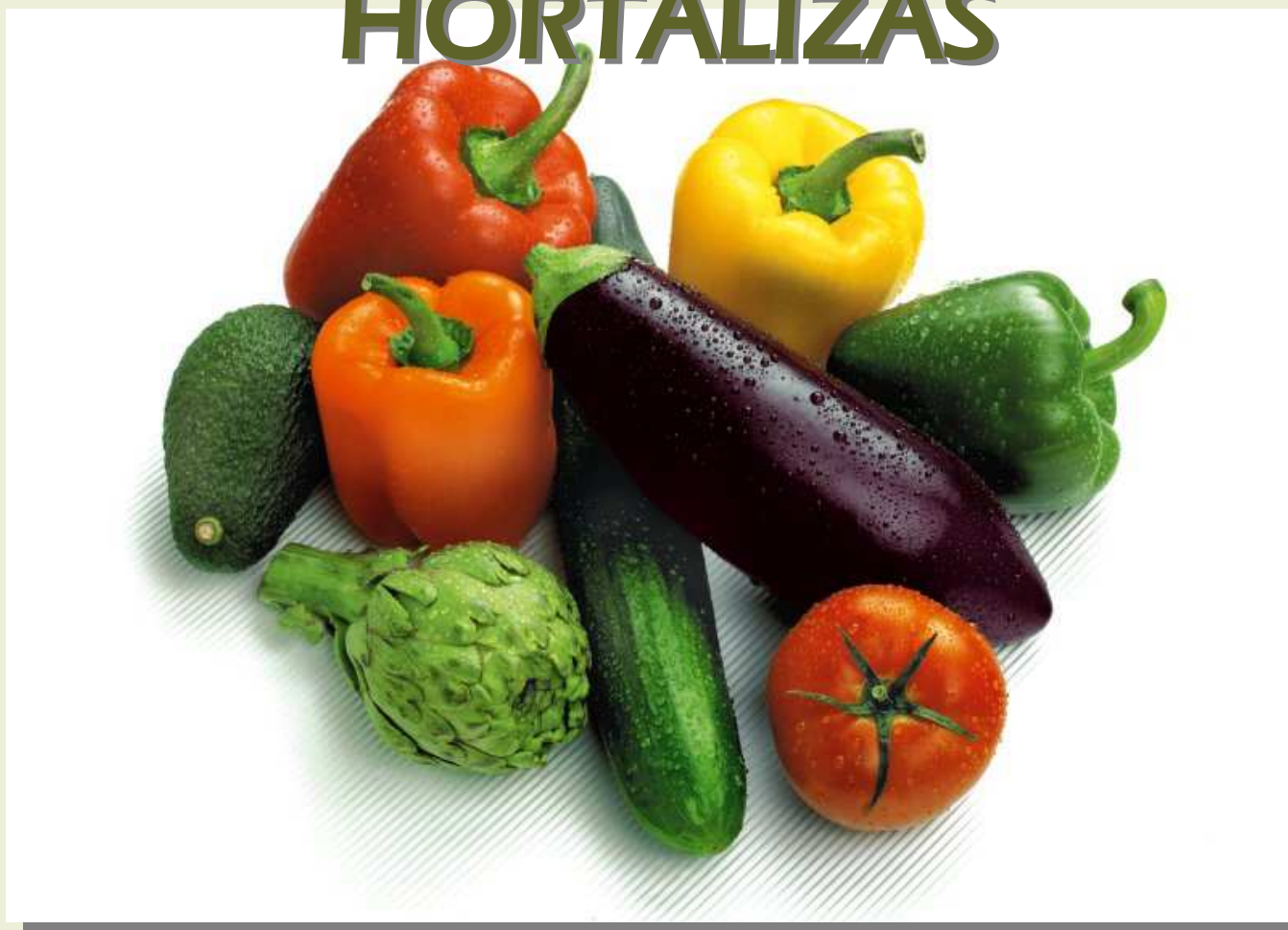




Boletín final de seguimiento de Campaña 2010/11 Sector hortícolas protegidos (I): **HORTALIZAS**



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



Consejería de Agricultura y Pesca

observatorio de precios y mercados



Índice

1. Notas metodológicas
2. Evolución mensual de los precios medios en origen por producto
3. Precio medio de campaña en origen por producto
4. Precio medio de campaña en origen por variedad de producto
5. Incidencias de campaña

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

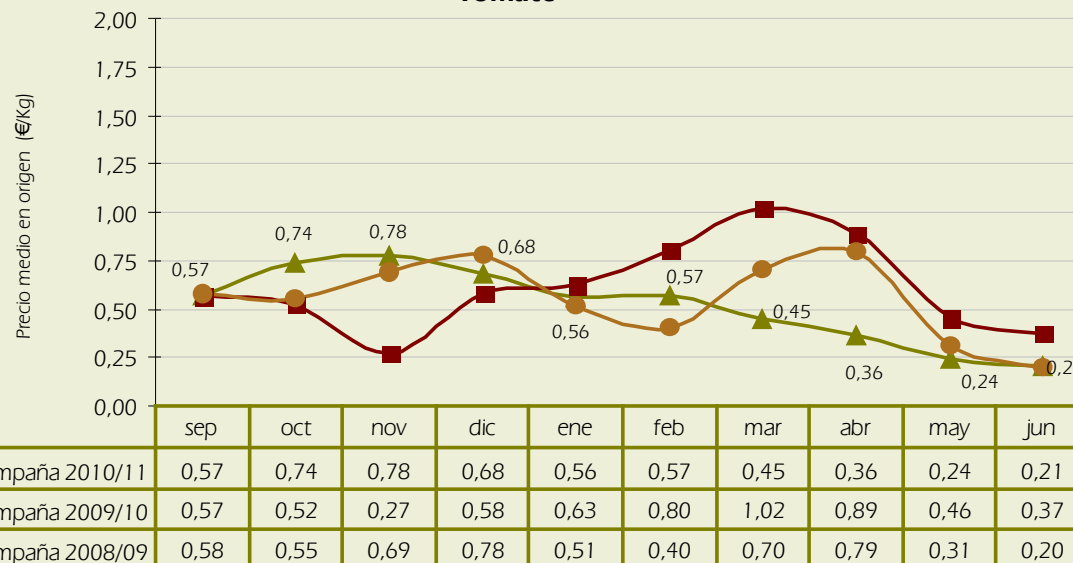


1. Notas metodológicas

- ↪ Los precios presentados en este boletín son extraídos de las consultas al Observatorio de precios y mercados que se encuentra en la página web de la Consejería de Agricultura y Pesca (<http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/obsprecios>).
- ↪ El **precio medio en origen** se define como el importe de venta del agricultor a la entrega del género en el almacén o comercializadora. Se diferencian dos tipos de precios medios en origen:
 - ↪ **Precio medio en origen por producto.** Se obtiene a partir del cálculo de la media de las partidas comercializadas de producto utilizando una ponderación semanal del volumen.
 - ↪ **El precio medio en origen por variedad.** Se obtiene de forma semejante al precio medio en origen por producto, con la salvedad de diferenciar por variedades en la ponderación.
- ↪ Este boletín presenta los siguientes análisis:
 - ↪ **Evolución mensual de los precios medios en origen.** Estudia la evolución de la cotización en origen del producto de primera categoría en la campaña vigente en comparación con las dos anteriores.
 - ↪ **Precio medio en origen por producto.** Compara el precio medio del producto de primera categoría de la campaña actual con las dos anteriores.
 - ↪ **Precio medio en origen por variedad.** Compara el precio medio por variedad de primera categoría de la campaña actual con los precios de las dos campañas anteriores.
 - ↪ **Incidencias de campaña.** Destaca aquellos hechos acontecidos a lo largo de la campaña que han podido influir en el desarrollo de la misma, afectando a variables como los volúmenes producidos, la calidad del producto, la formación del precio, etc.

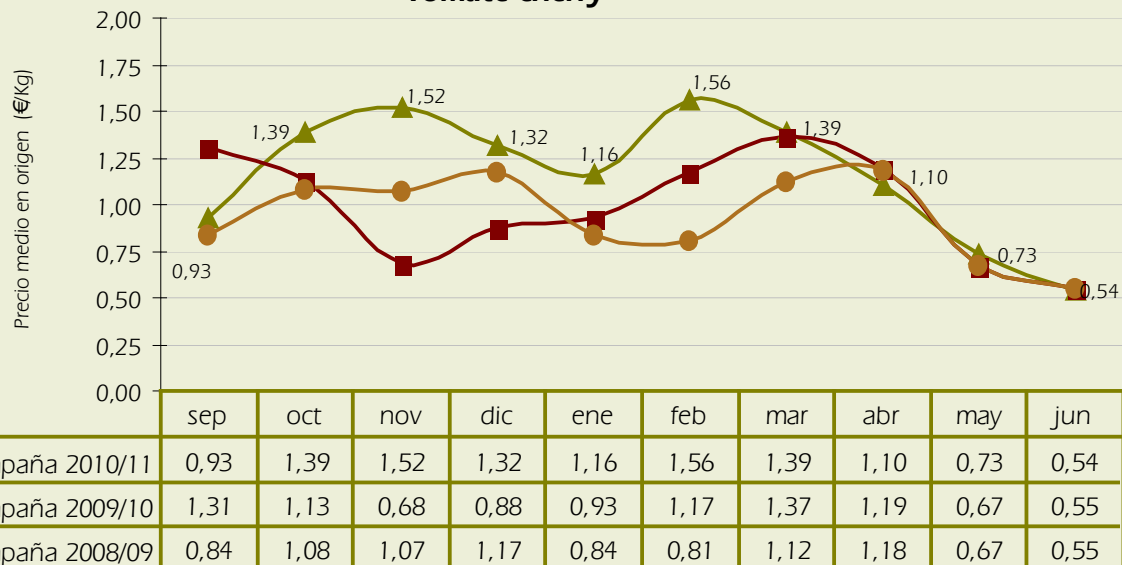
2. Evolución mensual de los precios medios en origen de 1ª categoría (I)

Tomate*



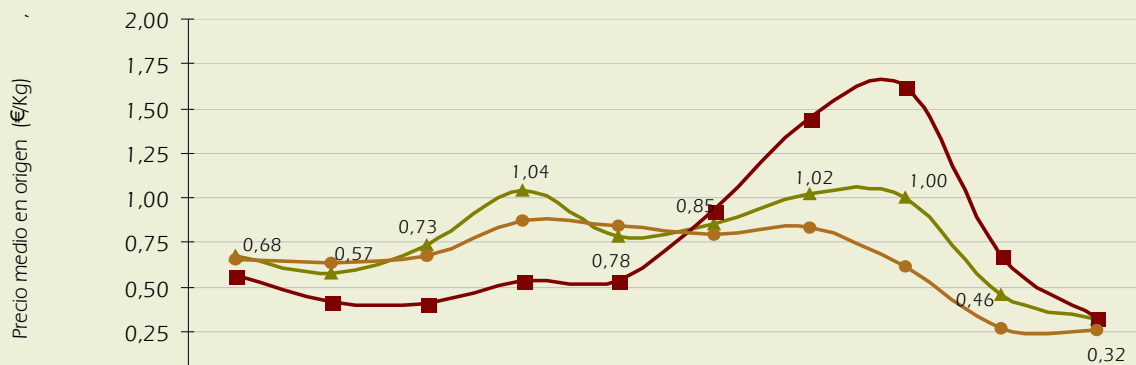
* Se excluye la variedad de tomate cherry

Tomate cherry



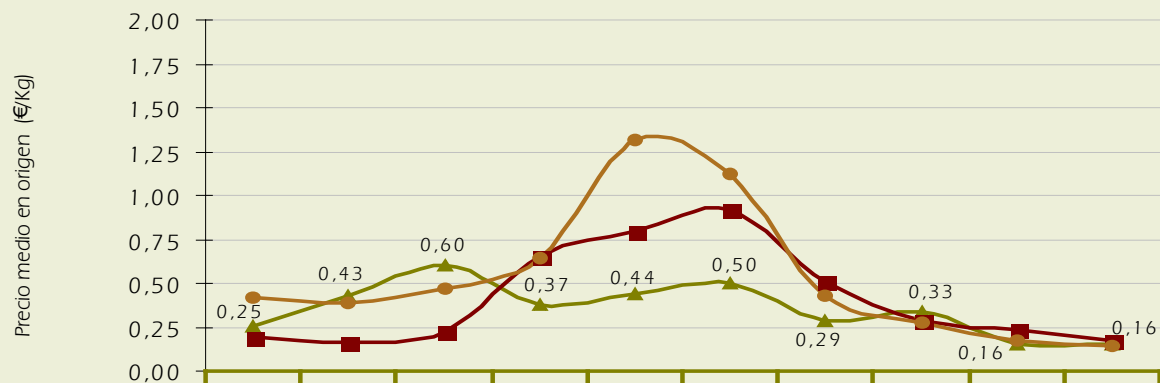
2. Evolución mensual de los precios medios en origen de 1ª categoría (II)

Pimiento



	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun
▲ Campaña 2010/11	0,68	0,57	0,73	1,04	0,78	0,85	1,02	1,00	0,46	0,32
■ Campaña 2009/10	0,57	0,42	0,41	0,53	0,54	0,93	1,44	1,62	0,67	0,33
● Campaña 2008/09	0,66	0,63	0,67	0,87	0,84	0,79	0,84	0,62	0,27	0,25

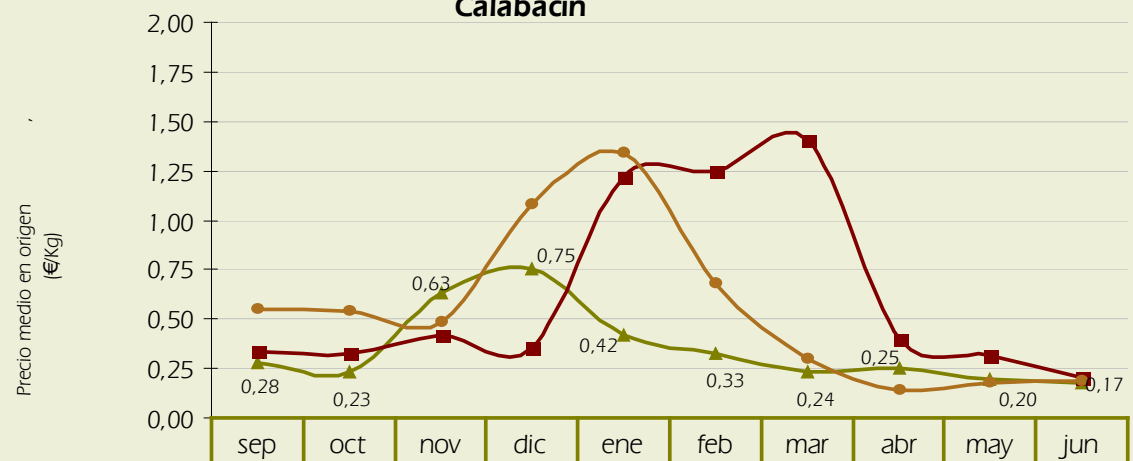
Pepino



	sept	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun
▲ Campaña 2010/11	0,25	0,43	0,60	0,37	0,44	0,50	0,29	0,33	0,16	0,16
■ Campaña 2009/10	0,19	0,17	0,22	0,66	0,79	0,92	0,51	0,28	0,23	0,17
● Campaña 2008/09	0,42	0,39	0,47	0,65	1,32	1,12	0,43	0,27	0,18	0,15

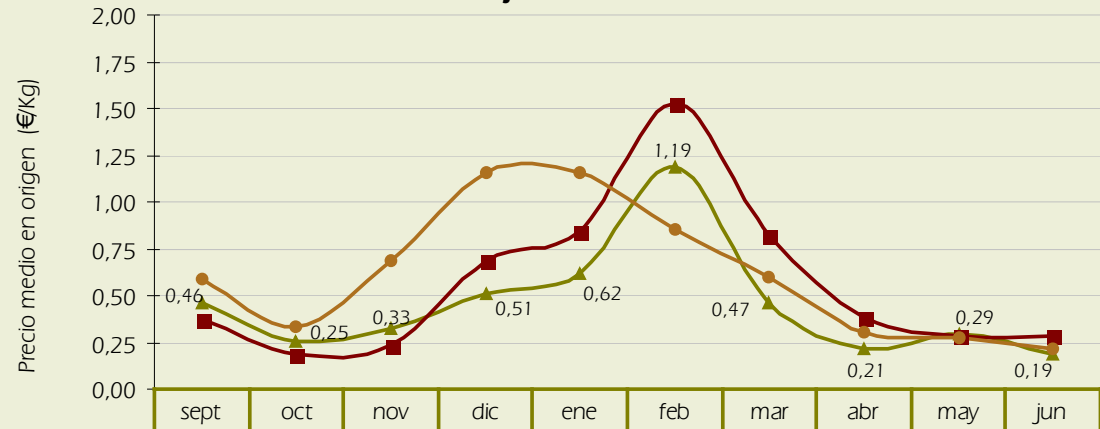
2. Evolución mensual de los precios medios en origen de 1ª categoría (III)

Calabacín



▲ Campaña 2010/11	0,28	0,23	0,63	0,75	0,42	0,33	0,24	0,25	0,20	0,17
■ Campaña 2009/10	0,34	0,33	0,42	0,35	1,22	1,25	1,40	0,40	0,31	0,21
● Campaña 2008/09	0,55	0,54	0,49	1,08	1,34	0,68	0,30	0,14	0,17	0,19

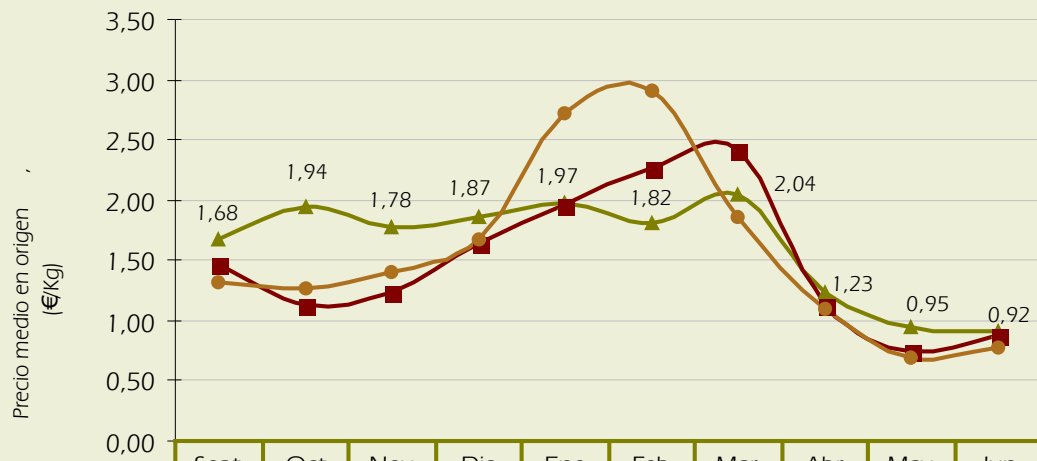
Berenjena



▲ Campaña 2010/11	0,46	0,25	0,33	0,51	0,62	1,19	0,47	0,21	0,29	0,19
■ Campaña 2009/10	0,37	0,19	0,23	0,69	0,85	1,53	0,82	0,38	0,29	0,28
● Campaña 2008/09	0,59	0,34	0,69	1,16	1,16	0,86	0,59	0,30	0,27	0,21

2. Evolución mensual de los precios medios en origen de 1ª categoría (IV)

Judía verde



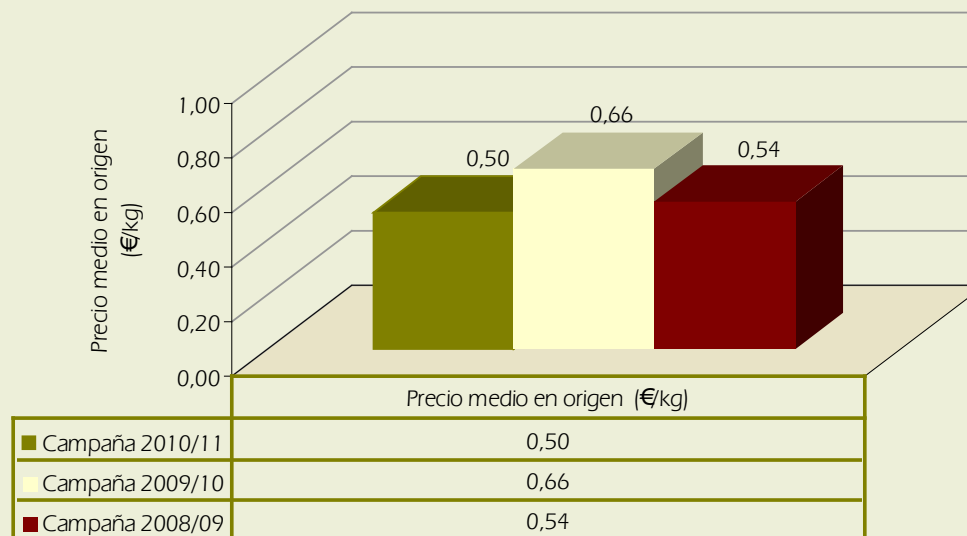
	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
▲ Campaña 2010/11	1,68	1,94	1,78	1,87	1,97	1,82	2,04	1,23	0,95	0,92
■ Campaña 2009/10	1,47	1,13	1,23	1,64	1,95	2,27	2,41	1,14	0,74	0,88
● Campaña 2008/09	1,31	1,27	1,40	1,67	2,72	2,90	1,86	1,10	0,69	0,77

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



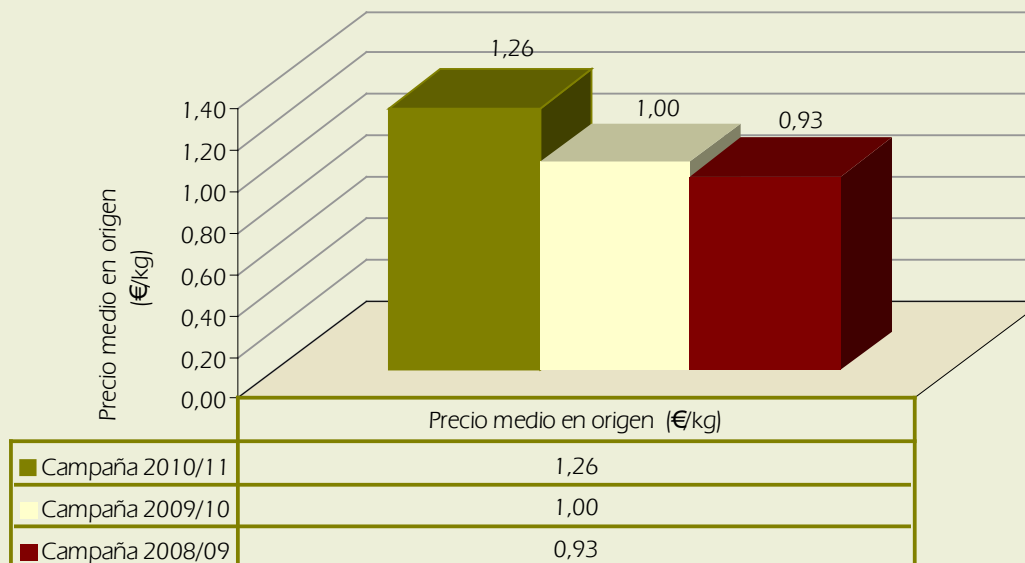
3. Precio medio de campaña en origen de 1ª categoría (II)

Tomate*



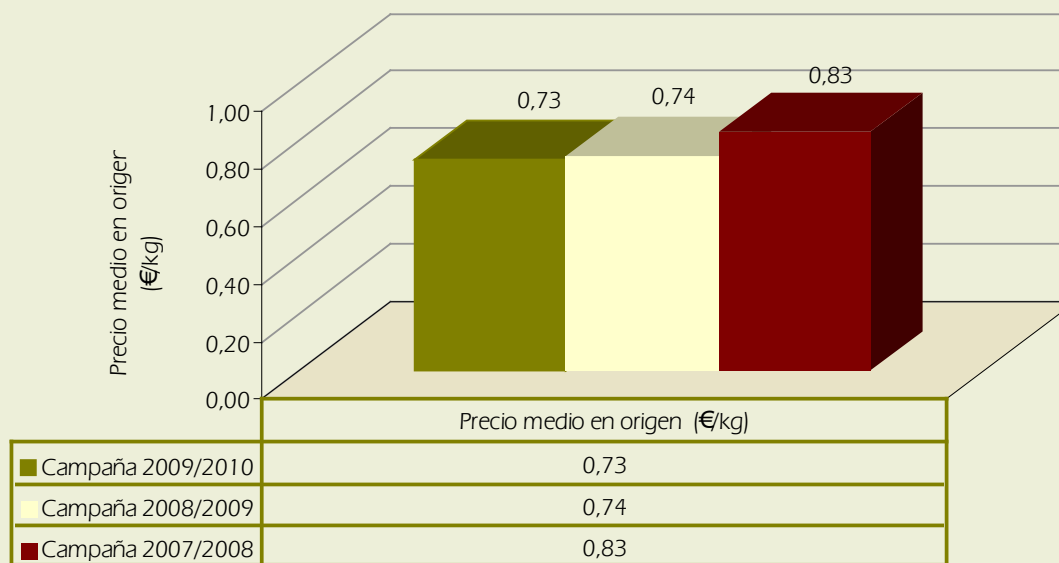
* Se excluye la variedad de tomate cherry

Tomate cherry

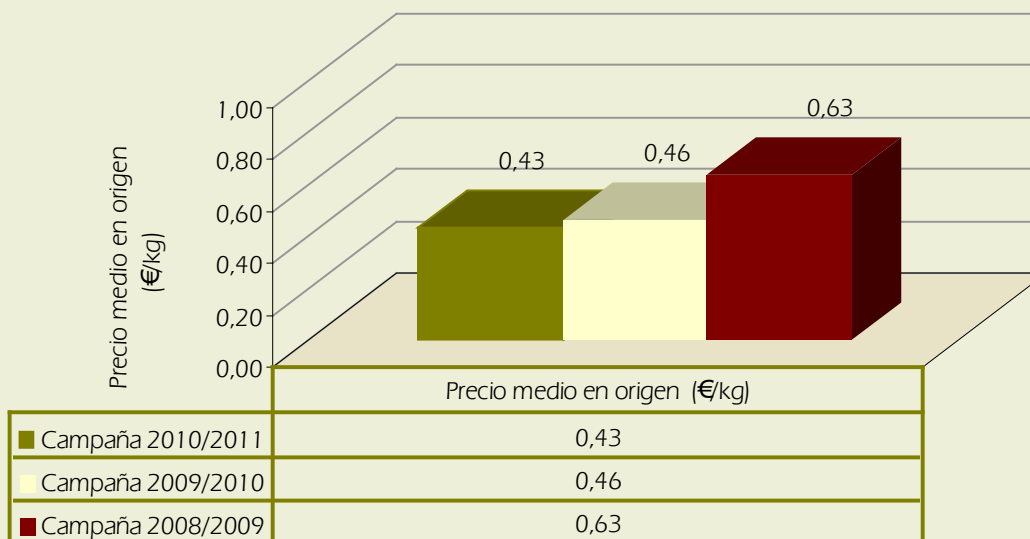


3. Precio medio de campaña en origen de 1ª categoría (II)

Pimiento

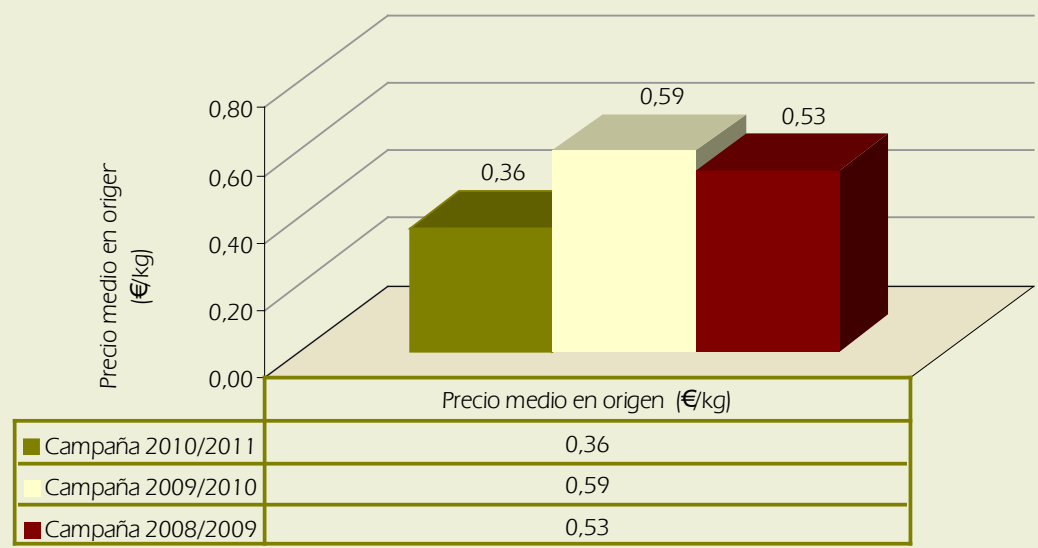


Pepino

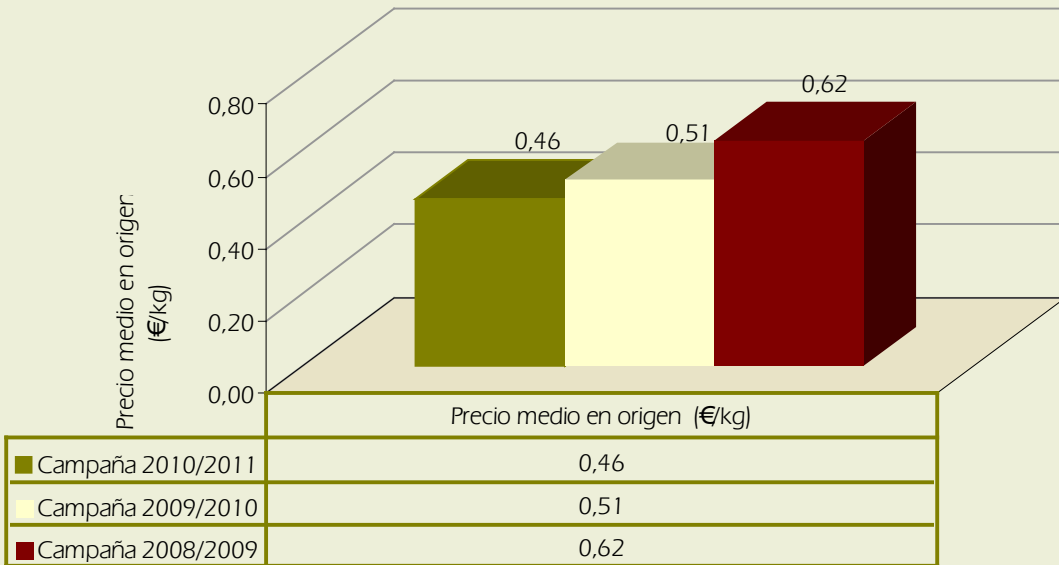


3. Precio medio de campaña en origen de 1ª categoría (III)

Calabacín

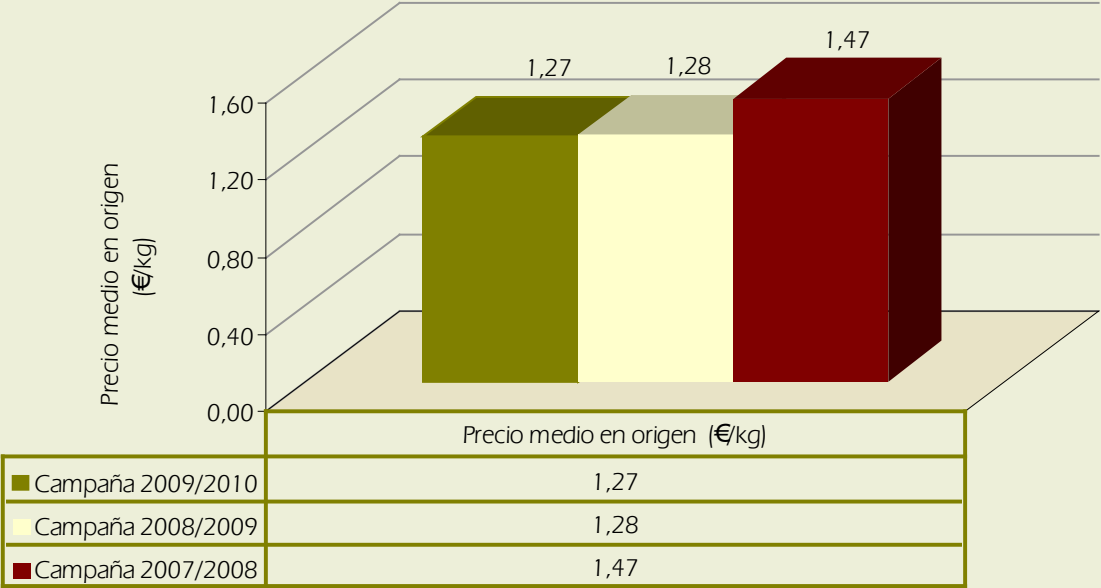


Berenjena



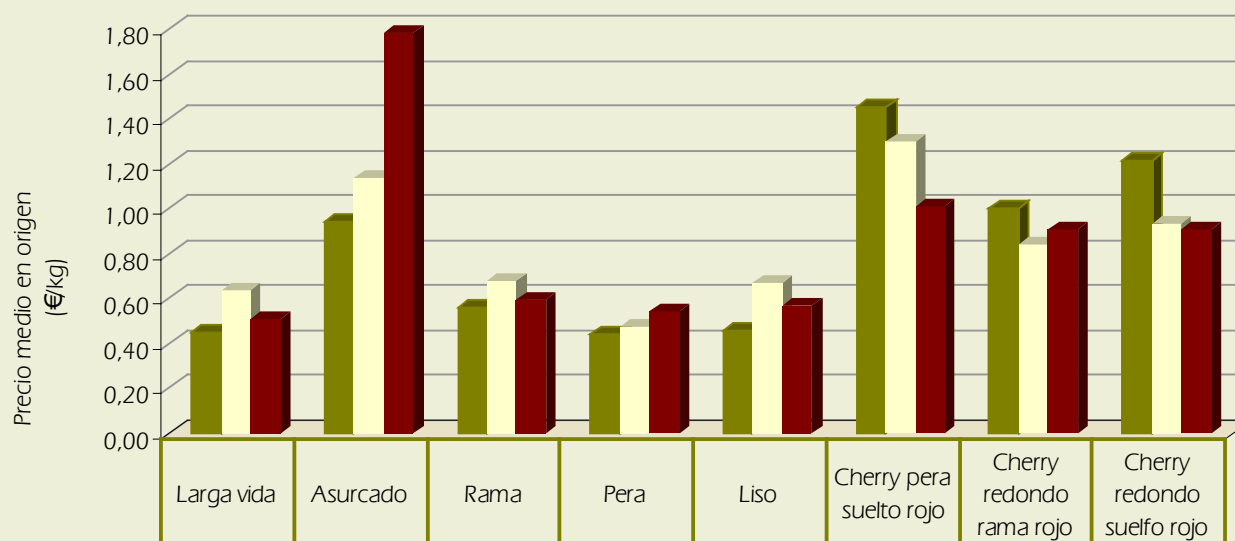
3. Precio medio de campaña en origen de 1ª categoría (IV)

Judía verde



4. Precios medios de campaña en origen por variedad de producto de 1ª categoría (I)

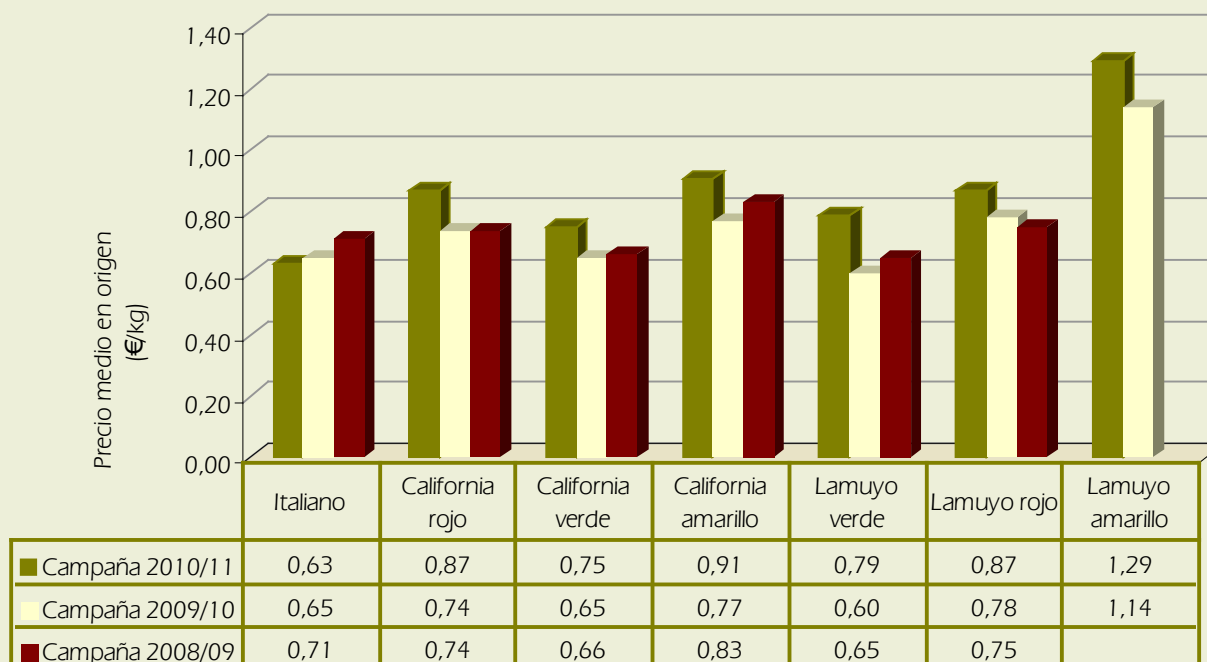
Tomate



■ Campaña 2010/11	0,45	0,94	0,56	0,44	0,46	1,45	1,00	1,21
■ Campaña 2009/10	0,63	1,14	0,68	0,48	0,67	1,30	0,84	0,93
■ Campaña 2008/09	0,51	1,79	0,59	0,54	0,57	1,01	0,91	0,91

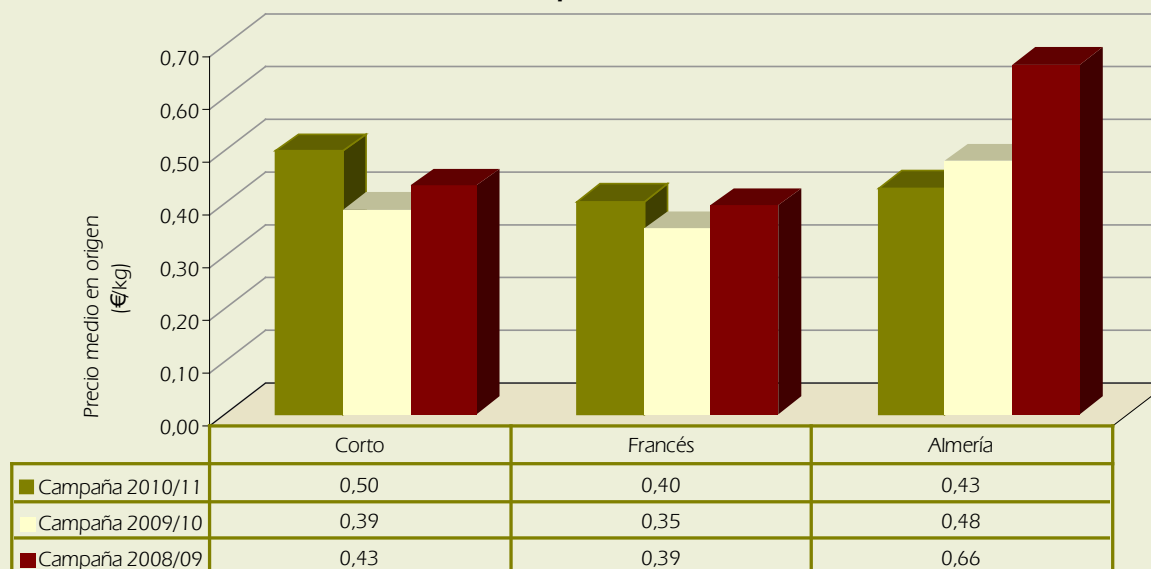
4. Precios medios de campaña en origen por variedad de producto de 1ª categoría (II)

Pimiento

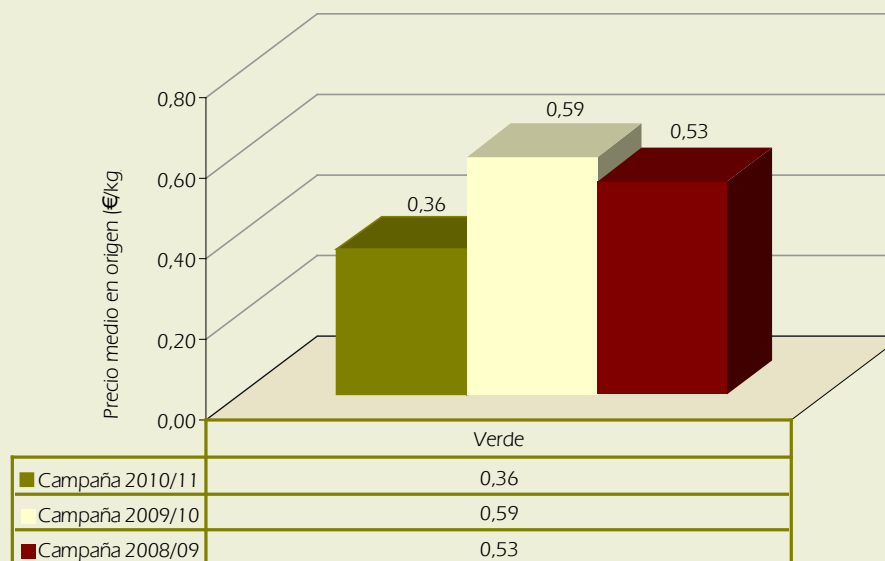


4. Precios medios de campaña en origen por variedad de producto de 1ª categoría (III)

Pepino



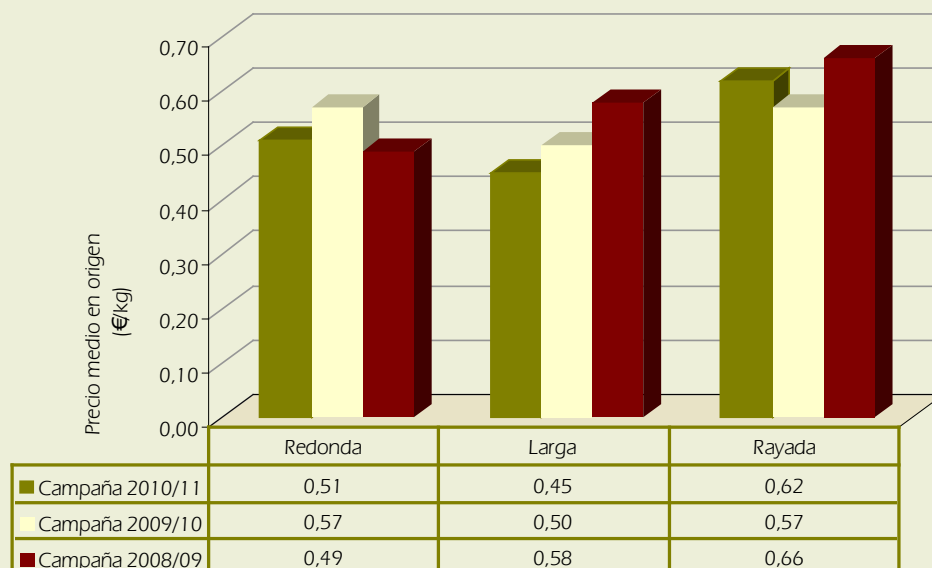
Calabacín



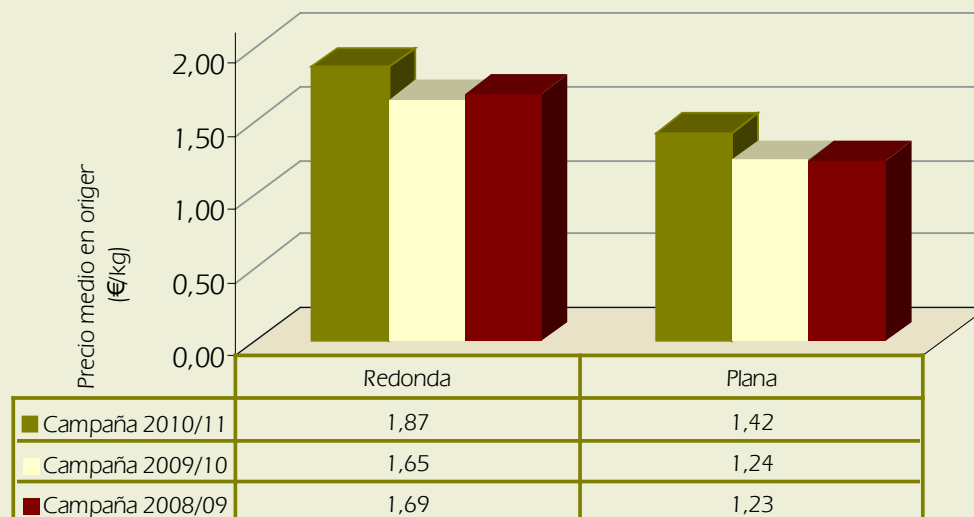


4. Precios medios de campaña en origen por variedad de producto de 1ª categoría (IV)

Berenjena



Judía verde





5. Incidencias de campaña (II)

- El inicio de la campaña hortícola 2010/2011 puede considerarse uno de los mejores de los últimos años. La mayoría de los productos analizados iniciaban la comercialización con cotizaciones por encima de las campañas precedentes debido, en gran medida, al retraso en la entrada en producción de los cultivos. El transcurso de la misma se ha caracterizado por un comportamiento regular de producción y precios, sin que se hayan observado picos importantes de ninguna de estas variables.
- El **tomate** mantuvo un déficit productivo importante desde el inicio de la campaña hasta finales de febrero, provocando escasez de oferta y elevadas cotizaciones a lo largo de todo ese periodo. La campaña se inició con retraso debido a que la mayoría de los trasplantes se realizaron a final de agosto en la provincia de Almería, y mediados de septiembre en la costa oriental de Granada. Posteriormente las bajas temperaturas de los meses invernales impidieron la normalización de los volúmenes ofertados hasta el mes de marzo. A partir de abril, se aprecia una caída significativa de los precios, cuya tendencia se mantendrá hasta final de campaña. Dos factores podrían haber influido en la depreciación continua del producto: la excesiva oferta de calibres pequeños de menor aceptación en el mercado y, sobre todo, el progresivo aumento de producciones de otros países europeos, del norte de África y otras zonas de España que han impedido la recuperación de las cotizaciones.
- La campaña de **pimiento** se iniciaba con aproximadamente 15 días de retraso debido a que la mayoría de los agricultores optaron por realizar un trasplante tardío del cultivo. La oferta se mantuvo escalonada debido a la lenta entrada en producción propiciada por la amplia oscilación térmica entre el día y la noche y las bajas temperaturas. Como consecuencia, se obtenía un buen nivel de precios que se mantenía hasta la primavera. Durante los meses de marzo y abril, repuntan las cotizaciones debido a la progresiva reducción de producto ofertado desde Almería y la escasa competencia nacional e internacional en estas fechas. Por una parte, la producción murciana experimentaba un retraso, por lo que aún no disponía de volúmenes importantes de pimiento rojo y, de otra, la elevada cotización del pimiento ofertado por Holanda.



5. Incidencias de campaña (II)

- Se ha incrementado la superficie dedicada al cultivo de **berenjena** y **calabacín** respecto a la pasada campaña, lo que ha conllevado un aumento de los volúmenes comercializados. A partir de enero, se produce un fuerte incremento productivo del calabacín que provoca una bajada de las cotizaciones, cuya tendencia se mantendrá hasta final de la campaña. Ambos productos han mantenido un comportamiento estable, sin que se hayan producido incidencias destacables en el mercado.
- El **pepino** iniciaba la campaña con elevadas cotizaciones favorecidas por el retraso en la fecha de transplante de la provincia de Almería, lo que evitaba el solapamiento en los mercados europeos con el pepino de Holanda. A partir de diciembre, coinciden las producciones de Almería y de la costa oriental de Granada, saturando el mercado y haciendo descender bruscamente las cotizaciones por saturación del mercado. Los malos resultados del invierno propiciaron que muchos agricultores optaran por anticipar el arranque de este cultivo e iniciar un segundo transplante de calabacín, judía o pimiento italiano para completar los ingresos.
- El final de la campaña se ha visto afectado negativamente debido al descenso de los volúmenes comercializados y de las cotizaciones provocado como consecuencia de la crisis por contaminación de E. Coli en Alemania. Tras el levantamiento de la alerta sanitaria el 1 de junio, el mercado de la exportación se mantuvo prácticamente cerrado a las hortalizas españolas. A la desconfianza inicial de los consumidores europeos se unía un descenso general del consumo de productos frescos en la recta final de la producción andaluza que era desplazada del mercado por las producciones centroeuropeas. Por su parte, la oferta en el mercado nacional se mantenía sobredimensionada debido a la afluencia de productos procedentes de todas las regiones españolas que habitualmente encontraban salida en el mercado de exportación, lo que dificultaba la recuperación de las bajas cotizaciones. Ante estas circunstancias de falta de rentabilidad, los productores determinaron el arranque de los cultivos entre 15 y 20 días antes de lo habitual, siendo tomate, pepino y calabacín los más afectados.
- Desde mediados de junio en adelante se observa una ligera recuperación en las cotizaciones de algunos productos como pimiento, calabacín o pepino. El descenso de la oferta por arranque de los cultivos puede haber contribuido a esta recuperación, aunque se trata de un comportamiento habitual en ese mes, correspondiendo a volúmenes poco representativos de final de campaña.