



Valoración de la campaña citrícola 2010/11 en Andalucía



Diciembre 2011

Versión 1



Valoración de la campaña citrícola 2010/11 en Andalucía

Índice de Contenidos

1. Introducción	4
2. Metodología	4
3. Fuentes de información	7
4. Producción citrícola Andaluza	8
4.1. <i>Evolución de la producción</i>	8
4.2. <i>Distribución mensual de la producción en origen</i>	9
4.2.1. Naranja.....	9
4.2.2. Mandarina	10
4.2.3. Limonero	11
5. Precios 11	
5.1. <i>Precios en origen</i>	11
5.1.1. Precio de naranja	11
5.1.2. Precio de mandarina	14
5.1.3. Precio de limón	16
5.2. <i>Precio en destino</i>	17
5.2.1. Naranja.....	17
5.2.2. Mandarina	18
5.2.3. Limón	18
6. Exportaciones	19
6.1. <i>Representatividad de las exportaciones cítricas andaluzas</i>	19
6.2. <i>Análisis de las exportaciones de los principales cítricos andaluces</i>	21
6.2.1. Naranja.....	21
6.2.2. Mandarina	22
6.2.3. Limón	23

6.3. Destino de las exportaciones.....	24
7. Conclusiones	25
Anexo I Aforos de cítricos	27
Anexo II Calendario de recolección de cítricos en Andalucía.....	29
Anexo III Precios semanales de cítricos	30

RESUMEN

El presente documento se elabora con la intención de analizar la rentabilidad del sector cítrico andaluz durante la campaña 2010/11. Así, se exponen las principales variables que caracterizan al sector, como son las superficies y las producciones, los precios alcanzados por los diferentes productos en distintas posiciones de comerciales y la evolución de las exportaciones, para, finalmente, efectuar una estimación de los ingresos y de la rentabilidad del sector en la campaña analizada.

La circunstancia más destacable para la campaña 2010/11 fue el incremento del 32% entre la producción definitiva para esa campaña y la producción de la campaña 2009/10 facilitada por la Consejería de Agricultura y Pesca (CAP). Por especies, destaca notablemente el incremento registrado para las mandarinas, cuyo aumento se cifra en el 36% siendo algo más moderada para la naranja y el limón, con un 33% y un 17%, respectivamente. La explicación al importante incremento global de las producciones para todos los cítricos reside en las cuantiosas pérdidas provocadas por el temporal de lluvias invernal acaecido durante la campaña 2009/10, responsable de la caída y pérdida de gran parte de la fruta.

Los precios se han mantenido en niveles inferiores a las cotizaciones medias registradas durante la campaña 2009/10, salvo para las naranjas del grupo de variedades Washington-Thomson Navel y el grupo de mandarinas tempranas, en los que el precio sobre árbol ha superado al alcanzado durante la campaña precedente. Como consecuencia de la rebaja de precios en origen y de la crisis económica imperante, se ha registrado también una sustancial bajada de cotizaciones en destino para los tres cítricos contemplados.

El volumen de cítricos andaluces exportado durante la campaña 2010/11 ha superado al dato final de la campaña precedente, tanto para las ventas del conjunto nacional como particularizando a nivel autonómico. Se confirma el ascenso de las ventas de cítricos con destino a los mercados asiáticos, en detrimento de las exportaciones con destino al continente africano.

Con relación a la campaña 2009/10, los citricultores andaluces han visto mermada su rentabilidad por la bajada de cotizaciones -tanto en origen como en destino- en casi todas las especies y variedades de cítricos cultivadas en Andalucía.

1. Introducción

Los pronósticos de cosecha para la campaña 2010/11 auguraban un incremento de cosecha de 313 millones de kilos en los datos del primer aforo, con respecto a los datos proporcionados por la última estimación del aforo elaborado para la campaña precedente.

Como norma general, el calibre que presentaba la fruta era ligeramente menor que el alcanzado durante la campaña 2009/10, aunque la excelente calidad lograda hacía presagiar una muy buena campaña de comercialización. Efectivamente, el comienzo de la campaña destacó por buenos precios e importantes peticiones de fruta, situación que se mantuvo hasta mediados del mes de noviembre, momento en que se inicia un retroceso sustancial de la demanda por parte de los mercados europeos y, como consecuencia, una importante rebaja en sus cotizaciones, situación que se mantendrá en el tiempo hasta la finalización de la campaña.

A esta disminución de las ventas hay que añadir una segunda complicación para los citricultores andaluces, al verse indirectamente afectados por la drástica bajada de las temperaturas sufrida en las zonas productoras de cítricos del levante español. La consecuencia directa de las heladas fue una desconfianza de los operadores internacionales ante la adquisición de fruta con daños por frío, ofreciendo una respuesta similar ante naranjas levantinas y andaluzas, a pesar de que éstas últimas presentaban unas condiciones organolépticas óptimas para su consumo en fresco.

El final de la campaña 2010/11 ha diferido sustancialmente de lo acaecido durante la campaña precedente, en la que gran cantidad de operadores citrícolas del levante español adquirieron importantes volúmenes de fruta andaluza directamente en campo -debido a la escasez de producto en sus zonas originarias y la obligación contractual hacia sus clientes de servirles género hasta el final de la campaña- lo que se tradujo en un ritmo de ventas alto y unas elevadas cotizaciones, sobre todo para la variedad Valencia Late. No obstante, la campaña analizada se ha caracterizado justo por la situación inversa, con una escasa presencia de operadores de las zonas levantinas que han mostrado poco interés por la fruta andaluza, ofertando precios muy bajos que no permitían cubrir los costes de producción a los agricultores.

2. Metodología

Para la elaboración del presente documento es necesario cuantificar la importancia o representatividad de cada una de las variedades de cítricos dentro de la producción final cítrica de Andalucía. Con tal fin, se elaboran las siguientes tablas en las que se muestran, por una parte, la superficie destinada a la producción de cada una de las variedades y, por otra, la representatividad de cada uno de las agrupaciones de variedades.

Tabla 1 Distribución de la superficie entre las principales variedades presentes en Andalucía.

	GRUPO	SUBGRUPO	VARIEDAD	% Superficie
NARANJA	NAVEL	NAVELINA	Navelina Dalmáu	23,69%
			Newhall	
		NAVELATE- LANE LATE	Navelate	29,90%
			Lane Late	
			Powell Navel	
			Otras (Barnfield, Chislett, Ricalate)	
		WASHINGTON -THOMSON NAVEL	Washington	7,19%
			Thomson Navel	
			Otras (Fukumoto, Caraca)	
	OTRAS NAVEL			0,05%
	BLANCA	VALENCIANA LATE	Valenciana Late	17,11%
			Otras (Delta Seedless, Barberina, Midknight)	
		VERNA	Berna- Verna	0,63%
		SALUSTIANA	Salustiana	15,44%
		OTRAS BLANCAS	Castellana	2,76%
			Cadenera	
	SANGUINA			0,30%
Entrefina				
Sanguinelli				
OTRAS SIN ESPECIFICAR (SIN VARIEDAD)				2,92%
MANDARINA	SATSUMA		Clausellina -Okitsu	2,61%
			Satsuma- Owari	
			Otras sin especificar	
	CLEMENTINA	CLEMENTINA TEMPRANA	Oronules	28,89%
			Marisol	
			Otras (Clemepons, Lorentina, Miro o Capola, Clemenrubi, Beatriz, Arrufatina, Caffin)	
		CLEMENTINA MEDIA TEMPORADA	Clementina de Nules	35,10%
			Orogrande*	
			Otras (Oroval/Fina /Otras)	
	CLEMENTINA TARDÍA	Tardía Hernandina/ Nour/ Clementard	1,95%	
	MANDARINOS E HÍBRIDOS		Nova - Clemenville	30,36%
			Fortuna	
			Ortanike	
			Otras (Ellendale, Afourer-Nadorcott, Murcot, Primosole, Moncada, Encore-Ancore, Kara, Wilking)	
	MANDARINA COMUN			
OTRAS SIN ESPECIFICAR (SIN VARIEDAD)				0,66%
LIMÓN	FINO O MESERO		Fino	39,62%
			Otras variedades de Fino	
	VERNA		Verna	60,38%
			Otras variedades de Verna	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SIG Citrícola (entrega julio de 2009).

Para centrar el trabajo y conocer en todo momento qué productos están incluidos en la valoración de la campaña, se han clasificado los cítricos en grupos, subgrupos y variedades, determinándose su producción a partir de los aforos realizados por la CAP en las distintas provincias andaluzas.

Así, a partir de una clasificación general en naranjas, mandarinas y limones, dentro de la cual se han establecido grupos, subgrupos y variedades, se ha determinado el porcentaje de representatividad de los distintos subgrupos a partir de la superficie de las principales variedades presentes en Andalucía.

A partir de esta caracterización y de acuerdo a los demás datos que se poseen, se seleccionaran los productos para los que se llevará a cabo un estudio de manera más específica, mientras que para el resto se efectuará de forma mucho más general.

Tabla 2 Principales grupos y subgrupos usados para el análisis.

ESPECIE	GRUPO / SUBGRUPO	% de Representatividad
NARANJA	Navelina	23,69%
	Navelate-Lane Late	29,90%
	Washington – Thomson Navel	7,19%
	Valencia Late	17,11%
	Salustiana	15,44%
MANDARINA	Satsuma	2,61%
	Clementina Temprana	28,89%
	Clementina Media Temporada	35,10%
	Clementina Tardía	1,95%
	Mandarinas e híbridos	30,36%
LIMÓN	Fino	39,62%
	Verna	60,38%

Fuente: Elaboración propia

Así, a partir de los datos de distribución semanal de producción, obtenidos de las encuestas realizadas a 14 OPFH, los datos de producción y los precios semanales del Observatorio de Precios de la CAP, se llevará a cabo el estudio de la rentabilidad de los cítricos en la campaña 2010/11.

Para ello, el primer paso será distribuir la producción aforada por la CAP de cítricos en función del reparto porcentual semanal indicado anteriormente. De esta forma, se obtendrá la distribución de las siguientes producciones:

- En el caso de la naranja dulce, las distribuciones obtenidas corresponden dentro del grupo de las Navel: a los subgrupos de “Navelina”, “Navelate-Lane Late” y “Washington–Thomson navel”; y para el grupo de las Blancas a los subgrupos de “Valencia Late” y “Salustiana”.

- Para las mandarinas se ha obtenido la distribución semanal de todos los grupos diferenciados en el aforo, esto es: grupo Satsumas, grupo Clementinas¹ (Temprana, Media Temporada y Tardía) y grupo de Mandarinas e híbridos.
- Para el limón, se han usado las distribuciones mensuales de producción proporcionadas por el MARM.

Para el cálculo de la rentabilidad de las diferentes variedades de cítricos, se utilizan diversas fuentes de información en función de la especie considerada:

- Para los precios en origen de las distintas variedades de Naranja y Mandarina, se utilizan los datos semanales, mensuales y de campaña procedentes del Observatorio de Precios de la CAP.
- En el limón, los precios medios semanales proceden del Observatorio de Precios del MARM, que son precios medios ponderados en campo. Solo hay que tener en cuenta que este precio no está diferenciado por variedades, por lo que el análisis de precios y rentabilidad se realizará para el limón de forma general.

A partir de los datos proporcionados por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) se calcula el valor neto de las exportaciones de naranja, mandarina y limón procedentes de la comunidad autónoma andaluza, así como el volumen total de fruta exportado.

De forma resumida, indicar que a lo largo del presente documento se va a efectuar un cálculo de la rentabilidad para los diversos cítricos, a partir de la evolución de las producciones, así como los precios en origen de las principales especies cítricas. Para finalizar se efectuará un análisis de las exportaciones andaluzas para poder, así, determinar con la mayor exactitud posible los resultados económicos finales para los citricultores andaluces durante la campaña 2010/11.

3. Fuentes de información

Para la obtención de los datos de precios, superficies, volúmenes y exportaciones se utilizan diversas fuentes de información:

- Anuario 2007 y 2008 de la CAP.
- Aforos de las campañas 2008/09, 2009/10 y 2010/11 proporcionados por la CAP.
- SIG Cítrica, entrega julio de 2009.
- Precios en origen semanales, mensuales y por campaña, procedentes del Observatorio de Precios de la CAP (desde la semana 40 del año 2010 hasta la semana 35 del año 2011).
- Precios en origen semanales, procedentes del Observatorio de Precios del MARM, para el caso del limón (hasta la semana 39 para la campaña 2010/11).
- Datos de consumo y precios de consumo procedentes del Observatorio de Precios de los Alimentos del MARM.

¹ En el caso de las Clementinas, al no disponer de los datos desglosados por subgrupo en el aforo, se ha estimado la distribución de la producción en base a la representatividad de cada uno de los subgrupos: Tempranas, Media Temporada y Tardías.

- Consultas al ICEX (DATACOMEX) para conocer el volumen de los diferentes cítricos exportados, así como el valor de éstas exportaciones.

4. Producción citrícola Andaluza

Una campaña más, Huelva y Sevilla son las dos provincias andaluzas con mayor producción de cítricos, según los datos publicados en el segundo Aforo Citrícola de la campaña 2010/11. No obstante, si se contrastan los datos actuales con los de la campaña 2009/10, llama la atención la inversión de los resultados para estas dos provincias, así durante la campaña pasada representaban el 27% (Huelva) y el 23% (Sevilla), mientras que para la actual los porcentajes son del 23% para Huelva y del 32% para Sevilla. La importante variación entre la producción aforada para la provincia de Sevilla entre una y otra campaña, radica en las cuantiosas pérdidas ocasionadas por las inundaciones registradas durante el período invernal de la campaña 2009/10.

Si se efectúa el desglose provincial por especies, Huelva es la principal productora de mandarinas, con el 50% del total, seguida por Almería y Sevilla con el 24% y el 11% respectivamente. Para la naranja, Sevilla se mantiene como la principal productora, con el 39% del total de la naranja dulce producida en Andalucía. Otras provincias con importantes producciones de naranja son Huelva, con el 20% y Córdoba con el 19%. Para finalizar, Málaga se destaca como la provincia con mayor producción de limones de Andalucía, con un 70% del total, seguida de Almería, que aporta un 28% de la producción, repartiéndose casi a partes iguales el 2% restante entre Sevilla, Granada y Cádiz.

4.1. Evolución de la producción

Según los datos del segundo aforo citrícola, la producción andaluza de naranja, mandarina y limón para la campaña 2010/11 ascendió a 1.635.417 toneladas, lo que representa un incremento del 32% con respecto al dato indicado en el segundo aforo de la campaña 2009/10. Esta variación entre aforos es reflejo de la caída masiva de fruta debida al temporal invernal durante la campaña 2009/10. Si se analizan las diferencias entre campañas por especies, el incremento para la naranja es del 33%, en mandarina se sitúa en el 36% y en el limón en el 17%.

Una campaña más, el producto estrella de la citricultura andaluza vuelve a ser la naranja con un 74% de la producción citrícola final de Andalucía, en segundo lugar se posiciona la mandarina con el 17% del total, cerrando la lista el limón con un 7% del volumen total producido.

Tabla 3 Evolución de la producción total y los rendimientos de cítricos en Andalucía.

	Producción (t)			Rendimiento (kg/ha)		
	2008/09	2009/10	2010/11	2008/09	2009/10	2010/11
Naranja dulce	1.192.960	921.238	1.228.767	21.202	16.373	21.808
Mandarino	248.198	211.343	287.874	15.938	13.571	18.481
Limonero	142.423	101.886	118.776	25.836	18.483	21.541
Total	1.583.581	1.234.467	1.635.417			

Fuente: Producción: Segundos aforos cítricos de la CAP. Rendimiento: Elaboración propia.

En la tabla anterior se refleja con claridad las consecuencias que las adversas condiciones atmosféricas de la campaña 2009/10 tuvieron sobre la producción cítrica final. En cuanto a la actual campaña, se observa que ha sido la de mayor producción de las últimas tres campañas, superando en un 3% al dato de 2008/09 y en un 32% al dato de la campaña precedente. El mayor ascenso se produce para la mandarina, con un 36%, seguida por la naranja con el 33% y el limón con un 17%.

4.2. Distribución mensual de la producción en origen

Una campaña normal de producción de cítricos se desarrolla desde inicios del mes de octubre hasta finales del mes de septiembre del año siguiente. El calendario de recolección varía según la especie, así, las naranjas tempranas comienzan a recolectarse durante el mes de octubre, finalizando con las tardías a lo largo del mes de julio.

Las mandarinas, tienen producción desde el mes de septiembre, momento en que comienza la recolección de las variedades de Satsuma, hasta el mes de abril, cuando termina la campaña de producción de mandarina andaluza.

El limón en Andalucía comienza con la recolección de la variedad Fino a comienzos del mes de octubre, acabando con los limones redrojos de la variedad Verna a finales del mes de septiembre.

4.2.1. Naranja

Tal y como se indicaba en la Tabla 1 del apartado de metodología, existen tres grupos de naranja dulce: Navel, Blancas y Sanguinas, de las cuales, solo se tendrán en cuenta los dos primeros para el análisis de rentabilidad, por ser las más representativas. Para dicho análisis, se descenderá a nivel de subgrupo:

- Navel: Navelina, Navelate-Lane Late, y Washington-Thomson Navel.
- Blancas: Valencia Late y Salustiana.

Grupo de las Navel

Para el grupo de naranjas Navel se han registrado niveles productivos un 30% superiores a los alcanzados durante la campaña 2009/10. Por subgrupo, los mayores ascensos se producen para las naranjas Navelinas, con un incremento del 62%, seguidas por las Lane Late con un 47% y por último las Washington-Thomson Navel con un 41%. Por el contrario, esta campaña ha disminuido un 16% el volumen recolectado de la variedad Navelate con respecto a los datos obtenidos durante la campaña 2009/10.

Grupo de las Blancas

Las variedades de naranjas dentro del grupo Blancas han registrado un incremento del 39% en su producción final con respecto a la campaña precedente, aunque este ascenso es función de las variedades consideradas. Si se consideran las variedades Salustianas, Cadenera o Castellana, el incremento ha sido del 52%, mientras que para las variedades tardías se ha quedado en el 30%.

Merece la pena citar el incremento productivo registrado por la variedad Cadenera, al duplicar el dato de producción de la campaña 2009/10, posicionándose como la variedad con el menor incremento la variedad Verna, con un aumento del 20%.

4.2.2. Mandarino

Como se expuso en la metodología, los grupos de mandarina son Satsuma, clementina (Temprana, Media Temporada y Tardía) e Híbridos.

La producción estimada por el segundo aforo de cítricos para la campaña 2010/11 apuntaba un incremento del 36% en el volumen total recolectado de mandarinas, con respecto al mismo dato de la campaña precedente. Por grupos, todas han experimentado un aumento productivo, aunque en mayor o menor medida dependiendo del grupo considerado.

Grupo de las Satsumas

Este grupo es el que ha experimentado un menor incremento entre ambas campañas, al aumentar tan solo un 7% la producción para la campaña 2010/11 con respecto a la 2009/10. No obstante, entre los datos presentados por el primer aforo para esta campaña y los del segundo aforo, se ha producido un sustancial aumento productivo, al pasar de 10.906 toneladas iniciales a 11.129 toneladas finales, debido fundamentalmente a que las lluvias otoñales contribuyeron al aumento del calibre de la fruta.

Grupo de las Clementinas

Este grupo ha sido el que ha experimentado un mayor incremento productivo entre ambas campañas, con un ascenso del 43%.

Grupo de las Mandarinas e Híbridos

Al igual que ha sucedido en los dos grupos anteriores, este grupo de variedades ha experimentado un incremento productivo entre campañas. Este ascenso, inferior al registrado para las Clementinas y superior al de las Satsumas, se cifra en el 31%.

4.2.3. Limonero

La duración de la producción del limón Verna va desde el mes de marzo hasta el mes de septiembre, mientras que la producción del limón Fino abarca los meses de octubre a mayo, aunque las producciones de los meses de abril y mayo suelen ser muy despreciables frente a lo recolectado durante el resto de su campaña, ya que en ese período se solapa con la producción de la variedad Verna.

El dato, aportado por el segundo aforo de cítricos de la CAP, indica que la producción total de limón ha experimentado un incremento del 17% con relación al dato del segundo aforo de la campaña 2009/10. Por variedad, el comportamiento ha sido diverso, así para el limón Fino se ha producido una bajada en los kilogramos finales producidos en un 7%, por contra, para la variedad Verna ha existido un ascenso del 49%.

5. Precios

En este apartado, se presenta el análisis de la evolución de los precios para las principales especies cítricas en la campaña 2010/11, con el objetivo de establecer una comparativa con datos disponibles de la campaña pasada. En este análisis, se van a considerar tanto los precios en origen como los precios en destino.

La información de precios en origen se obtiene de los datos presentados por el Observatorio de Precios y Mercados de la CAP, con la excepción del limón, cuyos datos proceden del Observatorio de Precios del MARM.

5.1. Precios en origen

5.1.1. Precio de naranja

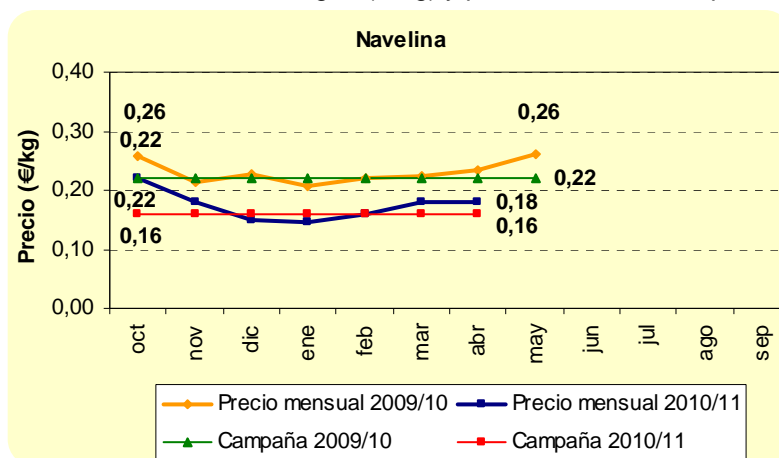
A modo de resumen de las cotizaciones, se puede indicar que durante la campaña que ahora finaliza se han alcanzado precios sobre árbol inferiores a los registrados durante la campaña 2009/10, salvo para la variedad Washington-Thomson Navel en la que han sido superiores.

5.1.1.1. Navelina

La tendencia de precios mantenida durante todo su período productivo ha sido muy similar a la registrada la campaña previa, con la salvedad de que se ha mantenido en valores muy por debajo de los registrados durante la campaña previa. Esta diferencia se hace máxima durante el mes de diciembre, en el que la cotización en árbol de la Navelina es un 35% inferior a la registrada durante ese mismo mes de la campaña 2009/10.

En cuanto al precio medio, el valor de la campaña 2010/11 ha sido un 27% inferior al mismo dato de la campaña pasada.

Gráfico 1 Precio medio mensual en origen (€/kg) y precio medio de campaña (€/kg).



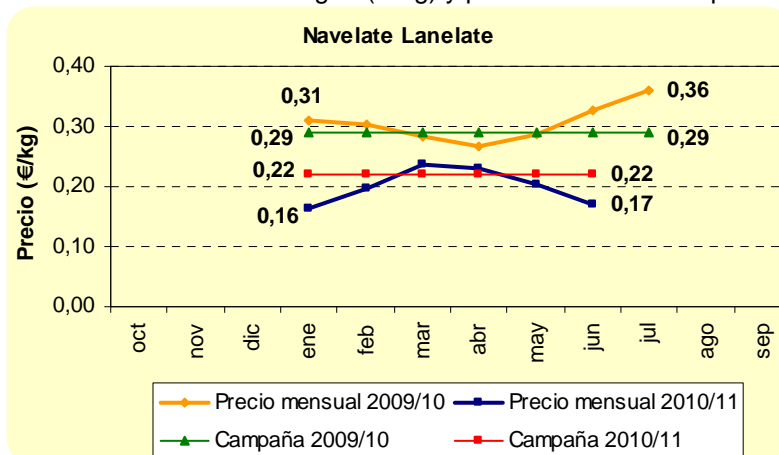
Fuente: Observatorio de Precios de la CAP

5.1.1.2. Navelate-Lane Late

La evolución de los precios durante la campaña analizada contrasta sensiblemente con la tendencia mantenida durante la campaña precedente. Durante los primeros meses se registró un ascenso gradual de los precios, desde un valor inicial de 0,16€/Kg hasta un valor máximo de campaña de 0,24€/kg en el mes de marzo, en el que se produce una inversión de tendencias, pasando de una pendiente positiva a una negativa en la curva de cotizaciones, hasta alcanzar un valor final de campaña de 0,17€/kg. Este comportamiento es diametralmente opuesto a la tendencia de precios mantenida durante la campaña 2009/10, en la que durante el primer tramo adoptó una pendiente descendente invirtiéndose durante el segundo tramo en el que se produjo un ascenso gradual del precio.

A pesar de la divergencia de comportamientos entre campañas, durante la totalidad de la campaña 2010/11 el precio se ha mantenido en valores inferiores a los datos de la campaña 2009/10, como refleja el dato del precio medio anual, siendo un 24% inferior durante la actual que el de la precedente.

Gráfico 2 Precio medio mensual en origen (€/kg) y precio medio de campaña (€/kg).



Fuente: Observatorio de Precios de la CAP

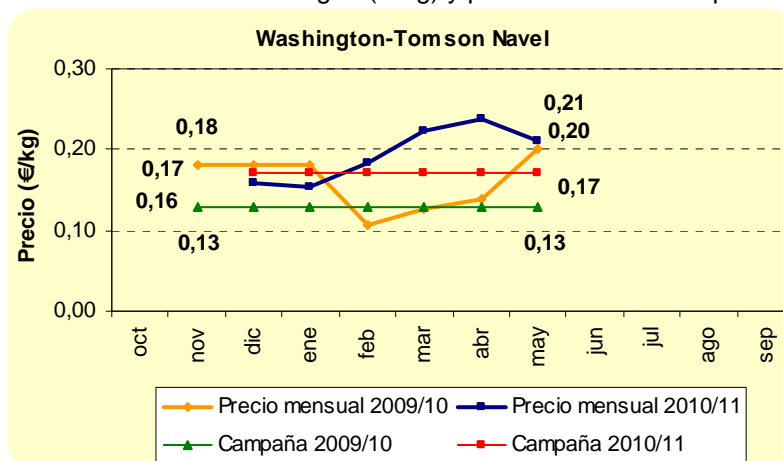
5.1.1.3. Washington – Thomson Navel

La única excepción en la tónica general de precios para todas las variedades de naranja lo forman las naranjas del grupo Washington-Thomson Navel, en las que los precios percibidos superan, en gran parte de la campaña, a los obtenidos durante la 2009/10.

Efectuando un análisis comparativo entre la campaña 2009/10 y la actual, se observa que durante el primer tramo, ambas campañas se comportaron de forma similar, manteniendo una estabilidad en las cotizaciones como rasgo principal. Es a partir del mes de enero donde se encuadran las mayores diferencias, ya que durante los meses de enero y febrero de 2010 se registra una caída de cotizaciones del 39%, iniciando a partir de ese instante un ascenso continuado hasta alcanzar un valor final un 82% más alto que el valor mínimo registrado en febrero. Esta evolución contrasta con la escalada de precios de la actual campaña iniciada a partir de enero, alcanzando su cúspide durante el mes de abril en el que el valor es un 60% superior al dato de enero. El final de la campaña estuvo marcado por una rebaja en las cotizaciones, responsable de que el dato de mayo fuese un 14% inferior al registrado durante el mes de abril.

Como resumen de campaña mencionar que el precio medio de la actual campaña ha sido un 31% superior al mismo valor de la campaña precedente.

Gráfico 3 Precio medio mensual en origen (€/kg) y precio medio de campaña (€/kg).

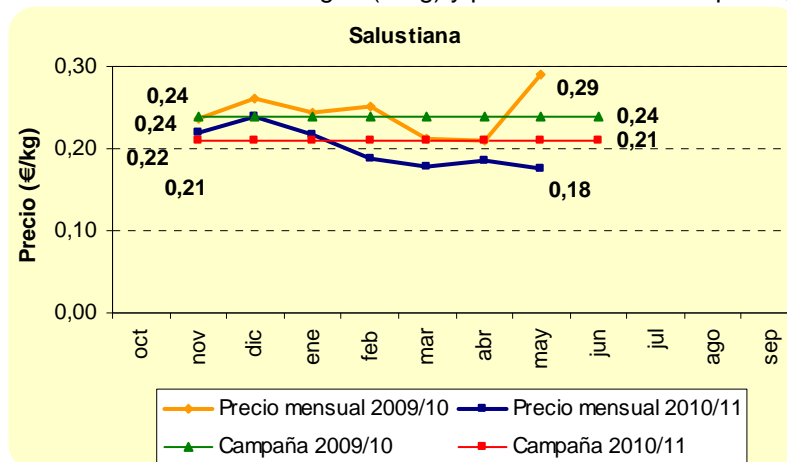


Fuente: Observatorio de Precios de la CAP.

5.1.1.4. Salustiana

El comportamiento de la cotización para esta variedad durante la campaña analizada ha sido muy similar a la tendencia seguida durante la campaña 2009/10, salvo para el último mes, en el que ha existido una ligera caída de sus cotizaciones, lo que contrasta con la campaña 2009/10, cuando se experimentó una escalada de precios al alza. En cuanto al valor medio, se repite lo ocurrido para otras variedades, siendo un 14% inferior a la cotización media de la campaña 2009/10.

Gráfico 4 Precio medio mensual en origen (€/kg) y precio medio de campaña (€/kg).

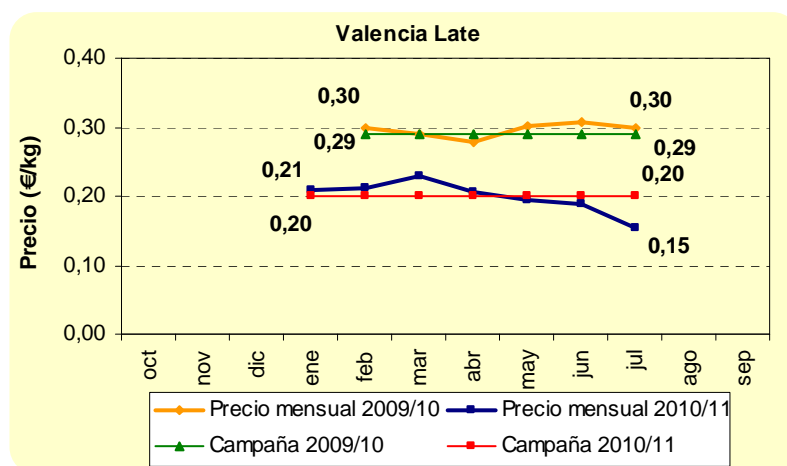


Fuente: Observatorio de Precios de la CAP

5.1.1.5. Valencia Late

La tendencia mantenida por el precio de la Valencia Late ha sido muy similar a la evolución mantenida durante la campaña previa, aunque siempre manteniéndose en valores inferiores a los registrados por la precedente. En concreto, para el precio medio anual se ha producido un descenso del 31% con relación al dato de la campaña 2009/10. Este menor valor es reflejo fiel de la falta de interés mostrada por los compradores hacia esta variedad, a diferencia de la campaña precedente, en los que alcanzó muy buenas cotizaciones en origen debido a las importantes compras efectuadas por operadores del levante español.

Gráfico 5 Precio medio mensual en origen (€/kg) y precio medio de campaña (€/kg).



Fuente: Observatorio de Precios de la CAP

5.1.2. Precio de mandarina

Las cotizaciones para las mandarinas sobre árbol han sido inferiores durante esta campaña a los precios de la campaña 2009/10, con la única excepción del grupo de variedades de mandarinas tempranas en las que el precio ha sido superior.

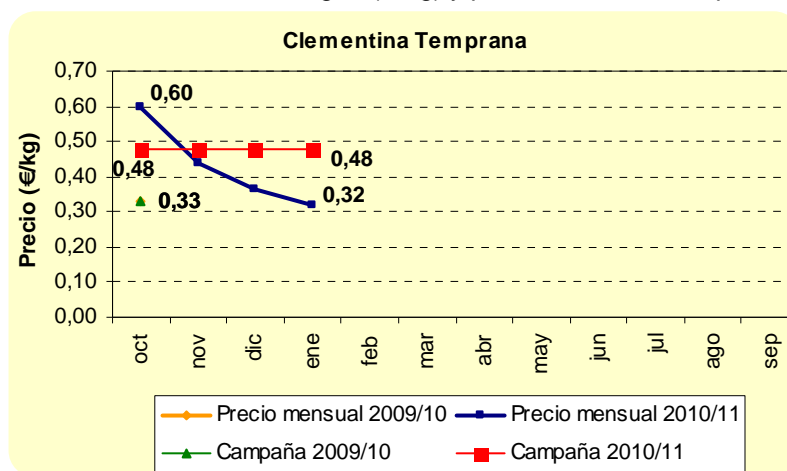
5.1.2.1. Clementina

Para este grupo de mandarinas, el Observatorio de Precios de la CAP distingue entre el subgrupo de temprana, media temporada y tardías, aunque la importancia relativa de este último subgrupo en Andalucía es prácticamente despreciable.

◆ Clementina Temprana

El arranque de la campaña 2010/11 para este grupo de variedades se adelantó un mes en relación a la fecha de inicio de la campaña 2009/10, con precios medios un 70% superiores a los registrados durante la mencionada campaña y un precio medio mensual cuya tendencia ha sido de constantes subidas y bajadas.

Gráfico 6 Precio medio mensual en origen (€/kg) y precio medio de campaña (€/kg).

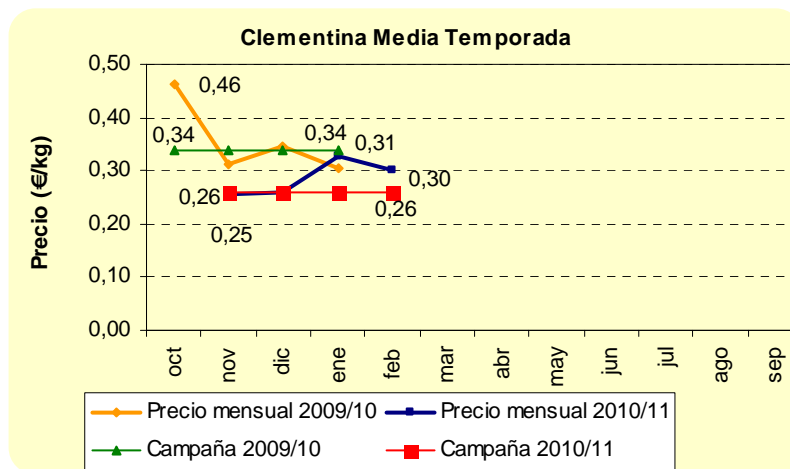


Fuente: Observatorio de Precios de la CAP

◆ Clementina Media Temporada

La actual campaña se ha caracterizado por un retraso en el comienzo de la recolección y en la finalización de la misma, con respecto al progreso de la misma durante la campaña 2009/10. Las cotizaciones registradas al inicio de la campaña se posicionaron en valores inferiores a los de la campaña precedente. No obstante, a partir del mes de enero se invierte la tendencia, obteniéndose precios superiores a los de la campaña 2009/10. A pesar de la mejoría en los precios experimentada durante el tramo final de la campaña 2010/11, el precio medio de campaña ha sido un 24% inferior al dato medio de la campaña pasada.

Gráfico 7 Precio medio mensual en origen (€/kg) y precio medio de campaña (€/kg).

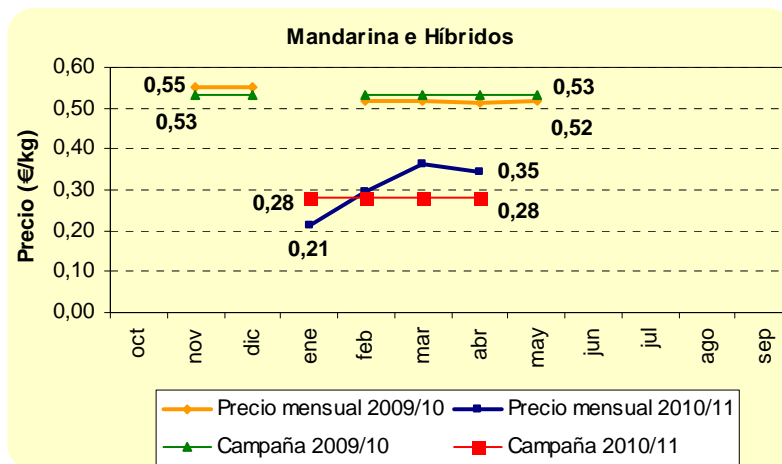


Fuente: Observatorio de Precios de la CAP

5.1.2.2. Mandarinas e híbridos

El precio del grupo de variedades Mandarinas e Híbridos durante la campaña 2010/11 ha sido inferior a los registrados durante la campaña previa. En concreto, se ha registrado un descenso del 47% entre el valor medio de la campaña analizada y el mismo dato de la campaña precedente.

Precio medio mensual en origen (€/kg) y precio medio de campaña (€/kg).

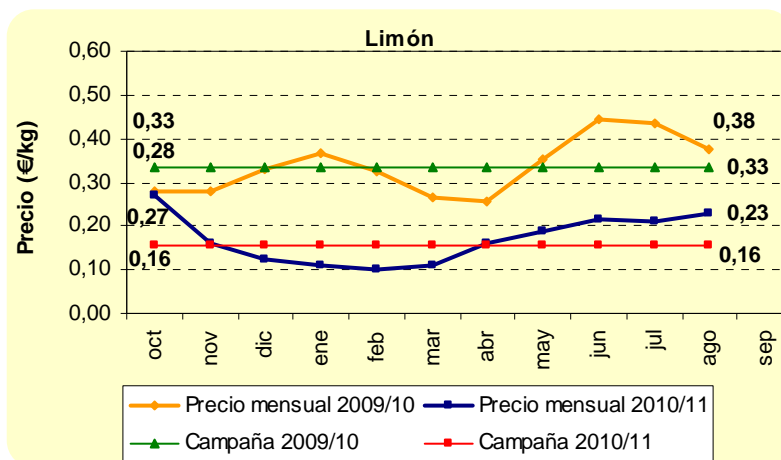


Fuente: Observatorio de Precios de la CAP

5.1.3. Precio de limón

La campaña 2010/11 se ha caracterizado por unas cotizaciones para esta fruta muy por debajo de los valores obtenidos durante la campaña previa. La campaña se inició con precios sobre árbol similares a los de la campaña 2009/10, aunque ya en noviembre existe una divergencia del 42% entre los valores de ambas campañas. La máxima variación se produce durante el mes de enero, con un precio un 70% inferior al dato para el mismo mes de la campaña 2009/10. En cuanto al precio medio de campaña, la diferencia se cifra en 0,17€/kg, lo que representa un 52% menos que durante la campaña anterior.

Gráfico 8 Precio medio mensual en origen (€/kg) y precio medio de campaña (€/kg).



Fuente: Observatorio de Precios del MARM

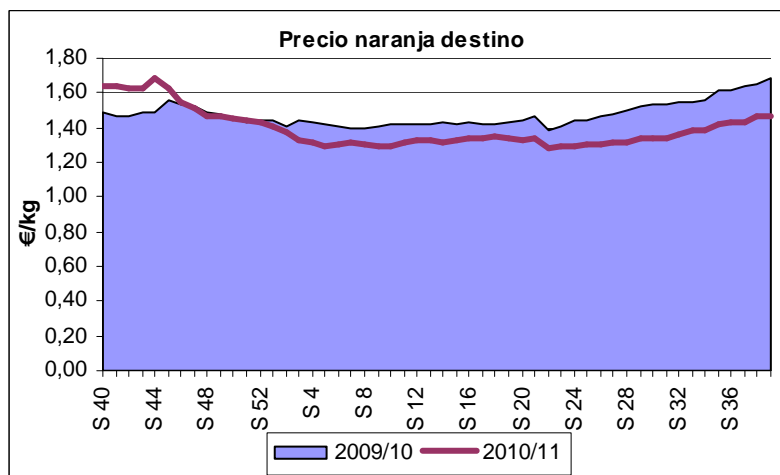
5.2. Precio en destino

Los precios en destino proceden del Observatorio de Precios de los Alimentos del MARM y se refieren a precios semanales de venta al consumidor para las tres especies de cítricos principales.

5.2.1. Naranja

El precio de venta al público de la naranja al comienzo de la campaña 2010/11 superaba al valor de venta de la campaña anterior. No obstante, a mediados del mes de noviembre la situación se invierte, siendo inferiores los precios de la actual campaña a los de la precedente, situación que permanecerá inalterable hasta finalizar la campaña 2010/11. La máxima diferencia se produce durante las semanas 37 y 39, en las que el precio de la actual campaña es 0,21€/kg inferior al de la campaña pasada.

Gráfico 9 Precios medios al consumo de naranja para las campañas 2009/10 y 2010/11.



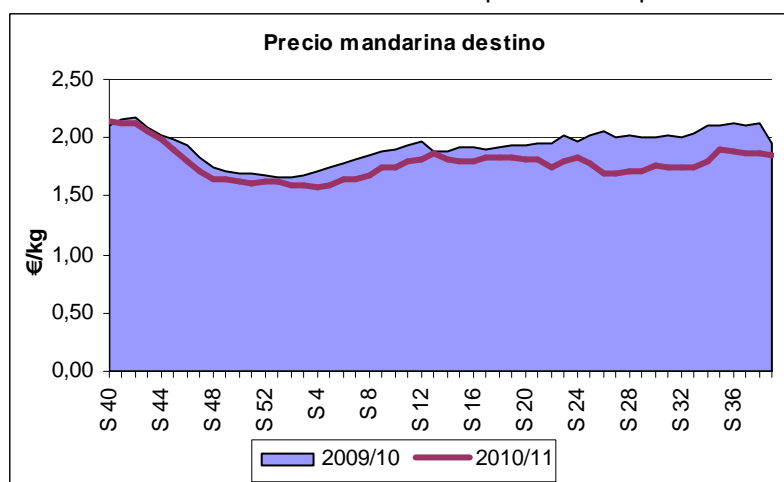
Fuente: Observatorio de Precios del MARM .

El menor precio en destino durante la actual campaña es reflejo directo de la bajada de las cotizaciones experimentada por el producto sobre árbol, que ha caracterizado la producción de naranja durante la campaña 2010/11.

5.2.2. Mandarina

El precio de venta al público de la mandarina se ha mantenido durante la totalidad de la campaña 2010/11 en valores inferiores a los percibidos por el mismo producto durante la campaña precedente. La máxima diferencia entre ambos datos se registra durante la semana 34 con una pérdida de valor cifrada en 0,32€/kg.

Gráfico 10 Precios medios al consumo de mandarina para las campañas 2009/10 y 2010/11.

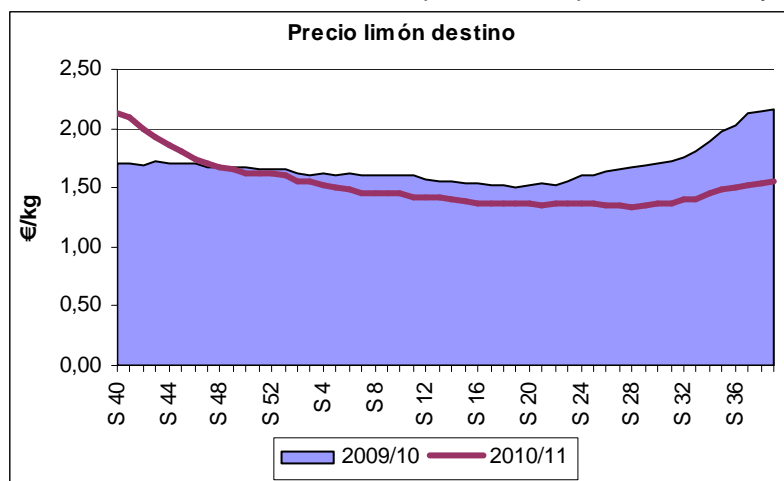


Fuente: Observatorio de Precios del MARM.

5.2.3. Limón

Al igual que lo sucedido con los precios en destino para la naranja, los precios medios para el limón iniciaron la campaña en cotizaciones superiores a los registrados durante la campaña 2009/10. No obstante, a partir de noviembre se invierte la tendencia y comienza a tener valores inferiores a los de la campaña anterior, alcanzando una diferencia máxima de 0,62€/kg durante la semana 38.

Gráfico 11 Precios medios al consumo de limón para las campañas 2009/10 y 2010/11.



Fuente: Observatorio de Precios del MARM.

6. Exportaciones

El incremento del volumen total exportado de cítricos andaluces así como del volumen total nacional puede ser el titular destacado para las ventas de cítricos en mercados exteriores. El aumento para el total nacional alcanza el 9%, mientras que para el ámbito andaluz, el ascenso se cifra en el 8%.

6.1. Representatividad de las exportaciones cítricas andaluzas.

Para calcular la representatividad de las exportaciones de cítricos andaluces en España, se han realizado una serie de consultas a la base de datos DATACOMEX, comparando las partidas de cítricos de España y Andalucía.

Tabla 4 Volumen de las exportaciones españolas y andaluzas de cítricos (kg)

	Campaña 2009/10	Campaña 2010/11
ESPAÑA	3.184.250.266	3.476.086.963
ANDALUCÍA	189.367.631	204.194.252

Fuente: DATACOMEX.

Tabla 5 Volumen por especie de las exportaciones españolas y andaluzas y representatividad de Andalucía frente al total nacional (kg)

	Naranja	Mandarina	Limón
ESPAÑA	1.440.268.478	1.620.121.256	415.697.228
ANDALUCÍA	156.492.797	36.941.400	10.760.054
REPRESENTATIVIDAD	11%	2%	3%

Fuente: DATACOMEX.

Según los datos de exportaciones para la campaña 2010/11 presentados en la tabla 4, Andalucía representa el 6% del volumen total nacional. Por especie, se aprecia que la naranja es el cítrico andaluz que más se exporta y el limón el que menos. En la siguiente tabla, se presenta el reparto de las exportaciones por provincia en el total de Andalucía.

Tabla 6 Volumen de las exportaciones andaluzas de cítricos por provincias (kg).

	Campaña 2009/10		Campaña 2010/11	
Almería	20.467.532	10,81%	24.435.519	11,97%
Cádiz	1.026.155	0,54%	807.528	0,40%
Córdoba	48.105.309	25,40%	58.006.924	28,41%
Granada	88.394	0,05%	217.059	0,11%
Huelva	34.426.067	18,18%	30.794.145	15,08%
Jaén	0	0,00%	0	0,00%
Málaga	10.398.110	5,49%	7.943.504	3,89%
Sevilla	74.856.065	39,53%	81.989.573	40,15%
Andalucía	189.367.631	100,00%	204.194.252	100,00%

Fuente: DATACOMEX.

Se mantiene el ranking de provincias exportadoras de años precedentes, afianzándose Sevilla como la principal provincia exportadora a nivel andaluz, con casi 82 millones de kilos, seguida

por Córdoba con 58 millones de kilos y Huelva con 31 millones de kilos. No obstante, si se comparan las cuotas exportadoras para estas provincias alcanzadas a lo largo de la actual campaña en relación a la anterior, se observa diversidad de resultados, de forma que provincias como Sevilla y Córdoba han visto aumentado su porcentaje de exportación mientras que otras como Huelva y Málaga lo han disminuido.

Llama la atención que, a pesar del incremento del volumen exportado, tanto para el conjunto nacional como en particular para Andalucía, el importe total del producto exportado ha sido menor que durante la campaña 2009/10. La explicación reside en la bajada de la cotización media para el conjunto de los cítricos. Esta rebaja en el precio se sitúa en el 9% para el producto nacional y en el 16% para los cítricos Andaluces.

Tabla 7 Valor de las exportaciones españolas y andaluzas de cítricos (euros).

	Campaña 2009/10	Campaña 2010/11
ESPAÑA	2.479.955.071	2.454.175.357
ANDALUCÍA	137.868.126	124.901.724

Fuente: DATACOMEX.

Tabla 8 Precio medio de las exportaciones (€/kg)

	Campaña 2009/10	Campaña 2010/11
ESPAÑA	0,78	0,71
ANDALUCÍA	0,73	0,61

Fuente: Elaboración propia a partir de las tablas anteriores.

Si se efectúa el análisis por provincia, se observa que aquellas con mayor producción de cítricos son a su vez las que obtienen unos mayores ingresos por sus exportaciones. De esta forma, Sevilla y Córdoba se postulan como las principales exportadoras en valor de cítricos andaluces, con el 42% y el 23% respectivamente. Llama la atención que, a pesar del incremento de la representatividad de sus exportaciones, el montante económico de Sevilla aumenta con respecto a la campaña 2009/10 en un 3%, pero para Córdoba se registra un descenso del 10%. Destacar el caso de Huelva, para la que el valor total de su fruta exportada ha sufrido un drástico retroceso, con una disminución del 61% con relación a la campaña precedente, mientras que en el lado contrario se sitúa Almería para la que se ha producido un incremento de los ingresos por sus exportaciones del 26%.

Tabla 9 Valor de las exportaciones andaluzas de cítricos por provincias (euros).

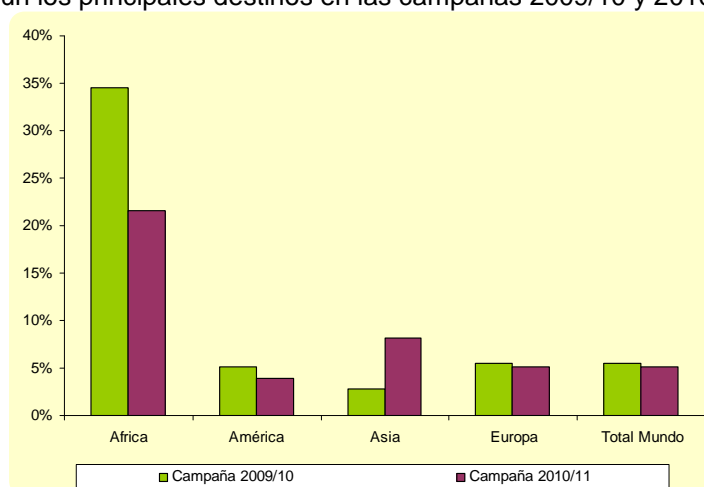
	Campaña 2009/10		Campaña 2010/11	
Almería	13.587.524	8,77%	17.170.770	13,75%
Cádiz	1.185.752	0,77%	506.825	0,41%
Córdoba	32.500.165	20,99%	29.300.575	23,46%
Granada	61.626	0,04%	216.430	0,17%
Huelva	46.643.995	30,12%	18.030.557	14,44%
Jaén	2.661	0,00%	0	0,00%
Málaga	9.391.397	6,07%	6.669.739	5,34%
Sevilla	51.471.075	33,24%	53.006.828	42,44%
Andalucía	154.844.194	100,00%	124.901.724	100,00%

Fuente: DATACOMEX.

6.2. Análisis de las exportaciones de los principales cítricos andaluces

El incremento del volumen de cítricos exportado ha sido motivado por las exportaciones procedentes de otras comunidades autónomas productoras, ya que la representatividad de Andalucía frente al total nacional ha sufrido un descenso sustancial, salvo para el caso de la fruta con destino a los mercados asiáticos, para los que se ha producido un incremento importante.

Gráfico 12 Porcentaje de representación de las exportaciones andaluzas de cítricos respecto a las españolas según los principales destinos en las campañas 2009/10 y 2010/11.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos DATACOMEX.

6.2.1. Naranja

Europa se consolida un año más como el principal destino de las exportaciones españolas (98%) y andaluzas (96%). Destacan las importantes subidas registradas para los mercados americano y asiático, en los que se ha registrado un ascenso de los volúmenes de naranja exportados a nivel nacional del 191% y del 205% con respecto al total exportado durante la campaña 2009/10. Por el contrario, el continente africano muestra una sustancial rebaja del volumen de naranjas importadas, con una caída del 41% frente al dato de la campaña previa.

Tanto a nivel nacional como autonómico se ha producido un incremento del volumen de naranja exportado.

Tabla 10 Volumen y destinos de las exportaciones de naranja

	España (kg)		Andalucía (kg)	
	2009/10	2010/11	2009/10	2010/11
Africa	11.321.123	6.704.490	4.140.704	1.618.279
América	2.842.005	8.279.830	1.542.485	3.240.335
Asia	3.460.210	10.556.518	50.584	1.563.523
Europa	1.289.536.034	1.414.727.641	138.639.639	150.070.660
Oceanía	0	0	0	0
Total Mundo	1.307.159.372	1.440.268.478	144.373.412	156.492.797

Fuente: DATACOMEX.

A diferencia de lo acaecido con el volumen exportado, el valor total de las exportaciones ha disminuido tanto para el conjunto nacional como particularizando para Andalucía. En concreto, para España el descenso se cifra en el 5% mientras que para Andalucía aumenta hasta alcanzar el 8%. La explicación reside en la disminución del precio medio de venta, para las ventas nacionales como las autonómicas, con una bajada del 14% para el conjunto de España y del 15% para Andalucía.

Tabla 11 Valor y destinos de las exportaciones de naranja

	España (€)		Andalucía (€)	
	2009/10	2010/11	2009/10	2010/11
Africa	5.418.691	3.477.985	1.977.270	719.190
América	2.123.035	5.638.725	1.109.065	1.987.720
Asia	2.640.233	7.094.872	36.392	906.077
Europa	916.257.825	861.239.155	92.556.506	84.351.134
Oceanía	0	0	0	0
Total Mundo	926.439.784	877.450.738	95.679.233	87.964.122

Fuente: DATACOMEX.

Tabla 12 Importe unitario de las exportaciones de naranja.

	España (€/kg)		Andalucía (€/kg)	
	2009/10	2010/11	2009/10	2010/11
Africa	0,48	0,52	0,48	0,44
América	0,75	0,68	0,72	0,61
Asia	0,76	0,67	0,72	0,58
Europa	0,71	0,61	0,67	0,56
Oceanía	0	0	0	0
Total Mundo	0,71	0,61	0,66	0,56

Fuente: Elaboración propia.

6.2.2. Mandarina

Europa se mantiene como principal destino de mandarinas españolas y andaluzas, alcanzando una representatividad del 95% en ambos casos. Para el resto de continentes, salvo en el caso de las exportaciones andaluzas con destino al continente americano para el que se registra un descenso del 12%, para el resto de destinos se produce un ascenso en el volumen total de mandarina exportado. Destaca el aumento registrado por las importaciones africanas, tanto para el conjunto nacional como autonómico, con un ascenso del 164% y del 329% respectivamente.

Tabla 13 Volumen y destinos de las exportaciones de mandarina

	España (kg)		Andalucía (kg)	
	2009/10	2010/11	2009/10	2010/11
Africa	946.650	2.497.797	117.800	505.285
América	48.192.213	67.778.923	1.319.962	1.167.502
Asia	2.664.484	6.721.618	144.396	261.739
Europa	1.475.315.356	1.543.122.898	32.872.163	35.006.855
Oceanía	0	0	0	0
Total Mundo	1.527.118.702	1.620.121.237	34.454.320	36.941.381

Fuente: DATACOMEX.

En contraposición con lo sucedido para el valor de las exportaciones de naranja, la mandarina ha registrado un ascenso en el valor global de las exportaciones del 3%, aunque si se centra el

análisis para la comunidad andaluza, se observa la tendencia inversa, con un descenso en el valor del producto ofertado del 8%.

Tabla 14 Valor y destinos de las exportaciones de mandarina

	España (€)		Andalucía (€)	
	2009/10	2010/11	2009/10	2010/11
Africa	541.686	1.447.783	130.927	357.074
América	48.609.523	72.894.203	1.312.140	967.386
Asia	2.512.070	5.741.815	122.352	236.139
Europa	1.217.989.710	1.230.412.320	30.101.989	27.444.266
Oceanía	0	0	0	0
Total Mundo	1.269.652.990	1.310.496.122	31.667.408	29.004.865

Fuente: DATACOMEX.

De forma similar a lo sucedido para la naranja, el precio medio de las exportaciones de mandarina ha sido menor que el precio medio de las exportaciones para la campaña pasada. En concreto, para Andalucía el descenso ha sido de 14% mientras que a nivel nacional ha sido algo más moderado, con una rebaja del 2%.

Tabla 15 Importe unitario de las exportaciones de mandarina.

	España (€/kg)		Andalucía (€/kg)	
	2009/10	2010/11	2009/10	2010/11
Africa	0,57	0,58	1,11	0,71
América	1,01	1,08	0,99	0,83
Asia	0,94	0,85	0,85	0,90
Europa	0,83	0,80	0,92	0,78
Oceanía	0	0	0	0
Total Mundo	0,83	0,81	0,92	0,79

Fuente: Elaboración propia.

6.2.3. Limón

De la misma forma que para los dos cítricos anteriores, el principal destino del limón producido en España es el continente Europeo, con el 99% de las exportaciones. En cuanto al volumen total exportado esta última campaña en relación a la 2009/10, existen divergencias en los comportamientos, así a nivel nacional se ha registrado un incremento del 9%, contrastando con la situación vivida a nivel de Andalucía, para la que se ha registrado un descenso del 6%.

Tabla 16 Volumen y destinos de las exportaciones de limón

	España (kg)		Andalucía (kg)	
	2009/10	2010/11	2009/10	2010/11
Africa	223.343	87.767	13.398	5.435
América	1.293.722	2.838.681	263.355	308.570
Asia	626.924	1.977.636	1.440	8.323
Europa	380.929.218	410.771.705	11.149.920	10.437.711
Oceanía	0	21.425	0	0
Total Mundo	383.073.206	415.697.214	11.428.113	10.760.039

Fuente: DATACOMEX.

La rebaja en el volumen exportado para la comunidad autónoma andaluza ha estado acompañada de una rebaja en el valor unitario del producto comercializado, lo que se traduce en un descenso en los resultados económicos globales del 31%. De la misma forma, a nivel nacional se produce una caída de precios del 23%, por lo que a pesar del aumento en volumen

de sus exportaciones, el resultado económico final arroja un saldo negativo del 16% con relación a la campaña 2009/10.

Tabla 17 Valor y destino de las exportaciones de limón

	España (€)		Andalucía (€)	
	2009/10	2010/11	2009/10	2010/11
Africa	194.448	74.776	13.558	5.740
América	1.179.982	2.120.769	237.897	227.107
Asia	484.447	1.283.608	1.440	7.247
Europa	315.884.044	262.722.635	11.217.257	7.692.606
Oceanía	0	26.672	0	0
Total Mundo	317.742.921	266.228.460	11.470.152	7.932.700

Fuente: DATACOMEX.

A continuación se presentan los precios registrados durante las dos últimas campañas para la comunidad autónoma andaluza y para el conjunto de España.

Tabla 18 Importe unitario de las exportaciones de limón.

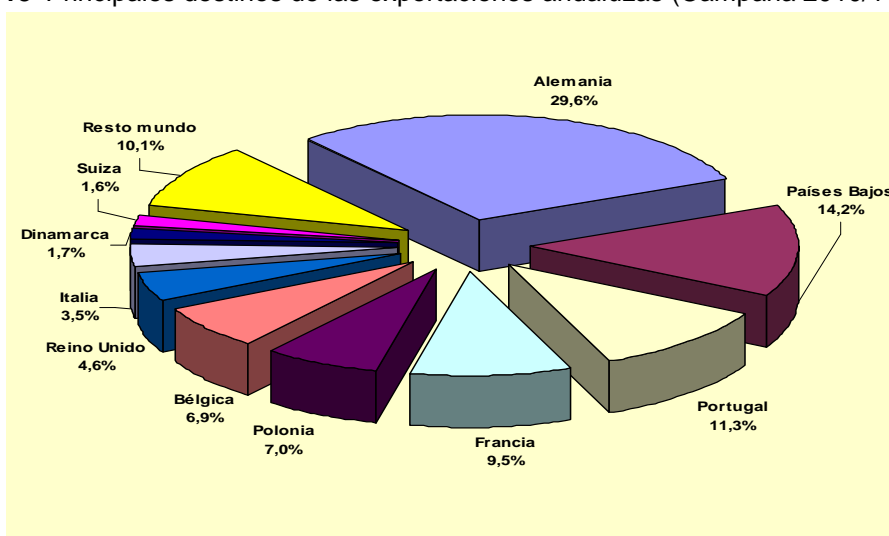
	España (€/kg)		Andalucía (€/kg)	
	2009/10	2010/11	2009/10	2010/11
Africa	0,87	0,85	1,01	1,06
América	0,91	0,75	0,90	0,74
Asia	0,77	0,65	1,00	0,87
Europa	0,83	0,64	1,01	0,74
Oceanía	0	0	0	0
Total Mundo	0,83	0,64	1,00	0,74

Fuente: Elaboración propia.

6.3. Destino de las exportaciones.

Una campaña más, los países europeos son los que demandan una mayor cantidad de cítricos españoles y andaluces, aunque el peso de cada país varía, como se puede observar en los gráficos adjuntos.

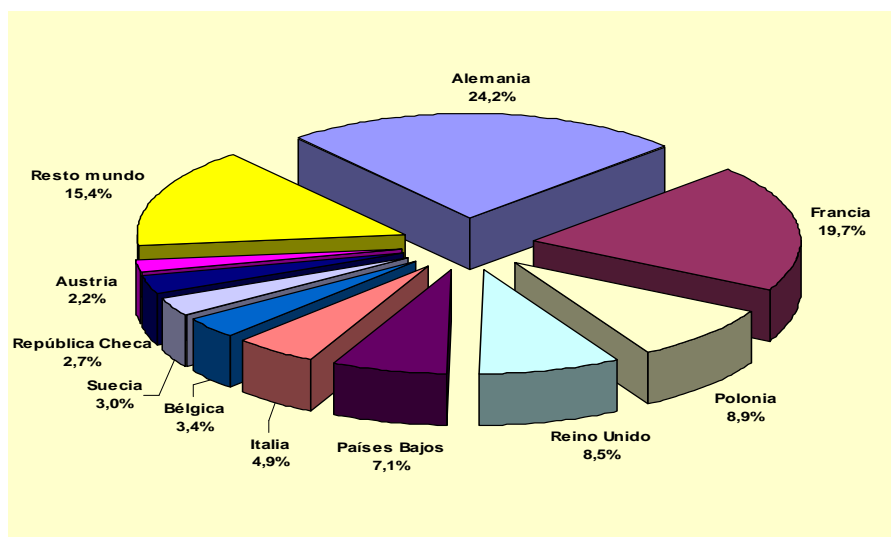
Gráfico 13 Principales destinos de las exportaciones andaluzas (Campaña 2010/11, kg)



Fuente: DATACOMEX.

Independientemente de que se analicen los datos de exportaciones para el conjunto nacional o para la comunidad andaluza en particular, Alemania ocupa el primer puesto con un 25% de las importaciones de cítricos españoles, ascendiendo hasta el 30% cuando se particulariza para la fruta andaluza. En segundo y tercer lugar, para el ámbito andaluz se posicionan los Países Bajos y Portugal, con un 14% y un 11% respectivamente, mientras que para el conjunto nacional, esas posiciones las ocupan Francia y Polonia, con el 20% y el 9% respectivamente.

Gráfico 14 Principales destinos de las exportaciones españolas (Campaña 2009/10)



Fuente: DATACOMEX.

7. Conclusiones

- La campaña 2010/11 se ha caracterizado por un incremento del 32% con respecto a la campaña precedente en la producción final cítrica. Esta variación con respecto a la campaña precedente es consecuencia de las adversas condiciones climatológicas reinantes durante el período de recolección de la campaña 2009/10. El mayor ascenso productivo se registró para las mandarinas, con un aumento del 36%. Para la naranja se produce un incremento del 33%, siendo el aumento para el limón del 17%.
- Con las salvedades de las naranjas del grupo Washington-Thomson Navel así como de las mandarinas tempranas en las que el precio se ha mantenido en niveles superiores a los registrados durante la campaña 2009/10, para el resto de variedades de las tres especies de cítricos se han registrado cotizaciones inferiores a las de la campaña precedente.
- Se confirman la tendencia iniciada hace algunas campañas de incremento del volumen de cítricos exportado, tanto a nivel nacional como andaluz. En relación a la campaña precedente, las exportaciones de cítricos en la campaña 2010/11 han experimentado un ascenso del 9% y del 8% respectivamente para España y Andalucía.
- A pesar del ascenso en el volumen comercializado, se ha producido un descenso del 9% y del 16% en valor total de las exportaciones españolas y andaluzas.

- La bajada en los ingresos por exportaciones son debidos a la bajada en los precios percibidos por la fruta exportada. Para la fruta andaluza se constata una bajada de 0,10€/kg para la naranja, de 0,13€/kg para la mandarina y de 0,26€/kg para el limón.
- Para finalizar, indicar, y a modo de reflexión, que es necesario una mejora en la comercialización de la fruta por parte de las manipuladoras de cítricos andaluzas. Si se establece una comparación entre el volumen producido de cítricos por otras comunidades autónomas españolas y su volumen exportado, se observa que a pesar de ser Andalucía la segunda comunidad autónoma en producción, con el 21% del total nacional, solamente se exporta el 12% del total de su producción, mientras que, por ejemplo, Murcia, que produce 573.766 toneladas, exporta 151.872 toneladas, es decir, el 26% de su producción; o el caso de la comunidad valenciana, cuya producción asciende a 3.508.982 toneladas de las cuales exporta el 71%.

Anexo I Aforos de cítricos

AFORO DE CÍTRICOS EN ANDALUCÍA. Campañas 2008/09 - 2009/10 - 2010/11

ESPECIE / VARIEDAD	2º AFORO 2008/09 (t)	2º AFORO 2009/10 (t)	2º AFORO 2010/11 (t)
MANDARINAS			
<i>GRUPO SATSUMAS</i>			
Clausellina-Okitsu	0	0	0
Satsuma	11.164	10.361	
<i>Total Grupo Satsumas</i>	11.164	10.361	11.129
<i>GRUPO CLEMENTITAS</i>			
Clementina Temprana	0	0	0
C. Oroval	17.984	12.942	0
Clementina de Nules	0	0	0
Otras Clementinas	133.510	103.564	166.247
<i>Total Grupo Clementinas</i>	151.494	116.506	166.247
<i>G. OTRAS MANDARINAS</i>			
Clemenvilla o Nova	12.574	8.558	0
Fortuna	2.598	1.745	0
Común	0	0	0
Otras	69.872	74.172	110.498
<i>Total G. Otras Mandarinas</i>	85.540	84.476	110.498
Total Mandarinas	248.198	211.343	287.874
NARANJA DULCE			
<i>GRUPO NAVEL</i>			
Navelina-Newhall	342.122	191.137	308.738
W. y T. Navel	141.423	104.925	147.507
Navelate	216.794	178.533	149.229
Navel Lane Late	71.969	67.820	99.420
<i>Total Grupo Navel</i>	772.308	542.415	704.894
<i>GRUPO BLANCAS</i>			
Salustiana	145.673	116.759	177.113
Cadenera	5.288	2.703	5.252
Castellana	0	0	0
Otras Blancas y Comunas	32.769	31.532	45.746
<i>Total Grupo Blancas</i>	183.730	150.994	228.111
GRUPO SANGUINAS	1.700	1.650	776
<i>GRUPO TARDIAS</i>			
Verna	11.333	4.820	5.766
Valencia Late	220.270	218.643	285.959

ESPECIE / VARIEDAD	2º AFORO 2008/09 (t)	2º AFORO 2009/10 (t)	2º AFORO 2010/11 (t)
Otras Naranjas	3.620	2.716	3.261
<i>Total Grupo Tardías</i>	235.222	226.179	294.986
Total Naranja Dulce	1.192.964	921.238	1.228.767
Total Naranja Amarga	13.220	6.140	6.465
LIMONES			
Fino y Similares	77.177	55.230	51.227
Verna y Similares	59.055	43.757	65.055
Otros	6.191	2.899	2.494
Total Limones	142.431	101.886	118.776
Total Pomelos	16.872	11.678	13.505
Otros Cítricos	5.656	6.037	4.620
TOTAL CITRICOS	1.619.341	1.258.322	1.660.007

Fuente: Aforo de cítricos de Andalucía.

Anexo II Calendario de recolección de cítricos en Andalucía

Calendario de recolección de las principales variedades cítricas de Andalucía.

CALENDARIO DE COSECHA DE DISTINTAS VARIEDADES DE CÍTRICOS																						
septiembre		octubre		noviembre		diciembre		enero		febrero		marzo		abril		mayo		junio		julio		
1-15	16-30	1-15	16-31	1-15	16-30	1-15	16-31	1-15	16-31	1-15	16-28	1-15	16-31	1-15	16-30	1-15	16-31	1-15	16-30	1-15	16-31	
MANDARINA SATSUMA OKITSU																						
MANDARINA SATSUMA CLAUSELLINA																						
MANDARINA CLEMENTINA MARISOL																						
MANDARINA CLEMENTINA ORONULES																						
MANDARINA CLEMENTINA ARRUFATINA																						
MANDARINA SATSUMA "OWARI"																						
MANDARINA CLEMENTINA LORETINA																						
MANDARINO CLEMENTINA ESBAL																						
MANDARINA OROVAL																						
MANDARINA CLEMENTINA TOMATERA																						
MANDARINA CLEMENTINA DE NULES																						
CLEMENTINA FINA																						
CLEMENTINA OROGRANDE																						
MANDARINA HÍBRIDO NOVA-CLEMENVILLA																						
MANDARINA CLEMENTINA NOUR																						
MANDARINA HÍBRIDO HERNANDINA																						
MANDARINA HÍBRIDO ORTANIQUE																						
MANDARINA HÍBRIDO ELLENDALE																						
MANDARINA HÍBRIDO FORTUNE																						
NARANJA NAVEL NAVELINA																						
NARANJA NAVEL NEWHALL																						
NARANJA SALUSTIANA																						
NARANJA WASHINGTON y THOMSON NAVEL																						
NARANJA NAVEL LANELATE																						
NARANJA NAVEL BARNFIELD																						
NARANJA NAVELATE																						
NARANJA POWER SUMMER NAVEL																						
NARANJA CHISLETT SUMMER NAVEL																						
NARANJA SANGUINELLI																						
NARANJA VALENCIA MIDKNIGHT																						
NARANJA VALENCIA DELTA																						
NARANJA VALENCIA BARBERINA																						
NARANJA VERNA																						
NARANJA VALENCIA LATE																						
LIMÓN FINO EUREKA																						
LIMÓN FINO PRIMOFIORI																						
1-15	16-30	1-15	16-31	1-15	16-30	1-15	16-31	1-15	16-31	1-15	16-28	1-15	16-31	1-15	16-30	1-15	16-31	1-15	16-30	1-15	16-31	
septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio												

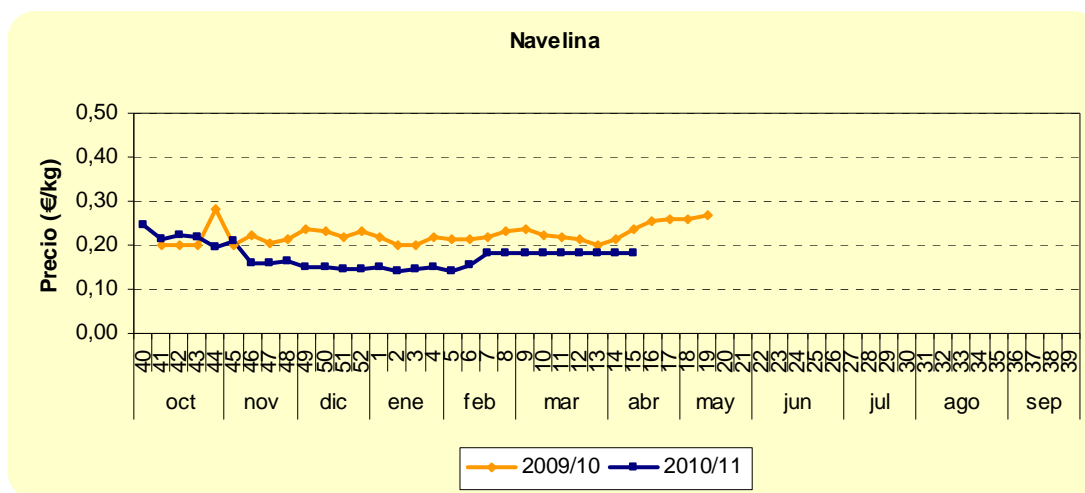
NOTA: Las fechas de recolección pueden variar de acuerdo con el microclima de la zona, clase de patrón, tipo de suelo, abonados, etc

Fuente: Elaboración propia.

Anexo III Precios semanales de cítricos

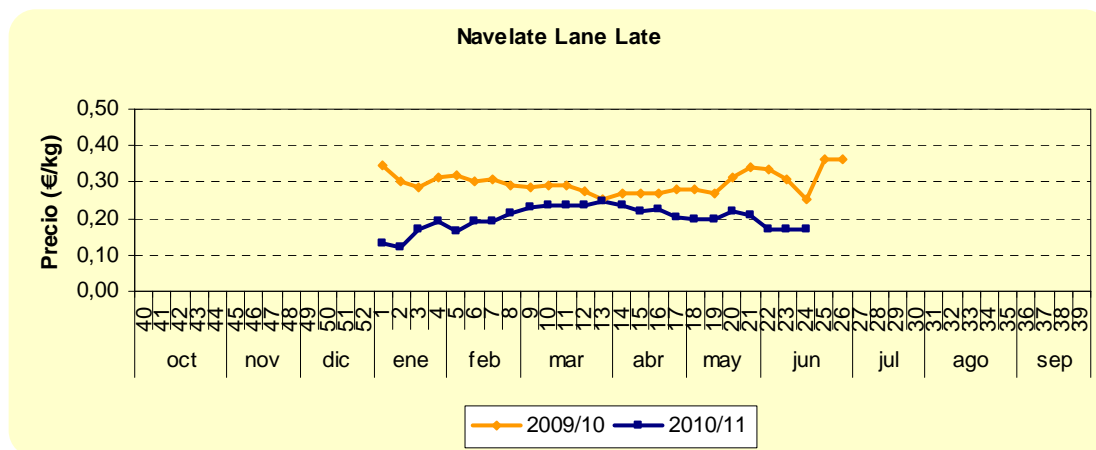
EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS SEMANALES DE NARANJA

Gráfico 15 Evolución de los precios semanales en origen de Navelina



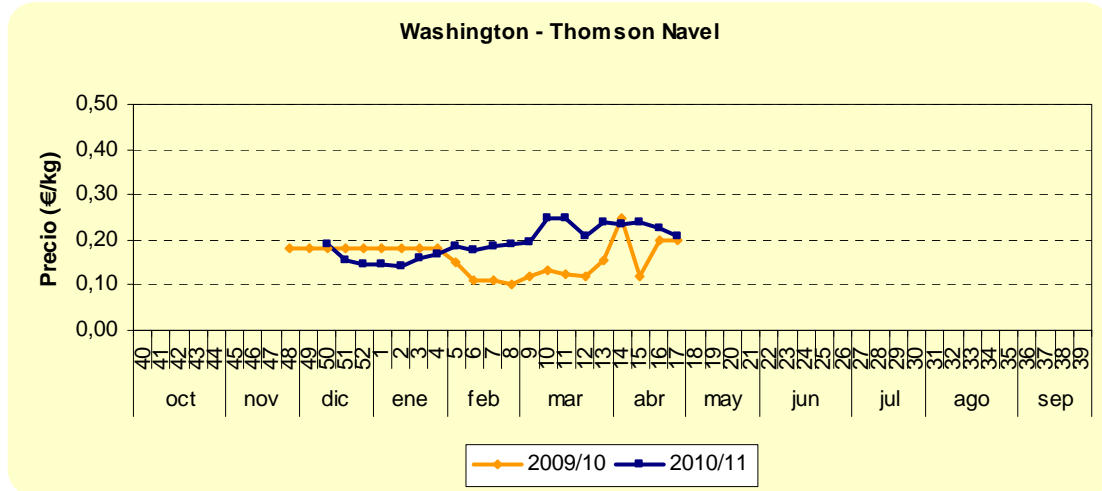
Fuente: Observatorio de Precios de la CAP.

Gráfico 16 Evolución de los precios semanales en origen de Navelate-Lane Late



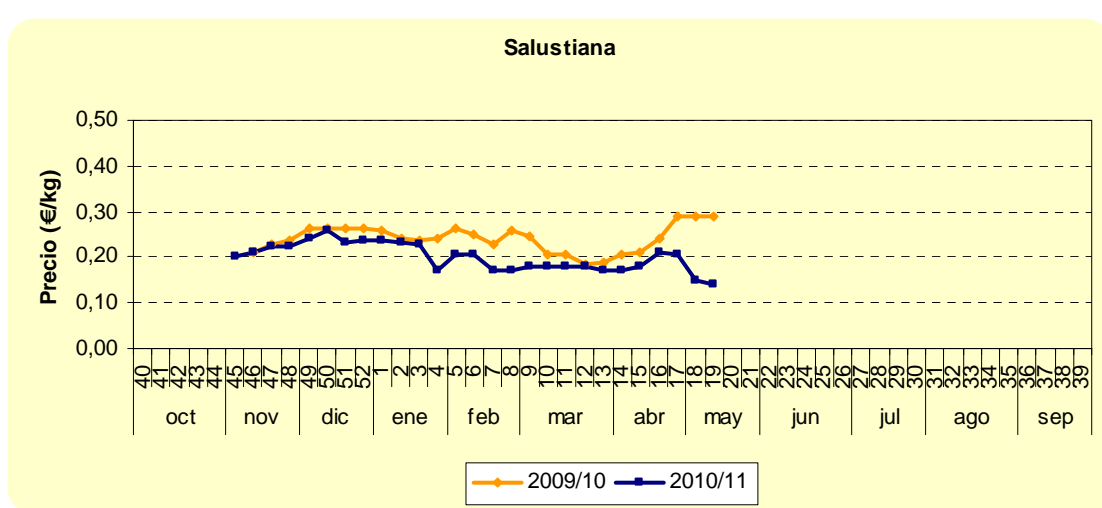
Fuente: Observatorio de Precios de la CAP.

Gráfico 17 Evolución de los precios semanales en origen de Washington – Thomson Navel



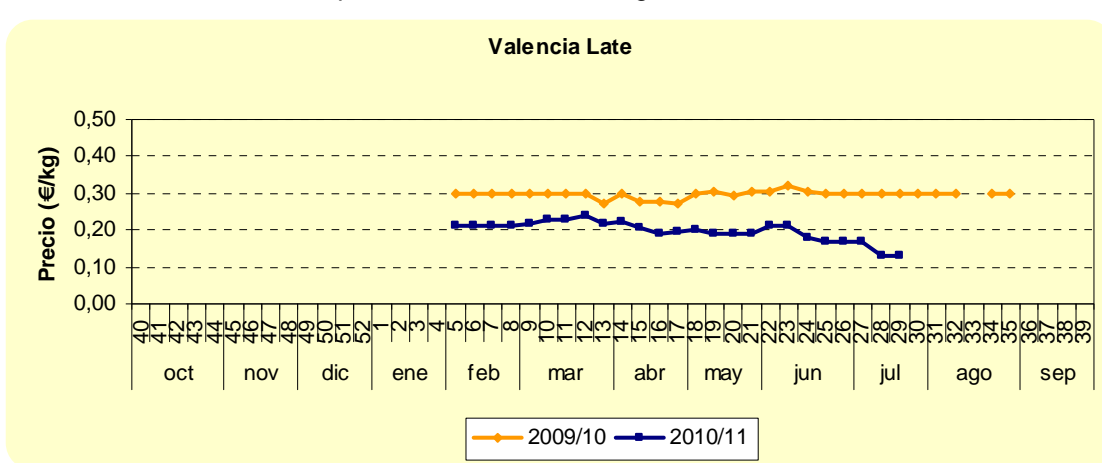
Fuente: Observatorio de Precios de la CAP.

Gráfico 18 Evolución de los precios semanales en origen de Salustiana



Fuente: Observatorio de Precios de la CAP.

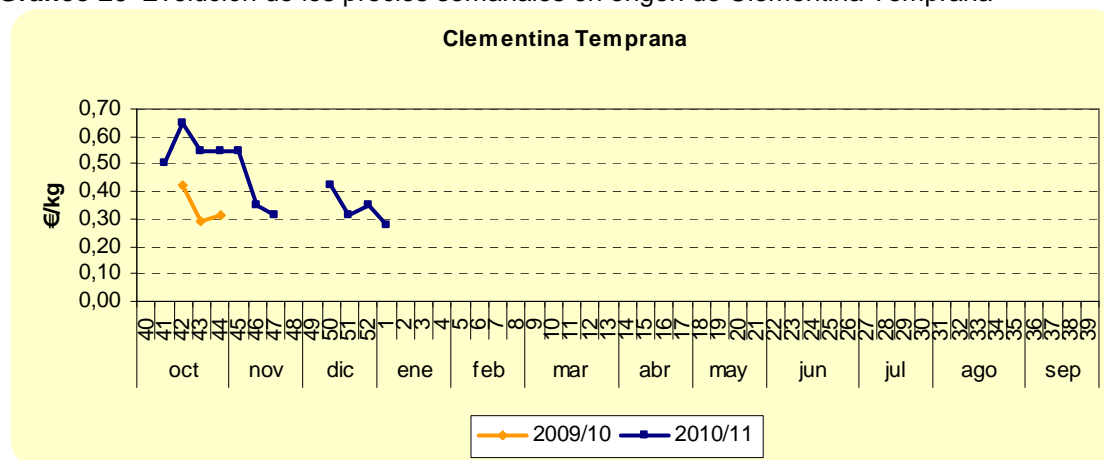
Gráfico 19 Evolución de los precios semanales en origen de Valencia Late



Fuente: Observatorio de Precios de la CAP.

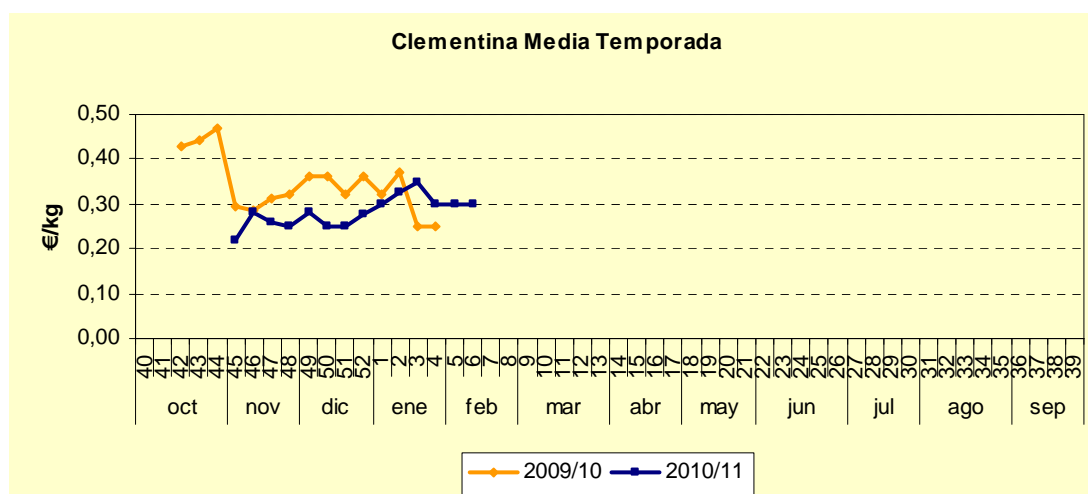
EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS SEMANALES DE MANDARINA

Gráfico 20 Evolución de los precios semanales en origen de Clementina Temprana



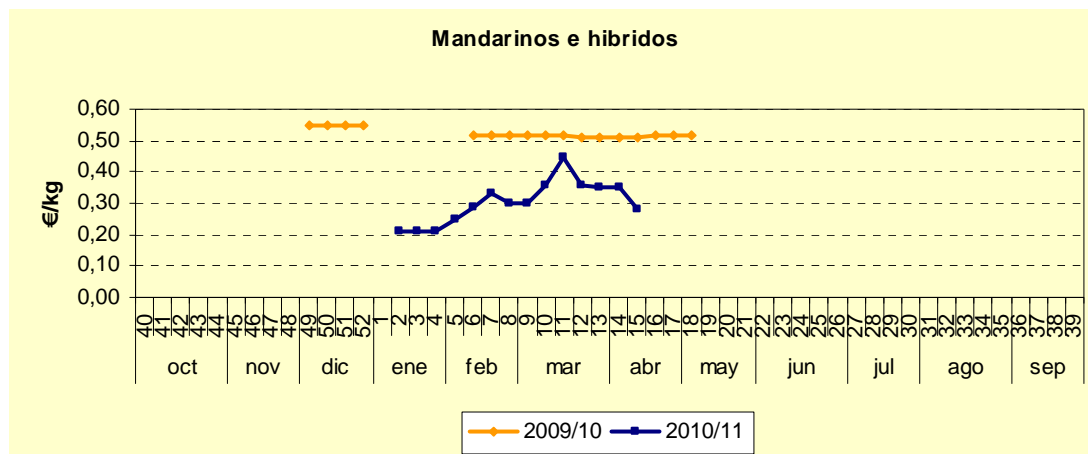
Fuente: Observatorio de Precios de la CAP.

Gráfico 21 Evolución de los precios semanales en origen de Clementina Media Temporada



Fuente: Observatorio de Precios de la CAP.

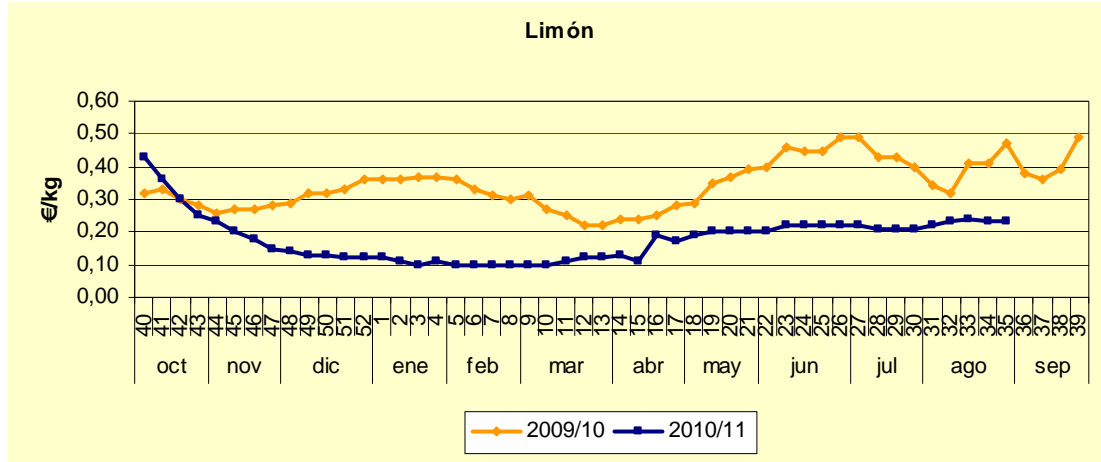
Gráfico 22 Evolución de los precios semanales en origen de Mandarinos e híbridos



Fuente: Observatorio de Precios de la CAP.

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS SEMANALES DE LIMÓN

Gráfico 23 Evolución de los precios semanales en origen de Limón



Fuente: Observatorio de Precios del MARM.