

INFORME DE SEGUIMIENTO DEL SECTOR DE LOS HORTÍCOLAS PROTEGIDOS. CAMPAÑA 2009/10

SEMANA 26 (del 28 de junio al 4 de julio)¹

La campaña hortícola de las provincias de Almería y Granada se puede dar casi por finalizada. La mayoría de las comercializadoras han concluido su actividad. No obstante, algunas de estas han decidido mantener sus operaciones durante los meses de julio y agosto, para dar salida a la producción procedente de plantaciones de verano y atender a la demanda del mercado nacional.

INCIDENCIAS

Una vez finalizada la campaña de primavera, se inicia el trasplante de las plantaciones más tempranas de pimiento en las comarcas de Dalías, Berja y Adra. A diferencia de lo sucedido el año pasado, en la campaña 2010/11 se espera una reducción de la superficie de pimiento temprano. Las bajas cotizaciones que alcanzó este producto el otoño pasado y el incremento de la rentabilidad durante los meses de invierno, pueden ser algunas de las causas que han conducido a los productores, a optar esta campaña por otras fechas de trasplante e incluso por otros cultivos con menor coste de producción.

PRODUCCIÓN Y CALIDAD

Tomate. El volumen comercializado a lo largo de la semana supera los registros de la pasada campaña en todas las variedades de tomate.

La calidad de la producción es bastante buena para las fechas en las que nos encontramos y superior a la obtenida en el mismo período de la pasada campaña. Únicamente las partidas afectadas por Tuta y por ácaros no alcanzan los estándares de calidad requeridos.

Tradicionalmente el tomate temprano era considerado un producto que garantizaba al agricultor una rentabilidad mínima, pero esta campaña el comportamiento ha sido diferente. Las siembras tardías han sido más rentables para el productor y a pesar de no conseguirse grandes producciones, se han logrado cotizaciones más favorables.

Las adversidades climatológicas del otoño, con falta de luminosidad y el elevado índice de lluvias, provocaron daños por pudrición y mermas productivas especialmente en aquellos invernaderos que no se encontraban adecuadamente acondicionados. Algunos productores de tomate de ciclo largo se vieron obligados a acortar la duración de determinados cultivos con alto porcentaje de botrytis. No obstante, el balance final de campaña revela un incremento

¹ El objeto del presente informe es realizar un seguimiento semanal a la campaña 2009/2010, para exponer una visión actualizada del estado del sector de forma periódica.

productivo entre el 5-10% en las variedades liso y larga vida y cercano al 40% en el tomate rama.

Pimiento. La reducción del volumen global respecto a la pasada campaña se hace extensible a todas las variedades de pimiento, aunque son las variedades rojas de california y lamuyo las que más la han sufrido. El volumen de lamuyo rojo decrece entre un 10-15%, el california rojo entre un 40-45% y el california verde entre un 20-30%. El pimiento italiano se mantiene en volúmenes similares a la pasada campaña.

El comportamiento del pimiento a lo largo de la campaña ha estado muy vinculado a la climatología. Los agentes consultados apuntan a una campaña no excesivamente buena para este producto; el alto precio alcanzado se ha compensado con una importante reducción de la producción.

Pepino. Este producto se puede considerar como el que peor resultado ha obtenido a lo largo de la campaña, al experimentar una reducción respecto al período precedente tanto en volumen como en precio. El volumen de pepino Almería disminuye respecto a la pasada campaña entre un 20-25%, mientras que el francés lo hace entre un 10-15% y el corto entre un 20-25%.

Calabacín. Es junto con el tomate el producto con mejor comportamiento ha presentado a lo largo de la campaña. La producción es similar a la pasada campaña pero las cotizaciones han sido más favorables.

Berenjena. La berenjena y el pepino son considerados los productos menos rentables de la campaña, al presentar tanto pérdidas de volumen como de cotización respecto al período precedente.

Judía verde. La judía verde plana ha obtenido una producción similar a la pasada campaña en términos globales, a pesar del incremento productivo observado en la campaña de primavera.

Sandía y Melón. La campaña de primavera se ha caracterizado principalmente en estos productos por un retraso de la entrada en producción y por una demanda exterior ralentizada por una climatología adversa. Cuando España empezaba a producir cantidades importantes de melón y sandía, en Europa se producía una situación de inestabilidad climatológica, donde se alternaban días calurosos con bajadas de temperaturas y precipitaciones que no propiciaban el consumo de frutas de verano.

En términos globales, se puede considerar que no ha existido una sincronización entre la oferta de estos productos y la demanda de los mercados exteriores. El retraso de la producción nacional no ha tenido la gravedad que se podía esperar en un principio, al paliarse sus consecuencias con el retraso de la demanda exterior. El mercado nacional ha tenido una buena acogida hacia estos productos, y ha absorbido gran parte de la producción de los calibres de mayor tamaño, junto con Italia y los Países del Este.

En términos globales la producción de melón y sandía se mantiene en niveles similares a la pasada campaña.

PRECIOS²

El avance del balance final de campaña revela que el tomate, el pimiento y el calabacín son los productos que mayor incremento de cotización han registrado respecto a la pasada campaña. No obstante, en el caso del pimiento han sido las variedades rojas las que han experimentado un mayor aumento de precio, mientras que el pimiento italiano y las variedades verdes han mejorado levemente las cotizaciones alcanzadas en la pasada campaña.

Judía verde, melón y sandía, se mantienen en precios ligeramente superiores a los registrados en al campaña 2008/09

Pepino y berenjena son los hortícolas que peor resultado han logrado en términos globales. Ambos productos reducen sus cotizaciones respecto a la pasada campaña, a pesar de haber reducido el volumen comercializado.

Precio pagado al agricultor (€/kg)				
	Campaña 2008/09			Campaña 2009/10
	Semana 25	Semana 26	Semana 27	Semana 26
Tomate larga vida	0,26	0,21	0,17	0,50-0,70
Tomate rama	0,27	0,21	0,18	0,50-0,60
Tomate pera	0,24	0,19	0,17	0,53-0,63
Tomate asurcado	0,81	0,45	0,63	0,41-0,50
Tomate liso	0,29	0,23	0,27	0,54-0,63
Tomate cherry redondo	0,67	0,84	0,49	0,75-1,00
Pepino francés	0,12	0,09	0,14	0,25-0,35
Pepino corto	0,14	0,16	0,27	0,20-0,32
Berenjena larga	0,16	0,16	0,12	0,12-0,23
Berenjena redonda	0,14	0,15	0,13	0,10-0,20
Berenjena rayada	0,35	0,30	0,23	0,10-0,19
Calabacín verde	0,19	0,23	0,16	0,20-0,28
Judía plana	0,76	0,86	1,17	0,70-1,00
Melón Galia	0,10	0,09	0,05	0,12-0,17
Melón Piel de Sapo	0,33	0,22	0,16	0,13-0,18
Melón Amarillo	0,13	0,10	0,05	0,08-0,13
Sandía negra con semillas	0,09	0,06	0,15	0,04-0,08
Sandía negra sin semillas	0,24	0,19	0,15	0,17-0,22
Sandía rayada sin semillas	0,13	0,15	0,17	0,05-0,08

Fuente: Precios de la campaña 2008/09 procedentes del Observatorio de Precios y Mercados. Precios estimados de la campaña 2009/10 facilitados por el sector.

² Los precios publicados en este documento son precios medios de liquidación agricultor y han sido obtenidos a partir de consultas a agentes del sector. Se trata de precios medios orientativos de primera categoría.

Para más información:

Observatorio de Precios y Mercados. Consejería de Agricultura y Pesca.

<http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/obsprecios>