

Boletín Final.

Avance de la Valoración de Campaña 2013/14

Hortalizas protegidas. Almería

Observatorio de precios y mercados



Julio 2014

CONTENIDOS

1. Notas metodológicas
2. Superficie y producción invernada
3. Tomate
4. Pimiento
5. Pepino
6. Calabacín
7. Berenjena
8. Judía verde
9. Conclusiones

Cada producto presenta los siguientes análisis:

- a. Comparativa mensual del volumen comercializado y del precio medio percibido por el agricultor
- b. Evolución de los precios medios mensuales en origen
- c. Precio medio acumulado por producto y por tipo
- d. Síntesis de campaña



1. Notas Metodológicas

Definiciones

Precio medio en origen :

El precio medio ponderado liquidado al agricultor a la entrega del género en el almacén o comercializadora sin IVA. El precio medio se calcula considerando el precio y volumen asociado de cada operación comercial. Este concepto de precio no incluye ningún tipo de costes atribuibles a la manipulación y comercialización del producto. Se diferencian los precios medios en origen por producto y por tipo de producto.

Fuentes de información

Observatorio de Precios y Mercados. CAPDR

Los precios en origen o percibidos por el productor proceden de consultas realizadas al Observatorio de Precios y mercados de la CAPDR. Las consultas recogen los precios medios de liquidación de I y II categoría comercial ponderadas con los volúmenes de venta en empresas del tipo alhóndiga y cooperativa. El período tenido en cuenta para la realización de las consultas está comprendido entre la semana 38 y la semana 26 de las campañas 2011/12, 2012/2013 y 2013/14. En la campaña 2013/2014 se consideran los precios de liquidación agricultor en cooperativa hasta la semana 21.

Delegación Territorial de Almería. CAPDR

Proporciona datos referentes a la superficie y producción hortícola invernada en la provincia de Almería, permitiendo comparar para cada cultivo superficies y producciones en distintas campañas. En este documento se refleja la evolución de la producción y de la superficie durante la campaña actual, las tres anteriores y la variación respecto a la media de las tres precedentes.



1. Notas Metodológicas

Consideraciones previas

Los precios presentados en este documento están expresados en valores corrientes, siendo la unidad utilizada el euro por kilo (€/kg).

Los análisis presentados se realizan con los precios medios de I y II categoría comercial.



2. Superficie y Producción invernada

2.1. Evolución de la superficie de hortalizas en la campaña actual y en las tres precedentes

	Campaña 2010/11	Campaña 2011/12	Campaña 2012/13	Campaña 2013/14	Variación 2013/14-Media 2010/13 (%)
Tomate	8.928	9.013	10.232	11.081	18%
Pimiento	7.240	7.336	8.406	9.325	22%
Pepino	4.550	4.533	4.920	4.839	4%
Calabacín	5.100	5.699	6.358	7.116	24%
Berenjena	1.923	2.189	2.006	1.908	-6%
Judía verde	649	1.137	1.283	1.348	32%
Total	28.390	29.907	33.205	35.617	17%

La **superficie efectiva** se cuantifica en 43.086 ha, 35.617 de las cuales pertenecen a hortalizas. La **superficie efectiva de hortalizas protegidas** se ha incrementado un **7%** respecto al período 2012/13.

Fuente: Delegación Territorial de Almería. CAPDR. Datos de la campaña 2013/14 provisionales

⁽¹⁾ Superficie invernada referida a las 8 principales hortalizas y frutas cultivadas en la provincia. Cartografía de invernaderos en el litoral de Andalucía Oriental. Campaña 2013. CAPDR

2.2. Evolución de la producción de hortalizas en la campaña actual y en las tres precedentes

La campaña 2013/14 **marca un nuevo récord de producción de hortalizas superando** en un **5%** los resultados del **período precedente**.

Tomate y judía verde son los productos que incrementan en mayor medida su producción respecto al período 2012/13. En el extremo opuesto se encuentra el calabacín con una reducción del 7%.

Producción Hortícola Protegida Almería (t)					
	Campaña 2010/11	Campaña 2011/12	Campaña 2012/13	Campaña 2013/14	Variación 2013/14-Media 2010/13 (%)
Tomate	887.416	925.740	958.469	1.090.795	18%
Pimiento	468.862	511.645	540.590	549.957	8%
Pepino	421.635	407.354	411.189	414.151	0%
Calabacín	293.072	350.596	371.294	343.660	2%
Berenjena	153.130	187.655	145.972	150.066	-8%
Judía verde	12.034	21.168	24.123	30.984	62%
Total	2.236.149	2.404.158	2.451.637	2.579.613	9%

Fuente: Delegación Territorial de Almería. CAPDR. Datos de la campaña 2013/14 provisionales

3. TOMATE

Avance de Valoración de Campaña 2013/14.

Almería

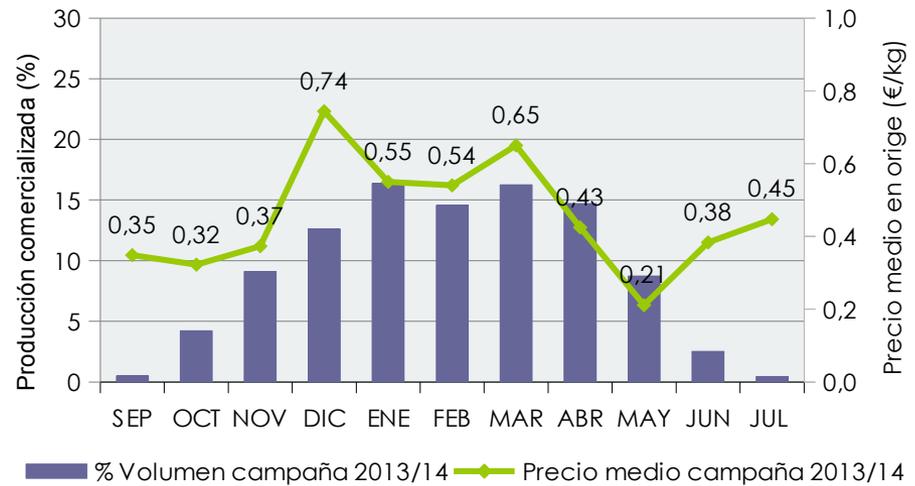


3. Tomate (sin considerar el tipo cherry)

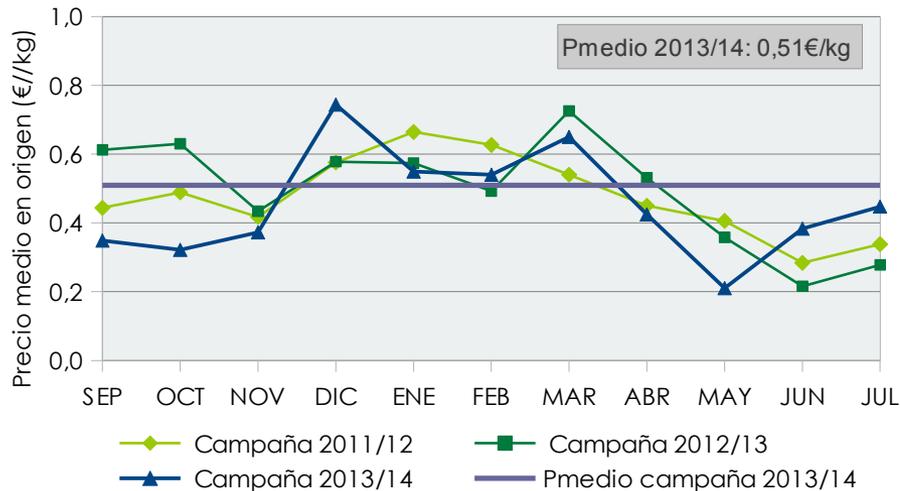
3.a. Evolución mensual del volumen comercializado y del precio en origen durante la campaña 2013/14

En la campaña 2013/14 un **60% de la producción** comercializada ha obtenido una cotización media **superior** al precio medio de campaña (**0,51€/kg**).

Los meses de **diciembre y marzo** han sido los **más positivos** de la campaña en términos económicos, comercializándose en ellos cerca del **29% de la producción**. En mayo con apenas el 9% de la producción comercializada se registra el valor mínimo de la campaña.



3.b. Evolución de los precios medios mensuales en origen en las tres últimas campañas



La evolución mensual de cotizaciones de la campaña 2013/14 revela un comportamiento de precios más desfavorable que en campañas precedentes, excepto en los meses de diciembre, junio y julio.

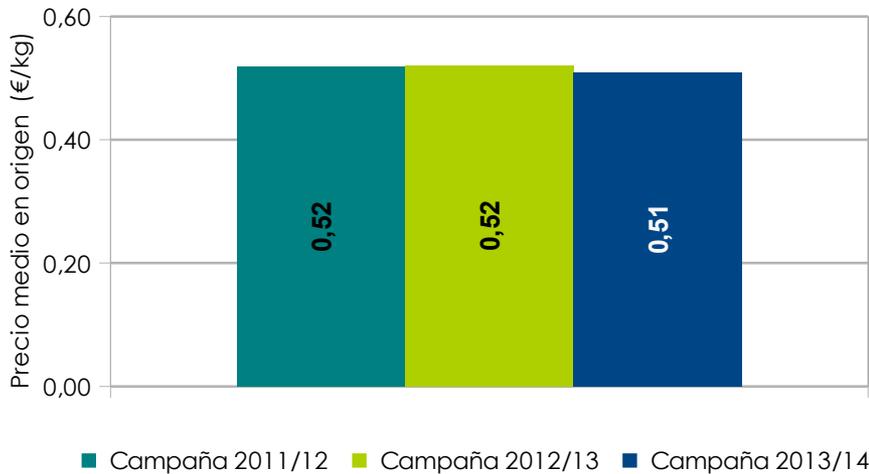
Entre los meses de **enero y abril** la **producción** comercializada alcanza los **valores máximos** de campaña, mientras que las **cotizaciones** se mantienen en líneas generales **por debajo** de las dos **campañas comparadas**.

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

3. Tomate (sin considerar el tipo cherry)

3.c. Análisis del precio medio acumulado por producto y por tipo en las tres últimas campañas

Precio medio acumulado

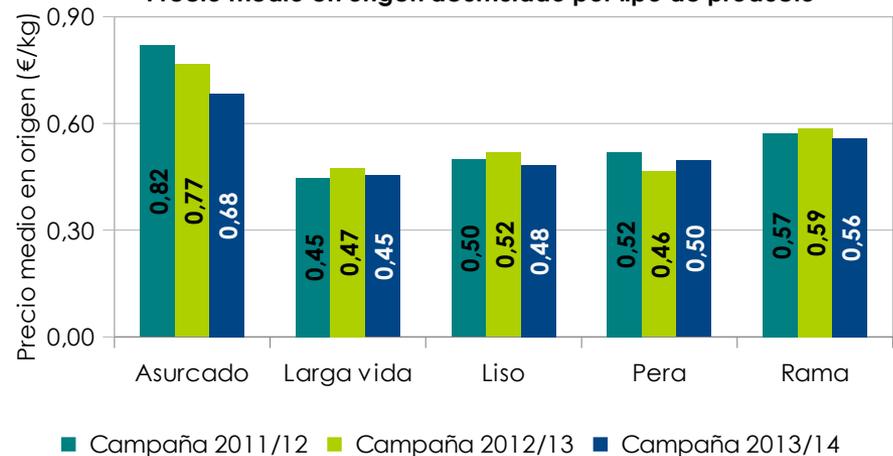


Los tipos **asurcado** y **rama** obtienen en la campaña 2013/14 las **cotizaciones más elevadas**, en el extremo opuesto se encuentra el tomate larga vida. Pronunciado descenso de la cotización del tomate asurcado en las últimas campañas, y ligera depreciación de todos los tipos analizados respecto al período 2012/13, excepto del tomate pera. En la comparativa respecto a la campaña 2011/12 únicamente los tipos asurcado y pera obtienen peores resultados.

A pesar de que durante varios meses de la campaña los precios se muestran ligeramente inferiores a las dos campañas precedentes, el balance final apunta a un precio prácticamente idéntico en los últimos 3 periodos.



Precio medio en origen acumulado por tipo de producto





3. Tomate (sin considerar el tipo cherry)

3.d. Síntesis de campaña

La campaña de tomate se iniciaba con bajas cotizaciones, situación que se prolongaba durante el primer trimestre del período productivo. Las altas temperaturas vividas desde el inicio de campaña hasta la primera quincena de noviembre provocaron un adelanto de la curva productiva entre 10-15 días respecto a campañas precedentes y una elevada oferta de producto. La producción acumulada hasta el mes de noviembre era un 45% superior a la campaña precedente. La calidad de las producciones, especialmente de aquellas variedades adaptadas a temperaturas otoñales se veía afectada por las temperaturas excepcionalmente cálidas.

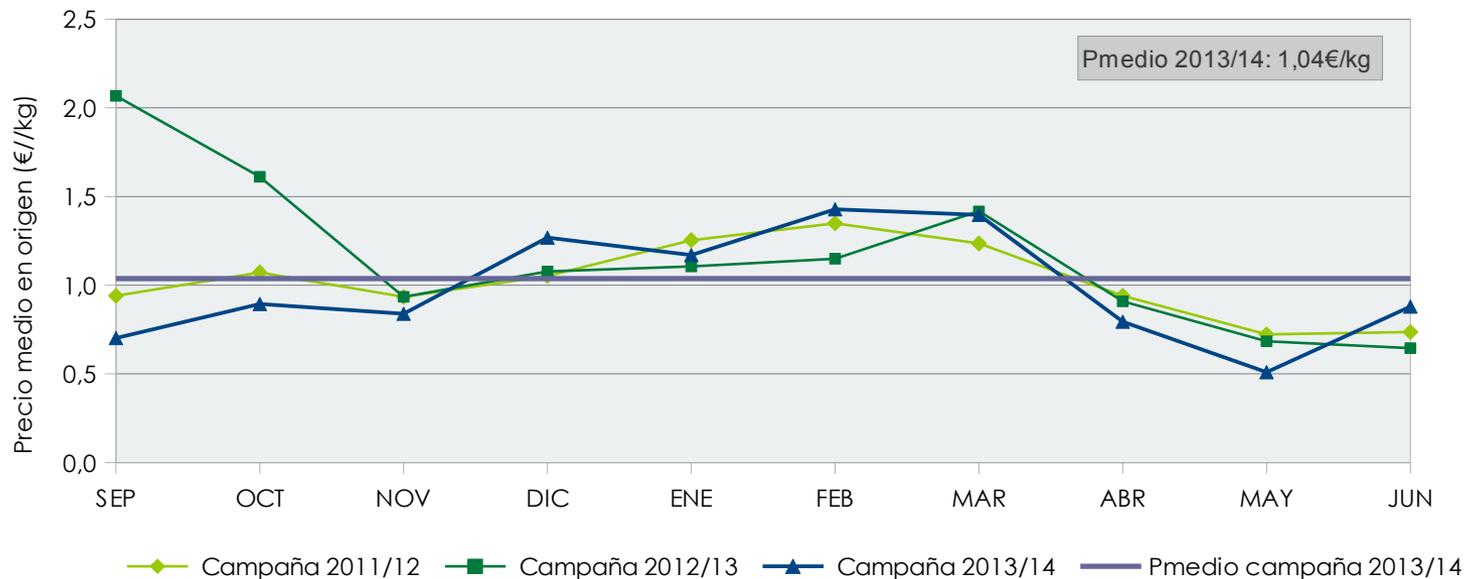
Tras un complicado inicio de campaña, a finales de noviembre la situación cambia drásticamente, las operaciones comerciales con el exterior cobran intensidad al ir finalizando la producción propia en Centroeuropa y la bajada de las temperaturas provocan una paulatina mejora de la calidad del fruto.

En diciembre la oferta de tomate en centroeuropa es reducida y Almería y Granada se convierten en proveedores principales de tomate de los mercados centroeuropeos, que recurren para completar su oferta a la producción marroquí. En enero subieron los termómetros y el número de horas de sol contribuyendo a un considerable incremento de la oferta y el precio medio del tomate volvía a caer. Este descenso de cotizaciones se prolongó hasta mediados de febrero, cuando la retirada de las plantaciones de ciclo corto provocó una reducción de la oferta y un pico de cotización en la primera quincena de marzo.

En abril, con la campaña de primavera en plena producción y una elevada oferta de tomate, el producto pierde hasta 0,22€/kg, situación que se agrava en el mes de mayo al entrar en competencia la producción centroeuropea. Las bajas cotizaciones obtenidas por los productores en los meses de abril y mayo provocaron el arranque con cierta anticipación de numerosas plantaciones y una apreciación del producto en los meses de junio y julio.

3.1. Tomate Cherry

3.1.b. Evolución de los precios medios mensuales en origen en las tres últimas campañas



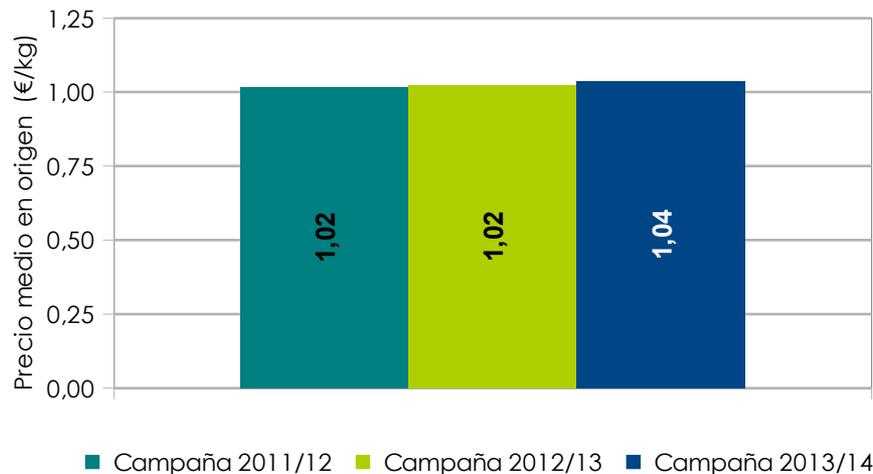
El primer trimestre de la campaña 2013/14 se ha caracterizado por unas cotizaciones sensiblemente inferiores a las campañas precedentes. El inicio de la campaña de exportación se retrasaba hasta finales de noviembre y el precio del tomate cherry se mantenía en niveles mínimos hasta entonces.

El análisis de la evolución mensual de precios muestra los meses de diciembre y febrero cotizaciones superiores a las dos campañas precedentes, y en febrero y marzo superiores a las del período 2011/12. Con la llegada de la primavera los mercados centroeuropeos comienzan a tener producción propia, la demanda del producto español baja y los precios del tomate cherry caen bruscamente marcando valores mínimos de campaña en el mes de mayo. En junio las plantaciones de cherry se encuentran en el tramo final de su ciclo productivo y la reducción de la oferta favorece una ligera recuperación de las cotizaciones.

3.1. Tomate Cherry

3.1.c. Análisis del precio medio acumulado en las tres últimas campañas

Precio medio acumulado



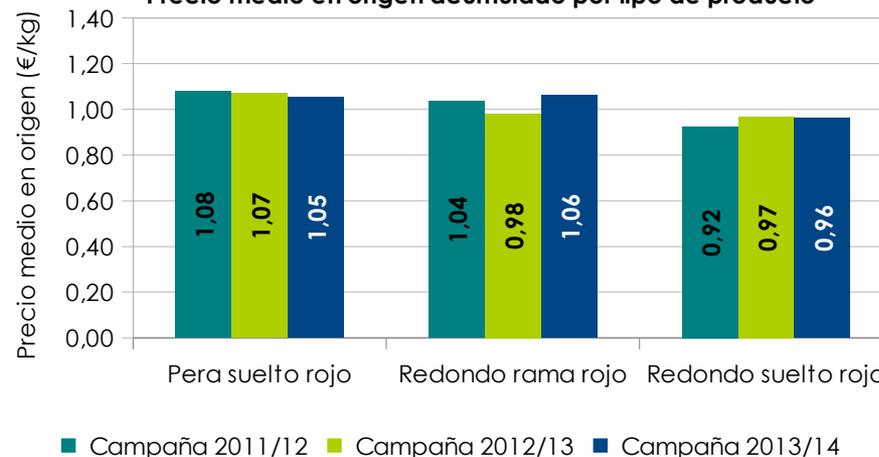
Los precios medios del tomate cherry es similar en las últimas 3 campañas.

Los tomates cherry rama y pera rojo son los tipos más cotizados.

En la comparativa respecto a la pasada campaña destaca el incremento de precio experimentado por el cherry redondo rama rojo y la escasa variación de los tipos pera y redondo suelto rojo.



Precio medio en origen acumulado por tipo de producto



3.1. Tomate cherry

3.1.d. Síntesis de campaña

En las últimas campañas se está apreciando un cambio varietal hacia tomates cherry del tipo pera y rama por su mejor cotización, no obstante el tomate cherry suelto continúa mostrándose como la variedad comercializada mayoritariamente.

Al igual que ocurría con los otros tipos de tomate, la campaña de tomate cherry se desarrollaba con cotizaciones poco favorables para los productores hasta el mes de diciembre. El otoño se caracterizó por unas temperaturas cálidas tanto en España como en la mayor parte de Europa, lo que favoreció la prolongación de las producciones europeas hasta el mes noviembre y una abundante producción de tomate cherry en Marruecos, cuya oferta se centra fundamentalmente en tomate cherry suelto y algo de pera. En estos primeros meses de campaña se registraron cotizaciones inferiores a las dos campañas precedentes.

En diciembre se activa la exportación, la reducción térmica del período invernal regulaba la producción nacional y marroquí y las cotizaciones se incrementan notablemente. En enero las condiciones climáticas mejoran provocando una mayor oferta de producto en Andalucía y en Marruecos, otras zonas productoras como Senegal e Israel también influyen en la fijación del precio del cherry almeriense. Febrero y marzo son meses de transición productiva entre las plantaciones de otoño y de primavera en este período, la oferta de cherry se reduce y los precios registran los máximos de campaña.

Las producciones de primavera empiezan a ser significativas a finales de marzo. En abril, la oferta en Almería, Granada y Marruecos es abundante y los precios vuelven a caer registrando en el mes de mayo el mínimo de la campaña.



4. PIMIENTO

Avance de Valoración de Campaña 2013/14.

Almería



4. Pimiento

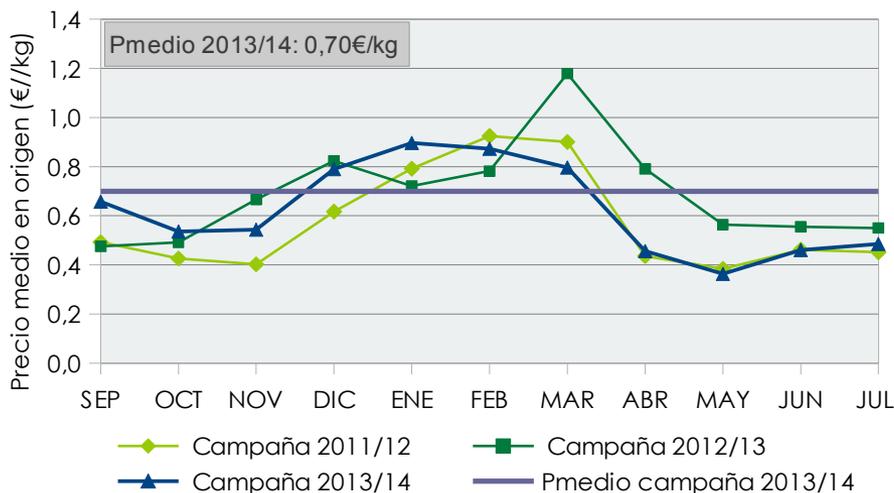
4.a. Evolución mensual del volumen comercializado y del precio en origen durante la campaña 2013/14

Las **cotizaciones** más **positivas** de la campaña se han obtenido entre los meses de **diciembre y marzo**, período en el que se ha **comercializado el 58% de la producción** de pimiento.

En enero y febrero la reducción productiva ocasionada por las bajas temperaturas favorece el ascenso de las cotizaciones hasta valores máximos de campaña. En este período se comercializó el 29% de la producción.



4.b. Evolución de los precios medios mensuales en origen en las tres últimas campañas



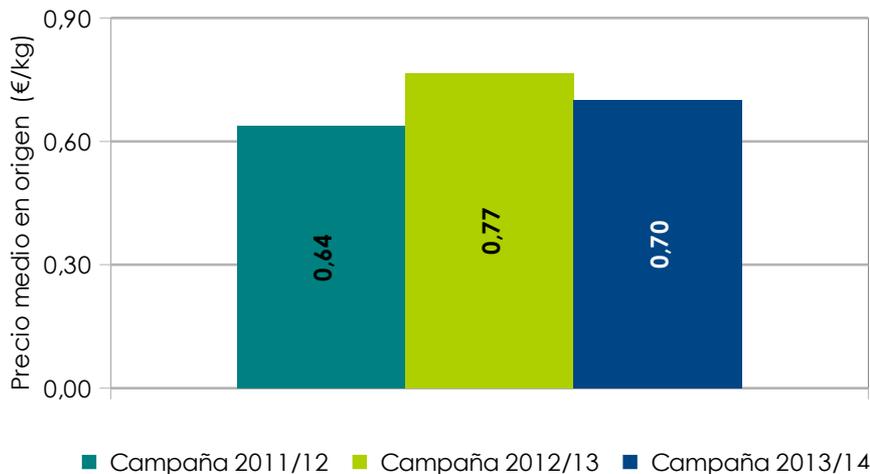
La evolución mensual de cotizaciones en la campaña 2013/14 dibuja una trayectoria similar al período 2011/12. No obstante, las cotizaciones de la campaña actual superan a las del citado período hasta el mes de enero y se mantienen en valores similares a partir del mes de abril.

Las **ausencia de oscilaciones importantes** ha sido la tónica dominante durante esta campaña.

4. Pimiento

4.c. Análisis del precio medio acumulado por producto y por tipo en las tres últimas campañas

Precio medio acumulado

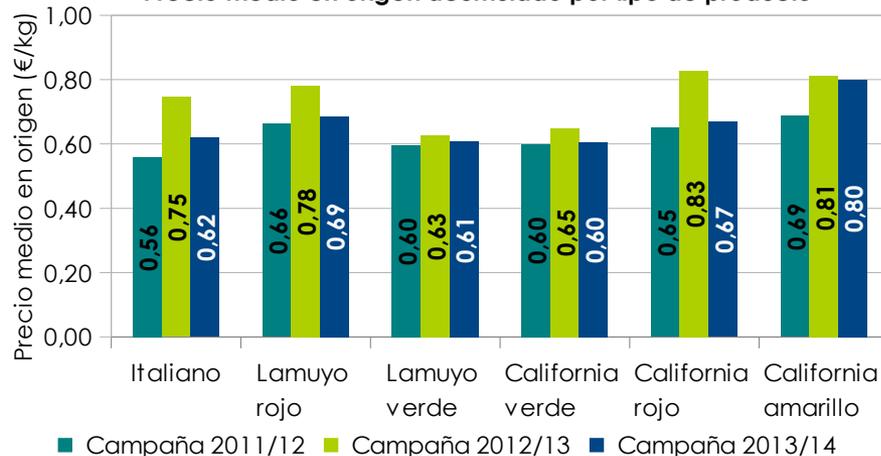


La campaña 2013/14 ha supuesto una **depreciación** de todos los tipos de pimiento analizados **respecto** a la **campaña precedente**, a excepción del California amarillo, que se ha mantenido, y una **apreciación en relación** al período **2011/12**, salvo para los tipos verdes de California y lamuyo.

Todos los tipos analizados han obtenido un precio medio de campaña **entre 0,60 y 0,70€/kg**, salvo el California amarillo que se consolida como la variedad más apreciada.

La evolución del precio medio del pimiento en las últimas campañas, arroja un resultado intermedio para la campaña 2013/14 respecto a las dos anteriores, que asciende a 0,70€/kg.

Precio medio en origen acumulado por tipo de producto





4. Pimiento

4.d. Síntesis de campaña

La campaña se iniciaba con un incremento de la superficie de pimiento de un 11% respecto a la pasada campaña. El California rojo ha experimentado el mayor crecimiento de los tipos analizados, frente al ligero retroceso del tipo lamuyo y la estabilidad del pimiento italiano. Los trasplantes se han realizado en las fechas habituales, destacando un incremento de los cultivos realizados a mediados de julio.

La campaña se ha desarrollado sin fluctuaciones bruscas en precio y volumen entre los meses de diciembre y marzo y unas condiciones climáticas que han permitido un adelanto de la curva productiva. Hasta el mes de noviembre la producción comercializada superaba en un 18% las cifras de la campaña precedente. En la segunda quincena de noviembre la exportación empieza a cobrar intensidad y las cotizaciones en origen inician una tendencia ascendente que se prolonga el hasta principios de año.

En enero y febrero la estabilidad de cotizaciones es la nota dominante. A diferencia de anteriores campañas la producción de Israel se ha visto mermada y se ha retrasado su entrada en los mercados internacionales, no alcanzando volúmenes significativos hasta el mes de febrero, por lo que no ha supuesto un fuerte contratiempo para la comercialización del pimiento de Almería. En marzo la subida de las temperaturas y la prolongación de las horas de luz favorecen un incremento de producción hasta registrar los volúmenes máximos de la campaña, a esta circunstancia se suma la finalización progresiva de gran parte de los programas de exportación desembocando en una reducción del precio del pimiento.

En abril los precios caen bruscamente, los compradores que hasta entonces se abastecían en Almería apuntan hacia otros orígenes que en esos momentos inician su campaña y ofrecen producto de calidad a precios competitivos como Murcia, Holanda y Bélgica. La estabilidad climatológica de esta campaña ha provocado un adelantado de las producciones en Centroeuropa y en otras zonas productoras de origen nacional diversificando la oferta de producto y provocando la pérdida de valor del pimiento de Almería. En junio y julio la producción de pimiento en Almería es minoritaria y las cotizaciones suben ligeramente.

5. PEPINO

Avance de Valoración de Campaña 2013/14.

Almería

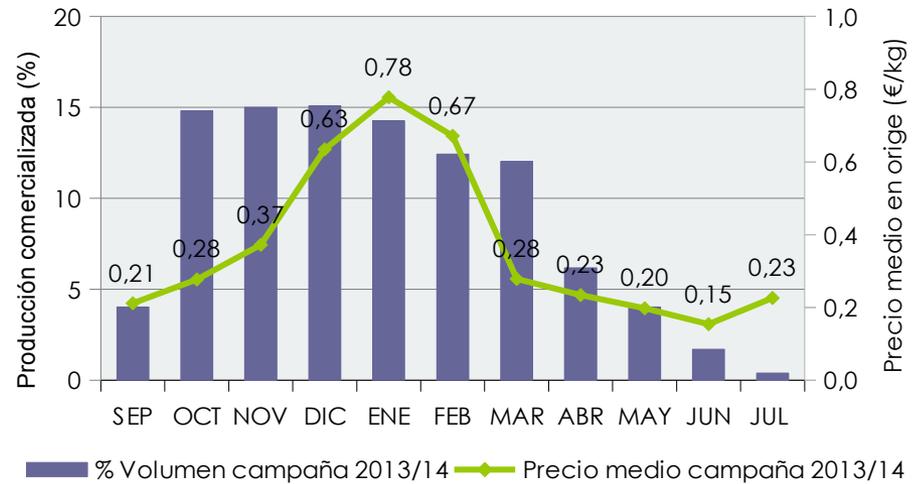


5. Pepino

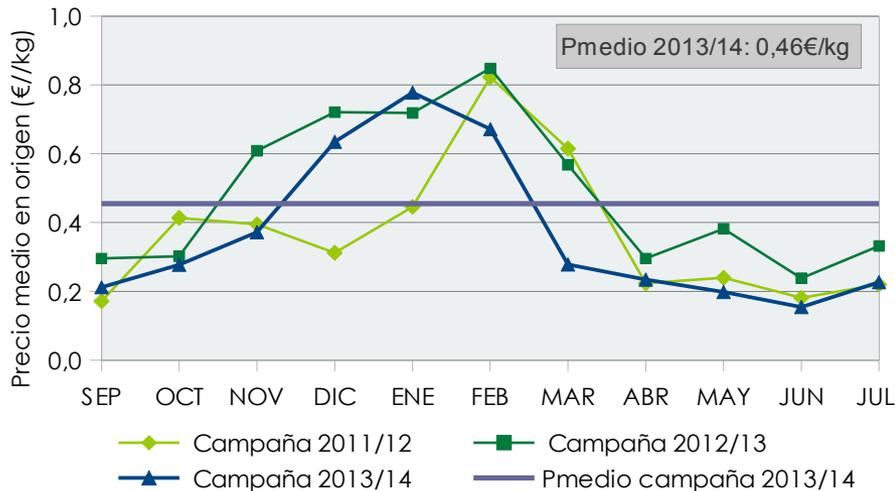
5.a. Evolución mensual del volumen comercializado y del precio en origen durante la campaña 2013/14

Entre los meses de **diciembre y febrero** las **cotizaciones** de pepino alcanzan los valores más **elevados** de la campaña. En estas fechas se comercializa el **42% del volumen global** de la campaña.

Drástica caída de precios en el mes de marzo y mantenimiento en niveles mínimos hasta final de campaña debido al comienzo anticipado de la temporada de pepino en Holanda. En este período se comercializó el **24%** del volumen global de la campaña.



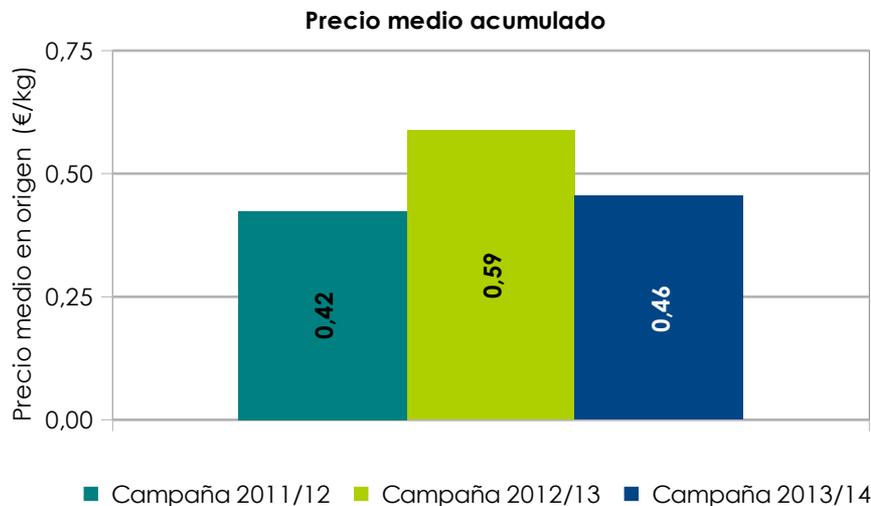
5.b. Evolución de los precios medios mensuales en origen en las tres últimas campañas



La **campaña** ha estado marcada por un paulatino incremento de las cotizaciones hasta alcanzar su máximo en el mes de enero, concentrándose la producción en este primer cuatrimestre. A partir de marzo los precios cayeron para mantenerse debajo de los 0,30€/kg hasta finalizar la campaña. La prolongación de la campaña de pepino en Holanda hasta finales de noviembre y el temprano inicio de una nueva temporada a finales de febrero determinan la trayectoria de cotizaciones de la campaña 2013/14.

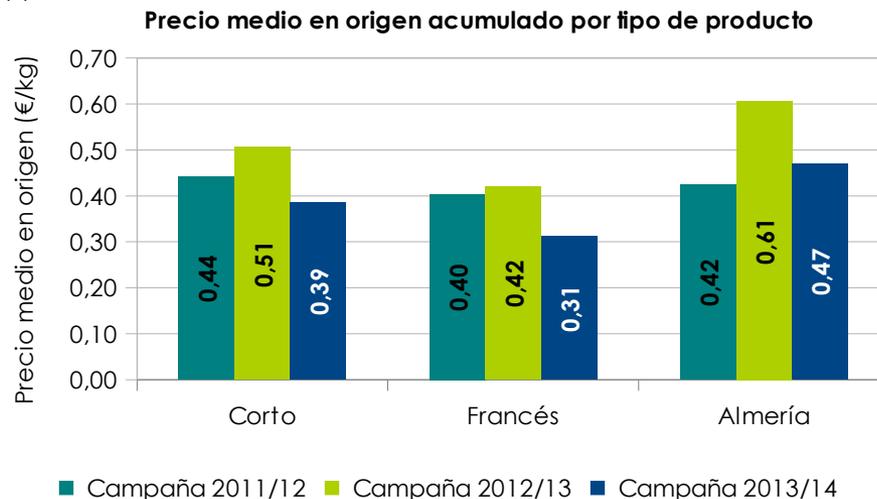
5 .Pepino

5.c. Análisis del precio medio acumulado por producto y por tipo en las tres últimas campañas



El pepino cierra la campaña 2013/14 **mejorando los resultados** del período **2011/12**, pero **perdiendo 0,13€/kg respecto** al período **2012/13**.

El pepino tipo Almería obtiene los mejores resultados de la campaña y supera ampliamente las cotizaciones medias de los tipos corto y francés.





5. Pepino

5.d. Síntesis de campaña

La superficie de pepino se mantiene prácticamente estable respecto a la pasada campaña, apreciándose una mayor apuesta por trasplantes tardíos de otoño tardíos que en campañas precedentes.

El pepino soportó junto con el tomate las cotizaciones más bajas en el inicio de la campaña, obteniendo las cotizaciones más negativas de las dos campañas precedentes. La abundante producción ofertada durante el primer trimestre de la temporada encontraba dificultad para situarse en un mercado saturado de producto de otras regiones.

A finales de noviembre la producción holandesa está prácticamente finalizada y los mercados centroeuropeos dirigen sus compras principalmente hacia Almería y Granada. Las cotizaciones inician entonces una escalada que culminará en el mes de enero (0,78€/kg). A partir de enero las plantaciones más avanzadas son sustituidas por trasplantes de primavera y la oferta de pepino inicia una suave trayectoria descendente que se intensifica en el mes marzo. Entre noviembre y febrero se registran las cotizaciones más favorables de la campaña, beneficiadas por la escasa competencia de terceros países y por la producción escalonada de las plantaciones de otoño.

En la segunda quincena de febrero la producción holandesa empieza a ser representativa e incrementa la presión sobre el producto español siguiendo una estrategia de captación de clientes ofertando producto a bajo precio. El inicio con cerca de un mes de antelación de la campaña holandesa, junto con una mayor apuesta de los productores andaluces por prolongar las plantaciones de pepino tardío afectan negativamente a la fijación de las cotizaciones en origen.

En marzo comienzan las producciones de primavera en Almería. La disponibilidad de producto en Centroeuropa provoca la orientación paulatina de las cadenas de distribución hacia estos mercados desembocando en un desajuste entre oferta y demanda, que rebajan la cotización media del producto de forma acusada (0,28€/kg). Las cotizaciones siguieron descendiendo aunque de forma más atenuada en los meses posteriores.

6. Calabacín

Avance de Valoración de Campaña 2013/14.

Almería

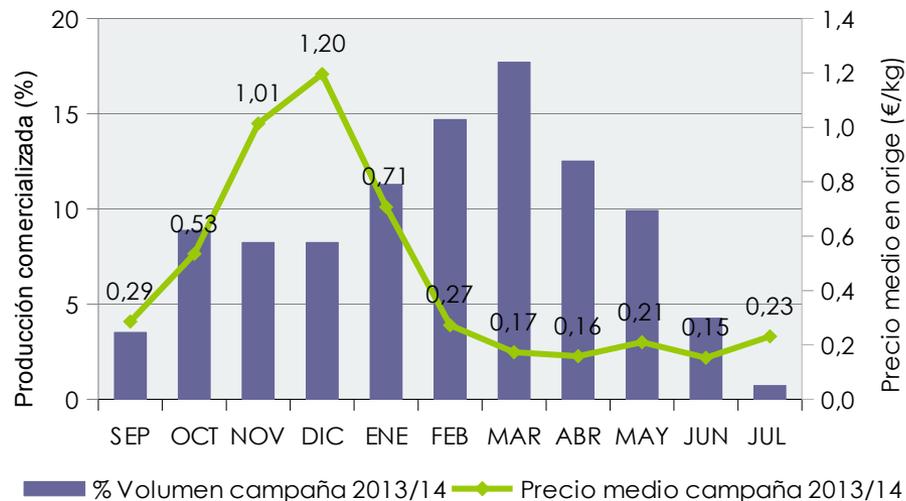


6. Calabacín

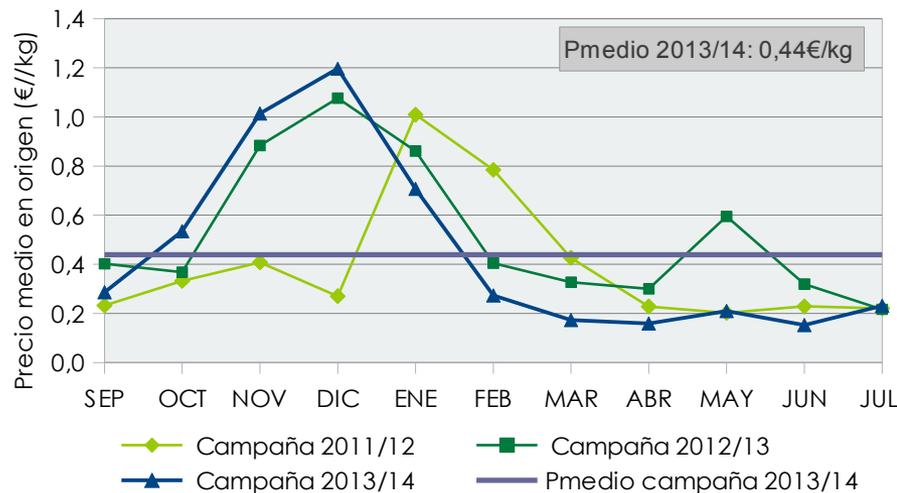
6.a. Evolución mensual del volumen comercializado y del precio en origen durante la campaña 2013/14

El calabacín obtiene **entre octubre y enero** las **cotizaciones más elevadas** del período (**37% del volumen** global de la campaña).

En noviembre y diciembre con apenas el 17% de la producción comercializada, el precio del calabacín supera el valor de 1€/kg. En el primer trimestre del año las cotizaciones caen bruscamente.



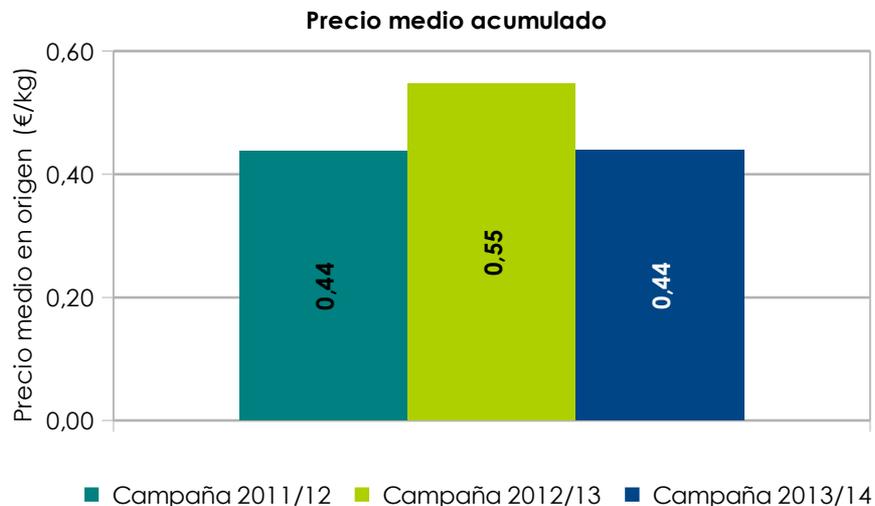
6.b. Evolución de los precios medios mensuales en origen en las tres últimas campañas



La evolución de cotizaciones mensuales dibuja una trayectoria similar a la campaña 2012/13, con cotizaciones superiores entre los meses de octubre y diciembre cuando la disponibilidad de producto es menor e inferiores desde enero a abril, donde la oferta de calabacín se eleva considerablemente.

6. Calabacín

6.c. Análisis del precio medio acumulado por producto y por tipo en las tres últimas campañas



El precio medio del calabacín se sitúa en niveles de **cotización similares** a la campaña **2011/12**, y pierde **0,11€/kg** respecto **respecto al período 2012/13**.



Nota:
No se analiza el precio medio por tipo de producto, ya que según datos del Observatorio de Precios y Mercados (CAPDR) el 98% del calabacín comercializados es del tipo verde, correspondiendo el 2% restante a otros tipos comerciales minoritarios.

6. Calabacín

6.d. Síntesis de campaña

La campaña de otoño ha estado marcada por el virus del rizado de Nueva Delhi (ToLCNDV). La incidencia del virus obligó a la retirada anticipada de determinadas plantaciones, ocasionando en el primer cuatrimestre de la campaña una reducción de la producción comercializada respecto al período precedente próxima al 15%. La menor disponibilidad de calabacín en Almería en este período provocó un incremento de las cotizaciones que superaron entre los meses de octubre y diciembre los valores medios de las dos campañas precedentes, alcanzándose en diciembre el valor máximo de la campaña (1,20€/kg)

A diferencia de lo que pudieran indicar los favorables precios registrados por el calabacín entre los meses de octubre y enero, la demanda centroeuropea de producto almeriense no ha sido elevada. Así la reducción de la producción causada por el virus Nueva Delhi y la existencia de un menor volumen de calabacín para proveer los programas comerciales elevaron considerablemente los precios en origen. Ante esta circunstancia numerosos clientes europeos optaron por asegurarse el suministro de producto cerrando programas con otros orígenes de producción como Marruecos, país que ofrecía producto más económico y no presentaban síntomas de limitación de producción por efecto del virus.

A pesar de la reducción del rendimiento sufrido por el calabacín en la campaña de otoño, los elevados precios registrados en ese período animaron a numerosos productores de calabacín a realizar un nuevo ciclo de este cultivo. Esta situación provocó un incremento sustancial de la oferta durante los meses de febrero y marzo, período en el que Marruecos también disponía de abundante producción. La considerable oferta provocaba una notable pérdida del valor del producto, bajando de 0,20€/kg en marzo. Cerca de dos meses de cotizaciones bajas provocaron que determinados productores optaran por arrancar anticipadamente sus plantaciones a lo largo del mes de mayo. En este período el volumen comercializado se redujo entre un 25-30% respecto a la misma fecha de la campaña precedente y el precio subió hasta registrar un valor medio para el agricultor de 0,21€/kg volviendo a bajar en junio con la campaña prácticamente terminada.

7. Berenjena

Avance de Valoración de Campaña 2013/14.

Almería

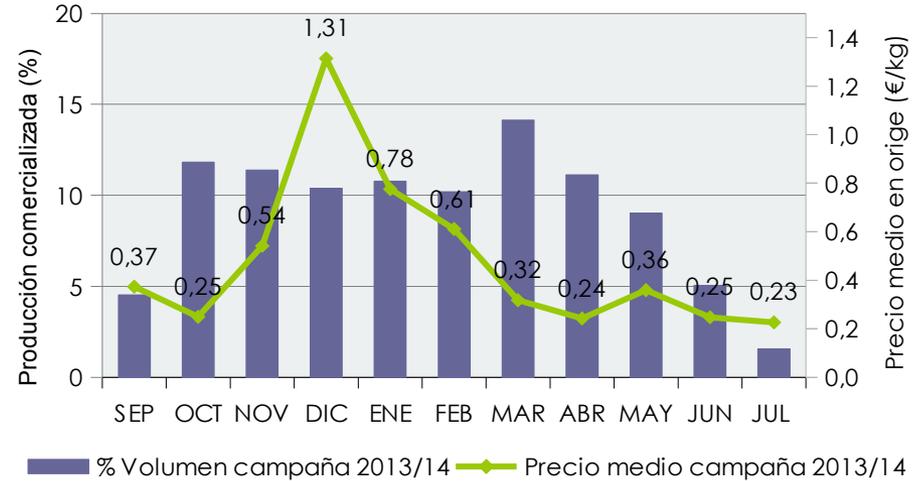


7. Berenjena

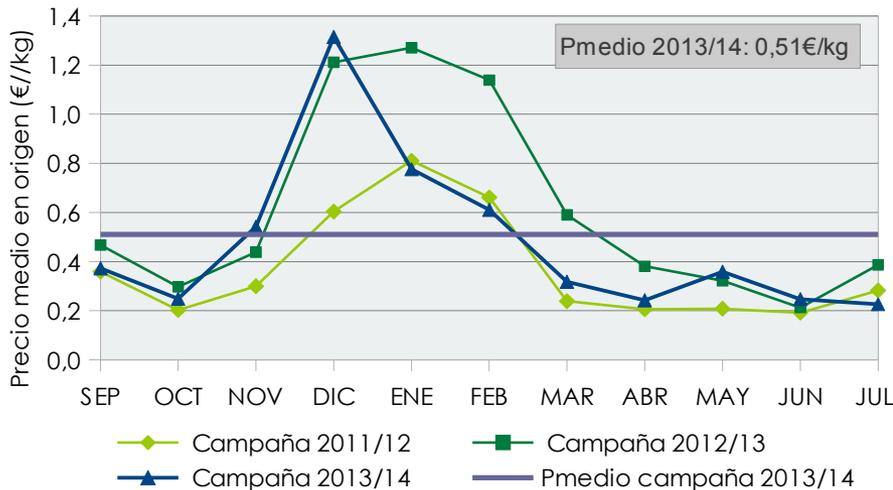
7.a. Evolución mensual del volumen comercializado y del precio en origen durante la campaña 2013/14

El **43%** de la producción comercializada en la campaña 2012/13 ha obtenido una cotización **superior** al precio medio de campaña (**0,51€/kg**).

Entre los meses de marzo y junio se comercializa el 39% de la producción global.



7.b. Evolución de los precios medios mensuales en origen en las tres últimas campañas



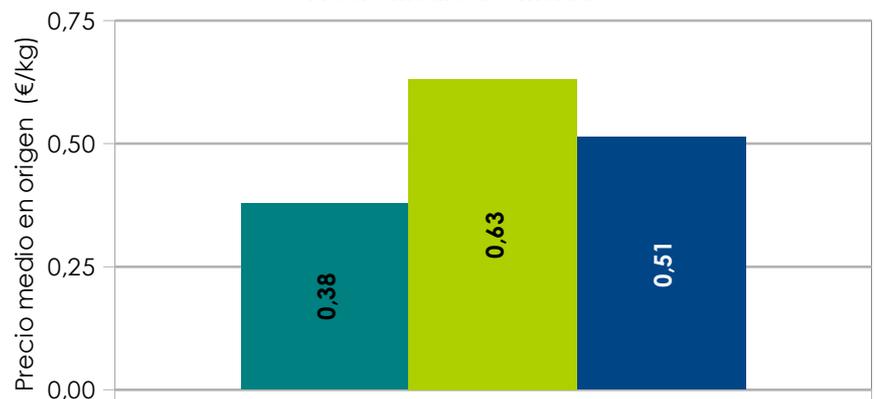
La evolución mensual de cotizaciones revela un brusco ascenso hasta el mes de diciembre (1,31€/kg), y un acusado descenso desde entonces hasta el mes de abril.

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

7. Berenjena

7.c. Análisis del precio medio acumulado por producto y por tipo en las tres últimas campañas

Precio medio acumulado



■ Campaña 2011/12 ■ Campaña 2012/13 ■ Campaña 2013/14

El precio medio de berenjena cae 0,12€/kg respecto a la campaña precedente y supera en 0,13€/kg la cotización media del período 2011/12.

La berenjena rayada continúa mostrándose como el tipo más valorado, aunque es minoritario.



Precio medio en origen acumulado por tipo de producto



■ Campaña 2011/12 ■ Campaña 2012/13 ■ Campaña 2013/14

7. Berenjena

7.d. Síntesis de campaña

El inicio de campaña venía marcado por una menor superficie de cultivo respecto a la campaña anterior (5%), a pesar de ello, las favorables condiciones climáticas experimentadas durante la mayor parte de la campaña han propiciado un pequeño incremento productivo (3%).

Los primeros meses de la campaña transcurrieron con cotizaciones inferiores a la campaña precedente. Las cálidas temperaturas del otoño permitieron la prolongación de las campañas hortícolas en Centroeuropa retrasando el inicio de la campaña de exportación de Almería y la subida de las cotizaciones hasta finales de noviembre. En diciembre Almería se convierte en el proveedor principal de los mercados europeos y las cotizaciones alcanzan los valores más elevados de la campaña (1,31€/kg).

Con la llegada del nuevo año la oferta se mantiene estable y la cotización del producto se reduce de forma significativa, no obstante los precios continúan siendo beneficiosos para los productores hasta el mes de febrero.

La primavera trae consigo un aumento de los niveles de radiación y de temperatura que favorece un significativo incremento de la producción. En marzo se concentra la máxima producción de berenjena de la campaña, se produce un desajuste entre oferta y demanda y el producto sufre una fuerte depreciación que continuará en el mes de abril, cuando países como Italia, Francia y Holanda empiezan su producción. En mayo las plantaciones de primavera ya ofrecen un volumen significativo de producto que mejora la calidad de la berenjena comercializada, lo que se traduce en un incremento de cotización. En el tramo final de la campaña los volúmenes comercializados son poco significativos y el precio del producto desciende gradualmente.



8. Judía verde

Avance de Valoración de Campaña 2013/14.

Almería

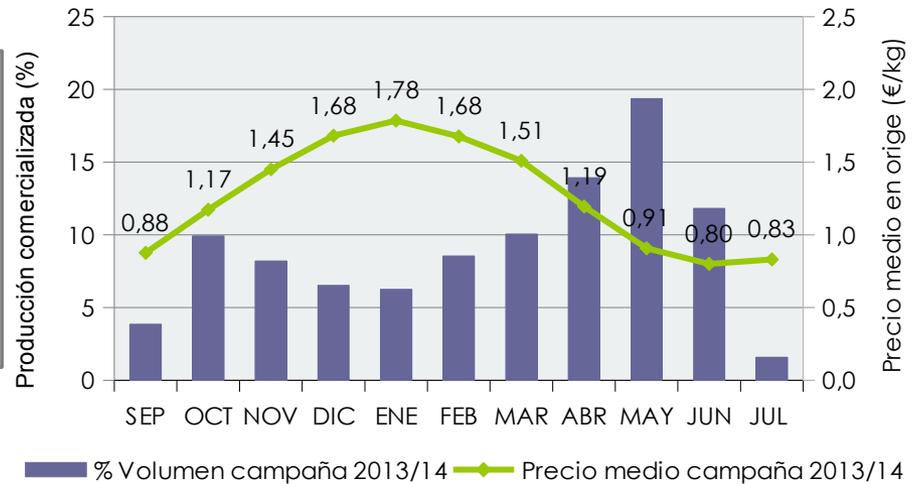


8. Judía verde

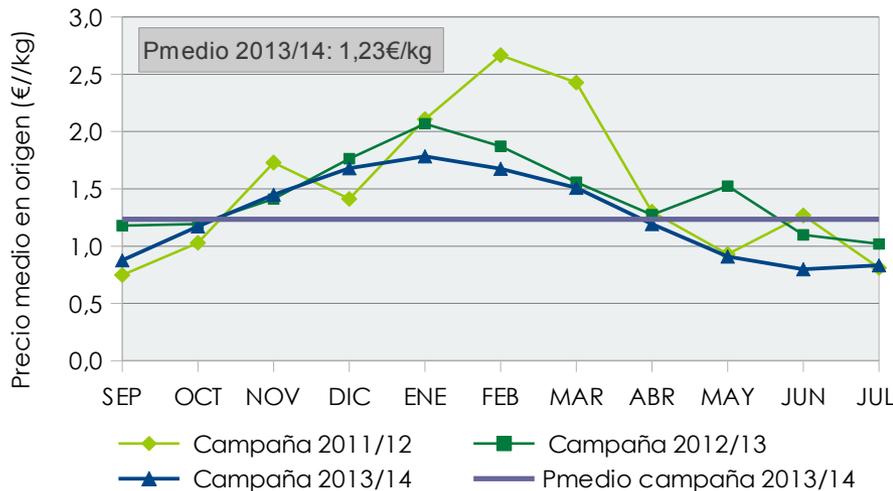
8.a. Evolución mensual del volumen comercializado y del precio en origen durante la campaña 2013/14

Cerca del 40% del volumen comercializado ha registrado una cotización media superior al precio medio de la campaña (1,23€/kg).

La producción de judía verde gana intensidad en los meses de abril, mayo y junio, período en el que se concentra el 44% de la producción global de judía.



8.b. Evolución de los precios medios mensuales en origen en las tres últimas campañas

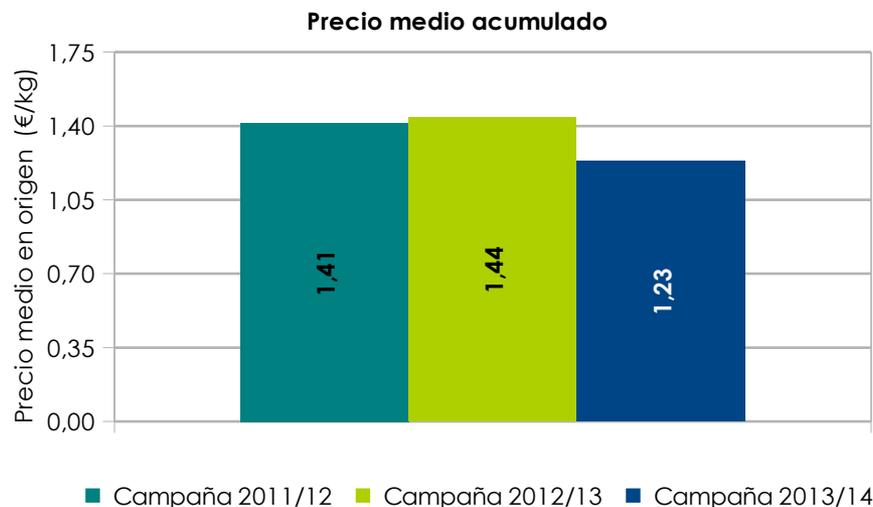


La campaña 2013/14 dibuja una **evolución de cotizaciones semejante a la campaña precedente**, aunque con valores inferiores a esta excepto en el mes de noviembre.

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

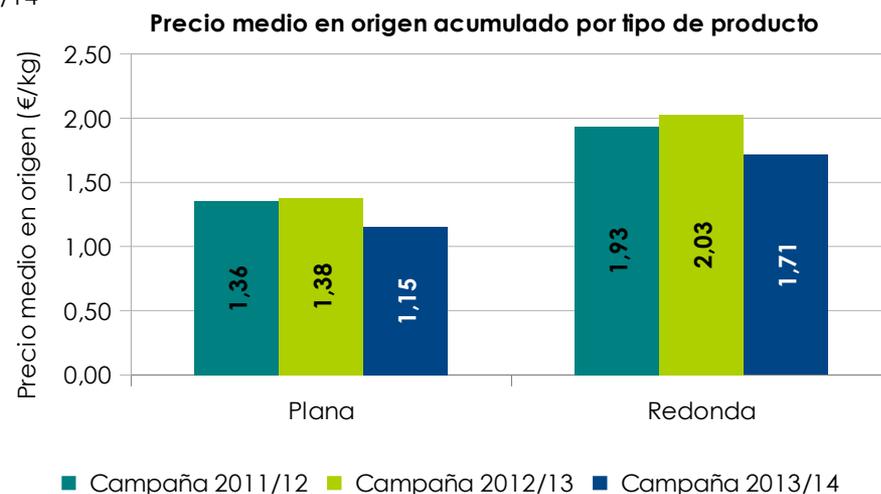
8. Judía verde

8.c. Análisis del precio medio acumulado por producto y por tipo en las tres últimas campañas



La judía verde registra en el período 2013/14 la **cotización** media **más baja** de las dos últimas campañas.

La judía plana y la judía redonda se deprecian en porcentaje similar respecto al período comparado.





8. Judía verde

8.d. Síntesis de campaña

La campaña de judía verde alcanzaba volúmenes significativos en el mes de octubre, coincidiendo en la segunda quincena del mes con las primeras producciones de Marruecos. La campaña marroquí se iniciaba con cierto retraso desarrollando una estrategia de cultivo centrada en una mayor concentración de la producción en los meses invernales. Las cotizaciones de la judía almeriense en los dos primeros meses de campaña fue inferior al período precedente, al verse afectada por la existencia de abundante producción de orígenes diversos hasta el mes de octubre.

En el período comprendido entre noviembre y enero la bajada de las temperaturas en las zonas de producción tanto de Almería, como de Granada y Marruecos provocan una paulatina reducción de la oferta que favorece el incremento del valor del producto, alcanzando en los meses de enero y febrero las cotizaciones máximas de la campaña. En los primeros meses del año no existía una importante oferta de judía en Andalucía encontrándose los cultivos en una etapa de transición productiva entre las plantaciones de otoño y de primavera y las cotizaciones alcanzan los valores máximos de la campaña.

Las plantaciones de primavera iniciaban su producción en Almería a mediados de abril provocando un incremento significativo de la oferta que alcanzaba el umbral de la campaña en el mes de mayo y se producía una sustancial caída del precio medio por debajo de 1€/kg, la cotización más negativa desde el mes de septiembre. En mayo coinciden con las producciones almerienses las nuevas plantaciones de judía de la costa oriental de Granada, y las producciones de primavera de Marruecos alcanzan volúmenes representativos. A estos orígenes se suman otros como Egipto, Sudáfrica y Kenia.

A finales de mayo la judía marroquí pierde calidad, por lo que suele llegar a los mercados con síntomas de deshidratación. A finales de junio las plantaciones invernadas de Almería van dando paso progresivamente a cultivos bajo estructuras de malla o al aire libre del interior de la provincia.

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



9. Conclusiones

El desarrollo de la campaña hortícola 2013/14 ha estado marcado por una **atípica climatología**, con escasas precipitaciones y temperaturas primaverales durante el otoño y con temperaturas otoñales durante gran parte del invierno. Estas condiciones han contribuido a una **prolongación de los ciclos de otoño-invierno** y a un incremento productivo en la mayor parte de los cultivos analizados.

La campaña 2013/14 ha supuesto un **nuevo récord en términos de superficie y producción**. El número de hectáreas de cultivo se incrementa un 17% y la producción un 9% respecto a la media de las tres campañas precedentes. **Calabacín, pimiento y tomate** son los productos que **incrementan** en mayor medida su **superficie** respecto al período 2012/13, obteniendo el tomate y el pimiento también incrementos en producción. No es el caso del calabacín, en el que la incidencia del virus del rizado de nueva Delhi ocasionó en el primer cuatrimestre de la campaña una reducción de la producción respecto al período precedente próxima al 15%. No obstante, los elevados precios de este periodo provocaron un incremento de la superficie de calabacín de primavera en el que los efectos del virus no fueron significativos.

Todos los hortícolas analizados **excepto el tomate y especialmente el tipo cherry** obtienen **cotizaciones** sensiblemente **inferiores al período 2012/13**. **Pepino, calabacín, berenjena y judía verde** son los productos que obtienen los **mayores decrementos de cotización** respecto al período 2012/13. Las variaciones oscilan entre el 20% de pepino, calabacín y berenjena y el 15% de judía verde.

Respecto a la campaña 2011/12 el calabacín y el tomate presentan cotizaciones similares, la judía obtiene peores resultados y pimiento, pepino y berenjena mejoran sustancialmente su cotización en la campaña 2013/14.

Las condiciones climáticas en **países competidores** como Holanda, Bélgica o Francia han sido especialmente benévolas esta campaña, favoreciendo una **prolongación de sus producciones** hasta finales de noviembre y un inicio anticipado de la nueva campaña que ha acortado el período de exportación almeriense.

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

Boletín Final.

Avance de la Valoración de Campaña 2013/14

Hortalizas protegidas. Almería

Observatorio de precios y mercados



Julio 2014