

Costes de producción: Campaña 2014/15

Pimiento California

Los costes están elaborados a partir de entrevistas a productores realizadas a finales de 2011 y completadas con expertos del sector, que han sido actualizados para la campaña 2014/15 mediante los indicadores de precios pagados por los agricultores y salarios agrarios (CAPDER y MAGRAMA).

Los costes de producción corresponden a una determinada campaña que se desarrolló en unas condiciones muy concretas que afectan directamente a las partidas contempladas en el cálculo y no tienen porqué ser extrapolables a otra campaña. En todo caso, estos datos deben de ser tomados como una aproximación y nunca como un valor fijo e incuestionable.

Partida		Coste (€/m ²)
Costes directos medios		2,56
Insumos	Semilla +semillero	0,83
	Fertilizantes	0,20
	Fitosanitarios (incluye insectos auxiliares)	0,39
	Agua	0,08
	Energía	0,08
	Suministros	0,03
	Total insumos	1,61
Mano obra asalariada		0,94
Servicios externos contratados		0,01
Costes indirectos medios		0,42
Amortizaciones	Invernadero	0,13
	Enarenado/sustrato	0,02
	Plástico	0,18
	Instalación de riego	0,03
	Balsa de riego	0,01
	Edificios (caseta riego, almacén)	0,01
	Otras amortizaciones (maquinaria, vehículos...)	0,04
Costes generales medios		0,25
Gastos generales		0,07
Gastos financieros		0,18
COSTES MEDIOS DE PRODUCCIÓN sin mano de obra familiar(€/m²)		3,23

La mano de obra familiar se cuantifica en 0,34€/m²

Mano de obra total: 254 Jornales/ha

Rendimiento medio neto = 7,5

Consideraciones generales

Alternativa: Se ha considerado la alternativa de un único ciclo de pimiento y un pimiento de ciclo corto con un cultivo de sandía o melón en primavera.

Época de transplante: Desde mediados de junio en siembras tempranas hasta mediados de agosto en las más tardías.

Duración del ciclo: En función de la alternativa, el ciclo de pimiento tiene una duración comprendida entre 6 y 9 meses.

Rendimiento medio neto: Se corresponde con el volumen de entrada a la comercializadora en origen. Datos aportados por expertos del sector para la campaña 2014/15.

Metodología