

Plátano de Canarias cierra el primer semestre recuperando niveles de producción y comercialización



El [Plátano de Canarias](#) es, con diferencia, el producto de alimentación y gran consumo, producido en el archipiélago canario, con mayor presencia en la Península, donde es consumido regularmente en más de 16 millones de hogares y es reconocido como un producto de calidad diferenciada altamente valorado por los consumidores.

Este logro, que en muchas ocasiones se desconoce en Canarias, es fruto del trabajo diario y constante del sector, que se enfrenta continuamente a la incertidumbre propia de la producción agrícola y a la dura competencia en precio de la banana de terceros países y a los cada vez más concentrados canales de distribución y venta.

El primer semestre de 2019 ha estado condicionado por la baja producción que persistió durante todo el primer trimestre del año y que mantuvo la dinámica del año anterior de escasez de oferta de plátano y tendencia alcista de precios.

Hasta finales de marzo, el déficit de oferta de Plátano de Canarias en el mercado peninsular llegó a ser de -19.203.805kg acumulados respecto al año anterior, lo que dio lugar a cuotas de mercado mínimas de entre el 57% y el 59% y a diferenciales de precio plátano-banana en el punto de venta de entre el 80% y el 90%. El precio en verde fue entonces un fiel reflejo de la escasez de

producción al situarse de media en 1.10€/kg.

Sin embargo, **en el segundo trimestre del año se produjo un cambio radical en la evolución de la oferta** respecto al año anterior, pasando de un déficit de oferta notable a una saturación del mercado que afectó a los precios.

Esto ha traído consigo un aumento en las cifras de comercialización de Plátano de Canarias fuera de las islas, que en los primeros 7 meses del año ha superado los 226 millones de kgs, 4 millones más que en el mismo periodo del año anterior.

Con estas circunstancias, al finalizar el mes de junio la cuota de mercado se situó en 62,1%, en cuanto a niveles de compra, el 32,8% de los hogares compró exclusivamente [Plátano de Canarias](#), frente a al 9,3% que compró únicamente banana, y la compra media de Plátano de Canarias se situó en 18,8 kgs, con una frecuencia de 20,6 actos de compra de plátanos.

A la hora de analizar el mercado del plátano hay que tener en cuenta que la evolución de un producto agrícola está incondicionalmente ligada a su producción, por lo que la evolución de variables tales como cuotas de mercado y precio a menudo resultan insuficientes para determinar el estado de salud del producto en el mercado. Máxime cuando es imprescindible que una mínima rentabilidad llegue a todos los productores a lo largo del año como en el caso del plátano.

En años recientes la producción de plátano venía creciendo a un promedio de 18.000tn anuales (2016, 2017), pero esta tendencia sufrió una caída inesperada del 9% a mediados del año 2018 la cual se sostuvo hasta el primer trimestre de 2019. Hasta esa fecha, Plátano de Canarias, había impulsado el consumo de plátano y banana en la Península con un crecimiento de +2% en volumen anual en los años 2016 y 2017. Hecho que coincidió con un descenso del volumen de consumo de frutas del -2% anual en España.

La pérdida de la producción por causas climatológicas de mediados del 2018 acarreó una inevitable pérdida de cuota de mercado para el plátano, pero también puso freno al crecimiento de toda la categoría plátano y banana. La producción de plátano cayó un -8,5% y la cuota media de mercado en volumen pasó del 71,1% en 2017 al 63,3% para el mismo periodo de 2018.

Aunque los niveles perdidos de cuota de mercado fueron relativamente importantes, lo cierto es que la demanda de producto incrementó la rentabilidad del cultivo y ello, dentro de niveles de cuota que están al alcance de muy pocos productos.

Por ello, los factores que determinan el estado de salud del plátano en el mercado a largo plazo son el nivel de consumidores exclusivos con el que cuenta el [Plátano de Canarias](#) en la Península, es decir, el porcentaje de hogares que no consumen banana, y que en el 2018 fue del 33,5%; la alta frecuencia de compra que genera el plátano en comparación con la banana (23 veces superior); y la compra media de plátano por hogar que en el 2018 fue de 22 kg por los 12kg de la

banana.

Estos indicadores reflejan la fortaleza o no del producto en el largo plazo y por ello constituyen variables que el sector sigue trimestralmente a través de ASPROCAN y fundamentan los indicadores de eficacia de sus acciones de comunicación.

A lo largo de los años, **Plátano de Canarias ha demostrado ser todo un ejemplo de estructuración sectorial dentro de la agricultura española.** Sus campañas de marketing y comunicación, sustentadas en un producto de alta calidad percibida, lo han hecho indispensable en los lineales de cualquier supermercado. Esta inversión publicitaria es coordinada y ejecutada por la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (ASPROCAN), organización que construye la marca Plátano de Canarias velando por las aportaciones solidarias de más de 8.000 productores. Esta unidad de acción, única en el sector agroalimentario español, y una gestión organizada de forma privada y ágil, le permite adaptarse a las necesidades y continuos imprevistos de mercado que genera la venta diaria de más de un millón de kilogramos de plátano durante todo el año.