

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

Evaluación de la Campaña de hortícolas protegidos Almería 2012/13



Observatorio de precios y mercados

Octubre 2013

Resumen

La campaña de otoño y la primera mitad de la campaña de primavera se han caracterizado por una inestabilidad climatológica y un déficit de radiación solar, que contrasta con la escasez de precipitaciones y los favorables niveles de radiación vividos en la campaña precedente. Estas condiciones han influido de forma considerable en las cantidades recolectadas y en la distribución mensual de la producción.

La producción de melón y sandía se iniciaba con un retraso entre 15 y 20 días respecto a la fecha prevista. La menor orientación hacia trasplantes tempranos y unas condiciones climáticas adversas han contribuido a esta demora de la producción almeriense.

La campaña 2012/13 ha marcado un nuevo máximo en términos de superficie y producción. La superficie de cultivo asciende a 41.375 hectáreas y la producción a 2,8 millones de toneladas, apreciándose incrementos del 12% en superficie y del 8% en producción respecto a la media de las tres campañas precedentes.

El tomate es el principal producto de la horticultura almeriense con 958.462 toneladas producidas, seguido del pimiento con 540.590 toneladas, del pepino con 411.189 toneladas, del calabacín con 371.294, de la berenjena con 145.973 toneladas, y de la judía con 24.123 toneladas. Dentro de los cultivos de verano se encuentran la sandía con 284.627 toneladas y el melón con 102.534 toneladas.

Judía verde, calabacín y pimiento son los cultivos que mayor crecimiento productivo han experimentado, mejorando la media de las tres campañas precedentes entre un 65-15%. Tomate, sandía y pepino presentan un incremento más atenuado entre el 8-2%; mientras que melón y berenjena sufren caídas de producción del 15 y 9% respectivamente.

Resumen

El volumen de las exportaciones almerienses en la campaña 2012/13 se cifra en 1,74 millones de toneladas superando en un 8% los datos medios de las tres campañas precedentes. Los productos con mayor incremento del volumen exportado son tomate, pimiento, calabacín, pepino y judía verde. La sandía tiene un crecimiento moderado, mientras que melón y berenjena ven reducidas sus exportaciones al disminuir su producción.

El valor de las exportaciones almerienses en la campaña 2012/13 asciende a 1.694 millones de euros, superando en un 18% los ingresos medios de las tres campañas precedentes. Todos los productos analizados a excepción de melón mejoran los resultados del período comparado. Pepino, calabacín, sandía, berenjena y judía verde son los hortalizas con mayor incremento en el valor de las exportaciones.

El precio medio percibido por el agricultor en la campaña 2012/13 ha superado ampliamente las cifras del período precedente en la mayoría de los productos analizados. Berenjena, pepino, calabacín y pimiento son los productos más beneficiados de la campaña en términos económicos, obteniendo los mayores incrementos de cotización respecto al período 2011/12. Las variaciones oscilan entre el 19% del pimiento y el 63% de la berenjena. Melón y tomate han obtenido cotizaciones similares al período 2011/12.



CONTENIDOS

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

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



CONTENIDOS

11. Comercio Exterior

- ✓ Análisis del volumen, valor y precio de las exportaciones en el período 2009/13
- ✓ Evolución mensual del valor de las exportaciones en el período 2009/13

12. Conclusiones



1. Notas Metodológicas

Definiciones

Precio medio en origen :

Importe de venta del agricultor a la entrega del género en el almacén o comercializadora sin IVA. 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. CAPMA

Los precios en origen o percibidos por el productor proceden de consultas realizadas al Observatorio de Precios y mercados de la CAPMA. Las consultas recogen los precios medios de liquidación de I y II categoría comercial ponderados 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 28 de las campañas 2010/11, 2011/2012 y 2012/13.

· Los precios se refieren a las 8 principales hortalizas cultivadas en invernadero.

Delegación Territorial de Almería. CAPMA

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

Fuentes de información (continuación)

Cartografía de invernaderos en el litoral de Andalucía Oriental. Campaña 2012. CAPMA

- Ofrece información de la superficie global invernada en la provincia de Almería y de sus distintos municipios, utilizando una metodología basada en el análisis de imágenes satélite.

Datacomex. Ministerio de Economía y Competitividad.

- Estadísticas del comercio exterior español. Se analiza la evolución de las exportaciones realizadas desde Almería al resto del mundo en la campaña actual y en las tres anteriores.
- El precio de exportación se corresponde a un precio salida centro de manipulación.
- Los productos considerados en las exportaciones se corresponden tanto a hortalizas cultivadas en invernadero, bajo malla y al aire libre.

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 hortícola en la campaña actual y en las tres precedentes

Superficie Hortícola Protegida Almería (ha)					
	Campaña 2012/13	Campaña 2011/12	Campaña 2010/11	Campaña 2009/10	Variación 2012/13-Media 2009/13 (%)
Tomate	10.232	9.013	8.928	9.794	11%
Pimiento	8.406	7.336	7.240	7.398	15%
Pepino	4.920	4.533	4.550	4.498	9%
Calabacín	6.358	5.699	5.100	4.830	22%
Berenjena	2.006	2.189	1.923	1.823	1%
Judía verde	1.283	1.137	649	740	52%
Melón	3.211	3.003	3.282	3.756	-4%
Sandía	4.959	4.615	4.056	4.641	12%
Total	41.375	37.525	35.728	37.480	12%

La superficie invernada* se cuantifica en 28.576 hectáreas. No obstante, la realización de un segundo ciclo en la mayoría de los productos eleva la superficie efectiva a 41.375 hectáreas.

La superficie invernada se ha **incrementado un 10% respecto al período 2011/12**, sumando dos campañas de crecimiento consecutivo.

Fuente: Delegación Territorial de Almería. CAPMA

*Cartografía de invernaderos en el litoral de Andalucía Oriental. Campaña 2012. CAPMA

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

La campaña 2012/13 supera en un 1% los resultados del período precedente.

Calabacín, pimiento y tomate, son junto con **judía verde** los productos que **incrementan** en mayor medida su producción respecto a la media del período 2009/12, a diferencia de **melón y berenjena** que experimentan un significativo **retroceso productivo**.

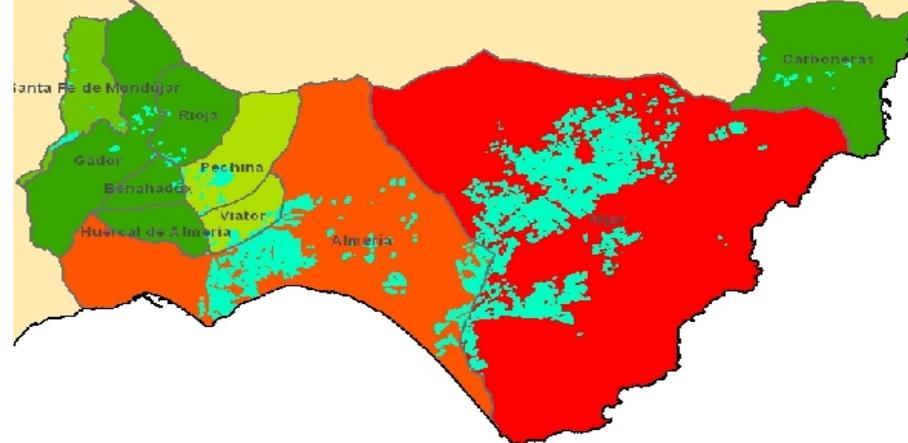
Producción Hortícola Protegida Almería (t)					
	Campaña 2012/13	Campaña 2011/12	Campaña 2010/11	Campaña 2009/10	Variación 2012/13-Media 2009/13 (%)
Tomate	958.462	925.740	887.416	852.989	8%
Pimiento	540.590	511.645	468.862	435.565	15%
Pepino	411.189	407.354	421.635	378.317	2%
Calabacín	371.294	350.596	293.072	260.233	23%
Berenjena	145.973	187.655	153.130	139.658	-9%
Judía verde	24.123	21.168	12.034	10.745	65%
Melón	102.534	109.345	120.243	130.209	-15%
Sandía	284.627	291.535	251.440	283.240	3%
Total	2.838.792	2.805.038	2.607.832	2.490.956	8%

Fuente: Delegación Territorial de Almería. CAPMA

2. Superficie y Producción invernada

2.3. Distribución de invernaderos en la provincia de Almería

Campo de Níjar y Bajo Andarax



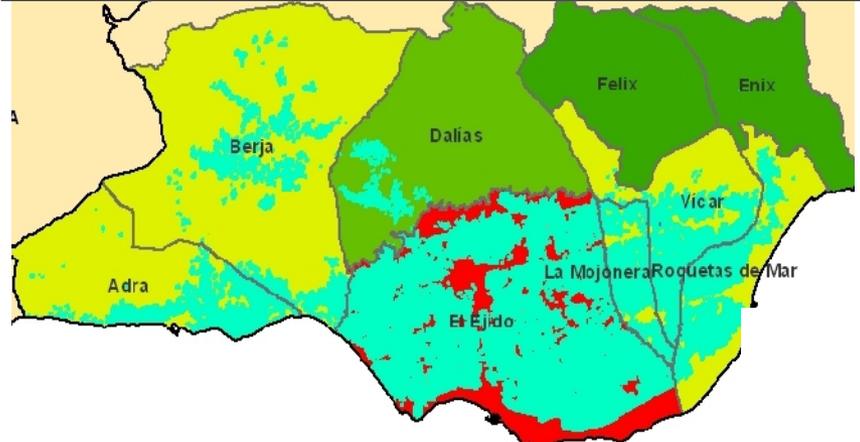
T.M. según superficie protegida

- ≥ 50 ha
- 50-100 ha
- 100-500 ha
- 500-1000 ha
- 1000-2000 ha
- 2000-3000 ha
- > 3000 ha
- Invernaderos

La superficie invernada de la comarca de Campo de Níjar y Bajo Andarax asciende a 7.549 hectáreas.

Fuente: Cartografía de invernaderos en el litoral de Andalucía Oriental. Campaña 2012. CAPMA

Campo de Dalías



T.M. según superficie protegida

- ≤ 100 ha
- 100-500 ha
- 500-1000 ha
- 1000-2000 ha
- 2000-3000 ha
- 3000-4000 ha
- 4000-5000 ha
- > 5000 ha
- Invernaderos

La comarca de Campo de Dalías cuenta con una superficie invernada de 20.457 hectáreas.

Fuente: Cartografía de invernaderos en el litoral de Andalucía Oriental. Campaña 2012. CAPMA

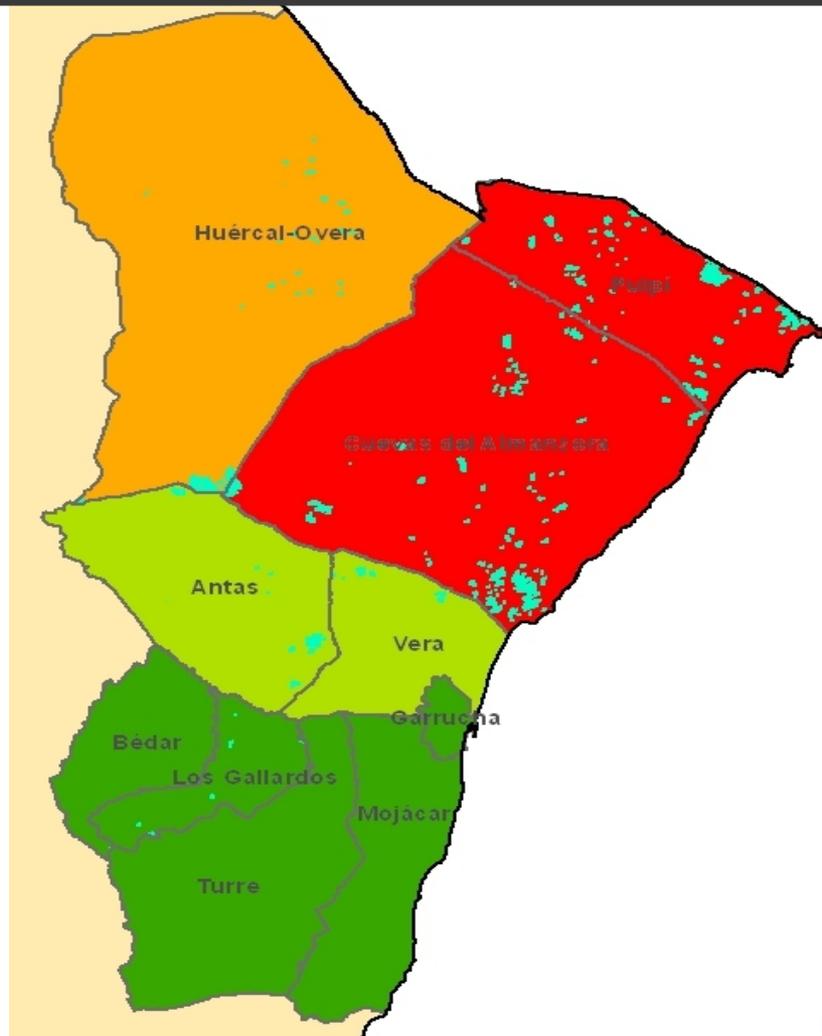
Se permite la reproducción total o parcial de los datos o gráficos de esta publicación, citando su procedencia.

2. Superficie y Producción invernada

Bajo Almanzora

La superficie invernada del Bajo Almanzora se cifra en 570 hectáreas.

T.M. según superficie |



3. TOMATE

Evaluación Campaña 2012/13. Almería

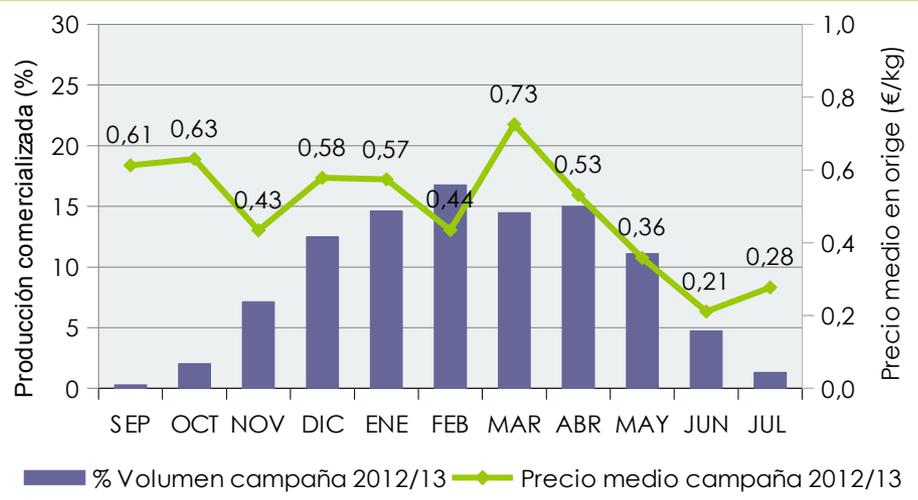


3. Tomate (excepto tipo cherry)

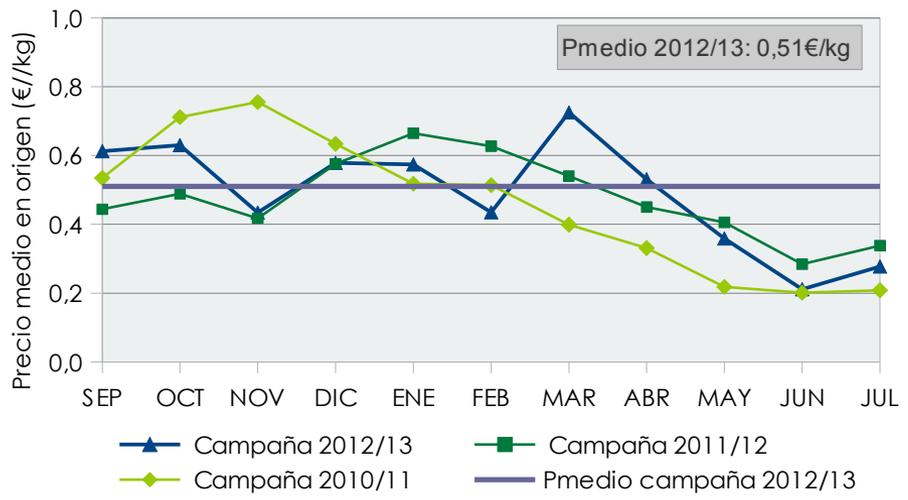
3.a. Evolución mensual del volumen comercializado y del precio en origen durante la campaña 2012/13

En la campaña 2012/13 un 59% de la producción comercializada ha obtenido un precio medio superior a la media de campaña (0,51€/kg).

El mes de marzo es el más favorable en términos económicos comercializándose un 15% de la producción a un precio medio de 0,73€/kg.



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



Las cotizaciones medias mensuales superan los datos de la campaña precedente excepto en los meses de enero y febrero y en el tramo final de la campaña.

La atípica climatología vivida en la campaña 2012/13 ha provocado una evolución de precios a partir del mes de enero alejada del paralelismo observado en las dos campañas anteriores.

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

3. Tomate (excepto tipo cherry)

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

Precio medio acumulado



■ Campaña 2012/13 ■ Campaña 2011/12 ■ Campaña 2010/11



Los tipos asurcado, rama y liso son los más valorados del período 2012/13, mientras que los tipos pera y larga vida registran las cotizaciones más bajas.

Los tipos liso, rama y larga vida mejoran los resultados de las dos campañas precedentes.

Precio medio en origen acumulado por tipo de producto



■ Campaña 2012/13 ■ Campaña 2011/12 ■ Campaña 2010/11

3. Tomate (excepto tipo cherry)

3.d. Síntesis de campaña

La superficie de tomate en Almería se ha incrementado un 14% respecto a la pasada campaña, mientras que la producción ha crecido un 4%. Los productores han optado por este cultivo animados por los favorables resultados del período 11/12.

La campaña comenzaba con un retraso de 10-12 días debido a incidencias en la fase de semillero, que ha supuesto un desfase en la curva de producción de 15-20 días. En los primeros meses del período la cotización del producto se beneficiaba de la escasez de producción en Marruecos, donde un fuerte viento cálido había afectado a la fase inicial de los cultivos. A finales de octubre Marruecos recuperaba su capacidad productiva e incrementaba sus exportaciones a la UE, ejerciendo una fuerte competencia sobre el tomate de Almería. En noviembre el país alahuita introducía producto por debajo del mínimo establecido en el Acuerdo de Asociación con la UE (46,1€/100kg), situación a la que se sumaba una considerable oferta holandesa a bajo precio en el tramo final de su campaña. La cotización del producto descendía hasta 0,43€/kg ese mes.

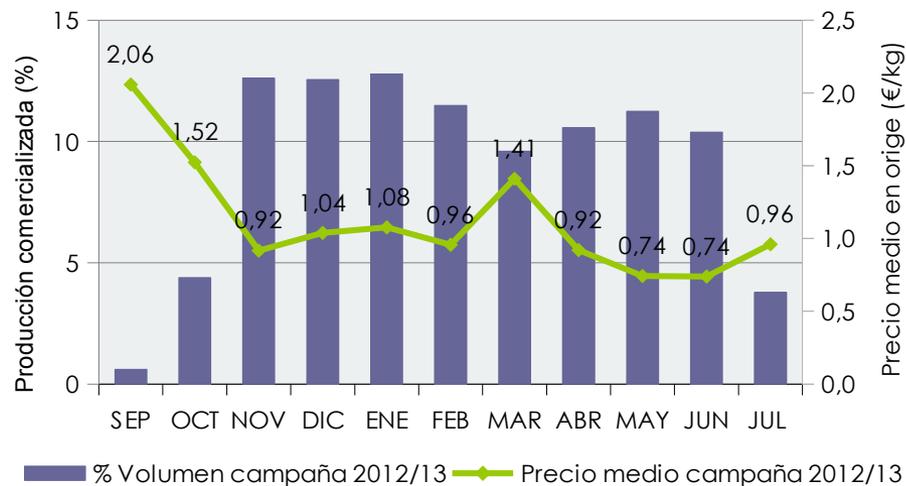
En febrero los importantes volúmenes de tomate marroquí y el final de la producción murciana, ambos orígenes centrados en una oferta de precios bajos provocaban la caída del precio del tomate almeriense, en el ecuador productivo de la campaña. En marzo el sur de España era azotado por varios temporales de frío y lluvia que provocaban una reducción de la oferta y un incremento de las cotizaciones en origen. En este período se alcanzaba el valor máximo de la campaña (0,73€/kg).

Las primeras producciones de primavera se retrasaban hasta mediados de abril. En estas fechas el inicio de la campaña holandesa con cotizaciones muy ajustadas, perjudicaba el precio del producto almeriense que iniciaba una pronunciada caída hasta el mes de junio y repuntaba ligeramente en el mes de julio.

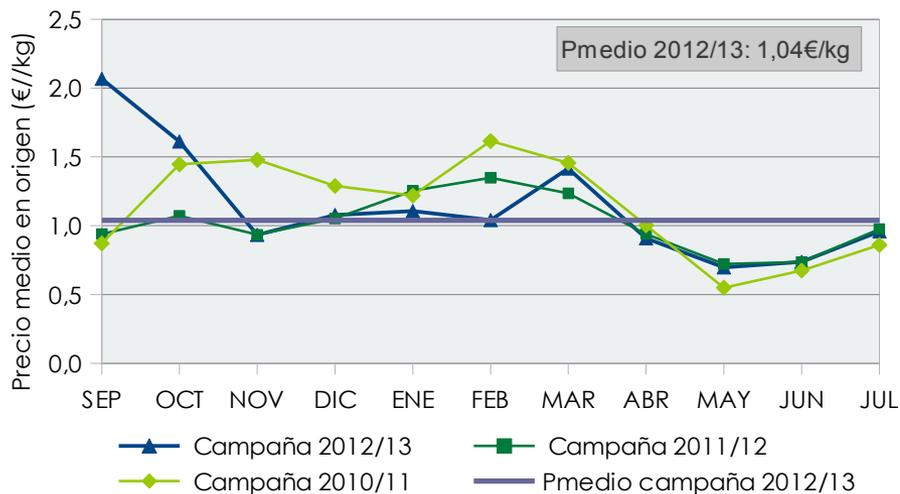
3.1 Tomate Cherry

3.1.a. Evolución mensual del volumen comercializado y del precio en origen durante la campaña 2012/13

En la campaña 2012/13 un 27% de la producción comercializada ha obtenido un precio medio superior a la media de campaña (1,04€/kg).



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



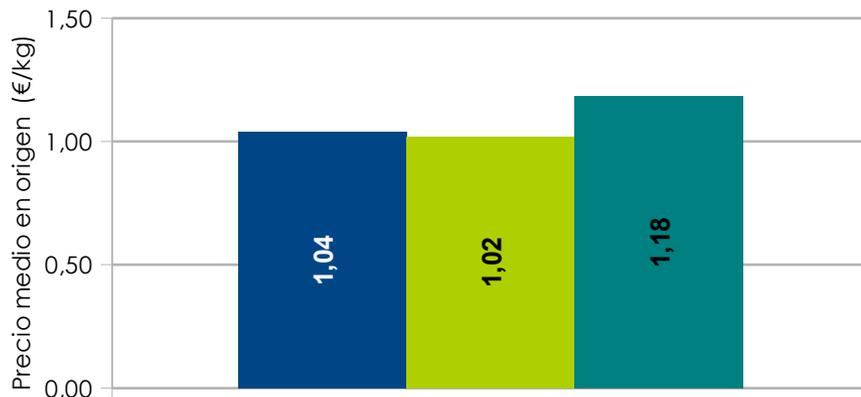
La evolución mensual de precios de la campaña 2012/13 ofrece unos resultados más positivos que la campaña precedente, aunque inferiores al período 2010/11.

En el período actual sólo durante los meses de septiembre, octubre, enero y marzo se obtiene una cotización media mensual superior al precio medio de campaña.

3.1. Tomate Cherry

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

Precio medio acumulado



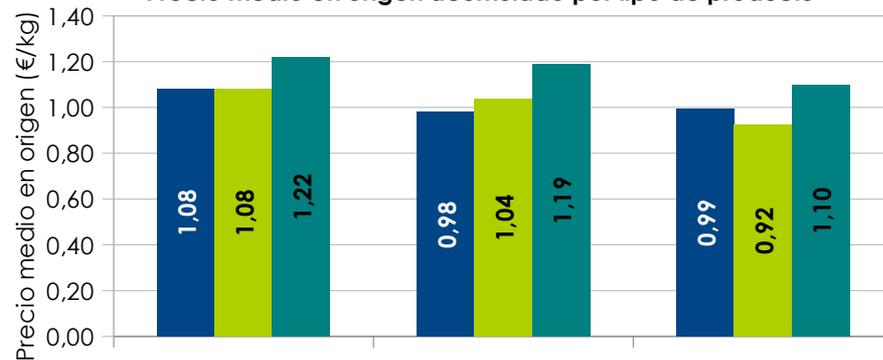
■ Campaña 2012/13 ■ Campaña 2011/12 ■ Campaña 2010/11

El tipo cherry pera rojo es el más cotizado en las últimas campañas y el cherry redondo rama rojo es el único que no mejora las cifras de la campaña precedente.

Todos los tipos analizados rebajan su cotización respecto al período 2010/11 y sólo el cherry redondo rama lo hace también respecto a la campaña 2011/12.



Precio medio en origen acumulado por tipo de producto



■ Campaña 2012/13 ■ Campaña 2011/12 ■ Campaña 2010/11

3.1. Tomate cherry

3.1.d. Síntesis de campaña

En los meses iniciales de campaña la escasa competencia de terceros países favorece un récord histórico de las cotizaciones en origen. El final prematuro de las producciones europeas, junto con la reducción de la producción en Marruecos, donde la adversa climatología en las etapas iniciales de transplante había obligado a retirar los cultivos dañados, intensificaba la demanda del tomate cherry nacional.

En noviembre el producto se depreciaba considerablemente al recuperar Marruecos sus niveles de producción. En diciembre, el aumento de la demanda previa al período navideño frenaba su depreciación y favorecía una pequeña recuperación de las cotizaciones. La reducción térmica del período invernal regulaba la producción nacional y marroquí y las cotizaciones se estabilizaban prácticamente hasta mediados de febrero.

La drástica caída de las temperaturas a finales de febrero y las precipitaciones constantes en los primeros días de marzo provocaron un reducción de la oferta tanto nacional como marroquí que elevó la cotización del tomate cherry por encima de 1,40€/kg.

Con la llegada de la primavera las condiciones climáticas mejoran y los volúmenes recolectados recuperan la normalidad. Las plantaciones de primavera incrementan paulatinamente su producción y el crecimiento de la oferta propicia una depreciación del producto, que registra cotizaciones inferiores a 1€/kg hasta fin de campaña.



4. PIMIENTO

Evaluación Campaña 2012/13. Almería

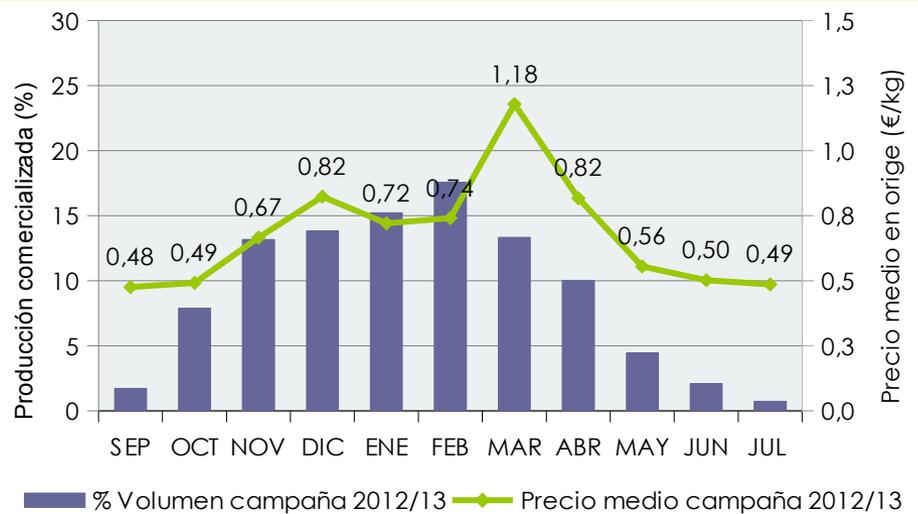


4. Pimiento

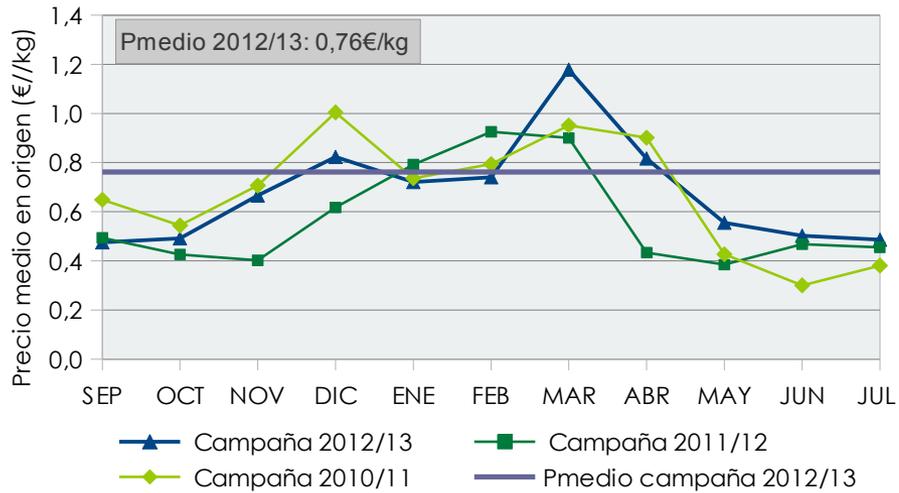
4.a. Evolución mensual del volumen comercializado y del precio en origen durante la campaña 2012/13

En el mes de marzo se registra el precio más elevado de la campaña, comercializándose en torno al 13% de la producción global de pimiento.

Cerca de un 40% del volumen comercializado logra un precio mensual superior a la media de campaña (0,76€/kg).



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



La evolución mensual de las cotizaciones en la campaña 2012/13 apunta una tendencia ascendente hasta el mes de marzo y un pronunciado descenso en abril y mayo, coincidiendo con el inicio de campaña de otras zonas productoras. En el tramo final de la campaña la depreciación del producto se suaviza.

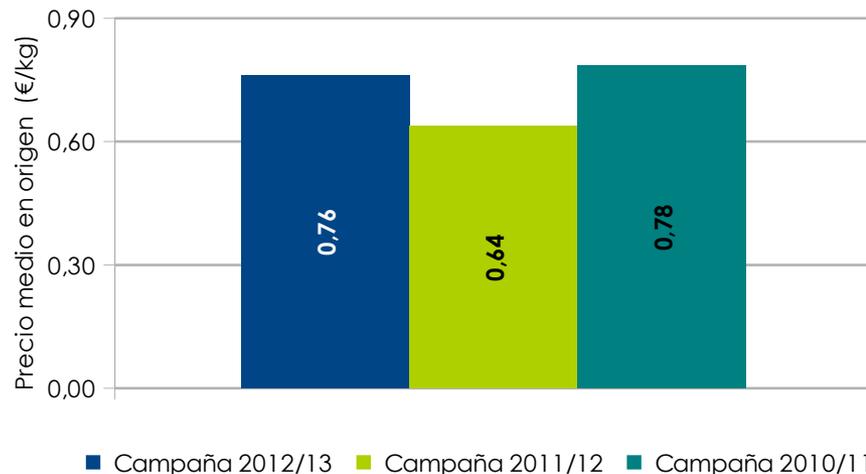
El balance de cotizaciones mejora los resultados del período precedente salvo en los meses de septiembre, enero y febrero.

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

4. Pimiento

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

Precio medio acumulado

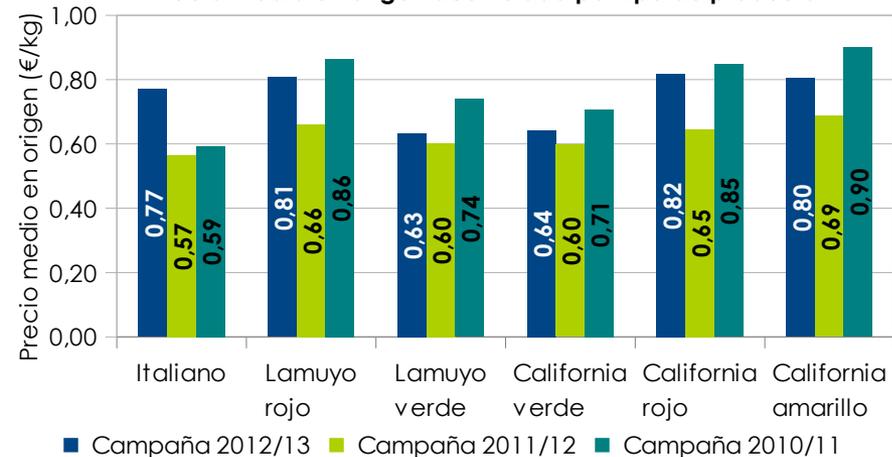


Todos los tipos analizados mejoran los resultados del período 2011/12. El pimiento italiano obtiene las mejores cotizaciones de las tres últimas campañas.

Los tipos California rojo y amarillo, así como el Lamuyo rojo obtienen cotizaciones medias iguales o superiores a 0,80€/kg en la campaña 2012/13.



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, centrada especialmente en los transplantes medios y tardíos. La superficie de cultivo aumentaba un 15% respecto a la pasada campaña mientras que la producción lo hacía un 6%, según datos de la Delegación Territorial de la CAPMA en Almería.

A principios de noviembre la finalización anticipada de la producción holandesa ante las condiciones climáticas prácticamente invernales en Centroeuropa, y el retraso de la entrada en producción de Israel, intensificaban la exportación del pimiento almeriense y favorecían sus cotizaciones.

Con la llegada del nuevo año los precios sufrían escasas variaciones, estabilidad que se rompió en marzo donde las cotizaciones subían de forma acusada, hasta alcanzar 1,18€/kg. En este período las bajas temperaturas en Centroeuropa retrasaban la producción holandesa, el sur de España sufría un fuerte descenso térmico que provocaba una considerable reducción de la oferta y la producción de Israel no era suficiente para satisfacer la demanda europea.

Con la llegada de la primavera, la producción en Almería iniciaba un paulatino retroceso y Murcia iba tomando poco a poco su relevo. Hasta finales de abril la producción murciana no ofrecía volúmenes significativos y el pimiento de Almería seguía teniendo hasta entonces buena aceptación en los mercados internacionales.

En mayo la campaña almeriense se encontraba en su recta final y la producción holandesa alcanzaba volúmenes representativos. La inestabilidad climatológica de esta primavera ha afectado en mayor medida a Centroeuropa y norte de España y ha retrasado el ritmo productivo en estas zonas beneficiando las cotizaciones del pimiento de la provincia.



5. PEPINO

Evaluación Campaña 2012/13. Almería



5. Pepino

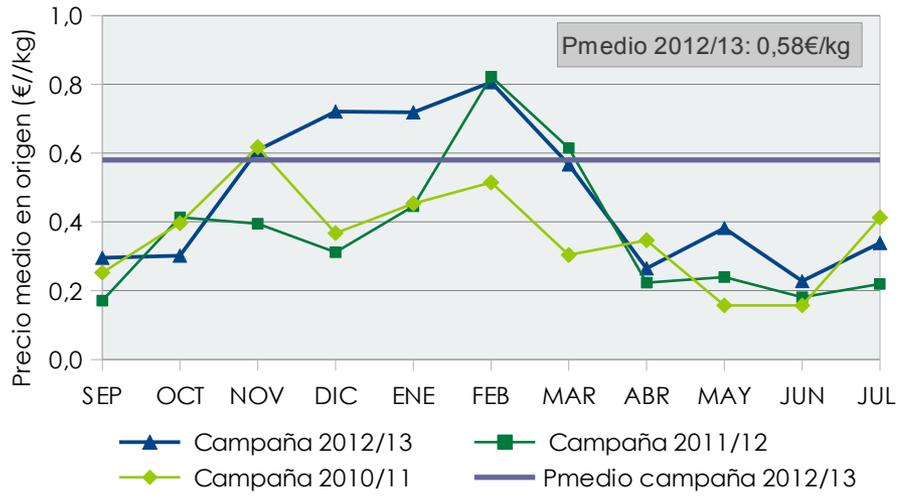
5.a. Evolución mensual del volumen comercializado y del precio en origen durante la campaña 2012/13

El 53% del volumen comercializado ha registrado un precio medio superior a la cotización media de campaña (0,58€/kg).

Los volúmenes comercializados alcanzan los niveles máximos en el período otoñal, descienden paulatinamente a partir del mes de enero, y de forma más acusada con la llegada de la primavera.



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



Cotizaciones positivas y escasas fluctuaciones caracterizan el desarrollo de la campaña de pepino.

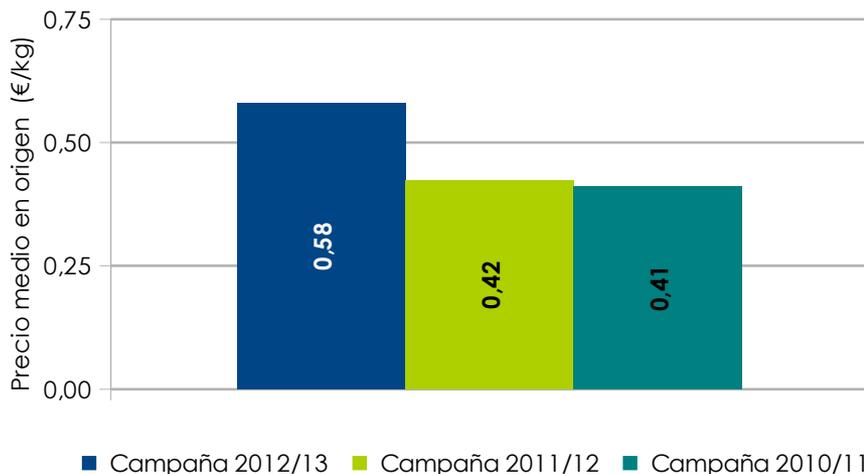
El precio mensual ha superado la cotización media de la campaña entre los meses de noviembre y febrero.

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

5. Pepino

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

Precio medio acumulado

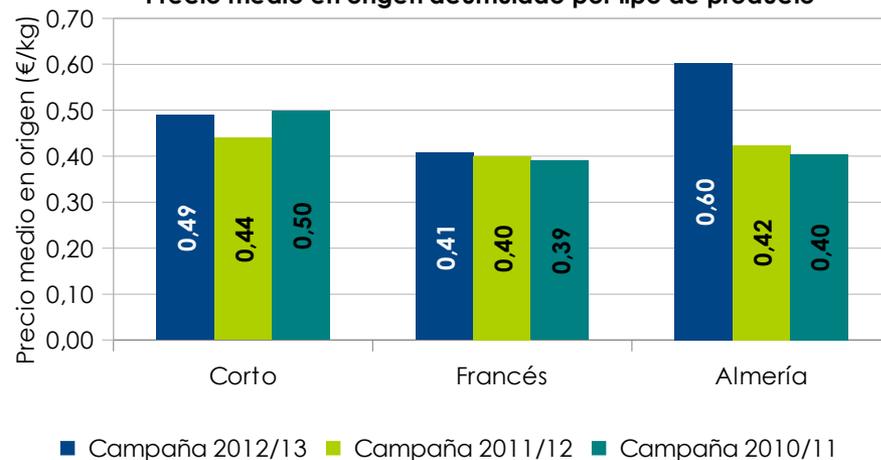


Balance positivo para el pepino al cerrar la campaña más favorable de los últimos años.

El pepino Almería obtiene las cotizaciones más elevadas de las últimas 3 campañas y se distancia del precio medio obtenido por los tipos corto y francés.



Precio medio en origen acumulado por tipo de producto



5. Pepino

5.d. Síntesis de campaña

La superficie de pepino se ha incrementado un 9% respecto a la campaña precedente, mientras que la producción se ha mantenido en valores similares.

El inicio de la campaña se caracterizó por una abundancia de género especialmente significativo en el mes de octubre. La apuesta por trasplantes tempranos provocó una generosa oferta en este mes, que junto con la pausada demanda de los mercados internacionales, forzaban la fijación a la baja de las cotizaciones del pepino Almería. En los meses de septiembre y octubre el precio medio del pepino no superaba los 0,30€/kg.

En el mes de noviembre las cotizaciones subían sustancialmente (0,61€/kg). La finalización de la producción holandesa, la fuerte demanda exportadora, la reducción de los volúmenes comercializados en Almería debido a la inestabilidad climática vivida en los meses de octubre y principios de noviembre, y la retirada de los trasplantes tempranos, favorecían el alza de los precios. Entre noviembre y febrero se registraban 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.

A mediados de marzo el inicio de la exportación holandesa y de las producciones de primavera en Almería provocan un desajuste entre oferta y demanda, que rebaja las cotizaciones del pepino hasta alcanzar en el mes de abril los 0,27€/kg. No obstante en mayo, los buenos precios obtenidos por los tipos orientados al mercado nacional y la demanda de pepino por parte de Francia y Portugal incrementan el precio medio del producto a 0,38€/kg. En junio la producción de pepino es poco significativa y la entrada en producción de otras regiones nacionales provoca una fuerte depreciación del producto.



6. Calabacín

Evaluación Campaña 2012/13. Almería

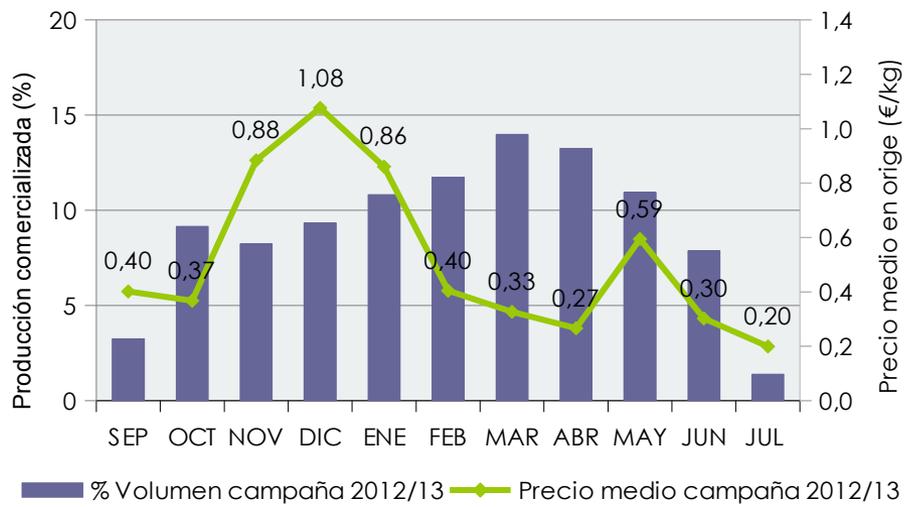


6. Calabacín

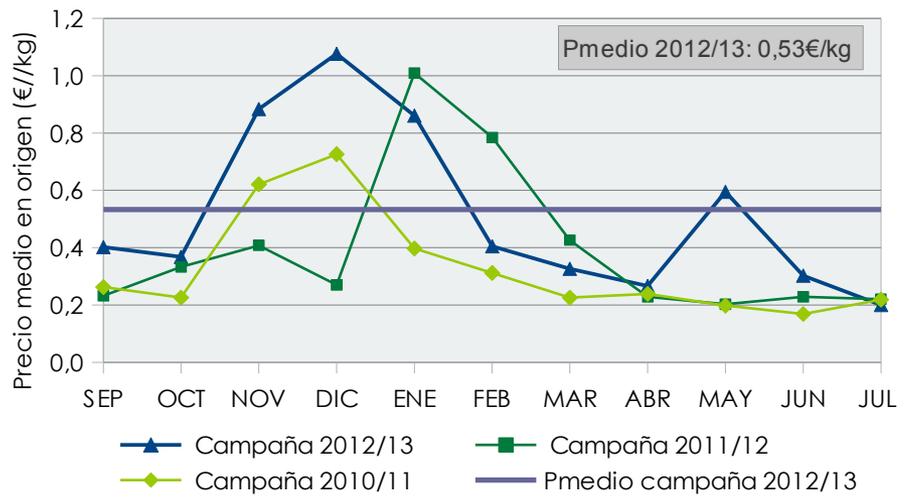
6.a. Evolución mensual del volumen comercializado y del precio en origen durante la campaña 2012/13

El calabacín obtiene entre noviembre y enero las cotizaciones más elevadas del período, comercializando en estas fechas cerca del 30% del global de la campaña.

El 40% del volumen comercializado ha obtenido un precio medio superior a la media de campaña (0,53€/kg).



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



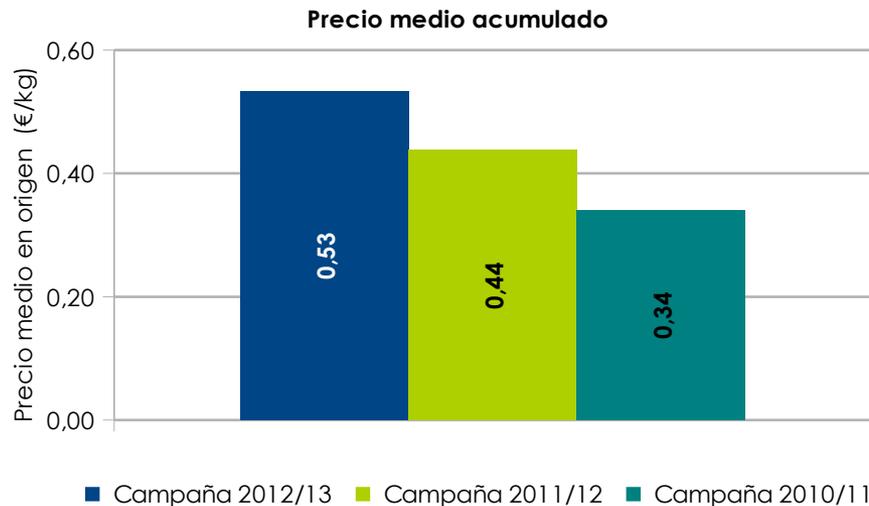
La evolución de cotizaciones mensuales dibuja durante la campaña 2012/13 una trayectoria similar pero con cotizaciones superiores al período 2010/11.

El precio medio mensual mejora las cifras de las dos campañas precedentes, excepto en el período de enero a marzo, en el cual es superado por las cotizaciones de la campaña 2011/12.

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

6. Calabacín

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



El calabacín obtiene el resultado más favorable de las últimas campañas superando tanto en precio como en producción las cifras de los dos períodos precedentes.



Nota:
No se analiza el precio medio por tipo de producto, ya que según datos del Observatorio de Precios y Mercados (CAPMA) 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

Durante la campaña 2012/13 el calabacín incrementa sus hectáreas de cultivo en un 12% y su producción en un 6% respecto al período precedente.

La campaña de otoño comenzaba con volúmenes reducidos y cotizaciones superiores a las dos campañas anteriores, coincidiendo con una finalización prematura de las producciones europeas.

Durante los meses de noviembre y diciembre, el arranque de las plantaciones más tempranas para dar paso a los trasplantes de invierno y la ralentización productiva ocasionada por unas condiciones climáticas inestables, favorecían un acusado incremento de las cotizaciones. En este período el importante freno productivo del calabacín marroquí, afectado por unas condiciones climáticas adversas, situaba al calabacín almeriense en una posición dominante en los mercados europeos. Con la llegada del nuevo año se moderaban las temperaturas, se incrementaba la oferta, y los precios obtenidos por el agricultor comenzaron un descenso pronunciado que se moderaba con la llegada de la primavera. Durante el mes de marzo entran en producción nuevas plantaciones y las exportaciones de Marruecos comienzan a disminuir al aproximarse al final de su etapa productiva.

En mayo los compradores internacionales tradicionalmente buscan otras zonas productoras. No obstante, la escasez de producción en Francia reflejando los efectos de una primavera adversa y la finalización de la campaña en Marruecos, activaba la demanda del calabacín de Almería y aumentaba el precio medio del producto. En junio y julio la producción europea se encontraba en sus niveles habituales y el producto almeriense se depreciaba nuevamente.



7. Berenjena

Evaluación Campaña 2012/13. Almería

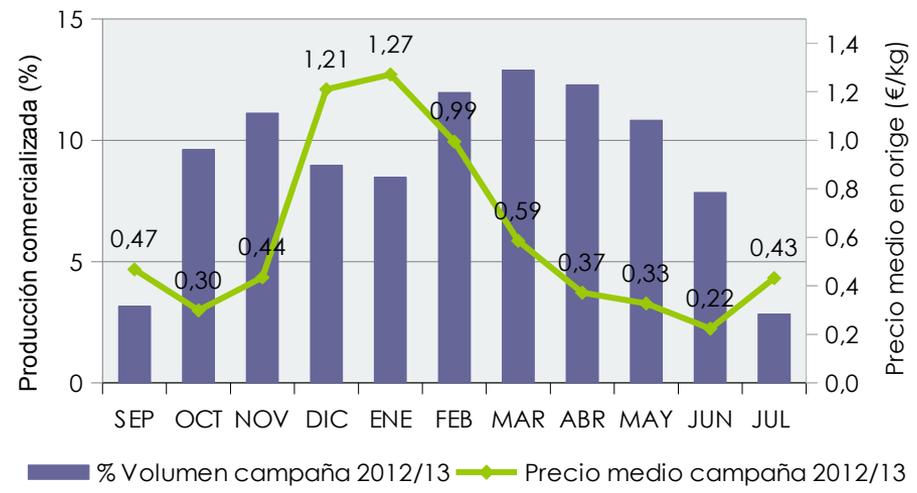


7. Berenjena

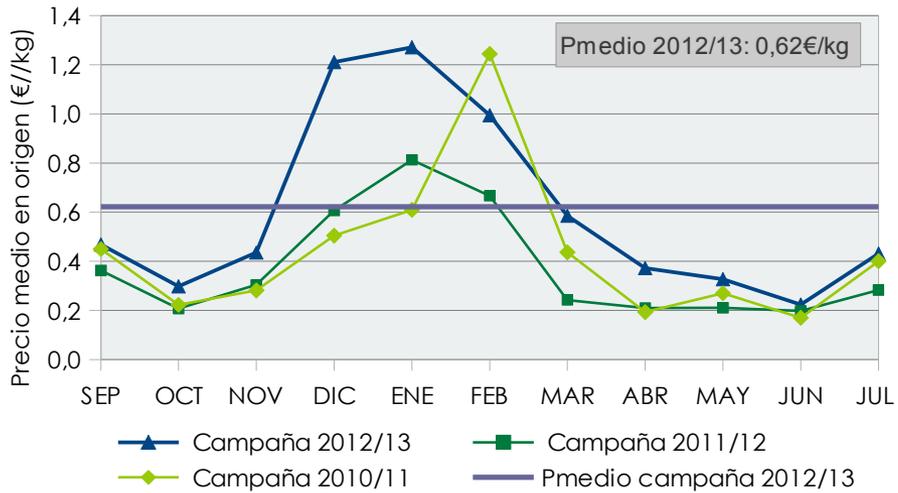
7.a. Evolución mensual del volumen comercializado y del precio en origen durante la campaña 2012/13

El 30% de la producción comercializada en la campaña 2012/13 ha obtenido una cotización superior al precio medio de campaña (0,62€/kg).

Entre los meses de marzo y mayo se comercializa el 37% de la producción global.



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



Cotizaciones muy positivas las obtenidas por la berenjena durante la campaña 2012/13.

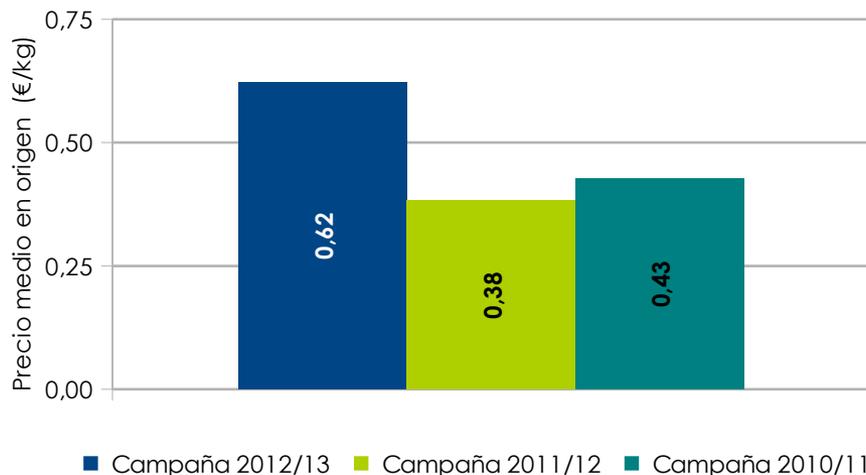
El fuerte descenso productivo en los meses de diciembre y enero provocó un notable ascenso de las cotizaciones en origen, llegando a apreciarse en el mes de diciembre variaciones con respecto a las campañas precedentes entre 0,60 y 0,70€/kg.

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

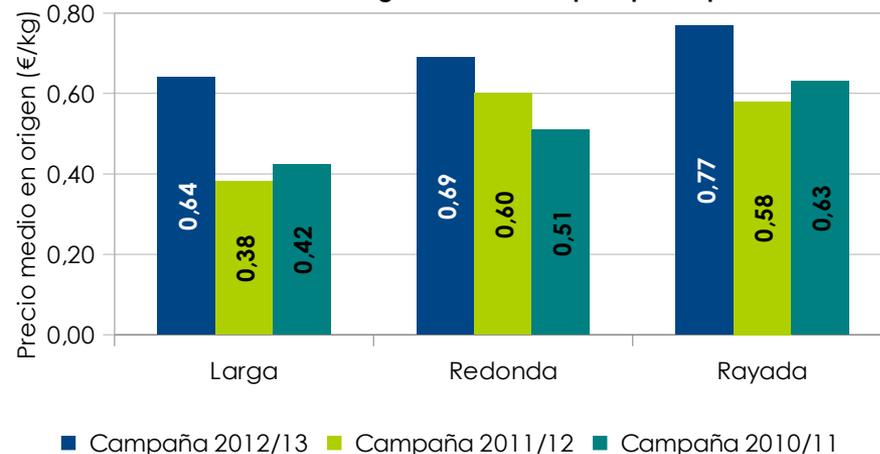


La berenjena obtiene una cotización récord en la campaña 2012/13, al superar en 0,24€/kg los datos medios de la campaña precedente y en 0,19€/kg los del período 2010/11 .

La berenjena rayada es el tipo más cotizado esta campaña, relegando a una segunda posición a los tipos redonda y larga.

La berenjena larga es de los tipos analizados el que incrementa en mayor cuantía su precio respecto al período comparado (0,26 y 0,22€/kg respectivamente).

Precio medio en origen acumulado por tipo de producto



7. Berenjena

7.d. Síntesis de campaña

La campaña comenzaba marcada por un retroceso en la superficie de cultivo respecto al período precedente. Los primeros meses se desarrollaron favorablemente, la producción se incrementaba paulatinamente, y las cotizaciones obtenidas por los productores se veían beneficiadas por la finalización anticipada de las producciones europeas bajo los efectos de las frías temperaturas otoñales.

Las últimas semanas de octubre y noviembre se caracterizaban por una inestabilidad climatológica que afectaría a la floración y al cuajado del fruto y potenciaría la merma productiva experimentada en el período invernal. En noviembre la exportación cobraba intensidad y en diciembre la producción disminuía considerablemente aquejada por la reducción térmica y la falta de radiación solar que se prolongaban hasta el mes de enero. Durante el período invernal se registraron las cotizaciones más elevadas de la campaña, que llegaron a tocar techo en el mes de enero (1,27€/kg).

Con la cercanía de la primavera las temperaturas se hacían más cálidas y los niveles de radiación aumentaban, propiciando una explosión productiva que incidía en la depreciación del producto. A finales de abril se comercializaban las primeras producciones centroeuropeas y el producto almeriense continuaba depreciándose. En el mes de mayo el descenso térmico que afectaba a la mitad norte de España y a Centroeuropa mermaba la oferta de otras zonas productoras y el precio medio en origen atenuaba su caída.

En el tramo final de la campaña los volúmenes comercializados eran poco significativos, en junio se registraba el valor mínimo del período y en julio se producía el tradicional repunte de precio de fin de campaña.

8. Judía verde

Evaluación Campaña 2012/13. Almería

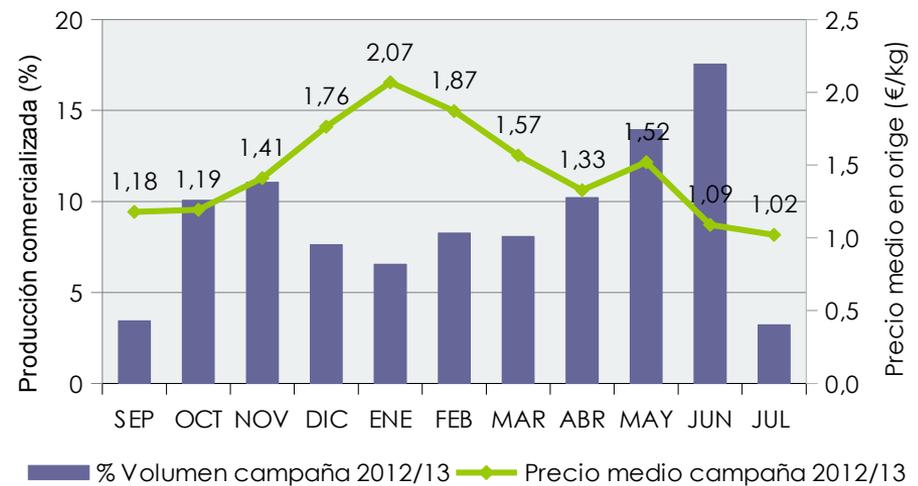


8. Judía verde

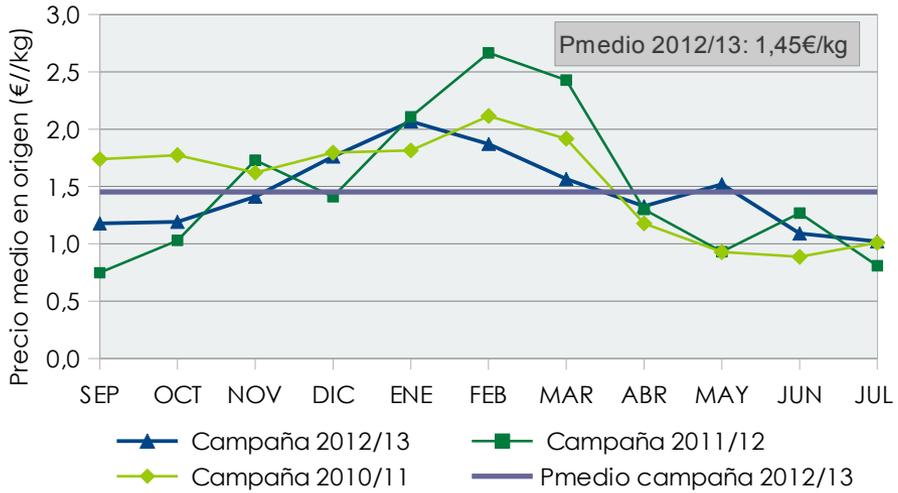
8.a. Evolución mensual del volumen comercializado y del precio en origen durante la campaña 2012/13

El 45% del volumen comercializado ha registrado un precio medio superior a la media de la campaña (1,45€/kg).

Las cotizaciones máximas del período se concentran en el período invernal correspondiéndose con un volumen ofertado próximo al 15% del global de campaña.



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



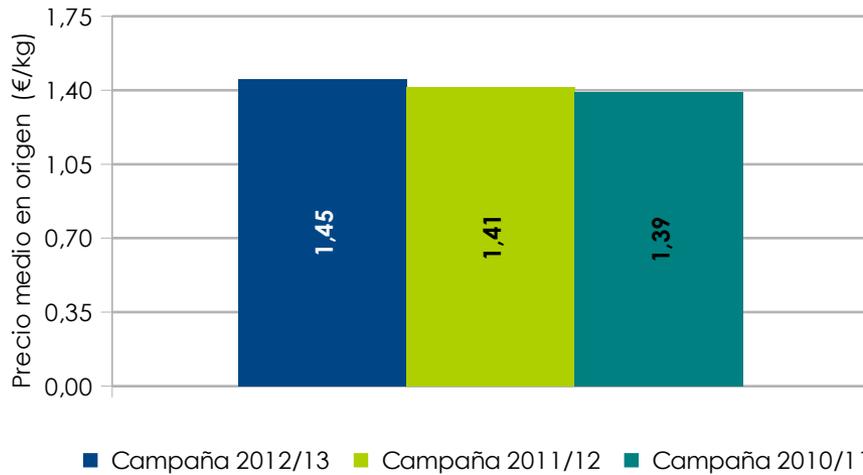
La campaña 2012/13 se ha caracterizado por unas cotizaciones regulares y ausencia de oscilaciones significativas.

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

8. Judía verde

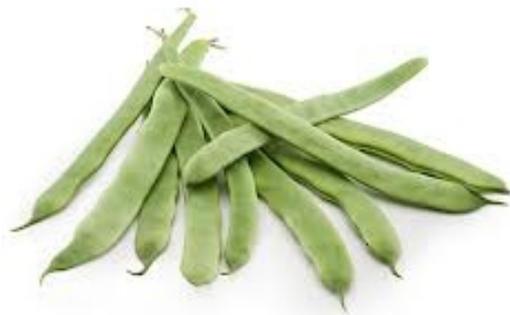
8.c. Análisis del precio medio acumulado por producto y por tipo en las tres últimas campañas

Precio medio acumulado

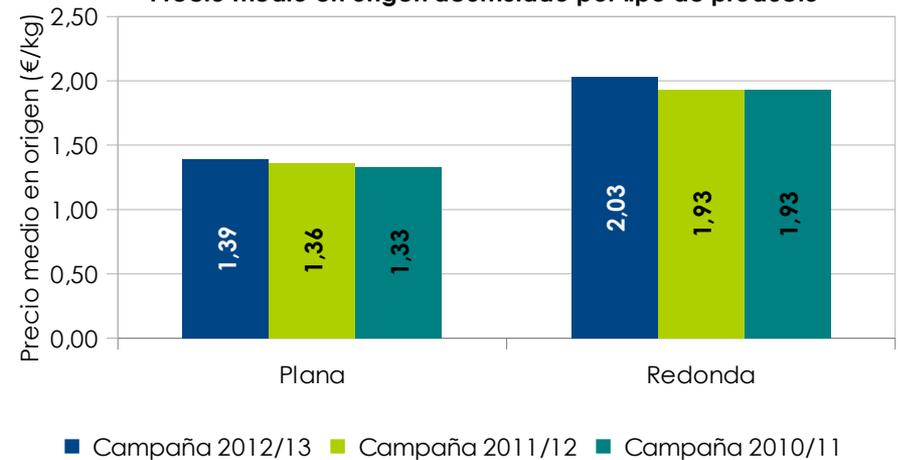


La judía verde obtiene la cotización más favorable de las dos últimas campañas.

Todos los tipos analizados se aprecian respecto al período comparado, siendo más significativo el incremento observado en la judía redonda.



Precio medio en origen acumulado por tipo de producto



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

8. Judía verde

8.d. Síntesis de campaña

La campaña de judía verde se iniciaba con un incremento en la superficie de cultivo respecto a la campaña precedente y cotizaciones positivas, que se vieron potenciadas por la escasa competencia de la producción marroquí, cuyos productores optaban mayoritariamente por trasplantes tardíos. Las favorables cotizaciones obtenidas por la judía en campañas precedentes y la reincorporación de mano de obra familiar a las explotaciones, debido a la actual situación económica han podido potenciar el incremento de superficie de este cultivo.

En los meses de diciembre y enero las condiciones invernales incidían en una considerable reducción productiva en las plantaciones almerienses y norteafricanas, y las cotizaciones de judía verde registraban valores favorables. A finales de febrero el moderado aumento de la producción marroquí y de la oferta almeriense y granadina propiciaba una ligera reducción del precio medio del producto que se prolongará hasta el mes de abril.

La primavera trajo consigo una etapa de cambio productivo. Los cultivos de otoño finalizaron en determinadas zonas de forma anticipada aquejados de problemas fúngicos y de virosis y hasta el mes de abril no había grandes cantidades de producto ni en Almería ni en Granada. En esta fecha la producción marroquí era poco significativa y el producto almeriense dominaba junto con la judía de Granada los lineales de la gran distribución europea. La superficie de judía verde de primavera ha superado las cifras de la pasada campaña favorecida por las buenas cotizaciones de la campaña de otoño. La producción alcanzaba su punto más álgido en el mes de junio y se reducía hasta niveles poco significativos en julio ambos meses se corresponden con las cotizaciones más bajas del período.



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

9. Melón

Evaluación Campaña 2012/13. Almería

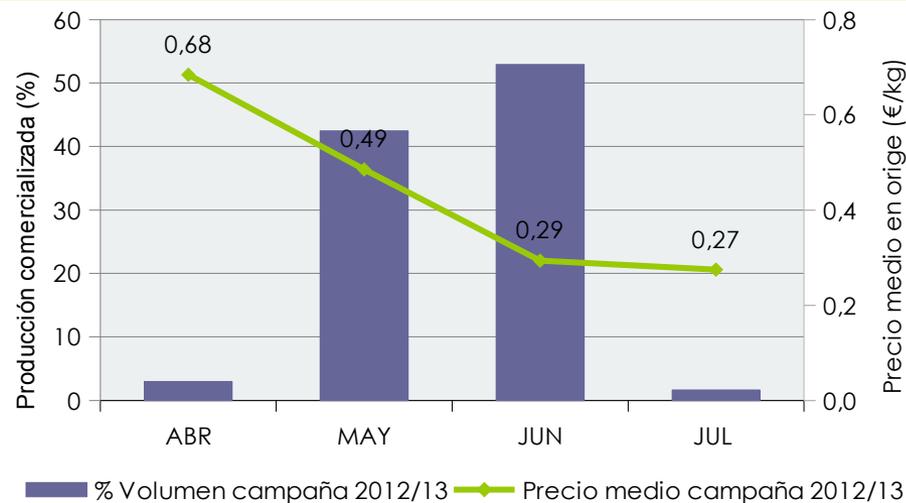


9. Melón

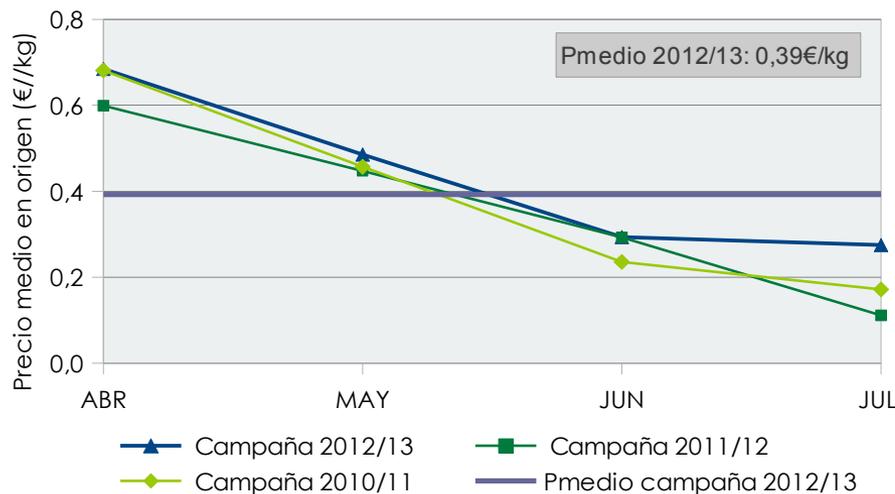
9.a. Evolución mensual del volumen comercializado y del precio en origen durante la campaña 2012/13

El 45% del volumen comercializado ha registrado un precio medio superior a la media de la campaña (0,39€/kg).

El retraso productivo observado en el período 2012/13 provoca una concentración de la comercialización en el mes de junio próxima al 53%.



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



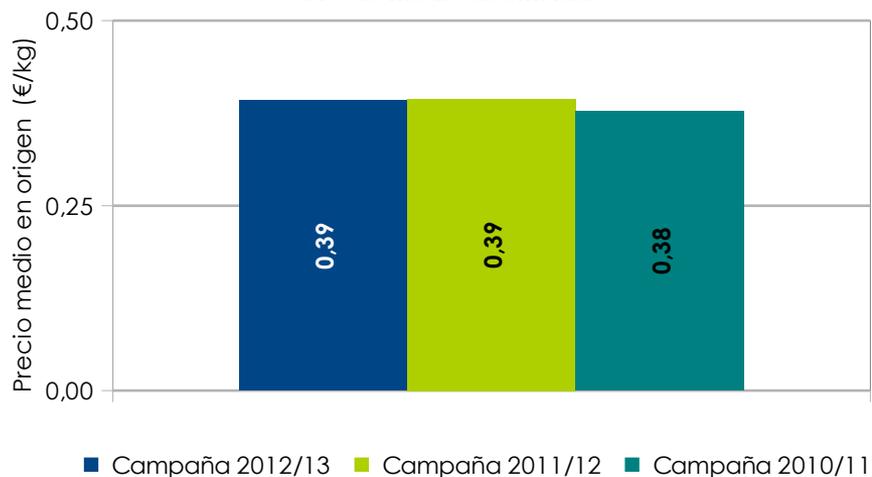
La evolución mensual de las cotizaciones de melón refleja gran similitud con el período 2010/11, y cotizaciones más favorables.

Descenso prácticamente lineal de las cotizaciones de melón entre los meses de abril y junio y estabilidad al finalizar la campaña.

9. Melón

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

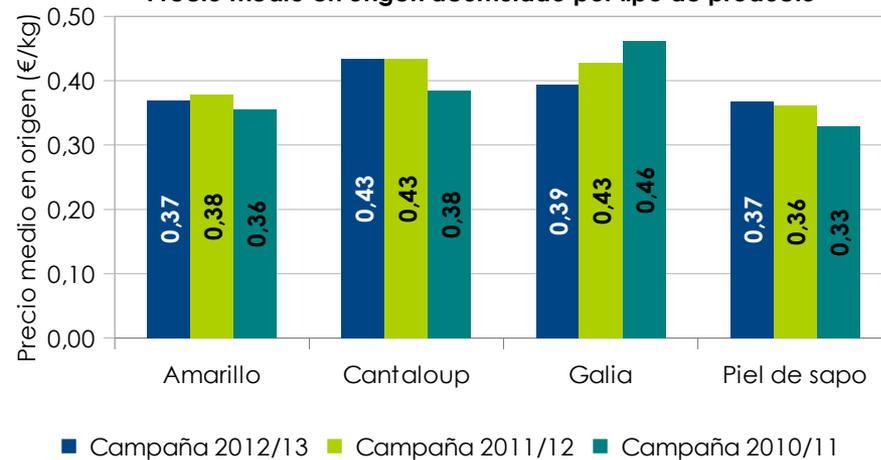
Precio medio acumulado



El melón Piel de sapo muestra una escalada de cotización en los últimos años motivada por su buena aceptación en el mercado nacional y una incipiente introducción en los mercados de exportación. Evolución contraria dibuja el melón Galia, al registrar la peor cotización de las tres últimas campañas.

Los tipos amarillo y cantaloup, con vocación netamente exportadora, obtienen valores similares al período precedente.

Precio medio en origen acumulado por tipo de producto



9. Melón

9.d. Síntesis de campaña

La campaña de melón se iniciaba en el mes de abril con un retraso de 15-20 días respecto a la campaña precedente y un incremento de las plantaciones realizadas a finales de febrero y marzo, en detrimento del número de hectáreas dedicadas a trasplantes tempranos en enero y primera quincena de febrero.

En el mes de abril se produce la llegada de los primeros frutos al mercado y los tipos Galia y piel de sapo registran las cotizaciones más elevadas. La reducida oferta en estas fechas se destinaba principalmente al mercado nacional y Portugal, mientras que Centroeuropa y los Países del Este se abastecían mayoritariamente de producciones de Brasil, Costa Rica y Honduras. No obstante, la competencia de terceros países en los primeros meses de campaña ha sido inferior a períodos precedentes. El retraso en la entrada en producción de Almería ha minimizado la coincidencia con las producciones de ultramar.

En la segunda quincena de mayo las bajas temperaturas tanto en Europa como en la mitad norte de España provocaban una retracción del consumo que coincidía con una elevada producción en origen. Este período no fue positivo para la comercialización en origen, especialmente del tipo Galia. Las bajas cotizaciones provocaban que los agricultores aguantaran el corte a la espera de conseguir precios mejores.

En la primera quincena de junio los precios continuaron descendiendo, observándose un pequeño repunte de los tipos Galia y piel de sapo a finales de mes, al verse beneficiada su comercialización por la mejoría de las condiciones climáticas tanto en España como en Europa. En julio la campaña murciana estaba en plena producción, no obstante, los efectos de una primavera fría y lluviosa se dejaron sentir en la Comunidad murciana mermando su oferta.



10. Sandía

Evaluación Campaña 2012/13. Almería



10. Sandía

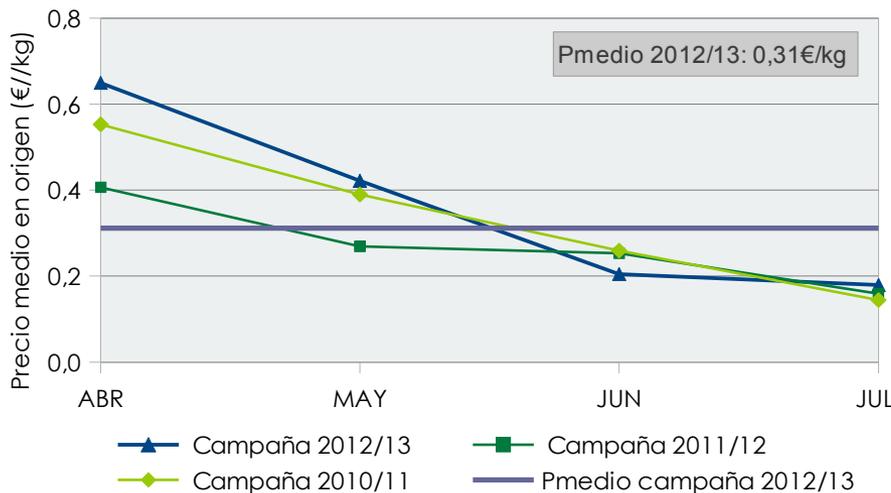
10.a. Evolución mensual del volumen comercializado y del precio en origen durante la campaña 2012/13

Cotizaciones muy favorables y volúmenes reducidos en los inicios de la campaña de sandía. En los meses centrales de la campaña la caída de cotizaciones fue prácticamente lineal.



■ % Volumen campaña 2012/13 — Precio medio campaña 2012/13

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



Durante los meses de abril y mayo las cotizaciones de sandía superan ampliamente los registros de los dos períodos precedentes. En junio la tendencia se invierte. La campaña 2012/13 registra el precio mínimo de los tres períodos analizados.

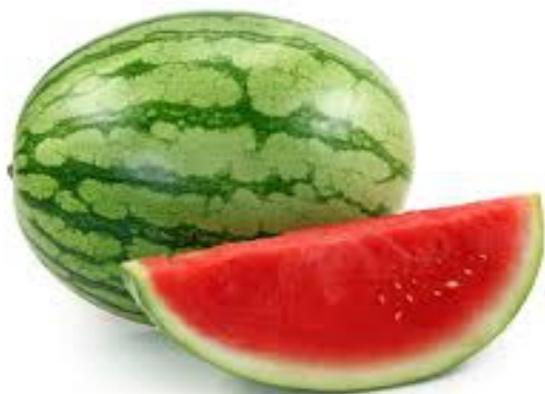
10. Sandía

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

Precio medio acumulado



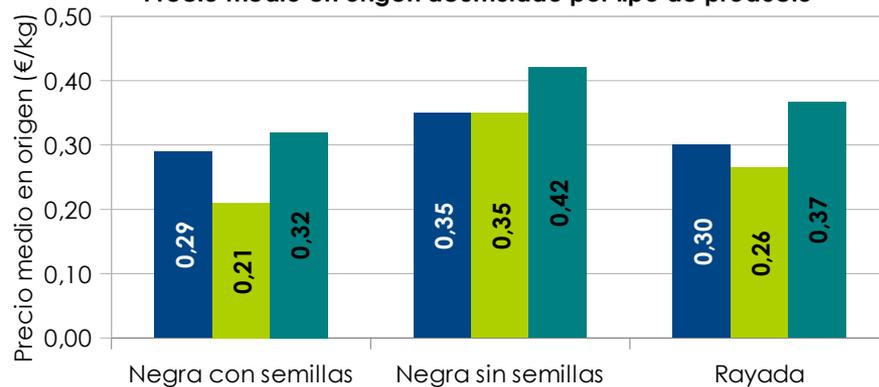
■ Campaña 2012/13 ■ Campaña 2011/12 ■ Campaña 2010/11



La sandía negra sin semillas marca nuevamente el valor más alto de todos los tipos analizados. La sandía negra con semillas se consolida como la menos valorada por los mercados.

Todos los tipos analizados mejoran los resultados del período precedente.

Precio medio en origen acumulado por tipo de producto



■ Campaña 2012/13 ■ Campaña 2011/12 ■ Campaña 2010/11

10. Sandía

10.d. Síntesis de campaña

La campaña de sandía se inició al igual que sucedía con la de melón con un retraso productivo entre 2 y 3 semanas respecto al período precedente. La mayor apuesta por los trasplantes de finales de febrero y principios de marzo y unas condiciones climáticas adversas, con oscilaciones térmicas, elevada humedad y déficit de radiación solar, incidían en un moderado retraso en el desarrollo de los cultivos más tempranos.

En el mes de abril se inicia la comercialización de sandía con volúmenes poco significativos y buena aceptación en los mercados. A diferencia de campañas anteriores la competencia de terceros países en el comienzo de la producción almeriense no ha sido importante. Los consumidores comenzaban a demandar sandía prácticamente desde finales de marzo, lo que provocó que zonas productoras más tempranas como Costa Rica, Brasil o Senegal entre otros, comercializaran grandes volúmenes antes de que apareciera el producto almeriense.

En la primera quincena de mayo las cotizaciones se mantuvieron en niveles elevados y la demanda era intensa. La situación cambió en la segunda quincena, las condiciones climáticas empeoraron en Europa y en el norte de España, se ralentizó el consumo y los precios descendieron bruscamente. A estas circunstancias se sumaba un pico de producción en España y la entrada en producción de Italia.

En junio la difícil comercialización de la sandía se agravaba con la entrada en producción de Murcia. Los productores almerienses que habían retrasado el corte esperando el tradicional repunte de precios del mes de junio no vieron cumplidas sus expectativas. Las condiciones climáticas mejoraron pero la acumulación de género en origen provocó que el precio del producto continuara descendiendo.

11. Comercio exterior Evaluación Campaña 2012/13. Almería



11. Comercio exterior

Tomate

Análisis del volumen, valor y precio de las exportaciones en el período 2009/2013



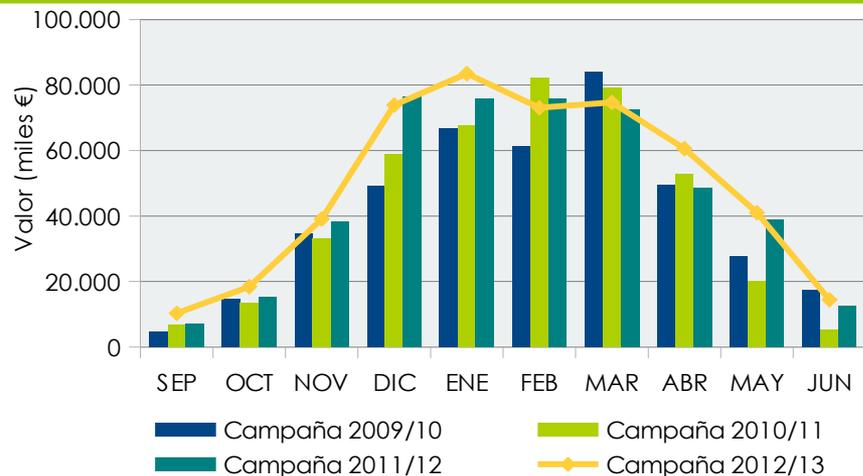
Las exportaciones de tomate han seguido una **evolución positiva** en volumen y valor durante el período 2009/2013.

La **campaña 2012/13** marca **récord** en cantidades exportadas y valor percibido, al **crecer** las exportaciones un **6%** en **volumen** y **valor** respecto al período 2011/12. El precio medio de la producción exportada sólo ha sido superado por el obtenido en el período 2009/10.

Evolución mensual del valor de las exportaciones en el período 2009/2013

En el mes de **enero** la exportación alcanza su **punto más álgido**. Las cantidades exportadas superan las 86.000 toneladas, y el valor generado por las mismas rebasa los 83 millones de euros.

Entre los meses de **diciembre** y **marzo** se exporta el **60%** del global de la campaña y los precios medios de la producción exportada oscilan entre **1,07 y 0,90€/kg**.



11. Comercio exterior

Pimiento

Análisis del volumen, valor y precio de las exportaciones en el período 2009/2013

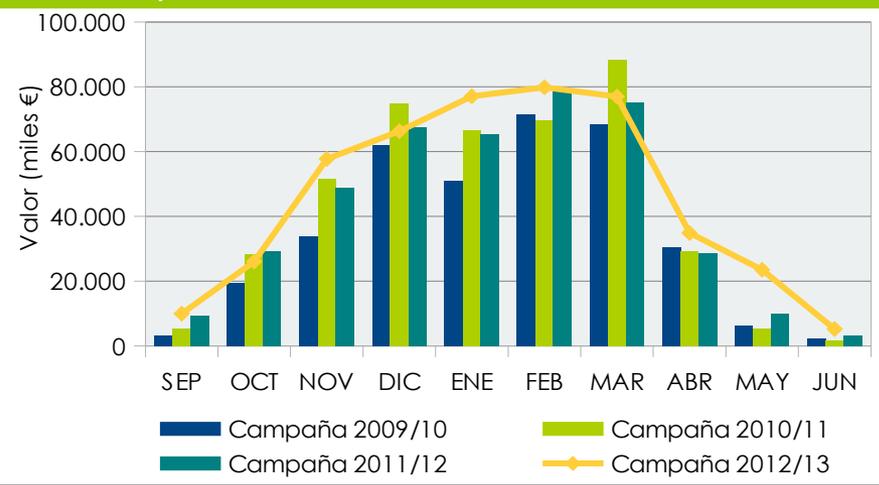


El **valor** de las exportaciones registra una cifra **máxima** en el período **2012/13**, **incrementándose un 10%** respecto al período precedente, sin llegar a resentirse del ligero descenso de los volúmenes exportados. El precio unitario de la producción exportada se mantiene en el segundo nivel más positivo de la serie analizada, siendo superado únicamente por el período 2010/11.

Evolución mensual del valor de las exportaciones en el período 2009/2013

Entre los meses de **diciembre y febrero** la **actividad exportadora es máxima (50% del volumen total)** y el valor de la producción alcanza los 223 millones de euros, con precios medios que oscilan entre **1,22-1,36€/kg**.

En el mes de **marzo** el pimiento registra el precio más favorable (1,69€/kg) de la campaña, por lo que a pesar de la notable reducción de las cantidades exportadas su valor permanece en niveles máximos.



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

11. Comercio exterior

Pepino

Análisis del volumen, valor y precio de las exportaciones en el período 2009/2013



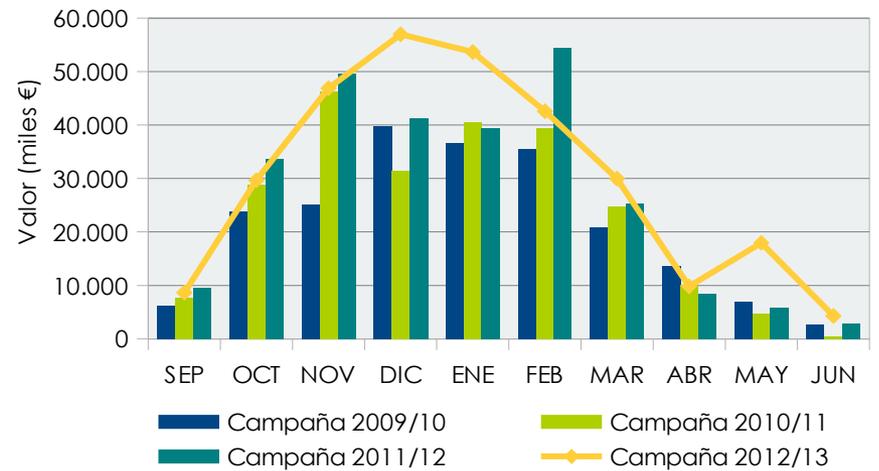
El **descenso de las exportaciones (8%)** durante la campaña 2012/13 se ha compensado con **un incremento del valor** de la producción exportada (**11%**) respecto al período precedente.

El **precio medio** de exportación alcanza en el período 2012/13 el valor **más favorable** de la serie histórica analizada.

Evolución mensual del valor de las exportaciones en el período 2009/2013

Entre **noviembre y enero** las **cantidades** exportadas representan el **48%** del total y el **valor** de las mismas se aproxima a **158 millones** de euros.

La campaña 2012/13 muestra una inferioridad en la distribución mensual de volúmenes respecto al período precedente, que se compensa con un mayor valor de las exportaciones en los meses de mayor exportación, ofreciendo un balance comercial positivo.



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

11. Comercio exterior

Calabacín

Análisis del volumen, valor y precio de las exportaciones en el período 2009/2013



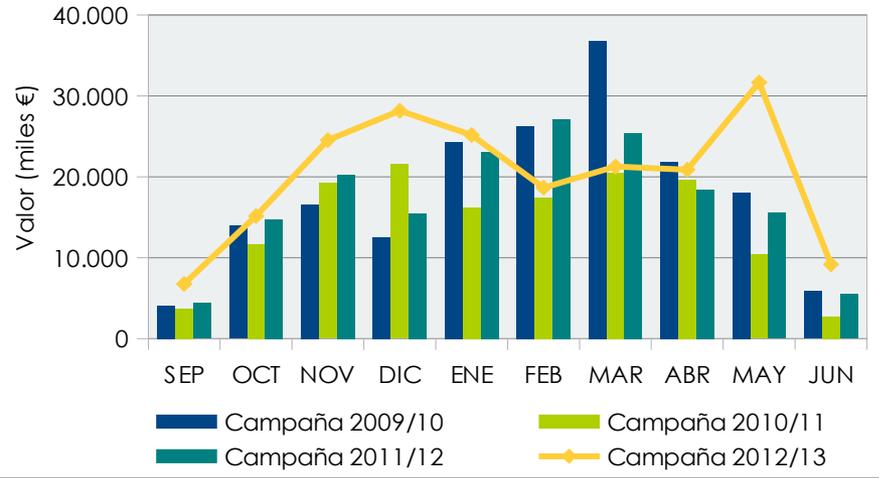
El volumen de las exportaciones se ha incrementado progresivamente en el período 2009/13, mientras que el valor generado por la exportación experimenta un ligero receso en la campaña 2010/11, incrementándose en las restantes.

En el período **2012/13** el **volumen** exportado se ha mantenido **estable**, y el **valor** generado por las mismas se ha **incrementado un 19%** respecto al período precedente.

Evolución mensual del valor de las exportaciones en el período 2009/2013

El calabacín alcanza su mayor nivel de exportación entre los meses de **marzo y mayo**, concentrando en este periodo el **43%** de la producción exportada y un valor cercano a los 74 millones de euros.

El calabacín de otoño registra su precio más elevado en **diciembre (1,59€/kg)** mientras que el de primavera lo hace en **mayo (0,93€/kg)**.



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

11. Comercio exterior

Berenjena

Análisis del volumen, valor y precio de las exportaciones en el período 2009/2013

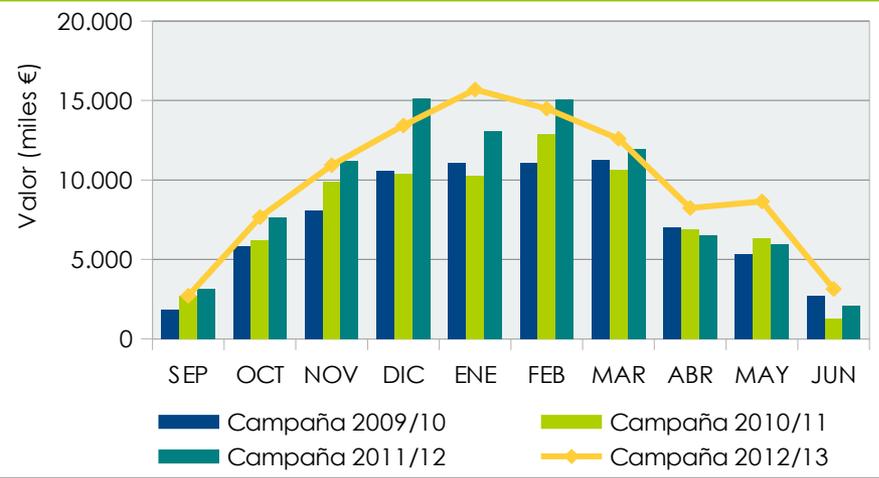


Precio histórico el registrado por la berenjena en la campaña 2012/13 tras dos campañas de descenso consecutivo.

El **valor** de la producción exportada **crece** de forma paulatina en el período 2009/2013, incrementándose un **6%** en la campaña 2012/13, a pesar del **descenso** del **20%** observado en el **volumen** destinado a los mercados de exportación.

Evolución mensual del valor de las exportaciones en el período 2009/2013

Noviembre ha sido el mes con mayor volumen de berenjena destinada a los mercados de exportación, cerca de **13.000 toneladas** a un precio unitario de **0,83€/kg**. Entre diciembre y mayo los volúmenes exportados se mantienen sin grandes oscilaciones. El **valor** de la producción es **máxima** entre **diciembre y febrero**, aproximándose a los 44 millones de euros.



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

11. Comercio exterior

Judía verde

Análisis del volumen, valor y precio de las exportaciones en el período 2009/2013



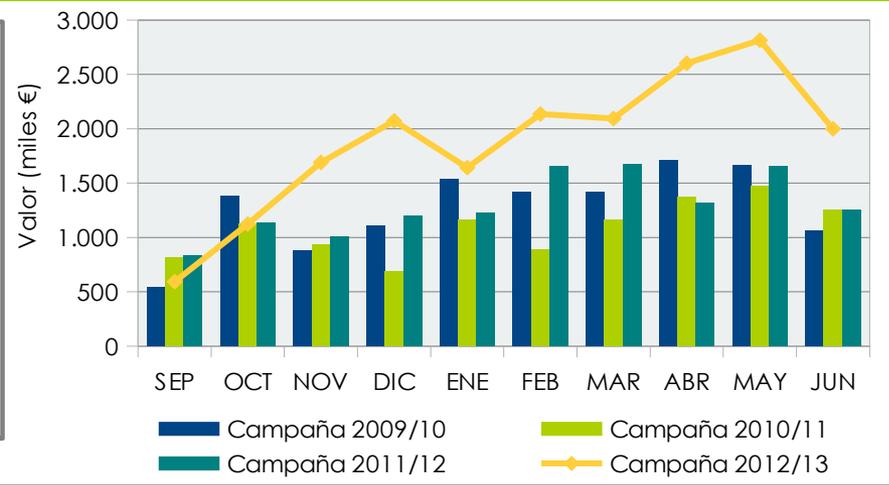
Cifra récord la registrada por la judía verde en la campaña 2012/13, tanto en valor económico como en volumen exportado. El incremento de las exportaciones respecto a la campaña anterior asciende al **60% en volumen** y al **50% en valor**.

La campaña 2010/11 supuso una reducción en la cuota de mercado y en el precio medio unitario que causó notable una pérdida de valor.

Evolución mensual del valor de las exportaciones en el período 2009/2013

El valor de la judía verde ha crecido de forma lineal a lo largo de la campaña, a excepción de descensos puntuales en enero y junio, meses con fuerte competencia de terceros países.

Entre **marzo y mayo** las exportaciones ascienden al **44% de volumen total**, y los ingresos procedentes de la producción exportada a **7,5 millones de euros (40% del valor total)**.



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

11. Comercio exterior

Melón

Análisis del volumen, valor y precio de las exportaciones en el período 2009/2013



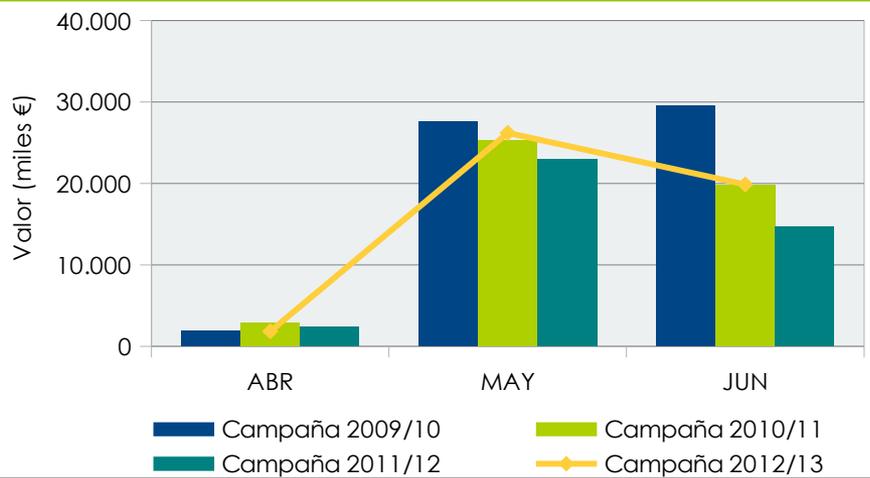
Crecimiento en valor (18%) y en **volumen (12%)** de las exportaciones de melón en el período 2012/13 tras dos campañas consecutivas de pronunciado descenso.

El melón registra en la campaña 2012/13 el **precio unitario más elevado** de la serie histórica comparada, tras los resultados poco favorables obtenidos en la campaña 2011/12.

Evolución mensual del valor de las exportaciones en el período 2009/2013

En **mayo** el **volumen** total exportado asciende al **48%** de la exportación **total** de la campaña y los ingresos alcanzan los resultados más positivos del período superando los **26 millones de euros**.

En junio el volumen comercializado se reduce un 7% y los ingresos de exportación se aproximan a 20 millones de euros.



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

11. Comercio exterior

Sandía

Análisis del volumen, valor y precio de las exportaciones en el período 2009/2013



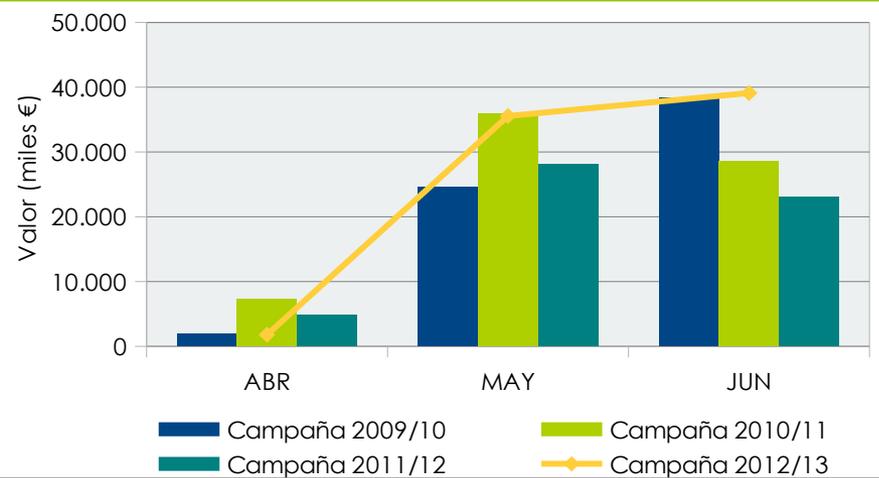
En la campaña 2012/13 las operaciones comerciales con el exterior se han **incrementado un 6% en volumen** y un **40% en valor** respecto a la campaña precedente, donde la sandía ha registrado los peores resultados de las cuatro últimas campañas.

El período 2012/13 ofrece los resultados más positivos de la serie histórica mostrada.

Evolución mensual del valor de las exportaciones en el período 2009/2013

En el mes de **junio** las operaciones comerciales con el exterior han alcanzado su **punto máximo**. Se han exportado cerca de **83.000 toneladas** (55% de la exportación total) con un precio unitario de **0,47€/kg**.

En mayo el volumen destinado a los mercados exteriores supuso un 37% de la campaña con un precio unitario de 0,63€/kg.



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

12. Conclusiones

- Campaña **récord** en términos de **superficie y producción**. El número de hectáreas de cultivo se incrementa un 12% y la producción en un 8% respecto a la media de las tres campañas precedentes, según información de la Delegación Territorial de la CAPMA en Almería.
- La campaña 2012/13 se ha caracterizado por una **inestabilidad climatológica y un déficit de radiación** solar en su primera mitad, que confronta con las temperaturas moderadas y la abundante radiación que marcó el desarrollo de la campaña precedente. Estas condiciones han influido de forma considerable en las cantidades recolectadas y en la distribución de la producción a lo largo de la misma.
- **Calabacín, pimiento, sandía y tomate**, son junto con judía verde y pepino los productos que **incrementan** en su **superficie** respecto a la media del período 2009/12, obteniendo la mayoría de ellos incrementos proporcionales en producción, en el extremo opuesto se encuentra el melón. La berenjena mantiene constante su superficie respecto al período comparado.
- El inicio de la campaña de **melón y sandía** se ha **retrasado** entre **15-20 días** respecto a la campaña precedente. La menor orientación hacia transplantes tempranos y unas condiciones climáticas adversas han contribuido a esta demora de la producción almeriense y a la reducción del rendimiento de las producciones tempranas.
- Mayor **concentración de las producciones** de **melón y sandía** en las últimas campañas. Los transplantes tempranos son cada año menos representativos, observándose en las últimas campañas una prolongación de primeros ciclos de pimiento o calabacín, que alcanzan cotizaciones favorables en fechas en que tradicionalmente se sustituían por sandía o melón.

12. Conclusiones

- La **finalización anticipada** de las **campañas** hortícolas en el **centro y norte de Europa** ante la entrada de una ola de frío en el mes de noviembre, unido a una primavera casi invernal, que retrasaba el inicio de la producción hortícola centroeuropea, han intensificado la demanda de las hortalizas almerienses y han contribuido a la fijación de cotizaciones favorables para los productos hortícolas de Almería.
- **Berenjena, pepino, calabacín y pimiento** son los productos más **beneficiados** de la campaña en **términos económicos**, obteniendo los mayores incrementos de cotización respecto al período 2011/12. Las variaciones oscilan entre el 19% del pimiento y el 63% de la berenjena, producto que obtiene la cotización más elevada de los últimos 10 años.
- La **exportación** hortícola almeriense marca **cifras históricas**. El **volumen** de las exportaciones de las 8 frutas y hortalizas analizadas asciende en el período 2012/13 a **1,74 millones** de toneladas con un precio unitario de 0,97€/kg y un **valor** de **1.694 millones** de euros, indicando incrementos del 8% en volumen y del 18% en valor respecto a la media de las tres campañas precedentes.
- El **tomate** se confirma como el producto **más exportado** por Almería con una facturación de **488 millones de euros**, seguido del pimiento (457 millones de euros), del pepino (300 millones de euros) y del calabacín (201 millones de euros).
- **Judía verde y sandía** logran los **mayores incrementos en el valor** de la producción **exportada** respecto a la campaña precedente (45 y 40% respectivamente), experimentando un crecimiento del volumen exportado del 59% y 6% respectivamente.

12. Conclusiones

- **Tomate y berenjena** obtienen el **crecimiento más bajo en el valor** de las exportaciones (**6%**), diferenciándose en las cantidades exportadas que crecen un 6% en tomate y descienden un 20% en berenjena.
- Todos los hortícolas analizados **incrementan el valor de las exportaciones en mayor medida** que las **cantidades comercializadas** en los mercados exteriores, debido al alza de sus valores unitarios. Únicamente la judía verde se aleja de esta trayectoria al cerrar la campaña de exportación con un precio medio inferior al período precedente.



Evaluación de la Campaña de hortícolas protegidos Almería 2012/13



Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural



Observatorio de precios y mercados



Octubre 2013