

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

HORTÍCOLAS PROTEGIDOS

SEMANAS 40 y 41. CAMPAÑA 2013/14¹

COTIZACIONES MÍNIMAS EN LAS SEMANAS INICIALES DE LA CAMPAÑA 2013/14

La campaña hortícola protegida inicia su andadura con un nivel de precios en origen inferior al de pasadas campañas en la mayoría de los productos analizados. El pimiento se separa de esta tendencia con cotizaciones superiores a las dos campañas precedentes.

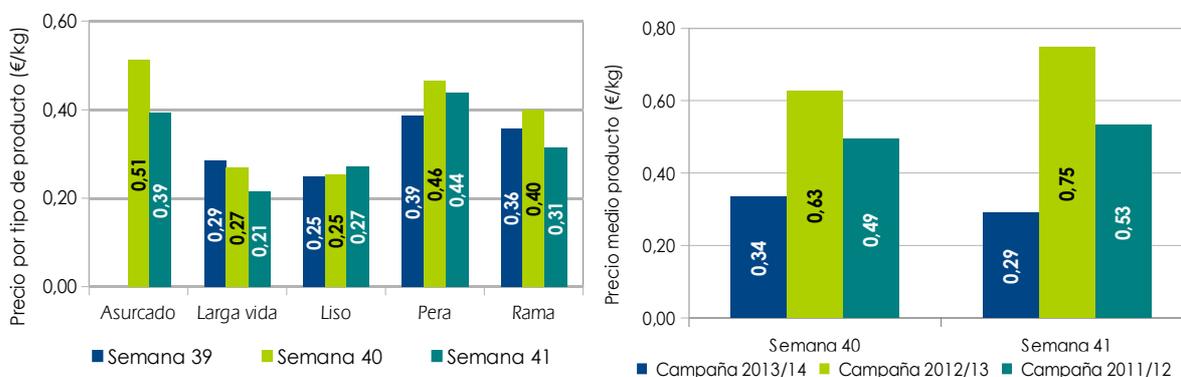
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN²

TOMATE

El tomate es uno de los productos con peor comportamiento en el período analizado. El mes de octubre comenzaba con una ligera mejoría en las cotizaciones, que se interrumpía en la semana 41. El tomate asurcado, así como los tipos pera y rama son los menos perjudicados, no obstante, ninguno supera los 0,44€/kg en la semana 41.

La superficie de tomate se mantiene en niveles similares a la campaña precedente. A nivel de tipos de producto se aprecia de nuevo esta campaña una reducción del tomate larga vida, a favor principalmente del tomate rama y en menor medida del tomate pera.

Gráficos³ 1 y 2. Precio medio en origen por tipo de producto en las semanas 39, 40 y 41 de la campaña 2013/14 y precio medio del producto en las semanas 40 y 41 de las campañas 2013/14, 2012/13 y 2011/2012.



En la costa oriental granadina se empezarán a recolectar las partidas de tomate cherry más tempranas a finales del mes de octubre.

PIMIENTO

El pimiento es el único producto que consigue mejorar las cotizaciones de campañas precedentes, a pesar de superar la oferta del período 2012/13. Los tipos de pimiento California se deprecian de

¹El objeto del presente informe es realizar un seguimiento quincenal de la campaña 2013/14, exponiendo una visión del estado del sector de forma periódica.

²El análisis de las cotizaciones corresponde a precios medios ponderados de I+II categoría comercial de empresas hortofrutícolas de Almería y/o Granada.

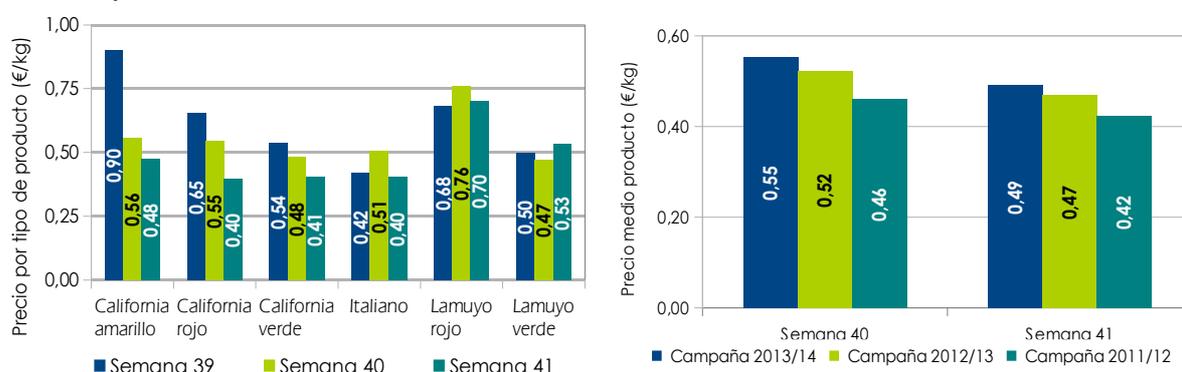
³No incluyen el tomate tipo cherry.

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

forma acusada en los mercados europeos, bajo la presión de otros orígenes. Los pimientos italiano y lamuyo, demandados por el cliente nacional, no dibujan una tendencia definida.

La superficie de pimiento se ha incrementado respecto a la pasada campaña entre un 3-4%. El California rojo experimenta el mayor crecimiento de los tipos analizados, frente al ligero retroceso observado nuevamente esta campaña en la superficie de pimiento italiano. Los trasplantes se han realizado en las fechas habituales, destacando un incremento de los cultivos realizados a mediados de julio.

Gráficos 3 y 4. Precio medio en origen por tipo de producto en las semanas 39, 40 y 41 de la campaña 2013/14 y precio medio del producto en las semanas 40 y 41 de las campañas 2013/14, 2012/13 y 2011/2012.

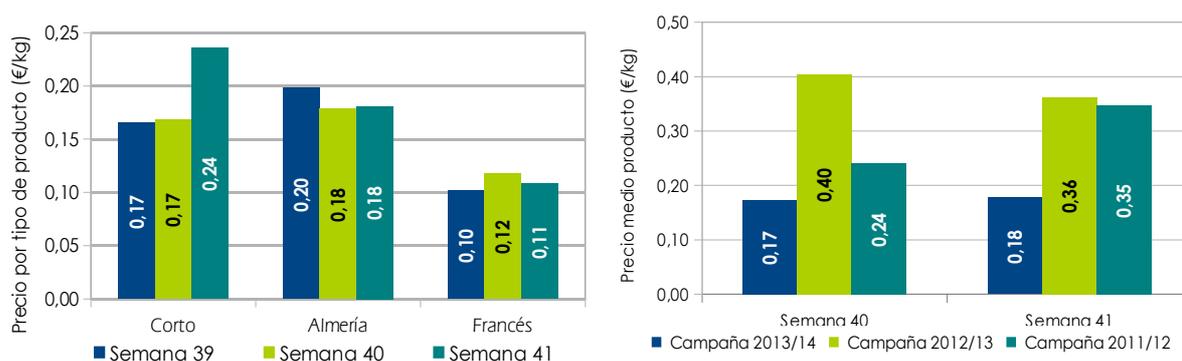


PEPINO

El pepino es junto con el tomate el producto que está soportando las cotizaciones más bajas en el inicio de la campaña, marcando una gran distancia con las dos campañas precedentes. Las cotizaciones de los tipos Almería y francés se mantienen estables durante el mes de octubre, mientras que el tipo corto se aprecia considerablemente en la semana 41. La producción ofertada, encuentra dificultad para situarse en un mercado saturado de producto de otras regiones.

La superficie de pepino se mantendrá previsiblemente estable o con pequeños incrementos respecto a la pasada campaña. Los trasplantes realizados a finales de septiembre y primeros de octubre han aumentado respecto al período precedente.

Gráficos 5 y 6. Precio medio en origen por tipo de producto en las semanas 39, 40 y 41 de la campaña 2013/14 y precio medio del producto en las semanas 40 y 41 de las campañas 2013/14, 2012/13 y 2011/2012.

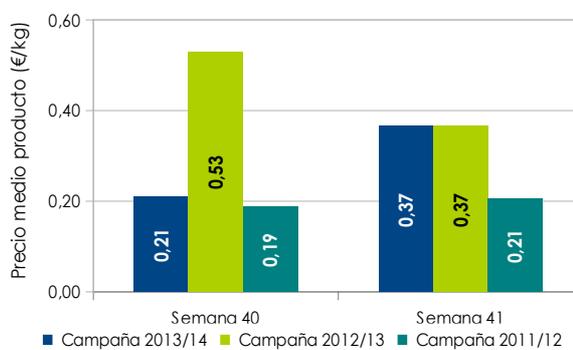
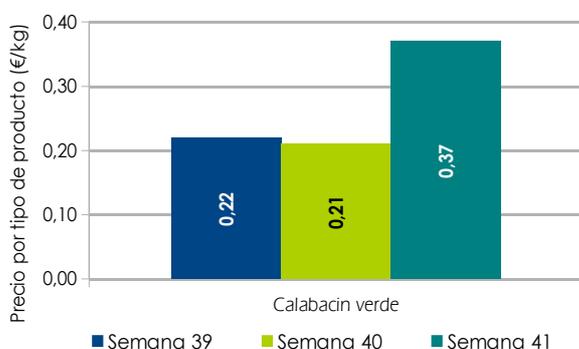


CALABACIN

El calabacín incrementa su cotización considerablemente en la segunda semana de octubre, igualando las cifras del período 2012/13. Tras el nefasto inicio de campaña sufrido por este producto, los últimos datos analizados parecen apuntar un cambio de tendencia.

Las estimaciones iniciales de campaña indicaban un pequeño incremento de la superficie de calabacín respecto a la campaña precedente. Los trasplantes de otoño se concentran mayoritariamente en el mes de octubre, para comercializar su producción en diciembre y enero. La producción comercializada hasta la segunda quincena de octubre es entre 5-10% inferior a la campaña 2012/13.

Gráficos 7 y 8. Precio medio en origen del calabacín verde en las semanas 39, 40 y 41 de la campaña 2013/14 y precio medio del producto en las semanas 40 y 41 de las campañas 2013/14, 2012/13 y 2011/2012.

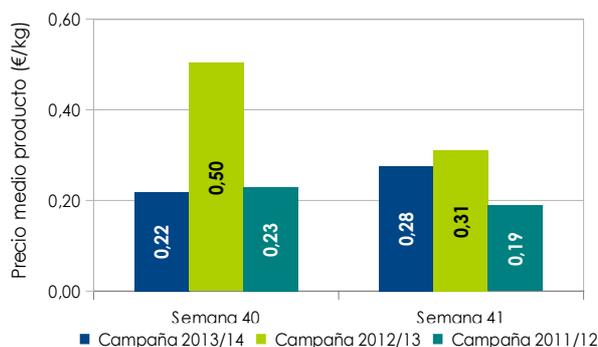
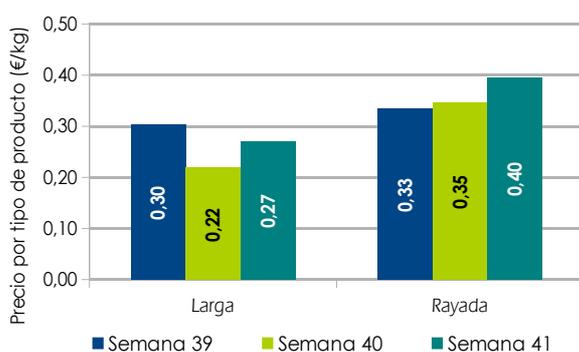


BERENJENA

Las cotizaciones de berenjena se incrementan ligeramente en la segunda semana de octubre, pero se mantienen alejadas de los precios obtenidos en la pasada campaña. Los volúmenes comercializados serán minoritarios hasta finales de octubre.

La superficie de berenjena se ha reducido respecto al período precedente y la producción comercializada hasta la fecha es casi un 10% inferior a la campaña 2012/13.

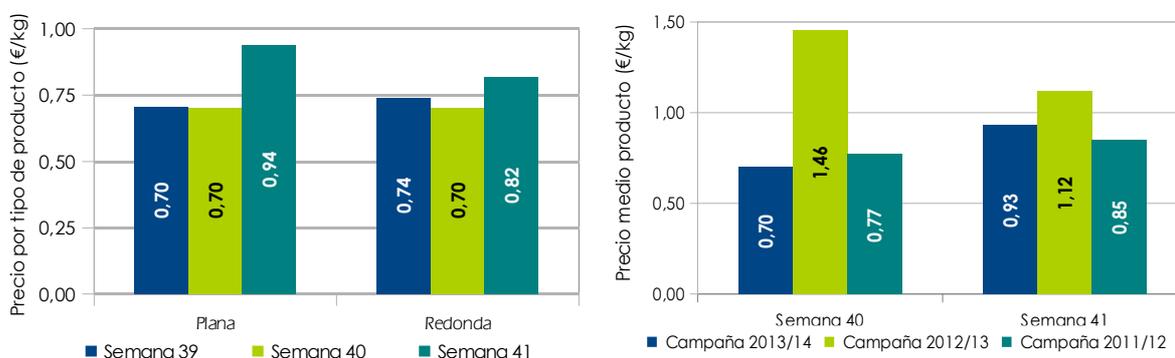
Gráficos 9 y 10. Precio medio en origen por tipo de producto en las semanas 39, 40 y 41 de la campaña 2013/14 y precio medio del producto en las semanas 40 y 41 de las campañas 2013/14, 2012/13 y 2011/2012.



JUDIA VERDE

La campaña de judía comienza con volúmenes poco significativos y cotizaciones mediocres que empiezan a despuntar en la semana 41. A pesar de esta mejoría, los precios medios registrados por el producto en las primeras semanas de octubre están muy alejados de los valores superiores a 1€/kg obtenidos en la pasada campaña, aún cuando los volúmenes comercializados son similares.

Gráficos 11 y 12. Precio medio en origen por tipo de producto en las semanas 39, 40 y 41 de la campaña 2013/14 y precio medio del producto en las semanas 40 y 41 de las campañas 2013/14, 2012/13 y 2011/2012.



COMERCIALIZACIÓN EN DESTINO

Las temperaturas registradas en Europa y en el territorio nacional en las primeras semanas de la campaña hortícola están favoreciendo la prolongación productiva de zonas competidoras. Países como Holanda, Bélgica y Reino Unido siguen comercializando volúmenes significativos de sus productos, y el mercado nacional dispone tanto de producto cultivado al aire libre como de hortalizas procedentes de los invernaderos de Almería y Granada.

CONTINGENTES MARRUECOS

TOMATE

Las previsiones⁴ de la campaña de tomate marroquí apunta hacia un descenso de la superficie cultivada próxima al 5% para la campaña 2012/13.

⁴Delegación marroquí del grupo de trabajo para el tomate de España y Marruecos.