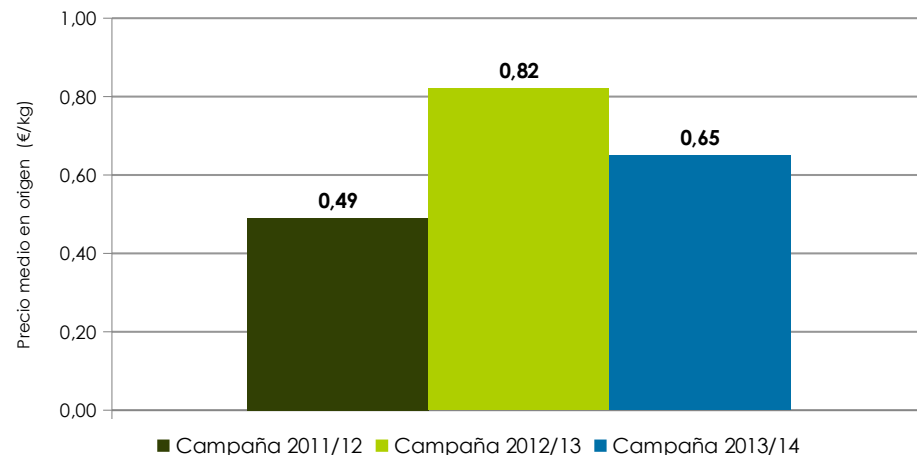
Análisis de los precios medios en origen de la berenjena de 1ª y 2ª Categoría

Campaña 2013/14	
Semana	Precio (€/kg)
38	0,46
39	0,34
40	0,24
41	0,27
42	0,22
43	0,24
44	0,32
45	0,30
46	0,29
47	0,78
48	1,32
49	1,37
50	1,61
51	1,18
52	0,92
01	0,82
02	0,75
03	0,78
04	0,79
05	0,71
06	0,69
07	0,66
08	0,48
09	0,54
Precio acumulado	0,65

Evolución semanal de los precios en origen



Precio medio acumulado

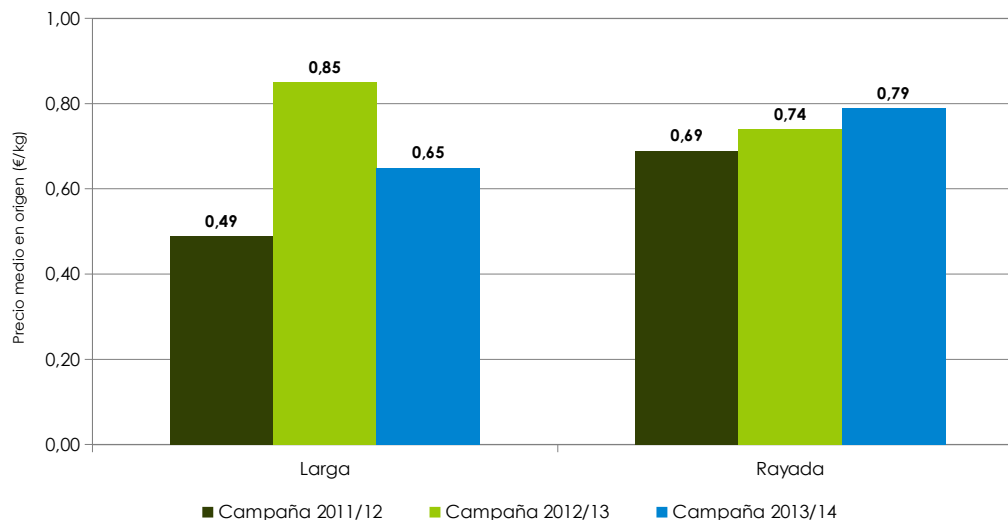


Nota:
- Precio medio acumulado desde la semana 38 de 2013 hasta la semana 09 de 2014

7. Berenjena

Análisis de los precios medios en origen de la berenjena de 1ª y 2ª Categoría

Precio medio en origen acumulado por tipo de producto



Síntesis de campaña:

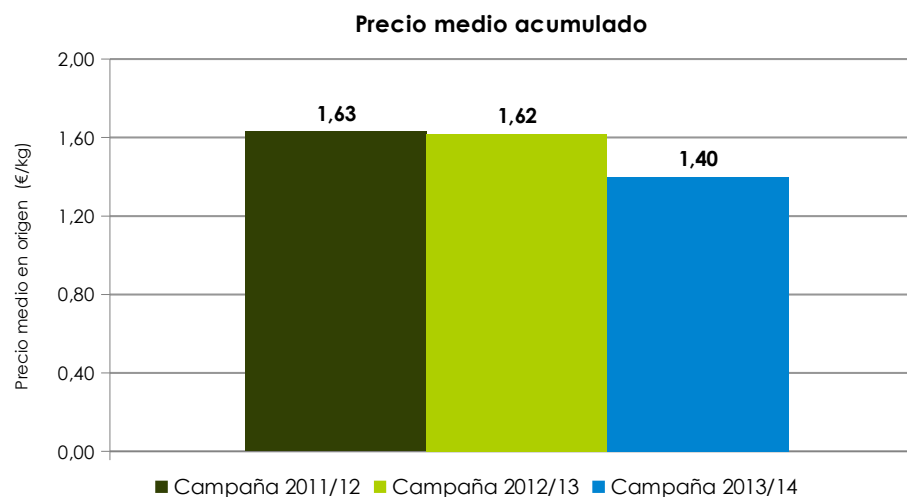
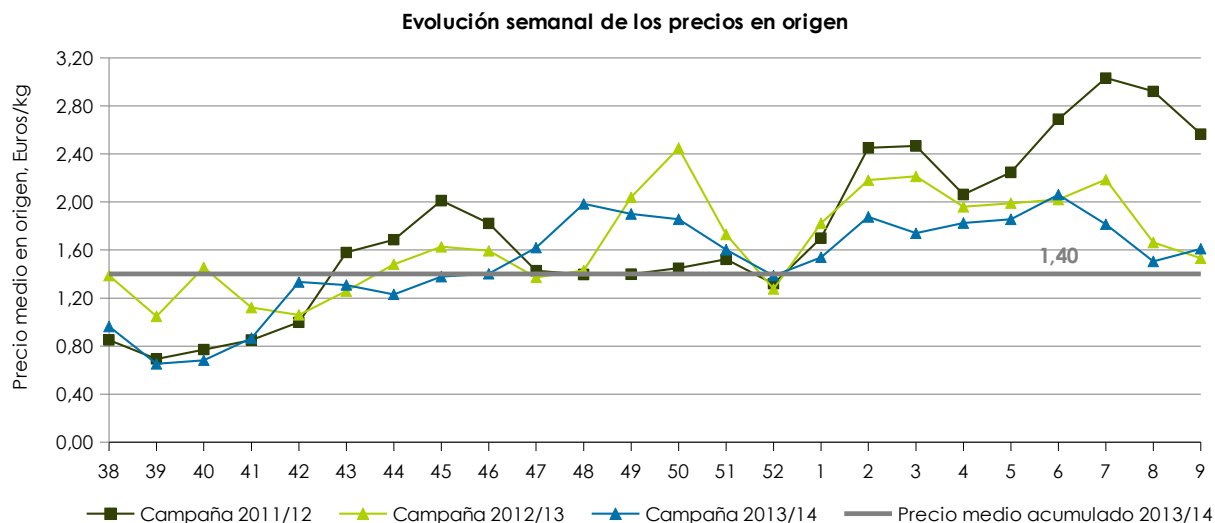
La superficie de berenjena se ha reducido respecto al período precedente y sus cotizaciones se han mantenido estables sin superar los 0,30€/kg hasta mediados de noviembre. Las temperaturas registradas en Europa y en el resto del territorio nacional en las primeras semanas de campaña propiciaban la prolongación de otras campañas productivas, existiendo volúmenes significativos de otros orígenes hasta mediados de noviembre. A partir de esta fecha las condiciones climáticas se endurecen y la oferta se reduce significativamente. Los operadores europeos comienzan a enfocar sus estrategias de compra hacia el producto almeriense y el precio de la berenjena se apreciaba de forma importante.

En la primera quincena de diciembre la intensidad de la exportación y la regulación de la producción causada por las condiciones climáticas invernales elevan las cotizaciones en origen hasta valores máximos de campaña. Con la llegada del mes de enero la exportación recuperaba la normalidad, las temperaturas mejoraban y llegaba la estabilidad nuevamente a las cotizaciones de berenjena que registraron valores entre 0,70-0,80€/kg hasta mediados de febrero y se alejaban de la trayectoria seguida en fechas semejantes de la campaña 2012/13. Los precios comienzan a depreciarse de forma importante a partir de la tercera semana de febrero.

8. Judía verde

Análisis de los precios medios en origen de la judía verde de 1ª y 2ª Categoría

Campaña 2013/14	
Semana	Precio (€/kg)
38	0,96
39	0,65
40	0,68
41	0,87
42	1,33
43	1,31
44	1,23
45	1,38
46	1,40
47	1,62
48	1,98
49	1,90
50	1,86
51	1,60
52	1,39
01	1,54
02	1,88
03	1,74
04	1,83
05	1,86
06	2,06
07	1,81
08	1,51
09	1,61
Precio acumulado	1,40

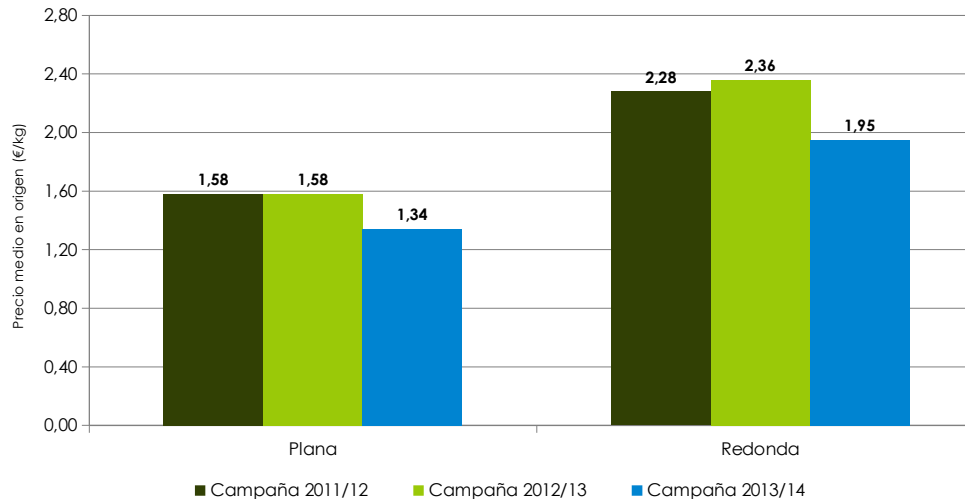


Nota:
- Precio medio acumulado desde la semana 38 de 2013 hasta la semana 09 de 2014

8. Judía verde

Análisis de los precios medios en origen de la judía verde de 1ª y 2ª Categoría

Precio medio en origen acumulado por tipo de producto



Síntesis de campaña:

Los primeros pasos de la campaña de otoño han estado marcados por las bajas cotizaciones. El cálido inicio de campaña aceleró el ritmo productivo de la judía verde ocasionando una considerable oferta en un período con fuerte competencia de otros orígenes, circunstancia que favoreció la fijación a la baja de las cotizaciones.

Los precios semanales dibujaron una trayectoria ascendente, sin grandes variaciones hasta mediados de noviembre, cuando el comienzo de la actividad exportadora y la considerable bajada de temperaturas favorecía la subida de las cotizaciones.

A mediados de diciembre, con cierto retraso respecto a otras campañas, la producción de judía de Marruecos comienza a ser significativa y el producto nacional comienza a depreciarse ante la presión ejercida por la producción norteafricana.

En las primeras semanas de 2014 no hay abundancia de género, finalizan progresivamente las plantaciones tempranas en Andalucía y el precio de la judía verde asciende nuevamente. No obstante, la producción marroquí vuelve a incrementar su oferta a mediados de enero y las cotizaciones de la judía andaluza se mantienen estables entre 1,75-1,90€/kg hasta finales de mes.

9. Conclusiones

Las temperaturas excepcionalmente cálidas del otoño tanto en Europa como en el territorio nacional retrasaban la campaña de exportación de Almería y Granada hasta finales de noviembre. A esta dilación de las exportaciones se unía un adelanto de la curva productiva de los principales hortícolas protegidos respecto a la media de las tres últimas campañas, que se veía potenciada por las favorables condiciones climáticas del último trimestre del año. Ambos factores propiciaron el mantenimiento de las cotizaciones en niveles bajos hasta la segunda quincena de noviembre. Con la bajada de las temperaturas en esas fechas, se regulaba la producción, reduciéndose de forma importante la oferta tanto nacional como europea, lo que favoreció un incremento generalizado de los precios en el mes de diciembre. El comportamiento de las cotizaciones en los primeros dos meses del año ha sido dispar en función del producto.

La primera mitad de la campaña hortícola se ha caracterizado por las escasas fluctuaciones en los volúmenes ofertados y un incremento de la producción de otras zonas productoras que han provocado una mayor competencia respecto a campañas precedentes. El precio acumulado hasta el mes de febrero ha sido similar en esta campaña respecto a la precedente en el caso del calabacín y del tomate, ligeramente más bajo para el pimiento y sensiblemente inferior en el caso de la berenjena, tomate cherry, judía verde y pepino.

La campaña de calabacín se ha diferenciado del resto de hortícolas protegidos, estando marcada por la incidencia del virus del rizado de Nueva Delhi, que ha reducido significativamente la oferta del producto especialmente durante el otoño y ha elevado las cotizaciones en origen hasta máximos históricos. Los daños ocasionado por esta virosis en cultivos de calabacín de otoño no han sido un factor limitante para el cultivo del calabacín en los nuevos ciclos de primavera.





Boletín de seguimiento. Campaña 2013/14

Sector hortícolas protegidos

Se permite la reproducción total o parcial de los datos o gráficos de esta publicación, citando su procedencia.



Observatorio de precios y mercados

Marzo 2014

