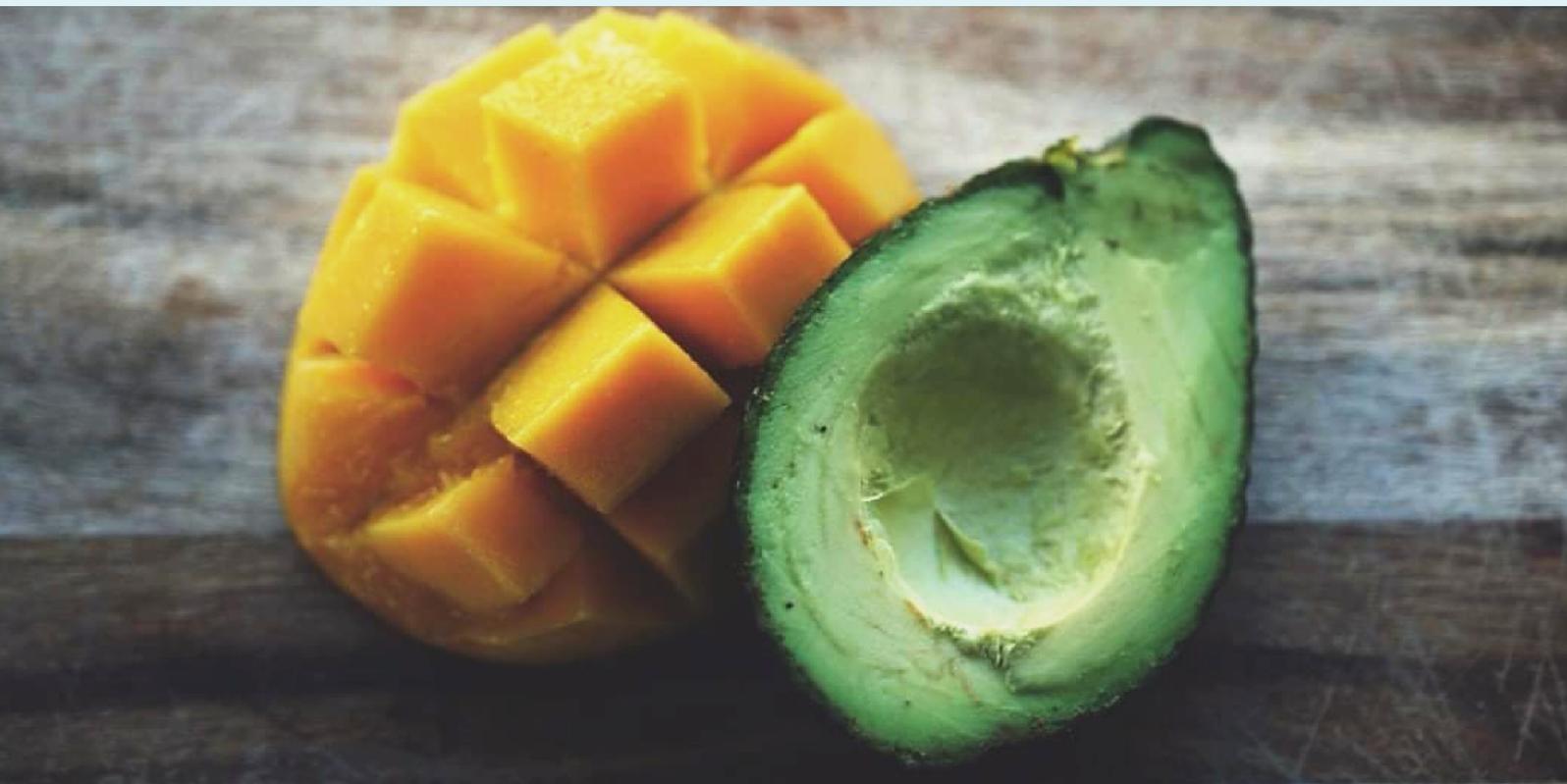


ANÁLISIS DE MERCADOS

Subtropicales

Una campaña positiva para el agricultor



www.plataformatierra.es

Agosto 2021

TIERRA[•]

Ana Cabrera Sánchez

Roberto García Torrente

Tomás Agüera Camacho

 **cajamar**
CAJA RURAL

Una iniciativa para la digitalización y la sostenibilidad del sector agroalimentario

El sector de la fruta tropical se encuentra en un momento de expansión con una superficie y producción creciente tanto en España como en los orígenes tradicionales de cultivo. El motivo de este desarrollo es una demanda internacional al alza, incentivada por una situación de pandemia que ha hecho que la población tenga una mayor preocupación sobre el consumo de productos saludables y esto ha favorecido la preferencia por las frutas y hortalizas, en general, y por la fruta subtropical, en particular, añadiendo a sus características nutricionales las posibilidades para crear nuevas experiencias en la cocina.

Esta mayor demanda también se está traduciendo en cotizaciones favorables para productores y empresas durante varias campañas consecutivas. Y, por tanto, en un crecimiento del sector que está realizando inversiones no solo de cara a la producción sino también para su consumo en formatos de IV y V gama, como las realizadas por Axarfruit y Frunet Natural Tropic, entre otras. Asimismo, se están llevando a cabo acciones para obtener una producción con un uso cada vez más eficiente de recursos y sostenible medioambientalmente, destacando la certificación de la estrategia sostenible de Trops, una de las empresas líderes en este sector, acorde a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, impulsados por Naciones Unidas.

Respecto a la campaña 2020/2021 de fruta tropical, esta ha mantenido la tendencia positiva de las anteriores, aunque con particularidades según cada cultivo, como se va a detallar a continuación.



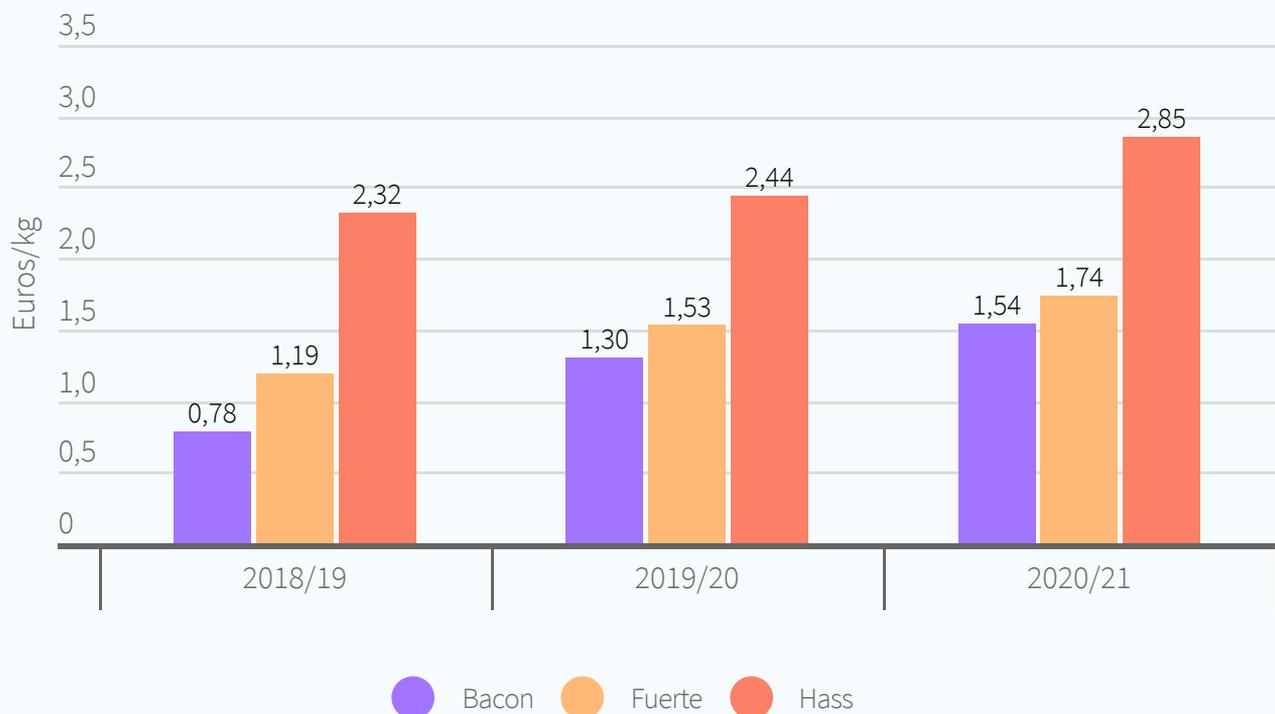
Aguacate

La campaña de aguacate 2020/2021 se ha caracterizado por un **buen comportamiento de los precios**, a consecuencia de una menor oferta a pesar del aumento de la superficie cultivada, causada por el efecto de la vejería, así como de temperaturas extremas en momentos puntuales de la campaña. Pero en las elevadas cotizaciones también ha tenido una fuerte influencia un incremento de la demanda de este producto, que continúa con tendencia creciente.

Esta **tendencia al alza en el consumo** se viene produciendo desde hace varias campañas, pero es cierto que ha tenido un impulso mayor recientemente, por el influjo de la pandemia, debido a sus propiedades y a una mayor preocupación por el consumo de alimentos saludables.

Así, el precio medio del aguacate ha oscilado entre 1,56 y 3,29 euros/kg, lo que representa un incremento del 16,2 % respecto a 2019/20. Como viene siendo habitual, la variedad más valorada por el mercado ha sido Hass con una cotización media durante el periodo de 2,85 euros/kg. Además, es la mayormente cultivada en nuestro país.

Evolución del precio medio según variedades de aguacate



Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía

La **evolución creciente de las exportaciones** españolas es un indicador del aumento de la demanda, que han alcanzado los 99,6 miles de toneladas hasta la fecha, de septiembre a abril. Este volumen representa un 7,9 % más que lo comercializado en 2019/2020. Asimismo, el precio medio aparente de los envíos también ha sido superior, obteniéndose un incremento del valor de exportación del del 9,8 % (312,1 millones de euros).

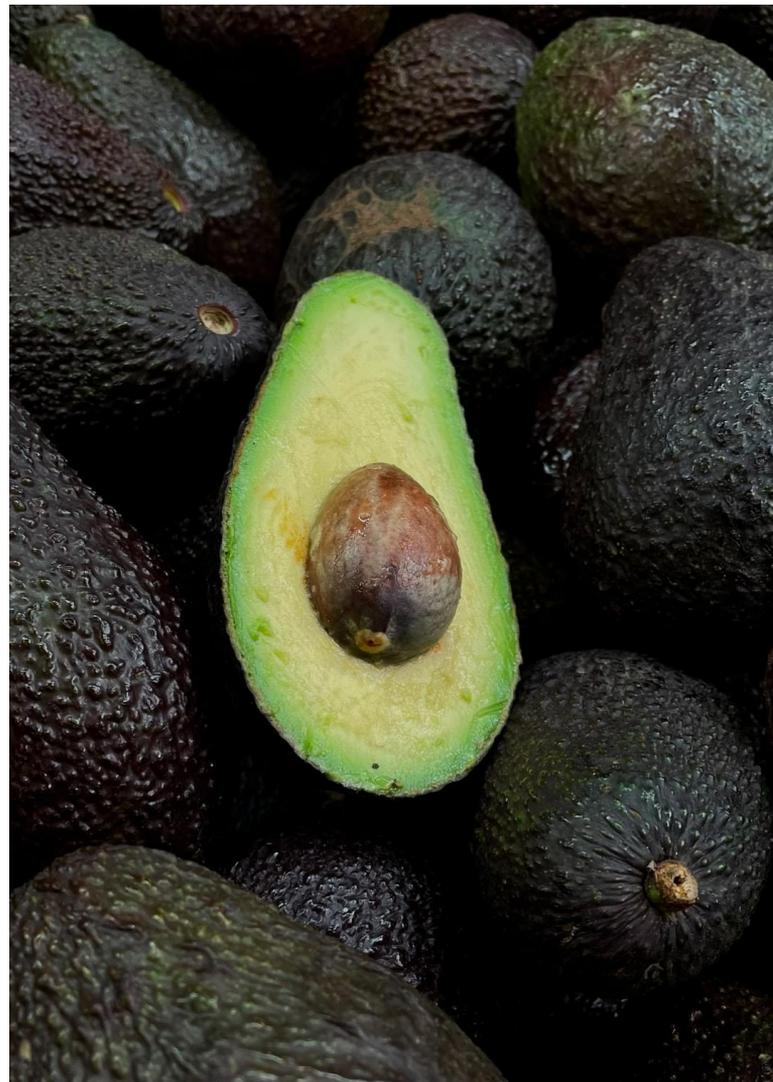
En cuanto al comportamiento de nuestros principales destinos de comercialización, que son: Francia, Países Bajos, Alemania, Italia y Reino Unido, han aumentado sus compras de aguacate español, destacando especialmente los incrementos llevados a cabo por el mercado alemán (32,9 %), el mercado italiano (25,8 %) y el mercado francés (14,5 %), este último más significativo aún, ya que representa cerca del 40 % de nuestras ventas exteriores hasta el mes de abril.

No obstante, y aunque las exportaciones han evolucionado favorablemente, el mercado que más ha crecido durante 2020/21 para el sector del aguacate español ha sido el nacional. Tal y como muestra el hecho de que las importaciones hayan aumentado cerca del 50,0 % (116,9 miles de toneladas) y las exportaciones, un 7,9 %.

Nuestros principales proveedores de aguacate son México, Perú y Marruecos, con una representatividad de más del 70,0 % de las importaciones de España. La evolución de las compras de aguacate procedentes de estos orígenes ha sido positiva, especialmente las correspondientes a México y Perú con crecimientos superiores al 80 % durante esta campaña frente a la anterior (septiembre-abril).

Por tanto, podemos afirmar que, en esta campaña 2020/2021, los precios han presentado una evolución favorable, así como la demanda, principal responsable del aumento de las cotizaciones. El mercado europeo es creciente, lo que representa una oportunidad para España, dada la proximidad de la producción frente a otros orígenes, ya que reduce el tiempo de transporte y la huella de carbono, y además permite una mejor relación calidad/precio.

Asimismo, hay que destacar el crecimiento del consumo experimentado en el mercado español, de manera que esta fruta parece haberse incorporado a nuestra dieta como hábito saludable. Todo ello nos lleva a prever unas **perspectivas positivas en el corto-medio plazo para el sector del aguacate.**



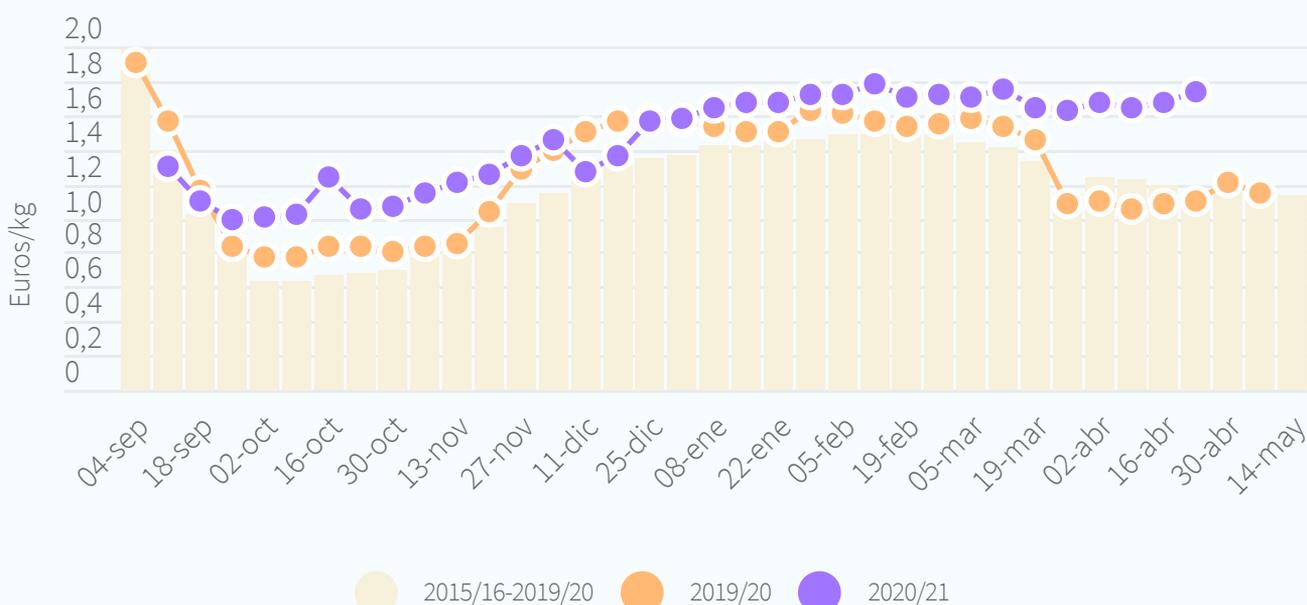


Chirimoya

En cuanto a la evolución de la campaña de chirimoya, esta también ha sido positiva en precios, ya que se han mantenido por encima de 2019/20 y de la media de las cinco anteriores a lo largo de prácticamente todas las semanas de producción. Los valores han oscilado entre 1,00 y 1,79 euros/kg, alcanzando un valor medio de 1,04 euros/kg. Para hacernos una idea de lo que representan estas cifras, hay que señalar que suponen un incremento en el precio medio del 6,1 % respecto a la campaña anterior y del 15,3 % a la media de las 5 últimas.

Evolución del precio de chirimoya en España

	23/4/2021	€/kg	% var. sem. ant.	% var. campaña ant.	% var. media 5 camp. ant.
	Chirimoya	1,73	3,4	57,1	55,7



Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía

En el ámbito productivo, la superficie y la producción de chirimoyo se han mantenido más o menos estables en las dos últimas campañas, por lo que igualmente el aumento de las liquidaciones al agricultor se deben a un incremento en la demanda. No obstante, y a pesar de que España es el mayor productor de fruta comercial, el potencial de la chirimoya está limitado por la climatología, la complejidad de la polinización y así como por la presencia de semillas en el fruto, que resultan poco atractivas para el consumidor, aunque se están realizando avances en este sentido. Es por ello que en la última década la presencia de esta plantación haya sido descendente, optando más por el cultivo de aguacate y mango.

No obstante, **la campaña de chirimoya puede calificarse positiva en cuanto a precios y con unas perspectivas** de evolución del cultivo **sin grandes cambios** en cuanto a superficie y demanda elevada de cara a la próxima campaña.



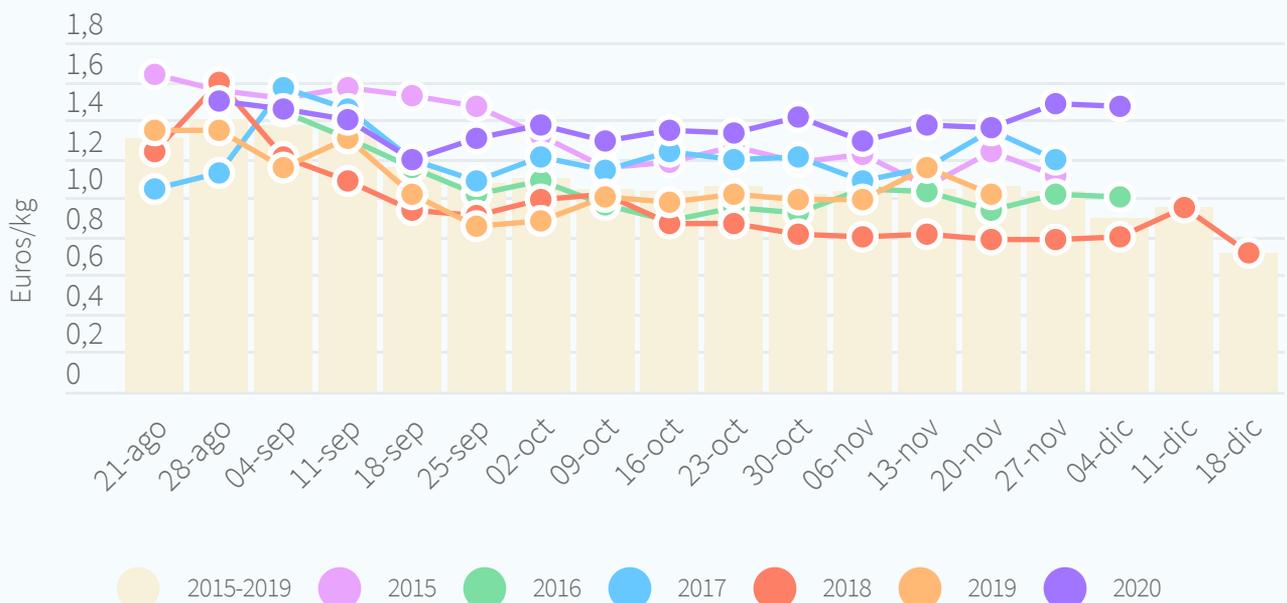


Mango

El mercado del mango ha sido también muy activo, ya que igual que en aguacate y chirimoya, **la campaña se ha caracterizado por unas cotizaciones elevadas**. En este caso, al aumento en el consumo se le ha sumado una cierta contracción de la oferta española, que ha sido inferior a la anterior a causa de la climatología. Concretamente al frío y a las lluvias durante la floración, y al elevado calor en el mes de agosto. De manera que la cotización media en 2020 ha superado en un 27,3 % a la de la campaña anterior y un 21,5 % a la media de las 5 últimas.

Evolución del precio de mango en España

	04/12/2020	€/kg	% var. semana	% var. año ant.	% var. media 5 años ant.
	Mango	1,47	-0,8	n.d.	63,0



Fuente: Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía

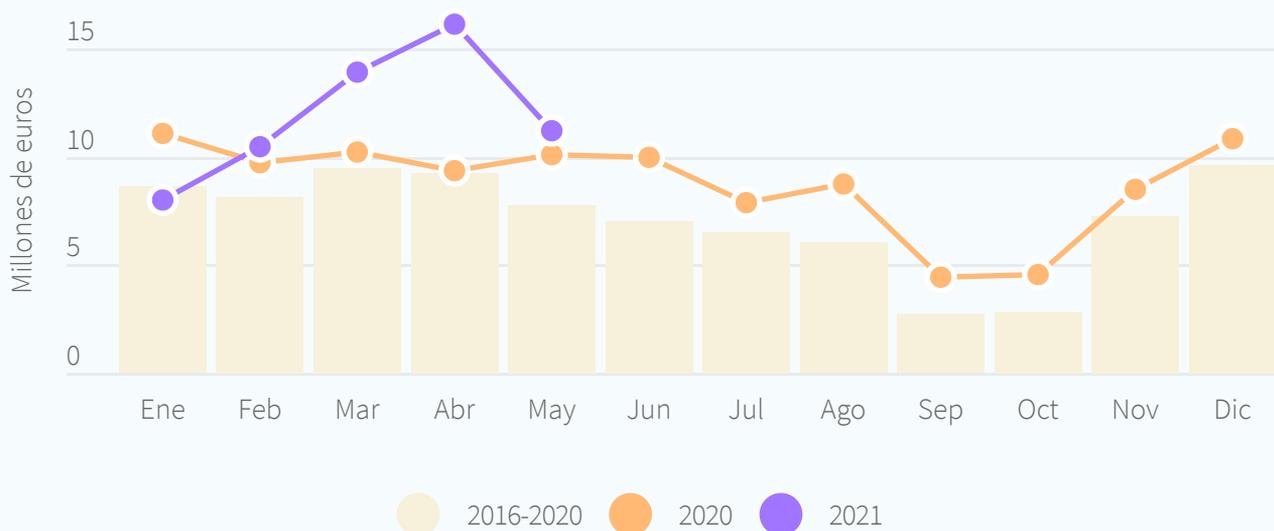
En cuanto a **la evolución del comercio exterior**, esta también **ha sido favorable con incrementos tanto en las compras, como en las ventas al exterior**. Lo que una vez más es indicador del aumento del consumo en España y en Europa. Así, en 2020 las exportaciones de mango crecieron un 26,6 % en volumen y un 15,0 % en valor respecto a 2019, alcanzando las 59,5 miles de toneladas y los 98,3 millones de euros.

Sin embargo, el precio medio de exportación ha sido un 2,3 % inferior a 2019 al considerar los registros de comercio durante los meses en que España tiene producción (agosto-noviembre). De lo que se deduce que el incremento en las liquidaciones a los productores ha estado vinculado con el buen comportamiento de esta fruta en el mercado nacional.

Por otra parte, y a pesar de que la producción española es creciente, lo cierto es que España es un país deficitario de mango. Así, en 2020, el volumen importado superó las 70 mil toneladas, un 17,7 % más que en 2019.

Distribución mensual de las importaciones de mango en España (valor)

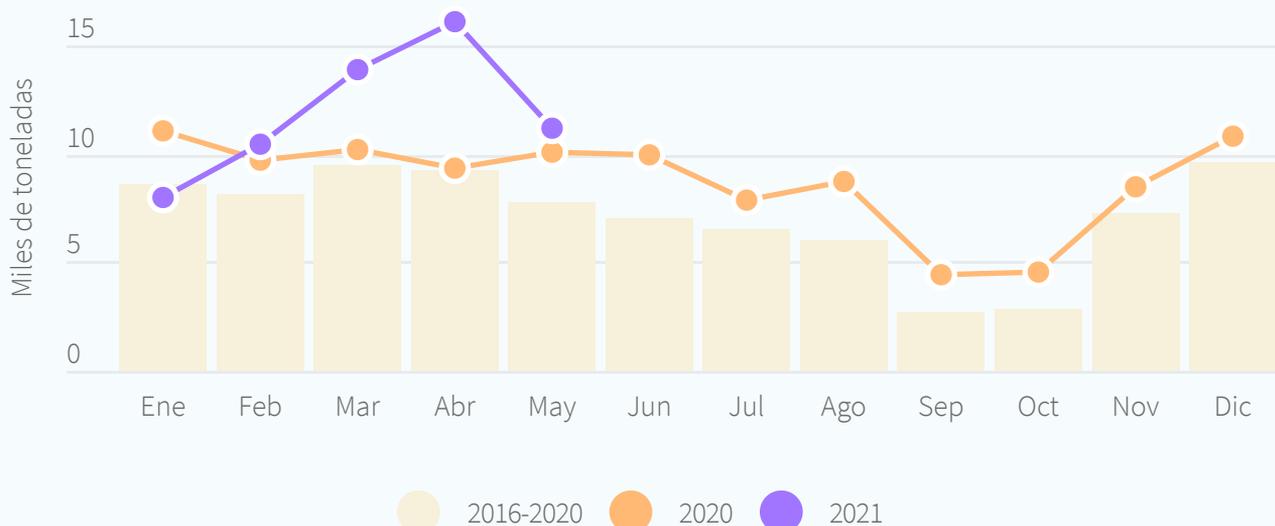
		may-2021	acum. año	% var. mes año ant.	% var. acum. año ant.
€	millones euros	11,18	59,72	10,8	18,6



Fuente: Datacomex

Distribución mensual de las importaciones de mango en España (volumen)

		may-2021	acum. año	% var. mes año ant.	% var. acum. año ant.
	miles toneladas	8,52	41,95	36,9	25,4



Fuente: Datacomex

Nuestros principales proveedores son Brasil y Perú, y entre los dos representan más del 85,0 % de las compras nacionales. Ambos países están realizando más plantaciones de mango ante el buen tono de la demanda, por lo que se espera que la presencia de fruta de estos orígenes siga aumentando en los mercados internacionales.

Respecto a 2021, desde enero a mayo, se observa una disminución de las compras procedentes de Perú y un fuerte incremento de las de Brasil. Esto se debe a que ha habido problemas de sequía en algunas zonas productoras del país andino, que han originado calibres inferiores a los demandados por el consumidor internacional. Asimismo, la COVID-19 y las restricciones asociadas a su control, también han tenido un efecto negativo en la campaña peruana. Por otra parte, el aumento de las compras procedentes de Brasil se debe al incremento de su oferta, con una producción mayor a la campaña anterior.

Habrá que esperar para ver cómo afecta a las cotizaciones del producto español esta mayor cantidad de mango en el mercado, ya que es posible que en la próxima campaña sean inferiores a la pasada, sin ser necesariamente negativas. Y aunque es difícil saber como se comportará el mercado **en 2021**, parece claro que el aumento de las exportaciones entre enero y mayo (20,3 %) muestra que **el consumo se mantiene elevado y es probable que se mantenga así hasta la llegada de la producción española**.



Conclusiones

Todo lo anterior pone de manifiesto que **la campaña 2020/2021 ha sido positiva para los productores de fruta subtropical** y eso está teniendo consecuencias en la producción e inversión, dotando al sector de gran dinamismo.

Sin duda, nos encontramos en un momento clave para este sector, con unas perspectivas a corto plazo favorables que permiten trabajar en un buen posicionamiento del producto español en el mercado europeo. Esto es realmente importante de cara al largo plazo, ya que el buen comportamiento de la demanda está incentivando el incremento de la producción no solo en España sino también en los países líderes del mercado en la actualidad.



Es complicado que el crecimiento del consumo en Europa siga el ritmo de subida que se está produciendo en la producción internacional, por lo que llegará el momento en que haya más competencia en el mercado y, por tanto, los precios se contraigan. Para entonces, sería deseable que la producción española fuese reconocida y valorada por el consumidor europeo.

El sector español tiene un gran potencial en cuanto a la calidad del producto porque permite la recolección en momentos óptimos de cara a sus características organolépticas, es más cercano al consumidor europeo contribuyendo a una menor huella de carbono y continua en su avance hacia un sistema de producción cada vez más sostenible. Estas particularidades están alineadas con los requerimientos del mercado en Europa, y con la estrategia de producción apoyada desde la Unión Europea, pero es difícil conseguir una diferenciación del origen de producción, por lo que intensificar las labores de *marketing* es igualmente deseable que todo lo anterior.

A pesar de todos los retos que hay que enfrentar de cara a futuro, el sector se encuentra en un momento propicio, ya que el buen comportamiento de los precios no deja de ser un reflejo de la aceptación del producto en los mercados, tanto en el nacional como en el internacional, y **en el corto plazo se espera que la situación siga siendo favorable** en este sentido.

¿Quieres saber más?

Puedes leer el informe completo con datos detallados, además de acceder al apartado de Mercados y consultar las cifras semanales actualizadas del sector: precios, comercio, producción...

Suscríbete a nuestra [Plataforma Agroalimentaria](#)

TIERRA[•]
