

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

Evaluación de la Campaña 2017/18 Hortícolas protegidos de Almería



Evaluación de la Campaña 2017/18 Hortícolas protegidos de Almería

1. Resumen
2. Notas metodológicas
3. Superficie y producción invernada
4. Valor de la producción comercializada
5. Análisis de los precios en origen y distribución mensual de la producción comercializada
6. Exportaciones
7. Conclusiones



1. Resumen

La superficie de hortalizas de invernadero cultivada en Almería en la campaña 2017/18 asciende a 45.593 hectáreas. Supone un incremento cercano al 1% respecto a la campaña anterior, equivalente a 344 hectáreas de superficie cultivada.

Continúa así la tendencia de crecimiento que se viene repitiendo en las últimas campañas y que se traduce en un incremento del 10% de la superficie de cultivo desde 2012/13.

Diferenciando por cultivos, respecto a la campaña anterior, destaca el incremento del 9% de la superficie cultivada de sandía. Pimiento y calabacín registran ambos un descenso mínimo del 1%. La superficie del resto de hortalizas sufren variaciones al alza muy moderadas, de alrededor del 2-3%.

Por otro lado se observa un fuerte descenso de la superficie de judía verde (-52%), que representa el 1% de la superficie de total de hortalizas de invernadero en Almería.

Las condiciones climatológicas de campaña de hortalizas protegidos 2017/18 han sido muy distintas a las registradas en la campaña anterior. Las temperaturas invernales han sido más suaves en origen y las primaverales han sido bastante frescas, con un aumento de las precipitaciones.

Debido a las condiciones coyunturales de la campaña, el volumen producido de hortalizas protegidas en Almería se mantiene prácticamente estable, contabilizando 3,28 millones de toneladas. No obstante, las particulares condiciones de esta primavera, con altos niveles de humedad y temperaturas más bajas de lo habitual en la fase de polinización y cuajado, han hecho disminuir la producción y los rendimientos de sandía y melón. La producción de sandía disminuye un 10% mientras que en el melón la reducción de la producción supone un 4%.

El valor de la producción ascendió a 2.005 millones de euros, un 15% inferior al valor de la campaña anterior, consecuencia del descenso del 15% del precio medio respecto al periodo precedente, aunque dicho precio es ligeramente superior a las campañas 2013/14, 2014/15 y 2015/16. En la campaña 2017/18 el precio medio de las hortalizas de invernadero es de 0,63€/Kg.

Todos los productos, con excepción de sandía y melón, registran precios de liquidación al agricultor inferiores a los de la campaña 2016/17, aunque superiores a los niveles de 2015/16. Debe considerarse que los precios de 2016/17 fueron excepcionalmente altos por la escasez de oferta en determinados momentos de la campaña.

La berenjena es la hortaliza que más se deprecia en 2017/18, un 30% mientras que el tomate cherry registra un descenso moderado, del 6%.

Pimiento, pepino, tomate (sin cherry) y calabacín se deprecian en porcentajes similares, en torno a un 20-22%.

Sandía y melón son los cultivos más beneficiados esta campaña con precios de liquidación al agricultor superiores en un 37% y 36%, respectivamente, a las cifras de la pasada campaña.

Respecto a las exportaciones, en 2017/18 se recupera la tendencia al crecimiento del volumen exportado de las principales hortalizas de invernadero desde Almería al resto del mundo, después de la disminución registrada la campaña anterior.

Se alcanza una cifra cercana a 2,3 millones de toneladas, superior en un 4% a 2016/17. Respecto al valor económico registrado, en 2017/18 no se llega al techo histórico alcanzado en 2016/17, disminuyendo en un 5%.

El valor de las exportaciones desde septiembre de 2017 hasta julio de 2018 se cifra en 2.137 millones de euros.

Los tres cultivos que registran incrementos en el valor económico de las exportaciones en la campaña 2017/18 son: judía verde (+6%), melón (+9%) y sandía (+35%).

Las exportaciones supusieron el 69,6% del volumen comercializado en origen en Almería durante el período comprendido entre septiembre y julio.

2. Notas metodológicas

El precio medio en origen se define como 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 el volumen asociado de cada operación comercial. Este concepto de precio no incluye ningún tipo de costes atribuibles a la manipulación y comercialización del producto.

Fuentes de información

- Los datos referentes a la superficie y producción de Almería provienen de las Estadísticas de Superficies y Producciones elaborados por la **Delegación Territorial de Almería (CAPDR)** para cada cultivo en cada campaña. En este documento se refleja la evolución de la producción y de la superficie durante la campaña actual, las cinco anteriores y la variación respecto a la pasada campaña.
- Los datos de superficie invernada en Andalucía y la superficie por municipio de la provincia de Almería proceden de consultas al **SIGPAC** (2017 y 2018).
- 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 ponderados con los volúmenes de venta en empresas del tipo alhóndiga y comercializadoras (cooperativas, S.L., S.A., etc.). El período tenido en cuenta para la realización de las consultas está comprendido entre la semana 36 y la semana 28 para todos los productos excepto melón y sandía para los que se considera el período entre las semanas 13 y 28.
- Los datos de exportaciones en volumen y valor proceden de **Datacomex**, estadísticas del comercio exterior español del **Ministerio de Economía, Industria y Competitividad**. También el desglose de las exportaciones por países.

Se ha analizado la evolución de las exportaciones realizadas desde Almería al resto del mundo en la campaña actual y en las tres anteriores. Los productos considerados en las exportaciones se corresponden tanto a hortalizas cultivadas en invernadero, como bajo malla y al aire libre. Los datos de exportación correspondientes a los años 2017 y 2018 son provisionales.

Consideraciones

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 ponderados de I y II categoría comercial.

3. Superficie y producción invernada

Según datos de SIGPAC la superficie invernada andaluza en 2018 asciende a 53.608 hectáreas. El 95,1% de la superficie invernada andaluza se concentra en el litoral oriental, en la provincia de Almería, la comarca de La Costa en Granada y la comarca de Vélez-Málaga. Almería es el principal exponente de la producción hortícola invernada en Andalucía, concentrando 31.173 hectáreas, que suponen el 58%. Los invernaderos almerienses se localizan mayoritariamente en el municipio de El Ejido (41% de la superficie provincial), Níjar (17%), Almería (8%) y Roquetas de Mar (7%).

Superficie Hortícola invernada Almería (ha)							
Campaña	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	Variación 2017/18 -2016/17
Tomate	10.232	11.081	10.222	10.836	10.124	10.311	2 %
Pimiento	8.406	9.325	9.270	9.439	10.260	10.143	-1 %
Pepino	4.920	4.839	4.979	5.026	4.980	5.099	2 %
Calabacín	6.358	7.116	7.369	7.490	7.863	7.755	-1 %
Berenjena	2.006	1.908	2.446	2.300	2.150	2.209	3 %
Judía verde	1.283	1.348	1.400	1.301	991	471	-52 %
Melón	3.211	1.991	2.306	1.954	1.752	1.808	3 %
Sandía	4.959	5.478	6.583	6.833	7.129	7.797	9 %
Total	41.375	43.086	44.575	45.179	45.249	45.593	1%

Producción Hortícola invernada Almería (t)							
Campaña	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	Variación 2017/18 -2016/17
Tomate	958.469	1.090.792	980.801	1.101.893	1.004.004	992.669	-1 %
Pimiento	540.590	649.957	629.512	664.340	693.215	732.118	6 %
Pepino	411.189	414.151	425.907	438.870	422.214	443.604	5 %
Calabacín	371.294	343.660	412.521	428.425	445.057	452.035	2 %
Berenjena	145.972	150.066	188.255	184.161	168.046	181.130	8 %
Judía verde	24.123	30.984	32.193	26.048	20.596	9.819	-52 %
Melón	102.534	82.127	94.447	78.048	76.324	73.394	-4 %
Sandía	284.627	358.384	427.658	423.359	441.831	397.832	-10 %
Total	2.838.798	3.120.121	3.191.294	3.345.144	3.271.288	3.282.601	0 %

Fuente: Avances de la Delegación Territorial de Almería. CAPDR

La realización de dos ciclos de cultivo en gran parte de los cultivos genera una superficie efectiva de cultivo de 45.593 hectáreas en Almería.

El crecimiento de la superficie invernada en Almería respecto al año anterior fue del 1% (344 hectáreas), mayor que el crecimiento de la superficie andaluza que supone un 0,4%. Continúa así el aumento de la superficie de cultivo que se viene repitiendo en las últimas campañas y que se traduce en un incremento del 10% desde 2012/13.

Dentro de los productos, destaca el fuerte descenso de la judía verde (-52%), que representa el 1% de la superficie de hortalizas protegidas en Almería, y el incremento del 9% de la superficie cultivada de sandía. Pimiento y calabacín registran ambos un descenso mínimo del 1%. La superficie del resto de hortalizas sufren variaciones al alza muy moderadas (2-3%).

Comparando esta campaña frente a la media de las 5 anteriores son notorios los decrementos de superficie en 2 cultivos: judía verde (-63%) y melón (-19%). Por otro lado la sandía protagoniza el crecimiento más destacado con un 26%.

La producción hortícola invernada es algo inferior a los 3,3 millones de toneladas, un valor muy similar al de la campaña precedente. Sin embargo, destaca el descenso de la producción de la judía verde (-52%), y en menor medida la sandía (-10%) y el melón (-4%).

Por otro lado destacan el crecimiento de la berenjena (+8%), pimiento (+6%) y pepino (+5%). El resto de cultivos presentan variaciones más moderadas, inferiores al 4%.

Tomate y pimiento siguen siendo los hortalizas protegidas con mayor peso en la producción almeriense (30% y 22%), seguido de calabacín y pepino (14% cada uno) y sandía (12%).

4. Valor de la producción comercializada (miles de €)

En 2017, según datos de Macromagnitudes Agrarias, Almería generó el 21,7% de la producción de la rama agraria de Andalucía.

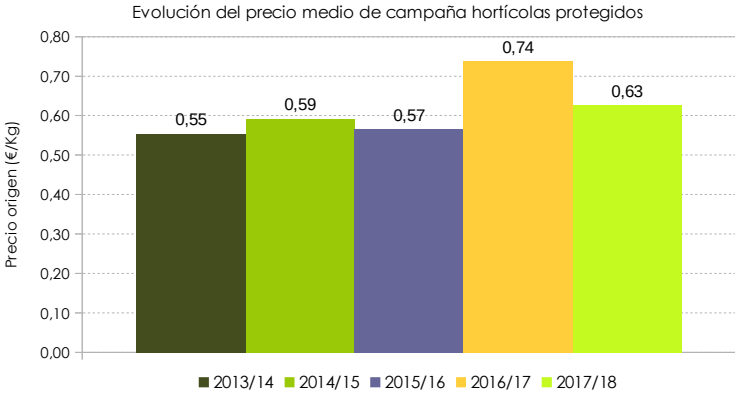
En la campaña 2017/18 las 8 principales hortalizas de Almería facturaron 2.006 millones de euros, valor significativamente inferior en un 15% a la pasada campaña, que supuso una cifra récord.

Valor de la producción hortícola invernada (miles €)							
Campaña	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	Variación 2017/18- 2016/17
Tomate	547.947	604.828	551.791	560.016	784.804	654.949	-17%
Pimiento	413.235	457.472	477.083	570.613	627.714	533.307	-15%
Pepino	241.601	186.922	201.744	192.536	297.162	244.137	-18%
Calabacín	203.190	150.514	334.186	208.860	300.629	236.602	-21%
Berenjena	92.164	75.111	80.651	67.529	123.255	92.822	-25%
Judía verde	34.696	37.267	49.981	35.508	34.748	14.707	-58%
Melón	39.639	31.082	39.881	38.010	31.647	41.341	31%
Sandía	88.651	112.511	172.780	152.358	152.581	188.124	23%
Total	1.661.122	1.655.707	1.908.096	1.825.430	2.352.541	2.005.987	-15%

Fuente: Precio medio por producto del Observatorio de Precios y Mercados. CAPDR. Superficie invernada procedente de la D. T. de Almería.

Tomate y pimiento registran los mayores valores por producto, representando el 33% y 27%, respectivamente, del total provincial. Calabacín y pepino suponen un 12% del valor de la producción hortícola de Almería, cada uno.

Durante la campaña 2017/18 el precio medio alcanzado por el conjunto de las principales hortalizas cultivadas bajo invernadero se ha cifrado en 0,63€/kg, lo que supone un descenso del 15% respecto al periodo precedente, aunque el valor es ligeramente superior a las campañas 2013/14, 2014/15 y 2015/16.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados. CAPDR.

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

5. Análisis de los precios en origen y distribución de la producción comercializada

5.1. Tomate

5.1.1. Tomate: todos los tipos sin incluir cherry

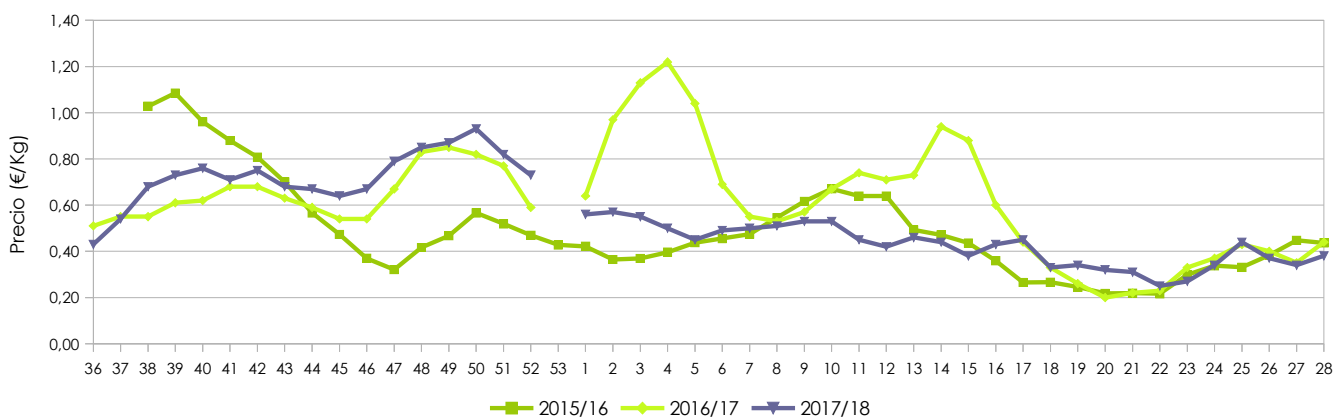
El comienzo de la campaña de tomate 2017/18 se caracteriza por un retardo de la entrada en producción, especialmente notorio en el tipo rama, consecuencia del retraso en las fechas de trasplante. Con un trasplante más tardío se persigue el objetivo de disminuir el riesgo de virus, más alto con una población alta de plagas favorecida por el calor, así como intentar reducir el consumo de agua de riego.

Se ocasiona un acortamiento del período de solapamiento productivo de las temporadas de tomate holandés y español, favoreciendo los precios de la primera parte de la campaña, más altos que la campaña precedente hasta la semana 43.

Los precios medios del tomate en los meses de octubre, noviembre y diciembre son superiores a los obtenidos en las dos campañas precedentes. En diciembre se obtiene la cotización más alta de la campaña que alcanza 0,81 €/kg de media mensual.

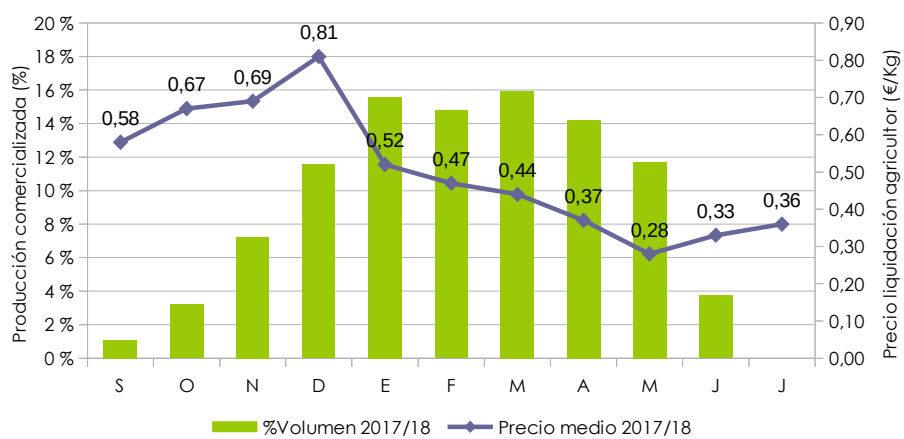
A partir de ese momento los precios caen progresivamente mes a mes, aunque el descenso más pronunciado se registra entre diciembre y enero, período en el que la cotización cae 29 céntimos por kilo.

Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores



Los tomates más representativos en este grupo que no incluye el cherry son el tomate tipo pera, en primer lugar, y el tomate rama en segundo lugar.

Evolución mensual del precio en origen y la producción comercializada



En enero y febrero se arrancan las plantaciones de tomate de ciclo corto en la comarca de Níjar para proceder al trasplante de un cultivo de primavera. No obstante, hay que señalar que mayoritariamente se cultiva un tomate de ciclo único o largo.

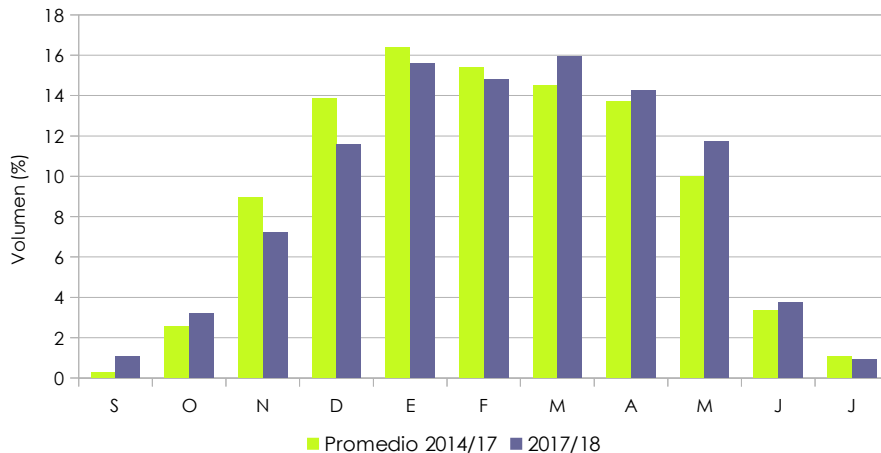
En el mes de marzo la calidad comercial del tomate disminuye, como consecuencia de los altos niveles de humedad y el resto de condiciones ambientales adversas, y aparecen casos de enfermedades fúngicas como *Alternaria*. Este hecho se traduce en una bajada de precios de liquidación al agricultor, situados en niveles bajos con respecto a las dos campañas anteriores.

5. Análisis de los precios en origen y distribución de la producción comercializada

5.1. Tomate

5.1.1. Tomate: todos los tipos sin incluir cherry

Distribución mensual de la producción comercializada



A finales de marzo, los trasplantes de primavera entran paulatinamente en producción, pero la oferta de cultivos de otoño sigue siendo mayoritaria.

En el mes de abril, los tipos comerciales destinados principalmente a exportación, larga vida y rama, siguen obteniendo precios bajos. Las atípicas condiciones meteorológicas de la primavera afectan especialmente a las plantaciones de tomate de ciclo único, con una producción muy mermada desde el punto de vista de la calidad. Según expertos consultados, la calidad unida al solapamiento con la producción holandesa propician cotizaciones inferiores a otras campañas. Además, se estima que la superficie de tomate rama en Holanda se incrementa ligeramente.

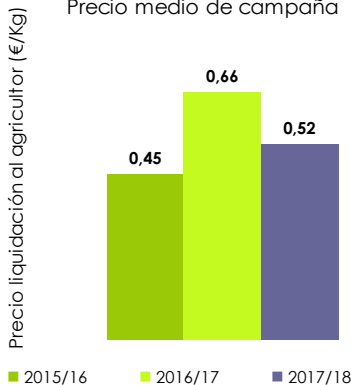
Holanda y Bélgica se sitúan como los principales competidores a estas alturas de la campaña, aunque a finales de abril países como Alemania ya empiezan a disponer de volúmenes de producción propia representativos.

Respecto a la oferta en origen de plantaciones primaverales, el mes de abril finaliza con un incremento progresivo de la producción. Los niveles superan la media de las tres campañas anteriores. Sin embargo, la demanda se centra en frutos de gran calibre, muy escasos en volumen.

En el mes de mayo comienza el arranque de plantaciones de ciclo largo, adelantadas en muchos casos a las fechas habituales como consecuencia de los precios y el estado del cultivo.

En cuanto a la distribución mensual de la producción comercializada, se observa que los porcentajes mensuales hasta el mes de marzo son inferiores a la media de las tres últimas campañas.

Precio medio de campaña



El precio medio de campaña del tomate, sin incluir el tipo cherry, se sitúa en 52 céntimos por kilo.

Los precios acumulados de todos los tipos comerciales de tomate, con excepción del asurcado, se sitúan en un nivel intermedio entre los valores excepcionales de la campaña 2016/17 y los bajos registros de la campaña 2015/16.

5. Análisis de los precios en origen y distribución de la producción comercializada

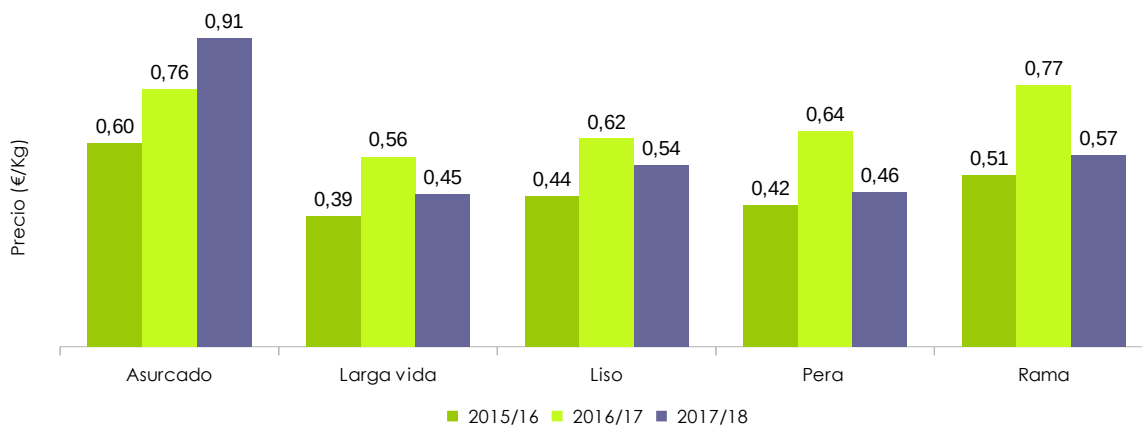
5.1. Tomate

5.1.1. Tomate: todos los tipos sin incluir cherry

El tomate asurcado, destinado al consumo interno, se valora muy positivamente y el precio acumulado en la campaña actual es superior al de la pasada campaña en un 20%, alcanzando el nivel más alto de las tres últimas campañas.

El resto de tipos alcanzan cotizaciones intermedias, superiores a los valores de la campaña 2015/16 e inferiores a 2016/17.

Precio medio liquidado al agricultor por tipo de producto



5. Análisis de los precios en origen y distribución de la producción comercializada

5.1. Tomate

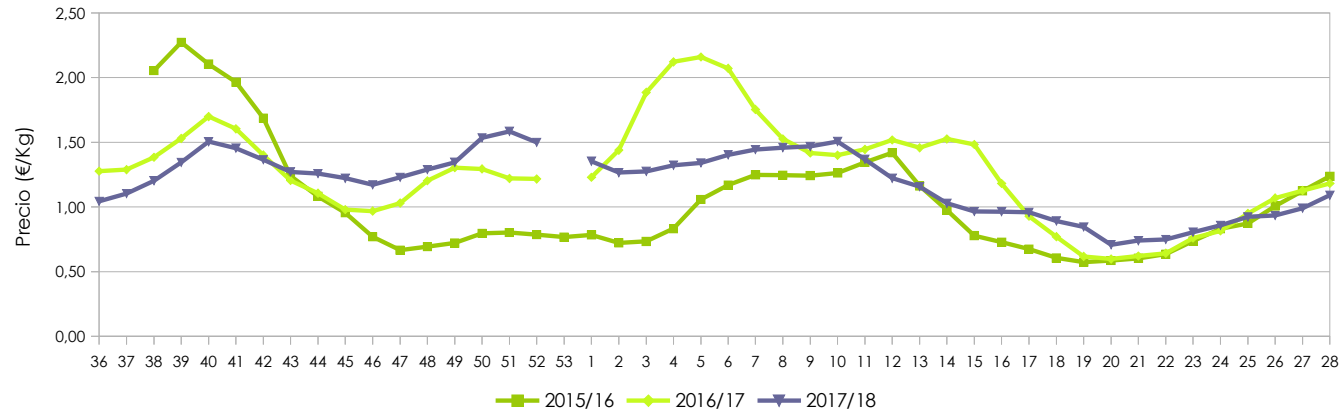
5.1.2. Tomate: cherry

En la campaña de tomate cherry, como la de otros productos, las oscilaciones de los precios de liquidación al agricultor son menos acusadas que en la campaña 2016/17. Desde septiembre hasta mayo, la diferencia entre el precio máximo y mínimo es de 51 céntimos por kilo frente a 1,18€/Kg en 2016/17 y 1,56€/Kg en 2015/16.

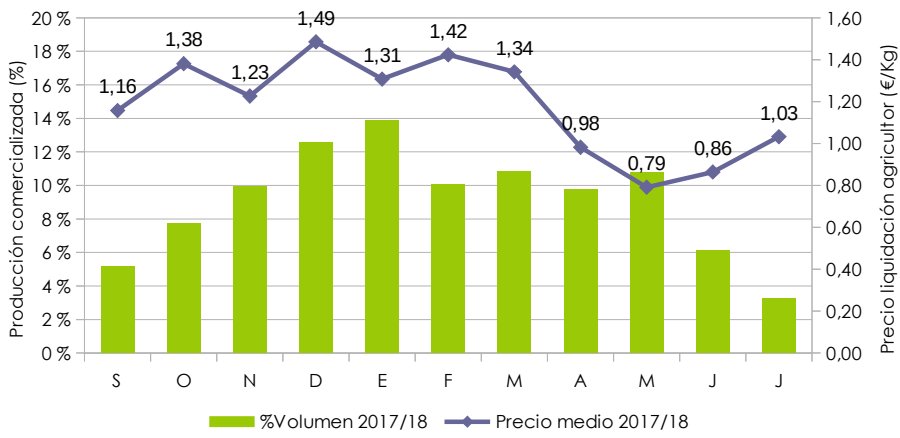
Los precios mensuales se mantienen en una horquilla de 0,99 a 1,50€/Kg a lo largo de la campaña 2017/18, presentando cierta estabilidad.

Las primeras semanas de campaña comienzan con precios sensiblemente inferiores a las registrados en las dos campañas precedentes debido a una afluencia mayor de volumen en las comercializadoras. Este hecho se pone de manifiesto en el gráfico de la producción comercializada. En los meses de septiembre y octubre se comercializa un volumen notablemente superior al promedio de las tres campañas precedentes.

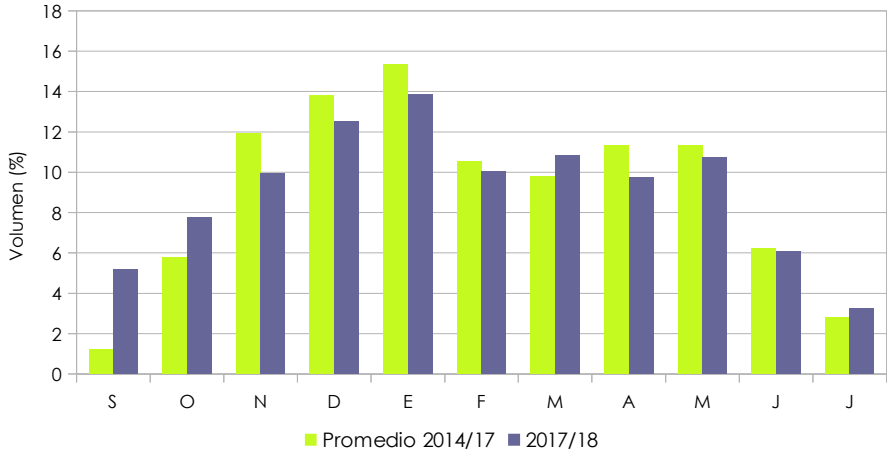
Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores



Evolución mensual del precio en origen y la producción comercializada



Distribución mensual de la producción comercializada



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

5. Análisis de los precios en origen y distribución de la producción comercializada

5.1. Tomate

5.1.2. Tomate: cherry

El último trimestre del año es muy positivo para el cherry, superando los valores alcanzados en campañas anteriores, siendo la oferta en origen, en estas fechas, más reducida que la campaña anterior, repercutiendo este hecho en la valoración del producto.

Excepto en los meses de marzo y julio, el promedio de la producción comercializada desde 2014/15 hasta 2016/17 supera el porcentaje comercializado en 2017/18.

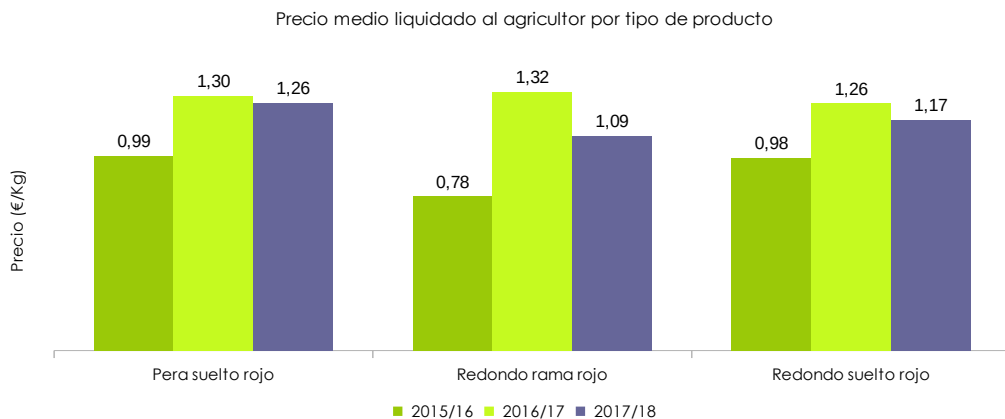
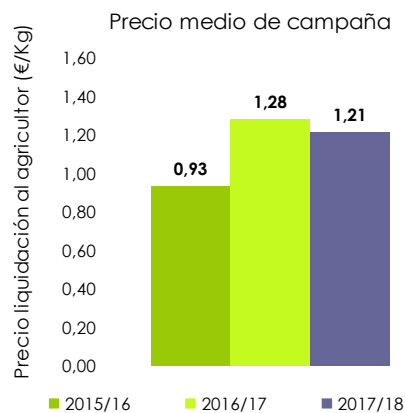
Las condiciones climatológicas de esta campaña, especialmente los altos niveles de humedad, se han hecho notar en el tomate cherry, con una sensibilidad alta al rajado del fruto.

Debido al coste de la mano de obra y el clima, Marruecos es un importante rival en la comercialización de este tipo de tomate.

El precio medio ponderado de la campaña disminuye un 5% respecto a la campaña 2016/17. Desde septiembre hasta julio alcanza 1,21€/Kg.

Por tipos, se cotiza mejor esta campaña el cherry pera mientras que la campaña pasada el cherry rama era el más valorado con una oferta más reducida.

En el periodo comprendido entre el mes de septiembre hasta diciembre, las cotizaciones de los distintos tipos de cherry no presentan diferencias muy acusadas. Sin embargo, desde el mes de enero hasta el mes de mayo, aumenta la valoración del cherry pera con respecto al cherry redondo suelto y al cherry rama.



5. Análisis de los precios en origen y distribución de la producción comercializada

5.2. Pimiento

La superficie de pimiento en la campaña 2017/18 disminuye un 1% respecto a la pasada campaña en la provincia de Almería.

La oferta disponible de pimiento en el comienzo de la campaña, concretamente en los meses de septiembre y octubre, es inferior a la pasada campaña favoreciendo las cotizaciones en origen, más altas en los cuatro primeros meses de 2017/18.

Todos los tipos comerciales presentan volúmenes inferiores, siguiendo esta pauta, aunque tiene un mayor impacto en el pimiento California, por su representatividad y competencia con otros orígenes como Holanda.

Desde septiembre hasta mayo, el tipo comercial California representa cerca de un 80% del volumen comercializado de pimiento.

Habitualmente existe un solapamiento entre el final de campaña del pimiento California producido en Holanda, y el inicio de la campaña almeriense. A partir de la finalización de las producciones locales, Almería pasa a ser el principal proveedor de este producto en Centroeuropa.

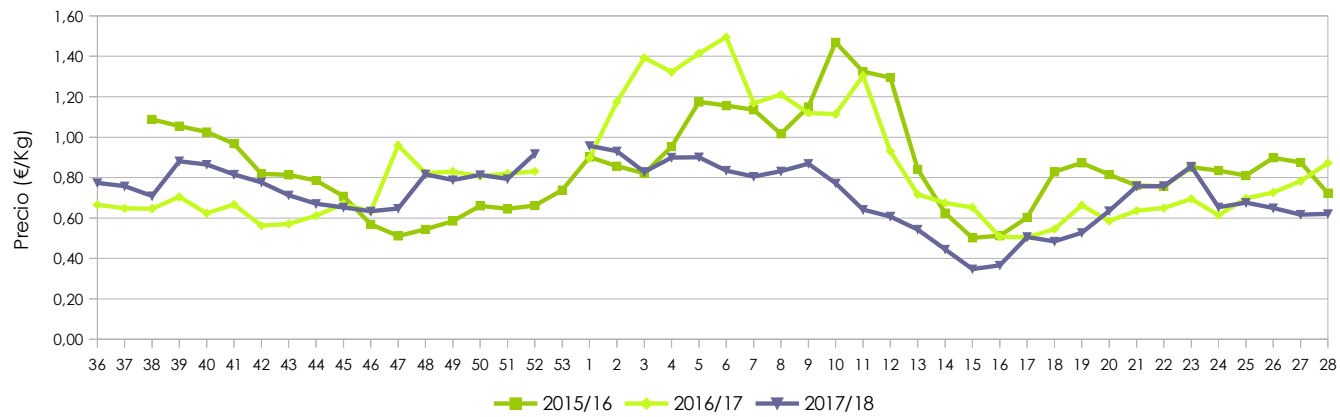
Las plantaciones más tempranas de pimiento se retiran en enero y febrero para dar paso a los trasplantes de sandía y melones extratempranos.

Hasta el mes de marzo, la campaña de California se valora positivamente por una cierta estabilidad en los mercados y la ausencia de cambios bruscos en las cotizaciones. Esta situación es consecuencia de una posición comercial muy ventajosa de Almería en el abastecimiento a los mercados europeos de este producto a lo largo de los meses invernales.

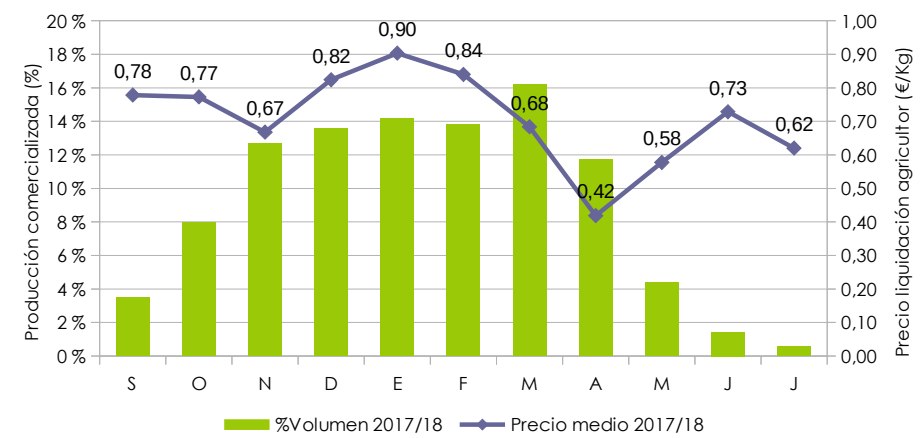
Holanda y Bélgica ofertan muy poca producción al mercado en estos meses y únicamente Israel, con sus envíos a Europa, puede repercutir moderadamente en el precio, aunque como competidor de la producción andaluza ha perdido importancia en las últimas campañas.

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

Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores



Evolución mensual del precio en origen y la producción comercializada

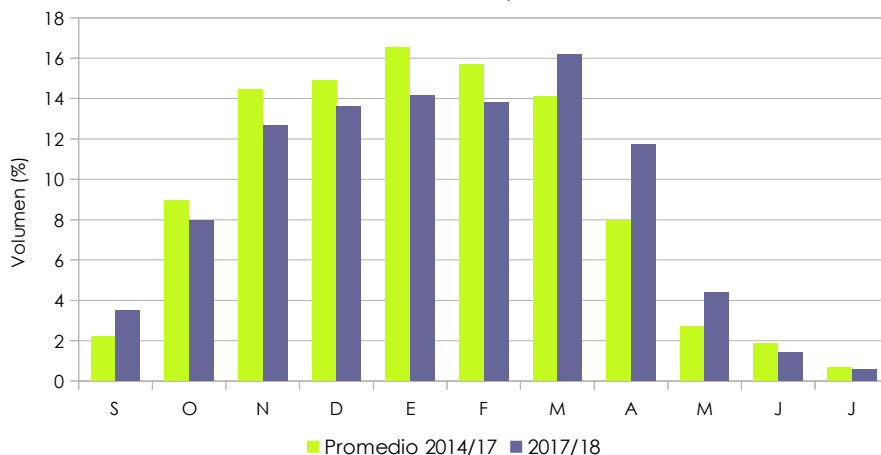


5. Análisis de los precios en origen y distribución de la producción comercializada

5.2. Pimiento

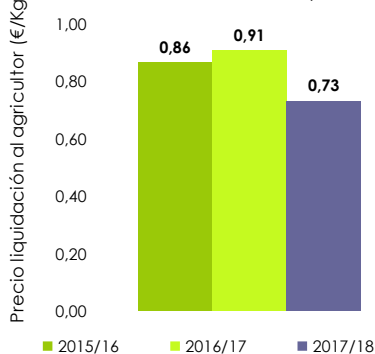
La campaña de exportación de pimiento California almeriense atraviesa la recta final en abril. Otros orígenes, principalmente Holanda, toman el relevo como proveedores de las cadenas de supermercados europeas. Según expertos consultados, se aprecia un adelanto de la campaña favorecido por las condiciones meteorológicas registradas en el centro de Europa en esta época. Este hecho se refleja en las cotizaciones en origen. En los meses de abril y mayo se registran precios medios mensuales de 33 y 39 céntimos por kilo, respectivamente. Estos valores son bastante más bajos que los obtenidos en las dos campañas anteriores en este mismo periodo.

Distribución mensual de la producción comercializada

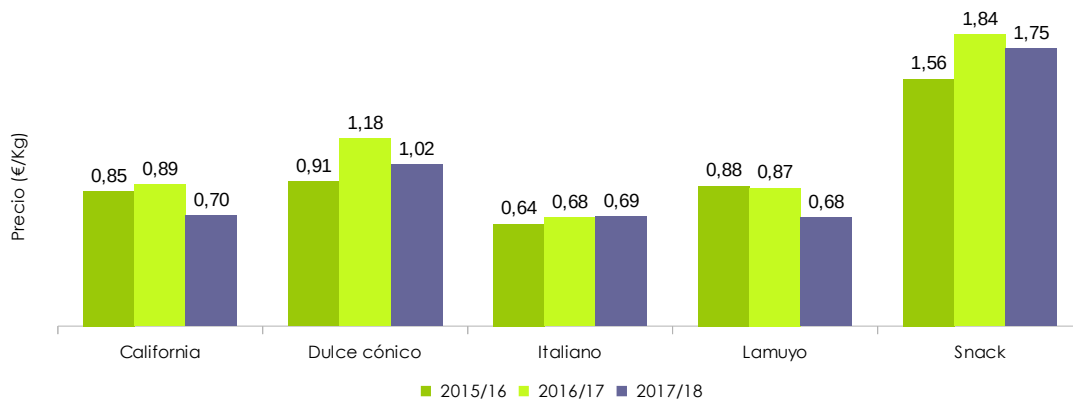


El precio medio en origen del pimiento en la campaña 2017/18 es de 73 céntimos por kilo. Es inferior a las dos campañas anteriores, un 20% inferior a la cifra de 2016/17.

Precio medio de campaña



Precio medio liquidado al agricultor por tipo de producto



5. Análisis de los precios en origen y distribución de la producción comercializada

5.2. Pimiento

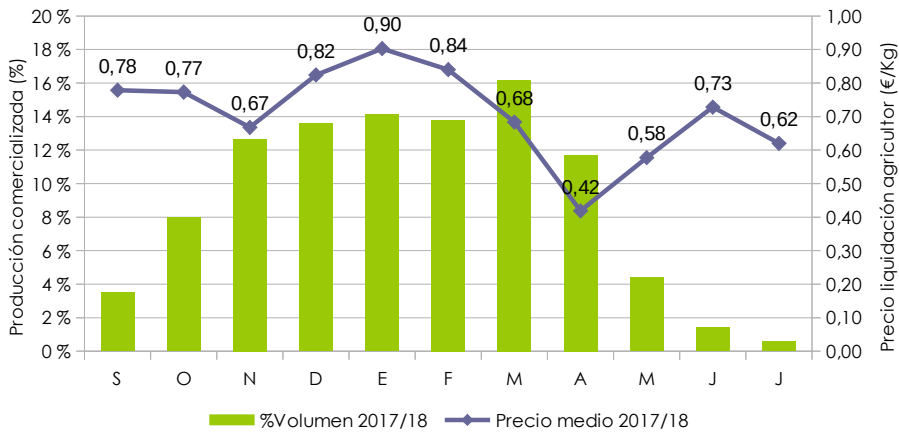
Con excepción del pimiento italiano, todos los tipos comerciales registran precios inferiores a la pasada campaña.

California y Lamuyo, los pimientos más representativos, se deprecian un 22% y 21% respectivamente y alcanzan los valores más bajos de las tres últimas campañas.

Los pimientos snack y dulce cónico se sitúan en una valoración intermedia, superior a 2015/16 e inferior a 2016/17.

El pimiento italiano tradicional ha ido perdiendo importancia a favor de variedades más dulces y nuevas variedades de pimientos cónicos. En la campaña analizada mantiene estable su cotización de 2016/17, superior en un céntimo por kilo.

Evolución mensual del precio en origen y la producción comercializada



5. Análisis de los precios en origen y distribución de la producción comercializada

5.3. Pepino

En la provincia de Almería la superficie de pepino en la campaña 2017/18 registra un ligero incremento del 2% respecto a la campaña anterior.

La elevada producción holandesa de pepino largo abastece a las cadenas europeas durante el verano. Esta situación se prolonga hasta que llegan las bajas temperaturas. En esta campaña, las temperaturas registradas en Europa son excepcionalmente altas en octubre, favoreciendo la continuidad de las campañas de producción centroeuropeas y, por tanto, del abastecimiento de las cadenas europeas de supermercados con hortalizas locales. Además la producción andaluza comercializada en el periodo comprendido entre los meses de septiembre, octubre y noviembre es sensiblemente superior a la media de las tres campañas anteriores. Como consecuencia, la campaña de pepino Almería arranca con precios muy bajos en origen.

Acabado el mes de octubre, se considera finalizada la campaña de pepino tipo Almería cultivado en Holanda y la producción almeriense toma el relevo. A partir del mes de noviembre, las comercializadoras de Almería y Granada son los principales proveedores de la gran distribución centroeuropea.

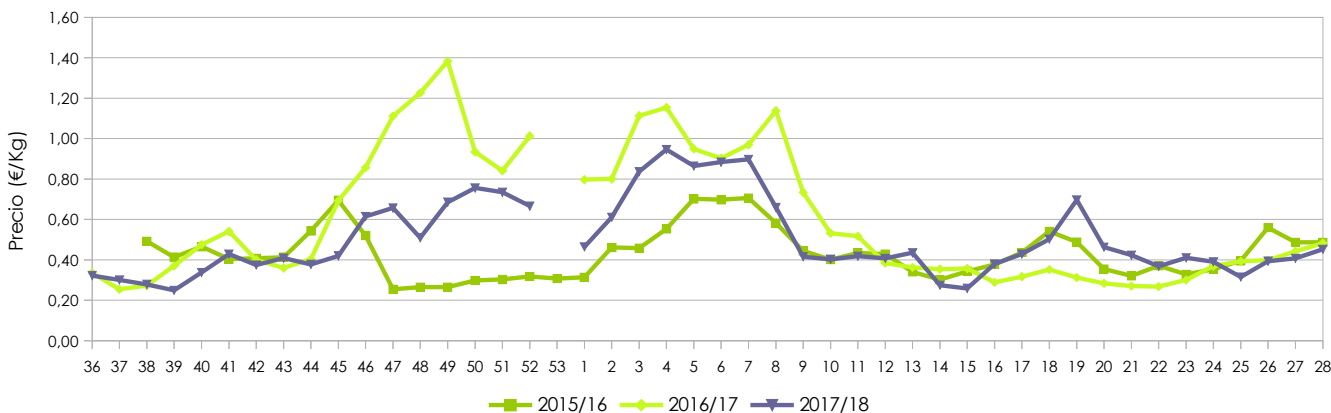
Se va adquiriendo más cuota en el mercado de exportación y las cotizaciones van subiendo progresivamente.

A partir de este momento, las condiciones en origen, disponibilidad de luz, humedad y temperaturas determinan variaciones de oferta en origen que se trasladan a las cotizaciones. Las lluvias en los primeros meses del año y los altos niveles de humedad registrados, han propiciado una mayor incidencia de Mildiu. Hasta febrero, mes en el que se alcanza el valor máximo de campaña con 0,77€/Kg, las cotizaciones del pepino Almería se mantienen elevadas debido a la limitada oferta de producto en Almería.

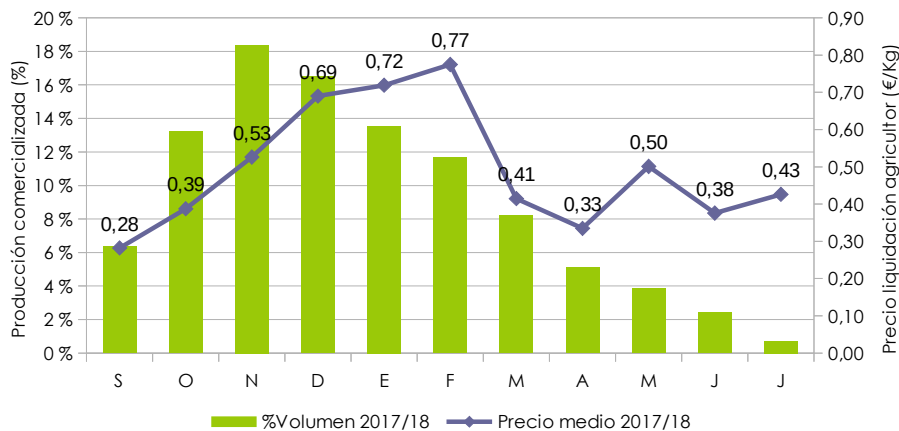
En marzo las cotizaciones caen bruscamente, un 47%, y esta caída continúa en abril.

Paulatinamente, las compras de la gran distribución europea se trasladan a Holanda que va incrementando progresivamente su producción. Al comienzo de la campaña holandesa, la falta de luz es un factor limitante para la producción de este tipo de pepino y se obtienen calibres pequeños. A medida que avanza la campaña, se obtienen calibres más grandes y las cadenas de distribución van dirigiendo sus compras hacia la producción holandesa, debido fundamentalmente a las ventajas competitivas de su ubicación, que facilita la logística.

Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores



Evolución mensual del precio en origen y la producción comercializada

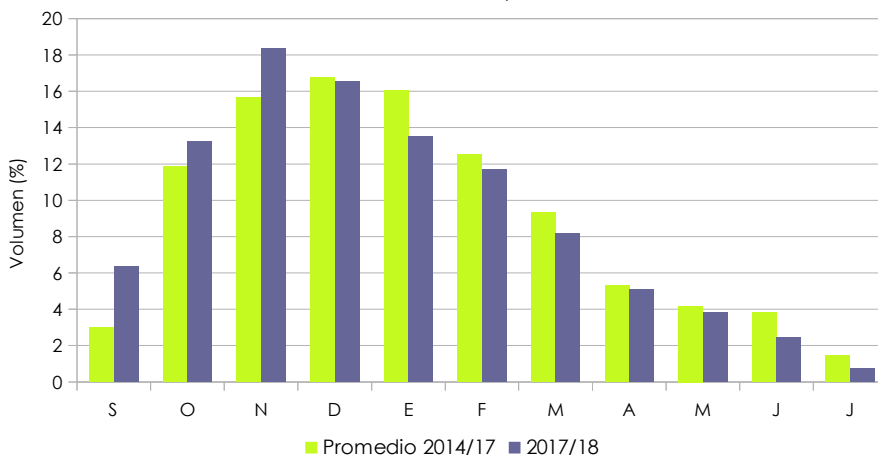


5. Análisis de los precios en origen y distribución de la producción comercializada

5.3. Pepino

En mayo, la producción y exportación del pepino holandés se reduce al mínimo, ofertando un pepino de calidad procedente de plantaciones nuevas. Empiezan a tener más peso otros tipos comerciales de pepino como el español, orientado al mercado nacional.

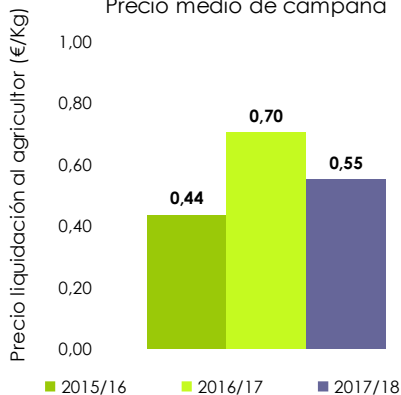
Distribución mensual de la producción comercializada



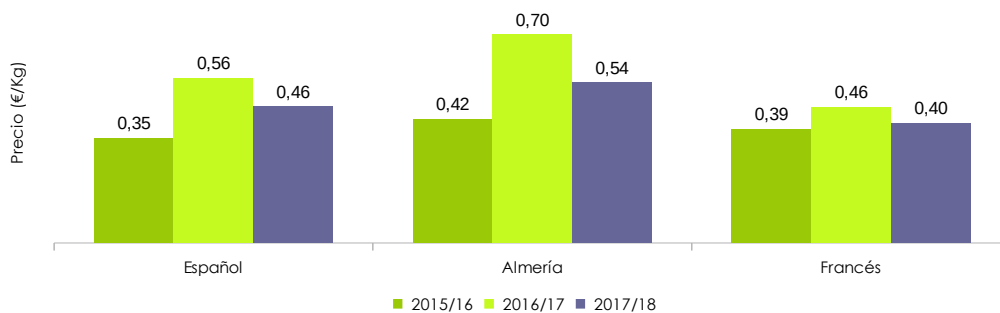
El precio medio del pepino en la campaña 2017/18, incluyendo otros tipos comerciales minoritarios y especialidades, alcanza 55 céntimos por kilo.

En la campaña 2017/18, los precios de todos los tipos comerciales se sitúan en un nivel intermedio entre los valores excepcionales de la campaña 2016/17 y los registros de la campaña 2015/16.

Precio medio de campaña



Precio medio liquidado al agricultor por tipo de producto



5. Análisis de los precios en origen y distribución de la producción comercializada

5.4. Calabacín

La superficie de calabacín en Almería en la campaña 2017/18 registra un ligero descenso del 1% respecto a la campaña anterior.

El calabacín, como suele ser habitual, muestra una trayectoria caracterizada por bruscas fluctuaciones de precios, aunque comparando con 2016/17 la amplitud entre el precio mínimo y el máximo es mucho más reducida.

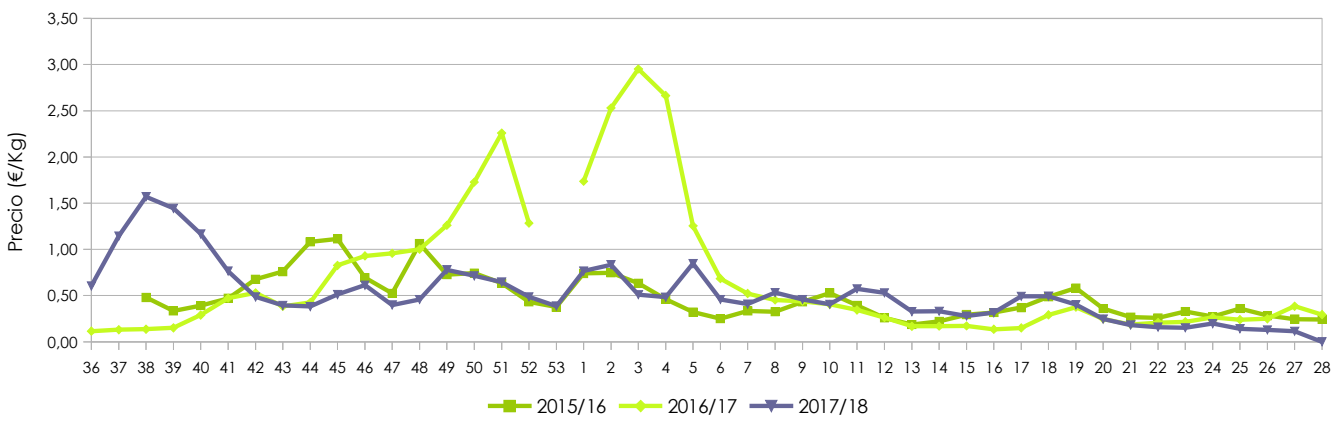
En esta campaña se produce un retraso y escalonamiento de los trasplantes más tempranos hacia el mes de septiembre y octubre con el objetivo de reducir el riesgo de transmisión del virus Nueva Delhi. Esta coyuntura propicia una menor competencia y favorece las altas cotizaciones de las primeras semanas de la campaña, superiores a las obtenidas en las dos campañas anteriores. Este hecho se refleja en el precio medio del mes de septiembre, el máximo mensual de la campaña con 1,28€/kg.

Desde principios de noviembre hasta enero las cotizaciones son notablemente inferiores a los niveles de precios de la campaña anterior, en la que se vivieron momentos de escasa oferta que dispararon la valoración de este producto que alcanzó registros excepcionalmente altos.

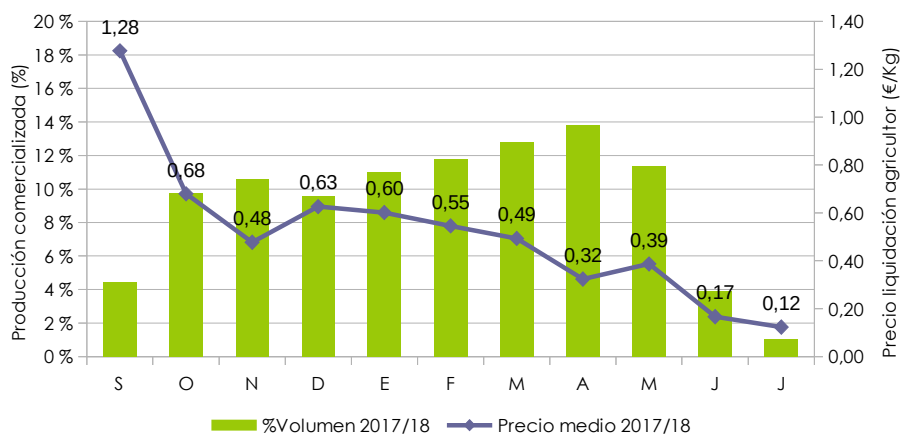
En los meses centrales de la campaña, desde diciembre hasta marzo, se mantiene una cierta estabilidad en los precios de liquidación al agricultor. En marzo la calidad comercial del producto es variable. Se solapan el calabacín procedente de los trasplantes de finales del otoño, con una calidad mermada, con el producto de plantaciones de primavera que presentan una calidad óptima. No obstante, una reducción de las producciones foráneas en este período repercute positivamente en las cotizaciones, que son superiores a las de las dos campañas anteriores para este mes.

El calabacín es un producto cultivado en muchos orígenes como Italia, Marruecos y Murcia, aunque en la campaña actual, las temperaturas más bajas en primavera han regulando la producción y, por tanto, la oferta ha sido menor, favoreciendo unas cotizaciones notablemente más altas.

Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores



Evolución mensual del precio en origen y la producción comercializada



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

5. Análisis de los precios en origen y distribución de la producción comercializada

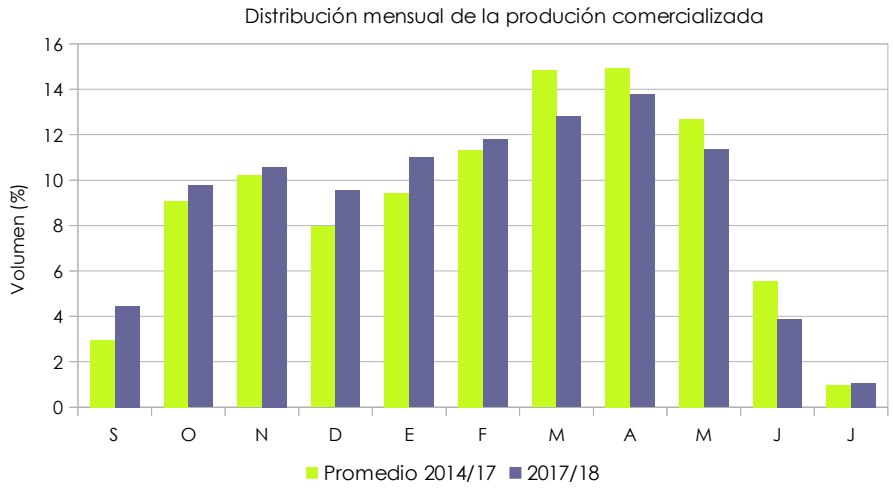
5.4. Calabacín

A lo largo del mes de mayo empiezan a incrementarse las producciones de otros orígenes aumentando la competencia. Francia surge, en gran medida, el mercado de exportación y las producciones locales sustituyen, en la medida de lo posible, al producto importado.

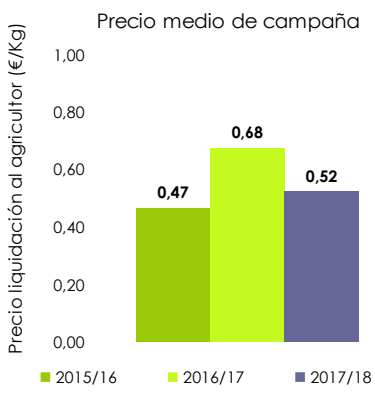
En junio se produce una fuerte bajada de precios, alcanzando un valor mensual más bajo que campañas anteriores.

Respecto al contingente marroquí, comienza el 1 de octubre (semana 40) y se prolonga hasta el 20 de abril (semana 16). El contingente total para la campaña 2017/18 asciende a 56.000 toneladas, manteniendo la cifra de la campaña anterior.

En la campaña analizada se ha consumido un 71,45% del contingente total establecido. No obstante, hay que tener en cuenta que las entradas acumuladas crecen y son superiores en un 14% a la campaña pasada.



El precio medio en origen del calabacín en la campaña 2017/18, desde septiembre hasta mayo, es de 52 céntimos por kilo, superior en un 11% al valor de 2015/16 e inferior en un 23% al registro excepcional de 2016/17.



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

5. Análisis de los precios en origen y distribución de la producción comercializada

5.5. Berenjena

La superficie cultivada de berenjena en Almería se incrementa un 3% impulsada por la elevada cotización media alcanzada en la pasada campaña, 73 céntimos por kilo.

En las primeras semanas de la campaña, la berenjena obtiene cotizaciones bastante altas, superiores a los precios de las dos campañas precedentes. El precio medio del mes de septiembre alcanza 1,02€/Kg. Estos niveles se explican por la fuerte demanda del mercado nacional que impulsan al alza las cotizaciones en origen.

Como es habitual, en octubre el precio mensual cae, disminuyendo un 63%.

Los países que consumen regularmente berenjena son Francia e Italia, constituyendo un mercado de comercialización reducido. En un mercado limitado, las cotizaciones registran grandes oscilaciones con pequeñas o moderadas variaciones de la oferta.

Con la llegada de bajas temperaturas, se activan las compras de algunos países que consumen berenjena de manera estacional, hecho que ocasiona una subida de las cotizaciones que llegan a su máximo en diciembre con 1,05€/Kg.

A partir de este momento va descendiendo el nivel de precios hasta el mes de abril, momento en el que se alcanza el precio mínimo.

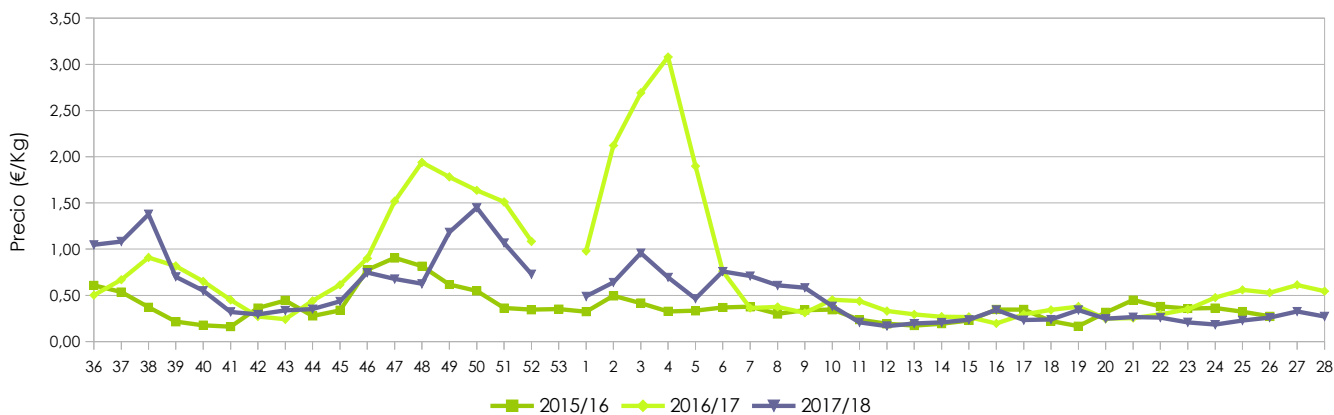
Hasta ese punto la producción holandesa no puede competir en volumen con Andalucía en el suministro a las cadenas de supermercados centroeuropeos. Ya en el mes de abril Holanda dispone de una oferta considerable de berenjena de calidad óptima, captando las compras de los clientes europeos con una estrategia de precios muy competitivos. Otros lugares como Bélgica, norte de Italia y Francia empiezan a disponer de producciones locales propias.

Por el lado de la demanda, el consumo de berenjena en Europa se reduce cuando las temperaturas empiezan a ser más cálidas.

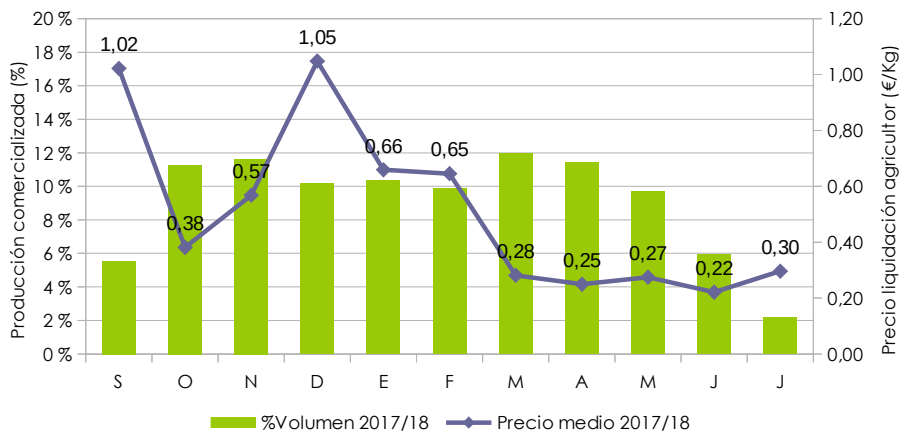
A mediados del mes de abril, la berenjena almeriense se comercializa principalmente en el mercado nacional y, en menor medida, en Francia.

La berenjena sufre fuertes oscilaciones de valor a lo largo de la campaña, aunque menos acentuadas que en 2016/17.

Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores

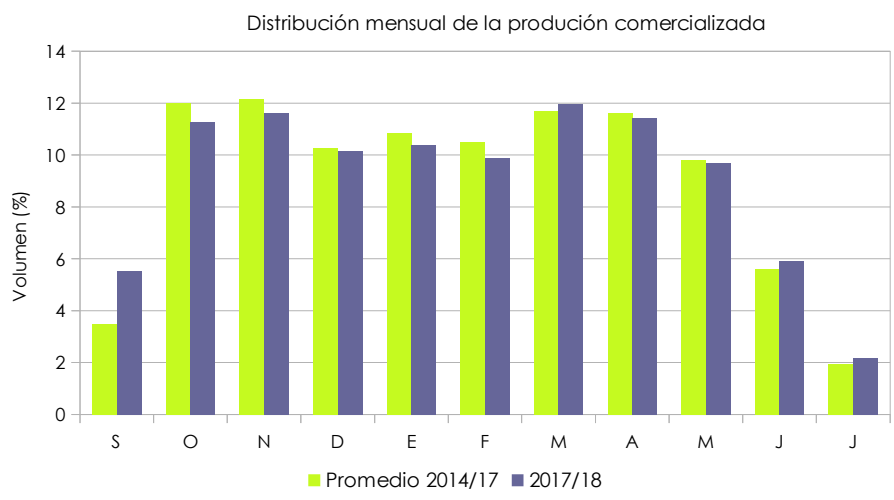


Evolución mensual del precio en origen y la producción comercializada



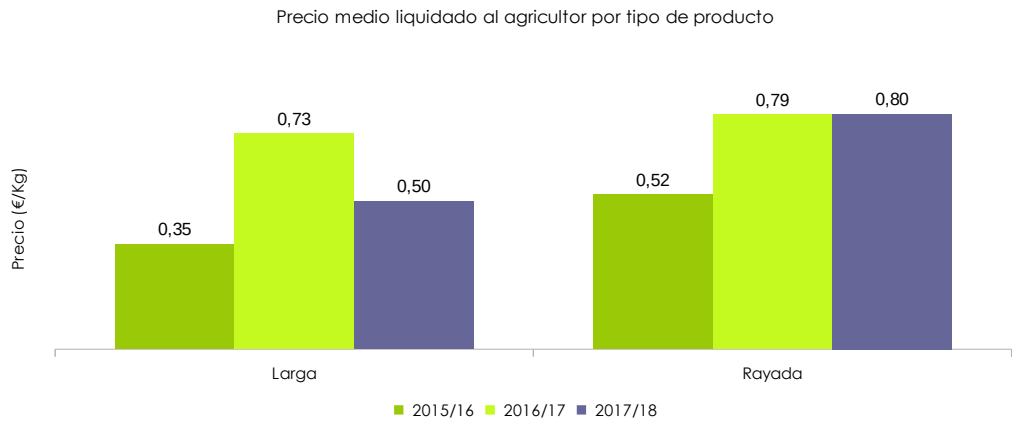
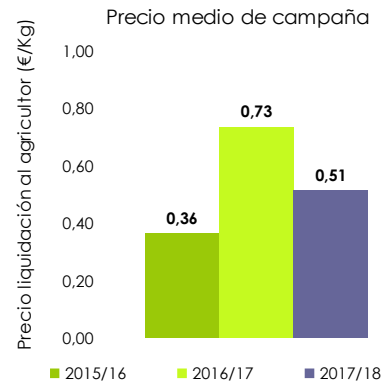
5. Análisis de los precios en origen y distribución de la producción comercializada

5.5. Berenjena



Los resultados provisionales de campaña muestran un precio medio de berenjena de 0,51€/Kg, superior en un 42% a 2015/16 e inferior en un 30% al registro excepcional de la campaña 2017/18.

Por tipos comerciales, la berenjena larga negra disminuye su valor un 32% con respecto a la campaña anterior. La berenjena rayada, minoritaria en volumen, alcanza el valor más alto de las tres campañas con 0,80€/Kg.



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

5. Análisis de los precios en origen y distribución de la producción comercializada

5.6. Judía verde

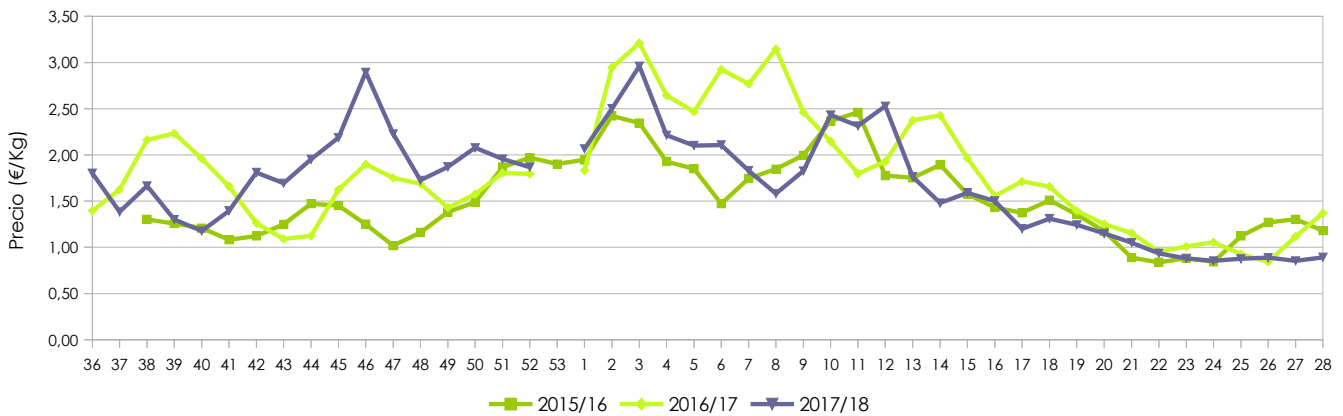
La judía verde es un cultivo a la baja, cuya superficie disminuye progresivamente en el sureste español. La superficie cultivada de judía verde en Almería en la campaña 2017/18 registra un descenso del 52% con respecto a la campaña anterior.

Por tanto, se trata de una producción pequeña y sus cotizaciones de cara a la exportación están fuertemente influenciadas por la judía marroquí, principal origen productor de judía que se distribuye en Europa.

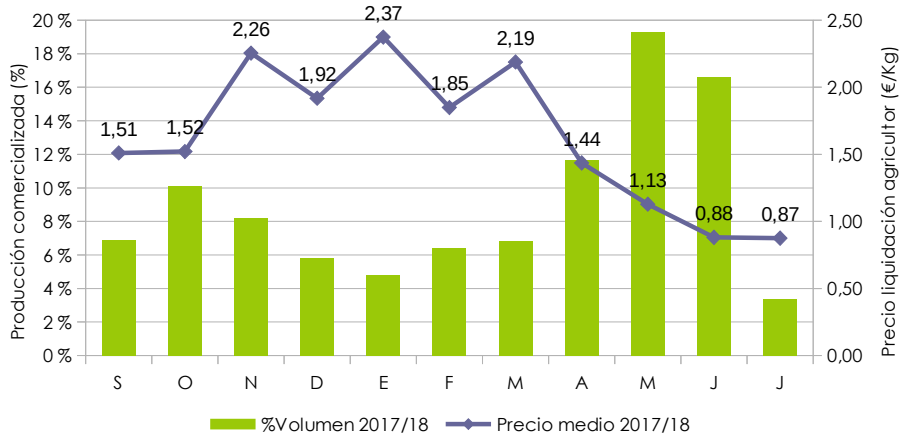
En el caso de este producto andaluz, la comercialización a través de alhóndigas tiene mayor peso y el destino principal es el mercado nacional.

La curva de evolución de precios muestra bruscas y continuas oscilaciones a lo largo de la campaña. Desde octubre hasta final de año y en el mes de marzo los precios registrados son elevados, superiores a los de la campaña precedente. En enero y febrero se mantienen en niveles altos, superando las cotizaciones de 2015/16 aunque inferiores a los valores excepcionales de 2016/17. Abril y mayo son similares al mismo periodo de 2015/16.

Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores



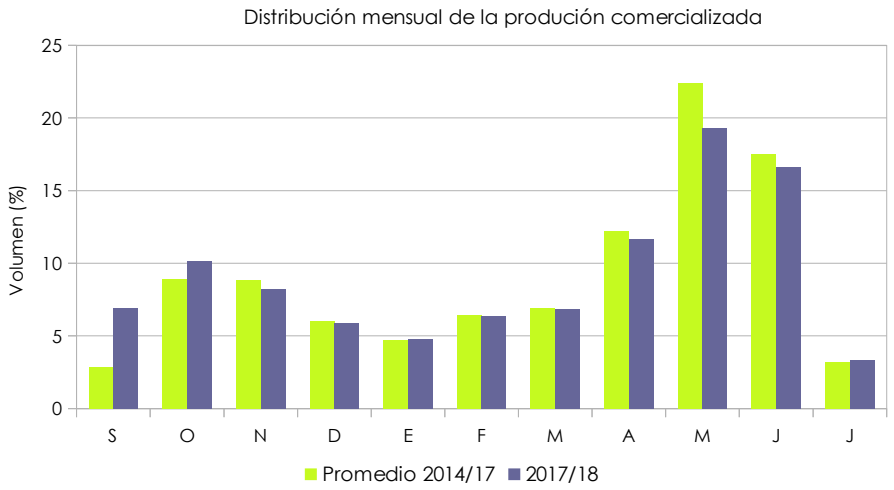
Evolución mensual del precio en origen y la producción comercializada



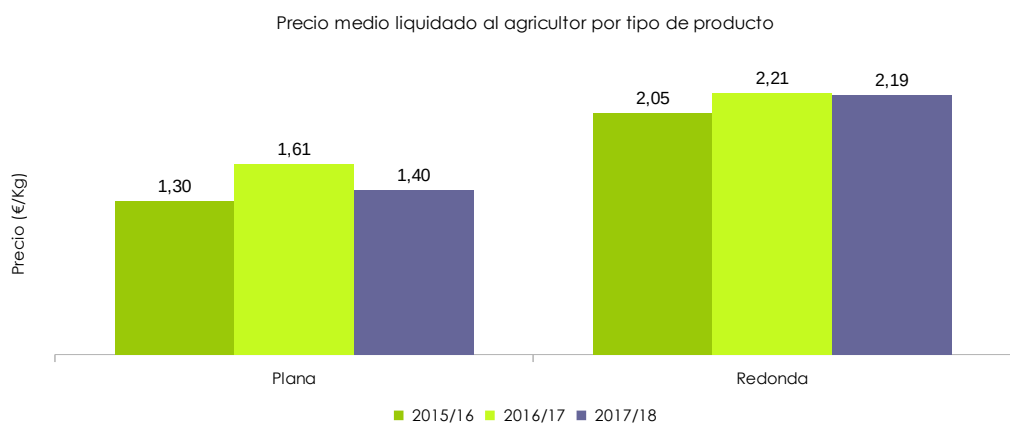
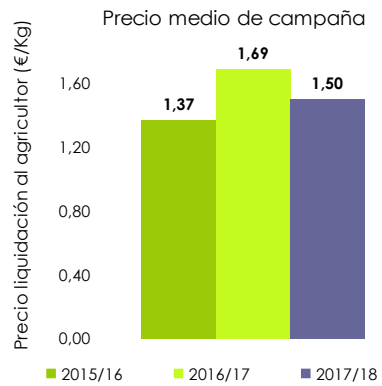
Respecto a la distribución de la producción comercializada, comparando el promedio de 2014/17 con 2017/18 se observa una disminución del volumen comercializado en los meses de abril, mayo y junio, influenciada por unas condiciones de temperaturas primaverales más frescas, días nublados y más precipitaciones.

5. Análisis de los precios en origen y distribución de la producción comercializada

5.6. Judía verde



Los resultados de la campaña muestran un precio medio de judía de 1,50€/kg, un 11% inferior al precio de 2016/17 y un 9% superior a 2015/16. Por tipos comerciales, la judía plana disminuye su valor un 13% respecto a la campaña anterior, mientras que la redonda disminuye ligeramente su valoración, 2 céntimos por kilo.



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

5. Análisis de los precios en origen y distribución de la producción comercializada

5.7. Melón

La superficie cultivada de melón en 2017/18 registra un ligero incremento del 3% con respecto a 2016/17. Todo parece indicar que el incremento es debido principalmente al crecimiento del tipo Piel de sapo, con una buena acogida por parte del mercado.

Según expertos consultados, la superficie de Galia, Cantaloup y Amarillo en Almería se ha reducido esta campaña. El melón Cantaloup tiene un mercado limitado y la comercialización del melón Galia almeriense ha sido complicada en las últimas campañas. Se obtienen calibres grandes y el fruto es poco homogéneo en cuanto a sabor y calidad, existiendo una mayor orientación hacia variedades de melones Galia larga vida.

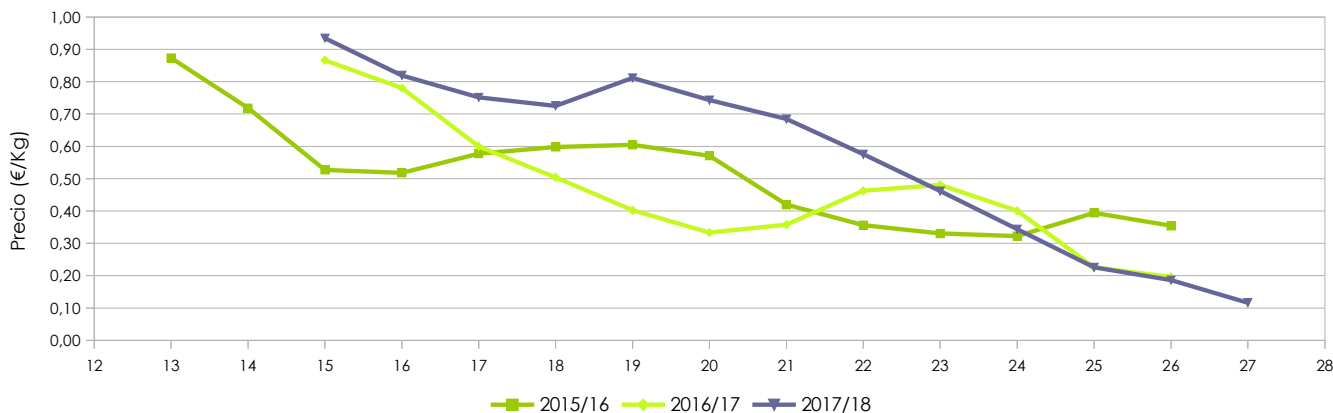
La campaña de melón 2017/18 comienza a mediados de abril con volúmenes bajos, en las mismas fechas que la campaña 2016/17 y aproximadamente dos semanas más tarde que la campaña 2015/16.

La producción almeriense toma el relevo en Europa a las producciones de ultramar que se han alargado en los últimos años, al mismo tiempo que las campañas de primavera almerienses han sido más tardías y en la región de Murcia se han adelantado los trasplantes, reduciendo el "hueco" temporal en la comercialización del melón almeriense. No obstante, la superficie cultivada de melón murciano disminuye esta campaña.

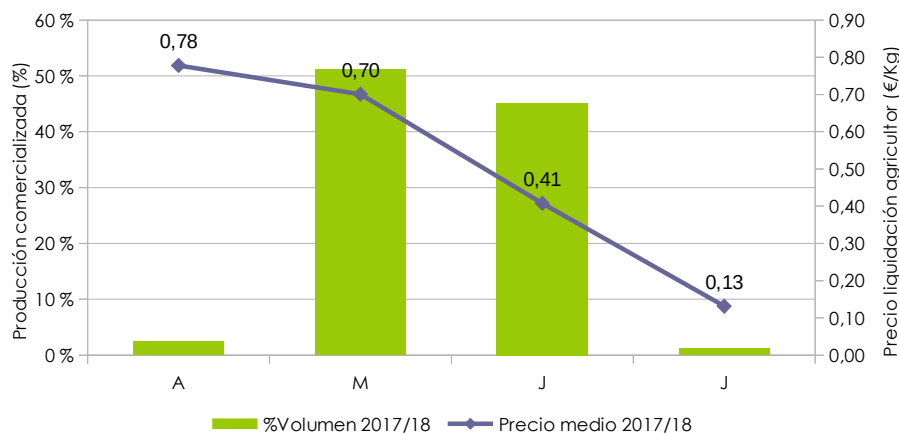
En 2018, las temperaturas primaverales más frescas y más precipitaciones complican el cultivo del melón con alta sensibilidad a altos niveles de humedad. En esta campaña se obtienen rendimientos algo inferiores. La evolución de precios semanales en la campaña 2017/18 muestra unas cotizaciones notablemente superiores a las dos campañas anteriores desde el comienzo, a mediados de abril, hasta principios de junio. Desde la semana 19 las cotizaciones caen progresivamente hasta el final de la campaña.

En las últimas semanas los precios de liquidación al agricultor son inferiores a los niveles de las dos campañas precedentes.

Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores



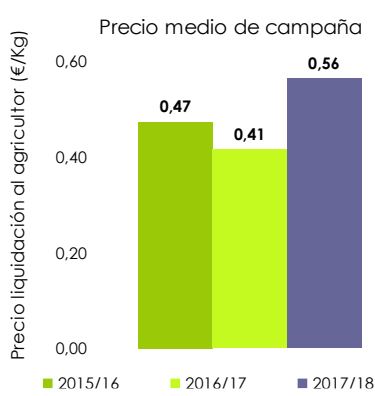
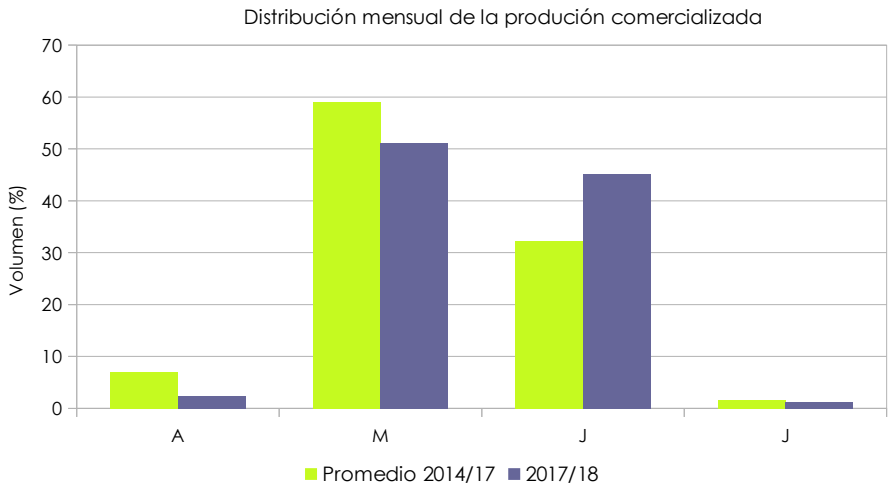
Evolución mensual del precio en origen y la producción comercializada



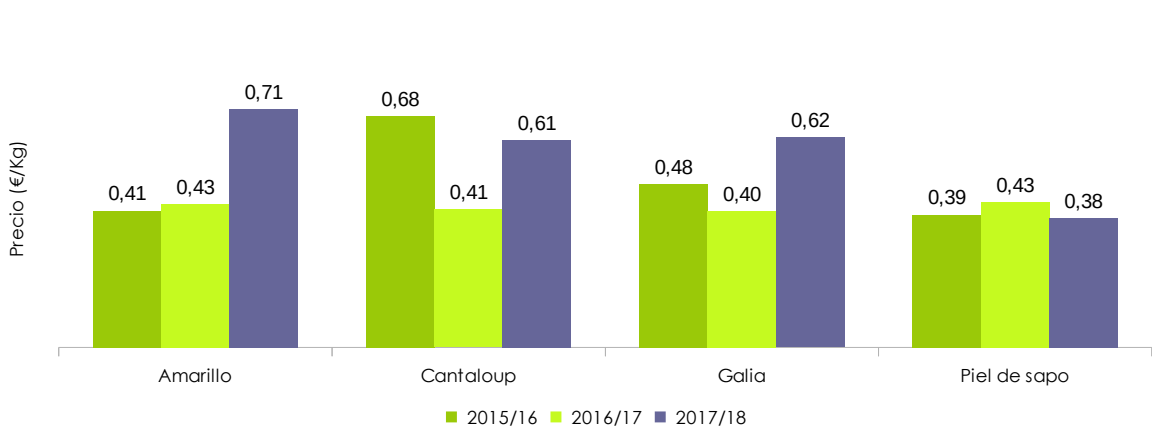
5. Análisis de los precios en origen y distribución de la producción comercializada

5.7. Melón

En mayo, con el 51% de la producción comercializada, se obtiene un precio medio mensual de 0,70€/kg. Mientras que en el mes de junio, con el 45% de la producción, que alcanza un valor de 0,41€/kg.



Precio medio liquidado al agricultor por tipo de producto



La cotización media del melón en la campaña 2017/18 alcanza 0,56€/Kg superior en un 36% a la campaña precedente.

Todos los tipos comerciales, con excepción del Piel de Sapo, incrementan su cotización en 2017/18 con respecto a 2016/17, creciendo un 66% el precio del melón amarillo, un 54% el Galia y un 50% el Cantaloup.

El melón Piel de sapo producido en Almería incrementa notablemente su oferta, perdiendo un 11% del valor alcanzado en 2016/17.

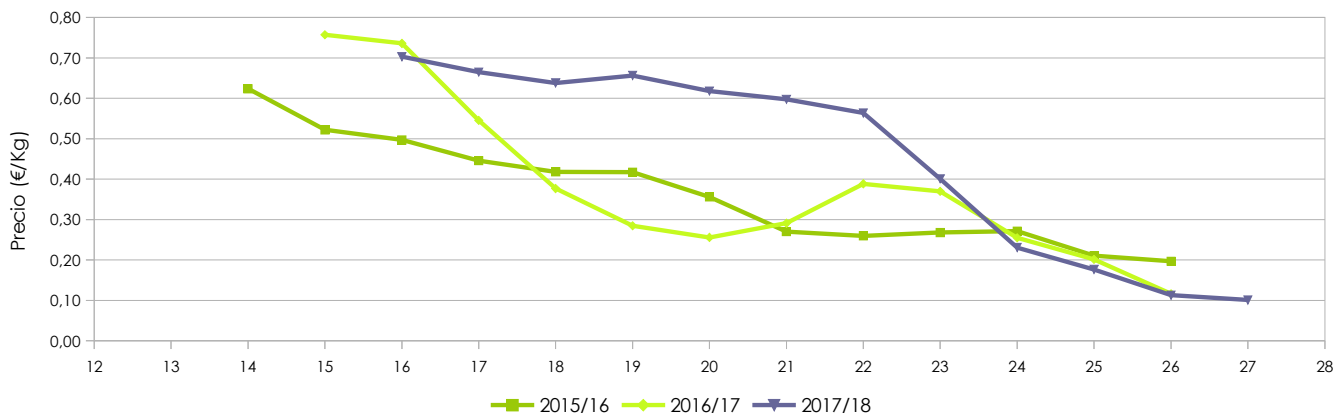
Se permite la reproducción total o parcial de los datos o gráficos de esta publicación, citando su procedencia.

5. Análisis de los precios en origen y distribución de la producción comercializada

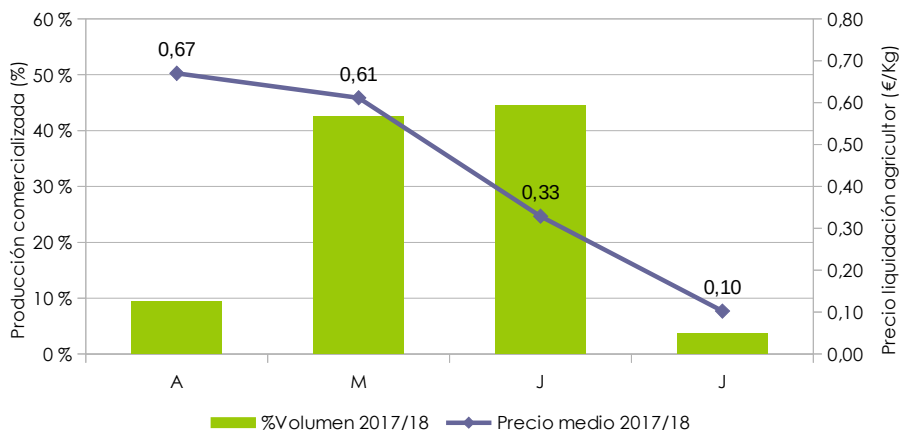
5.8. Sandía

La sandía es el cultivo que más crece en superficie respecto a la pasada campaña, un 9%. Según expertos consultados, la calidad de la sandía procedente de variedades sin semillas ha impulsado este producto que ha obtenido buenos resultados comerciales en las últimas campañas.

Evolución semanal de los precios percibidos por los agricultores



Evolución mensual del precio en origen y la producción comercializada



El comienzo de la campaña de sandía 2017/18 es algo más tardío que las dos campañas precedentes. La mayor parte de las comercializadoras almerienses comienzan la campaña de sandía en la tercera semana de abril.

La demanda de la sandía, especialmente en las semanas iniciales de campaña, está muy condicionada por las temperaturas, especialmente en Centroeuropa.

Las condiciones climatológicas cambiantes de la primavera, días nublados, lluvias y cambios de temperatura, no favorecen las etapas de polinización y cuajado del fruto de las sandías tempranas. La duración del ciclo hasta el corte se alarga y el rendimiento, en muchos casos, disminuye.

Por el lado de la distribución europea, las temperaturas registradas en Europa en abril y mayo impulsan el consumo de sandía y la demanda no queda cubierta con el nivel de oferta existente en origen. En esta situación coyuntural, los precios son altos.

Destaca que el mes con mayor volumen comercializado se desplaza de mayo a junio, marcando una diferencia con respecto a campañas precedentes. En mayo se comercializa el 43% de la producción comercializada mientras que en el mes de junio este porcentaje es superior en un 1%. Sin embargo a nivel de precios, el precio de junio es un 46% inferior a la elevada cotización de mayo, 0,61€/Kg.

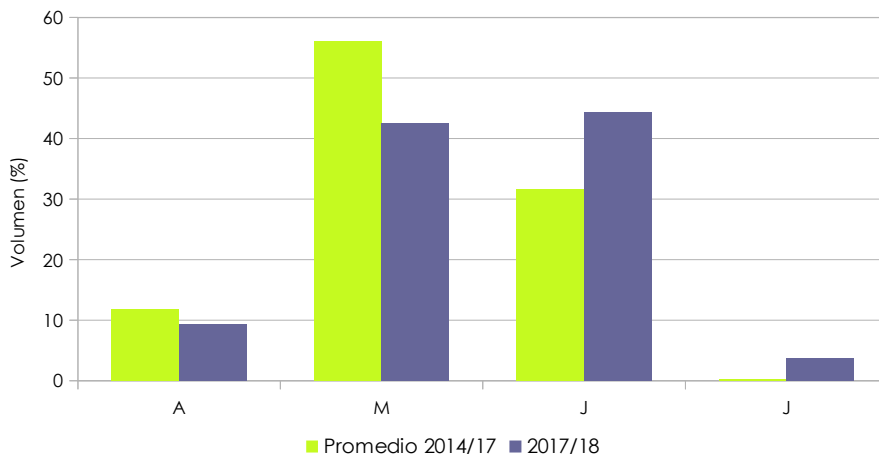
Según fuentes consultadas, a principios de junio, importantes cadenas de distribución europeas ofertan promociones de sandía y melón ajustadas en precio, y este hecho ha repercutido en una bajada de las cotizaciones.

5. Análisis de los precios en origen y distribución de la producción comercializada

5.8. Sandía

De cara a la segunda semana de junio empiezan a entrar volúmenes importantes de sandía al aire libre, procedentes de Murcia y las zonas limítrofes ubicadas en la provincia de Almería. La concurrencia de orígenes como Andalucía, Murcia y Marruecos ocasiona un ajuste mayor del nivel de precios. Todo parece apuntar a que este es el principal motivo por el que los precios caen a partir de la semana 24.

Distribución mensual de la producción comercializada



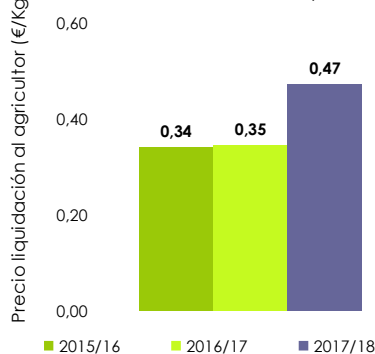
Nota. El promedio 2014/17 en el mes de julio supone un 0,15%

La cotización media de la sandía en la campaña 2017/18 alcanza 0,47€/Kg, superior en un 26% al valor de la campaña precedente.

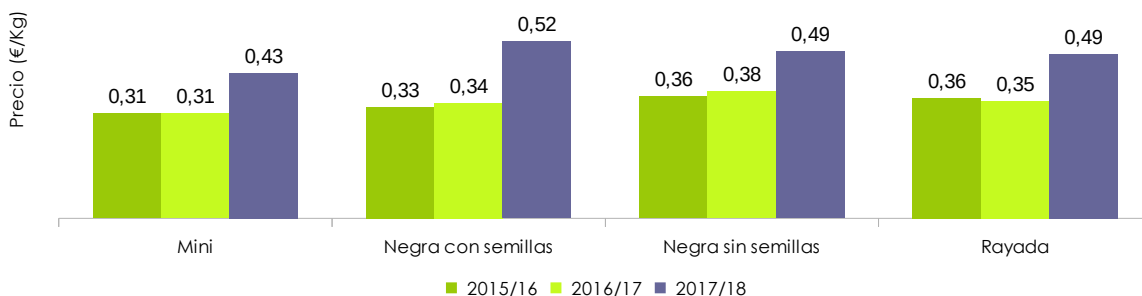
Por tipos comerciales, la sandía rayada y mini son las más representativas en volumen. La sandía negra sin semillas y rayada obtiene el mismo precio de liquidación al agricultor, 0,49€/Kg.

La presencia de sandía negra con semillas es testimonial, supone un 1% del volumen total.

Precio medio de campaña



Precio medio liquidado al agricultor por tipo de producto



6. Comercio Exterior

6.1. Análisis por meses

En 2017/18 se recupera la tendencia al crecimiento del volumen exportado de las principales hortalizas de invernadero desde Almería al resto del mundo, después de la disminución registrada la campaña anterior.

Así se alcanza una cifra cercana a 2,3 millones de toneladas, superior en un 4% a 2016/17.

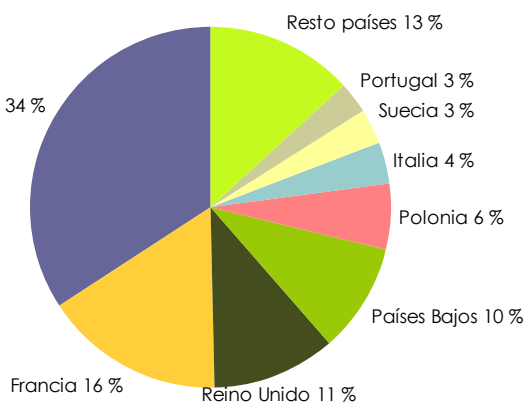
Aunque en 2017/18 no se llega al techo histórico de valor económico alcanzado en 2016/17, el valor de las exportaciones se cifra en 2.137 millones de euros, disminuyendo un 5%, desde septiembre de 2017 hasta julio de 2018.

Evolución mensual de las exportaciones (toneladas)					
Campaña	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	Variación 2017/18-2016/17
Septiembre	48.846	63.488	75.114	70.593	-6 %
Octubre	141.997	149.591	156.608	153.609	-2 %
Noviembre	224.153	225.684	218.076	227.735	4 %
Diciembre	252.223	286.645	254.083	227.398	-11 %
Enero	270.408	291.867	243.756	266.633	9 %
Febrero	236.040	273.136	245.662	249.029	1 %
Marzo	245.474	237.868	262.051	263.537	1 %
Abril	177.533	196.091	186.476	199.538	7 %
Mayo	205.837	249.926	261.908	251.804	-4 %
Junio	183.872	189.668	202.378	249.459	23 %
Julio	101.392	92.465	96.540	125.280	30 %
Total	2.087.775	2.256.430	2.202.654	2.284.615	4 %

Evolución mensual de las exportaciones (miles €)					
Campaña	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	Variación 2017/18-2016/17
Septiembre	36.427	54.232	62.442	67.109	7 %
Octubre	129.374	132.683	133.407	141.807	6 %
Noviembre	175.433	188.668	225.304	212.013	-6 %
Diciembre	223.071	255.641	335.576	263.484	-21 %
Enero	284.283	273.982	383.871	307.132	-20 %
Febrero	249.626	273.904	322.667	278.065	-14 %
Marzo	244.105	254.884	284.667	249.292	-12 %
Abril	156.594	150.916	165.670	169.937	3 %
Mayo	139.540	173.679	157.451	217.140	38 %
Junio	106.701	113.895	127.225	161.785	27 %
Julio	54.975	58.005	53.742	69.700	30 %
Total	1.800.128	1.930.489	2.252.022	2.137.464	-5 %

6.2. Análisis por destinos

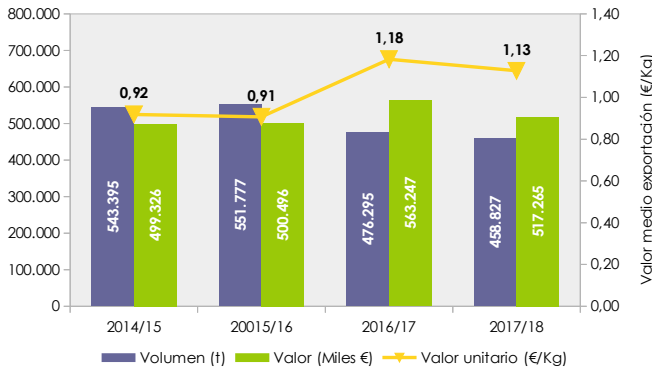
Las exportaciones intracomunitarias alcanzan el 99,1% del volumen total de las exportaciones almerienses. Los principales destinos de los productos almerienses son, por orden de importancia, son Alemania, Francia, Reino Unido, Países Bajos y Polonia. Estos cinco países reciben el 77% del volumen total de las exportaciones almerienses. Destaca Alemania con un 34%.



En este ranking no se producen variaciones significativas con relación al puesto que ocupan los países respecto a la pasada campaña. Suiza es el cliente extracomunitario más importante en volumen absorbiendo el 0,6% de las exportaciones almerienses.

6. Comercio Exterior

6.2. Análisis por productos: Tomate

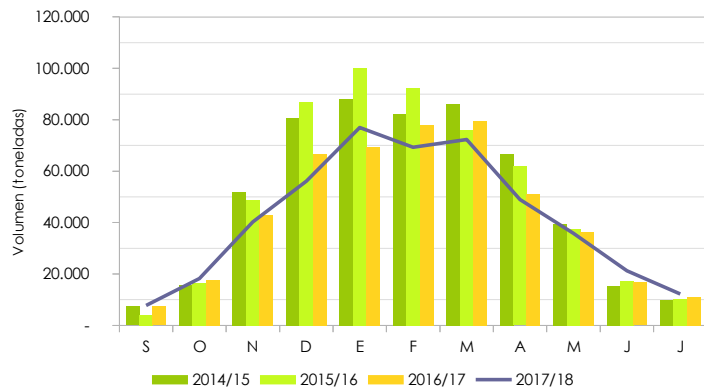


El volumen exportado en la campaña 2017/18 es el menor registrado de las últimas campañas. En concreto, desciende un 4% respecto a la campaña precedente. Siguiendo la misma línea, el valor económico de las exportaciones es un 8% inferior a 2016/17, campaña en la que se alcanzó el récord histórico. Sin embargo, supera las cifras de 2014/15 y 2015/16.

El valor unitario del tomate se sitúa por encima de la barrera de 1,00€/kg, como la campaña anterior aunque disminuye 5 céntimos por kilo.

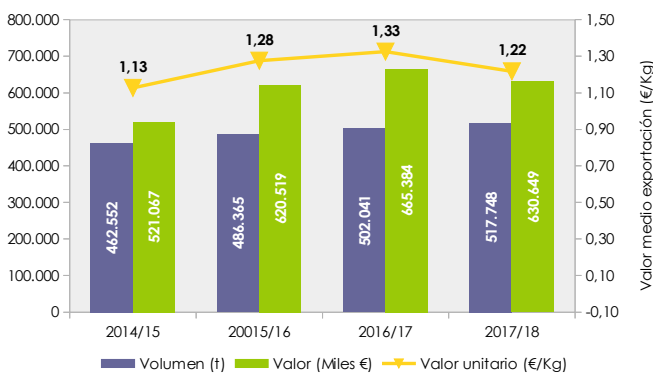
Por orden de importancia, en 2018, de enero a julio, Alemania, Francia, Polonia y Países Bajos son los principales receptores del tomate de Almería en valor económico.

Alemania alcanza un 27% y Francia un 16%.



Enero y marzo son los meses punta de volumen exportado con cifras cercanas a 77.000 y 73.000 toneladas de tomate procedente de Almería. Considerando el valor económico diciembre y enero son los meses que registran las cifras más altas. En enero se superan los 88 millones de euros.

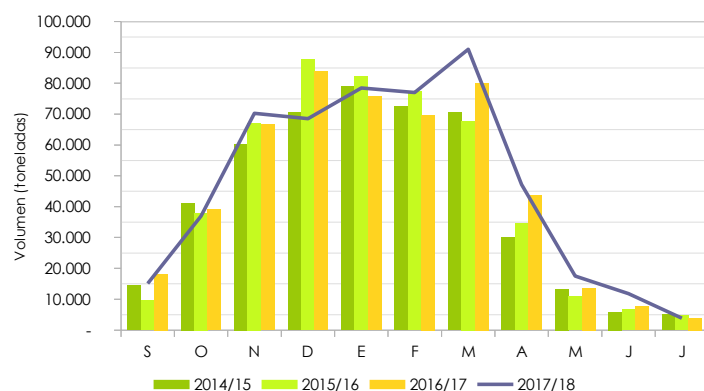
6.3. Análisis por productos: Pimiento



Las exportaciones de pimiento reflejan un crecimiento en volumen del 3% y un descenso en valor del 5%. Sin embargo el valor se sitúa por encima de 2014/15 y 2015/16.

Respecto al valor unitario es inferior en un 8% a 2016/17.

De enero a julio de 2018, los principales clientes en cifras de negocio son Alemania, Países Bajos, Reino Unido y Francia. Estos países aglutinan el 85% de las exportaciones de pimiento. Alemania se sitúa en primera posición con el 46% del valor de las exportaciones.

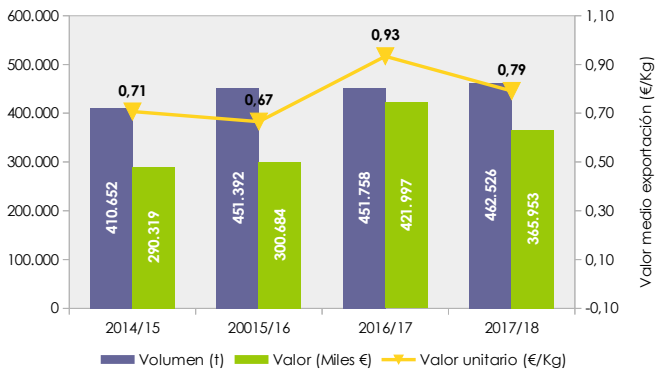


En la campaña 2017/18 el volumen exportado más alto corresponde al mes de marzo mientras que en la campaña anterior el mes punta era diciembre. El valor económico más alto de 2017/18 se localiza en el mes de enero superando los 107 millones de euros.

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

6. Comercio Exterior

6.4. Análisis por productos: Pepino



Las exportaciones de pepino crecen un 2% en volumen y se sitúan en lo más alto de la serie analizada.

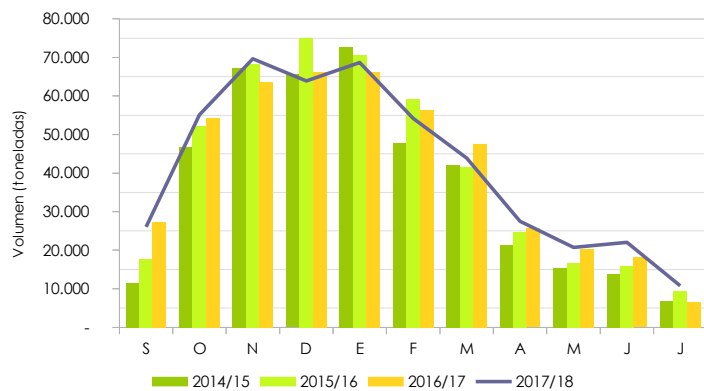
El valor económico de las exportaciones desciende un 13% en valor mientras que el valor unitario decrece un 15% comparando con el registro de 2016/17.

Alemania, Reino Unido y Francia concentran el 66 % del valor económico de las exportaciones totales de pepino almeriense desde el mes de enero a julio de 2018. Solamente un país, Alemania, copa el 41% de la cantidad y del valor exportado.

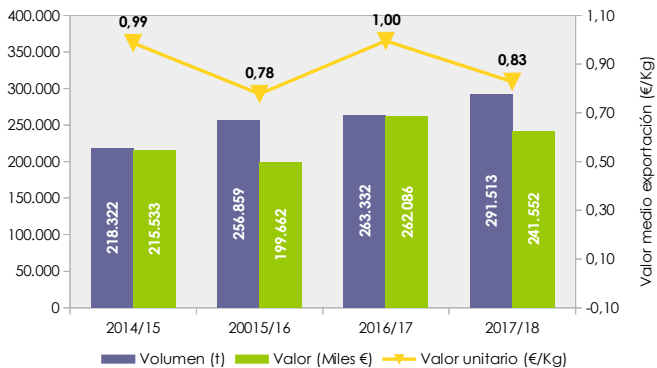
El 77% del volumen exportado de pepino almeriense en 2017/18 se agrupa en el periodo comprendido entre octubre y marzo.

Los ingresos de la exportación en este periodo alcanzan el 81% del valor económico de la campaña.

En el mes de febrero se alcanza el máximo valor unitario de las exportaciones, superior a 1,10€/kg. En marzo se produce una bajada muy significativa, reduciéndose en torno a un 50% el valor económico mensual como consecuencia del inicio de la campaña holandesa.



6.5. Análisis por productos: Calabacín



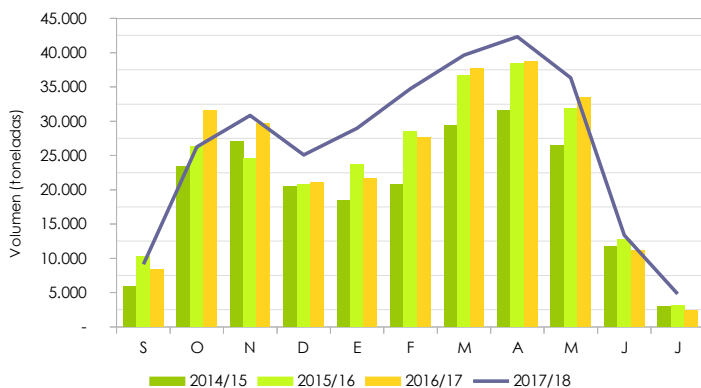
El volumen exportado se incrementa progresivamente en las últimas campañas, acercándose a las 300.000 toneladas. La cifra de 2017/18 crece un 11% respecto a la campaña precedente.

La cifra de negocios del calabacín y el valor unitario decrecen en 2017/18 (8% y 17% respectivamente).

El mayor volumen de negocio se registra en los meses de febrero y marzo de 2018, con 30 millones de euros.

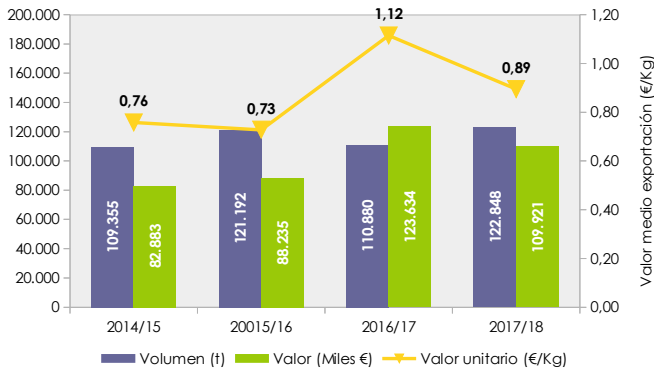
Septiembre es el mes con mayor valor unitario de la campaña, 1,42€/Kg. Una menor oferta al mercado por el escalonamiento y retraso de los trasplantes para evitar la incidencia de virus en Almería propicia altas cotizaciones en origen. Junio y julio marcan el mínimo, ambos un valor de 0,59€/Kg.

Se reflejan las importantes oscilaciones de valor que suele registrar este producto, con un marcado carácter especulativo.



6. Comercio Exterior

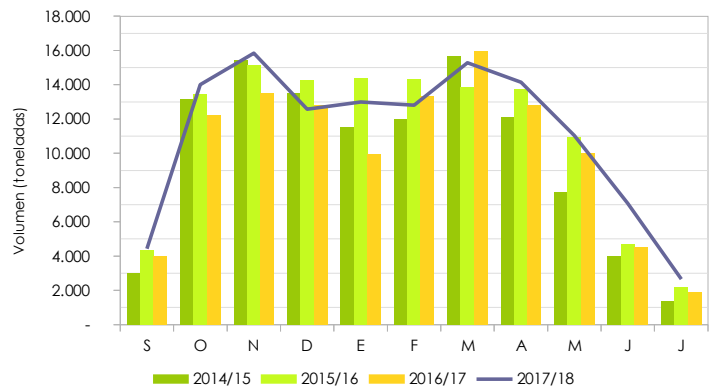
6.6. Análisis por productos: Berenjena



Las exportaciones de berenjena suben en volumen un 11%, el mismo porcentaje que desciende en valor económico. El volumen es el más alto de las cuatro últimas campañas y se acerca a las 123.000 toneladas.

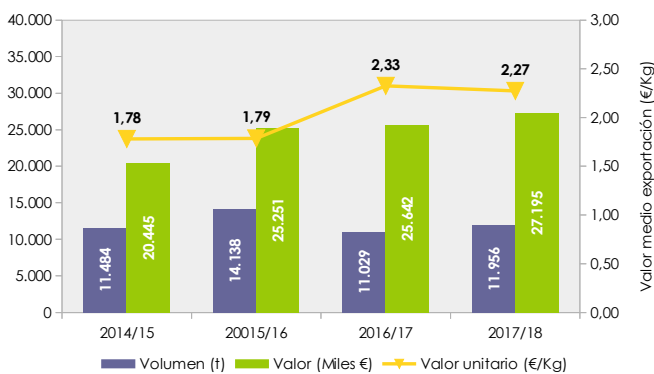
El valor unitario del producto ha caído notablemente respecto a 2016/17 (20%). Hay que considerar que el valor de 2017/18 fue excepcionalmente alto.

Según la campaña, el máximo volumen exportado se alcanza en el mes de noviembre (2015/17 y 2017/18) o en marzo (2014/15 y 2016/17), con cifras en torno a 16.000 toneladas. El frío activa el consumo en Europa.



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

6.7. Análisis por productos: Judía verde

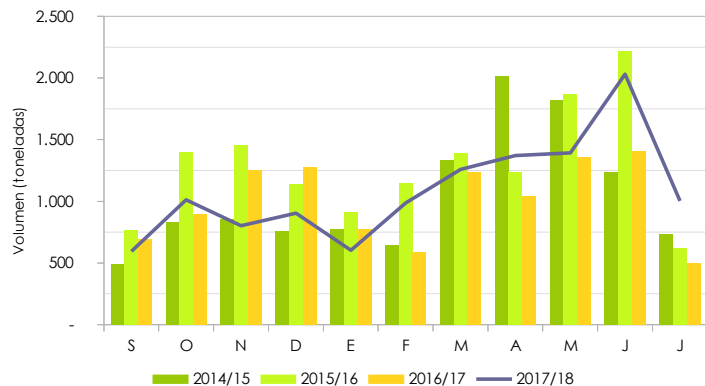


La exportación de judía crece en volumen y valor respecto a la pasada campaña, un 8% y 6% respectivamente.

El valor unitario disminuye en menor medida, un 2%, alcanzando los 2,27€/kg. Se observa que en las dos últimas campañas se rebasa ampliamente la barrera de los 2 euros por kilo.

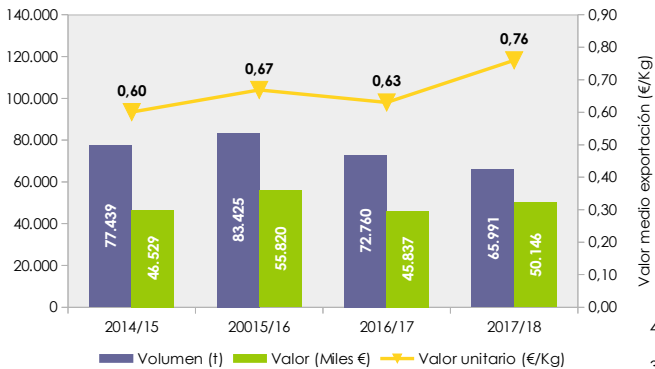
Se exporta más cantidad de la producida en Almería porque en el caso de la judía verde intervienen las importaciones de producto procedente de Marruecos, principal origen de producción.

Destaca la exportación de judía en el mes de junio, que supera 2.000 toneladas y los 3 millones de euros. Coincide con el valor unitario mensual más bajo, 1,49€/Kg. Durante la campaña de primavera, de marzo a junio, se exporta el 60% del volumen de campaña y el 54% del valor económico. En noviembre se alcanza el valor unitario máximo, 3,03€/kg.

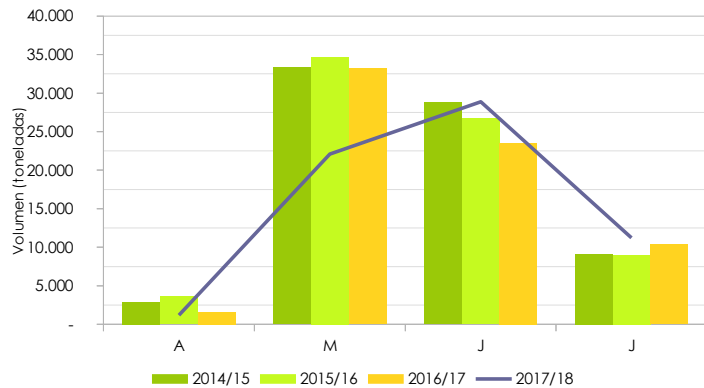


6. Comercio Exterior

6.8. Análisis por productos: Melón



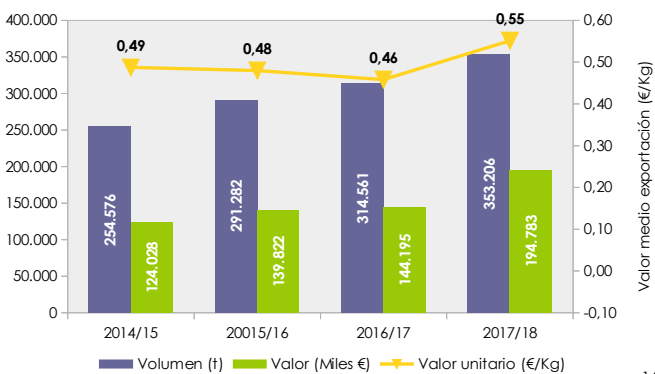
El melón disminuye en volumen un 9% mientras que aumenta el valor económico el mismo porcentaje respecto a la campaña anterior. El volumen presenta los datos más bajos de toda la serie histórica. No obstante, destaca el valor económico que se incrementa un 20%, alcanzando 76 céntimos por kilo.



En 2017/18 se produce un desfase en la producción mensual máxima, desplazándose de mayo a junio. Por tanto, la cantidad máxima exportada recae en el mismo mes. En junio se exporta un 46% del volumen y un 40% del valor económico.

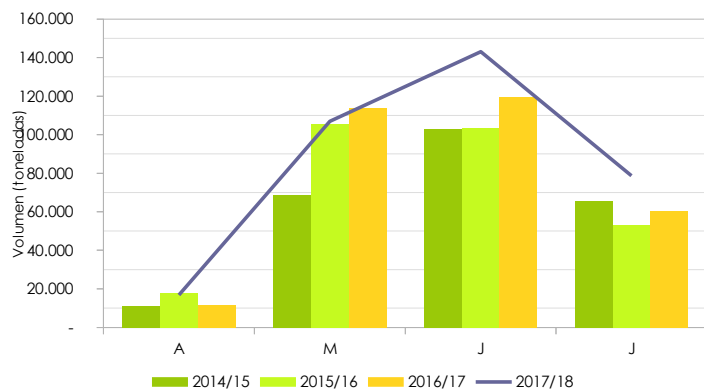
Entre los meses de mayo y junio se ha exportado el 80% de la cifra de negocio del melón almeriense.

6.9. Análisis por productos: Sandía



El valor unitario se mantiene en cifras superiores a las últimas campañas (0,55€/kg), registrándose el máximo volumen y valor de las exportaciones en la serie analizada, un 20% superior a la cifra de la campaña anterior.

La exportación de sandía crece en volumen un 12% respecto a la pasada campaña, mientras que la cifra de negocio se incrementa un 35%.



La campaña almeriense de melón y sandía ha comenzado más tarde 2017/18. Se continúa la tendencia de la campaña pasada y junio pasa a ser el mes central en cuanto al volumen exportado.

En mayo se exporta el 31% del volumen mientras que en junio el porcentaje asciende a un 41% del total de la campaña.

El valor unitario se mueve entre un mínimo de 0,34€/Kg en el mes de julio y un máximo de 0,75€/Kg en el mes de mayo. Las cifras de mayo y junio son valores notablemente más altos que los registrados en campañas precedentes.

7. Conclusiones

El comienzo de la campaña está fuertemente influenciado por dos factores:

-Por un lado, continúa la tendencia a los trasplantes tardíos de tomate y calabacín para disminuir el riesgo o la incidencia de virus y reducir el consumo de agua.

-Una lenta activación de la campaña de exportación como consecuencia de las temperaturas registradas en Europa, más altas de lo habitual hasta mediados del mes de octubre, favoreciendo la continuidad de las campañas de producción centroeuropeas de algunos productos y, por tanto, el abastecimiento de las cadenas europeas de supermercados con hortalizas locales.

Respecto a las condiciones climatológicas invernales y primaverales han sido muy distintas a las de la campaña anterior. Las temperaturas invernales han sido menos rigurosas en origen y ha llovido más de lo habitual. El alto nivel de humedad ha ocasionado una mayor incidencia de enfermedades causadas por hongos y problemas de calidad en algunos productos, especialmente en tomate. En cuanto a las temperaturas primaverales han sido bastante frescas en comparación con la campaña anterior.

Estos factores han influido en los rendimientos de los cultivos, en general algo más bajos según la opinión de técnicos de campo.

Los expertos consultados califican la campaña 2017/18 como una campaña atípica, positiva en términos de rentabilidad y superior a las campañas anteriores a 2015/16, aunque no se obtienen los resultados excepcionales de 2016/17.

Las cotizaciones de las hortalizas han presentado oscilaciones menos bruscas que la campaña anterior, mostrándose inferior la brecha entre el precio medio mensual máximo y mínimo de la campaña.

Todos los productos, con excepción de sandía y melón, registran precios de liquidación al agricultor inferiores a los de la campaña 2016/17, aunque superiores a los niveles de 2015/16. Debe considerarse que los precios de 2017/18 fueron excepcionalmente altos por la escasez de oferta en determinados momentos de la campaña.

La berenjena es la hortaliza que más se deprecia en 2017/18, un 30% mientras que el tomate cherry registra un descenso moderado del 6%.

Pimiento, pepino, tomate (sin cherry) y calabacín se deprecian en porcentajes similares en torno a un 20-22%.

Los grandes beneficiados de la campaña han sido las frutas de verano, sandía y melón. En 2017/18 el precio de liquidación al agricultor se incrementa un 36% en el caso del melón y un 37% en la sandía. Las altas temperaturas primaverales en Centroeuropa estimularon la demanda de unos productos con campañas más tardías en origen.

La siguiente tabla muestra los precios medios de liquidación al agricultor en la campaña 2017/18, desde septiembre hasta julio:

Producto	Precio 2017/18 (€/Kg)	Incremento (€/kg) 2017/18-2016/17	Incremento (%) 2017/18-2016/17
Tomate sin cherry	0,52	-0,14	-21,2%
Tomate cherry	1,21	-0,07	-5,5%
Pimiento	0,73	-0,18	-19,6%
Pepino	0,55	-0,15	-21,8%
Calabacín	0,52	-0,15	-22,5%
Berenjena	0,51	-0,22	-30,1%
Judía verde	1,50	-0,19	-11,2%
Melón	0,56	0,15	35,8%
Sandía	0,47	0,13	36,9%