



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

## HORTÍCOLAS PROTEGIDOS DE ANDALUCÍA

### SEMANAS 40 y 41. CAMPAÑA 2014/15<sup>1</sup>



## COTIZACIONES POSITIVAS PARA LAS PRODUCCIONES HORTÍCOLAS ANDALUZAS EN EL INICIO DE LA CAMPAÑA

La campaña hortícola inicia su andadura con cierto retraso productivo y cotizaciones superiores a las obtenidas en las dos campañas precedentes. Especialmente favorables son las cotizaciones logradas por pepino, judía verde y calabacín que superan en la semana 41 en más de 50 céntimos los precios medios de la pasada campaña.

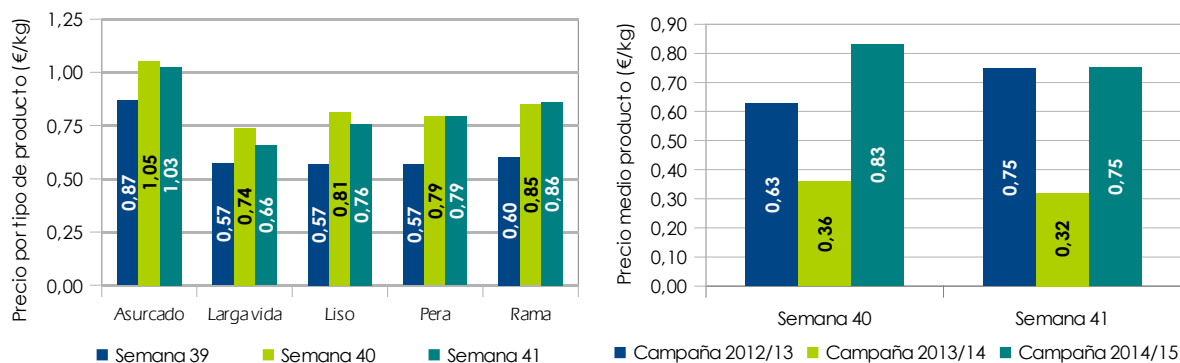
## PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN ORIGEN<sup>2</sup>

### TOMATE

El mes de octubre comienza con una importante mejoría de las cotizaciones en casi todos los tipos de tomate analizados y una moderada depreciación en la semana 41. A pesar de ello en esta fecha, el precio medio del tomate supera en 43 céntimos el dato de la pasada campaña e iguala los registros del período 2013/14.

La campaña se desarrolla con cierto retraso debido a las fuertes temperaturas de los meses de agosto y septiembre y la producción comercializada durante la primera quincena de octubre es entre un 40-50% inferior al período 2013/14. Los tipos rama y liso son los que reducen en mayor medida su presencia en las comercializadoras respecto al período comparado.

**Gráficos<sup>3</sup> 1 y 2.** Precio medio en origen por tipo de producto en las semanas 39, 40 y 41 de la campaña 2014/15 y precio medio del producto en las semanas 40 y 41 de las campañas 2014/15, 2013/14 y 2012/2013.



El tipo de tomate más representativo en las comercializadoras de Almería en estas fechas es el tomate larga vida seguido a gran distancia de los tipos pera, liso y asurcado. En último lugar se

<sup>1</sup>El objeto del presente informe es realizar un seguimiento quincenal de la campaña 2014/15, exponiendo una visión del estado del sector de forma periódica. La información reflejada se ha obtenido mediante consultas a expertos del sector y al Observatorio de Precios y Mercados. Los precios de la campaña 2014/15 son provisionales.

<sup>2</sup>El análisis de las cotizaciones corresponde a precios medios ponderados de I+II categoría comercial de empresas hortofrutícolas de Almería y/o Granada facilitados por el Observatorio de Precios y Mercados.

<sup>3</sup>No incluyen el tomate tipo cherry.



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

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

Para la campaña 2014/15 se estima en principio que va a haber un incremento en la superficie de tomate respecto a la precedente.

## PIMIENTO

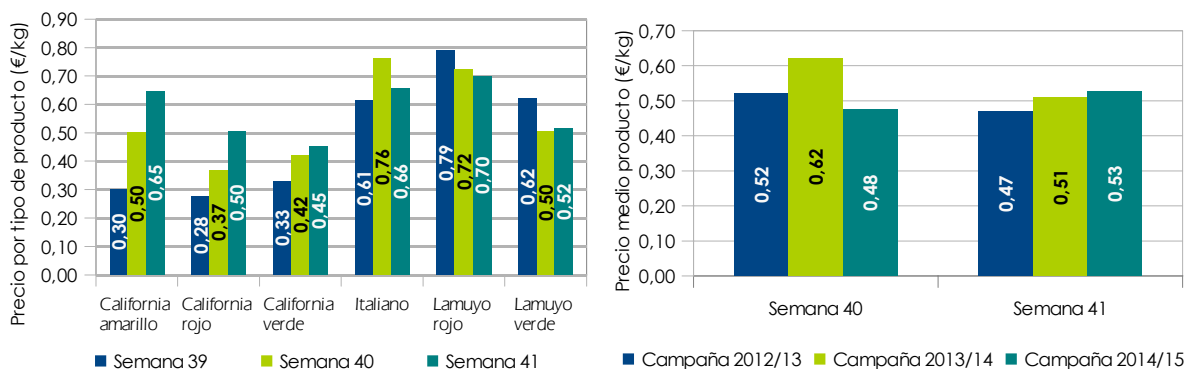
El pimiento arranca el mes de octubre con un comportamiento alcista de sus cotizaciones, superando ligeramente en la semana 41 el precio de la pasada campaña.

El pimiento es el único de los productos analizados que incrementa su oferta en las primeras semanas de octubre respecto a la pasada campaña. Los tipos rojos de lamuyo y California son los más abundantes en las comercializadoras almerienses seguidos del pimiento italiano. Los tipos California amarillo y verde son los menos representativos en los inicios de la campaña.

La producción de pimiento se destina mayoritariamente al mercado nacional hasta mediados de noviembre, cuando los volúmenes exportados alcanzan representatividad. Hasta entonces las variedades demandadas por el mercado nacional, tipo italiano y lamuyo, se encuentran entre las más cotizadas.

Las previsiones para la campaña 2014/15 apuntan hacia un incremento de la superficie de cultivo. El pimiento ha presentado un comportamiento de precios favorable en las últimas campañas, lo que ha animado a numerosos productores a decantarse por él a pesar de sus elevados costes de producción.

**Gráficos 3 y 4.** Precio medio en origen por tipo de producto en las semanas 39, 40 y 41 de la campaña 2014/15 y precio medio del producto en las semanas 40 y 41 de las campañas 2014/15, 2013/14 y 2012/2013.



## PEPINO

El inicio del mes de octubre está siendo muy positivo para el pepino Almería. En la semana 41 se elevan sus cotizaciones, los volúmenes ofertados son aún poco significativos y sensiblemente inferiores a la misma fecha de campañas precedentes.

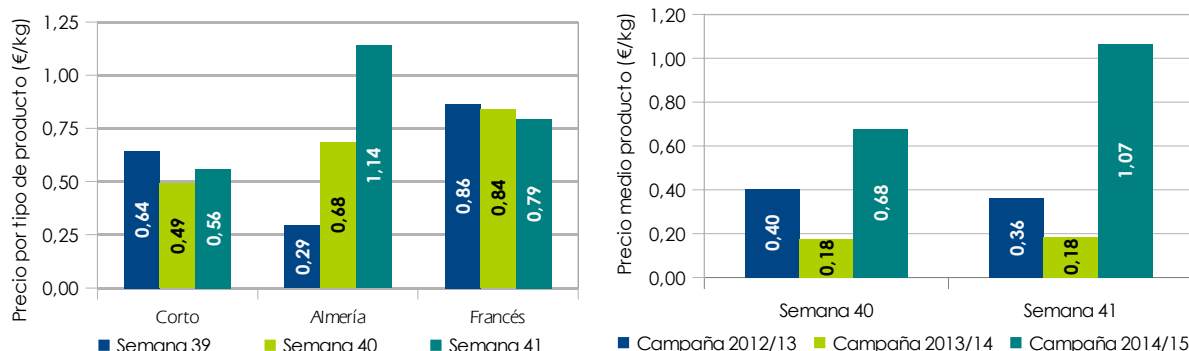
La campaña ha empezado con cierto retraso respecto al período 2013/14. Las elevadas temperaturas de final de verano no han favorecido el desarrollo del cultivo, y la producción comercializada en el mes de octubre es entre un 25-30% inferior a la pasada campaña.



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

La temporada de pepino ha comenzado a decaer en la mayor parte de Europa y la oferta española es aún reducida, por lo que es previsible que los precios continúen en niveles elevados en los próximos días.

**Gráficos 5 y 6.** Precio medio en origen por tipo de producto en las semanas 39, 40 y 41 de la campaña 2014/15 y precio medio del producto en las semanas 40 y 41 de las campañas 2014/15, 2013/14 y 2012/2013.

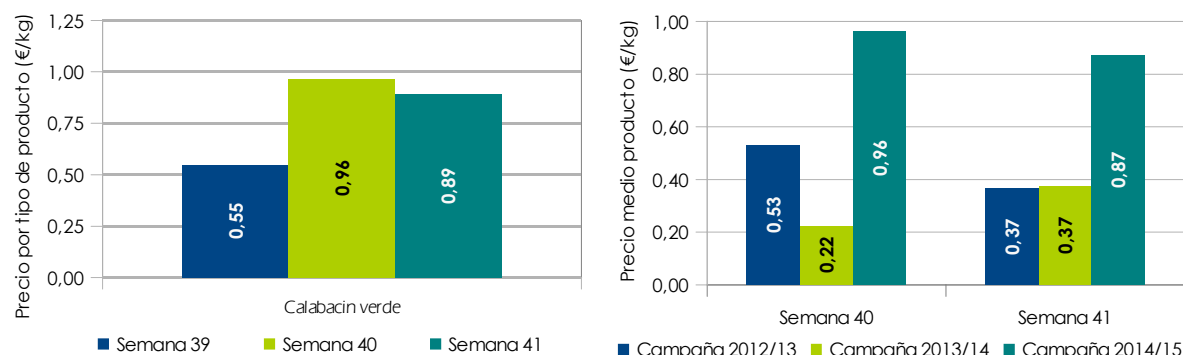


## CALABACÍN

Las cotizaciones de calabacín registran un inicio de campaña histórico. En la semana 41 los precios superan en 50 céntimos los datos de las dos últimas campañas.

Según las primeras estimaciones del sector, la superficie de calabacín sería ligeramente inferior en esta campaña a la de la anterior. La producción comercializada hasta la segunda quincena de octubre es entre 10-20% inferior a la campaña 2013/14. Se ha incrementado la superficie dedicada a trasplantes tardíos ante el temor a la mosca blanca, vector del virus Nueva Delhi.

**Gráficos 7 y 8.** Precio medio en origen del calabacín verde en las semanas 39, 40 y 41 de la campaña 2014/15 y precio medio del producto<sup>4</sup> en las semanas 40 y 41 de las campañas 2014/15, 2013/14 y 2012/2013.



<sup>4</sup>El precio medio del producto incluye el precio del calabacín verde y otros tipos de comerciales menos representativos.



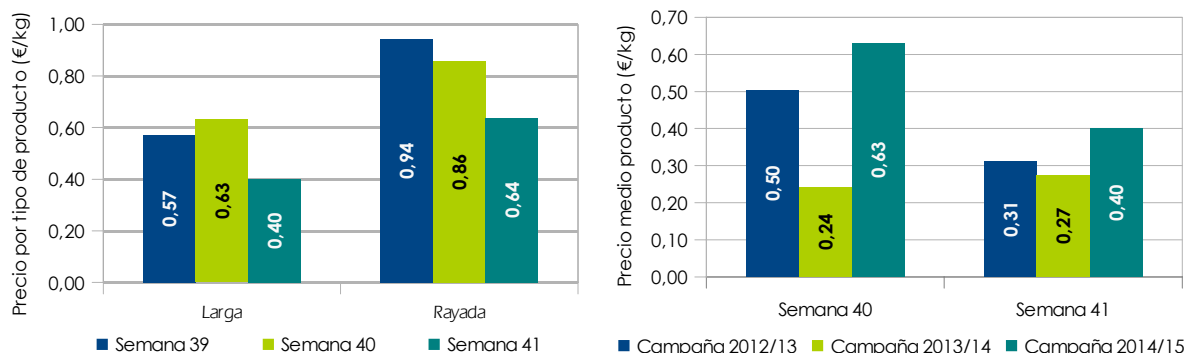
Se permite la reproducción total o parcial de los datos o gráficos de esta publicación, citando su procedencia.

## BERENJENA

Elevadas cotizaciones para la berenjena en el inicio del mes de octubre aunque en la semana 41, al aumentar la producción, se haya producido una caída de precios. Las cotizaciones registradas superan los registros de las dos campañas precedentes, mientras que las cantidades comercializadas son similares. A pesar de que la berenjena rayada presenta mejores cotizaciones que la larga, su volumen es insignificante.

La superficie estimada de berenjena para la campaña 2014/15 no apunta grandes diferencias respecto a la anterior y los volúmenes comercializados no serán importantes hasta finales del mes de octubre.

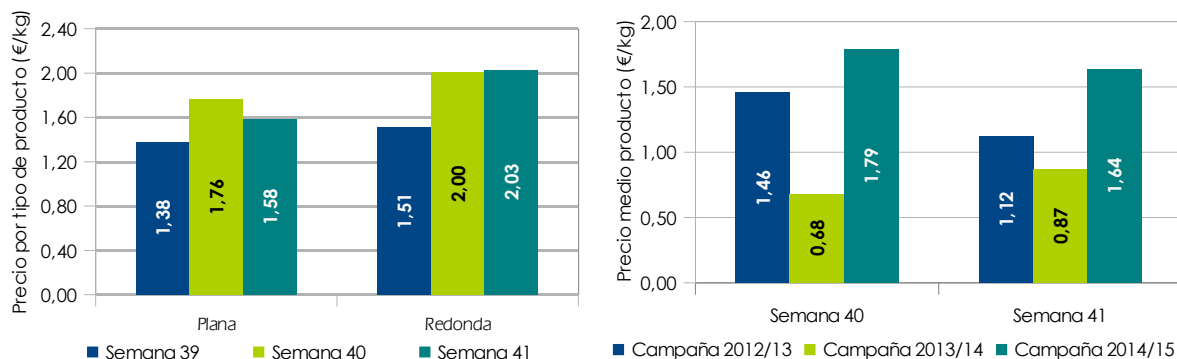
**Gráficos 9 y 10.** Precio medio en origen por tipo de producto en las semanas 39, 40 y 41 de la campaña 2014/15 y precio medio del producto en las semanas 40 y 41 de las campañas 2014/15, 2013/14 y 2012/2013.



## JUDIA VERDE

Cotizaciones elevadas y volúmenes reducidos es el balance de la judía verde en la primera quincena del mes de octubre. Según estimaciones del sector, el volumen comercializado hasta la fecha es entre un 20-30% inferior a la pasada campaña, mientras que las cotizaciones en la semana 41 son cerca de 80 céntimos superiores.

**Gráficos 11 y 12.** Precio medio en origen por tipo de producto en las semanas 39, 40 y 41 de la campaña 2014/15 y precio medio del producto en las semanas 40 y 41 de las campañas 2014/15, 2013/14 y 2012/2013.





Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola  
de Desarrollo Rural



Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía

CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y DESARROLLO RURAL

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

## COMERCIALIZACIÓN EN DESTINO

El descenso de las producciones europeas se produce en unas fechas en las que las condiciones climáticas son favorables y propician una demanda elevada de productos como tomate y pepino por parte del consumidor. Esta circunstancia, junto con una campaña hortícola ligeramente retrasada en Almería y una limitada oferta, provoca un incremento de los precios en origen en el tramo inicial de la campaña. En las próximas semanas la oferta andaluza se irá incrementando y los precios en origen irán moderándose.