

Boletín final. Campaña 2014/15. Sector subtropicales

Observatorio de precios y mercados



CONTENIDOS

1. Notas metodológicas
2. Aguacate
3. Chirimoya
4. Mango
5. Níspero
6. Conclusiones



Se presentan los siguientes análisis por producto:

1. Evolución de los precios medios semanales en origen
2. Precio medio de campaña
3. Precio medio por tipo de producto (aguacate)
4. Evolución de las exportaciones (aguacate y mango)
5. Síntesis de campaña

1. Notas Metodológicas

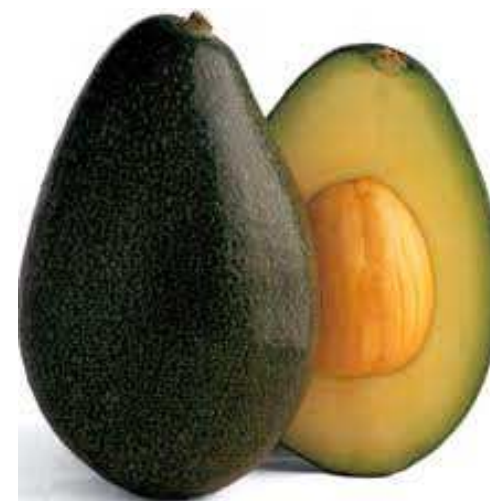
- Los precios presentados en este boletín proceden de información aportada por las empresas colaboradoras del Observatorio de Precios y Mercados de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural.
<http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/observatorio>
- **El precio medio en origen** se 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.
 - **Precio medio en origen por tipo.** Se obtiene de forma semejante al precio medio en origen por producto, con la salvedad de diferenciar por variedades en la ponderación.
- Todos los precios presentados están expresados en valores corrientes, siendo la unidad utilizada el euro por kilo (€/kg).
- Todos los análisis presentados se realizan con los precios medios de todas las categorías.

Este boletín presenta los siguientes análisis:

- **Evolución semanal de los precios medios en origen.** Estudia la evolución de la cotización en origen del producto en la campaña vigente en comparación con la anterior.
- **Precio medio en origen de campaña por producto.** Compara el precio medio de la campaña actual con las dos anteriores.
- **Precio medio en origen por tipo.** Compara el precio medio de campaña por variedad de la campaña actual con los precios de las dos campañas anteriores.
- **Evolución de las exportaciones.** Analiza la evolución de las exportaciones realizadas desde Andalucía al resto del mundo. El valor de las exportaciones corresponde a un precio salida de almacén. Las consultas de exportaciones e importaciones proceden de Datacomex. No existen datos de exportaciones para chirimoya y níspero.
- **Síntesis 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. Aguacate

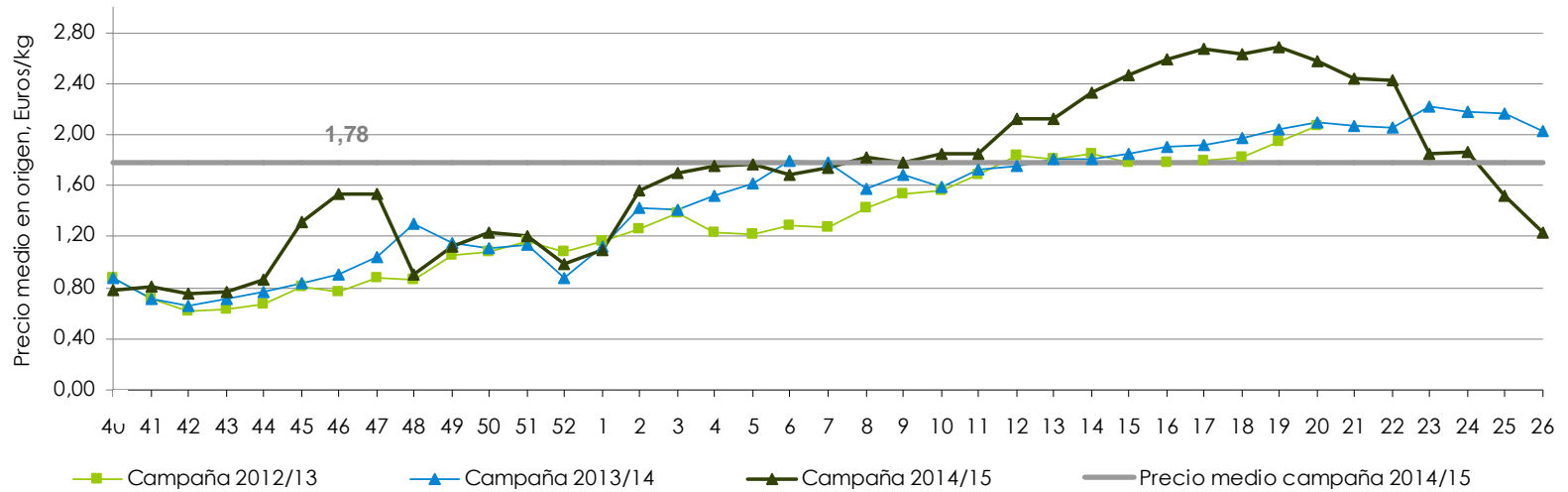


2. Aguacate

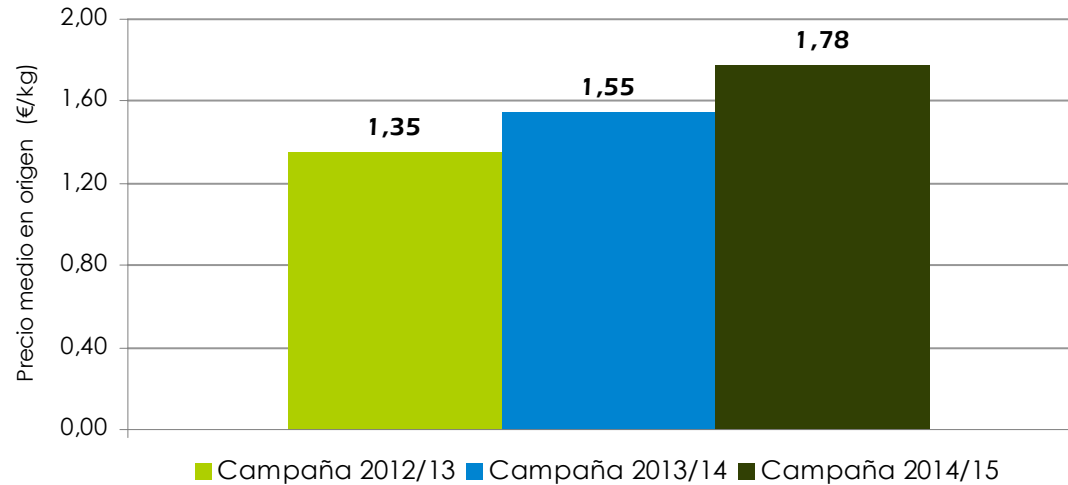
Análisis de los precios medios en origen del aguacate

Campaña 2014/15	
Semana	Precio (€/kg)
40	0,78
41	0,81
42	0,76
43	0,77
44	0,86
45	1,32
46	1,53
47	1,53
48	0,90
49	1,12
50	1,23
51	1,20
52	0,98
01	1,09
02	1,57
03	1,70
04	1,76
05	1,76
06	1,69
07	1,73
08	1,82
09	1,78
10	1,85
11	1,84
12	2,13
13	2,13
14	2,33
15	2,47
16	2,59
17	2,68
18	2,63
19	2,68
20	2,58
21	2,44
22	2,42
23	1,85
24	1,86
25	1,52
26	1,24
Precio medio campaña	1,78

Evolución semanal de los precios en origen



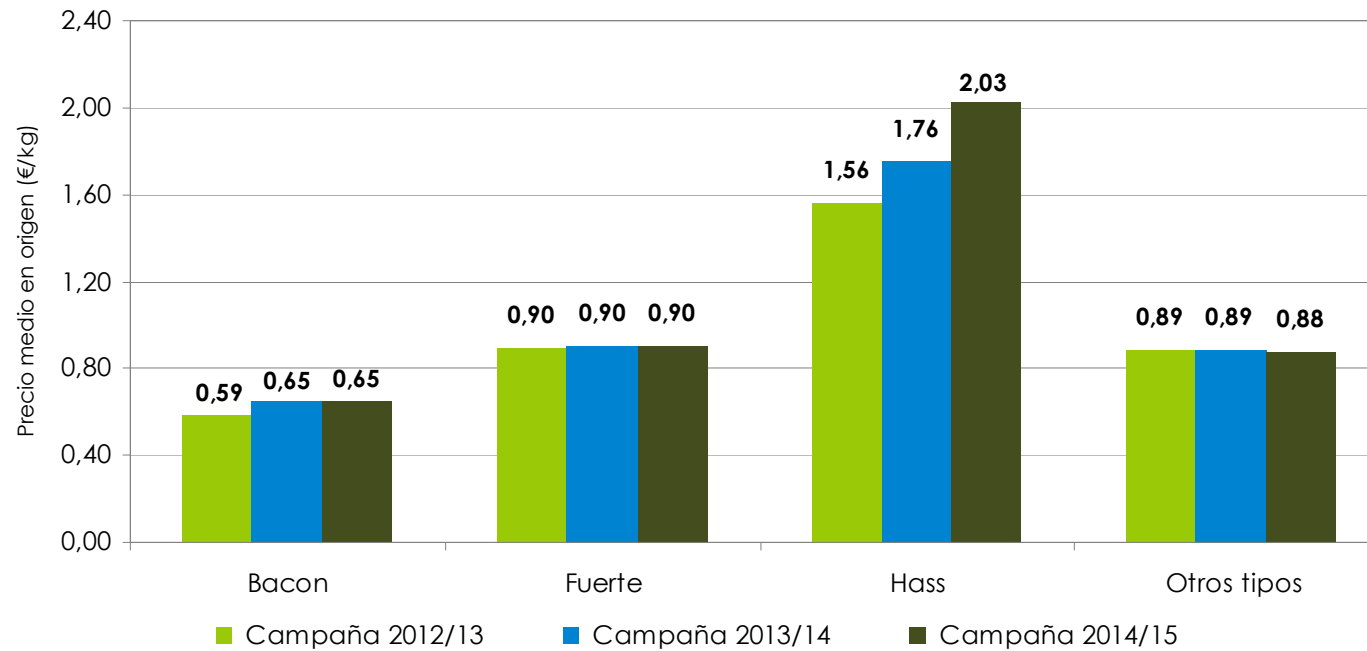
Precio medio campaña



2. Aguacate

Análisis de los precios medios de campaña en origen del aguacate

Precio medio en origen por tipo de producto



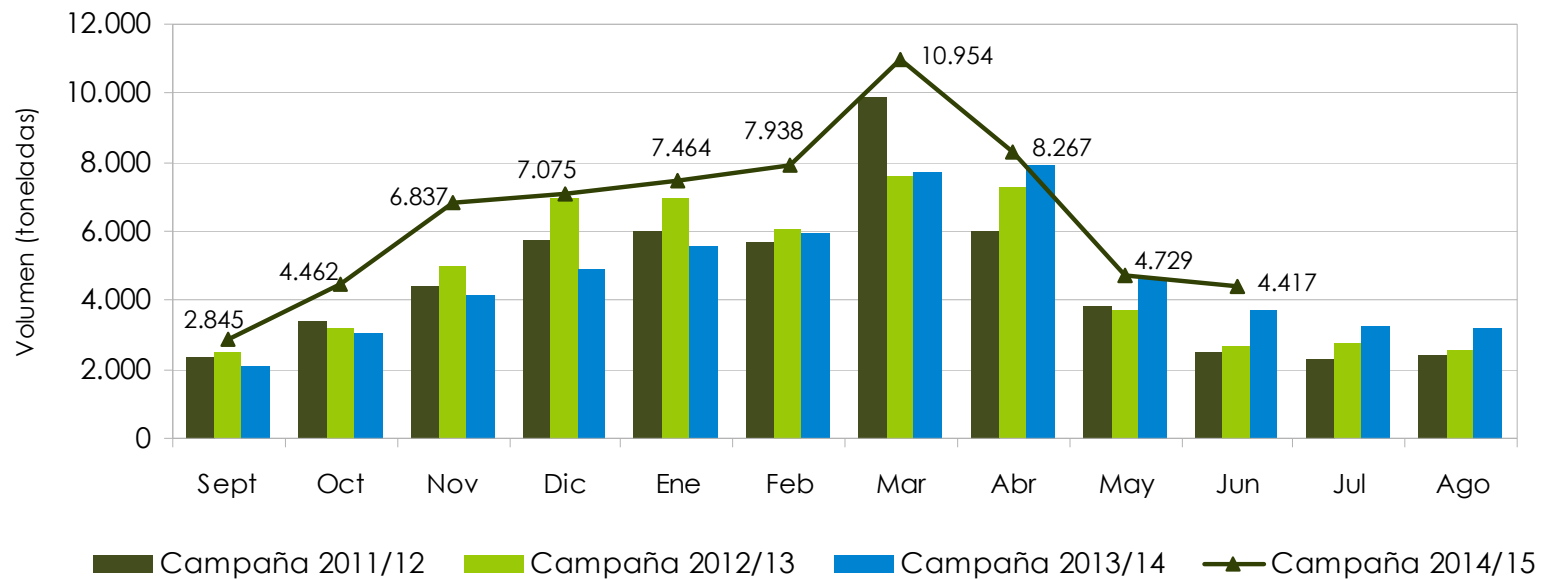
2. Aguacate

Análisis de las exportaciones andaluzas de aguacate

Exportaciones de aguacate				
	Campaña 2011/12	Campaña 2012/13	Campaña 2013/14	Campaña 2014/15
Volumen (t)	54.555	57.143	56.212	64.989
Valor económico (miles €)	103.733	102.553	118.596	148.230
Valor (€/kg)	1,90	1,79	2,11	2,28

Fuente: DATACOMEX. El valor en €/kg de las exportaciones ha sido calculado como el cociente ente el valor económico y el volumen. Los datos correspondientes a la campaña 2014/15 son provisionales. No existen datos disponibles para julio y agosto de 2015

Evolución mensual de las exportaciones



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de DATACOMEX.

2. Aguacate

Síntesis de campaña

La campaña de aguacate se ha caracterizado por las elevadas cotizaciones en origen y volúmenes superiores a las campañas precedentes. Mientras que las variedades lisas obtenían un precio final de campaña similar a años anteriores (0,65€/kg, el Bacon y 0,90€/kg, el Fuerte), la variedad Hass destacaba por alcanzar un precio final por encima de 2,00€/kg. El aguacate rugoso andaluz se ha visto favorecido por un cierto desabastecimiento del mercado europeo de producto procedente de terceros países, los cuales estuvieron afectados por diferentes adversidades climatológicas que han retrasado o mermado su capacidad productiva. Aunque los precios mantuvieron un comportamiento creciente a partir de enero, destacan las elevadas cotizaciones alcanzadas en origen desde mediados de marzo hasta finales de mayo. En este periodo el precio medio percibido por el agricultor se ha movido en un intervalo de 2,10 a 2,68€/kg, aunque se ha llegado a pagar en torno 3,00€/kg.

Por otra parte, la calidad de la producción andaluza ha sido excelente durante toda la campaña, tanto en sus condiciones organolépticas como en la abundancia de los calibres más apreciados comercialmente.

Las exportaciones⁽¹⁾ registraron los mejores datos de las últimas campañas tanto en volumen como en valor económico, con unos incrementos del 16 y el 37% respectivamente, respecto a la media de las tres campañas precedentes.

A Europa se destinaron más del 95% de las exportaciones, siendo Francia el principal país receptor con más 24.600 toneladas (40% de las exportaciones europeas). Le siguen Países Bajos, Alemania y Reino Unido con el 14%, 12% y 11%, respectivamente.

⁽¹⁾ Fuente de las exportaciones: DATACOMEX.

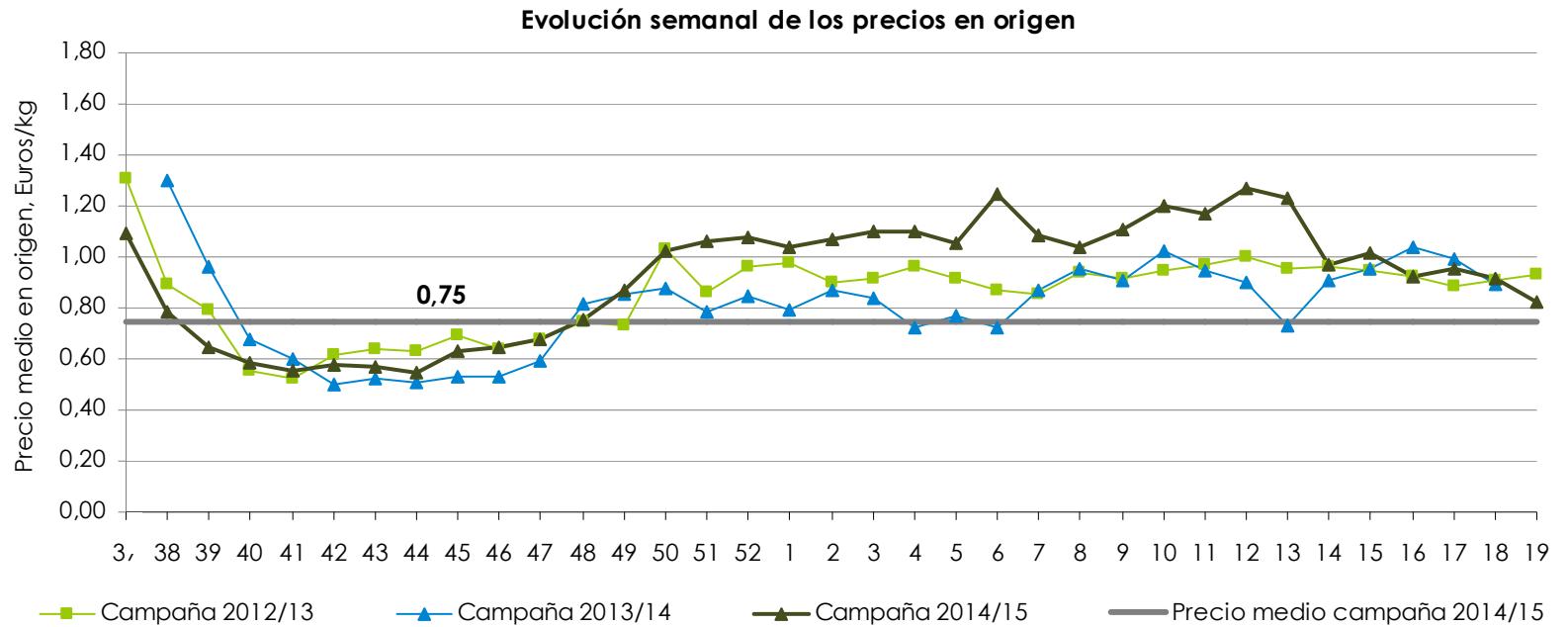
3. Chirimoya



3. Chirimoya

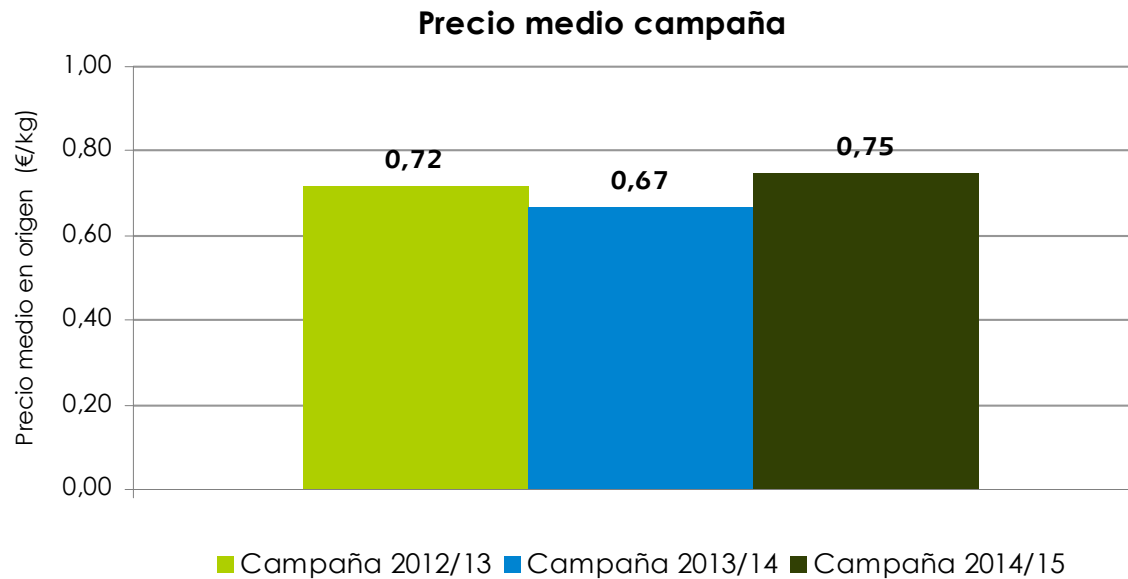
Análisis de los precios medios semanales en origen de la chirimoya

Campaña 2014/15	
Semana	Precio (€/kg)
37	1,09
38	0,78
39	0,65
40	0,58
41	0,56
42	0,58
43	0,57
44	0,55
45	0,63
46	0,65
47	0,68
48	0,75
49	0,87
50	1,03
51	1,06
52	1,08
01	1,04
02	1,07
03	1,10
04	1,10
05	1,05
06	1,25
07	1,08
08	1,04
09	1,11
10	1,20
11	1,17
12	1,27
13	1,23
14	0,97
15	1,02
16	0,92
17	0,96
18	0,92
19	0,82
Precio medio campaña	0,75



3. Chirimoya

Análisis de los precios medios de campaña en origen de la chirimoya



Síntesis de campaña

Las elevadas temperaturas registradas durante el mes de septiembre adelantaban la maduración del fruto, concentrando a finales de este mes un excesivo volumen de fruta en las entidades comercializadoras que dificultaba su manipulación y distribución; lo que hacía caer los precios. La recuperación de precios se produce a partir de noviembre con un descenso del volumen producido que se va a mantener con la entrada en producción de la chirimoya de primavera hasta final de campaña.

El precio final de campaña se situaba en 0,75€/kg por encima de las campañas precedentes.

4. Mango



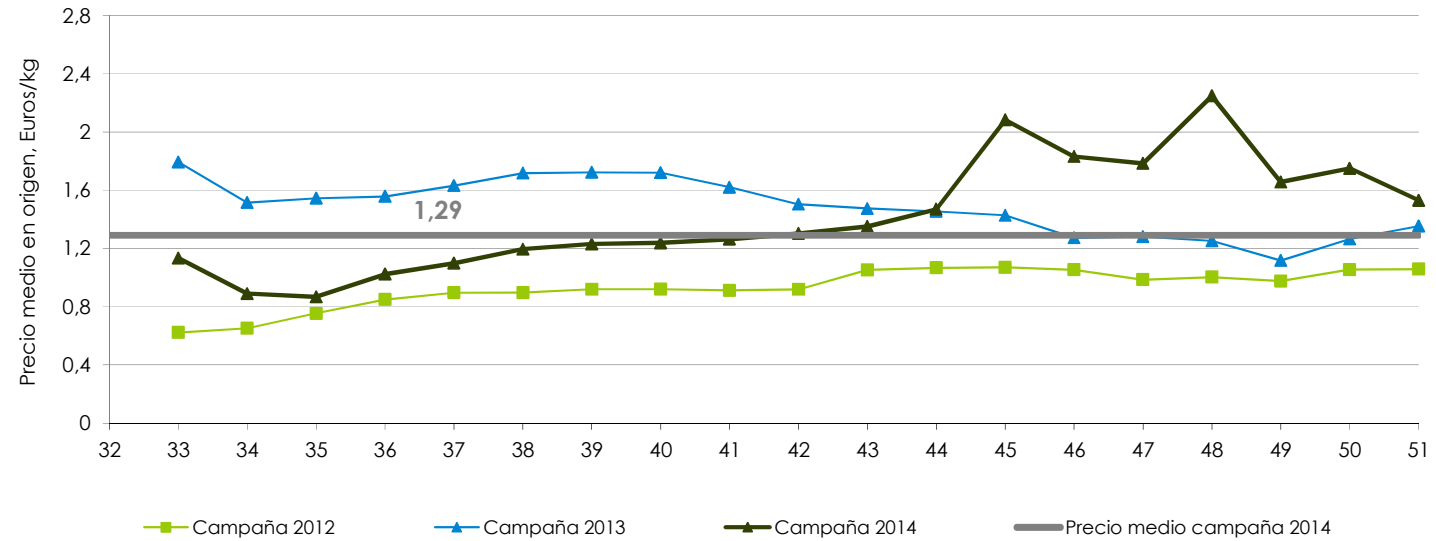
4. Mango

Análisis de los precios medios semanales en origen del mango

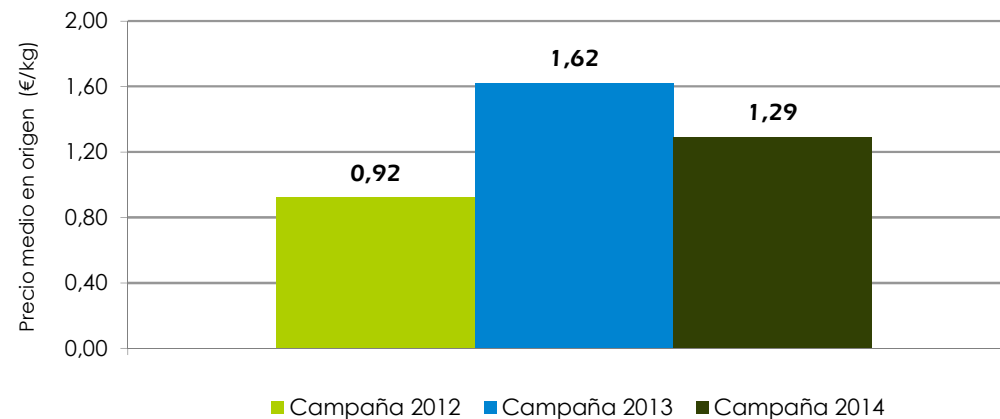
Se permite la reproducción total o parcial de los datos o gráficos de esta publicación, citando su procedencia.

Campaña 2014	
Semana	Precio (€/kg)
33	1,13
34	0,89
35	0,87
36	1,02
37	1,10
38	1,19
39	1,23
40	1,24
41	1,26
42	1,30
43	1,35
44	1,47
45	2,08
46	1,83
47	1,78
48	2,25
49	1,66
50	1,75
51	1,53
Precio medio campaña	1,29

Evolución semanal de los precios en origen



Precio medio campaña



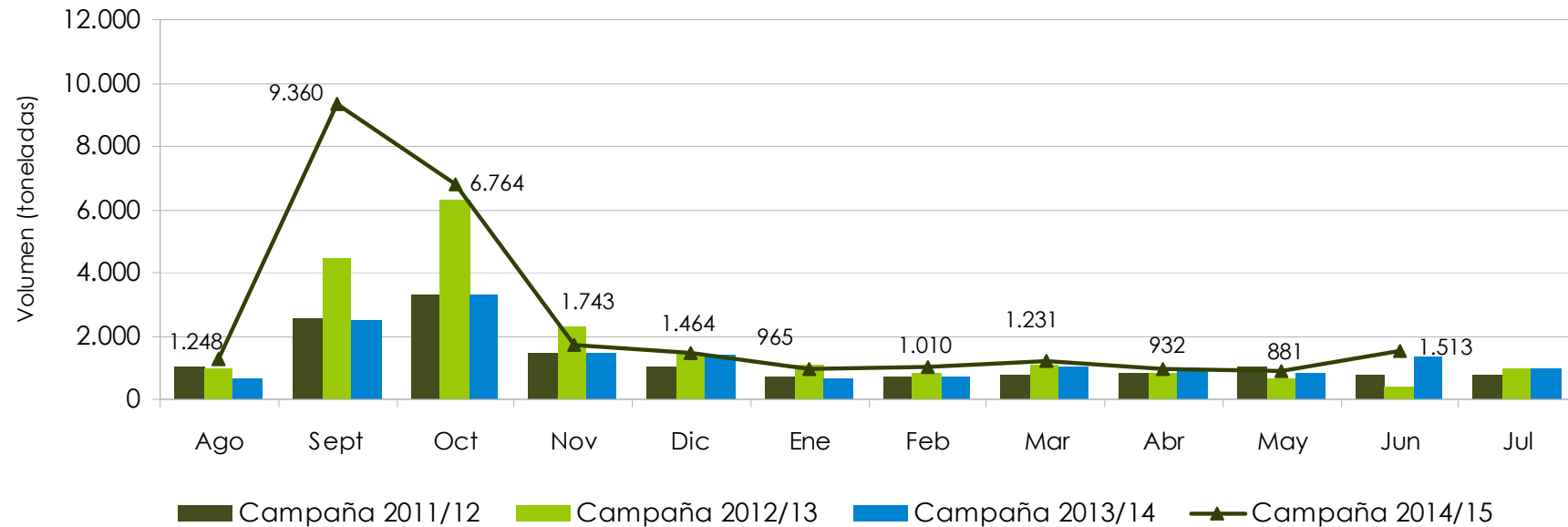
4. Mango

Evolución de las exportaciones andaluzas de mango

Exportaciones de mango				
	Campaña 2011/12	Campaña 2012/13	Campaña 2013/14	Campaña 2014/15
Volumen (t)	14.912	21.190	15.740	27.112
Valor económico (miles €)	18.809	28.680	27.348	45.200
Valor (€/kg)	1,26	1,35	1,74	1,67

Fuente: DATACOMEX. El valor en €/kg de las exportaciones ha sido calculado como el cociente ente el valor económico y el volumen.
Los datos correspondientes a la campaña 2014/15 son provisionales.
No existen datos disponibles para julio de 2015

Evolución mensual de las exportaciones



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de DATACOMEX.

4. Mango

Síntesis de campaña

El mango ha cerrado la campaña con cifras récord, tanto en volumen comercializado como en cifra de negocios.

Con un mercado dedicado básicamente a la exportación, durante esta campaña se han superado las 27.000 toneladas exportadas. La entrada en producción de nuevas plantaciones que han incrementado los volúmenes comercializados, y una excelente calidad tanto en sabor -gracias a la recolección de la fruta en su punto óptimo de maduración- como en la alta presencia de los calibres más comerciales (6 a 9); ha permitido el incremento de la cifra de negocio con relación a las campañas precedentes.

Durante prácticamente toda la campaña, el precio del mango se ha situado por encima del euro. En los meses de septiembre y octubre, que coinciden con la máxima concentración de fruta debido a la entrada en producción del mango de la variedad Osteen, los precios han oscilado entre 1,10 y 1,47€/kg.

El volumen de las exportaciones⁽¹⁾ se incrementó un 57% respecto a la media de las tres campañas precedentes, mientras que el valor económico alcanzó un incremento del 81%. Los principales destinos del mango andaluz fueron Portugal (31%), Francia (21%), Alemania (20%) y Países Bajos (14%).

⁽¹⁾ Fuente de las exportaciones: DATACOMEX.

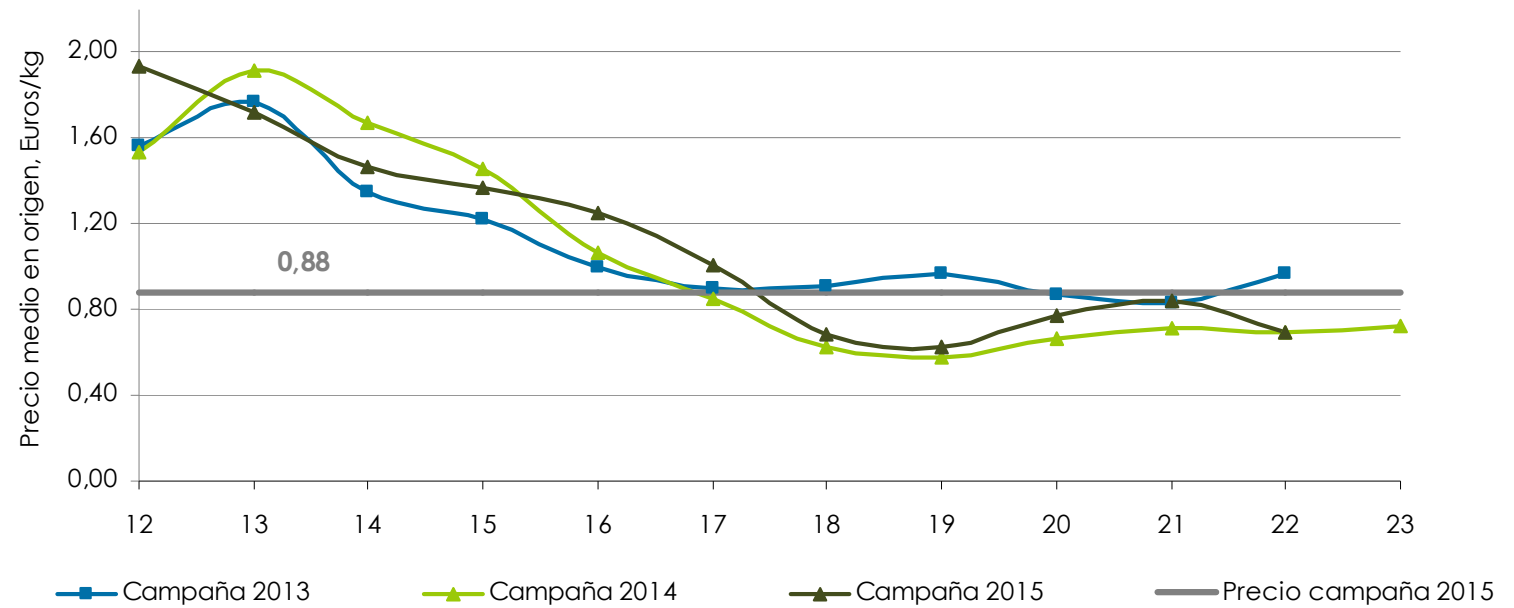
5. Níspero



5. Níspero

Análisis de los precios medios semanales en origen del níspero

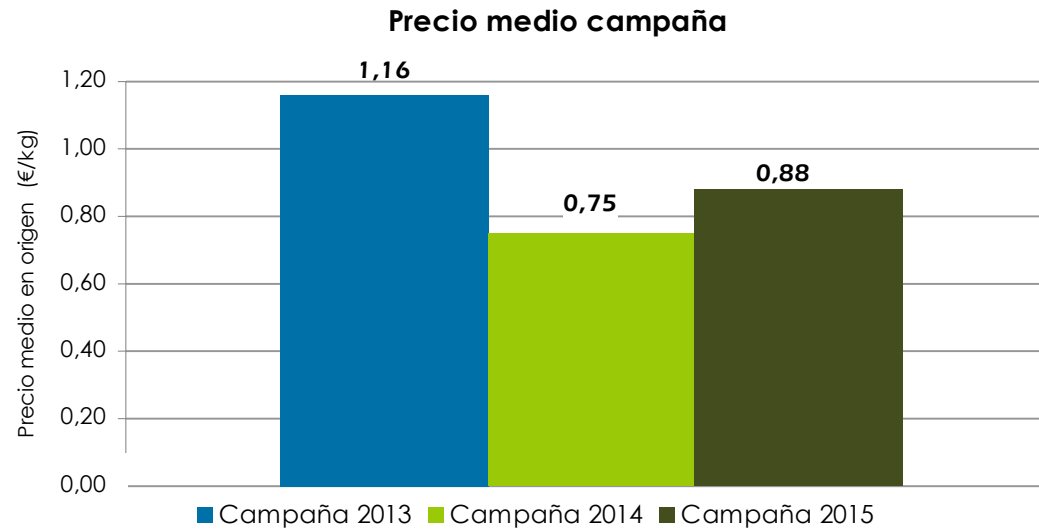
Evolución semanal de los precios en origen



Campaña 2015	
Semana	Precio (€/kg)
12	1,93
13	1,73
14	1,47
15	1,37
16	1,25
17	1,01
18	0,69
19	0,63
20	0,77
21	0,84
22	0,69
Precio campaña	0,88

5. Níspero

Análisis de los precios medios de campaña en origen del níspero



Síntesis de campaña

Las elevadas temperaturas registradas durante el inicio de la primavera en todas las zonas productoras de níspero, incluidas las zonas más altas como Ítrabo, Lentegí, etc, anticipaban la recolección. Hacia finales de abril, la gran afluencia de fruta que llegaba a las comercializadoras obligaba a éstas a la venta de una alta proporción de fruta sin corte de pedúnculo y sin pasar por las calibradoras. Durante las semanas 18 y 19, tienen lugar los máximos picos de producción que hacen caer los precios. A partir de mediados de mayo y hasta final de campaña los precios se recuperan ligeramente, pero los volúmenes comercializados son bajos y compiten con otras frutas de verano de mayor demanda en el mercado.

6. Conclusiones

La campaña ha finalizado con un **balance positivo** en todos los productos analizados, tanto por los **volúmenes** comercializados, como por la **calidad** de los mismos, así como por los niveles de **precios** alcanzados en origen, destacando los resultados de aguacate y mango.

La carencia de producto en el mercado europeo procedente de terceros países favorecía la demanda del **aguacate Hass** andaluz que mantenía **elevadas cotizaciones** durante toda su campaña, a lo que contribuía además, la buena calidad del fruto. Su precio final de campaña superaba los 2,00€/kg.

El **mango** ha obtenido una **excelente cifra de negocio**, superior a la de campañas precedentes. El incremento de volumen comercializado ha ido acompañado de unos precios que se han mantenido en origen por encima de 1,00€/kg.

Chirimoya y níspero se han visto afectados por las elevadas temperaturas que han acelerado la recolección del fruto y anticipado la habitual concentración de fruta en las comercializadoras. No obstante, el precio final de campaña ha sido superior al de la pasada campaña, 0,75€/kg y 0,88€/kg respectivamente.

Las **exportaciones** de **aguacate y mango** obtuvieron los **mejores resultados de las últimas campañas** tanto en volumen como en valor económico. Los principales mercados europeos son Francia, Alemania, Países Bajos, Reino Unido y Portugal, destacando el primero para el aguacate y el último en el caso del mango.

Boletín final. Campaña 2014/15. Sector subtropicales

Observatorio de precios y mercados

