

Cítricos

valencia
fruits
Suplementos

AgroFresh

We Grow Confidence™

Soluciones innovadoras que extienden
la frescura y ayudan a reducir
la pérdida de alimentos en la postcosecha



• SEE  LESS •

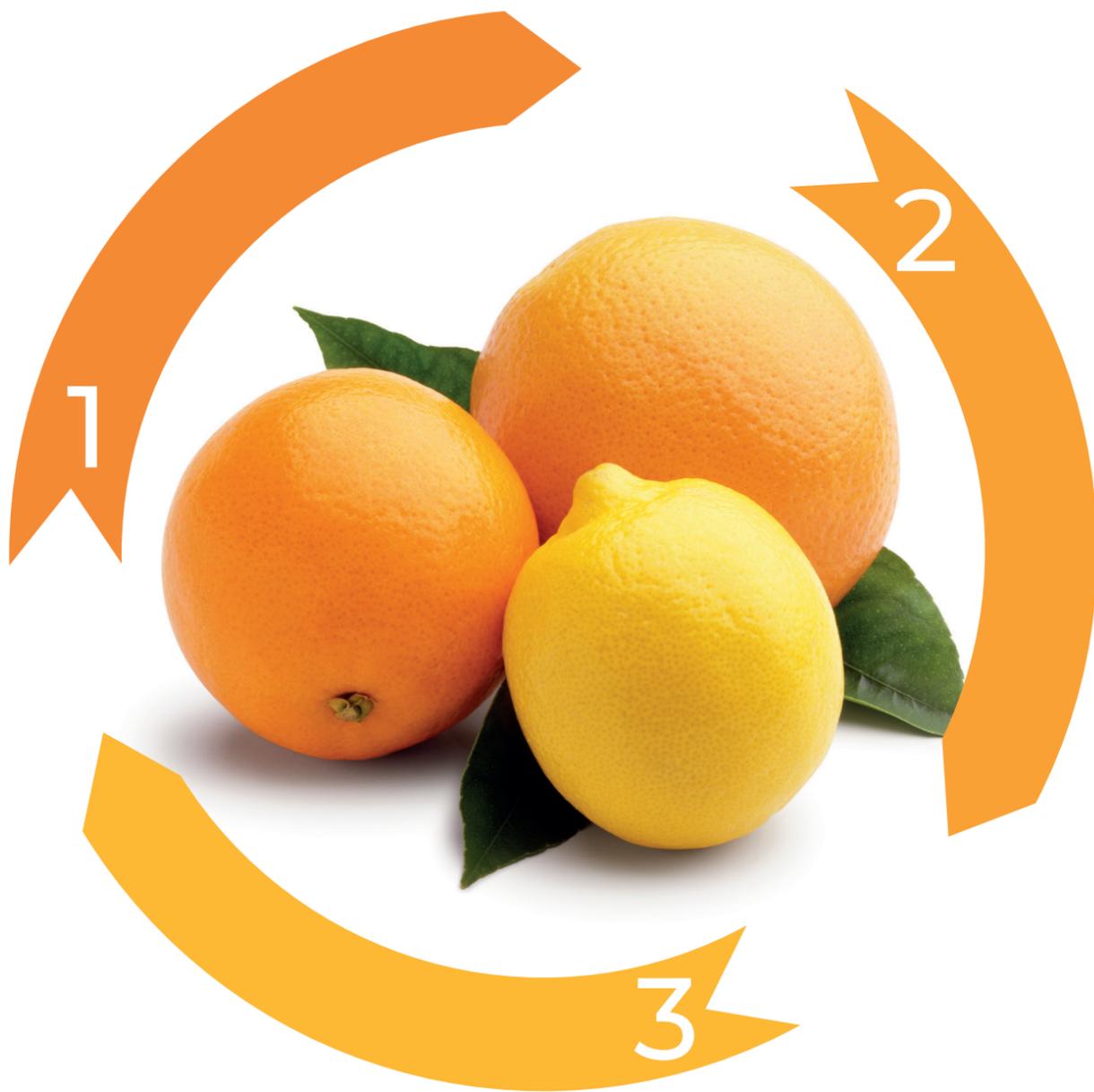


tango
FRUIT

www.tangofruits.es

BIOCARE

by CITROSOL



CITROSOL 
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

La primera gama completa de productos para el tratamiento postcosecha de cítricos con certificación como insumos para agricultura ecológica.



1

CITROCIDE® PC y PLUS: Coadyuvantes tecnológicos para el lavado higiénico de frutos cítricos.

2

FUNG-CID BIO BNa: Fungistático para el control del podrido de frutos cítricos.

3

PLANTSEAL® y PLANTSEAL® Shine-Free: Recubrimientos vegetales con excelente control de la pérdida de peso; mitigan mucho la aparición de los síntomas de envejecimiento como por ejemplo el teñido del mamelón de los limones.



@Citrosol_com



CITROSOL

www.citrosol.com

info@citrosol.com



Carmen Crespo afirma que los citricultores andaluces son verdaderos profesionales que no dejan de apostar por la modernización. / JUNTA DE ANDALUCÍA

CARMEN CRESPO / Consejera de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de Andalucía

“Es fundamental reforzar el control sobre los productos de terceros países”

Avanzar en la sostenibilidad de la producción y ahondar en las magníficas cualidades de sabor y salud que ofrecen los cítricos andaluces son, en opinión de la consejera Carmen Crespo, las bases sobre las que de asentarse el futuro del sector cítrico en Andalucía. La responsable autonómica de Agricultura reclama en esta entrevista un control más estrecho desde Bruselas a los alimentos que llegan a Europa a fin de que “cumplan con los mismos requisitos ambientales y de seguridad alimentaria que se aplican en la Unión”

■ CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA.
Valencia Fruits. ¿Qué balance hace de la campaña de cítricos? ¿Se está ajustando la producción al aforo de la Junta?

Carmen Crespo. Aún es pronto para hacer balance de campaña porque quedan por delante meses de recolección de diversas variedades tardías de cítricos como Valencia Late. Por ahora, podríamos calificarla como una buena campaña y esperamos que continúe así, ya que la demanda de estos frutos se elevó considerablemente durante las primeras olas de la pandemia por la COVID-19 y podría volver a suceder ante este nuevo incremento de contagios que se está registrando en las últimas semanas.

VF. Filomena ha golpeado con fuerza al campo español y disparado los precios de algunas frutas y verduras ¿Puede hacer un balance de los daños ocasionados por la ola de frío en Andalucía?

CC. Afortunadamente, en el campo andaluz no se han registrado grandes incidencias derivadas del avance de Filomena a principios de enero sobre nuestro territorio. Pero la borrasca ha venido acompañada, por un lado, de bajas temperaturas cuyos daños en las producciones más afectadas no hemos podido conocer aún; y por otro lado, de lluvias que han dificultado las labores de recolección. Esta situación, sumada a los efectos



Las frutas de Andalucía son garantía de excelencia por su sabor y por las cualidades saludables que ofrecen. / ARCHIVO

“Afortunadamente, en el campo andaluz no se han registrado grandes incidencias derivadas del avance del temporal Filomena a principios de enero”

de Filomena en el ámbito de la logística, sí que han afectado a la disponibilidad de fruta y a las operaciones de compraventa, que en muchos casos han registrado retrasos en la entrega.

VF. En Huelva ha cundido la preocupación por la nueva plaga

foránea provocada por el insecto ‘Scirtothrips aurantii’. La noticia demuestra la efectividad del plan andaluz de vigilancia fitosanitaria en cítricos. ¿Deben ser más eficaces los protocolos de importación de cítricos de la UE?

CC. Vengo insistiendo en esta cuestión desde pocos meses después de llegar a la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía en 2019. Es fundamental reforzar el control sobre los contingentes de productos agroalimentarios de terceros países para evitar una competencia desleal que tantos perjuicios puede suponer para los agricultores de Andalucía. Desde Bruselas se debe exigir que los alimentos que llegan a Europa cumplan con los

“La Unión Europea tiene que exigir a los productores que cumplan con las mismas obligaciones y priorizar los productos europeos frente a los importados”

mismos requisitos ambientales y de seguridad alimentaria que se aplican en la Unión y, en cuanto a nuestros productos, se debe aplicar el principio de preferencia comunitaria. Es decir, la Unión Europea tiene que exigir a todos los productores que cumplan con

las mismas obligaciones y, por supuesto, priorizar los productos europeos frente a los importados.

VF. El sector hortofrutícola andaluz no pagará finalmente las consecuencias de un Brexit sin acuerdo. ¿Qué balance puede hacer del acuerdo final alcanzado entre Bruselas y el Reino Unido?

CC. Obviamente, nos alegramos de que no se impongan nuevos aranceles a los productos agroalimentarios andaluces, que tienen una clara vocación exportadora. Por nuestra parte, desde la Junta de Andalucía estaremos atentos a que se cumplan los acuerdos entre la Unión Europea y el Reino Unido porque este país es uno de los principales destinos de diversos de nuestros alimentos y bebidas. En el caso de los cítricos, el Reino Unido está entre los 10 primeros mercados europeos que reciben nuestras frutas, con ventas que superan los ocho millones de euros entre enero y noviembre de 2020.

VF. Las exportaciones de cítricos y las plantaciones de naranjos siguen aumentando en los últimos años en Andalucía. ¿Se prevé a medio plazo un incremento de venta y exportación?

CC. El valor de las ventas de cítricos andaluces en el extranjero entre enero y noviembre de 2020, que son los últimos datos de exportaciones que tenemos disponibles a día de hoy, se ha elevado un 8,5% en relación a los mismos meses de 2019. En total, estas transacciones han superado los 313 millones de euros relativos a la comercialización de más de 338.000 toneladas de frutas. Espero que siga esa misma tendencia tanto en el futuro inmediato, a pesar de las dificultades que añade la pandemia por COVID-19, como a más largo plazo, una vez superado el actual contexto económico y sanitario.

VF. Mirando al futuro más inminente, ¿qué previsiones puede adelantarnos de la próxima campaña de cítricos?

CC. A día de hoy no podemos aún adelantar cómo será la próxima campaña de cítricos pero, personalmente, espero que siga con la tendencia positiva que ha caracterizado a las últimas y que se valore en los mercados el esfuerzo que realizan a diario los agricultores andaluces para obtener productos de calidad.

VF. ¿Por dónde pasa el futuro del sector cítrico en Andalucía?

CC. Las frutas de Andalucía son garantía de excelencia tanto por su sabor como por las cualidades saludables que ofrecen a los consumidores y eso es, sin duda, uno de los mejores reclamos que puede tener un alimento porque se basa en la buena experiencia de quien lo adquiere. Y precisamente por ahondar en estas cualidades de sabor y salud de los cítricos andaluces es por donde debe ir el futuro del sector; así como por seguir avanzando en la sostenibilidad de la producción. Nuestros citricultores son verdadero profesionales que no dejan de apostar por la modernización y que se ajustan a los gustos de los consumidores, por ejemplo, adaptándose a las nuevas variedades más demandadas. Además, gran parte de los cítricos de Andalucía se cultivan bajo la fórmula de Producción Integrada Sostenible, es decir, se obtienen en explotaciones tuteladas por técnicos y que reducen el uso de productos fitosanitarios en favor de otras técnicas más respetuosas con el entorno como la lucha biológica.

**La Paz**[®]
CÍTRICOS

ATERRIZAMOS EN EL MUNDO DEL POMELO



DESPEGAMOS

En Cítricos La Paz hemos comenzado a comercializar nuestro nuevo producto, el Pomelo. Con la mirada siempre puesta en el futuro y la innovación, ofrecemos un producto fresco y saludable, con los más exigentes estándares de calidad.



www.citricoslapaz.com



Antonio Luengo en su reciente visita a las instalaciones de la empresa cítrica Toñifruit. / REGIÓN DE MURCIA

ANTONIO LUENGO / Consejero de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca y Medio Ambiente

“La campaña ha tenido precios en campo inferiores a la media de las últimas temporadas”

Las condiciones meteorológicas han favorecido una campaña cítrica “atípica” en la Región de Murcia. El consejero Antonio Luengo repasa la evolución de precios a lo largo de la campaña, así como las diferencias de calibres y calidad que se están dando esta temporada. El limón, que supone casi el 70% de la producción cítrica murciana, ha experimentado una bajada de precios motivada por los efectos de los fenómenos climatológicos y también por la competencia de las importaciones de limón extraeuropeo. A pesar de estas circunstancias, se espera poder cerrar la campaña con rentabilidad.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. ¿Qué calificativos podrían aplicarse a la campaña cítrica murciana hasta la fecha? ¿Qué aspecto es el más destacable?

Antonio Luengo. Podríamos hablar de una campaña de limón y pomelo estable. Mejor desarrollo de los precios en naranja y mandarina. La cantidad prevista de producción de limón para la campaña 2020/2021 supone un incremento de casi el 13% respecto al año anterior. Se ha apreciado una mayor precocidad en las variedades tempranas con calidad y calibre comercial adecuados para realizar el primer corte (limón Fino) y con adelanto de algunas semanas con respecto al año pasado. El cuaje irregular de algunas variedades es debido a la excesiva humedad de la primavera, en la que hubo episodios con caída de frutos, sobre todo en la variedad Verna. En cuanto a mandarina, la producción sube un 1,8% con respecto a la campaña pasada, destacando el grupo de variedades tardías. En naranja se produce un descenso de producción de un 2,2%, por disminución de superficie en producción, y el pomelo tiene un incremento del 8,3% por la vuelta a la normalidad de los rendimientos.

VF. ¿Se están cumpliendo las previsiones de aforos en las que esperaban un 9% más de producción que en la campaña anterior? ¿Cómo se reparte la producción entre los diferentes cítricos que se cultivan en la Región?

AL. Sin duda. Sin embargo, las condiciones meteorológicas, con episodios de viento y algunos daños por frío, han originado una

campaña atípica, en la cual, tras un primer momento de precocidad, ha sufrido un gran frenazo después del primer corte, con frutos en árbol de calibres muy dispares. No obstante, se espera que cuando finalice la campaña se alcancen las previsiones iniciales en cuanto a producción final, si bien se está apreciando una falta de calidad en relación al total previsto, lo que provoca que un elevado porcentaje de fruta tenga como destino la industria de transformación.

La producción de limón, como cultivo representativo de la Región, supone casi el 70% de la producción de cítricos, mientras que el mandarino y la naranja, ambos con un 13% le siguen a continuación. El pomelo, en línea ascendente, supone un 4% del total producido.

VF. ¿Qué consideraciones sobre calibre y calidad pueden hacerse sobre los cítricos de esta campaña hasta el momento?

AL. La calidad de la fruta comercial es buena. A día de hoy hay ciertos problemas por las heladas ocasionales y daños por viento, así como de limones tempranos sin recolectar con senescencia. Los porcentajes de destrío son elevados, y superiores a los de otros años: en torno al 30%-40% en campo.

El arranque de campaña para limón Fino se ha caracterizado por un buen calibre y calidad

contrastada, pudiendo afirmar que un 30-35% de la cosecha ha sido excelente. En estos momentos, donde se ha apreciado una ralentización en la recolección debido a la variabilidad de calibres, aparecen frutos de menor

“Las condiciones meteorológicas, con episodios de viento y algunos daños por frío, han originado una campaña atípica”

“El sistema europeo de alertas sanitarias ha comunicado numerosos rechazos de limón turco por presencia de pesticidas no autorizados o en cantidad superior a los LMR”

calidad. Todo hace indicar que la calidad y uniformidad volverá a ser la nota predominante con la recolección del limón Fino tradicional. En cuanto a mandarino, la calidad del fruto en cuanto a calibres ha sido ligeramente inferior al esperado, y se espera volver a la normalidad con las variedades híbridas. Por otro lado, el naranjo ha tenido un comportamiento normal en cuanto a calidad. Y en pomelo, la campaña se desarrolla con normalidad, con menor presión de oferta de Israel y Turquía en el mercado europeo, lo que deja más espacio a nuestro producto.

VF. ¿En qué bandas de precios se están vendiendo en campo los cítricos de la Región de Murcia?

AL. Los precios del limón estaban en septiembre en 0,50€/Kg para la modalidad de 1 corte. En la actualidad la horquilla se mue-

ve entre 0,15-0,20 a todo limón en campo; el pomelo se ha mantenido estable entre los 0,20-0,28€/Kg. La naranja y la mandarina están entre 0,22 y los 1,05€/Kg de las mandarinas tardías con patente.

VF. ¿Qué ha ocurrido con la oferta de Fino de calidad? ¿Qué consecuencias puede tener para lo que resta de campaña de limón?

AL. Hay una demanda de limón de calidad (ecológico, residuo cero...) que se mantiene positiva, pero lastrada por la acumulación en los mercados del exceso de limón convencional, y que arrastra el precio también a la baja. La reducción del consumo en el canal de hostelería, como consecuencia de las medidas de la COVID-19 en toda Europa, provocan que no haya salida comercial para la categoría segunda.

VF. ¿Qué previsiones manejan para el limón Verna?

AL. Pensamos, con los datos disponibles, que vamos a contar con una producción similar a la de la campaña pasada.

VF. ¿Hay novedades en cuanto a la exportación? ¿Algún país que se incorpore a los habituales o algún cambio de tendencia?

AL. No, al menos en principio. Mantenemos nuestra posición en los mercados europeos y desde diciembre se ha activado la exportación a Canadá, que es un mercado en expansión.

“La calidad y uniformidad volverá a ser la nota predominante con la recolección del limón Fino tradicional”

VF. ¿Se han empezado a notar los efectos del Brexit?

AL. Se ha notado en la logística del transporte, con semanas de bloqueo de transportistas, y también por las consecuencias de la cepa de covid inglesa. El proceso de aplicación de las nuevas condiciones de acceso al Reino Unido, en su nueva condición de país tercero, obliga a realizar ajustes en la logística, procedimientos administrativos y revisiones oficiales. Esto genera incremento de costes. Además, quedan cuestiones pendientes de resolver en los próximos meses, por lo que estaremos muy atentos para evitar que se produzcan distorsiones en el mercado. Además exigimos al Ministerio de Agricultura más medios humanos y técnicos para afrontar el aumento de inspecciones y controles que nuestros productos tendrán que afrontar.

VF. Las tensiones con limones importados de países terceros parece que se mantienen, ¿a qué amenazas se enfrenta el limón murciano en este marco de competencia?

AL. Por suerte, Turquía tuvo una baja cosecha de limón Interdonato esta campaña, por lo que su presencia en los mercados en septiembre y octubre fue muy limitada. Sin embargo, para la variedad Lamas tienen una cosecha normal, y su presencia se nota a partir de mediados de noviembre y se prolongará hasta final de marzo. Este año ejercerá presión a la baja en los mercados europeos, con ofertas en destino muy agresivas. Pero hay que recordar que el sistema europeo de alertas sanitarias ha comunicado numerosos rechazos de limón turco por presencia de pesticidas no autorizados o en cantidad superior a los LMR.

VF. Aunque para limón queda una parte importante de la campaña, en este momento, ¿podemos hablar de una previsión de campaña mejor o peor que la anterior?

AL. Si bien tuvimos un buen arranque y evolución aceptable en el primer tramo de campaña, la segunda parte ha tenido una evolución negativa en su parte final, dando lugar a precios cercanos al umbral de la rentabilidad debido a la competencia de otros países (limón turco), baja demanda por el cierre del canal Horeca y las cotizaciones del limón para industria. La campaña ha tenido precios en campo inferiores a la media de las últimas campañas, muy ajustados a los costos de producción para los segundos y terceros cortes, y con precios adecuados en el primer corte en el inicio de campaña.

VF. Al principio de la campaña le preguntamos por el titular que le gustaría dar al finalizar la campaña y hablaba de rentabilidad equilibrada y productos saludables, ¿cree que se podrá cumplir tal y como van las cosas?

AL. Afortunadamente no tenemos ninguna duda en cuanto a la calidad de los cítricos en la Región de Murcia y su reconocimiento en los mercados nacional e internacional. Sin embargo, esperamos aún al final de la campaña para evaluar la rentabilidad del producto.

Cultivamos confianza.™



Nuestras soluciones le ayudan a suministrar productos más frescos y sabrosos.

No todas las soluciones de conservación de productos se crean de la misma manera. Como líder mundial, AgroFresh cuenta con una tecnología basada en datos y aplicaciones personalizadas que ayudan a productores, centrales hortofrutícolas y distribuidores a obtener mejores resultados. Nuestra oferta está respaldada por una amplia investigación,

análisis y colaboración de primer nivel. Además, nuestro sello AgroFresh™ Verified es un símbolo de soluciones, servicios y tecnologías excepcionales. Todo ello se traduce en productos patentados e innovaciones comerciales con gran repercusión en el sector. Esto es confianza. Esto es AgroFresh.

AgroFresh

[agrofresh.com](https://www.agrofresh.com)



Roger Llanes señala los retos a los que se enfrenta el sector cítrico valenciano y las líneas de trabajo para mantener su posición a nivel mundial. / RF

ROGER LLANES / Secretario autonómico de Agricultura y Desarrollo Rural de la GVA

“Nuestro papel es incentivar, impulsar y regular la adecuación de nuestra producción al mercado”

Roger Llanes, después de cinco años al frente de la DG de Agricultura, Ganadería y Pesca, asumió en diciembre la responsabilidad de secretario autonómico. Conocedor del sector tanto por su experiencia en la Administración como por su condición de ingeniero agrónomo, Llanes analiza pormenorizadamente la situación de la citricultura valenciana cuando se inician mesas de trabajo con el sector. Con un planteamiento pragmático, buscando asentar las bases de futuro de un sector clave para la economía valenciana, tras evaluar los retos y amenazas, la solución pasa por el trabajo conjunto con el sector. Un trabajo fundamentado en un profundo conocimiento de la realidad cítrica valenciana y de las tendencias económicas, agronómicas y de mercado con el objetivo de consolidar un liderazgo de décadas.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN. Valencia Fruits. La Conselleria ha constituido dos mesas de trabajo con representantes del sector agrario valenciano: estructuras agrarias y cítricos; ¿cuáles son los objetivos de estos grupos de trabajo?

Roger Llanes. Tanto la mesa de cítricos como la de estructuras agrarias estaban entre los planes de la Conselleria desde el principio de la legislatura. La mesa de estructuras pretende acelerar los trabajos de transformación de las estructuras que identificamos en la anterior legislatura, constatando que tenemos un problema con las estructuras de producción. Aprobamos la Ley de Estructuras Agrarias en 2019, ya se ha publicado una primera medida y ahora pretendemos intensificar y avanzar en otras herramientas, incluidas en la Ley, que permitan resolver el problema de minifundismo y parcelación de la Comunitat. Pretendemos evitar que se acentúe una estructura que es contraproducente incluso en la obtención de ayudas de la PAC, por mencionar algo muy actual. Con estos mimbres tenemos difícil competir en las mejores condiciones y hay que cambiarlos.

La mesa cítrica, por otro lado, parte de un análisis que se ha ido realizando para detectar deficiencias que tenemos en

materia cítrica. Contando con que la primera es la deficiencia estructural, podemos incluso afirmar que tenemos dos citriculturas diferentes. Una con estructuras mucho más modernas, adaptadas para la mecanización y las economías de escala y otra tradicional,

con mucha parcelación, que cada vez va creando más problemas a los propietarios. Esta última es la que más está viviendo, además,

vo si tiene retornos económicos. Estamos buscando opciones para aumentar la rentabilidad y facilitar la incorporación de jóvenes y

Rentabilidad: “El principal problema subyacente es la pérdida de rentabilidad: nadie abandona un cultivo si tiene retornos económicos. Estamos buscando opciones para aumentar la rentabilidad y facilitar la incorporación de jóvenes y la dinamización del cultivo”

el problema del abandono de tierras. El principal problema subyacente es la pérdida de rentabilidad: nadie abandona un cultivo si tiene retornos económicos. Estamos buscando opciones para aumentar la rentabilidad y facilitar la incorporación de jóvenes y

Campaña cítrica 2020-2021

“Los datos que manejábamos al principio apuntaban a una campaña más larga en producción que la anterior, sin alcanzar los volúmenes de hace dos temporadas, pero nos estamos encontrando con que, efectivamente, hay más producción, pero menor de la que esperábamos. Las inclemencias meteorológicas que hemos tenido en la primera parte de la campaña hasta Navidad han provocado que de ciertas variedades haya habido menos oferta de la esperada.

Aun así, en esta primera parte ha habido una cierta atonía en la demanda y unos precios que no han estado a la altura de lo que se esperaba. Se esperaba que el ‘efecto covid’ todavía tirara de la demanda. Pero no ha sido así y de lo que se está hablando es de un ‘efecto fatiga’, y aunque sí que se esperaba por parte de todos los operadores que hubiese una búsqueda la vitamina C por parte del consumidor, lo cierto es

que no se ha dado en la medida que ocurrió en la primavera pasada. Además, sumamos ciertas incidencias durante la campaña que también, de alguna manera, han desincentivado la demanda. Y un factor que nos estamos encontrando en los últimos años: la fruta sudafricana en su final de temporada se ha solapado a la nuestra, que aún no estaba en condiciones óptimas y ha contribuido a este arranque un poco lento de la campaña.

Fue sobre todo al llegar noviembre cuando hubo un bache importante. A finales de diciembre, con los fríos, empezó a recuperarse. Ahora, con la perspectiva que nos ofrece ya este mes y medio de esta segunda parte de la campaña nos estamos encontrando con mejores precios y una demanda más activa. Bastante diferente a la primera. Y con mejores perspectivas en todas estas variedades de segunda temporada”. ■

Recursos: “Volvemos a tener necesidad de capital para la mejora de estructuras, capital para mejoras varietales y capital tecnológico para mejorar procesos”

la dinamización del cultivo. Para conseguirlo hay que empezar por la estructura y continuar por el producto que vas a cultivar.

VF. ¿Y cuál es la situación de partida del sector cítrico en la Comunitat Valenciana?

RL. Podemos hablar de un monocultivo que pierde fuelle. Desde el año 2000 todos los años tenemos una pérdida efectiva de superficie cítrica. Bien por abandono, bien por dedicarlas a cultivos alternativos (en su momento el caqui, el granado o ahora el aguacate). Lo cierto es que asistimos a una pérdida de potencial al pasar de más de 191.000 hectáreas en 2000 a 159.000 en 2020. La superficie subió al incorporarse las mandarinas tempranas y, coincidiendo con su declive, ha ido descendiendo.

También hay que ver cómo continuar con nuestro principal cultivo. Siempre se ha sido muy dinámico, pero los medios que servían hace 20 o 30 años no sirven ahora. Pensábamos que la competencia iba a ser Israel o Marruecos, pero con lo que nos hemos encontrado es con Egipto, Turquía y Sudáfrica, donde ya hay plantaciones intensivas, enormes, muy modernas y con pies jóvenes. Nosotros, en cambio, tenemos un problema de plantaciones envejecidas, las inversiones se ralentizan y surge la necesidad de reestructurar nuestro mapa varietal para adaptarlo a las necesidades de comercialización. Volvemos a tener necesidad de capital para la mejora de estructuras, capital para mejoras varietales y capital tecnológico para mejorar procesos. Aunque no hay que olvidar que mantenemos o incluso incrementamos nuestras exportaciones.

VF. ¿En qué consiste este mapa varietal del que se viene hablando desde hace años y cuyo proyecto se ha retomado?

RL. No se trata de un mapa geográfico. Nos referimos a tener un buen conocimiento de las producciones que tenemos y dónde están dispuestas para poder actuar en consecuencia. Y, en la medida de lo posible, intentar adaptar las variedades que queramos introducir en la zona más adecuada dentro de nuestra geografía. Siempre trabajando en función de su época de comercialización. De nada sirve tener una variedad muy buena concentrada en un momento de la temporada si el resto del año no tenemos nada que ofrecer. O tener una variedad muy concentrada en una única parte del territorio sin explotar todo su potencial productivo o comercializador. En nuestro caso nos hemos centrado, sobre todo, en naranja y mandarina. La estructura varietal del limón no está teniendo, por ahora, estos problemas.

VF. A la hora de plantear este mapa, ¿qué es lo que ha llevado a pensar a la conveniencia de alargar la campaña en su parte final?

RL. Nos encontramos en los últimos años con el solapamiento con la campaña del hemisfe-

(Pasa a la página 10)



**Unirse es el comienzo;
estar juntos es el progreso;
trabajar juntos es el éxito.**

apemar.com

Camino de Reguerón, s/n,
Finca Casa Blanca
Apdo de Correos 25
30580 Alquerías (Murcia)
España CEE

“Nuestro papel...”

(Viene de la página 8)

rio sur y, además, con que las variedades de primera parte de la temporada presentan un desequilibrio en cuanto a producción. Clemenules y Navelina no alcanzan las cotizaciones deseables y muchas veces, como ha sucedido este año, su calibre y su condición no son las más idóneas para competir con esas importaciones. Del millón y medio de toneladas de mandarinas, incluyendo híbridos, que se producen casi 600.000 son Clemenules. Hay preponderancia de una única variedad y concentrada en el tiempo. Además, aunque tiene muy buenas condiciones, sufre mucho con el clima.

Cuando se intentó alargar la campaña con variedades tempranas se vio que no funcionaban, tanto por problemas propios del cultivo como por no tener la relevancia comercial que se les suponía. En cambio, tenemos un hueco por detrás, a pesar de competir con países como Egipto, Túnez o Turquía, porque en ese momento contamos con una demanda más activa. Podemos recordar como la Valencia, en un primer momento y aunque fuera pensando sobre todo en los zumos, y algún híbrido ya optaron por alargar por esa segunda parte. Creemos que el camino está en alargar esa segunda parte de campaña y para ello hay que estructurar el calendario varietal de otra manera.

En la mesa de cítricos también están presentes las comercializadoras y la mayor parte coinciden en la excesiva concentración de la primera parte de la temporada y que detectan un déficit de producto para salir al comercio en condiciones en la parte final de la segunda parte de la temporada. Dada esta situación, creemos que es lógico trabajar en la línea de poder proporcionar la mejor oferta al mercado en cada momento. Si nuestras variedades están más adaptadas a lo que nos pide el mercado se supone que también seremos capaces de venderlas a un mejor precio. Hay que ver cuál es la variedad más idónea en cada circunstancia. Al final el productor tiene que tomar su decisión teniendo en cuenta su rendimiento comercial.

VF. ¿Y cuál es el papel que desempeña la Conselleria en el apoyo al sector y en el desarrollo de este mapa?

RL. Nuestro papel es incentivar, impulsar y regular, en algún caso, la adecuación de nuestra producción al mercado, dentro de nuestras posibilidades. Y para ello contamos, entre otras herramientas, con la aportación del IVIA, tanto en *know how*, conocimiento y tecnología como en la implantación de nuevas variedades, si se diera el caso.

La Conselleria tiene que apoyar a los pequeños propietarios asentados en minifundios con una estructura varietal y unas plantaciones muy envejecidas, con altos costes de producción, que sufren el problema de la baja rentabilidad y que suponen el 60% de nuestra producción. Pero también al 40% restante. Se trata de que no se acabe perjudicando nuestras posiciones comerciales. No hay que olvidar que somos pioneros y dominamos el mercado. También hay que tener en cuenta que hay un trabajo más comercial, el trabajo de Intercitrus, la IGP, el trabajo a nivel de



Llanes es secretario autonómico desde diciembre de 2020, aunque ya era director general desde la anterior legislatura./ RF

Bruselas con nuestra posición con respecto a los acuerdos comerciales, el trabajo de diferenciación de nuestra producción...

VF. ¿Cuál es la agenda prevista para la mesa cítrica?

RL. Se están intercalando reuniones de las mesas de estructuras y cítricos. En cítricos continuamos este mismo mes con nuevas variedades y nuevas tecnologías. Después se va a tratar la diferenciación en la calidad y la agricultura ecológica. También se va a hablar de cultivos emergentes y de la ordenación de cítricos, sin descartar otras cuestiones. Es un programa abierto. Esta mesa pensamos que va a ser a más medio plazo para tener más tiempo de análisis y propuesta de alternativas.

VF. Uno de los problemas ya históricos de la citricultura valenciana que ha vuelto a la primera plana de la actualidad es el miedo a la pinyolà. El sector apícola y los citricultores han mostrado sus desavenencias, ¿cuál es la situación real y en qué línea pueden ir las soluciones?

RL. Es un tema viejo que tenemos que solucionar. Son intereses privados antepuestos de dos colectivos diferentes. Los citricultores no siempre están dispuestos a prestar sus árboles para que las abejas pecoreen en ellos como se hacía hasta hace 20 años. Pero cuando esa actividad de las abejas indujo la polinización en el momento en que empezaron a proliferar los híbridos y se produjo la catástrofe comercial de la pinyolà,

Mapa varietal: “Se trata de adaptar las variedades que queramos introducir en la zona más adecuada (...) Creemos que el camino está en alargar la segunda parte de campaña. (...) Si nuestras variedades están más adaptadas a lo que nos pide el mercado se supone que seremos capaces de venderlas a mejor precio”

Pinyolà: “Estamos intentando que lleguen a un acuerdo. (...) No podemos arriesgarnos a ese enorme problema de depreciación comercial. Pero hemos de mejorar las posiciones de los apicultores”

Vía de soluciones: “Trabajo. Estrategia conjunta, una planificación a medio plazo, como mínimo, donde se incluyan incentivos por la vía de subvenciones, pero no solo eso, también trabajo con institutos científicos para lograr capital tecnológico”

Organización: “Tenemos un problema acuciante de organización del sector y de vertebración. (...) Es esencial vertebrar el sector y que Intercitrus sea ese interlocutor y actor principal que nos hace falta”

entonces nos encontramos con el problema. Y el sector cítrico actual está preocupado por si hay una mala ‘desescalada’ y podemos encontrarnos con una nueva pinyolà. La opción es proteger los intereses de los

citricultores al tiempo que se intenta mejorar la posición de los apicultores. Desde la Conselleria ya llevamos tiempo trabajando en esto y estamos intentando que lleguen a un acuerdo. Hemos ido aumentando poco a

poco las hectáreas disponibles para los apicultores, pero aún hay margen. Aunque también es cierto que a nosotros nos llegan cada año pocas referencias de conflictos. Con el conocimiento del mapa varietal se ampliará el acceso de los apicultores, manteniendo las garantías de que no va a haber pinyolà. No podemos arriesgarnos a ese enorme problema de depreciación comercial. Pero hemos de mejorar las posiciones de los apicultores.

VF. ¿A qué retos se enfrenta hoy la citricultura valenciana?

RL. Hay que enumerar una serie de factores. Ninguno de ellos puede solucionar por sí mismo la citricultura y si falta uno de ellos no vamos a tener futuro. Uno de ellos es las estructuras. Básico. La reordenación varietal. La reordenación cítrica. Asegurar el abastecimiento suficiente de agua de calidad. Y solucionar el problema de incorporación de tecnología. Estos serían los problemas de producción.

Pero luego tenemos un problema acuciante de organización del sector y de vertebración. Que sea un único sector, con una sola voz, con una sola organización (o que todas las organizaciones trabajen juntas con los mismos objetivos) que sea capaz de representar los intereses del sector de principio a fin. Y tenemos un ejemplo (aunque no vaya a nuestro favor) en la Citrus Growers Association de Sudáfrica, que nos ha enseñado cómo se pueden hacer muy bien las cosas para favorecer los intereses del sector en su conjunto, que es lo que tenemos que hacer.

Además, tenemos que ganar más mercados. Es tremendamente difícil, pero más del 90% de nuestros destinos son de mercado interior, o sea, la UE, aunque ahora con el Brexit quedará una parte en el Reino Unido. Y las otras exportaciones son casi residuales. Pero una citricultura como la nuestra creo que ha de seguir ese camino de expansión comercial.

Y, entre tanto, tenemos que diferenciarnos. El consumidor debe saber optar por productos de proximidad (cuesta mucho que vean los productos de otros países comunitarios como locales). Hay que diferenciar nuestros productos para que elijan un producto, europeo, valenciano, antes que egipcio o sudafricano.

VF. ¿Y eso cómo se consigue?

RL. Trabajando. Teniendo una estrategia conjunta, una planificación a medio plazo, como mínimo, y donde se incluyan incentivos por la vía de subvenciones, pero no solo eso, también trabajo con institutos científicos para lograr capital tecnológico... Nuestro problema ahora mismo es integrar capital tecnológico en muchas explotaciones. Hay explotaciones punteras, pero nuestro deseo no es solo incorporar tecnología sino también crear. Ahora mismo otros países nos exportan tecnología y eso hace que hace décadas las variedades extendidas fueran las nuestras (Valencia, Nules...) mientras ahora importamos variedades producidas en otros lugares. Y eso también es tecnología. También tenemos que mejorar nuestra promoción y nuestra diferenciación. Para ello es esencial vertebrar el sector y que Intercitrus sea ese interlocutor y actor principal que nos hace falta.

La estrategia contra el Cottonet

Las plagas son otro de los problemas a los que hay que dar respuesta cada campaña. Este año el Cottonet de Sudáfrica ha adquirido un protagonismo poco deseable. A la pregunta de cómo se está trabajando contra esta y otras amenazas biológicas, Roger Llanes señala que “hay un plan de acción que concierne al ministerio y a las cuatro comunidades productoras de cítricos (Andalucía, Región de Murcia, Comunitat Valenciana y Cataluña). La lucha se basa en tres estrategias: biológica (dispersión de *Anagyrus Aberiae*), química y feromonas. En el apartado de lucha biológica, en la Comunitat, a 15 de enero llevábamos 19 liberaciones de *Anagyrus*, sobre todo en La Plana, Camp de Morvedre, La Safor y Camp de Turia. Los insectos se están produciendo en las plantas de Almazora y en Moncada”. Esta lucha contra las plagas conlleva unos costes adicionales que, al menos en parte, deben cubrir los productores, sobre cómo se financia esta triple vía de ataque contra el Cottonet, el secretario autonómico explica que “la parte de lucha biológica corre, íntegramente, por cuenta



de la Conselleria. De otro lado, cada propietario financia el uso de químicos. Por nuestra parte, en ese aspecto, estamos investigando e informando sobre la eficacia de distintas sustancias activas sobre el Cottonet. En cuanto a las trampas de feromonas se ha hecho una declaración de emergencia por valor de unos 2,5 millones de euros. En este caso, esta aportación de la Conselleria representará el 50% de la financiación. El otro 50% de trampas lo ha de proporcionar el propio productor. Se trata de un sistema análogo al que se usa, por ejemplo, en el plan de lucha contra la mosca del olivo o con la *Ceratitidis*”. ■

RICARDO SERRA / Citricultor y presidente de Asaja-Sevilla y Asaja-Andalucía

“Es indignante que se permita la entrada de cítricos sin control por otros puertos de Europa”

Hay puertos europeos que son un auténtico coladero para la entrada sin control de cítricos procedentes de terceros países. Ricardo Serra, presidente de Asaja-Sevilla y Asaja-Andalucía, reclama en esta entrevista que sea la Unión Europea, y no cada país miembro, la que se responsabilice directamente del control de las fronteras.

► CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA.

Valencia Fruits. Se esperaba una campaña con unas expectativas muy positivas en cuanto a producción. ¿La campaña citrícola en Sevilla se está desarrollando conforme a las previsiones iniciales? ¿Se están alcanzando los datos aportados en el aforo de la Junta Andalucía?

Ricardo Serra. La primera parte de la campaña ha cumplido con las expectativas. Los aforos de las variedades que se recolectan en los cuatro primeros meses se han aproximado bastante a la producción final en campo. Respecto a esta segunda parte de campaña, la impresión es que hay menos fruta de la inicialmente aforada.

VF. Tras un 2019 catastrófico y una campaña de 2020 “razonablemente buena”, como usted mismo la calificó, ¿cómo marcha el ritmo de comercialización? ¿Las cotizaciones de los cítricos están siguiendo una tendencia al alza?

RS. El ritmo de comercialización que estaba siendo muy bueno hasta diciembre se ha visto frenado por las lluvias de enero y la primera mitad de febrero, que han sido constantes, aunque no siempre tan cuantiosas como a los agricultores nos



Ricardo Sierra destaca que el sector citrícola andaluz, tecnológicamente, es muy avanzado; cuenta con una estructura de las explotaciones muy eficiente y ha acometido una completa reconversión varietal en los últimos años. / CERES

gustaría. Estas precipitaciones han ralentizado la recolección y han provocado que algunas variedades, como la Salustiana, vayan bastante atrasadas.

VF. ¿Cómo ha afectado a los cultivos de cítricos este invierno? ¿Las condiciones climatológicas han sido favorables en Sevilla? ¿Qué efectos ha producido en el campo el golpe de Filomena?

RS. En la provincia de Sevilla los efectos de Filomena han sido

muy puntuales en algunas zonas. No se ha producido un daño importante, debido sobre todo a que en los días previos llovió de forma abundante, lo que atenuó en gran medida el efecto del frío sobre el cultivo.

VF. Las importaciones de plagas siguen siendo una de las principales preocupaciones para el sector. ¿Qué controles habría que reforzar para evitar estas continuas amenazas?

“En esta segunda parte de campaña, la impresión es que hay menos fruta de la inicialmente aforada”

“La gran asignatura pendiente es mejorar la estructura comercial y lograr contar con canales propios”

RS. Efectivamente. Nos preocupa especialmente la “mancha negra” y todas aquellas plagas de las que hasta ahora estamos libres en Europa. Por eso, resulta indignante que se siga permitiendo la entrada de cítricos, sin el debido control, por otros puertos de Europa.

Algunos puertos son un auténtico coladero, sobre todo cuando se trata de la importación de frutas que no produce el país por el que ingresan a la UE. En estos casos, la preocupación de sus gobiernos por el control fitosanitario de estas importa-

ciones es mínima, dado que no afecta a sus producciones.

El control de fronteras debe ser una responsabilidad de la Unión Europea, no de cada país miembro, y es la UE la que debe mantener un control directo y reforzado, puesto que ha quedado más que demostrado que no hay interés en lo que no te afecta.

VF. ¿El crecimiento exponencial de la producción citrícola de terceros países como Egipto y Marruecos sigue siendo la principal amenaza para el futuro del sector?

RS. Sí, constituyen una gran amenaza, especialmente porque exportan cítricos que se han obtenido sin los controles fitosanitarios que tienen los nuestros y además tienen unos costes de producción infinitamente menores al no estar sujetos a los estándares salariales, sociales y medioambientales que sí cumplimos quienes producimos en España.

VF. ¿Qué diagnóstico hace usted de la situación actual del sector citrícola en Andalucía, y particularmente en Sevilla, y qué hoja de ruta hemos de marcarnos en los años venideros?

RS. Desde Asaja tenemos que insistir una vez más en que la gran asignatura pendiente de la citricultura andaluza es la de mejorar su estructura comercial y lograr contar con canales propios.

VF. Se dice que nuestros cítricos son buenos en general, que sabemos cultivarlos, distribuirlos, comercializarlos y exportarlos a más de 90 países. ¿Esas son las grandes bazas del sector citrícola en Sevilla?

RS. El nuestro es un sector tecnológicamente muy avanzado, que cuenta con una estructura de las explotaciones muy eficiente y que ha acometido una completa reconversión varietal en los últimos años, lo que nos permite ofrecer cítricos de gran calidad a lo largo de casi nueve meses de campaña.



ENFOCADOS EN TU FRUTA.

Con MSC puedes llegar a cualquier mercado del mundo. Gracias a décadas de experiencia, podemos cuidar de tu mercancía 24/7, ya sea en puertos, mares, camiones o trenes.



MOVING THE WORLD, TOGETHER.

msc.com/fruit

El 95% de la cosecha española de Tang Gold ya tenía comprador desde finales de enero

Cyberagrópolis extiende su control varietal por marcadores moleculares a la creciente venta *on line* e incorpora los primeros siete operadores de producción ecológica

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Llegada la última semana del mes de enero, Cyberagrópolis estimaba que hasta un 95% de la cosecha de Tang Gold en España calculada para esta campaña —algo más de 90.000 toneladas (Tm)— tenía ya un comprador. Aún queda mucho volumen por recolectar, confeccionar y expedir hacia su destino final, pues no en vano el recorrido en campo de esta mandarina protegida es especialmente largo (desde finales de diciembre a incluso la segunda semana de abril, en las zonas más tardías), pero dadas las peticiones de etiquetas realizadas, se tiene la certeza de que la demanda está siendo excepcionalmente alta, sensiblemente superior a la oferta. Así lo confirman fuentes de la citada empresa responsable de la certificación varietal, que auguran asimismo que, por este motivo, es muy probable que la transición de la comercialización de la producción de Tang Gold del hemisferio norte con la del hemisferio sur se vea adelantada por tal motivo varias semanas.

La situación generada por la COVID-19, por otro lado, ha encarecido y complicado desde hace muchos meses el tráfico marítimo, lo que también parece haber afectado para que los programas de suministro en Europa de esta mandarina *seedless* se hayan adelantado. La expansión de la llamada cepa sudafricana en este país y algunos movimientos estratégicos de ciertos grandes importadores de cítricos de EEUU —que demandan Tango/Tang Gold— o la flexibilización del acceso de la fruta sudafricana por más puertos estadounidenses concedida por sus autoridades, podrían desincentivar los envíos al viejo continente. Y todo ello también ha podido incidir a la hora de aumentar el interés por la Tang Gold europea (como está registrada en la UE).

El Reino Unido, por su parte, cuando en mayo o junio se inicien los envíos desde Uruguay, Perú o Sudáfrica —países productores de Tango del hemisferio sur que trabajan con este destino— acaparará mayor interés por parte de estos exportadores puesto que con el Brexit han decaído en este país las normativas comunitarias relativas a plagas y enfermedades, que hasta el momento restringían las exportaciones. Además, Gran Bretaña ya firmó en 2020 un acuerdo comercial con Sudáfrica para eliminar los aranceles. El caso es que, sin llegar siquiera a cubrirse el ecuador de la temporada de Tang Gold, el mercado comunitario y el británico han sido capaces de absorber con normalidad el incremento natural de la cose-



Imagen detalle de Tang Gold sobre el lineal de Marks & Spencer. / EUROSEMILLAS

ENVASADO ENVAS/ SILI	
ORIGEN: ESPAÑA-COMUNIDAD VALENCIANA	PRODUCTO NORMALIZADO: CAT I
PRODUCTO: MANDARINA VARIEDAD: TANGO	L- B-01 R04M02
CALIBRE: CAL.2 (58-69 mm)	PESO NETO: IFCO 6413 12 KG
TRATADO CON IMAZALIL, PIRIMETANIL Y ENCERADO CON CERAS (E-904 Y E-914)	

Ejemplo de un etiquetado incorrecto. / EUROSEMILLAS

Tango en Europa se etiqueta Tang Gold

Nada tiene que ver con la piratería varietal pero en los últimos meses Cyberagrópolis ha venido detectando algunas irregularidades formales en el etiquetado de Tang Gold. Tales infracciones se han dado fundamentalmente en Italia pero también de manera menos relevante en España. Efectivamente y como muestra la foto sacada de una tienda en España, en algunas ocasiones puntuales se está etiquetando erróneamente la variedad con la denominación más popular, como se la conoce en medios citrícolas, esto es, como Tango. La mandarina así patentada por su obtentor, la Universidad de California Riverside, no está registrada de igual manera

en la Oficina Comunitaria de Variedades Vegetales (UE) donde figura como Tang Gold.

Los servicios jurídicos de Eurosemillas han advertido de tal extremo a los operadores que, en ocasiones por desconocimiento, han incurrido en tal irregularidad porque, de mantenerse en el error, su acción podría tener consecuencias. En las referidas comunicaciones se aclara que la denominación Tango en Europa —no así en otros continentes— sólo pueden usarla en el etiquetado aquellos operadores que trabajen con la propia marca registrada Tango Fruits, no los que comercialicen sólo la variedad (sin la marca). ■

El mercado comunitario y el británico han sido capaces de absorber con normalidad el incremento natural de la cosecha derivado de la progresiva entrada en producción de las nuevas plantaciones licenciadas Tang Gold

cha derivado de la progresiva entrada en producción de las nuevas plantaciones licenciadas.

Efectivamente, en la temporada 2019/20 el tonelaje comercializable aforado ascendió a unas 66.000 toneladas en nuestro país (y llegó a 80.000 considerando también la producción de Turquía, Egipto e Italia). Pero, como se ha adelantado ya, para la presente campaña se ha estimado un volumen mayor, de 95.000 Tm en España (de 110.000 Tm para el conjunto de la zona mediterránea). La buena demanda y salida comercial de esta mandarina *seedless* en los últimos años, permite augurar que los futuros nuevos aumentos de la cosecha tampoco vayan a afectar a su cotización, que este año está siendo igualmente bastante buena, tanto en el campo como para el comercializador.

A la buena marcha de la comercialización de Tang Gold / Tango —como también se conoce popularmente a esta mandarina— ha contribuido el récord de operadores adscritos al sistema de certificación varietal gestionado por Cyberagrópolis

Tang Gold es, casi con total seguridad, la mandarina de autor que más adelantada tiene hoy su comercialización (respecto a la producción total de la variedad), lo que no impedirá que permanezca en los lineales de la gran distribución en algunos casos puntuales y con fruta europea, hasta abril o incluso mayo.

■ BREXIT

Ni siquiera la consumación del Brexit ha ralentizado o afectado a la comercialización. El Reino Unido, de hecho, recortará posiciones muy probablemente a Alemania como primer destino de Tang Gold. Como se aprecia en la foto, en el mercado británico esta mandarina tiene excelentes precios pues no en vano y pese a la ruptura con la UE es esta plaza uno de los destinos prioritarios para la fruta tratada como premium. El tercer mercado europeo en importancia para Tang Gold, por su parte, es España seguido de Italia—que gracias a la alianza de la marca Tango Fruit con la distribuidora líder transalpina Spreafico, está disparando su demanda—. Pero está presente en Francia, Holanda, Bélgica, Austria, Suiza...

■ RÉCORD DE OPERADORES ADSCRITOS

A la buena marcha de la comercialización de Tango —como también se conoce popularmente a esta mandarina— ha contribuido el récord de operadores adscritos al sistema de certificación varietal gestionado por Cyberagrópolis. En noviembre del año pasado, a poco de iniciarse la temporada local, la compañía estimaba, en sus mejores previsiones, que serían alrededor de 110 entidades las que se darían de alta esta temporada para poder etiquetar Tang Gold. Finalmente, han sido bastantes más —hasta 128— lo que supone abrir nuevos canales de comercialización y ha facilitado que la inmensa mayoría de la fruta ya tenga un comprador.

En ese listado se han incorporado por primera vez siete operadores que han obtenido la certificación bio. “Tang Gold, dado que es una mandarina tardía que per se no presenta semillas, es una buena candidata para la producción ecológica pues no requiere de tratamientos fitosanitarios para ahuyentar a las abejas que generan las semillas y en tanto se permite que estos insectos desarrollen su acción polinizadora, tampoco suele tener excesivos problemas de cuajado, lo que facilita grandes y regulares rendimientos”, explica a este respecto el ingeniero agrónomo y director de desarrollo de Eurosemillas, José Pellicer.

Desde Cyberagrópolis, por su parte, confirman que la entidad facilitó que los productores licenciarios de Tang Gold llegaran a un acuerdo con un comercio ad-



Tang Gold en un supermercado Waitrose. / EUROSEMILLAS

crito al sistema de certificación y confirman que para la próxima campaña la cifra de operadores que trabajarán esta línea se incrementará considerablemente.

■ CONTROL DE LAS VENTAS ON LINE

Las sucesivas cuarentenas y confinamientos decretados en toda Europa a raíz de la pandemia, han impulsado, por otra parte, los nuevos canales de comercialización *on line*. De ahí que esta sea también la primera temporada en la que Cyberagrópolis haya apostado por extender su sistema de control y certificación varietal a este tipo de ventas. “Hemos ajustado nuestros protocolos de

Las sucesivas cuarentenas y confinamientos decretados en toda Europa a raíz de la pandemia, han impulsado, por otra parte, los nuevos canales de comercialización *on line*. Por ello Cyberagrópolis ha apostado por extender su sistema de control y certificación varietal a este tipo de ventas

control a una estrategia omnicanal y al control convencional en los mercados mayoristas y en supermercados e hipermercados europeos hemos añadido la realización de muestreos para la compra a través de plataformas por internet”, advierten desde Cyberagrópolis.

El trabajo a este respecto no será diferente al sistema de fiscalización preexistente. Como se ha venido haciendo desde hace años en los puntos de venta finales, una empresa externa adquirirá en este caso vía *on line* mandarinas Tang Gold. Las muestras se remitirán, respetando escrupulosamente

la cadena de custodia, a un laboratorio especializado en Madrid que será también independiente de la entidad certificadora y éste realizará los test de marcadores moleculares para comprobar si el etiquetado se ajusta en realidad al producto (si coincide o no la denominación de la variedad con la secuencia de ADN propia y diferencial de esta mandarina).

Si en 2020 las dificultades generadas por la irrupción de la Covid obligaron a reducir la toma de muestras de Tang Gold, durante la presente campaña y con la incorporación del canal *on line* se espera recuperar la cifra habitual de 20.000 muestras tomadas.



Tango Fruit de origen español en Checkers (Sudáfrica). / EUROSEMILLAS

Checkers engarzará sin ruptura la Tango Fruit del hemisferio norte con la producida en Sudáfrica

Uno de los grandes objetivos de la marca Tango Fruit a la hora de planificar sus campañas de comercialización es mantener el suministro de esta mandarina *seedless* (sin semillas) el máximo número de semanas posible. Checkers, una de las cadenas de supermercados más importantes de Sudáfrica, se beneficiará de esta filosofía y por segundo año consecutivo evitará la ruptura en el suministro que cada año se daba entre el final de la campaña de producción del hemisferio norte y el comienzo de la del hemisferio sur, en este caso, el inicio de la temporada local sudafricana de producción de Tango.

Según lo acordado entre Tango Fruit y la referida cadena, esta transición se producirá en la semana 20 (entre el 17 y el 23 de mayo). Será entonces cuando el suministro de la marca con fruta procedente fundamentalmente de España sea relevado por la producción de las zonas más precoces de esta mandarina de la propia Sudáfrica. Tango Fruit, que está presente en estos supermercados desde 2018, se podrá adquirir en más de 250 puntos de venta distribuidos por todo el país. ■

NICOLÁS GONZÁLEZ / Presidente de la Sectorial de Cítricos de Asaja-Córdoba y de la Lonja de Cítricos de Córdoba

“Egipto y Marruecos, con una mano de obra un 90% más barata, juegan en condiciones más favorables”

Los bajos precios y la competencia de países cercanos no terminan de disparar la rentabilidad de un sector que, en el caso de Córdoba, ha hecho el esfuerzo de implantar las nuevas tecnologías en las plantaciones. El presidente de la Sectorial y Lonja de Cítricos de Córdoba, Nicolás González, considera indispensable crear en Andalucía estructuras de comercialización.

► CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA. Valencia Fruits. La Junta publicó en octubre un aforo para esta campaña que preveía una subida de la cosecha en el caso de Córdoba de un 8% hasta llegar a una producción total de 377.000 toneladas. ¿La campaña citrícola en Córdoba se está desarrollando conforme a las previsiones iniciales? ¿Se están alcanzando los datos aportados en el aforo de la Junta Andalucía?

Nicolás González. No, de hecho, desde Asaja ya advertimos que el aforo estaba alto y el paso de los meses nos ha dado la razón ya que, sobre todo, en variedades tempranas ha habido calibres pequeños que hace que la producción sea menor. También, los temporales de aire y frío han hecho que parte de la producción no se recoja.

VF. ¿Qué balance se puede hacer respecto a la pasada campaña en cuanto volumen de producción de las distintas variedades, calibres...?

NG. En variedades tempranas como Navelina, ha habido bajada de la producción y bajos calibres. En las tempranas, ha habido mayor caída de producción que en las tardías.

VF. ¿Cómo marcha el ritmo de comercialización? ¿Las cotizaciones de los cítricos están siguiendo una tendencia al alza? ¿Es cierto que las buenas previsiones de comercialización que había a principio de la temporada no han terminado de cumplirse por, entre otras cuestiones, la entrada a Europa de fruta procedente de terceros países del continente africano?

NG. El ritmo ha sido bajo hasta enero y a partir de la segunda quincena de enero, es cuando se ha activado la comercialización con un alza en la demanda también por la bajada de temperaturas de Europa.

El consumo no se ha activado hasta la segunda quincena de enero. Las cotizaciones han estado como el año pasado en variedades como Navelina y Salustiana. En tardías, hay una menor cotización que el año pasado ya que en la campaña anterior tuvieron un 'boom' a consecuencia de la COVID-19 por su mayor consumo.

VF. ¿Cómo ha afectado a los cultivos de cítricos este invierno? ¿Las condiciones climatológicas han sido favorables en Córdoba? ¿Qué efectos ha producido en el campo el golpe de Filomena?

NG. El efecto Filomena ha sido perjudicial por la helada y el viento. Principalmente, ha depreciado en parte la calidad de la fruta y además los vientos y la helada han rozado mucha naranja y ha producido su caída, la



Nicolás González, presidente de la Sectorial de Cítricos de Asaja-Córdoba y de la Lonja de Cítricos de Córdoba. / ARCHIVO

“Nuestra grandeza es el clima, el suelo y el agua del que gozan nuestras plantaciones”

ha acelerado. Frente a ello, Agroseguro no ha correspondido en valorar todas las pérdidas.

VF. Las importaciones de plagas siguen siendo una de las principales preocupaciones para el sector. ¿Qué controles habría que reforzar para evitar estas continuas amenazas?

NG. En Andalucía, no tenemos la mancha negra ni ninguna de sus variantes. No tienen muchas incidencias las plagas al no haber puerto en el que desembarquen naranjas. Aquí, no se ha detectado ningún ataque a pesar de que existen fincas con testigo para la captación de insectos que provocan la mancha negra.

“El sector necesita valores de referencia de los costes de producción”

VF. Se espera que el volumen de exportación de cítricos egipcios crezca esta temporada en un 20%. ¿El crecimiento exponencial de la producción de terceros países como Egipto y Marruecos sigue siendo la principal amenaza para el futuro del sector?

NG. Es una situación que está ahí, con un aumento de producción en ambos países y con una competencia de costes de producción mucho más bajos y que no cumplen ninguno de los requisitos fitosanitarios que nos exigen las normas de la CEE a sus miembros. Aunque entran principalmente por el puerto de Cartagena y alguno de Galicia,

no dejan de quitarnos ventas por la importación y, además, no cuentan con aranceles que puedan frenar la entrada de importaciones. Pedimos que a las importaciones se les exija las mismas condiciones sanitarias y laborales que nos exigen en la UE. Estos países, con una mano de obra un 90% más barata que la nuestra, juegan en condiciones mucho más favorables que nosotros porque en Andalucía, además, no se encuentran cuadrillas de la zona para trabajar.

VF. ¿Qué diagnóstico hace usted de la situación actual del sector citrícola en Andalucía, y particularmente en Córdoba, y



Nicolás González dice que no han notado ningún cambio tras la regulación de la Ley de la cadena Alimentaria. / CERES

“El sector citrícola en Andalucía, a pesar de la calidad, las nuevas tecnologías de riego y el manejo de las plantaciones, no está siendo rentable debido a los bajos precios y por la competencia con países cercanos”

qué hoja de ruta hemos de marcar en los años venideros?

NG. El sector en Andalucía, a pesar de la calidad de frutos, su adaptación a las nuevas tecnologías de riego y el manejo de las plantaciones, no está siendo lo rentable que podría ser debido a los bajos precios y la competencia con países cercanos, pero, gracias a esta adaptación de nuevas tecnologías en las plantaciones y las grandes dimensiones de la superficie productiva, está consiguiendo mantenerse sobre otros cultivos en rentabilidad, que aunque corta, es mantenida para poder seguir a duras penas con los costes de producción y los precios de mercado.

Por tanto, hacen falta estructuras de comercialización ya que vemos que en la naranja producimos lo mismo o más toneladas que en la Comunidad Valenciana.

Sin embargo, los datos arrojan que el 90% de exportación citrícola procede de la Comunidad de Valencia y el 10% de Andalucía.

VF. ¿Cuáles son las grandes bazas del sector citrícola cordobés respecto a otras grandes áreas productoras?

NG. Nuestra grandeza es el clima, el suelo y el agua del que gozan nuestras plantaciones. Contamos con el privilegio de dar una calidad del fruto debido a las altas temperaturas del verano que provocan una concentración de azúcares y un color del zumo que no le iguala ningún área productiva del mundo.

VF. ¿Qué efecto cree usted que tendrá sobre el sector la nueva regulación de la Ley de la Cadena Alimentaria?

NG. Lo primero que tenemos que ver es cómo va a funcionar a nivel global la nueva regulación de la Ley de la Cadena Alimentaria, porque, hasta ahora, no hemos notado ninguna incidencia o muy leve.

El sector necesita valores de referencia de los costes de producción. Desde Asaja-Córdoba insistimos en que nosotros producimos bajo normas europeas y las cumplimos, pero, sin embargo, los países terceros que nos suministran y, que son competidores directos, no cumplen las normas y la cadena alimentaria tiene que velar por ese cumplimiento.

VF. ¿Hasta qué punto la evolución de la pandemia de la COVID ha condicionado el desarrollo de la presente campaña?

NG. La pandemia ha condicionado la movilidad del personal de recolección y ha habido problemas con los desplazamientos, por lo que el sector se ha tenido que adaptar a las restricciones marcadas por la COVID-19 que en muchos casos han supuesto incremento de costes de producción, en equipos de protección individual (EPIs), test para COVID, etc.

LA VITAMINA C DEL POMELO AYUDA AL NORMAL FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA INMUNITARIO



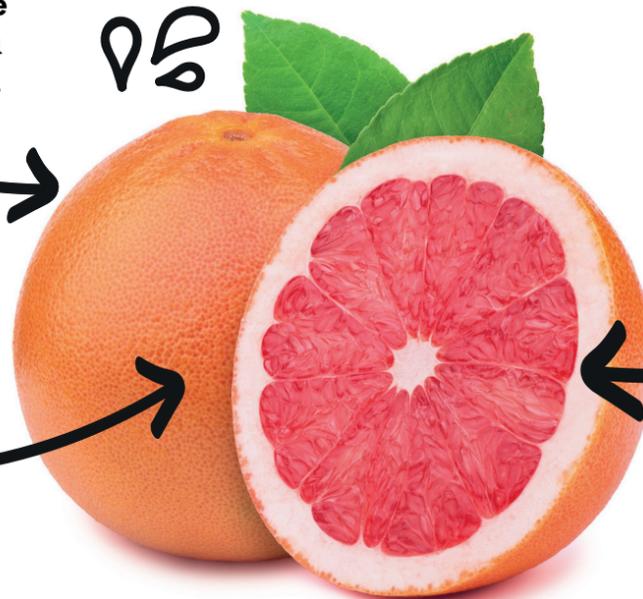
El **sistema inmunitario** está compuesto por una red compleja de células, órganos y tejidos, cuya misión principal es **proteger el organismo de agentes externos patógenos** tales como:

Bacterias, virus, parásitos y hongos



1 Un pomelo contiene **91 mg de Vitamina C**, 30 mg más de la ingesta diaria recomendada.

2 Los pomelos, además de vitamina C, aportan **ácido fólico, minerales y carotenos**.



3 Respecto a su contenido en minerales, destacan el **potasio y el magnesio**.

BENJAMÍN FAULÍ / Responsable de frutas y hortalizas de Asaja Málaga

“De la capacidad de respuesta ante las plagas depende nuestro futuro”

Las importaciones de plagas constituyen una de las principales preocupaciones para el sector cítrico. “Una vez que se instala una plaga foránea resulta muy difícil erradicarla y las pérdidas son cuantiosas”, advierte Benjamín Faulí. Desde Asaja-Málaga se lidera un proyecto europeo en la lucha contra la temida enfermedad del HLB o enverdecimiento de los cítricos.

► CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA.

Valencia Fruits. ¿La campaña cítrica en Málaga se está desarrollando conforme a las previsiones iniciales? ¿Se están alcanzando los datos aportados en el aforo de la Junta Andalucía? ¿Qué balance se puede hacer respecto a la pasada en cuanto volumen de producción de las distintas variedades, calibres...?

Benjamín Faulí. Por ahora no hay datos oficiales, creemos que se están cubriendo las previsiones, para ajustar la cifra final hay que comprobar las cantidades comercializadas, y hay mucho movimiento de naranja andaluza hacia empresas comercializadoras de la comunidad Valenciana, por lo que hay que hacer bien los números.

A nivel de lo que vemos en campo, creemos, como he dicho, que estamos dentro de lo previsto.

VF. ¿Cómo marcha el ritmo de comercialización? ¿Las cotizaciones de los cítricos están siguiendo una tendencia al alza?

BF. El ritmo de comercialización es bueno. La campaña en naranja empezó bien y con precios aceptables. Enero ha sido un mes más flojo, se resintieron algunas ventas, en parte debido a los problemas logísticos y meteorológicos tan acusados. En febrero ha empezado de nuevo a remontar la campaña. La limón cotiza algo menos que en la campaña pasada y esperamos una buena campaña de Verna.

VF. ¿Cómo ha afectado a los cultivos de cítricos este invierno? ¿Las condiciones climatológicas han sido favorables en Málaga? ¿Qué efectos ha producido en el campo el golpe de Filomena?

BF. Aquí ha habido lluvias torrenciales en puntos muy concretos y el frío tampoco ha causado daños generalizados, solo en zonas muy concretas. Había llovido con anterioridad a la bajada de temperaturas y eso ha ayudado a que hayamos podido salir con bien y con pocos daños.



Benjamín Faulí apunta que todavía queda campaña por delante, pero se muestra optimista ante la segunda parte de la temporada cítrica malagueña. / CERES

VF. Las importaciones de plagas siguen siendo una de las principales preocupaciones para el sector. ¿Qué controles habría que reforzar para evitar estas continuas amenazas?

BF. Precisamente es una cuestión muy actual. Por una parte, hay que reforzar los controles y si fuera posible en los países de origen de los cítricos. Una vez se instala una plaga foránea es muy difícil erradicarla y las pérdidas son siempre muy cuantiosas. Vemos con preocupación la evolución del Cottonet de Sudáfrica, la cercanía de la Mancha negra, ya en Túnez... Por desgracia es

cuestión sólo de tiempo que nos afecten más plagas.

VF. Se espera que el volumen de exportación de cítricos egipcios crezca esta temporada en un 20%. ¿El crecimiento exponencial de la producción de terceros países como Egipto y Marruecos sigue siendo la principal amenaza para el futuro del sector?

BF. Egipto superó los 1,8 millones de toneladas en 2019 y ya es el principal exportador mundial de naranja. Todos sabemos los costes salariales de ese país y la gran competencia que nos puede hacer con esos volúmenes de naranja. Marruecos va poco a

“Enero ha sido un mes flojo debido en parte a los problemas logísticos y meteorológicos tan acusados”

“Hay mucho movimiento de naranja andaluza hacia empresas comercializadoras de la Comunidad Valenciana”

“Estamos desarrollando el proyecto LIFE Vida for Citrus, un plan muy ambicioso para prevenir la entrada del HLB”

poco asentando sus producciones y Sudáfrica, no lo olvidemos, solapa cada vez más sus producciones con las nuestras pese a ser un país en teoría a contraestación.

VF. ¿Qué diagnóstico hace usted de la situación actual del sector cítrico en Andalucía, y particularmente en Málaga, y qué hoja de ruta hemos de marcarnos en los años venideros?

BF. Todavía nos queda campaña por delante, pero soy optimista con la segunda parte. La hoja de ruta creo que debe de ser la especialización y reconversión, en algunos casos, a las variedades que va demandando el consumidor. No nos podemos quedar quietos.

VF. ¿Cuáles son las grandes bazas del sector cítrico malagueño, y andaluz en general, respecto a otras áreas productoras?

BF. Málaga es una provincia modesta en lo que a citricultura se refiere, pero debe ir en la línea de las producciones andaluzas: Explotaciones bien dimensionadas que ayuden a reducir los costes y apostar por la calidad extraordinaria de nuestros cítricos.

VF. El sector del limón lleva años adaptándose a la falta de disponibilidad de recursos hídricos. ¿Pero está preparado el sector para un escenario de disminución de las precipitaciones como consecuencia del cambio climático?

BF. Por una parte, deben prepararse las Administraciones competentes, que deben posibilitar y generar recursos hídricos suficientes para mantener la viabilidad de los cultivos. Por otra parte, debemos seguir investigando cómo solucionar agrotécnicamente el problema del déficit hídrico, como ya estamos haciendo en las investigaciones que desarrollamos en el LIFE Vida for Citrus.

VF. ¿Qué efecto cree usted que tendrá sobre el sector la nueva regulación de la Ley de la Cadena Alimentaria?

BF. Aunque está costando, espero que al final sirva para que los agricultores no obtengamos precios por debajo de los costos de producción. Por ahora va poco a poco y creo que debe de ir ajustándose y que haya valores de referencia que sean valorados y utilizados.

VF. ¿Hasta qué punto la evolución de la pandemia de la COVID-19 ha condicionado el desarrollo de la presente campaña?

BF. Así como la campaña pasada hubo un alza generalizada de precios, en la campaña actual ha habido más fluctuaciones y situaciones más complejas en lo relativo a la demanda de algunas variedades, sobre todo en los últimos meses de 2020.

VF. Asaja-Málaga lidera uno de los proyectos Life europeos de lucha contra la temida enfermedad del Huanglongbing de los cítricos. ¿En qué estadio se hallan ahora mismo las investigaciones?

BF. Es fundamental la prevención. Estamos desarrollando, como sabéis, el proyecto LIFE Vida for Citrus, muy ambicioso para prevenir la entrada del HLB y además reforzar la resiliencia de los cítricos al cambio climático con prácticas culturales sostenibles, estudio de depredadores naturales, etc.

Ya estamos en la fase de aplicación de las prácticas agronómicas y tenemos los patrones distribuidos en campo.

Queremos en breve iniciar las pruebas con un KIT de detección rápida que se va a testar en Guadalupe (Francia), donde el HLB ya está presente. Y este año iniciaremos también replicación y exposición del proyecto en las zonas cítricas no sólo de España, también en Portugal donde ya hemos tenido un seminario en diciembre, en Italia, Córcega, etc.

Por otra parte, también este año queremos trabajar con ciudades donde abundan los cítricos en sus calles y jardines para transmitirles la importancia de la prevención y replicar las medidas de control de posibles plagas (entre ellas HLB) para evitar en lo posible que se conviertan en zonas donde no se controlen y que no sirvan de reservorio y puedan reaparecer en campo.

Sería importante que pudiéramos tener más movilidad de las que nos permite ahora el COVID-19, es fundamental el contacto con las autoridades, tanto nacionales como comunitarias para poder influir en las políticas agrarias y fitosanitarias en aras de mejorar la sanidad vegetal de la UE.

La capacidad de respuesta ante los desafíos que nos plantea el HLB y el resto de plagas es esencial para nuestro futuro como sector, tanto económica como medioambientalmente y para ello debe de haber un diálogo continuo y discusiones constructivas constantemente entre todos los actores del sector.



El ritmo de comercialización es bueno en general en la provincia de Málaga con algunos altibajos en el mes de enero. / ARCHIVO

La campaña almeriense progresa con datos óptimos

► GIA. ALMERÍA.

La campaña de cítricos en la provincia de Almería comenzó con buenos datos para la naranja, que vio su precio igualado en campo con el de la mandarina, mientras que limón y mandarina registraban cifras no tan favorables. Actualmente, la campaña avanza "tranquila", tal y como la ha calificado el responsable de cítricos de Asaja-Almería, Diego Castaño.

En referencia al precio, en general, "están remontando" en referencia al inicio del ejercicio, explica Castaño. "En mandarina han aumentado algo, ya que de estas quedan pocas. Lo mismo ha pasado con la naranja y, en el caso del limón, el precio se mantiene más o menos estable" apunta el responsable de cítricos de Asaja-Almería.

En concreto, el limón está registrando un precio medio entre 18 y 25 céntimos, mientras que la naranja oscila entre los 30 y 40 céntimos, y la mandarina "al ser variedades más tardías registran un precio mayor, estando este entre los 60 céntimos hasta pasado el euro", explica Diego Castaño.

En las últimas campañas el precio medio en cítricos se ha mantenido más o menos estable. Según los datos ofrecidos por el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, a comienzos de este mes de febrero el precio medio de la naranja era de 28 céntimos, aumentando ligeramente en comparación al registrado en la misma fecha de la campaña anterior, cuando este fue de 25 céntimos. La diferencia es más notoria en comparación a la campaña 2018/2019, siendo el precio medio de 17 céntimos, por lo que este ha ido aumentando en los tres últimos ejercicios.

Por su parte, el precio medio de la mandarina a comienzo de mes era de 43 céntimos, ocho céntimos menos que el registrado en la pasada campaña en la misma fecha, 51 céntimos aunque mayor que el de hace tres campañas, cuando fue de 35 céntimos. Por lo que la evolución del precio de la mandarina ha contado con altibajos en las últimas campañas.

El limón, en cambio, ha registrado la cifra más baja de las últimas cuatro campañas. A comienzos de mes contaba con un precio medio de 26 céntimos frente a los 38 céntimos que registró en la misma fecha de la campaña anterior. En 2018/2019 la cifra fue similar a la del presente ejercicio, 28 céntimos. Así, los datos muestran inestabilidad en el precio de este cítrico en las últimas campañas.

La calidad del fruto en el árbol es buena a pesar de que se ha producido daño por los fuertes vientos durante dos meses que han conllevado la pérdida de entre el 15 y el 20 por ciento del fruto.

Hasta el momento, no ha habido problemas con las plagas. Desde la RAIF informan de que ha comenzado el periodo de muestro de chinche verde en cítricos. Una vez que el cultivo ha alcanzado el estado fenológico dominante,

se recomienda el muestreo de brotes nuevos para detectar la posible presencia de chinche verde.

La RAIF subraya que la fenología está ligeramente adelantada respecto a otras campañas debido a las ex-

temporáneas temperaturas registradas desde finales de enero, con máximas en las provincias andaluzas en torno a los 19-21 grados centígrados y mínimas en torno a los ocho grados, lo que supone un ambiente suave para la época.



Desde Asaja-Almería dicen que la campaña va bien, aunque esperan que mejore un poco más. / GIA

Endura-Fresh™

Quick Dry Poly

INNOVADORA MEZCLA DE CERAS PARA POSTCOSECHA DE CÍTRICOS.

EL FRUTO DE MÁS DE 90 AÑOS DE INVESTIGACIÓN AVANZADA Y EXPERIENCIA EN POSTCOSECHA.

Características y Beneficios de **Endura-Fresh™ QDP**

- ✓ Máximo brillo muy atractivo de larga duración
- ✓ Secado más rápido, con ahorro de energía y reducción de la huella de carbono
- ✓ Mínimas pérdidas de peso y deshidratación
- ✓ Tacto suave y muy agradable de la fruta encerada
- ✓ Película robusta, resistente a las condiciones adversas que previene el blanqueo y la descamación

EN CONSECUENCIA, PROTECCIÓN DE LA CALIDAD, SABOR Y FRESCURA DE LA FRUTA DURANTE MÁS TIEMPO

SINCE
1929



Postharvest

FRESH PRODUCE TECHNOLOGIES
www.jbtc.com

T: (+34) 968 69 30 72
E: info.postharvest@jbtc.com

Belchim Crop Protection desarrolla Koromite, un acaricida para el control de la araña en los cítricos

Las Milbemequinas fueron descubiertas por la compañía japonesa Sankyo en 1967 con diferentes propiedades insecticidas acaricidas y nematocidas. Las Milbemequinas se aislaron del suelo en Hokaido (Japón) y se producen de manera natural durante la fermentación de microorganismos bacterianos actinomicetos *Streptomyces hygroscopicus*. Debido a este modo de producción, fermentación y no síntesis química, en algunos países como Holanda y Japón, Koromite está aprobado como producto para la protección de cultivos de origen natural y no se considera un fitosanitario de síntesis químico.

No fue hasta 1990 que se lanzó en Japón un derivado de este grupo, la Milbemequina, materia activa del Koromite, como acaricida para la protección de los cultivos agrícolas. Desde entonces, el acaricida se ha consolidado como líder en el control de la araña en una gran cantidad de cultivos, desde hortícolas hasta ornamentales, cultivos frutales y cítricos. La Comunidad Europea recibió el 6 de marzo de 2000 una solicitud de Sankyo Company Ltd. para la inclusión de la sustancia activa Milbemequina en el anexo I de la Directiva haciéndose efectiva poco tiempo después.

En el año 2015, Belchim Crop Protection llega a un acuerdo de distribución del acaricida para la agricultura europea, inicialmente para el control de la araña en el cultivo de la fresa, frutos rojos, manzano y ornamentales, y desde hace dos años también para el cultivo de los cítricos, bajo el nombre comercial de Koromite. Desde ese momento el trabajo de desarrollo del producto se multiplica en nuestro país en base a múltiples ensayos y analíticas que se alargan hasta prácticamente el año 2020. La información obtenida nos permite poner a punto y presentar, una nueva herramienta acaricida especializada que aporta novedad, eficacia y control en nuestro país.

■ ACCIÓN ACARICIDA

Los ácaros poseen un elevado potencial biótico, con ciclos de vida muy rápidos y una elevada dispersión. Estas plagas se alimentan de hojas y frutos, produciendo decoloración, desecación, y deformación de los órganos afectados. Es por esto que los ataques de araña en cítricos pueden producir verdaderas explosiones de población que acaban en la defoliación total o parcial del árbol, y en caso de ataques tardíos, con afecciones en fruta que acaben depreciándola completamente.

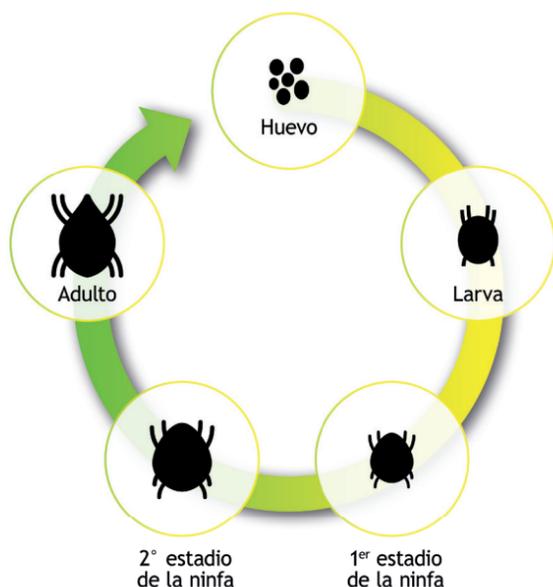


Ilustración.-3. Koromite es efectivo en todos los estadios del ácaro

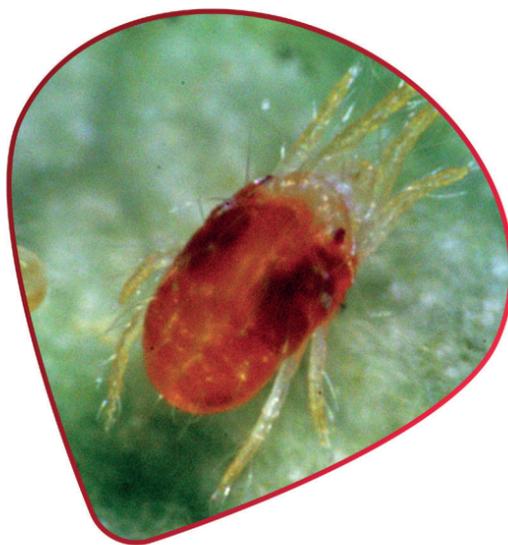


Ilustración.-1. *Tetranychus urticae* adulto.

Históricamente, la araña roja *Tetranychus urticae* ha sido la especie de mayor importancia y extensión en el cultivo de los cítricos, seguido por el ácaro rojo *Panonychus citri*. En los últimos años nuevas especies han ganado importancia, como el ácaro rojo oriental *Eutetranychus orientalis* o el ácaro de Tejas *Eutetranychus banksi*. Esto confiere aún más si cabe importancia al amplio espectro de acción del Koromite que presenta eficacia para todas estas especies.

Koromite tiene una elevada eficacia contra un amplio espectro de arañas y ácaros problemáticos en el cultivo de los cítricos (*Panonychus spp.*, *Tetranychus spp.*, etc.). Koromite actúa por contacto y por ingestión, y presenta una elevada acción translaminar (ilustración n°2). Esta propiedad proporciona flexibilidad de uso dado que la eficacia que se presenta tanto en haz como en envés de la hoja es independiente de donde se haya depositado el producto.

Koromite es efectivo para todos los estadios de la araña, desde huevos hasta adultos, consiguiendo unos elevados niveles de mortalidad a dosis muy bajas (ilustración n° 3).

Un primer efecto del Koromite en relación con los huevos se refiere al efecto supresor de la reproducción. La ovoposición de las hembras, que han

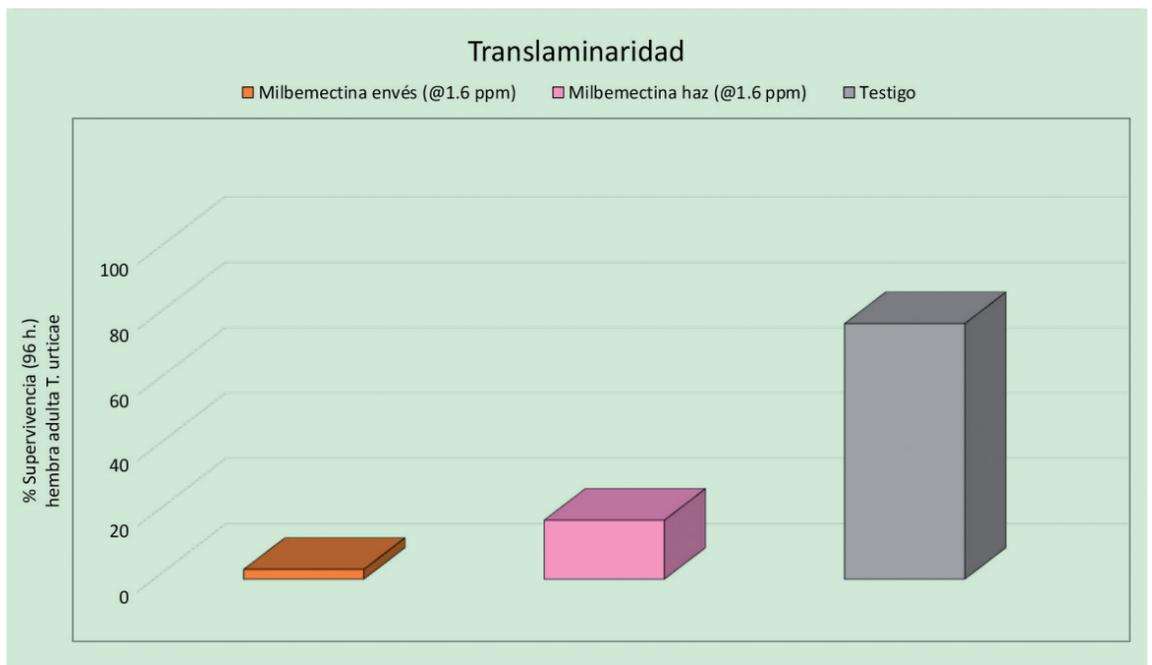


Ilustración.-2. Koromite se pulveriza sólo en la superficie superior de la hoja, presentando eficacia también en la parte inferior.

Acción sobre huevos

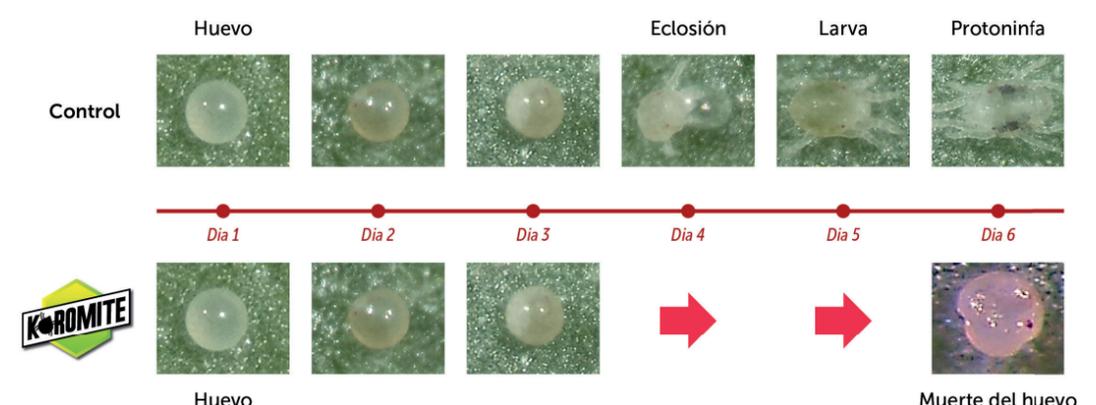


Ilustración.-4. Efecto de Koromite sobre huevos de *Tetranychus urticae*.

estado en contacto con Koromite, incluso en niveles inferiores de la dosis letal (p.ej.: dosis residual después de la vida eficaz del producto), se reduce. Esto hace que se alargue el periodo de eficacia del producto, incluso tras la completa degradación del mismo.

Un segundo efecto igualmente contrastado del Koromite sobre los huevos ya puestos es que, después de la aplicación de Koromite, aquellos se colorean y se contraen. No pueden eclosionar y por tanto mueren en un plazo de tiempo muy corto (ilustración nº4)

■ EVALUACIÓN DE EFICACIA

La actual situación de los acaricidas en nuestro país hace que sea particularmente importante obtener herramientas de control eficaces que nos permitan alternar en el control de la araña. Este es el caso del Koromite, que presenta una eficacia constante a lo largo de los ensayos realizados estos últimos años en todo el territorio citrícola español.

Como norma general, Koromite presenta una eficacia directa contra huevos alrededor del 80%, al nivel de los estándares acaricidas ovicidas actuales. En la ilustración nº5 se puede observar los resultados promedios de diferentes ensayos tanto del Koromite como de varios estándares autorizados en el mercado.

La persistencia promedio del Koromite varía en función del tipo de araña y se sitúa en todo momento en valores similares a las mejores herramientas de control existentes en el mercado. Como puede observarse en la gráfica, los valores de control se sitúan entre 80-100% de control (ilustración nº6).

■ MOSCA BLANCA: INFORMACIÓN TÉCNICA

En los múltiples ensayos realizados en el desarrollo del producto, constatamos como las poblaciones de mosca blanca de los árboles tratados con Koromite se reducían significativamente. La mosca blanca algodonosa es una plaga clásica en el cultivo de los cítricos, que en los últimos años ha incrementado su importancia, debido probablemente al cambio en las estrategias de control de las plagas del cultivo. De esta manera decidimos empezar una línea de trabajo centrada en el control tanto de la mosca blanca algodonosa, *Aleurothrixus floccosus*, como de las relativamente nuevas plagas de mosca *Dialeurodes citri* y *Paraleyrodes minei*. Estas últimas moscas blancas presentan características específicas en su biología y población que dificultan su control y en los últimos dos años han supuesto importantes pérdidas de cosecha y cambios en las estrategias de control. En los ensayos realizados de Koromite contra mosca blanca, hemos constatado una eficacia acorde con los estándares del mercado testados, ver ilustración nº7, y que se sitúa alrededor del 80% de control de Larvas de mosca blanca, en este caso de *Paraleyrodes minei*. Estos resultados se repiten a lo largo de los ensayos con unas eficacias similares y frente a las moscas anteriormente mencionadas.

Koromite es pues una nueva herramienta de control de araña en cítricos, con eficacia registrada contra minador; y que, en el caso de coincidir con mosca blanca, aún sin registro, es capaz de presentar una eficacia secundaria más que aceptable según los ensayos realizados hasta fecha.

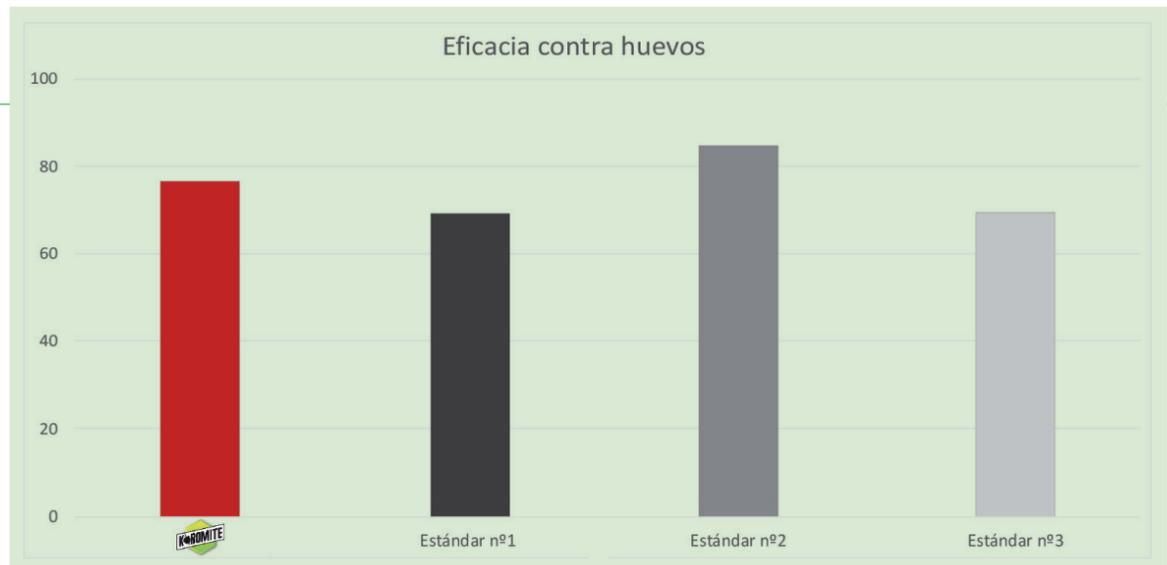


Ilustración.-5. Eficacia de Koromite a dosis de 1,5 L/Ha sobre huevos de *Tetranychus urticae* frente a varios estándares del mercado.

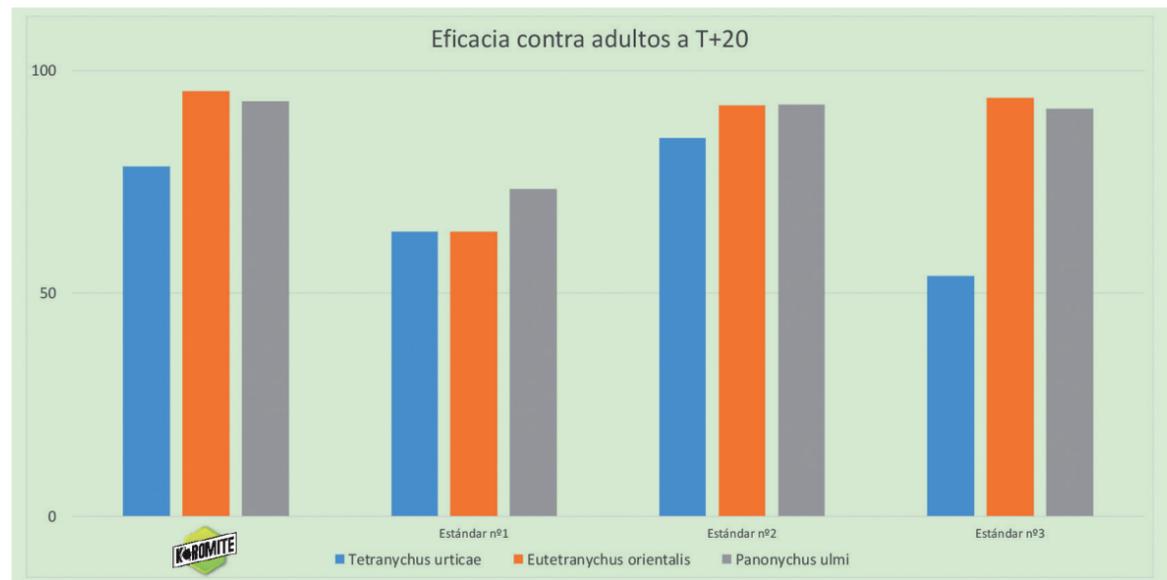


Ilustración.-6. Eficacia de Koromite a dosis de 1,5 L/Ha frente a diferentes especies de araña y frente a varios estándares del mercado.

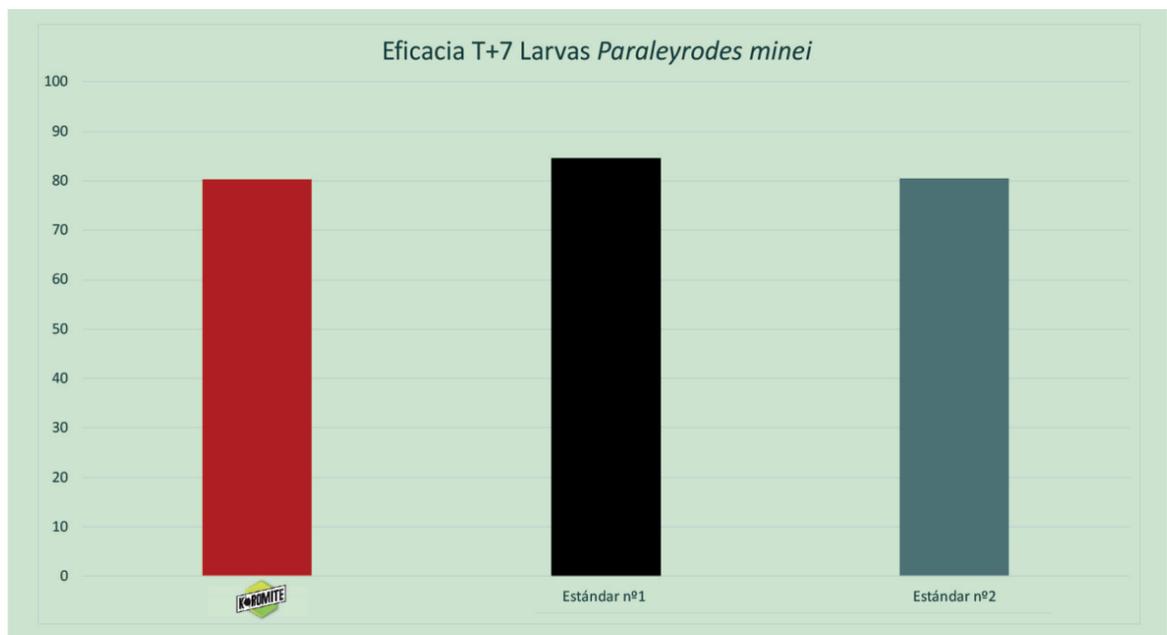


Ilustración.- 7. Eficacia de Koromite contra larvas de *Paraleyrodes minei* a 7 días tras la aplicación (ensayo efectuado en 2020).

Conclusiones

Koromite es un nuevo acaricida de cítricos único y diferente a las restantes soluciones existentes. Koromite presenta:

- Amplio espectro de acción (ácaros y minadores)
- Actúa por contacto e ingestión. Tiene un efecto translaminar
- Eficaz en todos los estadios del acaro
- Alto efecto de choque y buena persistencia
- Eficacia independiente de la temperatura
- Manejo sencillo

Koromite es un acaricida único, eficaz, e imprescindible en el control de la araña en cítricos. Actualmente Belchim Crop Protection está trabajando en un segundo acaricida, Shirudo, cuyo registro se espera en breve, y que permitirá conseguir junto con Koromite un control de la araña desde el inicio hasta el fin del cultivo alternando materias activas, y evitando así la aparición de resistencias. ■

Uso	Dosis registrada l/Hl
Mandarino (incluido clementino e híbridos), Naranja	0,15
Uso	Dosis recomendada l/Hl
Mandarino (incluido clementino e híbridos), Naranja	0,075 – 0,1

*Con un máximo de 3 l/ha.

Ilustración.-8. Recomendaciones de uso de KOROMITE



Conscientes de la importancia que reviste el conocimiento y control de las plagas de los cultivos, **Belchim Crop Protection** ha elaborado la **Guía de identificación ácaros y sus enemigos naturales**, junto con la Universidad Politécnica de Valencia y el Instituto Agroforestal Mediterráneo, que pretende proporcionar al usuario unas claves para identificar los principales ácaros económicamente dañinos para los cultivos españoles y sus enemigos naturales. Siguiendo el código QR adjunto, podrá conseguir este libro.

► ELENA MORATALLA. REDACCIÓN. Valencia Fruits. Hasta el momento, ¿qué balance realiza de la campaña citrícola?

Cristóbal Aguado. Desde el inicio en septiembre hasta el momento se podría decir que el transcurso de la campaña ha sido positivo durante la mayor parte del tiempo. Es verdad que se ha dado una circunstancia especial, pues el COVID-19 ha ayudado a incentivar el consumo en Europa donde mayoritariamente está nuestro mercado. Pero también la climatología, con sus juegos, que son impredecibles, ha propiciado el adelantamiento de la maduración de los cítricos 15 días coincidiendo con el momento de mayor volumen de clementinas y Navelinas. Como también influyeron las lluvias, el paso de Filomena y, desde luego, muchísimo viento posterior. Todo eso provocó una situación anómala, con una serie de grandes caídas de clementinas y Navelinas, un destempe de la campaña y una compra muy relajada por parte de la industria, que de alguna forma propició una profunda caída de precios puntual, y lo recalco: puntual.

Después de superar la clementina y la Navelina, ya ha comenzado la segunda temporada y los precios se mantienen en valores óptimos, son incluso superiores, hasta en un 10%, a los de la campaña anterior que ya fue bastante positiva. Sin embargo, no es una campaña de gran producción. Eso ha favorecido un equilibrio entre oferta y demanda, y, aunque la producción de algunos países del Mediterráneo coincide con nuestra campaña citrícola, el mercado se está comportando bastante bien.

VF. ¿Cómo se presenta la segunda parte de la campaña?

CA. En Valencia, Andalucía y Murcia se están comprando todas las naranjas y mandarinas. El comercio está haciendo acopio y, en teoría, debería recolectarse la producción de aquí a un mes porque el adelanto de madurez influye. Esta temporada se espera que finalice con un balance positivo y estable pues también mucha naranja tardía va a tener un buen almacenaje en las instalaciones hortofrutícolas y en cámaras frigoríficas a fin de alargar las máximas garantías de conservación varios meses más.

Las perspectivas no son solo de una mejora de precio para los productores; está claro que los eslabones fuertes siguen sacando mucho más beneficio. Buena muestra de esta tendencia a medio y largo plazo es la cantidad de empresas que están manteniendo conversaciones con distintos fondos económicos movidos siempre por la búsqueda de sectores con una buena rentabilidad. Lo hacen con el objetivo de sacar unos beneficios. Eso lo estamos viendo en el mundo del comercio, especialmente en cítricos y también en hortalizas.

VF. ¿Qué reclaman los productores ante el rechazo de un gran número de cítricos procedentes de Turquía debido a la presencia de fitosanitarios no autorizados?

CA. Llevamos años manifestándonos, reclamando a la UE que todos los productos agrarios que vengan al mercado comunitario deben cumplir los estándares de calidad y las obligaciones fitosanitarias que tenemos los productores europeos, no solo en el tratamiento de sustancias químicas que aquí están prohibidas,

CRISTÓBAL AGUADO / Presidente de AVA-Asaja

“El sector citrícola está muy atomizado y hay que mejorar el mapa varietal”

El presidente de AVA-Asaja, Cristóbal Aguado, realiza un primer balance de la campaña citrícola positivo durante “la mayor parte del tiempo”, aunque han sido muchos los factores que han ido incidiendo en el desarrollo de una temporada de la que se espera un buen balance final. Entre los retos inmediatos y en el nuevo marco de trabajo con la Conselleria, Aguado destaca la importancia de revisión de las estructuras agrarias y la mejora del mapa varietal para garantizar el futuro de la citricultura valenciana.



Cristóbal Aguado analiza el desarrollo de la campaña y los retos del sector. / AVA

“La ley de la cadena tendrá una nula incidencia sobre los abusos comerciales mientras el Ministerio no establezca los costes efectivos de producción”

sino además en las condiciones laborales y medioambientales. Preocupa mucho la detección en envíos procedentes de Turquía y, en menor medida, de Egipto, de partidas de cítricos tanto con productos químicos prohibidos aquí como, por otra parte, el uso de materias activas que superaban el umbral del Límite Máximo de Residuos (LMR) autorizado por la UE. Las partidas interceptadas han sido retiradas del mercado pero, teniendo en cuenta que solo se revisa el 10% de los cargamentos de países terceros que llegan a la UE, nos tememos que muchos cargamentos han sido comercializados y vendidos en distintos mercados europeos. Pensamos que se tra-

ta de una competencia desleal, un perjuicio claro para los consumidores y una incoherencia total por parte de la Comisión Europea respecto a sus propias estrategias medioambientales.

VF. En el último mes del año pasado se denunció un número creciente de incumplimientos de contratos en plena campaña citrícola, ¿cuáles fueron esas irregularidades?

CA. Es denunciado. Viendo el comportamiento de la campaña, algunos comercios compraron partidas con mucha antelación a la maduración de las frutas por si acaso seguía esa tendencia ascendente. El paso de la tormenta Filomena, las lluvias, los fríos y los vientos provocaron el

deterioro de una gran cantidad de fruta, por lo que el mercado se ralentizó y muchos comercios quisieron renegociar a la baja los contratos suscritos. Ha habido incumplimientos y en estos momentos nuestros servicios jurídicos están en funcionamiento atendiendo todas las solicitudes y demandas de los agricultores para reconducir la situación y

buscar una solución jurídica a un problema que no debía haberse planteado. La seriedad debería estar por encima de todo. Si hubiese algún caso justifi-

cado lo que se tiene que hacer es dialogar. Si hay unas circunstancias extraordinarias o un daño climatológico demostrable, y se ha contratado un seguro de cítricos, hay que actuar para que se indemnice y se comercialice solamente lo que es comercial, pero ha habido un número de comercios que han querido aprovechar estas ocasiones para imponer retractsos de precios contratados a la baja sin justificación ninguna.

VF. ¿Usted cree que se está cumpliendo la Ley de la Cadena Alimentaria?

CA. La reforma legislativa, enzalzada por el ministro Luis Planas como la medida estrella del ejecutivo central en respuesta a las movilizaciones del campo, está teniendo una nula incidencia sobre los precios en origen y los abusos comerciales. Le pedimos al ministro que cumpla su promesa inicial y establezca de una vez por todas, a través del propio Ministerio o de otro organismo público, los costes efectivos de producción en cada producción agropecuaria y para cada eslabón que interviene en la cadena de valor, aunque sea mediante una horquilla dentro de la cual se incluya la mayoría de las explotaciones.

En cuanto a los incumplimientos de contratos que comentaba anteriormente, la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA), órgano dependiente del Ministerio de Agricultura, se está encargando de investigar los abusos que nos trasladan los agricultores y, en su caso, de san-

cionar al comercio dentro de sus competencias.

VF. ¿Qué opina sobre el planteamiento de la Conselleria de Agricultura que remarca la necesidad de establecer un nuevo mapa varietal que sirva para incorporar y fomentar variedades cítricas que puedan resultar más rentables?

CA. Lo que está claro es que la mayoría de variedades que mejor se pagan en el mercado no son españolas. Esto es preocupante porque España es la primera potencia mundial que comercializa cítricos en fresco. Es un contrasentido que el IVIA, que era un referente mundial, no haya logrado estar a la altura de los grandes centros de investigación. Queremos que la Conselleria haga un replanteamiento de los objetivos del IVIA, nosotros estaríamos dispuestos a colaborar, pero siempre que se consensue con el sector productor agrario, como hacen los centros más avanzados del mundo, qué necesidades tenemos y cómo se va a poner en marcha la contratación de investigadores que ha anunciado. Una cosa es proponer y otra cosa realizar. Si lo cumple, lo aplaudiremos.

VF. ¿Qué medidas hay que tomar para garantizar un sector citrícola rentable y con futuro?

CA. Está claro que el sector citrícola está muy atomizado y hay que mejorar el mapa varietal para que haya variedades con alto valor añadido que no generen semillas. De ahí el ímpetu de la investigación para que pueda haber más colmenas y un equi-

“La mayoría de variedades que mejor se pagan en el mercado no son españolas”

librio medioambiental mucho mejor. Naturalmente se tenía que hacer esa modernización de estructuras, buscando explotaciones en conjunto, ya que

tenemos una media de edad muy alta y una falta de incorporación de jóvenes. Habría que establecer una campaña de formación de los trabajadores del campo para que sean unos buenos profesionales a la hora de utilizar tratamientos químicos y de podar los campos, porque tenemos problemas en la mano de obra en la citricultura valenciana.

Si se consiguiera aumentar el tamaño de las explotaciones agrarias, podría haber unos asesores agronómicos de mayor nivel que pudieran programar mejor el funcionamiento del sector, tanto desde el punto de vista de la capacidad competitiva como de la concentración de la oferta y la profesionalización.

Si, además, el Gobierno de España y la UE entendieran que cualquier acuerdo que se firma con países terceros tiene que cumplir estrictos criterios de reciprocidad, frenaríamos la competencia desleal que en estos momentos sustituye y desplaza a la producción europea. Los tratados aumentan las ventas de esos países, pero la exportación agraria de Europa sube en menor medida, por lo cual el beneficio es más para los de fuera que para los de dentro al menos en términos agrarios. Probablemente en otros sectores económicos no ocurra así y, tal como sospechamos, se esté utilizando la agricultura europea como moneda de cambio permanente con países terceros en beneficio de otros productos industriales o tecnológicos.

CARLES PERIS / Secretario general de La Unió de Llauradors

“La demanda está siendo un 10 por ciento superior a otras campañas”

► ALBA CAMPOS TATAY. REDACCIÓN.
Carles Peris, secretario general de la Unió de Llauradors, explica cómo está funcionando la campaña valenciana de cítricos, los problemas que podrían surgir y las expectativas que se tienen de cara a los próximos meses.

Valencia Fruits. ¿Cuál es la valoración general que hace de la campaña cítrica hasta el momento?

Carles Peris. El arranque de campaña fue bueno, no tuvimos ningún problema en cuanto a exportación, y el campo, así como los precios, funcionaron bien hasta principios de noviembre.

Los mayores problemas de esta campaña los hemos tenido en la zona media, en los meses de noviembre y diciembre, que es cuando tenemos las dos variedades con más tonelaje en la Comunitat Valenciana: las Navelinas, en naranja, y las Clemenules, en mandarina. En estos casos los precios han estado más ajustados, en origen no han pasado de los 30 céntimos. Además, hemos tenido una merma de fruta no comercial porque los calibres eran bajos. Sin embargo, la demanda está siendo un 10% superior a otras campañas y hemos exportado un 16% más que el año anterior. No se ha quedado prácticamente nada de fruta por recolectar en el campo y se ha enviado prácticamente todo.

La segunda parte, de campaña, por otro lado, está funcionando bien, con una buena demanda y unos buenos precios. El aumento de la demanda provoca que vayamos anticipados en la recolección, algo muy positivo.

VF. ¿A qué cree que se debe este aumento de la demanda de cítricos en la segunda mitad de la temporada?

CP. Ha habido una influencia muy clara por la llegada de la pandemia del COVID-19. La Organización Mundial de la Salud publicó un artículo en el que explicaba que la vitamina C traía muchos beneficios respecto al virus. Cuando no se podía salir de casa, la gente tendía a comprar estas frutas porque aguantan muy bien.

VF. El interés se centra en estos momentos en las naranjas y



A pesar de la competencia que suponen Egipto y Turquía, Carles Peris no prevé altibajos destacables. / LA UNIÓN

“El aumento de la demanda provoca, en esta segunda parte, que vayamos anticipados en la recolección, algo muy positivo”

“Un mapa varietal que ofrezca una foto fija de lo que tenemos, de cómo lo tenemos y de dónde, es algo realmente positivo”

“No nos estamos diversificando y esa dependencia respecto a los mercados de la UE es algo que consideramos negativo”

mandarinas tardías. ¿Cómo están funcionando estas variedades en cuanto a producción en el campo y salida comercial en el mercado?

CP. Son variedades que vienen bastante bien escalonadas desde el mes de enero hasta el mes de abril o mayo y no estamos teniendo dificultad en exportarlas. Lo hacemos a buen precio y a ritmo normal y estamos recibiendo buenos ingresos.

La fruta de la segunda parte de campaña está teniendo incluso mejores calibres que la de la primera.

VF. La oferta ha sido menor a la prevista, pero, aun así, ¿la campaña ha podido responder correctamente a esa creciente demanda de cítricos?

CP. Hemos podido responder bien porque este año hemos tenido un aforo superior al del año anterior, de unos 3 millones y medio de toneladas que se va a exportar con total seguridad.

Sin embargo, los datos continúan demostrando que tenemos una dependencia total de la UE.

No estamos consiguiendo consolidar nuevos mercados como China, Japón u otros con arancel cero.

No nos estamos diversificando y esa dependencia respecto a los mercados de la UE es algo que consideramos negativo.

VF. La Conselleria de Agricultura, les ha planteado la necesidad de establecer un nuevo mapa varietal que sirva para incorporar y fomentar variedades cítricas que puedan resultar más rentables, ¿qué opina de este planteamiento?

CP. Todo lo que sea hacer un mapa varietal que nos haga una foto fija de lo que tenemos hasta ahora, cómo lo tenemos, dónde y en qué momento de campaña producimos volúmenes demasiado altos de fruta, es algo realmente positivo.

El hecho de tener esta información para después decidir si podemos anticiparnos es un gran planteamiento.

VF. ¿Cuáles son las peticiones de La Unió frente a la Administración para recuperar la ‘rentabilidad’ del sector cítrico de la Comunitat Valenciana?

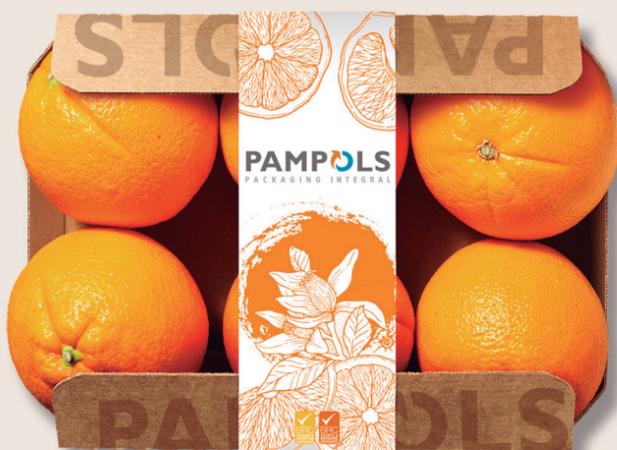
CP. La rentabilidad pasa, en primer lugar, por mejorar las estructuras agrarias. Que puedan permitir a nuestros profesionales crecer abasteciéndose de superficies más unificadas y modernizadas para ahorrar en costes.

Y, en segundo lugar, la reconversión varietal es fundamental para ordenarnos en la campaña. Además, es importante contar con protocolos viables para la exportación a terceros países.

Y también es fundamental que la Unión Europea firme los acuerdos con terceros países con orden, si no somos deficitarios produciendo cítricos en unos meses determinados no importar, y con reciprocidad en las formas de producción para que todos cumplan los estándares europeos si quieren estar presentes en el mercado.

Buenas expectativas

Hablando de las perspectivas de cara a la parte final de la temporada 2020/2021, el secretario general de La Unió, Carles Peris apunta que desde la organización agraria tienen “buenas expectativas” en primer lugar porque “llevamos la recolección avanzada” y lo más importante “la oferta de fruta está muy equilibrada respecto a la demanda”. En opinión de Peris, “acabaremos la campaña bien”, aunque también puntualiza que todo “dependerá de competidores como Egipto o Turquía”. Egipto, por ejemplo, es “muy agresivo porque produce muy barato” y eso no es positivo para “aquellos que tenemos altos estándares de producción y queremos vender la fruta a un precio razonable en los mercados europeos”. Esa competencia puede traer aspectos negativos, pero “creemos que, con lo avanzada que está la campaña, no habrá altibajos demasiado destacables”. ■



PAMPOLS
PACKAGING INTEGRAL

El mejor packaging
para sus cítricos



900 401 777

www.pampols.es





Reyes Moratal explica que el número limitado de licencias evita que produzcan incrementos significativos de producción. / ARCHIVO

REYES MORATAL / Gerente de CVVP

“Nadorcott reúne todo aquello que se busca en una mandarina”

Reyes Moratal, gerente de la Compañía de Variedades Vegetales Protegidas (CVVP), explica las características organolépticas de la mandarina tardía Nadorcott y por qué su cultivo resulta tan rentable para los agricultores que han decidido apostar por ella.

► ALBA CAMPOS TATAY. REDACCIÓN. Valencia Fruits. Al principio de esta campaña hablábamos sobre la variedad Nadorcott, licenciada por CVVP, ¿puede recordarnos sus principales características de cara a quienes se están planteando un cambio de variedad?

Reyes Moratal. La Nadorcott es una mandarina tardía que comienza a recolectarse en enero y se conserva en árbol hasta bien entrado abril sin perder sus excelentes cualidades. Esto claramente la diferencia de otras mandarinas de esta segunda mitad de la campaña. La Nadorcott mantiene, durante prácticamente cuatro meses, excelentes niveles de acidez y contenido en zumo que alcanza un 60%. Su adecuado calibre, entre 55 y 68 mm, también la diferencia de sus competidoras, cuyo tamaño es, en general, menor. Es una variedad que ofrece importantes cosechas, pero, además de ser muy productiva, sus vigorosos árboles entran rápidamente en producción, presentando normalmente la primera cosecha comercial a los tres años. Si a esto añadimos que su manejo es muy fácil, que mantiene año tras año buenos precios en origen y una demanda estable por ser muy apreciada en los mercados, no podemos sino concluir que la rentabilidad está asegurada.

VF. ¿En qué puntos destaca la Nadorcott a nivel organoléptico?

RM. El sabor de la Nadorcott es delicioso. Es suave, con una agradable relación de sólidos solubles/acidez y un contenido en zumo de entre el 50 y el 60%. El fruto es de color naranja rojizo, brillante, de forma oblata, con un característico toque rosa en su albedo y de muy fácil pelado.

VF. Y en cuanto a producción, ¿qué requisitos de clima, suelo y agua precisa para su desarrollo óptimo?

RM. Como hemos dicho antes, su manejo es muy fácil y se adapta a cualquier zona donde se cultiven cítricos. Por ello, los costes de tratamientos, fertilizantes, riego, poda etc., son moderados y sensiblemente inferiores a los de otras variedades.

“Es una variedad que ofrece importantes cosechas, pero, además de ser muy productiva, sus vigorosos árboles entran rápidamente en producción”

“Los beneficios que obtiene el agricultor con la explotación de esta variedad van más allá de su mera rentabilidad”

VF. ¿Qué balance de campaña se espera para la variedad Nadorcott? ¿Qué les han comentado los licenciatarios sobre cómo ha ido en cuanto a volumen y precios? ¿Se confirman las previsiones de ligero aumento?

RM. Aunque las perspectivas son buenas, todavía es pronto para llegar a una conclusión. Los recientes fenómenos meteorológicos han tenido desigual impacto en las diferentes zonas de la península donde se cultiva la variedad, pero en general no se espera una reducción importante de cosecha por este motivo. El ritmo de recolección es bueno y el volumen de fruta comercializada es similar al de campañas anteriores. Tengamos

en cuenta que, al tratarse de una variedad protegida con un número limitado de licencias para su explotación, no es de esperar que se produzcan incrementos significativos de producción en el futuro.

Esta es precisamente una de las razones de su rentabilidad. En cuanto a los precios, el mercado no se comportó como se preveía para los cítricos de la primera parte de la campaña, pero la demanda internacional parece que ha aumentado en las últimas semanas lo que nos permite ser optimistas.

VF. ¿Cuáles son los mercados principales de la mandarina Nadorcott?

RM. Los países europeos, tanto los de la Unión Europea como del resto y, entre ellos, especialmente, Reino Unido.

VF. Después de 15 años inscrita, define la variedad Nadorcott como una “apuesta ganadora”, ¿por qué?

RM. El agricultor que ha apostado por la Nadorcott ha ganado dinero y eso es indudable. Nadorcott reúne todo aquello que se busca en una mandarina: elevada productividad, época de maduración adecuada y extenso periodo de recolección sin perder cualidades, facilidad de pelado, color y corteza atractivos, sabor y textura agradables, fácil y económico manejo. Bajos costes de producción, explotación limitada y una demanda estable asegurada por sus excepcionales características hacen que su rentabilidad sea muy superior a la de la mayoría de las mandarinas.

Indiscutiblemente, los beneficios que obtiene el agricultor con la explotación de esta variedad van más allá de su mera rentabilidad.

RAMÓN ESPINOSA / Presidente de Intercitrus

“Queremos ejercer de lobby para el sector en Europa”

Intercitrus aspira a ejercer una posición de liderazgo, a convertirse en un lobby para afrontar temas pendientes en Europa y problemas en el sector de la naranja y la mandarina. Para su presidente Ramón Espinosa, ahora, “tras dos campañas cítricas consecutivas buenas”, es el momento para impulsar de una vez por todas esta organización.

► ANGÉLICA QUINTANA. EFEAGRO. Intercitrus aspira a convertirse en un verdadero lobby en Bruselas y en una interprofesional muy activa, apunta su presidente de turno, Ramón Espinosa (Asaja Alicante), quien ahora tiene sobre la mesa más de 600 currículum para elegir, antes de marzo, al futuro gerente de la organización.

El vigente presidente de la interprofesional española de la naranja y la mandarina, en una entrevista con Efeagro, ha asegurado que afronta con “una actitud positiva” su mandato, que comenzó el pasado mes de octubre tras recoger los “buenos frutos” dejados por su predecesor en el cargo, Enrique Bellés, de Cooperativas Agro-alimentarias.

“Espero que de aquí al final de mi mandato, o incluso antes, podamos ejercer una posición de liderazgo, de lobby para todos los temas que tenemos pendientes en Europa y otros problemas que hay de cítricos.

Ese papel lo tiene que jugar Intercitrus y estamos construyendo la interprofesional para que lo pueda llevar a cabo”.

Para Ramón Espinosa, ahora, “tras dos campañas cítricas consecutivas buenas”, es el momento para impulsar de una vez por todas esta organización, en la que están representados todos los eslabones de la cadena de valor de la naranja y la mandarina y que en su origen no pudo salvar los “intereses contrapuestos” que a veces surgían.

“Vamos a trabajar en lo que estamos de acuerdo, que es el 90%, y olvidar de momento aquello en lo que no, y siempre con una actitud constructiva”, ha sentenciado.

Para lograrlo, ya tienen una sede en el centro de la capital valenciana —un local cedido de forma gratuita por la Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica—, “que estará abierta de lunes a viernes” y que permitirá desarrollar un “trabajo constante, dinámico y más social”.

También han iniciado el proceso de selección de un gerente con “dedicación exclusiva” a Intercitrus —tras “recibir más de 600 currículum”— y que “empezará a



Para Ramón Espinosa, “tras dos campañas cítricas consecutivas buenas”, es el momento de impulsar, de una vez por todas, Intercitrus. / ARCHIVO

Intercitrus ya tiene una sede en el centro de la capital valenciana, un local cedido de forma gratuita por la Conselleria de Agricultura de la Generalitat Valenciana

trabajar antes del próximo mes de marzo”.

El perfil que buscan es el de “una persona joven, de unos 35 años, con estudios universitarios, nivel alto de inglés o prácticamente bilingüe, con experiencia en el sector agroalimentario y cítricola”, detalla Ramón Espinosa.

Con estos mimbres, Intercitrus se ha marcado como objetivo institucionalizar reuniones periódicas con todos sus integrantes e impulsar su web, lo que pondrá en evidencia que la interprofesional “es mucho más importante que todos sus miembros a nivel individual” y la necesidad de acometer promociones a medio plazo.

La interprofesional ha iniciado el proceso de selección de un gerente con dedicación exclusiva que empezará a trabajar antes del próximo mes de marzo

Si a nivel europeo una de sus prioridades es que exista “reciprocidad” en los acuerdos de la Unión Europea con terceros países, en el mercado nacional otro de sus proyectos pasa porque se acometa una “reconversión varietal” con la adopción de medidas que pasarán por la sustitución de plantaciones no productivas.

“Es necesario ordenar la producción y hay nicho de mercado para más variedades tardías” de mandarina y naranja, explica Espinosa, quien no descarta que la modernización de la producción pase primero por el apoyo a la investigación de nuevas semillas o por la compra de royalties de algunas ya desarrolladas.

“Tenemos una posición de liderazgo en producción y la capacidad logística para llegar a todo el mundo”, ha sentenciado a la hora de hablar del futuro del sector, en el que cuenta con la apertura de nuevos mercados y la reapertura de otros como el estadounidense.

Y, sobre todo, “mantener el de la Unión Europea”, pese a la creciente entrada de cítricos de Sudáfrica —“su campaña se solapa cuatro meses con la española”—, Egipto —“ha duplicado en poco tiempo su producción”— o Turquía, que ha plantado diez millones de árboles de cítricos en los últimos seis años”.

En relación con la importación de países terceros, cree imprescindible que se mejore el control fitosanitario en frontera, para minimizar uno de los “factores externos que dejan sin aire” al sector, como la posible

entrada de plagas con los envíos de productos que compiten directamente con los españoles.

Respecto a las modificaciones de la Ley de la cadena alimentaria que están en curso, Ramón Espinosa considera que “supone un hito muy importante” que



Ramón Espinosa considera que “supone un hito muy importante” las modificaciones de la Ley de la cadena alimentaria que actualmente están en curso. / ARCHIVO

se obligue a cada operador a fijar un precio igual o superior al que ha pagado por un producto porque “el poder legislativo sirve para cambiar tendencias”.

Aunque “todavía no se está cumpliendo, las leyes sirven para poner límites y cambiar costumbres”, apunta antes de resaltar que en los próximos años va a ser fundamental el papel sancionador de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) en el incumplimiento de la normativa en los contratos de compraventa.



Naturquel-Fe Evolution

Solución a la clorosis férrica

Producto utilizable en
**AGRICULTURA
ECOLÓGICA**



📍 Camino de Enmedio, 120
50013 Zaragoza (Spain)
☎ 976 461 516
🌐 www.daymsa.com
✉ mail@daymsa.com

Daymsa

Europe's leading producer of Leonardite

Soluciones Decco Ibérica para la conservación de cítricos según las necesidades del mercado

Los tratamientos postcosecha aplicados en la forma adecuada gestionando la fase de conservación contribuyen a mejorar el precio que puede alcanzar la fruta en la venta

► FRANCISCO SALA (*)

Cada momento de la campaña precisa de soluciones diferentes y, a su vez, cada campaña es diferente a la anterior. Hay factores que afectan a la producción y calidad de nuestros cítricos que no podemos controlar ni prevenir como sucede, por ejemplo, con los fenómenos climatológicos.

En esta segunda parte de la campaña hemos experimentado temperaturas invernales más propias de otras latitudes y con solo 15 días de diferencia en el arco mediterráneo hemos tenido varios días por encima de 25° C. Todo aderezado con fuertes vientos de poniente y nubes de polvo en suspensión traído



Decco Ibérica recomienda un férreo control de la operativa alrededor de la fruta, sobre todo si se ha de conservar. / ARCHIVO

desde Decco Ibérica recomendamos un control férreo de toda la operativa alrededor de la fruta siempre, pero especialmente si se ha de conservar.

En el campo, tenemos que seleccionar los huertos más apropiados para este menester; los frutos que de ellos se cosechen tiene que estar firmes, compactos, la piel tiene que estar sana, carente de heridas superficiales y sin síntomas de "clareta" o "bufado". Una tría adecuada en campo nos garantiza llegar al siguiente nivel en el almacén con una mejor predisposición al éxito de la empresa.

Como los agrios van a ser sometidos a temperaturas bajas para una mejor conservación, en Decco recomendamos trabajar con el índice de madurez adecuado, para que no aparezcan fisiopatías asociadas al frío, tales como el manchado ("pitting" o "scalding") que comprometerían el trabajo realizado.

Antes de llegar la fruta al almacén es necesario tener las zonas de trabajo limpias y desinfectadas. Para este fin, en Decco hemos desarrollado una pléyade de soluciones desde aerosoles como el DeccoAerosol Plus para desinfección ambiental, como soluciones líquidas, DeccoKlor Max, Penkeep o Deccosan para las ruladas, previa tría, cintas transportadoras...

Asimismo, además de una cuidadosa desinfección, para combatir la amenaza que suponen los hongos, será necesario utilizar fungicidas seguros, registrados y de eficacia probada para evitar el podrido. En el drencher, una combinación de varias materias activas, como el Pirimetanil (DeccoPyr), Fosfito potásico DeccoFito, el Imazalil (Deccozil IMZ S7,5), el Ortofenil Fenol (Decco OPP)... entre otras, son necesarias. Para una buena eficacia del tratamiento, recomendamos que se bañe la fruta antes de 24 horas después de su recolección. Una vez se introduce la fruta en la cámara, para evitar la proliferación de esporas de hongos en la guarda, recomendamos utilizar el DeccoPyr Pot. Un bote fumígeno de fácil uso que nos aportará seguridad durante el proceso de conservación.

En la línea de confección, el lavado de la fruta con detergentes adecuados nos ayudará a tener la piel limpia para que luego se le aplique un recubrimiento adecuado. Llegados a este punto, las posibilidades de recubrimientos son amplias. Lo que se busca principalmente es un recubrimiento que ofrezca un aspecto atractivo, que permita respirar a la fruta para evitar la aparición de malos sabores y que proteja la piel contra los daños por frío y las pérdidas de peso. Decco Ibérica posee una amplia gama de recubrimientos adaptados a sus necesidades, entre ellos la Citrashine Conservación o la Citrashine Long Life, en las cuales se puede incluir fungicidas, entre ellos el Tiabendazol.

50 años de experiencia en el mercado citrícola dan para aprender mucho, para resolver dudas sobre cómo abordar este proceso complejo de la conservación, pueden contactar con Decco Ibérica y un equipo de técnicos le ofrecerá una solución a la medida de sus necesidades.

(*) Jefe de Ventas en Decco Ibérica

En Decco Ibérica llevamos más de 50 años trabajando codo con codo con las centrales

del Sáhara que por momentos ha ressecado el ambiente. A buen seguro que todos estos factores han influido en la producción y condición de nuestros agrios, hoy más que nunca la pericia del agricultor es un bien requerido e insustituible.

Sin embargo, hay otros factores inherentes al negocio frutícola donde la postcosecha nos ayuda en cierta medida a controlar y nos da capacidad de adaptación. Este factor al que nos referimos repercute en el precio que se paga por la fruta.

Nos podemos servir de la conservación de cítricos para controlar la fruta que ofertamos al mercado, con el fin último de conseguir dar una continuidad de servicio de nuestro producto. No en vano, en un mundo tan globalizado como el actual y con una competitividad tan exigente, con países terceros con precios atractivos, la profesionalidad en el manejo de la fruta, la agilidad en la toma de decisiones y la capacidad de adaptación son capitales. En Decco Ibérica llevamos más de 50 años trabajando codo con codo con las centrales para conseguir el mejor resultado posible.

La conservación de cítricos no es sencilla, si se aspira a comerciar con fruta que mantenga la toda la frescura y propiedades organolépticas conseguidas con el esfuerzo empleado en el campo. La experiencia, un catálogo de soluciones postcosecha adecuado y una comunicación sincera sobre qué se pretende conseguir con la fruta son algo muy necesario. Si no se añan estos tres aspectos, difícilmente tendremos éxitos de una manera sostenida en el tiempo. Por ello,



CONCEBIDAS PARA CUIDAR LA FRUTA

Las heridas causadas por los alicates son uno de los principales causantes de los podridos, disminuyendo los resultados en las empresas citrícolas. Nuestra gama de alicates **FRUIT CARE**, están diseñados para reducir el porcentaje de heridas.



www.manzana-nules.com
ramonmanzana@manzana-nules.com
C/Senda Mitjana 25 Apdo 66
12520 Nules (Castellón)

La mandarina Orri prevé una producción de 60.000 toneladas

España y Portugal son los únicos países europeos donde la variedad se puede producir legalmente

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** La Asociación de Productores de la Variedad Orri (Orri Running Committee, ORC) prevé una producción de alrededor de 60.000 toneladas durante la campaña 2020-2021 que acaba de iniciarse. La mandarina Orri está entre las variedades más cotizadas del mercado y en las primeras semanas está alcanzando precios de venta más altos que los obtenidos en años anteriores.

Como explica el gerente de ORC, Guillermo Soler, las lluvias de otoño y principios de invierno han beneficiado al engorde de esta variedad y se tienen buenas perspectivas en cuanto al calibre de la fruta, "lo que sumado a sus excelentes cualidades organolépticas permiten a la mandarina Orri diferenciarse del resto y configurarse como un producto de calidad premium", señala. También se espera que la demanda se mantenga alta "pues la sociedad demanda cada vez más fruta de cercanía, con una alta calidad y la mandarina Orri responde a estas características".

La mandarina Orri estará en los mercados durante los próximos cinco meses

La variedad está cerca de alcanzar sus máximos de volumen de producción, alrededor de las 80.000 toneladas, ya que en España y Portugal, únicos países donde se puede producir de manera legal en Europa, ya se han agotado las licencias para su cultivo. En este sentido, desde la asociación ORC confirman que aproximadamente el 99% de las plantaciones irregulares ya se habrían eliminado, ya que durante los últimos meses apenas se reciben notificaciones de explotaciones ilegales a través de su aplicación móvil.

■ PROMOCIÓN NACIONAL

La mandarina Orri tiene como principales mercados Francia, Gran Bretaña, Holanda, Bélgica, Alemania y Austria. "A pesar del gran éxito que la mandarina Orri está cosechando en la mayoría de mercados europeos, a través de un estudio de mercado que hemos llevado a cabo recientemente desde ORC, hemos detectado que todavía existe un gran potencial de crecimiento en el ámbito nacional", apunta Guillermo Soler.

En este sentido, durante la presente campaña se va a desarrollar una potentísima actividad promocional en los principales mercados mayoristas, cadenas de distribución y más de 8.000 fruterías, en la que se distribuirán entre los puntos de venta elementos

identificativos de la variedad, con el objetivo de que el consumidor la pueda reconocer fácilmente.



La campaña de la mandarina Orri ha arrancado con buenas perspectivas. / ORC

La variedad Orri es elegida por su calidad suprema, prácticamente sin semillas y su textura fina, fundente y muy jugosa. Los frutos, de buen tamaño, con la piel suave y lisa, de una coloración naranja intenso, son de fácil pelado, aunque presenta una piel muy resistente y firme que le confiere una óptima conservación tanto en árbol como en la etapa de la post-cosecha; una característica que permite que se conserve de manera natural en excelentes condiciones entre los meses de enero y mayo.

Cuidando de nuestros cítricos, cuidando de ti.



Cítricos de calidad
con el sabor de siempre

desde 1929

Encuétranos en:



Certificaciones de calidad:





Antonio Moreno sostiene que la interprofesional está trabajando en los instrumentos que permitirán al limón español seguir siendo un referente mundial. / AILIMPO

ANTONIO MORENO/ Presidente de Ailimpo

“El limón español se consolida como origen de referencia de los consumidores europeos”

Para Antonio Moreno estamos inmersos en “una campaña de transición con un fuerte volumen de producción como consecuencia del aumento de nuevas plantaciones, en un escenario de consumo marcado por la COVID-19. Hay un ajuste de precios en todos los eslabones de la cadena, pero se han puesto las bases para que el sector sea sostenible económicamente con rentabilidad equilibrada en todos los eslabones”. Y en esta línea positiva, el presidente de Ailimpo asegura que, sin duda, el mercado europeo “va a preferir el producto ‘local-europeo’ producido en Europa, lo que será una dificultad para la competencia de producto de otros orígenes”.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN. Valencia Fruits. *¿Qué balance realizan, hasta el momento, de la presente campaña de limón?*

Antonio Moreno. Con datos a diciembre de 2020, la producción de limón comercializado estaba un 12% por encima de los datos registrados en la campaña anterior. En total, la recolección a esa fecha totalizaba 390.371 toneladas, por las 348.981 toneladas de diciembre de 2019. Cabe recordar que, según las previsiones que manejamos en Ailimpo, España alcanzará esta campaña una producción de 1,2 millones de toneladas.

El comienzo de la temporada vino marcado por la ordenada transición entre el hemisferio sur y norte favorecido por el descenso del Interdonato de Turquía. La campaña de Navidad ha sido positiva por las bajas temperaturas en Europa, aunque con una fuerte presión generalizada de precios en el sector hortofrutícola. Los datos de exportación se mantienen activos gracias al tirón del consumo en supermercados, pero el canal mayorista se

resiente por las medidas tomadas contra la COVID-19.

La industria de transformación se está mostrando muy activa, con volúmenes récord favorecida por el alto porcentaje de destrío y la falta de salida comercial para las segundas. En datos, hablamos de un 61% más que hace un año: de 50.437 toneladas destinadas a industria en 2019 hemos pasado a 81.119 en diciembre de 2020.

VF. *¿Cómo se está desarrollando el último tramo de la temporada de limón Fino?*

AM. La segunda parte de la campaña va a venir marcada por la COVID-19 y la menor disponibilidad de limón comercial. La previsión para el Fino es que quedan pendientes de recolectar unas 557.000 toneladas, es decir, un 59% de lo previsto, ya que para esta campaña estimamos unas 947.000 toneladas de la variedad Fino.

VF. *¿Qué previsiones manejan para la campaña de Verna?*

AM. La cosecha de limón Verna, variedad autóctona española, garantizará la disponibilidad a

“Los limones españoles, producidos bajo el exigente modelo europeo, se diferencian, frente a los cultivados fuera de la UE, por su calidad, sostenibilidad, frescura, seguridad alimentaria y trazabilidad”

“La segunda parte de la campaña de limón Fino va a venir marcada por la COVID-19 y la menor disponibilidad de limón comercial”

lo largo del verano de 2021. La previsión apunta a una cosecha de 343.000 toneladas en 2021, lo que supondría un volumen muy similar al de 2020, con un ligero descenso del 5%. Somos optimistas, pero al mismo tiempo realistas, ya que si somos capaces de garantizar suministro a los clientes europeos a precio razonable podremos alargar la campaña de Verna hasta mitad de julio, evitando la entrada anticipada de hemisferio sur.

VF. *¿Cómo está afectando la pandemia del coronavirus al consumo de limón?*

AM. Desde el inicio de la crisis en marzo de 2020 hemos visto un importante aumento del consumo de limón y pomelo debido a su aporte de Vitamina C, sobre todo en la venta a través de supermercados, con un incremento promedio de las ventas en Europa del 33% en marzo y un 28% en abril alcanzando cifras récord de exportación y de consumo per cápita. Sin embargo, en el mes de mayo, se produjo una marcada desaceleración y el regreso a la normalidad.

En estos últimos meses hemos detectado que la venta a través

del canal Horeca-FoodService (bares, restaurantes, catering...), que en el caso del limón representa un 40% del consumo total en Europa, está cayendo a niveles mínimos. Este es un aspecto que nos preocupa ya que no parece que ese canal de venta se vaya a activar al menos a corto plazo en un mercado europeo con un nivel de turismo y ocio muy bajo.

En un contexto de volatilidad y máxima incertidumbre, tenemos que ir sacando conclusiones día a día. Hay que tener en cuenta que el comportamiento y reacciones de los consumidores pueden ser distintos en función de los países o culturas.

La buena noticia es que el limón y el pomelo de España se van a consolidar como origen de referencia y preferido por los consumidores europeos, sin duda alguna. No olvidemos que en el caso del limón y del pomelo nuestro mercado es la Unión Europea, que junto a Reino Unido, totaliza el 93% de nuestro negocio, lo que para nosotros supone una base muy sólida.

Estoy seguro de que vamos a un mercado europeo que va a preferir el producto “local-europeo” producido en Europa, lo que será una dificultad para la competencia de producto de otros orígenes.

VF. *Hasta el momento, ¿el limón se mantiene esta temporada en márgenes de rentabilidad para productores y comercializadores? ¿Cómo se están comportando los mercados?*

AM. Estamos sin duda alguna ante una campaña de transición con un fuerte volumen de producción como consecuencia del aumento de nuevas plantaciones, en un escenario de consumo marcado por el COVID. Hay un ajuste de precios en todos los eslabones de la cadena, pero se han puesto las bases para que el sector sea sostenible económicamente con rentabilidad equilibrada en todos los eslabones.

VF. *Recientemente desde Ailimpo denunciaban el incremento de alertas sanitarias por pesticidas en limones y pomelos turcos. ¿Ha habido alguna reacción de la UE ante este problema?*

AM. Sí, se han activado iniciativas desde el Parlamento europeo y la Comisión propondrá que los limones y pomelos turcos vuelvan a ingresar en la lista de productos de alto riesgo lo que permitirá reforzar los controles en frontera. Además desde Ailimpo hemos informado puntualmente a los clientes.

VF. *¿Qué factores de diferenciación ofrecen los limones españoles respecto a otros países productores?*

AM. Los limones españoles, producidos bajo el exigente modelo europeo, se diferencian por su calidad, sostenibilidad, frescura, seguridad alimentaria y trazabilidad.

Nuestro limón, a diferencia de otros procedentes de fuera de la Unión Europea, cuenta con certificaciones de calidad que avalan la sostenibilidad no solo medioambiental, sino también la económica y social. Hablamos de las certificaciones Global G.A.P. y GRASP y los sellos IFS Food y BRC. Además, todas las operaciones de compraventa de limones deben formalizarse a través del Contrato Tipo homologado de acuerdo con el Código de Buenas Prácticas en la Contratación Alimentaria promulgado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Por otro lado, contamos con un manual de cultivo y tratamientos para el limón que es, incluso, mucho más exigente que la normativa europea vigente, que ya de por sí es referente a nivel mundial. Una herramienta valiosa de trabajo con la que productores y operadores garantizan la calidad y seguridad alimentaria de nuestro limón, así como de la conservación del ecosistema.

VF. *El limón está encadenando buenas campañas en los últimos años, lo que se ha traducido en nuevas plantaciones. ¿Hay preocupación en el sector a que haya un aumento de la producción que provoque problemas en la rentabilidad? Ante este reto, ¿qué papel juega Ailimpo?*

AM. Ya hemos comentado que estamos en una campaña de transición donde inevitablemente se producen ajustes. Pero estamos trabajando de manera sectorial a través de la Extensión de Norma, la campaña de promoción, el uso de los contratos tipo, la mejora de la información y análisis de datos. Todos esos instrumentos permitirán que el limón de España siga siendo referente mundial.

VF. *¿Cómo está funcionando la campaña "Bienvenido a la era del limón-Welcome to the lemon age"? ¿Qué acciones se han desarrollado hasta el momento?*

AM. La campaña Welcome to the Lemon Age, la primera campaña de promoción del limón, se está desarrollando con un balance muy satisfactorio. Estamos posicionando al limón europeo, y por tanto al español, como líder a nivel mundial y referente en calidad, sostenibilidad, seguridad alimentaria y trazabilidad.

"En estos últimos meses hemos detectado que la venta a través del canal Horeca-FoodService, que en el caso del limón representa un 40% del consumo total en Europa, está cayendo a niveles mínimos"

"La campaña Welcome to the Lemon Age, la primera campaña de promoción del limón, se está desarrollando con un balance muy satisfactorio. Estamos posicionando al limón europeo, y por tanto al español, como líder a nivel mundial"

Los consumidores están redescubriendo el limón como un alimento que forma parte de la Dieta Mediterránea y con una gran versatilidad en la cocina. Así, una de las acciones de este primer año ha sido el Lemon Cook & Drink. Seis cocineros y seis mixólogos europeos nos han elaborado unas recetas donde nuestro cítrico es el elemento principal. Invito a todos a que se atrevan a cocinar con limón. Pueden ver las recetas en la web thelemonage.eu.

Por otro lado, otra acción que está generando mucha notoriedad es el Lemon Art, una exposición de arte itinerante con ocho esculturas de limones de dos metros de altura diseñadas por otros tantos artistas europeos. Una manera muy original de demostrar los valores del limón producido bajo el modelo europeo: calidad, frescura, naturalidad, estilo de vida sano, sostenibilidad, liderazgo...

Hasta el momento la valoración de la campaña es muy po-

sitiva tanto en España, como en Francia, Alemania, Estados Unidos y Canadá, donde también se está llevando a cabo la campaña Welcome to the Lemon Age.

VF. *¿En qué otros proyectos está trabajando la Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo actualmente?*

AM. Estamos poniendo el foco en la sostenibilidad y sus tres ejes: económico, social y medioambiental. Mejorando la información económica, elaborando guías para la medición de la huella hídrica y de carbono, así como valorizando el impacto social de nuestra actividad. También estamos prestando una atención especial a limón ecológico que lleva camino de representar más del 20% de la producción.

VF. *¿Cuál es la situación del sector de limón y pomelo en España? ¿A qué retos se enfrentará el sector del limón en los próximos años?*

AM. Somos un sector joven, moderno, dinámico, con visión



Moreno analiza el desarrollo de la campaña y los retos del sector. / AILIMPO

de futuro, con pasión, y con muchas ganas de desarrollar el negocio de los próximos 20 años con la incorporación de las nuevas tecnologías 4.0. Todos los eslabones de la cadena del sector: productores, exportadores e industriales, tienen un claro compromiso para trabajar de forma coordinada en base a la estrategia que entre todos definen dentro de la interprofesional Ailimpo. Somos líderes, nuestra voluntad es seguir siéndolo en el

futuro, y estamos fuertemente comprometidos con la sostenibilidad, la producción ecológica y el servicio al cliente.

VF. *Y en cuanto al pomelo, ¿qué perspectivas tienen para la presente temporada?*

AM. España va poco a poco afianzando su posición en el mercado donde competimos con Turquía, Israel y Marruecos. Vamos a dar un impulso en 2021 incorporando algunas acciones promocionales.

MAF RODA
AGROBOTIC

Aumenta tu rendimiento y productividad
con la tecnología de confianza.



MAF RODA
AGROBOTIC
Visionary engineering

in YouTube rodasale@mafroda.es

www.maf-roda.com

**OUR INNOVATION,
YOUR EFFICIENCY**
TU SOLUCIÓN GLOBAL

Recomendaciones de AgroFresh para exportar cítricos a China

► AGROFRESH.

La fruta destinada a conservación para su posterior exportación a destinos lejanos como China debe reunir las mejores condiciones, minimizando la susceptibilidad al desarrollo de daños por frío o podredumbres, alcanzando el momento del consumo con una calidad organoléptica óptima. Debe ser una fruta de la mejor calidad, entendiendo como tal:

- Procedente de plantaciones con buen estado nutritivo y sanitario.
- Color desarrollado en la planta, intentando evitar la desverdización.
- Sin exceso de madurez externa.
- Sin síntomas de senescencia, sin alteraciones, ni defectos.

• Preferentemente, destinar a exportación los frutos del periodo medio de recolección de la variedad, descartando los más tempranos y los tardíos.

• Los calibres extremos suelen ser menos aptos para conservar. Principalmente los pequeños, son más propensos a manifestar daños por frío.

- Evitar frutos con pieles muy finas.
- Homogénea, tanto en sus parámetros externos como internos.

• Seleccionar parcelas donde no se hayan producido episodios meteorológicos adversos previos que hayan podido disminuir la calidad de la fruta: vientos o lluvias fuertes y/o persistentes que perjudiquen la piel, inundaciones, heladas, periodos de frío, etc.

• Fruta menos expuesta al sol: mejor de la parte interior de la planta o como segunda opción, de la parte norte del árbol.

Los parámetros de calidad varían según campañas y variedades, y no están estrictamente definidos. En términos generales se recomienda:

• **Acidez:** frutos con valores altos dentro de la variedad y campaña.

• **Grados Brix:** en función de las exigencias comerciales, valores medio-altos dentro de la variedad y campaña.

• **Índice de madurez:** en función de las exigencias comerciales, valores intermedios dentro de la variedad y campaña.

Durante la recolección es importante extremar la implementación de las buenas prácticas agrícolas de recolección. Hay que tener especial cuidado con humedades ambientales y del suelo.

Procesos en la central hortofrutícola

■ CADENA DE FRÍO

• La fruta entrará en cadena de frío lo antes posible, tras su recolección. Si está mojada habrá que dejarla secar antes.

• En caso de necesidad de stock previo a línea por acumulación de fruta, mantenerla a una temperatura fresca (5-12° C) que minimice la condensación cuando la fruta se vuelque para su acondicionamiento y expedición. Es decir, cuanto más alta es la temperatura ambiente en la central, más alta será la temperatura de stock previo.

• Estiba: colocar la fruta de modo que permita circular la corriente de aire de los evaporadores, evitando su bloqueo u obstrucción.

■ SELECCIÓN

• Recepción: eliminar cualquier partida que no cumpla con las expectativas de calidad preestablecidas.

• Línea: eliminar cualquier fruto que presente características indeseables para el proceso. Procede establecer los criterios apropiados, divulgarlos efectivamente, exigir su cumplimiento y reforzar el personal.



Los tratamientos fitosanitarios han de ser los adecuados a las necesidades de cada cliente y producto. / AGROFRESH

■ ACONDICIONAMIENTO EN LÍNEA

• Con riesgo de condensación, atemperar la fruta antes del volcado durante el mínimo tiempo necesario.

• Se asegurará un buen lavado y aclarado de la fruta.

• La línea estará en la mejor condición de limpieza y mantenimiento

posible, evitando puntos agresivos con la fruta.

• Especial cuidado en la limpieza diaria de los cepillos de la máquina enceradora.

• El caudal de fruta debe ralentizarse, especialmente a su entrada y paso por la mesa de encerado. El avance de la

fruta en este punto será homogéneo a lo ancho de la línea, evitando cualquier tendencia a que se creen "ríos" de fruta.

• Vigilar el funcionamiento óptimo del aplicador de cera, corrigiendo inmediatamente cualquier anomalía (como obstrucciones).

■ PREENFRIADO

Como la cuarentena de la fruta se realiza durante el viaje, preenfriar la fruta antes de introducirla en los contenedores refrigerados puede ser muy importante para minimizar daños por frío.

Con esta práctica, reducimos el estrés de la fruta al sufrir cambios bruscos de temperatura.

■ ENCERADO

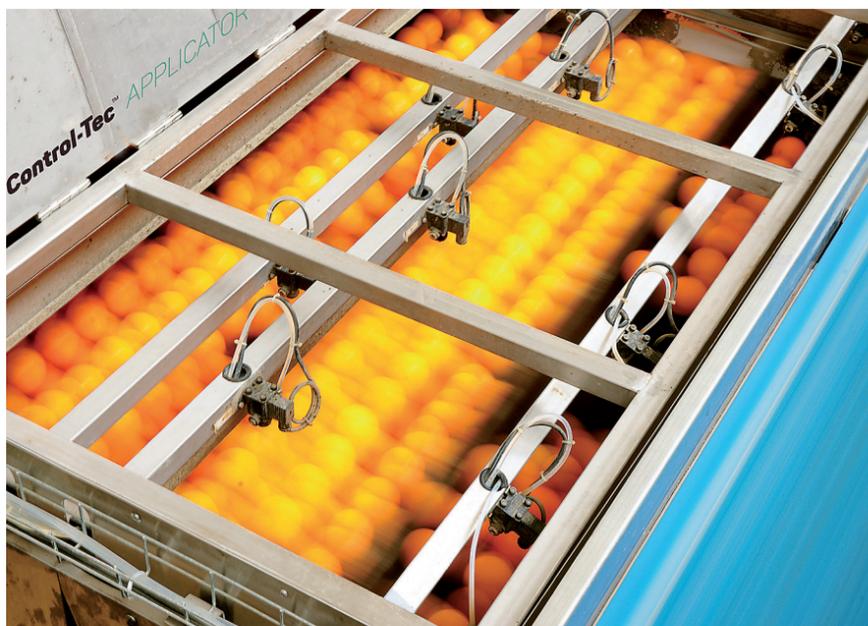
El encerado es el punto determinante para la prevención de daños por frío. Aun cumpliendo todos los requisitos expuestos, si no se hace un magnífico encerado, es muy probable que los daños aparecerán, debido a la severidad de las condiciones cuarentenarias.

La función del encerado la ejercen conjuntamente el equipo de aplicación, que aporta y distribuye la dosis; y los cepillos, que crean el film protector. De ahí los cuidados exigidos anteriormente en lo que respecta al sistema de aplicación y al caudal de fruta (bajo y constante), para conseguir un recubrimiento óptimo y homogéneo de toda la piel de cada fruto.

Desde AgroFresh, recomendamos nuestras ceras contempladas en la línea de formulaciones a base de polietileno y goma laca para este proceso, asegurándose que tras su aplicación se efectúa un buen secado de la fruta.

La dosis de cera se adecuará para asegurar un buen encerado, suficiente y homogéneo, buscando obtener la mayor protección posible teniendo en cuenta las duras condiciones de la cuarentena.

Evidentemente, el tratamiento con cera podrá complementarse con fungicidas siempre que se requiera su aplicación. Contempladas en la línea formulaciones a base de polietileno y goma laca.



Es importante combinar materias activas con diferentes modos de acción. / AGROFRESH

Tratamiento Fitosanitario Postcosecha

El tratamiento fitosanitario se adecúa a las necesidades de cada cliente, ya que hay que tener en cuenta las restricciones y limitaciones que cada uno pueda tener, en función de la variedad y destino de la fruta.

Existen muchas materias activas en el mercado que proporcionan muy buenos resultados a nivel de eficacia. Es importante la utilización de forma combinada de varias materias activas con diferentes modos de acción que nos permitan controlar en lo posible el desarrollo de cepas resistentes a fungicidas tradicionales, muy habituales en patógenos del género *Penicillium spp.*

Para una completa recomendación en la conservación de sus cítricos, póngase en contacto con los especialistas postcosecha AgroFresh. Siga las instrucciones de uso, reflejadas en la etiqueta, para un uso correcto de los productos.

Nota: China, habitualmente acepta el CODEX cuando alguna materia activa, aceptada de forma general a nivel mundial, no está contemplada en su legislación. Es recomendable contactar previamente con el importador en el país, para asegurar la aceptación o no de la misma. ■

El limón europeo lidera la producción mundial en 2020

Casi uno de cada tres limones del mundo procede de los campos de Europa, cuya recolección ascendió a 1,8 millones de toneladas de un total de 6,4 millones

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El limón está de moda. La producción mundial de este cítrico alcanzó 6.467.616 toneladas durante 2020, según datos del World Citrus Organization, plataforma global que agrupa al sector cítrico. De esta forma se consolida el crecimiento productivo de este fruto, teniendo en cuenta que la media durante el periodo comprendido entre 2010 y 2018 ascendió a 5.700.000 toneladas.

Una dinámica ascendente que tiene al limón europeo como auténtica locomotora ya que durante el año 2020 los productores de la Unión Europea recolectaron 1.871.011 toneladas. Es decir, un 28% del total mundial. De esta forma, se consolida como principal potencia por delante de Argentina (1.550.000 t), Estados Unidos (798.000 t) y Turquía (700.000 toneladas). Casi uno de cada tres limones consumidos en el mundo procede de los campos europeos.

La cuenca del Mediterráneo, donde se ubica un bosque con más de 9 millones de limoneros, se ha convertido en la principal zona productiva, garantizando el suministro de este dorado cítrico durante los 12 meses del año.



La cuenca del Mediterráneo, donde se ubica un bosque con más de 9 millones de limoneros, se ha convertido en la principal zona productiva. / AILIMPO

El modelo de producción europeo garantiza la máxima calidad y seguridad alimentaria del limón frente a los problemas detectados en otros cítricos procedentes de países de fuera de Europa

España es el primer país europeo en producción de limón con un total de 1.198.978 toneladas durante 2020. Lo que significa el 64% del limón total producido en la Unión Europea.

Los cítricos son la variedad de fruta más consumida en España,

según el informe de Consumo Alimentario 2019 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Y el limón cada vez está más presente en los hogares españoles. Su consumo per cápita alcanzó los 3,86 kilos en 2017, según datos de la Asociación Inter-

España es el primer país europeo en producción con un total de 1.198.978 toneladas durante 2020

profesional de Limón y Pomelo (Ailimpo). Una tendencia que se ha disparado en 2020 por la pandemia, ya que el limón es fuente de vitamina C, que contribuye al normal funcionamiento del sistema inmunitario.

■ SEGURIDAD Y CALIDAD

Este beneficio saludable ha provocado que el limón sea un fijo en la cocina. Las exportaciones se dispararon hasta un 33% durante marzo de 2020 en comparación con las cifras de un año antes. “Hubo un récord de consumo en los hogares de Europa en marzo y abril de 2020”, explican desde Ailimpo, la organización del sector del limón español.

Su modelo productivo cuenta con un exigente manual de tratamiento y cultivo que garantiza la sostenibilidad medioambiental y la máxima seguridad alimen-

taria y trazabilidad del producto frente a cítricos llegados desde otros puntos del Mundo.

“La seguridad alimentaria y la sanidad vegetal son puntos clave para la producción agrícola. Este manual es una herramienta básica e indispensable para ofrecer las máximas garantías de calidad y seguridad alimentaria”, aseguran desde la Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo.

■ PAÍSES TERCEROS

En este mismo contexto, la Comisión Europea informó hace unas semanas a través del sistema RASSF—Rapid Alert System for Food— que, desde el pasado noviembre, 18 lotes de limón turco habían sido rechazados, prohibiendo su entrada, distribución y comercialización en la Unión Europea.

Esta gran cantidad de alertas representa un récord sin precedentes. Cabe recordar que la Comisión Europea prohibió durante agosto de 2020 la importación de limones de Argentina hasta el próximo mes de abril por motivos fitosanitarios, ya que los controles en varios puertos de países miembro detectaron cítricos argentinos con la denominada mancha negra (citrus black spot).

Así pues, el limón europeo ha logrado consolidarse como un líder mundial en producción, con las máximas garantías de seguridad alimentaria y trazabilidad, cumpliendo con los altos estándares marcados por el modelo europeo y con el objetivo final de ofrecer a los consumidores un alimento sano, nutritivo y de calidad.



MENOS MAL que aposté por LA MEJOR

Nadorcott
clubvvp.com/nadorcott

La genuina número uno

Nadorcott es por su máxima productividad, mayor sostenibilidad y dilatada experiencia la apuesta ganadora para los que entienden de fruta. Cultiva la mandarina que atrae todas las miradas, enamora paladares y cuenta con el respaldo y profesionalidad del Club de Variedades Vegetales Protegidas. ¡Garantía de tranquilidad y éxito asegurado!



QUICO PEIRÓ / Director de Operaciones de Cañamás Hermanos

“La tendencia de consumo nos hace pensar que en primavera habrá continuidad en el trabajo”

El director de Operaciones de Cañamás Hermanos, Quico Peiró confirma que la situación pandémica global está enturbiando el normal desarrollo de la campaña citrícola 2020-2021, y en esta tercera ola, más dura que las anteriores, los momentos de inestabilidad han dificultado el normal desarrollo de la temporada. A pesar de las complicaciones, Cañamás mantiene su misión en esta segunda parte de la campaña, que es dotar a sus clientes de un producto con una alta calidad gustativa, un buen servicio, la mayor garantía en cuanto a seguridad alimentaria.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Han pasado ya cinco meses desde el inicio de la campaña citrícola 2020-2021. ¿Qué análisis realiza Cañamás de esta primera mitad de la temporada desde punto de vista de la producción? ¿Cuáles han sido los factores que han marcado el desarrollo de la recolección?

Quico Peiró. Nuestra lectura de esta primera parte de la campaña es compleja. Por un lado, tenemos el tema de la producción, donde la campaña se ha caracterizado por un volumen abundante de cítricos, con unos calibres medianos/pequeños en las principales variedades—Clemenules y Navelina—, y en general una buena calidad gustativa. Y por el otro, una situación pandémica global que está enturbiando el normal desarrollo de todo de forma transversal.

VF. En cuanto al mercado, ¿cómo ha reaccionado Europa ante la nueva cosecha española?

QP. El mercado europeo es, desde hace décadas, un mercado claramente orientado al consumo de los cítricos españoles. Claro está que se deja tentar por producto barato de otros orígenes, pero siempre tiene una especial consideración a los valores de calidad gustativa, servicio y seguridad alimentaria, y esos son precisamente los valores que definen nuestro producto.

VF. ¿Cómo ha condicionado la tercera ola de la pandemia a la comercialización citrícola?



Quico Peiró confirma que el mercado europeo es, desde hace décadas, un mercado claramente orientado al consumo de los cítricos españoles. / CAÑAMÁS

“La pandemia está enturbiando el normal desarrollo de todo de forma transversal”

“Esta tercera ola ha sido el momento más duro de toda la crisis que estamos viviendo”

QP. Esta tercera ola ha sido quizás el momento más duro de toda la crisis que estamos viviendo.

Situaciones tales como el cierre de la hostelería, la bajada de consumo por parte de los hogares por los diferentes confinamientos y el crecimiento de los enfermos no han ayudado, más bien han causado momentos de inestabilidad que han dificultado la transición de las variedades; pero afortunadamente parece que estos primeros días de febrero nos están dando una estabilización de la situación, y consecuentemente de los mercados.

VF. Tras el cambio de variedades tanto de naranjas como de clementinas, ¿cómo evoluciona la campaña desde el punto de vista de la producción y demanda en estos dos primeros meses del año?

QP. La tendencia de consumo que estamos viendo nos hace pensar que tendremos una

campaña de primavera con una cierta continuidad en el trabajo, pero entendemos que nada comparable a la situación del año pasado, donde nos vimos desbordados por el “efecto COVID” que disparó las ventas de una forma extraordinaria.

VF. Cañamás, como medida de seguridad laboral y salud, ha implementado un nuevo modelo organizativo, más resiliente. ¿Cómo está funcionando? ¿Ha demostrado ser un modelo efectivo al no condicionar el ritmo de trabajo ni el servicio que ofrece la empresa?

QP. Si bien es cierto que ha habido las alteraciones naturales que la situación actual comporta, creo que hemos mantenido en general la alta tasa de servicio con la que atendemos a nuestros clientes, y no tenemos que lamentar pérdidas de productividad.

Verdaderamente podemos decir que el protocolo que implantamos en los primeros días de la crisis, y que mantenemos actualizado de forma permanente, está dando sus frutos en estos momentos tan críticos de la actualidad, permitiéndonos continuar trabajando con una normalidad casi total en lo que se refiere al servicio a nuestros clientes.

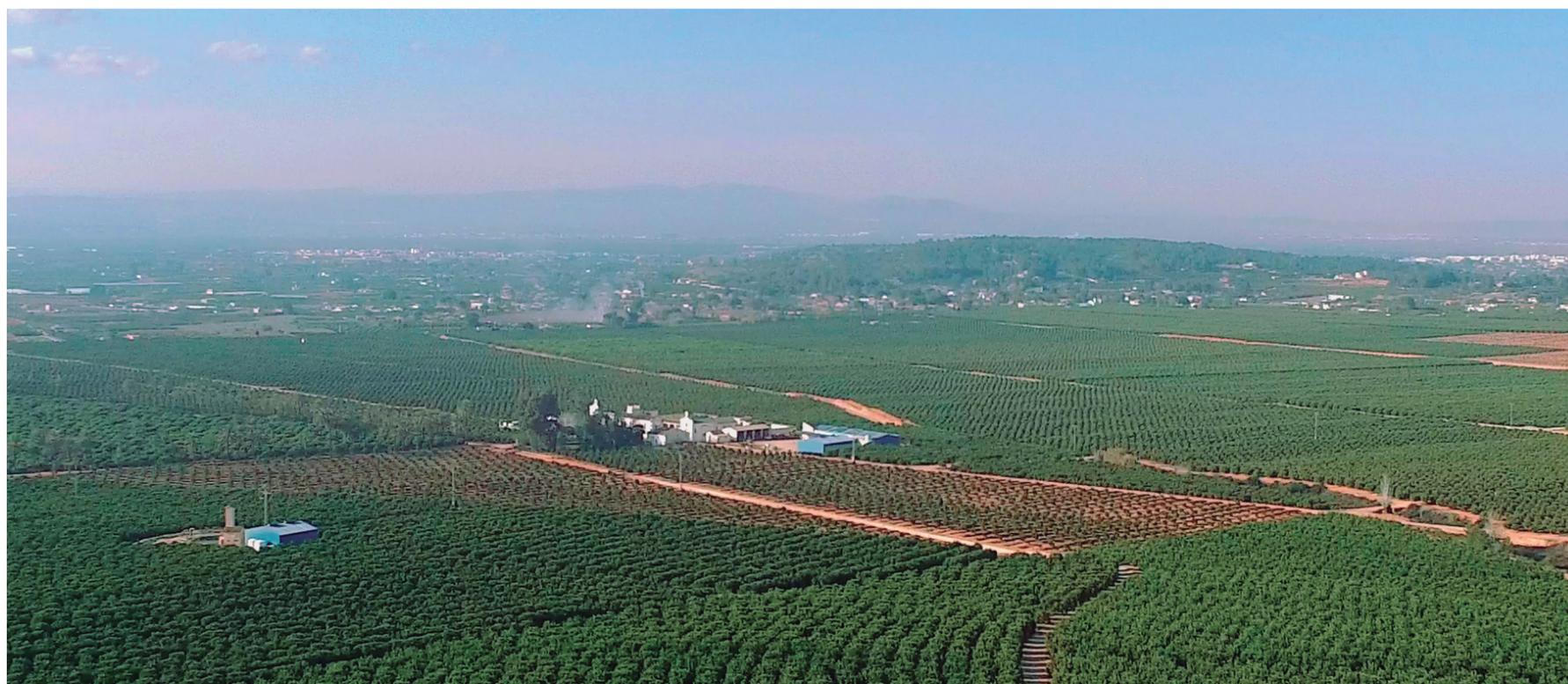
VF. ¿Cuál es la ‘hoja de ruta’ de Cañamás Hermanos para esta segunda parte de la campaña citrícola?

QP. En esta segunda parte de la campaña la misión está clara, seguir dotando a nuestros clientes de un producto con una alta calidad gustativa, un buen servicio, la mayor garantía en cuanto a seguridad alimentaria, y todo ello siendo sostenibles.

Esos son los valores del Grupo, y así hemos de seguir trabajando.



El protocolo implantado por Cañamás Hermanos está dando sus frutos en estos momentos tan críticos, según confirma Quico Peiró. / CAÑAMÁS HERMANOS



Europa siempre tiene una especial consideración a los valores de calidad gustativa, servicio y seguridad alimentaria, y esos son precisamente los valores que definen los productos de Cañamás. / CAÑAMÁS

OPINIÓN

Fortalezas y debilidades de los cítricos españoles en tiempos de pandemia



Por FRANCISCO SEVA RIVADULLA. (*)

Uno de los sectores de la agricultura española que ha demostrado, a lo largo de los años, su gran importancia social y económica es el de los cítricos, con un enorme peso en la economía de regiones tan importantes y relevantes como la Comunidad Valenciana, la Región de Murcia y Andalucía. Con la llegada de la COVID-19 a nuestras vidas, no hay ninguna duda, que este sector ha tenido un comportamiento ejemplar suministrado a todos los ciudadanos fruta a pesar del duro confinamiento que hemos soportado.

Sin embargo, hay que analizar de manera significativa las fortalezas y debilidades que tienen los cítricos españoles, para comprender cuáles son las oportunidades que van a tener los mismos a corto y medio plazo. En un primer apartado, cabe destacar que una de las máximas debilidades del sector cítrico español es la ausencia total de una verdadera 'imagen de marca' como sector, que, al no existir, imposibilita promocionar mejor la imagen de los cítricos de España en su conjunto. Además, la también falta de unión y agrupación de la oferta permitiría incrementar la competi-

vidad de nuestras exportaciones cítricas.

Otra de las debilidades es no disponer de campañas de promoción para naranja y mandarina, por lo que urge que la interprofesional Intercitrus trabaje en esta línea, para conseguir que estas actividades promocionales cuenten con el respaldo de la Unión Europea.

En un apartado distinto, también sería importantísimo apostar de manera contundente por las marcas de calidad en el sector de los cítricos, impulsando la IGP Cítricos Valencianos por todo el sector valenciano, y trabajar para crear sellos de calidad en otras regiones como Murcia o la misma Andalucía.

Por otra parte, la fuerte competencia de terceros países como Egipto, Marruecos, Turquía o Sudáfrica ponen en peligro la hegemonía comercial del sector de los cítricos españoles, por ende, será de máxima prioridad que la Unión Europea en los próximos años establezca medidas arancelarias a las producciones cítricas de estos países.

Dentro del capítulo de fortalezas, es obvio que el sector productor de cítricos cuenta con una gran ventaja y es su gran calidad y alto nivel de seguridad



Los operadores españoles miran con "esperanza" al mercado de EEUU. / ARCHIVO

alimentaria, dos valores que ensalzan los compradores de cítricos de España en todo el mundo.

Otra gran fortaleza de nuestra citricultura es, su enorme dimensión internacional, que ciertamente está muy concentrada en la Unión Europea, pero que, en las últimas décadas, las exportaciones se han diversificado mirando a mercados tan interesantes como Asia, Oriente Medio y Canadá.

■ RUSIA Y ESTADOS UNIDOS

Ante la irremediable pérdida del mercado ruso, con un veto injusto a las frutas y hortalizas europeas, y por tanto españolas,

y sin que hasta la fecha los mandatarios europeos hayan realizado gestiones diplomáticas para recuperar este mercado, los operadores cítricos españoles miran con "esperanza" al mercado de Estados Unidos.

El gran objetivo del sector cítrico español es conseguir que el nuevo presidente de Estados Unidos, Joe Biden, elimine los aranceles a los cítricos españoles, y se puedan impulsar las exportaciones de limones, naranjas y mandarinas al mercado estadounidense.

Sin duda, otros mercados como Japón, Indonesia, China o Vietnam, son claves para el

futuro de nuestros cítricos, y sin duda, representarán una mayor importancia porque son "estratégicos" de cada al futuro de nuestros agrios.

Tampoco el sector debe olvidar los mercados del norte de Europa como Noruega y Finlandia, y por supuesto, habrá que seguir desarrollando el mercado del Reino Unido, a pesar del brexit para que la hegemonía cítrica española siga brillando en el mercado británico.

■ PARÁMETROS DE FUTURO

En lo concerniente a los parámetros de futuro de la citricultura española, el sector deberá apostar por la unidad, cohesión y fortalecimiento de la oferta cítrica, deberá continuar con una reducción de los costes productivos, y apostar por producciones como la citricultura ecológica o residuo cero, que tengan mayor impacto entre los consumidores. Al mismo tiempo, se deberá impulsar la comercialización en el mercado nacional y establecer estrategias para dotar de mayor imagen a los cítricos españoles en los mercados internacionales.

Se deberán impulsar con mucha fuerza capítulos como innovación, desarrollo, genética, promoción, comunicación, marketing digital, y crear sinergias para incrementar el dinamismo empresarial de la industria cítrica española, una de las más importantes del mundo.

(*) Periodista Agroalimentario Internacional

Fruit One



El **ERP** del sector hortofrutícola desarrollado por **artero**^c sobre la herramienta de **SAP Business One**

Existen diferentes versiones para cada tipología de empresa y subsector



Agencia comercializadora



Almacenes de confección



Cadenas de fruterías



Almazaras

Solicita más información en nuestra web

www.arteroconsultores.com

► CÍTRICOS LA PAZ.

Cítricos La Paz es una empresa familiar ubicada en el polígono industrial de Fortuna, Murcia. Se dedica a la producción, manipulación y exportación de limón, pero ahora también de pomelo. Tiene una situación privilegiada por la cercanía a la materia prima que trabaja. Cuenta con fincas propias que cumplen con todos los certificados de calidad requeridos por el mercado (Global GAP, GrasP, BRC Food, IFS Food, CERT certified exporter de Ailimpo o el CBPCA, el Cógido de Buenas Prácticas en la Contratación Alimentaria) para poder ofrecer la mayor garantía y confianza a sus clientes. En 48h puede estar la fruta del campo directamente en manos de los clientes para así dotarlos de la mayor calidad posible.

Poco a poco se consolida como una de las empresas más importantes del sector a nivel nacional e internacional. En la presente campaña, la compañía ha introducido un nuevo producto cítrico que ayuda a aumentar su catálogo de confecciones, el pomelo. Cultivan la variedad Star Ruby, en donde el fruto es de tamaño medio, sin semillas y con contenido en zumo superiores al resto de variedades.

La piel es más bien delgada, de un color que oscila entre el amarillo tostado y el rojo. Cítricos La Paz, es una empresa que fomenta el consumo de sus frutas y actualmente del pomelo por sus beneficios para la salud. Tiene alto contenido de agua, un 90 por ciento y apenas 22 kilocalorías por 100 gramos. Es muy rica en vitamina C, B1, B2, y minerales como calcio, fósforo, potasio, magnesio, azufre, cloro, hierro, cobre o manganeso. El pomelo es una fruta sana y con bastantes virtudes, forma parte de las dietas de adelgazamiento por su poder diurético, pero además es bueno frente a la diabetes.

Gracias a su calendario de estacionalidad, en Cítricos La Paz disfrutan de limón y pomelo durante todo el año. Ofreciendo así un sistema integral de los servicios cumpliendo las 52 semanas del año, ya que dispone de superficie en su planta dedicada a la manipulación y confección tanto del limón como del pomelo.

Otra de las áreas en las que despunta Cítricos La Paz es la de su compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad, además de sus objetivos de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) que siguen siendo un pilar fundamental.

La empresa continúa trabajando por la reducción del impacto medioambiental basado en una agricultura sostenible, la cual cubre cuatro áreas clave: la protección y fomento de la biodiversidad y fauna auxiliar, la reducción del uso de fertilizantes, la administración del agua de forma más eficaz reduciendo el desperdicio y un suministro sostenible de sus productos.

También dedican parte de su compromiso a la reducción del desperdicio de alimentos ya que un tercio de todos los alimentos producidos para el consumo se pierden o desperdician de la finca al contenedor. Este es un problema importante porque los residuos de los alimentos contribuyen a las emisiones de gases de efecto invernadero.

Cítricos La Paz amplía su catálogo con otro producto: el pomelo

Gracias a su calendario de estacionalidad, los clientes de Cítricos LaPaz disfrutan de limón y pomelo todo el año



La piel de los pomelos de Cítricos La Paz oscila entre el amarillo tostado y el rojo. / FOTOGRAFÍAS: CÍTRICOS LA PAZ

Cítricos La Paz ha introducido en su oferta este año el pomelo de la variedad Star Ruby, con frutos de tamaño medio, sin semillas y con un alto contenido en zumo

Cítricos La Paz sigue trabajando por la reducción del impacto medioambiental basado en una agricultura sostenible: biodiversidad, reducción de fertilizantes, gestión del agua y suministro sostenible

En Cítricos La Paz tienen una responsabilidad con el planeta, con sus producciones, sus comunidades locales, y sus clientes, para reducir el desperdicio de alimentos. Están comprometidos con el desarrollo de nuevas formas de gestionar la fruta en sus operaciones y cadenas de suministro. De esta forma, destinan el 80% de su fruta al empaquetado y el 18% a la industria, consiguiendo así únicamente un 2% de alimentos desperdiciados.

Cítricos La Paz, incentiva los packaging sostenibles. El packaging proporciona funciones importantes a la hora de proteger los alimentos de daños y ayudan a prolongar su vida útil. Sin embargo, los residuos de envases que terminan en el medio ambiente son un problema muy importante. Por este motivo están implantando que todos sus envases sean reutilizables, reciclables, biodegradables o compostables para 2025. Actualmente cuentan con

packaging sostenibles que utilizan e implantan en sus clientes, con el objetivo de reducir el uso de plásticos.

Asimismo, disponen de infraestructuras eficientes que cuentan con iluminación LED en todo el recinto, fluxómetros en servicios con sistemas de ahorro de agua, instalación frigorífica dotada de variadores de frecuencia que adaptan el consumo eléctrico a la demanda en cada momento, instalación frigorífica con líquido



En Cítricos La Paz garantizan la igualdad de oportunidades en el acceso al mercado de trabajo.



refrigerante respetuoso con el medio ambiente (no HCFC, es de gas amoníaco), instalación de agua caliente sanitaria con instalación fotovoltaica y acumuladores de agua para vestuarios, instalación fotovoltaica para la producción de energía eléctrica, maquinaria de procesamiento de altas prestaciones con bajo consumo eléctrico por unidad de producto terminado y una instalación de aire comprimido dotado de variadores de frecuencia para adaptar el consumo eléctrico a la demanda.

■ PREMIO ALIANZAS

Sumado a todo lo anterior, cabe destacar que Cítricos La Paz, ha sido galardonada con el Premio Alianzas al "Cambio de Mentalidades" otorgado por Cruz Roja, por la labor llevada a cabo a lo largo del 2020 con diferentes acciones de colaboración en orientación e inserción laboral de personas en dificultad socio-laboral.

En palabras de sus responsables, "La diversidad es una gran oportunidad para aumentar el valor de nuestra empresa, lo que la convierte en un factor muy importante. Nos ayuda a crecer, a aportar ideas de valor, a innovar, a ser más competentes dentro de nuestro sector, a tener diferentes perspectivas de una misma idea, pero, sobre todo, a respetar las diferencias individuales y aumentar el compromiso social de todos los trabajadores".

Contribuyen así a la mejora del mercado de trabajo garantizando la igualdad de oportunidades y realizando un enfoque local en su entorno más próximo para emplear a personas que lo necesitan integrando la diversidad cultural a su empresa.

Cuentan con un gran número de hombres y mujeres con nacionalidades diferentes, de todas las edades, principalmente es una empresa joven en la que hay un mayor número de mujeres trabajando, también tienen personal con algún grado de discapacidad que están perfectamente integrados en el organigrama de la empresa y en igualdad de remuneración económica.

"El Reto Social Empresarial de Cruz Roja ayuda a personas en riesgo de exclusión social. Nosotros queremos ayudar a esas personas porque creemos que todos necesitamos una segunda oportunidad para desarrollarnos de cara al futuro. Que la vida te haya puesto a prueba en diferentes situaciones que no son para nada favorables, no significa que tengas que conformarte con ello", concluyen desde Cítricos La Paz para confirmar su apoyo a estos colectivos.

JOSÉ ENRIQUE SANZ / Director Gerente de la IGP "Cítricos Valencianos"

"De la campaña 17/18 a la 18/19 tuvimos un incremento del 60% de producto comercializado"

La positiva evolución que ha seguido la IGP "Cítricos Valencianos" en los últimos tiempos, junto con los objetivos que se ha marcado para el 2021, son las líneas maestras de la entrevista mantenida con el director gerente de la IGP, José Enrique Sanz.

► FRANCISCO SEVA. VALENCIA.

Valencia Fruits. ¿Cómo se ha enfrentado el sector de los cítricos valencianos a los tiempos de la COVID-19?

José Enrique Sanz. Los cítricos valencianos están demostrando durante la crisis sanitaria de la COVID-19 su fortaleza y solidez, a eso hay que añadir que, aunque se han incrementado los costes por las medidas de seguridad de la pandemia, la demanda ha sido dinámica y fluida, y el sector ha continuado apostando por la internacionalización de los cítricos de la Comunitat Valenciana en todo el mundo.

Se están manteniendo las exportaciones a distintos países durante esta pandemia y entre todas las partes hemos conseguido que la sociedad sea consciente de que los productores y exportadores son fundamentales y esenciales, pues gracias a su trabajo los consumidores pueden tener alimentos en sus hogares. Si, además, a este trabajo bien hecho se le suman las propiedades saludables que tienen los cítricos, nuestro producto se queda en una posición muy favorable en la actualidad.

VF. ¿Podría describir la dimensión internacional de los cítricos de la Comunitat Valenciana?



IGP "Cítricos Valencianos" apuesta clara y contundentemente por la internacionalización de nuestros cítricos. / ARCHIVO

JES. El nivel de internacionalización de los cítricos valencianos es enorme y, por esta razón, actualmente se están exportando nuestros cítricos a la Unión Europea, Asia, Emiratos Árabes, Canadá, etcétera. Sin embargo, un gran reto para el sector es posicionarse con mayor hegemonía comercial en Asia y Emiratos Árabes. No en vano, desde la Comunitat Valenciana se está exportando actualmente a más de 50 países en todo el mundo.

VF. ¿Qué metas se ha fijado su entidad para el presente año?

JES. A pesar de la fuerte pandemia de la COVID-19 que

estamos soportando, continuamos con nuestra apuesta clara y contundente por la internacionalización de nuestros cítricos, aprovechando la fuerte demanda que se está dando en la actualidad. El contexto de la pandemia está beneficiando el consumo de los cítricos como producto saludable, además hay que sumar las bajas temperaturas que se pronostican en Europa y la oferta moderada de producto en esta segunda parte de la campaña, factores que teóricamente pondrán en valor los cítricos valencianos hasta final de la misma. Entre nuestros objetivos, queremos seguir creciendo tanto en

número de empresas asociadas como en producto comercializado con nuestro sello, así como en número de países de destino. Pero, sin duda, nuestro principal desafío es posicionarnos en los lineales más importantes de Europa frente a producto de países terceros. En esta campaña se han sumado diversos clientes de nuestros operadores, sobre todo de Francia e Italia donde el sello IGP "Cítricos Valencianos" está creciendo en valor. Al mismo tiempo, otro mercado que es muy importante para nosotros es el mercado nacional, cada vez son más las cadenas que apuestan por ofrecer "Cítricos Valencianos" con sello IGP, y, lo más importante, cada vez son más los consumidores españoles que reconocen este sello de calidad.

Dentro del mismo contexto, también queremos seguir concienciando a nuestro sector del valor que representa nuestra figura de calidad a nivel nacional e internacional.

Somos plenamente conscientes de la importancia que tienen las ferias, por ende, creemos que, salvo que cambien las circunstancias por la COVID-19, participaremos en la feria Fruit Logística 2021, que se celebrará en Berlín (Alemania) el próximo mes de mayo.

VF. ¿Qué puede comentar respecto al crecimiento que ha seguido su entidad?

JES. Estamos muy satisfechos de la evolución que ha seguido la IGP "Cítricos Valencianos" en los últimos tres años. De la campaña 17/18 a la campaña 18/19 tuvimos un incremento del 60% de producto comercializado, incrementando en un 3% dicha producción en la campaña 19/20, contando la pronunciada merma en campo cercana al 30% durante el pasado año. Para la presente campaña, dentro de las dificultades que ha tenido la primera parte y la merma de producto que puede haber en la segunda, esperamos igualar o incluso superar los anteriores resultados. Respecto a operadores registrados en IGP, en la campaña 17/18 terminamos con 38 dados de alta, llegando a 47 en la campaña 18/19 y alcanzado los 61 en la 19/20. Durante 2020 se han dado de alta 2 operadores, Agrícola La Realense Coop.V. (Real de Montroi) y Fertofrans S.L. (Daimuz), además de tener 3 almacenes más para darse de alta próximamente.

VF. ¿A qué retos se enfrentan los Cítricos Valencianos a corto y medio plazo?

JES. Los Cítricos Valencianos van a seguir trabajando con cinco herramientas que son fundamentales: certificación de la calidad, promoción, comunicación, marketing on-line e internacionalización.

Somos conscientes del valor de la diversificación de los mercados, por eso vamos a reforzar un área tan importante como es la calidad y desarrollando actividades promocionales orientadas al marketing digital.

Nos preocupa muchísimo la competencia desleal de terceros países, desde IGP Cítricos Valencianos creemos que debemos seguir reforzando el capítulo de calidad e impulsando la promoción de nuestra marca con todos los interesados de nuestro sector.

LA ACTUALIDAD DE LA CAMPAÑA VISTA POR



Más de 125.000 agricultores producen cítricos en España

► JUAN JOSÉ BAS (*).

La producción y exportación de los cítricos en España tienen una gran importancia en la economía española ya que cuenta con más de 125.000 productores de cítricos y la población ocupada en este sector es de 270.000 personas en tareas de cultivo, recolección, comercialización, transportes y trabajos auxiliares.

El 65% de los productores se concentran en la Comunitat Valenciana, pero con una menor superficie media de cultivo ya que el 80% de las explotaciones es inferior a 20 hectáreas, al contrario que en Andalucía, donde el 80% es superior a 20 hectáreas o en

Murcia, donde el 75% es superior a 20 hectáreas.

Además de haber en España un gran número de agricultores de cítricos se trata de un sector vivo en el cual en todas las temporadas se producen cambios, ya que algunos agricultores cambian de variedades, otros se incorporan como nuevos propietarios de campos, etc. y es muy difícil tener toda la información actualizada para que los comercios puedan encontrar todas las cosechas disponibles y así poder contactar con los agricultores de una forma rápida y sencilla.

Desde Naranjasyfrutas.com estamos ofreciendo un servicio gratuito, con-

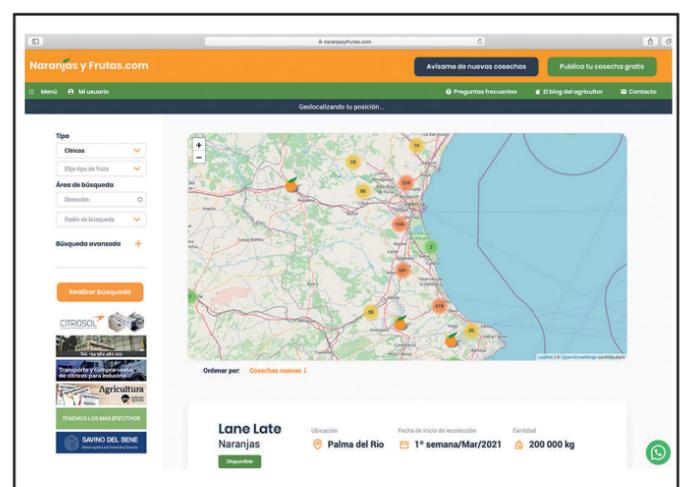
centrando todos nuestros esfuerzos en poder facilitar que puedan encontrarse de una forma rápida y sencilla los agricultores que quieren vender su cosecha y los comercios mayoristas que están buscando cosechas disponibles.

Actualmente el comercio que busca cosechas disponibles solo tiene que entrar en www.naranjasyfrutas.com y directamente seleccionar la variedad para poder ver todos los agricultores junto a sus datos de contacto que tienen anunciada esa variedad en la web. El comercio también dispone de un nuevo sistema donde puede recibir todos los lunes un resumen de las últimas cosechas publicadas por los

agricultores, para esto el comercio debe registrarse de forma gratuita en la web seleccionando las variedades en las que está interesado, este servicio está disponible en la home pinchando en la pestaña "Avisame de nuevas cosechas".

Por otra parte, los agricultores que quieran anunciar su cosecha con la información de la variedad, kg, población, fecha orientativa de inicio de recolección, etc. junto con sus datos de contacto solo tienen que entrar en www.naranjasyfrutas.com y pinchar en la pestaña "Publica tu cosecha gratis".

(*). Gerente de Naranjasyfrutas.com



Una imagen del mapa de localización de cosechas. / NARANJASYFRUTAS.COM

CARLOS CARRASCOSA FERRANDIS / Gerente de Viveros Sevilla, SA

“Sería conveniente desarrollar un mapa varietal de cítricos adaptado a las exigencias del mercado”

“El sector viverístico de cítricos es un sector maduro”, asegura Carlos Carrascosa, gerente de Viveros Sevilla, una empresa especializada en la producción de plántones de cítricos certificados y que pone el acento en la plena satisfacción de sus clientes ofreciéndoles aquello que buscan.

► CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA. Valencia Fruits. ¿Cómo está diseñada la oferta de Viveros Sevilla? ¿Cuántas variedades ofrecen ahora mismo a sus clientes?

Carlos Carrascosa. La principal actividad de la compañía es la producción de plántones de cítricos certificados, y con ello, la de ofrecer a nuestros clientes las variedades de cítricos con mayor interés comercial en cada momento.

El diseño de nuestra oferta la va formando el cliente. Hasta hace poco más de un par de décadas las variedades eran todas públicas, pero desde el registro de la variedad Loretina® en 1995, que recuerde ahora, han surgido cada vez más variedades protegidas, y hoy día son las que van ocupando el nuevo escenario aportando mayor valor, bien fruto de una mutación espontánea interesante o bien fruto de mejoras genéticas dirigidas.

En la actualidad, aunque en el banco de variedades de AVASA (de la que somos socios fundadores) tenemos más de 300 variedades, multiplicamos alrededor de medio centenar por ser las más interesantes y demandadas.

VF. ¿Qué características diferencian a su empresa del resto de competidores?

CC. Si hubiera que elegir una característica que nos describa y diferencie, destacaríamos nuestra obsesión por la satisfacción del cliente. Estar enfocado en el consumidor te permite ser el primero. Por eso todas las decisiones de la compañía se toman pensando en el cliente. No dedicamos tiempo a ver qué hace la competencia, si no a focalizarnos en satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Siempre nos hemos mostrado innovadores. En el formato, por ejemplo. Fuimos pioneros



Carlos Carrascosa: “Estar enfocado en el consumidor “te permite ser el primero”. / CERES

en los formatos de nuestros plántones, produciendo planta en bolsa, y posteriormente pasamos a producir en una maceta especialmente diseñada para los cítricos y que hoy es usada por el resto de viveros que producen en contenedor. También fuimos los primeros en establecer los requisitos exigidos para producir planta certificada y conseguir la famosa etiqueta azul. Al año siguiente se sumaron dos o tres viveros más.

El gran reto es poder ofrecer a nuestros clientes aquello que buscan, no solo

el producto o servicio, sino una experiencia de compra completa que le proporcione la seguridad y confianza de contar con un equipo que responda ante cualquier eventualidad.

VF. ¿Cuáles son las preferencias de los citricultores en cuanto a productos y variedades que realmente aporten valor?

CC. El sector se está posicionando más en variedades tardías tanto en naranjas como en mandarinas, que además de ser más rentables permiten alargar la campaña. Aunque suponen un mayor coste de entrada, las variedades protegidas son las que están teniendo más interés tanto por el valor que añaden como por la limitación de producción que evita la sobreoferta y la consiguiente reducción de precios.

Desde mi punto de vista es adecuado, conveniente y urgente el planteamiento de la Consejería de Agricultura de la Comunidad Valenciana de desarrollar un nuevo mapa varietal adaptado a las exigencias del mercado y que sirva para diseñar el mapa varietal ideal que resulte más rentable. En definitiva, que sirva para una toma de decisiones correcta.

VF. ¿Cuáles son las variedades obsoletas que se están arrancando para plantar variedades más atractivas? ¿Qué presencia tienen las nuevas variedades en el vivero?

CC. Cadenera, Marisol, Fortuna, Thomson, Newhall, y algunas más, y excesos de Clementules y Navelinas que rebajan la presión en la oferta. España cuenta con una capacidad de innovación sin igual en el mundo. Genera nuevas variedades e importa selecciones con agilidad, y eso hay que ponerlo en valor.

Las variedades de reciente incorporación en nuestro vivero, todas ellas protegidas, ocupan el 60% de nuestra producción. Son varios los obtentores o Master Licensee que han introducido variedades de interés y que hoy son seña de identidad de la citricultura más innovadora.

Para competir con las importaciones de cítricos procedentes de Sudáfrica se debería seguir investigando también en la obtención de variedades precoces de híbridos de mandarina y así poder competir con las variedades tardías procedentes de Sudáfrica.

VF. ¿Cuéntenos cómo es la evolución de las ventas en Andalucía. ¿Es un sector que va a más o a menos teniendo en cuenta su venta de plantas?

CC. Durante las primeras semanas del confinamiento, se percibió un aumento significativo en las ventas de cítricos entre otros productos y todo ello repercutió en mejores precios para el agricultor, afectando positivamente también a nuestro sector viverístico.

El sector viverístico de cítricos es un sector maduro. Sus altibajos son consecuencia de la volatilidad del entorno pero no de políticas que beneficien la expansión del cultivo. Si tu empresa va a más es porque tus clientes valoran tu trabajo y ganas cuota de mercado frente a otros. Reforzar los vínculos con nuestros clientes y trasladarles nuestra apuesta por la innovación en todos los ámbitos es vital.

La tendencia hacia una alimentación más saludable permanecerá en el tiempo. Ello supone un impacto positivo en el consumo de frutas, repercutiendo parte del valor al agricultor.

VF. ¿Qué controles realiza Viveros Sevilla a la hora de garantizar la sanidad vegetal de las plantas? El insecto vector del HLB ya se ha localizado en territorio portugués.

CC. Independientemente del cumplimiento de la normativa vigente y cada vez más cambiante de los protocolos de producción de planta de vivero certificada, Viveros Sevilla tiene su propio protocolo de autocontrol. Es una vuelta de tuerca más a lo ya existente, y nos esforzamos por estar preparados y anticiparnos a posibles potenciales amenazas.

Efectivamente, la psila africana (*Trioza erytreae*), insecto vector de la enfermedad HLB lleva expandiéndose desde 2014, que se oficializó su presencia en el norte de Portugal y sur de Galicia, y ya está a escasos 200 km de la frontera con España según datos oficiales.

La Junta de Andalucía implantó en 2015 un Plan de Vigilancia de Cítricos en el que colaboramos con la colocación de trampas que sirvan para su detección temprana en caso de que llegara. En 2019, se liberó en Galicia, Canarias, y toda la zona afectada de Portugal, incluida Madeira, el parásito *Tamarixia Dryi* siendo los resultados obtenidos hasta hoy muy prometedores. Tras la suelta y en apenas dos meses, el

“Reforzar los vínculos con nuestros clientes y trasladarles nuestra apuesta por la innovación en todos los ámbitos es vital”

“Las grandes explotaciones y las condiciones climáticas y de agua son una de las ventajas competitivas relevantes de la citricultura andaluza”

NARANJAS Y MANDARINAS



HUESO
ALMERÍA

COSECHA PROPIA

NARANJAS HUESO LEIVA S.L.

Ctra. de Gádor a Laujar, 22 - INSTINCIÓN (Almería) - Tel. y Fax: +34 950 64 70 28
naranjasymandarinahueso@gmail.com

parasitoide fue capaz de desplazarse más de 3 km desde los puntos de suelta y alcanzó niveles de parasitismo cercanos al 75% en dichas zonas. Las poblaciones del psílido vector han disminuido drásticamente en Canarias tras la liberación del parasitoide, hasta el punto de que actualmente es difícil encontrar poblaciones del psílido según fuentes del IVIA.

VF. *¿En qué nuevas líneas de investigación están trabajando?*

CC. Podríamos destacar dos líneas, las dirigidas a la mejora interna de la producción, eficiencia de procesos productivos, cubiertas más eficientes, fertilización más respetuosa con el medio ambiente, etc.; y por otro lado, la dirigida a la mejora genética en cítricos y también en olivo. La mejora genética en cítricos se materializa a través de AVASA (de la que somos socios fundadores), orientada tanto a la mejora de mandarinas tempranas de calidad, como en tardías que alarguen la campaña. Independientemente colaboramos con otras entidades en sus evaluaciones y desarrollos.

VF. *¿Por último, cuál es su visión personal de la cítricultura en Andalucía y en España?*

CC. Haciendo un repaso rápido diría que el sector de cítricos español: Soporta un elevado coste de producción en comparación con otros países del Mediterráneo y el hemisferio sur. Tiene excesiva dependencia de la UE como destino. La UE no consumirá mucho más de lo que lo hace hoy y la presión de bajos precios de Marruecos y Egipto es una realidad con la que hay que lidiar.

El tamaño pequeño de muchas explotaciones las hace no rentables y, a la vez, distorsionan la producción total. Este problema fundamentalmente se ubica en la Comunidad Valenciana. Falta de reciprocidad. Se nos trata de forma desigual y la falta de concentración de la oferta mencionada en infinitas ocasiones.

Como amenazas fundamentales, desde mi punto de vista son, por un lado, la competencia de Marruecos y Egipto con sus grandes inversiones, además de Turquía, Sudáfrica y Argentina, y por otro lado, las amenazas fitosanitarias graves (HLB, Clorosis Variegada, Chancro, etc.), que todavía no tenemos pero que tarde o temprano llegarán y llegarán para quedarse.

El cotonet de Sudáfrica ya lo sufren en Valencia y recientemente se ha encontrado en plantaciones de frutos rojos en Huelva el *Scirtothrips aurantii*, uno de los trips más dañinos.

En esto, las políticas comunitarias de 'brazos caídos' no ayudan precisamente. Sin embargo, en esta visión personal, también me gustaría señalar los grandes retos y oportunidades que tiene el sector.

Las organizaciones interprofesionales deben liderar el cambio, ser un lobby fuerte. Tiene el papel



Las variedades de reciente incorporación en Viveros Sevilla, todas ellas protegidas, ocupan el 60% de su producción. / CERES

"España cuenta con una capacidad de innovación sin igual en el mundo. Genera nuevas variedades e importa selecciones con agilidad, y ello hay que ponerlo en valor"

"Desde el sector hay que seguir presionando para que, una vez por todas, la política comercial comunitaria exija reciprocidad en los mercados exteriores"

"Los países de la UE no consumirán mucho más de lo que lo hacen hoy y la presión de bajos precios de Marruecos y Egipto es una realidad con la que hay que lidiar"



Viveros Sevilla tiene su propio protocolo de autocontrol. / CERES COMUNICACIÓN

fundamental de desarrollar mecanismos de autorregulación del sector y conducir la sostenibilidad económica y medioambiental para conseguir los compromisos adoptados y los establecidos por Naciones Unidas. Y abrir todos los protocolos de exportación posibles, pues hay que expandirse a nuevos mercados.

Hay que seguir presionando para que la política comercial comunitaria exija reciprocidad en los mercados exteriores. Reciprocidad fitosanitaria, laboral y ambiental, donde los acuerdos de libre comercio con terceros países recojan

las exigencias europeas por igual. Reivindicar el principio de preferencia comunitaria. La actual situación es incomprensible.

En materia fitosanitaria, las políticas serán más restrictivas y si lo hacemos bien supondrá una herramienta estratégica vital. La apuesta por el control biológico será prioritaria como estrategia de gestión de plagas y enfermedades, así como el uso de cubiertas vegetales. El residuo cero y lo "bio" empuja con fuerza.

Campañas de promoción. Todos los países las hacen y con resultados positivos, ¿por qué España no?

Y hay que seguir explotando la condición de máxima frescura dada la cercanía de nuestros huertos al consumidor en el caso de Europa. Los costes de contaminación de nuestro producto puesto en destino frente a otras alternativas también habría que ponerlas en valor.

Quien no cambie la forma de cultivar y se adapte a estos nuevos requisitos y exigencias del consumidor tendrá, cada vez, menos opciones para vender su cosecha y se quedará fuera del terreno de juego. En referencia a Andalucía, las grandes explotaciones y las condiciones climáticas y de agua son una ventaja competitiva relevante. La mayor extensión permite una gestión más racional y con menores costes de producción.

Hay que recordar que en la Comunidad Valenciana y en la Región de Murcia destacan las explotaciones de menos de una hectárea, mientras que, en Andalucía, las de este tamaño suponen menos de un 27%. Una característica que supone un mejor rendimiento en la producción para las fincas andaluzas.

VIVEROS SEVILLA

**Cítricos
Frutales
Olivos
Ornamentales**

SEVILLA-Brenes 955 655 920 - HUELVA-Lepe 959 393 820 - VALENCIA-Alzira 962 455 785

viverossevilla.com

SOLUCIONES DE
CONSERVACIÓN A MEDIDA
DE LAS NECESIDADES
DEL MERCADO



Dale **vida**
a tus cítricos
con **DeccoPyr**

SOLUCIONES EFICACES Y CONTRASTADAS

- ▶ Tratamientos adaptado a cada variedad y situación.
- ▶ Asesoramiento técnico y personalizado

DECCO[®]
Naturally Postharvest

fungicidas · ceras · recubrimientos comestibles · desinfectantes · detergentes · residuo zero · biofungicidas



Tel. (+34) 961 344 011

info@deccoiberica.es
www.deccoiberica.es