

Cítricos

valencia
fruits
Suplemento
Febrero 2023



Diseñado por macrovector / Freepik

tangofruit.es  



SEEDLESS





Se confirma que estamos ante una cosecha tan corta que hay que remitirse a la primera década del actual siglo para encontrar una campaña tan reducida de producción. / FRUTINTER

¿Va bien la campaña de cítricos 2022/23?

► PACO BORRÁS (*).

A veces cuando hablamos de las campañas agrarias en general, se nos olvida apuntar que en ellas participan diferentes actores. Siempre hay productores y comercializadores individuales, también organizados en pequeñas, medianas y grandes estructuras. Y, cada uno con sus estrategias y modelos de mercado.

A veces la campaña puede ser buena para unos, no tan buena para otros y simplemente mala para algunos.

Los principales factores que influyen en un campaña son el volumen disponible, el precio obtenido por el producto, el porcentaje de aprovechamiento sobre el total recolectado, el precio de las industrias y los costos de producción y de comercialización.

El conjunto de esos factores nos determinará cómo es la campaña para cada uno de los actores de la misma.

■ ¿CÓMO ESTABAN LOS MERCADOS CUANDO LLEGÓ LA FRUTA ESPAÑOLA?

El mercado de naranjas estaba abastecido principalmente por el hemisferio sur aprovechando su final de campaña, según refleja el informe del ministerio de Agricultura del 13 de febrero de 2023.

Concretamente, las importaciones de naranjas a la Unión Europea desde el 1 de septiembre hasta final de enero, han sido de 372.359 toneladas. Esta cantidad se sitúa ligeramente por encima de los dos años anteriores, pero por debajo de otros años y exactamente en la media de los últimos 10 años.

Si repasamos los datos del mismo informe para el mercado de mandarinas, las cifras se sitúan ligeramente por encima de la media de otros años, pero un 20% por debajo del año pasado.

Por lo tanto, podemos imaginar que las entradas del he-



Las importaciones de naranjas a la UE desde el 1 de septiembre 2022 hasta final de enero 2023, han sido de 372.359 t. / PB



En mandarinas las cifras se sitúan ligeramente por encima de la media, pero un 20% por debajo del año pasado. / PB

misferio sur dejaban Europa, mercado clave para España ya que representa el 96% de sus exportaciones, a su disposición. Como todos los años, a partir de octubre España tiene la mayoría absoluta de las ventas durante los primeros cinco meses de campaña, hasta la aparición de las naranjas egipcias y las Nadorcott marroquíes.

■ AFORO DE LA COSECHA ESPAÑOLA

La campaña 2022/23 se presentaba según los aforos del ministerio de Agricultura como la más corta de cosecha de los últimos diez años. Por primera vez en la última década no se alcanzaban los 6 millones de toneladas.

Si se tiene en cuenta que los aforos contemplan siempre en los meses centrales del verano el número de piezas de los árboles, hay que considerar que la evolución climatológica del final del verano influye directamente en la cosecha final. En este caso ha influido negativamente, ya que la persistencia de la mosca del Mediterráneo y otras plagas por el alargamiento del verano y la llegada tardía de las pocas lluvias en Andalucía han agudizado la merma de la cosecha en general.

Por lo tanto, se confirma que estamos ante una cosecha tan corta que hay que remitirse a la primera década del actual siglo para encontrar una campaña tan reducida de producción.

■ ¿CÓMO HAN FUNCIONADO LOS MERCADOS?

La distribución intentó, como es habitual desde hace tiempo, forzar una fuerte bajada de los precios de los cítricos españoles, Clemenules y Navelinas en particular para acciones a precios más bajos que las últimas

(Pasa a la página 4)



Los mejores aliados en la conservación de cítricos

Fludioxonil, con su modo de acción diferente disminuye el riesgo de aparición de cepas resistentes y ayuda a controlar las enfermedades postcosecha.

Tiabendazol ayuda a minimizar los daños por frío que pueden ocurrir durante el almacenamiento así como favorecer el mantenimiento de la apariencia y frescura de los cítricos.

Utilizarlos de forma combinada con nuestros recubrimientos especiales para conservación, ayudarán a reducir y controlar las podredumbres, manteniendo una buena calidad de la piel frente a las manchas de frío.

AgroFresh

We Grow Confidence™

AgroFresh.com

DIRECTOR COMERCIAL:

Sergio Aparicio, Tel: 696 447 131, saparicio@agrofresh.com

COMUNIDAD VALENCIANA Y CATALUÑA:

Carlos García
Tel: 696 447 126
cgarcia@agrofresh.com

José Giner
Tel: 646 791 982
jginer@agrofresh.com

ANDALUCIA Y EXTREMADURA:

Daniel Fernández
Tel: 696 447 132
dpastrana@agrofresh.com

Carlos J. Guerra
Tel: 696 393 463
cguerra@agrofresh.com

REGION DE MURCIA:

Alvaro Payá
Tel: 696 447 132
apaya@agrofresh.com

Gregorio Melgar
Tel: 680 232 876
gmelgar@agrofresh.com

Lea siempre la etiqueta y la información del producto antes de su uso y preste atención a las frases de advertencia y los pictogramas.

©2022 AgroFresh Solutions. Reservados todos los derechos. ™Marca comercial de AgroFresh Inc. ("AgroFresh") o una empresa afiliada de AgroFresh. Scholar® y Tecto® son marcas registradas por Syngenta.

Las condiciones individuales y los resultados pueden variar. AgroFresh no puede garantizar resultados comparables. Términos completos disponibles en: www.agrofresh.com/terms-conditions



La mayoría de las variedades van a terminar antes que otras campañas, por lo que podría suceder que este año veamos entrar cítricos de Marruecos, Portugal y Egipto pronto en España. / ARCHIVO

“¿Va bien la...”

(Viene de la página 2)

mandarinas y naranjas del hemisferio sur.

Pero la evidencia de la poca cosecha se impuso y desde muy pronto se vio que los precios serían más altos que la campaña anterior. Sin olvidar que existía una conciencia muy clara del incremento de costos en la producción por las grandes subidas en fertilizantes y fitosanitarios y el efecto de la subida de la energía en el costo de los riegos, además del incremento de los costos en los almacenes, en costos energéticos y envases, fundamentalmente.

Aunque no se ajusta totalmente a la realidad los datos que nos proporcionan Eurostat y Datacomex nos ofrecen una idea de la tendencia de las cifras de exportación y del valor intrastat de las exportaciones (Figura 1).

Durante los primeros cuatro meses de campaña los precios de ventas de las naranjas son los más altos de los últimos años. Concretamente son un 13% más elevados que

el año pasado, pero los volúmenes de exportación han bajado un 25% con respecto a la campaña anterior. Con esta situación el importe económico total de las exportaciones de naranjas ha bajado un 14% para las mismas hectáreas productivas de naranjas durante la primera parte de la campaña.

Si repetimos el análisis para las mandarinas sale una imagen muy similar: el precio es el más elevado de los últimos años y es un 14% superior al de la campaña pasada. No obstante, las cifras en toneladas son un 19% inferiores y, por tanto, el volumen económico total es un 7% por debajo del año pasado (Figura 2).

Estamos ante la misma situación en mandarinas y naranjas: menos volumen económico para repartir entre similar número de hectáreas, que además han tenido más costos de producción.

Los limones no escapan a esta tendencia como vemos en la figura 3: El precio ha sido un 8% superior al del año pasado, pero las cargas un 14% menos y, por tanto, los ingresos un 6% menos. Pero la gran diferencia con mandarinas y naranjas es que sus precios de venta son los más elevados con diferencia de los tres grandes cítricos españoles, como se observa en las escalas de las tres imágenes.

■ ALGUNAS CONCLUSIONES PERSONALES

La campaña va mejor en precios que el año pasado, los ritmos de salida de las diferentes variedades van por delante de otras campañas, por lo que la recolección en el campo va rápida y no hay quejas por parte de los agricultores independientes sobre precios y ritmos de recolección.

Vamos a terminar la mayoría de las variedades antes que otras campañas, por lo que podría suceder que este año veamos entrar cítricos de Marruecos, Portugal y Egipto pronto en España.

Las importaciones del hemisferio sur con Sudáfrica al frente llegarán antes para que los detallistas españoles tengan los lineales con los mis-

mos cítricos que presentan todo el año. Pero, al menos en mandarinas y naranjas, los euros por hanegada en muchos casos van a ser inferiores al año pasado, para todos los productores en general (aquellos totalmente independientes, los integrados en estructu-

ras comercializadoras privadas o los integrados en cooperativas).

Y, mientras tanto, nuestros problemas estructurales de bajada de consumo de naranjas y estancamiento en mandarinas sin reacción en los temas promocionales seguirán agudizando la situación de debilidad de nuestros cítricos en nuestro mercado natural europeo.

La campaña será buena, regular o mala, según las producciones en kilos por hanegada de los diferentes cítricultores. A nivel de comercialización, dependerá de los volúmenes comercializados que alcancen, ya que los volúmenes no van a ser elevados y, por tanto, en algunos casos se dispararán los gastos estructurales. Las industrias pueden verse ante un año complicado porque los ritmos de sus contratos no guardan relación directa con la evolución de los precios de su materia prima.

Como conclusión, una campaña en la que las noticias sobre subida de las cotizaciones en el campo esconden una realidad no tan clara para la producción, pero que traerá como consecuencia el que se queden olvidados, de momento, los problemas estructurales del sector, especialmente en Castellón y Valencia.

(*) Consultor hortofrutícola

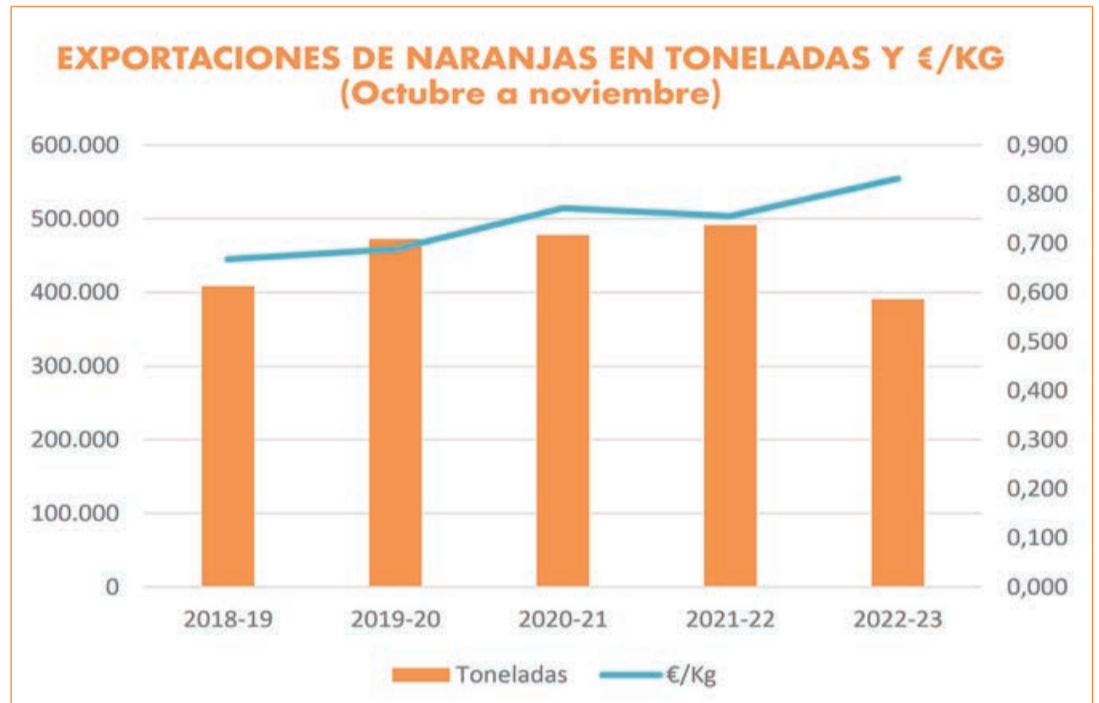


Figura 1. / PACO BORRÁS

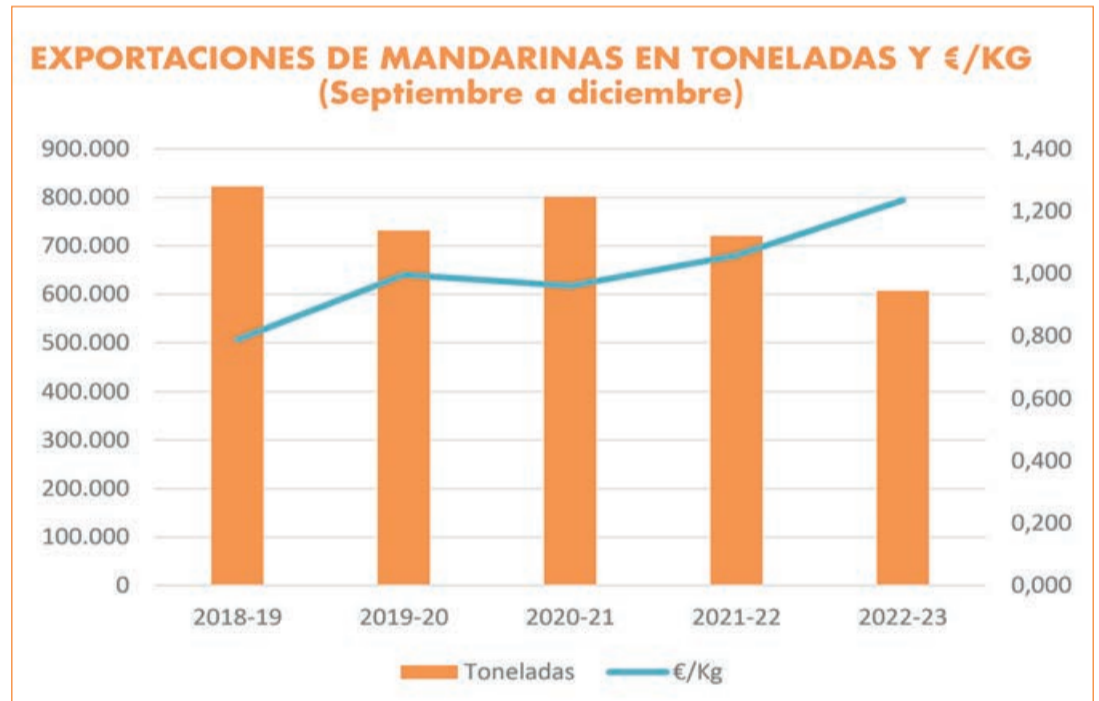


Figura 2. / PACO BORRÁS

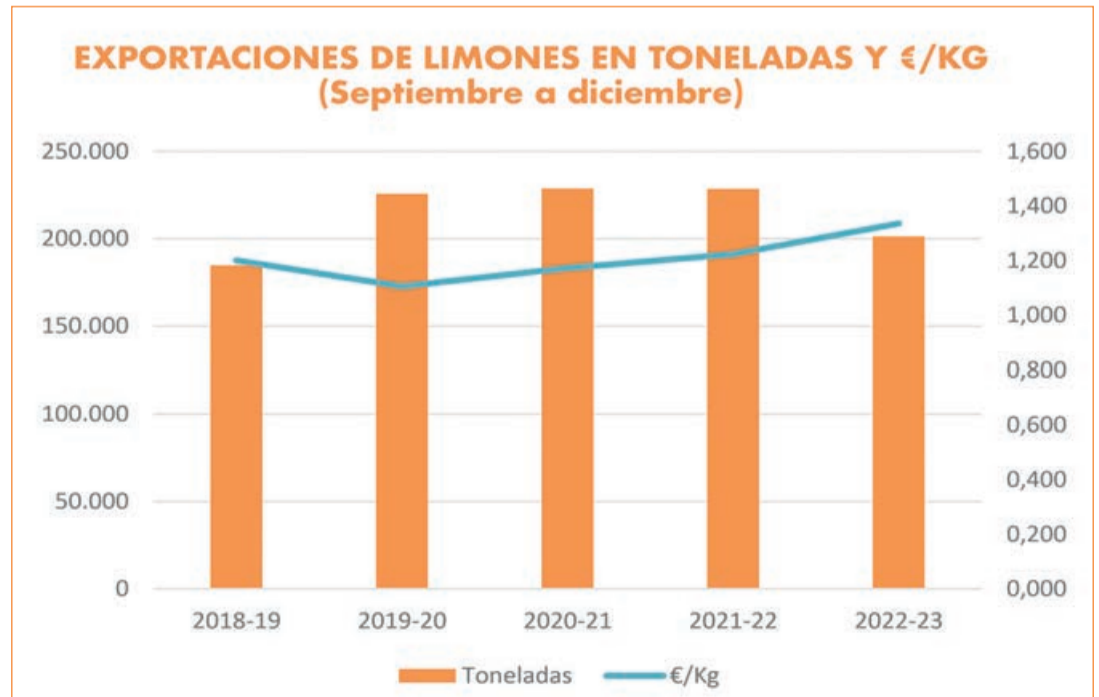


Figura 3. / PACO BORRÁS



MUY
NATURAL



LA NATURALEZA
NO HACE NADA
EN VANO

APEMAR.COM

Aristóteles (384 AC-322 AC) Filósofo griego.

XIMO PUIG / Presidente de la Generalitat Valenciana

“Nuestras naranjas y mandarinas son las mejores del mundo”

Ximo Puig encara los últimos meses de su segunda legislatura al frente del Consell, “un periodo muy agitado y repleto de una serie de complicaciones que nadie podía haber previsto ni imaginado” en el que la agricultura ha ocupado un lugar estratégico. El President nunca ha ocultado su admiración por el sector agroalimentario, crucial para la economía y la idiosincrasia de la Comunitat Valenciana, y es conocedor de sus fortalezas y debilidades. Con un apoyo decidido a los cítricos valencianos que se ha plasmado en una campaña institucional, es momento de mirar hacia adelante teniendo en cuenta los desafíos que se presentan para un sector con mimbres de liderazgo: “si entre todos somos capaces de articular las mejoras y reformas necesarias para dar adecuada respuesta a los retos que plantea el mercado, la agricultura valenciana seguirá siendo, a buen seguro, un referente mundial”.

■ RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Son muchas campañas de cítricos ya al frente del Consell, ¿cómo ha visto evolucionar el sector cítrico valenciano en estos casi dos lustros?

Ximo Puig. Estamos hablando de un sector complejo, maduro, con una larga historia a sus espaldas y que, por eso mismo, ha desempeñado y sigue desempeñando un papel fundamental para la economía valenciana. Los cítricos, al igual que el resto de la agricultura, forman parte del ADN de los valencianos, de su idiosincrasia, de su *sentiment*. En ese sentido, son un fruto que trasciende su mera importancia económica que, insisto, es enorme y estoy seguro de que va a seguir siéndolo. Ahora bien, en el Consell somos conscientes de que también existen problemas, sobre todo aquellos que tienen que ver con los precios que perciben los productores y por eso y desde el primer momento nos pusimos manos a la obra con el objetivo de adoptar iniciativas que contribuyesen a mejorar la situación y resolver determinadas carencias.

En ese sentido, me gustaría destacar tres acciones muy concretas que están especialmente dirigidas a los productores que son el eslabón más débil dentro de la cadena de valor. En primer lugar mencionaré la ley de estructura agrarias, que ofrece las herramientas necesarias, en cuanto a ventajas y ayudas se refiere, para la puesta en marcha de proyectos empresariales encaminados a ganar tamaño y disponer de unidades de cultivo rentables, modernas y competitivas. Se trata de una pieza básica de cara a lograr la modernización de las estructuras, que ya hemos articulado, puesto en marcha y dotado de presupuesto. Son ahora los propios agricultores, el propio sector, el que tiene que promover esta clase de proyectos y yo les animo a que apuesten de forma decidida por este tipo fórmulas que se han revelado eficaces en otros lugares donde se aplican con éxito.

Me referiré, en segundo lugar, a la reciente creación por parte de la Conselleria de Agricultura de la Agencia Valenciana de Información y Control Alimentario (AICA), una entidad que ha nacido tras la reforma de la ley estatal de la cadena alimentaria y que va a trabajar para evitar situaciones abusivas en los mercados y aportar claridad y transparencia a fin de que todos los actores que intervienen en el proceso comercial



El papel de Ximo Puig ha sido clave en la campaña promocional de la Naranja Valenciana. / RAQUEL FUERTES

podan obtener una retribución justa por su trabajo. Y la tercera acción a la que quería referirme es ese importante paquete de ayudas directas por valor de unos 25 millones de euros que la Generalitat ya ha transferido a los citricultores valencianos en concepto de compensación por el aumento de costes y las distorsiones causadas por la guerra de Ucrania tras negociar la recepción de esos fondos con el ministerio de Agricultura.

Tampoco puedo dejar de mencionar el logro histórico que se ha conseguido en Bru-

“Los cítricos, al igual que el resto de la agricultura, forman parte del ADN de los valencianos, de su idiosincrasia, de su *sentiment*”

“Creo que, al contrario de lo que pronosticaban los agoreros de siempre, hemos sabido sortear de manera razonablemente positiva los principales escollos que han ido surgiendo y que las medidas adoptadas estaban bien dirigidas”



El Consell tuvo una amplia representación apoyando al sector en Berlín. / ÓSCAR ORZANCO

selas con la implantación del tratamiento de frío para las naranjas procedentes de Sudáfrica y de otros países de la zona, una conquista que es consecuencia directa de las intensas gestiones emprendidas a través del Foro Cítrico y donde los distintos componentes del sector y los gobiernos de la Comunitat Valenciana y de España hemos caminado juntos, colaborando estrechamente para lograr ese objetivo.

VF. ¿Qué situaciones destacaría como más relevantes en este periodo? ¿Cuál ha sido el peor momento? ¿Y el más grato?

XP. Bueno, lo cierto es que ha sido un periodo muy agitado y repleto de una serie de complicaciones que nadie podía haber previsto ni imaginado: desde una pandemia a nivel mundial, pasando por una DANA devastadora, hasta la actual barbarie de la guerra de Ucrania que, desgraciadamente, sigue su curso. La gestión en medio de circunstancias excepcionales siempre es más compleja y más que referirme a ese peor momento al que usted alude lo que puedo decirle es que la dificultad añadida que entraña enfrentarse a determinadas situaciones también genera preocupaciones e inquietudes adicionales que se suman a las inherentes a toda acción de gobierno. Creo que, al contrario de lo que pronosticaban los agoreros de siempre, hemos sabido sortear de manera razonablemente positiva los principales escollos que han ido surgiendo y que las medidas adoptadas estaban bien dirigidas.

En cuando a ese momento grato que menciona y ya que estamos hablando del sector agroalimentario tengo que decirle que me llenó de orgullo comprobar la entrega, el compromiso con la sociedad y elevado nivel de profesionalidad que mostraron los agricultores, los ganaderos, los industriales y distribuidores de la alimentación durante la pandemia. Los lineales estuvieron bien abastecidos en todo momento de toda clase de productos y eso constituye una proeza que tenemos que reconocer y que acredita la solidez y competencia de todos aquellos que forman el colectivo agroalimentario.

VF. ¿Hacia dónde cree que debe evolucionar el sector teniendo en cuenta la situación del mercado internacional y el contexto climático?

XP. Si para algo sirvió la pandemia fue precisamente para

(Pasa a la página 6)

LA ALTERNATIVA PARA CONSERVAR LA PIEL DE TUS CÍTRICOS SIN AÑADIR MATERIAS ACTIVAS



Sani RC
Sani RC L
Sani RC D



- Protege la piel del frío
- Para **conservaciones de larga duración** sin materias activas

*Recubrimientos certificados
como veganos por el CAAE*



“En el Consell entendimos que era el momento de apostar decididamente por la promoción de nuestros cítricos y hemos puesto en marcha una campaña que vamos a ampliar y a reforzar en los próximos años”

“Nuestras naranjas...”

(Viene de la página 8)

recordarnos la importancia de este sector, algo que a veces se nos olvida por la facilidad que nos brinda el propio sector a la hora de acceder con comodidad a todo tipo de productos. Es obvio que la alimentación es básica y las previsiones al alza de crecimiento de la población mundial en los próximos años nos revelan que va a serlo todavía más. De hecho, el campo se ha convertido en un foco potente de atracción de inversiones y son múltiples los movimientos que se están produciendo. Por tanto, la agricultura tiene futuro, por supuesto que sí, pero es evidente que, en las condiciones actuales, con la globalización de los mercados y las exigencias crecientes en aspectos como el medioambiental, ciertos modelos de agricultura, que tuvieron sentido en el pasado, necesitan evolucionar. Los agricultores valencianos, los productores, tienen que hacer un análisis, una lectura correcta de lo que ha pasado y está pasando a su alrededor para adaptarse al reto que plantea el futuro y desde la Generalitat estamos haciendo todo lo posible para proporcionales e implementar las herramientas necesarias para conseguirlo. Los agricultores, con el apoyo del Consell, tienen que dotarse de los instrumentos para participar de manera más directa en los beneficios que se generan a lo largo de la cadena de valor a fin de aumentar su cuota de rentabilidad porque lo que se aprecia es que contamos con una industria, con unas empresas alimentarias punteras y potentísimas, y ahí están las cifras de exportación para corroborarlo, que no siempre se corresponden ni encuentran el paralelismo que sería deseable con la situación que viven los productores y es precisamente en resolver esa dicotomía en lo que tenemos que incidir.

VF. ¿Qué significa la marca Naranja Valenciana más allá de su (necesario) contenido promocional?

XP. Bueno, ya me referí a lo que significa para los valencianos la naranja. Es una de las señas de nuestra identidad, pero además son conceptos que están íntimamente unidos en un imaginario colectivo que trasciende nuestras fronteras y que nos identifica en muchos lugares del mundo. Eso es algo que tiene un potencial enorme en términos de marketing y promoción y que, por eso mismo, debemos aprovechar al máximo. Disponemos de un rasgo identificativo propio, de un sello, de una marca que vincula a nuestro territorio con un fruto tan popular y conocido en el mundo como son los cítricos y eso supone una ventaja que tenemos que aprovechar.

“Los regantes deben tener claro que estamos a su lado”

VF. ¿Fue una decepción ver que el texto aprobado en el Plan Hidrológico no recogía las demandas de los alicantinos?

XP. Bueno, es bien sabido que se cambió de manera unilateral del contenido de una disposición importante, la adicional novena, que habíamos pactado y eso, como el lógico, no nos gustó y así lo expresamos y lo hicimos saber, pero yo no voy a seguir polemizando porque de lo que se trata es de avanzar en las soluciones.

VF. ¿Qué va a hacer el Consell con respecto a la nueva normativa del trasvase?

XP. El Consell ya ha aprobado la presentación de un recurso en el que vamos a pedir la suspensión cautelar de los caudales ecológicos en los términos establecidos actualmente en el decreto y, por tanto, nos vamos a oponer a un recorte arbitrario del trasvase. Lo que queremos, porque es algo absolutamente razonable y fundamentado en razones técnicas de peso, es que la fijación de los mismos se lleve a cabo en función del estado que presenten las masas de agua después de ser debidamente evaluadas y no de una manera arbitraria. Ese es el punto esencial de nuestra desavenencia y por él vamos a pelear en favor de los regantes de las comarcas de Alicante porque nuestro compromiso con sus justas demandas, como ya he dicho, es irrenunciable.

VF. ¿Y para dar respuesta a la demanda de agua en esas zonas? ¿Cómo va a garantizarse el “agua para siempre” que tantas veces ha defendido?

XP. El decreto también incluye, sin embargo, aspectos positivos, como la creación de una comisión mixta con el ministerio para la Transición Ecológica, que se encargará tanto de la fiscalización del estado de las masas de agua como de las inversiones, porque las inversiones, y eso es algo muy relevante, van a ser las más importantes que se han hecho nunca en esta cuenca. Nosotros estamos inmersos en la búsqueda de soluciones para garantizar esa “agua para siempre” por medio del trasvase, la desalinización, la modernización de los regadíos y la reutilización de aguas. Con todos estos instrumentos no va a faltar agua. Los regantes deben tener claro que estamos a su lado. ■

VF. ¿Por qué decidió Presidencia fomentar los cítricos valencianos en este momento?

XP. Pues por las razones que estoy comentado y porque en el contexto actual la promoción de los productos es más necesaria que nunca. La variedad de la oferta de todo tipo de productos, la competencia de otras latitudes nos obliga a reforzar la difusión de las virtudes y cualidades de nuestros propios productos, en este caso concreto de los cítricos. Nuestras naranjas y mandarinas son las mejores del mundo y ese prestigio, ganado a pulso por el buen hacer del sector a lo largo de tantos años, por su conocimiento y profesionalidad, tenemos que ponerlo en valor en los mercados. Además, no se hacían campañas para promocionar el consumo de cítricos desde 2007 y nos parecía esencial poner en marcha una iniciativa de estas características para incentivar el consumo de un producto de tanta importancia para la Comunitat Valenciana. Por esas razones, en el Consell entendimos que era el momento de apostar decididamente por la promoción de nuestros cítricos y hemos puesto en marcha una campaña que vamos a ampliar y a reforzar en los próximos años porque la continuidad es un factor importantísimo en materia promocional.

VF. ¿Qué le pide al sector?

XP. Más que pedirle, le animaría a apostar de manera decidida, tal como ya he apuntado, pero me parece importante incidir en la cuestión, por la modernización de las estructuras agrarias. Además de la ley de estructura vigente, la Conselleria de Agricultura está ultimando un ambicioso proyecto denominado plan integran cítrícola de la Comunitat Valenciana que

“Disponemos de un rasgo identificativo propio, de un sello, de una marca que vincula a nuestro territorio con un fruto tan popular y conocido en el mundo como son los cítricos y eso supone una ventaja que tenemos que aprovechar”

“El campo se ha convertido en un foco potente de atracción de inversiones y son múltiples los movimientos que se están produciendo”

“La agricultura tiene futuro, por supuesto que sí, pero es evidente que, en las condiciones actuales, con la globalización de los mercados y las exigencias crecientes en aspectos como el medioambiental, ciertos modelos de agricultura, que tuvieron sentido en el pasado, necesitan evolucionar”

“Animaría a seguir profundizando en la línea de la unidad (...) El sector cítrícola tiene que potenciar todo aquello que les une, sus intereses comunes porque a partir de la unidad de acción pueden lograrse muchas cosas”

reunirá toda una serie de medidas para contribuir desde la Administración autonómica a hacer posible la puesta en marcha de modelos económicos en el sector que sean altamente rentables y donde los agentes del sistema cítrícola estén articulados y orientados hacia la eficiencia.

También le animaría a seguir profundizando en la línea de la unidad porque ese trabajo conjunto ofrece buenos resultados y a las pruebas me remito, porque gracias a esa actuación



XP. No vamos a especular al respecto porque estoy seguro de que a los regantes alicantinos, sean de cítricos o de otros productos, no va a faltarles agua en el futuro. El trasvase sigue vigente y va a seguir estándolo. En lo que la trabaja la Generalitat en estos momentos es en lograr que las condiciones del mismo sean lo más ventajosas posible para los regantes de las comarcas del sur. Lo que pasa es que trabajamos a partir de criterios basados en el rigor técnico y el diálogo, mientras que otros, como el PP, utilizan el agua como arma arrojadiza sin el menor escrúpulo para tratar de obtener rédito político de manera espuria. No vamos a entrar en guerras del agua porque esas guerras lo único que han producido es barro, nunca soluciones. Lo que sí que tenemos absolutamente claro es que para nosotros en trasvase es irrenunciable y nuestro compromiso con los regantes inamovible.

VF. Más allá de la incertidumbre que generan el agua, los costes, la competencia de países terceros y el cambio climático, ¿qué mensaje le gustaría enviar a los cítricultores y, por extensión, a los agricultores valencianos?

XP. Somos un referente en materia agrícola y esa es una condición que nos hemos ganado a pulso porque contamos con unos productos únicos que son el resultado de ese acervo de conocimiento, experiencia y profesionalidad que hemos acumulado. Nuestro potencial sigue siendo enorme y si entre todos somos capaces de articular las mejoras y reformas necesarias para dar adecuada respuesta a los retos que plantea el mercado, la agricultura valenciana seguirá siendo, a buen seguro, un referente mundial.

seguro
de

CÍ. tri cos

agroseguro 

**Se adelanta
al 1 de marzo
el inicio de
contratación**

PARA SUSCRIBIR SU SEGURO, DIRÍJASE A: • CAJA DE SEGUROS REUNIDOS (CASER) • MAPFRE ESPAÑA CÍA. DE SEGUROS Y REASEGUROS • AGROPELAYO SOCIEDADDE SEGUROS S.A. • SEGUROS GENERALES RURAL • ALLIANZ, COMPAÑÍA DE SEGUROS • PLUS ULTRA SEGUROS • HELVETIA CÍA SUIZA, S.A. • CAJAMAR SEGUROS GENERALES S.A. • MUTUA ARROCERA, MUTUA DE SEGUROS • GENERALI DE ESPAÑA, S.A. SEGUROS • SEGUROS CATALANA OCCIDENTE • MUSSAP, MUTUA DE SEGUROS • FIATC, MUTUA DE SEGUROS Y REASEGUROS • SANTA LUCÍA S.A. CÍA DE SEGUROS • REALE SEGUROS GENERALES • AXA SEGUROS GENERALES • MGS SEGUROS Y REASEGUROS S.A.



CARMEN CRESPO / Consejera de Agricultura de la Junta de Andalucía

“Es vital que los citricultores mantengan un precio medio superior al de años anteriores”

La consejera de Agricultura, Carmen Crespo, confirma que, con 700.000 toneladas menos de cítricos en Andalucía, durante el presente ejercicio se están registrando buenos precios para el productor y una muy buena demanda por parte de los mercados. No obstante, Crespo recuerda que la campaña pasada fue complicada y el escenario internacional actual tampoco invita al optimismo. Es por eso que la consejera asegura que desde la Junta de Andalucía se está poniendo a disposición del sector importantes recursos que ayudan, por ejemplo, a modernizar explotaciones e infraestructuras de regadío para contribuir a garantizar la rentabilidad incluso en tiempos difíciles como el actual.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué análisis realiza la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía de la primera parte de la campaña citrícola andaluza?

Carmen Crespo. Esta campaña citrícola tenemos dos aspectos importantes a reseñar. Por un lado, que como están confirmando los aforos, prevemos en torno a unas 700.000 toneladas menos de cítricos que la campaña 2021/2022, hasta rondar los dos millones de toneladas y, por otro, que durante todo el ejercicio agrícola se están registrando buenos precios para el productor y una muy buena demanda por parte de los mercados.

La disminución del volumen de producción se debe, especialmente, a los bajos precios que se registraron en la recta final de la campaña pasada, que hizo que los agricultores mantuvieran durante más tiempo la fruta en el árbol, esperando que aumentara de precio, lo que unido a las dificultades que está conllevando la sequía ha hecho que el árbol esté más agotado y proporcione menos kilos. Las temperaturas, superiores a la media el verano pasado, y las limitaciones para regar en muchas zonas también están detrás de la merma de producción.

El aumento de las cotizaciones obedece, sin embargo, a que, al contrario que en la campaña anterior, estamos contando con un invierno con temperaturas más bajas, algo que siempre anima el consumo de naranjas, mandarinas y otros cítricos en Europa, saliendo con fluidez el producto.

Podemos decir, por lo tanto, que la conjunción de las dos variables es positiva para el citricultor, que está percibiendo más precio por su producto, compensando la disminución de producción que se está registrando. Se trata de algo fundamental en un contexto de costes muy elevados agravados por el conflicto bélico de Ucrania.

VF. En esta segunda parte, en la primera semana de febrero se constató fluidez en la demanda y buenas cotizaciones. Lo deseable es que esta tónica se mantenga hasta el final, pero ¿qué apuntan los indicadores de la Junta de Andalucía con las informaciones que manejan?

CC. Confiamos en que se mantenga la demanda de cítricos por parte de nuestros mercados de destino. Esto en parte dependerá de que se mantengan unas temperaturas bajas, que invita



La consejera andaluza destaca las inversiones del Gobierno autonómico en la modernización de regadíos. / ÓSCAR ORZANCO

al consumo de esta fruta. En el contexto de elevados costes de producción y de la energía, es fundamental que nuestros productores citrícolas mantengan un precio medio superior al de las últimas campañas para garantizarse la rentabilidad de su cultivo.

VF. Recientemente en Berlín ha tenido la ocasión de hablar cara a cara con los productores y comercializadores andaluces. ¿Qué mensaje ha sido el más repetido por parte del sector hortofrutícola y en particular por parte de los citricultores?

CC. Estamos en un contexto complicado marcado, como he comentado anteriormente, por elevados costes y por la sequía. La menor producción tanto en los sectores hortofrutícola como citrícola se está viendo compensada por mejores cotizaciones, que están compensando esa pérdida de kilos. Tanto unos como otros confían en mantener un equilibrio que les permita cerrar el año agrícola con la máxima rentabilidad posible y pudiendo atender el cien por cien de la demanda. La campaña pasada fue complicada y uno de los mensajes que más nos han transmitido es la necesidad de que el Gobierno de España proceda a llevar a cabo la necesaria rebaja de módulos del IRPF relativa al año 2022.

VF. Y ¿cuál ha sido la respuesta de la Consejería?

CC. Desde la Consejería hemos apoyado al sector citrícola y, por supuesto, al hortofrutícola, con diferentes líneas de ayudas, en el caso de los cítricos, por ejemplo, con la Medida 22,

para aliviar los efectos que han sufrido con motivo de la guerra de Ucrania y el encarecimiento que han conllevado de los costes de producción. Respecto a la petición de rebaja de módulos, desde la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía ya hemos solicitado formalmente al Gobierno de España una rebaja generalizada, para todos los sectores agrarios, del 50%. A ella sumamos otras peticiones de rebajas específicas, por ejemplo, del 60% para el sector de los cítricos de nuestra tierra.

VF. En nuestra última entrevista, realizada al inicio de la temporada citrícola, aseguró que la Consejería de Agricultura y por ende la Junta de Andalucía está apoyando a la citricultura andaluza, aunque recalcó que “aún tenemos que hacer más”. ¿Qué más?

CC. Por mucho que pongamos de nuestra parte, siempre se puede hacer más, sobre todo, porque hablamos de unos agricultores que están enfrentando con gran valentía y esfuerzo una complicada situación de escasez de recursos hídricos y altos costes de producción que no están poniendo nada fácil el trabajo en el campo. Desde la Junta estamos poniendo a su disposición importantes recursos que les ayudan, por ejemplo, a modernizar sus explotaciones y sus infraestructuras de regadío para contribuir a garantizar la rentabilidad incluso en tiempos difíciles como el actual.

Además, hemos pedido que se amplíe a 2023 la ‘Medida 22’ del Programa de Desarrollo Rural (PDR), que persigue respaldar a

los sectores más afectados por la guerra de Ucrania. Dado que el conflicto aún continúa teniendo impacto en el campo, creemos que Bruselas debería permitirnos volver a poner esta medida encima de la mesa. Precisamente, entre los sectores que han podido solicitar estas ayudas se encuentra el de los cítricos, al que se han destinado 12,1 millones de euros para más de 3.000 beneficiarios.

VF. La sequía es ahora mismo la mayor preocupación de los productores andaluces y después de las últimas decisiones gubernamentales en torno al recorte en el trasvase Tajo-Segura, el panorama no es muy halagüeño. ¿Cómo afronta la Consejería este grave problema?

CC. El Levante de España es el centro neurálgico de las frutas y hortalizas y su agricultura genera empleo y riqueza con las exportaciones al tiempo que ejerce como sumidero de CO₂. Este sector, que emplea tecnología puntera y apuesta firmemente por el uso eficiente del agua y por las técnicas de producción sostenible, merece un mayor apoyo por parte del Estado y eso es lo que pedimos desde los Gobiernos autonómicos afectados por un decisión injusta que no se basa en criterios científicos sino en cuestiones políticas. Los informes apuntan que un caudal ecológico de 6 m³/s es suficiente para mantener en buenas condiciones el río Tajo, así que no entendemos que se eleve esta cantidad hasta los 8,6 m³/s y se recorten 105 hm³ al Levante.

Respecto al regadío, la colaboración público-privada de Junta

y regantes ha logrado movilizar nada más y nada menos que 200 millones de euros de volumen de negocio relativos a la mejora de estas infraestructuras. En total, los proyectos respaldados por el Gobierno autonómico facilitan la modernización de 43 comunidades de regantes de Andalucía e impulsan la eficiencia energética de otras 19 entidades. Y seguiremos en este camino porque, aunque esta región es ya referente en el buen uso del agua para el riego de los cultivos, queremos seguir avanzando para garantizar que la actividad agrícola tiene futuro a pesar de la especial incidencia del cambio climático en nuestra tierra. De hecho, entre otras vías estamos trabajando también para sumar nuevos recursos de fuentes alternativas. Nuestro objetivo es contar con 120 hm³ de aguas regeneradas adicionales para el riego de las explotaciones andaluzas.

VF. ¿Cómo se vislumbra el futuro de la citricultura ecológica en Andalucía? ¿Es un modelo de producción con visos a crecer?

CC. Estoy convencida de ello. La decidida apuesta de los productores de cítricos por las técnicas ecológicas se traduce en una tendencia al alza de la superficie desde hace años. En el caso concreto de 2021, esta extensión creció más de un 18% en comparación con el año anterior y Andalucía alcanzó las 12.736 hectáreas de cítricos ecológicos, que suponen cerca de 2.000 hectáreas más de las que se dedicaban en 2020.

Los consumidores están cada día más concienciados de la importancia de cuidar el medio ambiente y saben que comprar alimentos que se han obtenido de forma sostenible es una buena manera de poner su granito de arena. Por ello, el sector agroalimentario andaluz está avanzando también en este ámbito en el que ya somos un referente a nivel europeo y que ofrece a los productores y empresarios nuevas oportunidades de negocio, especialmente, en el mercado internacional.

VF. Desde la Consejería de Agricultura, ¿cómo ve el futuro de este sector? ¿Cuáles son sus puntos fuertes? Y sus debilidades?

CC. El futuro del sector citrícola es halagüeño, al igual que el de todo el sector agroalimentario. Y es así porque cuenta con grandes fortalezas, como la excelente calidad de sus productos, que sumada al saber hacer de sus agricultores, es garantía de éxito.

Desgraciadamente, los productores deberán seguir enfrentando desafíos que escapan a su control, como es la posibilidad de que aparezcan complicaciones derivadas de la sanidad vegetal, la escasez de las precipitaciones o las importaciones de terceros países, que tanto daño pueden hacer a su negocio; pero desde el Gobierno andaluz seguiremos a su lado para ofrecerles todo el respaldo que podamos.

VF. Un mensaje final de la consejera para sus citricultores y para el público en general.

CC. Que sigan trabajando como hasta ahora. Que sigan siendo ejemplo de esfuerzo y de implicación social, como lo han sido en momentos tan duros como el Covid-19. Desde la Junta nos comprometemos a estar a su lado, codo con codo, apostando por un sector tradicional de nuestra tierra que merece tener un futuro brillante.

Limón • Pomelo • Naranja • Lima • Mandarina


LaPaz[®]
FRESH



Bienvenidos a Nuestro
MUNDO
Citrico

LA PAZ FRESH PRESENTA SU NUEVO MUNDO CÍTRICO COMO PRODUCTORES, MANIPULADORES Y EXPORTADORES ESPECIALISTAS EN LIMÓN, POMELO, NARANJA, LIMA Y MANDARINA. DISFRUTA DE
TODA LA GAMA DE CÍTRICOS. DESDE LOS MÁS ÁCIDOS A LOS MÁS DULCES. APOSTAMOS FIRMEMENTE POR EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE Y LA SOSTENIBILIDAD. DESCUBRE NUESTRA GAMA DE
PACKAGING SOSTENIBLES Y SUMATE A LA VIDA SANA CON LA PAZ FRESH



CAMPAÑA FINANCIADA
CON LA AYUDA
DE LA UNIÓN EUROPEA

LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA
LAS CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN
LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.



Los productores españoles recolectan una media superior al millón de toneladas de limón en cada campaña. / AILIMPO

Limón de Europa: un sector vertebrado para hacer frente al crecimiento del producto extracomunitario

Gracias a la organización y el grado de información que maneja, el sector del limón europeo ha podido aumentar la comercialización de limones frescos durante el último lustro. Por ejemplo, los productores españoles han pasado de vender 545.392 toneladas fuera de España en 2016 a las 729.058 de 2021, pese a la mayor presencia de limón turco y sudafricano en la Unión Europea

La injerencia de limones turcos y sudafricanos preocupa a los productores europeos, ya que las importaciones de producto fresco procedentes de ambos países han crecido notablemente desde 2016. En concreto, según el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Sudáfrica aumentó sus exportaciones a la Unión Europea (UE) un 280%, hasta las 167.948 toneladas de 2021, mientras que Turquía hizo lo propio en un 8%, hasta registrar ese año 100.380 toneladas.

No obstante, y al cultivarse en el hemisferio sur, el limón sudafricano no suele solaparse en el mercado con el limón de Europa, salvo

en casos excepcionales de sobreproducción. Por tanto, el verdadero competidor del limón europeo es el limón turco, el cual preocupa a los productores comunitarios por disponer de una ventana comercial muy similar y ser un producto más barato que el local. Además, el limón de Turquía es el que copa la mayor parte de las alertas europeas por la presencia de ciertos pesticidas en cantidades superiores a los límites marcados por la UE.

La mayoría de los limones de origen extracomunitario

ingresan en la UE a través de Países Bajos, con Alemania y Francia como las principales plazas de destino. Precisa-

Pese al crecimiento de la presencia de limones extracomunitarios en el mercado común, España, que recolecta una media superior al millón de toneladas en cada campaña, ha logrado mantener e incluso incrementar la comercialización de limones frescos en la UE

mente, los dos mercados son a su vez los más importantes para el limón de Europa -que en un 60% procede de España- a nivel comercial. También son los mayores consumido-

res de limón en la UE, según Eurostat, con un consumo per cápita al año de 2,4 kg en el caso de los alemanes y de 1,8 kg en el de Francia.

Pese al crecimiento de la presencia de limones extracomunitarios en el mercado común, España, que recolecta una media superior al millón de toneladas en cada campaña, ha logrado mantener e incluso incrementar la comercialización de limones frescos en la UE a lo largo del último lustro. Alemania, con el 32% de la cuota, y Francia (17%) son el primer y segundo

destino para el limón español, con un aumento de la demanda superior al 58% y 14%, respectivamente, desde 2016.

ORGANIZACIÓN E INFORMACIÓN

Esta situación deriva del trabajo llevado a cabo por la Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo de España (AILIMPO). Y es que la entidad, aparte de defender los intereses de todo el sector, opera como motor de desarrollo para avanzar hacia un sistema productivo con mayor sostenibilidad social, económica y medioambiental; esforzándose para reducir los costes de producción, incrementar la productividad y aumentar

la innovación entre los actores implicados.

Tal ha sido así, que el sector de limón y pomelo en España está muy vertebrado debido al papel de AILIMPO, que se ha convertido en un elemento clave y diferencial respecto a otros sectores nacionales del ámbito hortofrutícola. Por ejemplo, gracias a su labor productora, cooperativas, exportadores e industriales del limón manejan unos niveles de información que facilitan adoptar con mayor agilidad las decisiones más oportunas a cada circunstancia específica del mercado.

En este sentido, la Interprofesional ha puesto a disposición de los productores una herramienta para calcular los costes individualizados de producción a lo largo de la campaña 2022/2023. Dicho instrumento está financiado con los fondos recaudados por la Extensión de Norma, otra herramienta que tiene como objetivo costear acciones de comunicación e imagen del sector; investigación, desarrollo, innovación tecnológica y perfeccionamiento de toda la cadena de valor de este producto para una mayor diferenciación con respecto a los limones extracomunitarios.

“Detrás del sector del limón europeo en España hay un esfuerzo inmenso de muchísima gente, reforzado con destacadas inversiones e investigaciones, para colocar todos los días el producto en los lineales de los supermercados. Estamos trabajando para satisfacer la demanda del consumidor y tratar de mantener la rentabilidad económica, que es absolutamente fundamental si queremos ofrecer calidad y sostenibilidad”, subraya José Antonio García, director de AILIMPO.

■ VALORACIÓN DEL PRODUCTO

Primer exportador de limones frescos en el mundo y segundo país procesador, España domina claramente el comercio internacional de este cítrico. Con una producción superior al millón de toneladas en cada campaña de recolección, los exportadores de la Región de Murcia, Alicante y Andalucía controlan cerca de un tercio de los volúmenes comercializados a nivel internacional y abastecen los mercados tanto de Europa del Este como del Oeste durante los periodos de otoño, invierno y primavera. Por ello, el equilibrio económico del limón depende principalmente del clima y -como se citaba antes- de la injerencia de producto procedente de Sudáfrica y Turquía.

Turquía ha pasado a ser una potencia de limón, con unos números considerables, a pesar de que hace 20 años su producto era desconocido en el mercado. Ahora tiene unos datos similares a España, con el añadido de que no tiene industria de procesado por el consumo local de sus 85 millones de habitantes, lo



Alemania y Francia son los principales mercados para el limón europeo, que en un 60% procede de España. / AILIMPO

que convierte a su producción en una amenaza para el limón europeo.

En consecuencia, el sector en Europa está apostando por valorizar el producto frente al limón extracomunitario. Uno de estos proyectos consiste en la consecución de la estrategia “De la Granja a la Mesa”, del Pacto Verde europeo, que tiene como objetivo que en 2030 el 25% de las explotaciones agrícolas produzcan bajo la modalidad orgánica. De esta manera, la superficie de limón ecológico en España ha pasado de 1.708

“Detrás del sector del limón europeo en España hay un esfuerzo inmenso de muchísima gente, reforzado con destacadas inversiones e investigaciones, para colocar todos los días el producto en los lineales de los supermercados. Estamos trabajando para satisfacer la demanda del consumidor y tratar de mantener la rentabilidad económica, que es absolutamente fundamental si queremos ofrecer calidad y sostenibilidad”, subraya José Antonio García, director de AILIMPO

hectáreas en 2012 hasta las 10.300 hectáreas de 2021, dato que representa el 20% del total de las 50.42 hectáreas cultivadas de limón en el país.

Este tipo de agricultura conserva y aumenta la biodiversi-

dad al fomentar la plantación de setos y arbolado; pues suprime productos de síntesis que afectan a la fauna y a la cadena alimentaria. Incluso debido a estas técnicas, el sector del limón en Europa se ha convertido en un buen aliado para luchar contra el calentamiento global. Y es que es un excelente fijador

de gases de efecto invernadero, al capturar unas 340.000 toneladas netas de CO2 por año sólo en España, cifra equivalente a la contaminación que causan más de 140.000 coches de gasoil

recorriendo 20.000 km. Esto resulta del bosque de limoneros operado por los productores españoles de limón, que supera los 15 millones de ejemplares, donde cada árbol absorbe 22,6 kg anuales de CO2, de acuerdo con el estudio “Huella de carbono del sector del limón español” elaborado por AILIMPO.

La oferta de limón ecológico está dirigida específicamente a la UE, dado que, según el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica FiBL, es la segunda plaza más importante del mundo para las ventas minoristas de productos ecológicos -casi 45.000 millones de euros-, sólo por detrás de Estados Unidos. Alemania y Francia, con 15.000 y 12.700 millones de euros destinados respectivamente en 2020, son los países europeos que más demandan alimentación ecológica.

Estas y otras cualidades del limón de origen europeo son difundidas por AILIMPO en la campaña de promoción “Welcome to the Lemon Age”, la cual cuenta con el respaldo de la Unión Europea, con el fin de fomentar su consumo entre las nuevas generaciones de consumidores de Alemania, Francia y España; y que se valoren y aprecien más propiedades diferenciadoras como su calidad, frescura, sostenibilidad, trazabilidad y seguridad alimentaria frente al limón extracomunitario.



Europa ofrece un limón sostenible, auditado, con huella hídrica y de carbono, y compromiso social. / AILIMPO

Esfuerzo sectorial para contener los precios

Según datos facilitados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), el precio medio dentro de la categoría de las frutas y hortalizas ha subido en torno al 12% en España. Pero agricultores, comercializadores, almacenes y el resto de los operadores que trabajan para llevar el limón al supermercado están soportando un aumento de costes próximo al 35% desde 2021.

Así, el sector está optimizándose de manera eficiente y esforzándose para contener los precios con la finalidad de que la inevitable subida afecte lo menos posible al producto en los lineales.

Sin embargo, AILIMPO señala que es totalmente necesario que haya un cierto encarecimiento del producto en las tiendas para poder garantizar la rentabilidad económica del sector del limón en su conjunto y mantener tanto la calidad como la sostenibilidad que demanda el consumidor.

“En Europa somos líderes mundiales de exportación porque tenemos un limón con mayor sabor y firmeza, y producido bajo las máximas garantías. Los clientes tienen que entender que no es comparable con un limón extracomunitario. Es evidente que no hablamos del mismo producto ni de la misma calidad. De igual modo, Europa ofrece una fruta sostenible, auditada, con huella hídrica y de carbono, y compromiso social”, declara José Antonio García, director de AILIMPO.

Y es que la sostenibilidad que envuelve al cultivo y la producción de limón en Europa da pie que cada vez más consumidores opten por incorporarlo a su alimentación diaria, sobre todo entre los mercados más importantes de la Unión Europea, los cuales siguen aumentando su demanda debido a la confianza depositada en uno de los alimentos más sanos de la dieta mediterránea. ■

ANTONIO LUENGO / Consejero de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca Región de Murcia

“El éxito del cultivo del limón pasa por la innovación y la apertura de nuevos mercados”

Murcia vive una campaña de limón caracterizada por los elevados costes y la baja producción. En esta entrevista el consejero Antonio Luengo proporciona los datos de una campaña mermada que pone en jaque la rentabilidad del cultivo, en un contexto al que se suma el problema hídrico, pero muestra su total confianza en el sector y en su capacidad de reinventarse: “estoy convencido de que el sector del limón en la Región de Murcia también va a experimentar toda una revolución que, una vez más, garantizará su futuro”.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo va la campaña de limón en la Región de Murcia? ¿Cómo se está desarrollando la campaña de Fino?

Antonio Luengo. Esta campaña se está caracterizando por la baja producción, consecuencia de una merma en la cosecha consecuencia de los altos costes de producción, los cuales han contribuido a que muchos agricultores abandonen sus cosechas y otros tantos hayan tenido que reducir los aportes que necesita el árbol lo cual contribuye al propio cansancio del árbol; una primavera atípica caracterizada por las lluvias continuadas y las pocas horas de sol que afectó al proceso de cuajado del fruto; las olas de calor del pasado verano; la problemática que está habiendo al no disponer de herramientas para combatir las diferentes plagas que están apareciendo. En el caso del limón Fino, esa merma se estima que es del 17% con respecto a la producción media de los últimos cuatro años.

En cuanto al mercado, lamentablemente, esa merma de producción no ha podido competir con el efecto de la inflación y esta campaña ha venido acompañada, además, de una caída de las exportaciones, al haberse reducido la demanda. Todo ello a pesar de que, en esta campaña, la oferta de limón en Europa está formada, en su mayoría, por el limón Fino español.

VF. ¿Cuándo está previsto comenzar con el Verna? ¿Qué perspectivas hay?

AL. Se espera que durante el mes de abril se pueda comenzar con la campaña del limón Verna. Al igual que en el caso del Fino, esta campaña se va a caracterizar



Luengo muestra su confianza en la profesionalidad del campo murciano para superar las adversidades. / Ó. ORZANCO

por una reducción de la producción que, en el caso del Verna se prevé menos acentuada. Se estima que la merma será de un 8%, que supondrá una producción de 256.000 toneladas, frente a las 280.000 toneladas de la campaña anterior.

No obstante, hay que estar muy atentos ya que el reiterado

“En la Región de Murcia hemos trabajando intensamente por optimizar los recursos hídricos, por producir con la cantidad de agua estrictamente necesaria porque los murcianos sabemos mejor que nadie que cada gota cuenta”

“El incremento exponencial de los costes de producción está contribuyendo a una bajada de la rentabilidad frente a campañas anteriores”

incumplimiento de las cláusulas espejo y el no llevar a cabo unos adecuados controles en los puntos de inspección fronterizos puede afectar a que productos de otros países puedan competir en desigualdad de condiciones con los nuestros provocando una competencia desleal. De ahí la insistencia al Ministerio para que las exigencias a los productos de terceros países sean las mismas que a los nuestros.

VF. ¿Cómo está soportando el sector el incremento de costes? ¿Se está repartiendo de forma equitativa en toda la cadena o hay algún eslabón que está sufriendo más el sobrecoste?

AL. Estamos en un momento complicado, marcado por un incremento de los costes de producción que difícilmente pueden ser absorbidos por la escasa rentabilidad. Si bien es cierto que los precios en origen durante esta campaña han mejorado con respecto al año anterior, este incremento de en torno al 50% no ha podido compensar la subida de los costes de producción y, una vez más, es el agricultor el que, dentro de la cadena de valor, más ha sufrido ese incremento de los costes de los insumos. Para garantizar la reducción del coste de producción hay que actuar sobre el precio de las materias primas y por eso venimos reiterando al Gobierno de la nación que reduzca y/o elimine el IVA que soportan nuestros agricultores tanto en el agua, la energía, los hidrocarburos o los fertilizantes entre otros. Eso sí contribuiría a reducir la inflación.

VF. ¿Qué precios se están manejando en campo?

AL. Los precios reflejados en los contratos durante esta campaña han ido entre 0,35 euros/kg y 0,40 euros/kg. La última semana publicada, del 13 al 19 de febrero de 2023, esos precios han caído y se sitúan entre 0,32 euros/kg y 0,38 euros/kg.

VF. ¿Los consumidores están sufriendo el incremento de precios?

AL. Según los datos a los que hemos tenido acceso, los consumidores han llegado a pagar, hasta 10 veces más, del precio del producto en origen. En el caso del

El agua que riega la huerta de Europa

La aprobación de los nuevos caudales ecológicos para el trasvase Tajo-Segura han confirmado las peores expectativas para las zonas afectadas (Alicante, Murcia y Almería), regadíos que constituyen una de las principales fuentes de empleo y producción de sus regiones. La huerta de Europa. Sin que cuente el color político.

Así, el presidente de la Región de Murcia, Fernando López Miras, considera “necesaria e imprescindible” la petición del Gobierno de la Comunidad Valenciana de suspender cautelarmente los caudales ecológicos que afectan al trasvase Tajo-Segura, aunque insiste en que el objetivo debe ser “derogar” el recorte del mismo.

López Miras puso en valor el paso dado por el Ejecutivo de Ximo Puig, apelando a la “unidad” de las regiones del levante en una exigencia: evitar que se reduzcan los aportes de agua del río Tajo al Segura, que “es de vital importancia para España”.

En su opinión, es necesario que el presidente el Gobierno, Pedro Sánchez, y la ministra para la Transi-

ción Ecológica, Teresa Ribera, “recapaciten y vuelvan atrás” sobre lo aprobado en la nueva planificación hidrológica del Tajo o, de lo contrario, que sea la justicia la que “tome esa decisión” de revertir los planes de cuenca.

El paso dado por la Generalitat Valenciana, ha dicho, “va en la dirección adecuada” pero insiste en que el objetivo último es derogar esos planes hidrológicos, contra los que el Gobierno murciano está preparando un recurso ante el Tribunal Supremo.

El Ejecutivo va a impulsar también una iniciativa legislativa para elevarla al Congreso de los Diputados con el objetivo de blindar por ley el trasvase.

Mientras, en la última semana de febrero, la Comisión Central de Explotación del Acueducto Tajo-Segura acordó la autorización automática de un trasvase desde los embalses de Entrepeñas-Buendía al Segura de 27 hm³ para el mes de febrero dada la situación de normalidad hidrológica.



La comisión también tomó nota de la previsión del sistema para los próximos meses, según la cual se podría mantener esta situación de normalidad hidrológica hasta el mes de junio inclusive, según informó el ministerio para la Transición Ecológica. ■

limón, el incremento en el precio que ha pagado el consumidor final con respecto al precio en origen ha sido del 505%.

VF. *¿Van a poderse mantener las rentabilidades de campañas anteriores?*

AL. El incremento exponencial de los costes de producción está contribuyendo a una bajada de la rentabilidad frente a campañas anteriores. Es cierto que, esta campaña, se preveía mejor, no por la producción que, como he señalado, ha disminuido, pero sí tanto por la menor producción de limón español como por la baja competencia de otros países como Turquía, país que sufrió una helada que mermó significativamente su producción.

“Las exportaciones han disminuido como consecuencia de los efectos de la inflación”

VF. *¿Cómo está respondiendo el mercado internacional?*

AL. Esta campaña está marcada por una caída de las exportaciones, sobre todo por el miedo a los efectos de la inflación. A nivel Europa las exportaciones han disminuido en países como Alemania como consecuencia de los efectos de la inflación que ha provocado una crisis económica severa, la cual, se ha reflejado una caída generalizada en el consumo de frutas y hortalizas. Ahora bien, también tenemos el caso de Polonia: las exportaciones a este país han aumentado un 17% como consecuencia de la merma en la producción del limón turco.

VF. *¿En qué forma pueden verse afectados los cítricos murcianos por la nueva regulación del trasvase Tajo-Segura?*

AL. Sin duda, el recorte del trasvase Tajo-Segura está generando preocupación e incertidumbre entre los agricultores, pero en la Región de Murcia hemos trabajado intensamente por optimizar los recursos hídricos, por producir con la cantidad de agua estrictamente necesaria porque los murcianos sabemos mejor que nadie que cada gota cuenta. Una vez más, la sociedad verá cómo, a pesar de todas las piedras que nos ponen en el camino, la Región de Murcia es capaz de seguir produciendo con los estándares de calidad que lo está haciendo y con la eficiencia con la que se está trabajando en el campo murciano.

VF. *¿Qué medidas se van a tomar desde el Gobierno de la Región de Murcia para paliar la nueva situación de disponibilidad hídrica?*

AL. El Gobierno de la Región de Murcia lleva años trabajando para enfrentarse a situaciones críticas de insuficientes recursos hídricos. Venimos trabajando junto a las comunidades de regantes, ayudándoles a financiar las obras de modernización de regadíos, de manera periódica se abren convocatorias para que los agricultores puedan aplicar las últimas técnicas en eficiencia hídrica en sus explotaciones. Y se ha hecho una inversión millonaria para poder poner a disposición de los regantes el 99% del agua que consumimos en nuestros hogares e industrias tras su depuración, estamos hablando de más de 100 hm³/año (un tercio de lo que nos llega del trasvase Tajo-Segura). No podemos olvidar que el agua regenerada en nues-



La campaña de limón se caracteriza por la baja producción. / ARCHIVO

tra Región supone el 15% del agua de regadío.

Por lo tanto, hemos hecho todo lo que está en nuestra mano, pero todo esto no servirá de nada si el Gobierno de España no cesa con su intención de cerrar el trasvase Tajo-Segura, por eso ya estamos trabajando en el recurso que se presentará al Tribunal Supremo para ver si la justicia revierte lo que el Gobierno de España ha hecho de forma arbitraria y sin ninguna justificación técnica ni científica.

VF. *¿Considera que el futuro del limón murciano puede verse comprometido o tiene un largo recorrido?*

AL. Como en cualquier otro cultivo hortofrutícola, el éxito del cultivo del limón pasa por la innovación y la apertura de nuevos mercados. Y, si hay algo que sabemos hacer en la Región de Murcia es reinventarnos.

Tenemos 99 centros de investigación, las mejores empresas de tecnología agrícola, experiencia en el sector de los cítricos y ganas de trabajar, por lo que, con todos estos ingredientes, estoy convencido de que el sector del limón en la Región de Murcia también va a experimentar toda una revolución que, una vez más, garantizará su futuro.

Cítricos de calidad
con el sabor de siempre
CAÑAMÁS
desde 1929



JOSÉ ANTONIO GARCÍA FERNÁNDEZ / Director de Ailimpo

“El aumento de la superficie en Turquía y en España puede ser clave en las próximas campañas”

Pese a la disminución de la demanda, la merma de cosecha española y el hueco de mercado dejado por Turquía ha permitido mantener, según señala José Antonio García, “un buen equilibrio en tensión permanente con la demanda del mercado facilitando precios en origen rentables y rentabilidad para el comercio, siendo la industria, por su carácter subsidiario, el eslabón de la cadena más damnificado”. El director de Ailimpo analiza en la entrevista el desarrollo del presente ejercicio y los retos a los que se enfrenta el sector del limón español en un futuro cercano.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Cómo se está desarrollando hasta el momento la campaña de limón español?*

José Antonio García. La campaña 2022/2023 se inició con la perspectiva de un descenso de cosecha de limón Fino debido a las especiales condiciones climatológicas que afectaron a la floración y cuaje en mayo, seguido de un verano seco y sin precipitaciones en septiembre. Si bien este escenario permitió la liquidación de fruta de hemisferio sur en fecha adecuada, el desarrollo de la campaña ha tenido como nota característica un menor ritmo de actividad general de exportación e industria, siendo la cifra de limón recolectada a 31 de diciembre un 20% inferior a la campaña pasada.

En origen las cotizaciones de limón Fino son firmes y estables como consecuencia de la menor cosecha y el fuerte aumento de los costes de producción mientras que en las ventas, pese a la menor presencia de limón turco en el mercado como consecuencia de la merma de cosecha de variedad Interdonato, las exportaciones españolas han caído de manera importante (un 14%), lo que muestra un descenso del consumo en un escenario europeo marcado por la alta inflación y la pérdida de poder adquisitivo por las familias.

No obstante, el hueco turco ha permitido un mayor aprovechamiento comercial de la fruta y el desarrollo de ventas de la categoría 2 (quizás también a costa de menores ventas de la categoría 1). En contrapartida, el resultado ha sido una caída abrupta de la disponibilidad de fruta para la industria que ha transformado hasta diciembre un 54% menos que la campaña pasada.

En su conjunto, la merma de cosecha española y el hueco de mercado que nos ha ofrecido Turquía está permitiendo mantener un buen equilibrio en tensión permanente con la demanda del mercado facilitando precios en origen rentables y rentabilidad para el comercio, siendo la industria, por su carácter subsidiario, el eslabón de la cadena más damnificado.

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

JAG. La previsión de cosecha apunta finalmente a una producción de 256.500 toneladas en 2023, lo que supondrá una ligera reducción respecto a los volúmenes de 2022, con un inicio previsto de comercialización durante el mes de abril.

Este año, debido a las condiciones climáticas, se ha pro-



José Antonio García remarca que los sistemas productivos solo tendrán futuro si son sostenibles. / ÓSCAR ORZANCO

ducido una re-florescencia importante de los limoneros (especialmente en la variedad Verna), por lo que en la segunda parte de la campaña habrá que contar con una producción adicional de limones segundos y rodrejos que no consideramos en los aforos.

Todo apunta a que será una campaña con suficiente limón para suministrar a nuestros clientes antes de la llegada de fruta del hemisferio sur.

VF. *¿En qué medida está influyendo en el desarrollo del ejercicio la competencia de producciones de países terceros?*

JAG. Comenzamos la campaña con un mercado en el que no había existencias de limón del hemisferio sur, lo que unido a la menor presencia de limón turco por su merma en la variedad Interdonato, nos hizo estar prácticamente solos en el mercado, por lo que esta campaña se inició de forma muy ordenada. Según la información de la que disponemos, a partir de enero la presencia de Turquía en los mercados se prevé que sea mayor.

VF. *¿Qué países representan actualmente una mayor competencia para el limón español?*

JAG. Al igual que en España, otros países como Turquía o Sudáfrica también están aumentando la superficie de cultivo. Por otro lado, Argentina, como consecuencia de la situación de la industria del limón, podría aumentar las cantidades a exportar.

“Al igual que en España, Turquía y Sudáfrica están aumentando su superficie de cultivo, y Argentina, como consecuencia de la situación de la industria del limón, podría aumentar también las cantidades a exportar”

“Para impulsar la exportación extracomunitaria tenemos que abordar mejoras en el sistema de producción para conseguir que la fruta sea capaz de llegar en condiciones idóneas a mercados más lejanos”

En este contexto, es importante que se produzca un final de campaña de hemisferio sur ordenado para que no interfiera en el comienzo de campaña de limón Fino, pero el aumento de la superficie en Turquía y en España pueden ser elementos clave para el desarrollo de las próximas campañas.

VF. *¿En qué medida está marcando la rentabilidad de la campaña el aumento generalizado de los costes? ¿Se está logrando repercutir este incremento en los precios de venta del producto? Y en este sentido, ¿cómo están respondiendo las grandes cadenas de distribución en la comercialización del limón?*

JAG. Efectivamente, nuestro sector se encuentra sometido a una doble presión: primero el aumento de costes y el entorno inflacionista. Sin duda, el generalizado incremento de costes, y en particular el debido a la desmesurada subida del precio

de la energía eléctrica, sumado al de combustibles como el diésel, así como el de otros insumos necesarios para el normal desarrollo de la actividad (fertilizantes), tiene como consecuencia la pérdida de competitividad.

Pero la presión se siente también por el lado de la demanda percibiendo precios de venta muy bajos. El resultado es el “efecto sándwich” que pone en una situación límite al conjunto del sector, empezando por el eslabón tradicionalmente más débil de la cadena de suministro que es el productor. El sector agroalimentario español es complejo y sobre todo muy variado, con multitud de productos y particularidades sectoriales, pero ningún producto está libre de esta situación, y tampoco el limón.

Por otro lado, la situación actual inflacionista en los países de la UE está provocando una disminución del consumo de to-

das las frutas y hortalizas en general, y del limón en particular.

VF. *¿Cómo está evolucionando la producción y la comercialización de limón bio?*

JAG. El limón ecológico ha quintuplicado su superficie en los últimos nueve años. En la actualidad la superficie de limón orgánico alcanzaba en España en 2021 las 10.300 hectáreas (el 20% de la superficie total de limón). Según la estadística del MAPA, la superficie de limón certificada como bio en España (aquella de la que se obtiene producción comercializable con el sello de ecológica) fue en la campaña 2021/22 de 6.386 hectáreas. Si realizamos una proyección con los datos de superficie de limón en conversión, en la campaña actual 2022/23, esta superficie certificada habría crecido en 869 hectáreas (un 14%) para situarse en 7.255 ha. En la campaña 2023/24, se sumarían otras 1.071 hectáreas a las ya existentes y en 2024/25 la superficie productiva de limón ecológico certificado alcanzaría las 9.697 ha al incrementarse en otras 1.371 ha.

Aunque estas cifras nos acercan al objetivo del Pacto Verde Europeo de que en 2030 el 25% de la superficie de limón sea ecológica, el sector tiene que ser precavido ya que, ante la actual situación económica inflacionista, el consumo de productos bio se está resintiéndose de forma significativa.

Nuestro limón ecológico conserva e incrementa la biodiversidad al fomentar la plantación de setos y arbolado; al suprimir los productos de síntesis que afectan a la fauna y a toda la cadena alimentaria siendo un sistema modélico en la sostenibilidad ambiental, por lo que tenemos que trabajar a través de acciones específicas en aumentar el consumo.

VF. *¿Qué acciones promocionales están desarrollando este ejercicio en el marco de la temporada Welcome to the Lemon Age?*

JAG. Durante este tercer año de campaña, continuamos con la exposición itinerante de Lemon Art, que pone a pie de calle nuestras icónicas esculturas de 3 metros de alto pintadas y decoradas por un talentoso grupo de artistas nacionales e internacionales y que nos ayudan a transmitir toda nuestra actitud limón y la frescura de nuestros limones.

De la misma forma, seguimos muy activos en RRSS, con nuestro canal de Instagram, Facebook y Youtube, donde pronto se podrá disfrutar de una nueva serie de vídeos de recetas y bebidas elaborados con un toque ácido y colorido que hará las delicias de todo el mundo.

También seguiremos apostando por la hostelería y el mundo de la cocina, con varias sesiones de formación en distintas escuelas de hostelería españolas, dando a conocer a los futuros chefs, las propiedades, versatilidad y enormes posibilidades del limón español en la cocina.

Y, por último, no podemos dejar de destacar los beneficios del consumo de limón en el ámbito de la actividad deportiva de alto nivel, hablando de la vitamina C del limón. Y es que el limón no solo es un gran aliado para reforzar el sistema inmunitario a lo largo del invierno, sino que también puede ayudar a mejorar el rendimiento deportivo.

Los embajadores de la campaña Welcome to the Lemon Age,

entre los que se encuentran la karateka española Sandra Sánchez, el futbolista brasileño Paulo Henrique Sampaio Filho (alias "Paulinho") y la ciclista francesa Pauline Ferrand-Prévot explican cómo la vitamina C del limón les echa una mano para que su rendimiento deportivo no decaiga, tanto en las RRSS de la campaña como en distintas publicaciones recientes en prensa.

VF. Para absorber el previsible incremento de producción de los próximos años es necesario propiciar la presencia del limón español en nuevos destinos. Para lograr este objetivo, ¿qué acciones están desarrollando y en qué mercados se están centrando?

JAG. El sector está cómodo exportando a mercados cercanos. De hecho, los envíos a países extracomunitarios son escasos. Por ello, tenemos que abordar mejoras en el sistema de producción para conseguir que la fruta sea capaz de llegar en condiciones idóneas a mercados más lejanos.

"Es muy importante aumentar el consumo en las nuevas generaciones, que ayuden a absorber las futuras producciones"

Por otro lado, el mercado de Estados Unidos es importante, aunque en el caso de la variedad Verna el protocolo de exportación actual tiene como requisito el tratamiento de frío. Por ello, estamos trabajando de forma conjunta con las administraciones para que dicho tratamiento solo sea aplicable a los limones Verna enviados a USA cosechados con posterioridad al 1 de junio.

A su vez, desde Ailimpo estamos inmersos en un proceso de preparación de sendos programas de promoción para fomentar el consumo de limón y pomelo ecológico o bio y también convencional tanto en España, Francia como en Alemania. Nuestro objetivo es destinar todos nuestros esfuerzos en fomentar entre la población más joven el consumo dentro de un estilo de vida saludable y comunicar las bondades de nuestro producto a la cadena de distribución con un doble enfoque: intentar que al consumidor final le llegue nuestro mensaje desde la parte del distribuidor como desde los demás canales de comunicación y RRSS.

Para nosotros es muy importante aumentar el consumo en las nuevas generaciones, que ayuden a absorber las futuras producciones que, según nuestros últimos estudios de incremento de plantaciones, ofrecerán cantidades de producción superiores a las actuales que es necesario distribuir en los mercados actuales y futuros.

VF. ¿Cuáles son los principales objetivos de Ailimpo y del sector para el futuro?

JAG. En Ailimpo creemos firmemente en que los sistemas productivos solo tendrán futuro si son sostenibles. Aunque el sector del limón y pomelo ha realizado importantes avances en este sentido, tenemos que seguir avanzando hacia una mayor sostenibilidad social, económica y medioambiental,

esforzándonos en reducir los costes de producción, aumentar la productividad y la rentabilidad, así como en fomentar la innovación en todos los ámbitos de nuestra actividad.

VF. Para concluir, ¿cómo definiría el estado actual del sector del limón en España?

JAG. En este momento, debido a la merma de cosecha que se ha producido esta campaña, podemos decir que la situación en el sector es de cierta tranquilidad.

Pero desde Ailimpo vemos con preocupación una serie de factores que afectan a la oferta (como es el aumento de la su-

perficie de cultivo y el potencial de producción) y otros que afectan a la demanda (situación inflacionista con bajada del consumo de limón tanto convencional como bio). Por ello, estamos trabajando en iniciativas de promoción de nuestros productos con el objetivo de encontrar ahora soluciones a los problemas que pueden producirse en el futuro.

En cualquier caso, no debemos olvidar que somos líderes mundiales en exportación de limón y que tenemos que creer en nosotros mismos para afrontar los retos que en los próximos años tenemos que abordar.



Imagen de la campaña 'Welcome to the Lemon Age' en Berlín. / ÓSCAR ORZANCO

Con agua Sin agua

En defensa del Trasvase Tajo-Segura

Región de Murcia



¿Seguirá Kinnow LS el modelo de expansión de Tang Gold?

Eurosemillas ha dado licencias de ‘Tango’/Tang Gold en 13 países, la variedad se comercializa en toda la Unión Europea, Norteamérica, Sudamérica, China y Australia y la marca Tango Fruit está presente en seis grandes mercados

► EUROSEMILLAS.

En diciembre de 2013, la Oficina Española de Variedades Vegetales registró la mandarina Tang Gold. Un año después hacía lo propio la oficina comunitaria y, tras algunas presentaciones a particulares en una finca de la propia Eurosemillas en Sevilla, en febrero de 2015 y durante la celebración de Fruit Logistica en Berlín, se realizó el lanzamiento internacional de este cítrico. Menos de una década después, Tango —así se le denomina más allá de la UE y se la conoce popularmente también en España— se ha convertido en una mandarina global: como refleja el infográfico superior, se produce en las 13 principales potencias cítricas del planeta, su volumen hoy ya supera las 400.000 toneladas (t), se comercializa en toda Europa, Norteamérica (Canadá y Estados Unidos), en buena parte de Sudamérica, China y en Australia y su marca, Tango Fruit, está presente en siete grandes mercados (España, Portugal, Italia, Reino Unido, Chipre, Sudáfrica y pronto podrían unirse a este listado otros dos destinos latinoamericanos y Canadá). En todos esos lugares el cítrico obtenido por la Universidad de California acumula sucesivas campañas siendo rentable para todos los eslabones de la cadena.

En 2021, por su parte, se protegió oficialmente para toda la UE la mandarina Kinnow LS. Otra vez Eurosemillas hará tándem con su obtentor y *partner* californiano y en breve, tras presentarla en algunos foros reducidos

así como en la pasada edición de Fruit Attraction en Madrid, comenzará una *tourneé* para exhibirla con mayor lujo detalles a un público más amplio. Sin ir más lejos, el próximo 18 de abril el director general de Innovación de Eurosemillas, José Pellicer, se desplazará a Alicante para describir en el Citrus Fórum las principales características agronómicas y comerciales de la variedad. El Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA), que en su momento ‘limpió’ y permitió la liberación del cítrico, última ahora también cerrar su ficha varietal. En estos momentos, las yemas de la mandarina se encuentran en los viveros autorizados por la compañía española, que han comenzado el proceso de multiplicación.

Lo cierto es que, pese a lo poco que se ha divulgado aún la variedad, ya ha generado expectativas. Ocurrió algo parecido con Tang Gold, de la que ya se empezó hablar en 2008 cuando



La variedad Kinnow LS tiene una gran conservación en cámara.

prematuramente y años antes de ser protegida se postuló como una de las mandarinas en las que se quería basar el plan de reconversión varietal que presentó el entonces consejero de Agricultura valenciano, Juan Cotino. En aquellas fechas se conocía de su importante expansión y éxito en EEUU. Kinnow, por su lado, es muy popular por su excelente sabor desde hace décadas en La India y Pakistán pero la gran cantidad de semillas presentes en el fruto hizo inviable su expansión a Occi-

dente. Ahora la Universidad de California ha solventado ese problema y la nueva Kinnow LS, descendiente directo de aquella mandarina india, ha sido catalogada como ‘extra low seed’ (con presencia muy baja de pepitas). Y por el amplio recorrido de sus fechas de recolección —empieza a madurar a finales de enero y puede aguantar bien en el árbol hasta abril o, en las zonas más tardías, hasta primeros de mayo— podría convertirse en la candidata ideal para prolongar la campaña de mandarinas híbridas.

■ TARDÍA ENTRE LAS TARDÍAS

A las Tang Gold, Nadorcott y Orri —esta última la más tardía— les podría suceder en los mercados Kinnow LS, que a su vez competiría con otras variedades también de autor que llegan más retrasadas que las del primer grupo, como la Spring Sunshine o la Murina. A diferencia de la escasa oferta existente por esas fechas, todo indica que Kinnow LS —gracias en buena

medida a sus parentales (King x Willowleaf)— no es sensible al hongo alternaria, ni al posible rajado del fruto, no requiere de aclareo, ni de tratamientos para el cuajado. Y si presenta, como las demás de su ‘segmento’, una alternancia en la producción, lo que no es óbice para poder acreditar una productividad bastante alta, de entre 60/70 kg por árbol, que puede llegar con especiales cuidados (como una poda y patrón adecuados) hasta los 110 kg/árbol, lo que la situaría en un rango similar o incluso superior en casos excepcionales al de Tango, que suele situarse entre los 80 y 100 kg/árbol (de edad adulta, claro).

Otro factor diferencial de esta nueva mandarina ‘extra tardía’ es su mayor calibre, sensiblemente más alto que la mayor parte de las pocas nuevas variedades que competirán con ella. Alcanza, concretamente y según el análisis realizado por la Universidad de California y confirmado en los test que realiza Eurosemillas en Sevilla, 68 mm de diámetro medio.

Y otra vez como en el caso de Tang Gold, se trata de una variedad igualmente de fácil pelado que tampoco necesita de ser plantada en parcelas aisladas, ni ser cubierta por mallas para evitar los efectos de la polinización cruzada en otros cítricos.

Más allá de todo ello, si por algo está llamada a ocupar un lugar privilegiado entre las mandarinas tardías es por su excepcional dulzor y sabor, por su buena relación entre azúcar

y acidez: 15,8 grados Brix, 1.15% acidez a maduración óptima.

■ COINCIDENCIAS Y PARTICULARIDADES

Dicho todo lo cual y dado el alto grado de similitudes de sendas variedades, la pregunta es evidente: ¿seguirá Kinnow LS el mismo modelo de expansión que ha conducido a ‘Tango’ a ser una mandarina global que suele repetir buenas cotizaciones en todos los mercados?.

Inquirido a este respecto, José Pellicer mantiene la incertidumbre pero también aporta algunos datos esclarecedores: “Son dos mandarinas que tienen muchos rasgos positivos compartidos y que, efectivamente, se pueden complementar y enriquecer. Sí puedo adelantar que su desarrollo coincidirá en algunos aspectos con el implementado con Tang Gold pero en otros tendrá sus particularidades”.

■ PLANIFICACIÓN Y CRECIMIENTO

La forma diferencial y más pausada de arrancar con la expansión de la variedad no cambiará, según confirman desde Eurosemillas. Al contrario que ha ocurrido con algunas de las mandarinas más relevantes del mercado, que atendieron a situaciones de hecho y tuvieron que regularizar la situación de grandes superficies de producción, en el caso de Kinnow LS y como ocurrió también con Tang Gold, la variedad se comercializará en España a través de una cantidad muy limitada de viveros, en Valencia y en Andalucía. “Para nosotros es importante no sólo controlar el ritmo de expansión de la variedad sino también asegurar que todo el material que comercializamos ofrezca las máximas garantías de homogeneidad y calidad y venga con el certificado fitosanitario procedente de viveros con las máximas medidas de bioseguridad frente a patógenos”, asegura a este respecto el también ingeniero agrónomo José Pellicer.

Para dar seguridad jurídica plena a los licenciarios, pese al interés existente, la comercialización de plántulas o varetas para injertar de esta nueva mandarina no comenzará hasta que no se haya confirmado el registro en cada país o zona productora (cosa que ya ha ocurrido en el caso de la UE, con una protección que expirará el 31 de diciembre de 2051).

Más allá de España, la estrategia de comercialización de esta prometedora nueva mandarina ‘extra tardía’ tendrá sus particularidades. En el caso de Tang Gold en España se atendió a las circunstancias excepcionales de la que es la primera potencia exportadora de cítricos en fresco. De ahí que, en estos momentos, su producción y superficie cultivada, sea la más relevante, con 150.000 toneladas por las algo más de 100.000 t que se cosechan en el segundo proveedor mundial más destacado —que también es el segundo país más exportador— Sudáfrica. En el caso de Sudamérica, de zonas con una citricultura tan emergente en los últimos años como la de Perú (que ya cuenta con 90.000 toneladas de Tango); Chile (25.000) o Uruguay (4.000) —estas dos últimas con plantaciones aún muy incipientes— Eurosemillas buscó



Expositor de Eurosemillas en la última edición de la feria Fruit Attraction.

cerrar acuerdos con grandes productores que muchas veces también lo eran exportadores, con almacenes de confección propios. En Sudáfrica se siguió un modelo mixto, la mayor parte de los derechos de plantación se cedieron a grandes operadores/comercializadores que, de hecho, acaparan también la inmensa mayoría del comercio exterior, pero también se dieron a pequeños y medianos citricultores locales.

■ HEMISFERIO SUR/NORTE

Otro aspecto común en el que sí es seguro —según confirman desde Eurosemillas— que se mantendrá el modelo

consolidado por ‘Tango’ es buscar para Kinnow (LS) la misma complementariedad productiva y de comercialización entre el hemisferio norte y el sur. Esta

Si por algo Kinnow LS está llamada a ocupar un lugar privilegiado entre las mandarinas tardías es por su excepcional dulzor y sabor, por su buena relación entre azúcar y acidez

planificación, que implica buscar ciertos equilibrios entre las zonas más tardías y más precoces de cada zona productiva para así extender más el calendario, perseguirá garantizar

una continuidad en el suministro como la alcanzada en Europa con Tang Gold, que hoy se comercializa sin interrupción, con un suministro de calidad

bastante homogénea y con volúmenes considerables y crecientes durante aproximadamente 10 meses al año.

“La gran distribución europea quiere mandarinas de calidad uniforme, dulces, de fácil pelado, sin semillas que sean fácilmente reconocibles por el

consumidor y eso lo hemos logrado satisfacer con Tang Gold y con Tango Fruit y creo que podremos reforzar esa idea en un futuro con Kinnow LS”, destaca a este respecto Pellicer.



Prueba por marcadores moleculares.

Protección y certificación varietal de Kinnow LS

Como ya se ha dicho Kinnow LS goza ya, desde 2021, de una protección europea expedida por la Oficina Comunitaria de Variedades Vegetales. Desde Cyberagrópolis —entidad responsable de la certificación varietal de Tang Gold— confirman que también se han registrado los marcadores moleculares de esta nueva variedad ‘extra tardía’. El modelo de éxito de este sistema contra la piratería varietal consolidado con Tang Gold —basado en identificar una secuencia diferencial e inequívoca del cítrico— se repetirá en el caso de Kinnow LS.

Este año, de hecho y para el caso de Tango, Cyberagrópolis ha tomado y analizado más de 35.000 muestras para verificar que, efectivamente, lo marcado en la etiqueta en el punto de venta se corresponde con la realidad y que,

en consecuencia, esa fruta tiene/o no tiene un origen legal.

Este sistema de certificación por marcadores moleculares no sólo se da tomando muestras de los lineales de la gran distribución. A este tipo de auditorías habría que añadir la supervisión y aforamiento en las zonas productoras —donde también se analizan la autenticidad de las plantaciones por el sistema de marcadores moleculares— hasta el proceso de etiquetado de certificación varietal en los almacenes de confección. Etiquetas con un diseño particular en lo tecnológico pues incorporan un código propio además de trazas distintivas de seguridad con las que evitar posibles falsificaciones. Todo este sistema se implementará también progresivamente para la Kinnow LS. ■

Las pruebas realizadas por Eurosemillas en su finca/campo de ensayos de Sevilla han acreditado, además, que la nueva mandarina tiene las condiciones necesarias para ser también una mandarina ‘transoceánica’. Kinnow LS aguanta perfectamente en cámara, al menos, hasta 60 días después de cosecharla y tampoco sufre un deterioro relevante si se le somete a tratamiento de frío, lo que la convierte en una excelente mandarina para la exportación a cualquier destino, por muy lejano que sea.

■ MARCA

Hoy la variedad estrella de la Universidad de California y de Eurosemillas es conocida en Europa por la imagen de una risueña abeja que el consumidor es evidente que asocia con un factor de sostenibilidad asociado a la propia variedad. “Las promociones de la marca Tango Fruit, que comenzamos a trabajar casi de manera simultánea con el arranque de las primeras plantaciones, son un motor también para la variedad. El beneficio se da primero para el operador que trabaja con nosotros, con el que desarrollamos proyectos prácticamente ‘a la carta’, con un marketing y packaging particularizado pero, indirectamente, ese trabajo también impulsa las ventas de la variedad”, reconoce a este respecto Juan José de Dios, director de esta marca.

En breve se definirá también este aspecto en el caso de Kinnow LS. Lo que ya se puede avanzar es que, como su predecesora, tendrá un importante respaldo promocional.

■ GRUPO EUROSEMILLAS

Lo que es también seguro es que en la consolidación internacional de esta nueva mandarina jugará un papel clave la apuesta que seguro realizará por ella su gestor y empresa explotadora, Eurosemillas. El caso de éxito global de ‘Tango’ no es exclusivo, ocurrió anteriormente en otros cultivos que también licenció, como la fresa Camarosa, que hace décadas llegó a tener en España una cuota de mercado cercana al 90%.

Hoy, la apuesta por la internacionalización e innovación sostenible de sus patentes vegetales de esta multinacional cordobesa se extiende también al aguacate en el que lidera un consorcio —conocido como Green Motion— con 14 empresas de más de 11 países para lanzar al mercado nuevas generaciones de variedades y patrones complementarios a la popular variedad Hass; pero también al pistacho —un cultivo igualmente en expansión en la UE y cuyas nuevas variedades mejoran considerablemente la calidad y rentabilidad de la oferta existente—.

Su alianza con la Universidad de California, el propio peso de la empresa como productor y testador de sus propias variedades —explota, directa o indirectamente, en torno a 12.000 hectáreas en tres continentes: Europa, África y Sudamérica— y en general su presencia en 40 países, permite al grupo llegar a alianzas estratégicas con operadores internacionales del tamaño de Sun Pacific en Norteamérica o de Spreafico en Italia, por citar sólo los más evidentes en el caso de la expansión de Tango.

ENRIQUE BELLÉS / Presidente de Intercitrus

“No poner en valor el contrato y la promoción puede suponer frustración”

Intercitrus mantiene desde el año pasado dos frentes abiertos en el seno de la interprofesional, el contrato tipo y la promoción. Dos temas sobre los que todavía no se ha llegado a un acuerdo para ponerlos en marcha. El caso de los programas promocionales resulta chocante. Según confirma Enrique Bellés, “los integrantes de la interprofesional coinciden en la importancia de la realización de las campañas de promoción y están a favor de estas”. No obstante, y de modo paradójico, no se ha podido llegar a un consenso. Como consecuencia resulta imposible solicitar los fondos europeos de promoción este año. Y, siempre contando con que se alcance un acuerdo, habrá que esperar a la convocatoria de 2024.

■ ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Desde su reactivación, ¿cuál ha sido la evolución de la interprofesional Intercitrus?

Enrique Bellés. Tras unos periodos de latencia y ausencia de Intercitrus en el plano de interlocución institucional y sectorial, en estos últimos años, los colegios y entidades que la integran han trabajado en reestablecer un funcionamiento acorde al dinamismo del sector y han emprendido actuaciones tendentes a impulsar su actividad.

Desde su reactivación se ha estado trabajando en la consolidación de la estructura mínima necesaria para su funcionamiento, contando con la contratación de una persona para ejercer las labores de dirección, la actualización de la situación administrativa y la designación de una nueva sede social. Se ha puesto en marcha nuevamente la actividad en el plano de la representación e interlocución, ingresando en determinadas mesas sectoriales de la citricultura nacional y europea, defendiendo las posturas del sector en los temas en los que ha existido consenso y trabajando para alcanzar acuerdos en los asuntos que están pendientes.

El objetivo es que la interprofesional constituya un marco estable de trabajo conjunto de todos los participantes, para promover y ejecutar las acciones y actividades necesarias para un mejor desarrollo del sector, siendo un foro de encuentro y de debate para la adopción de acuerdos sobre aspectos clave para la naranja y la mandarina españolas.

VF. El año pasado había dos temas importantes encima de la mesa, la promoción y el contrato tipo. ¿Se ha llegado a algún tipo de acuerdo sobre estos dos puntos?

EB. En Intercitrus somos conscientes de que en este momento se nos va a medir por si somos capaces de alcanzar acuerdos en dos temas que son fundamentales para el sector en el contexto actual: la promoción y el contrato tipo. A pesar de que la Ley de la Cadena ya ha proporcionado un marco normativo, e indica las cláusulas mínimas que debe tener un contrato, sería positivo consensuar un modelo específico para el sector, ya que puede ser una buena herramienta para que, de igual manera que ocurre en otros ámbitos de la economía, existiera claridad y transparencia en las primeras transacciones de la cadena. Por



Bellés afirma que los dos asuntos pendientes de Intercitrus en el contexto actual son la promoción y el contrato tipo. / Ó

otra parte, no cabe duda de que la promoción de nuestros cítricos en todos los mercados es fundamental, más aún si tenemos en cuenta el contexto actual de descenso de su consumo y el hecho de que otros orígenes y otros productos sustitutivos sí que la están haciendo.

Todos los integrantes de Intercitrus son conscientes de esta situación, coinciden en la importancia de la realización de las campañas de promoción y están a favor de estas. No obstante, y de modo paradójico, no se ha podido llegar a un consenso en la medida que hay quien opina que debe de haber un paquete con todos los acuerdos de relevancia, y quien opina que los acuerdos deben tratarse cuestión a cuestión y sin vincularlos. Y es ahí donde estamos en bucle, en un círculo vicioso del que nadie está dispuesto a salir.

Este escenario adquiere mayor complejidad en la medida que todas las decisiones de Intercitrus deben tomarse por unanimidad, lo que de facto supone un derecho de veto para cada miembro y complica seguir adelante con la activación de estas herramientas tan necesarias.

VF. ¿Se van a poder solicitar este año los fondos europeos para realizar campañas de promoción?

“En Intercitrus somos conscientes de que en este momento se nos va a medir por si somos capaces de alcanzar acuerdos en dos temas que son fundamentales para el sector en el contexto actual: la promoción y el contrato tipo”

“No se ha llegado a un acuerdo sobre la realización de campañas de promoción, a pesar de las múltiples negociaciones e iniciativas por distintos actores llevadas a cabo. Es por ello por lo que es imposible la solicitud de los fondos europeos de promoción este año. Tendremos que esperar al siguiente tren, es decir, a la convocatoria de 2024 para la realización de actuaciones en 2025”

EB. Por el momento no se ha llegado a un acuerdo en el seno de Intercitrus sobre la realización de campañas de promoción, a pesar de las múltiples negociaciones e iniciativas por distintos actores llevadas a cabo. Es por ello por lo que es imposible la solicitud de los fondos europeos de promoción este año. Tendremos que esperar al siguiente tren, es decir, a la convocatoria de 2024 para la realización de actuaciones en 2025.

El mes de abril, momento de apertura de la convocatoria de solicitud de fondos europeos ya está ahí, y aunque se tomara hoy mismo el acuerdo, es imposible cumplir los trámites previos a la solicitud, por lo que es un hecho que este año no llegamos.

Pero el objetivo debe ser seguir trabajando en las negociaciones para tratar de alcanzar un acuerdo tan pronto como sea posible, pues, aunque estemos perdiendo opciones estratégicas

en el presente, en el momento que venga, si es que viene, seguro que será un hecho positivo. Es opinión compartida que la promoción es vital, sobre todo en un contexto de descenso del consumo y de dura competencia, sobre todo la proveniente de países terceros, pero al final alcanzar un acuerdo es una decisión que solo depende del propio sector, y si no hay promoción, no hay que buscar responsables en ningún otro sitio.

VF. ¿En qué aspectos ha avanzado Intercitrus desde que asumió de nuevo la presidencia rotatoria en julio de 2022? ¿En qué otros temas están trabajando actualmente los miembros de la interprofesional?

EB. Esta campaña, a diferencia de como finalizó la anterior, se está desarrollando con cierta calma y bastante dinamismo, al menos de momento, lo que ha facilitado el que desde Intercitrus se hayan llevado a cabo fundamentalmente labores de representación sectorial, con la asistencia a diferentes jornadas, foros y espacios de debate del sector cítrico. Por otra parte, se han mantenido reuniones periódicas en la que se analiza la evolución de la campaña, se producen las negociaciones para tratar de alcanzar acuerdos y se realiza un seguimiento de los temas de interés.

Uno de los principales temas de preocupación es la sanidad vegetal de nuestros cultivos y el peligro que podría generar la llegada de plagas y enfermedades foráneas, que no están presentes en la UE. Por ello, se siguen de cerca las normativas que afectan a este aspecto, así como las alertas por interceptaciones de plagas o detecciones de residuos fitosanitarios.

En el ámbito de la investigación se ha firmado un convenio de colaboración con la Universidad Complutense de Madrid para la elaboración de un informe sobre la “Valoración del zumo de frutas dentro del borrador del Real Decreto de Publicidad de alimentos y bebidas dirigido a menores”.

Además, en el ámbito de la comunicación, espero que en breve esté ya disponible una nueva página web con información de interés.

VF. ¿Qué medidas habría que adoptar para hacer la interprofesional más dinámica y funcional?

EB. Los que somos más veteranos recordamos que, en el momento de constitución de la Interprofesional, allá por 1993, se decidió adoptar las decisiones por unanimidad como medida cautelara en un momento muy concreto, y con el compromiso de avanzar en este tema con el paso del tiempo. Lo cierto es que ese avance y esa madurez, en un escenario donde debe primar la cultura del diálogo en las relaciones entre los actores de la organización interprofesional no se ha dado, lo que actualmente está generando bloqueos en la operatividad de Intercitrus.

Otro modo de ver las cosas es que, una de las fortalezas de la Interprofesional residiría precisamente en el hecho de que los acuerdos se deban tomar por unanimidad, pues de esta manera, y atendiendo a la importancia de las decisiones tomadas, se cuenta con la participación de todos los eslabones de la cadena del sector cítrico, así como con la seguridad

de que los acuerdos se alcanzan respetando la opinión de todos los colegios que lo forman. Es por ello por lo que es un asunto que debemos reflexionar profundamente, ya que todas las fórmulas presentan sus ventajas e inconvenientes. Aunque paradójicamente, se necesite la unanimidad para salir de la unanimidad.

No obstante, desde la reactivación de Intercitrus se han adoptado decisiones que han conllevado modificaciones estatutarias que han aportado agilidad administrativa a la organización en su actividad diaria. Otros temas que podrían abrirse a debate son la duración de los turnos de presidencia, que en estos momentos son anuales y provocan cierta carga a nivel administrativo. Quizás incrementando la duración de las presidencias se podría generar un marco de trabajo de mayor estabilidad. Incluso, y por qué no, en este sentido podría incluso caber el debate sobre la idoneidad de que la presidencia sea ocupada de manera continuada por una persona de consenso, con reconocimiento y prestigio dentro del sector.

“Uno de los principales temas de preocupación es la sanidad vegetal de nuestros cultivos y el peligro que podría generar la llegada de plagas y enfermedades foráneas, que no están presentes en la UE”

VF. Actualmente, ¿qué está aportando realmente Intercitrus al sector citrícola español?

EB. Como quiera que agua pasada no mueve molinos, es evidente que se nos juzga más por lo que queda por hacer que por lo que ya se ha hecho. Es por ello por lo que no poner en valor el contrato y la promoción puede suponer frustración. Incluso hay quien piensa que para este viaje, y para no resolver temas básicos, no hacen falta alforjas, y por qué no, puede que quienes opinen así tengan su parte de razón. Pero el futuro está por llegar, y nadie sabe qué problemas podemos encontrarnos más adelante, y si esta organización interprofesional puede ser la llave de resolución de esos problemas futuros, aunque para ello habrá que avanzar en la cultura del diálogo.

A modo de ejemplo, no hay que olvidar que uno de los principales temas de preocupación es la sanidad vegetal de nuestros cultivos. En sentido, de modo conjunto, se ha luchado, y se ha conseguido, la implementación del *cold treatment* para naranjas procedentes de países donde se ha detectado la presencia de la *Thaumatococcus leucocotreta*, o Falsa polilla. Hay que seguir trabajando para conseguir que esta medida se amplíe también a las mandarinas, y que la legislación de las distintas administraciones, que es prolija y cambiante, ayude también a la protección de la sanidad vegetal de nuestras plantaciones y al desarrollo armónico del sector en un marco de grandes dificultades y elevada competencia.



Enrique Bellés comenta que esta campaña se está desarrollando con “cierta calma y bastante dinamismo”. / ARCHIVO

VF. ¿Qué más podría aportar?

EB. Desde la Interprofesional se pueden realizar todas las funciones que están tipificadas en la Ley de Interprofesionales y que se recogen en sus estatutos.

En este sentido, podría aportar todo lo que el sector quiera que Intercitrus aporte. Es una organización donde el protagonismo reside en los propios agentes del sector citrícola y son los acuerdos del sector los que pueden brindar ventajas competitivas a los colectivos que componen la interprofesional. Dar prestigio al producto solo depende de nosotros.

DAMARC CGM SOMI

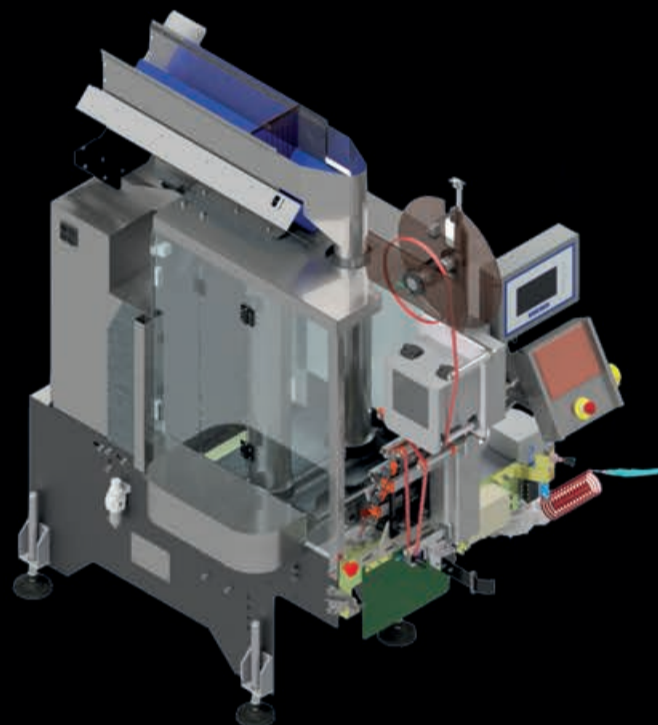
MAQUINA DE BOLSAS Y BUTIS

Presentamos la máquina de bolsas y butis modelo CGM Somi. La principal ventaja y tecnología radica en que no tiene expansor para empuje de la malla, también destaca por poder hacer bolsas de butis más largas al no necesitar cilindro expansor. Otra de las novedades es que puede hacer tanto bolsas de butis como bolsas de malla, simplemente cambiando el tubo. La máquina es la más pequeña del mercado con las cintas de alimentación en V incorporadas. También destaca por poder alimentarse desde tres ángulos: trasero, derecho, izquierdo.

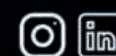
Al no tener cilindro expansor la máquina CGM Somi es más rápida. Además, mientras está haciendo el cierre de la bolsa hace un pequeño tensado para que quede mejor y más compacta. La máquina dispone de dos displays: uno para el manejo y otro para la impresora, lo que permite al usuario poder visualizar todo el trabajo en general y hacer cualquier cambio o ajuste independiente. La máquina dispone de vídeos explicativos para diferentes tipos de trabajos.

Recaltar que como medidas ecológicas hemos bajado la potencia energética, ya que utiliza un 90% menos de aire que lo que hoy hay en el mercado: primero al no utilizar aire para la expansión de la malla mediante un cilindro y segundo al utilizar servomotores de bajo consumo.

- Máquinas, tanto en grapa metálica, como en grapa compostable
- Bolsa de polietileno 100% o compostable 100%
- Etiquetas corbata y clip to clip
- Cambio de tubo automático
- Cambio y ajuste independiente
- Más velocidad llegando a 36/min.
- Dos displays: uno para el manejo y otro para la impresora



C/ Tramuntana 6, 46703 BENIRREDRÀ, Valencia
962 862 476 | damarc@damarc.es | www.damarc.es



CRISTÓBAL AGUADO / Presidente de AVA-Asaja

“Somos el farolillo rojo en envejecimiento, abandono de tierras y relevo de jóvenes”

El presidente de AVA-Asaja, Cristóbal Aguado, denuncia que la laxitud en los controles de los puertos de entrada y la falta de soluciones para prevenir y controlar las plagas y enfermedades constituye uno de los principales problemas de nuestra citricultura. En esta entrevista hace un llamamiento a todas las formaciones políticas para elaborar una hoja de ruta para construir el futuro de una agricultura con graves problemas sin resolver. “Somos el farolillo rojo de España y probablemente de Europa en tierras dejadas de cultivar, en envejecimiento de población agraria y en falta de incorporación de jóvenes. La clase política ya no puede esperar más para reaccionar”, señala Aguado.

► GONZALO GAYO. VALENCIA.

Valencia Fruits. ¿Qué balance hace de la anterior campaña citrícola en la que se registraron pérdidas históricas?

Cristóbal Aguado. Para los productores, la pasada temporada 2021/2022 fue un verdadero desastre, la peor de los últimos tiempos. Las cotizaciones percibidas a pie de campo se desplomaron a la mitad respecto al año precedente, a pesar de que los precios que pagaron los consumidores se mantuvieron elevados e incluso se incrementaron. Algunas variedades llegaron a pagarse por debajo de los 0,10 €/kg y muchos frutos ni siquiera se recogieron del árbol. Todo ello, además, coincidiendo con un encarecimiento brutal de los costes de producción.

VF. ¿Cómo está transcurriendo la presente campaña?

CA. De manera muy diferente, aunque al final los números siguen sin salir. Esta temporada se ha caracterizado por una menor producción, una disminución de las importaciones de terceros países, un incremento de los costes de producción y una recuperación insuficiente de los precios en origen.

Los aforos oficiales estimaron un descenso del 8% en la Comunidad Valenciana, del 15% en España y del 13% en el hemisferio norte. Con todo, a medida que avanzaba la recolección los agricultores comprobaron que la disminución aún era mayor a la prevista.

Pese a la menor oferta, los primeros precios ofrecidos a los citricultores valencianos se situaron un 30% por debajo de los costes de producción. Las cotizaciones han ido recuperándose, pero de manera generalmente insuficiente para compensar la bajada de cosecha y la subida de costes.

VF. ¿Qué recomendaciones hacen a los agricultores? ¿Hay quejas ante las grandes superficies?

CA. A falta de que un organismo público establezca el coste medio de producción, como venimos reivindicando para que la Ley de la Cadena Alimentaria se pueda cumplir realmente, recomendamos a los productores que a la hora de vender tengan en cuenta qué les ha costado producir un kilo de mandarinas o naranjas en su explotación. Asimismo, les insistimos en que, en caso de sufrir abusos comerciales, nos hagan llegar sus contratos para remitirlos de forma anónima a la



Cristóbal Aguado urge a las administraciones a elaborar un plan estratégico de futuro para la agricultura valenciana. / GG

Agencia de Información y Control Alimentario (AICA). Desde AVA-Asaja hemos interpuesto ante este órgano dependiente del Ministerio denuncias contra grandes cadenas de distribución por usar los cítricos como producto reclamo en los inicios de la campaña nacional. Y es importante recordar que a partir del 30 de junio será obligatorio para los compradores registrar digitalmente en la AICA los contratos antes de la entrega del producto.

VF. ¿Qué impacto está teniendo la importación de plagas de países terceros en el sector citrícola?

CA. La laxitud en los controles de los puertos de entrada y la falta de soluciones para prevenir y controlar las plagas y

“Esta temporada se caracteriza por una menor producción, una disminución de las importaciones de terceros países, un incremento de los costes de producción y una recuperación insuficiente de los precios en origen”

“A partir del 30 de junio será obligatorio para los compradores registrar digitalmente en la AICA los contratos antes de la entrega del producto”

enfermedades constituye uno de los principales problemas de nuestra citricultura. Además de la prohibición continuada de materias activas fitosanitarias, sin aportar al sector alterna-

tivas de contrastada eficacia, hay patógenos que generan resistencia a los pocos productos autorizados. En cítricos, esta campaña el Cotonet de Sudáfrica (*Deltoctococcus aberiae*) ha

“Recomendamos a los productores que a la hora de vender tengan en cuenta qué les ha costado producir un kilo de mandarinas o naranjas en su explotación”

bajado su incidencia un 20% en las comarcas más afectadas, según la Conselleria de Agricultura. Sin embargo, tanto la araña roja como la mosca del Mediterráneo han multiplicado sus ataques. También preocupan, y mucho, las plagas y enfermedades que amenazan con introducirse en los cítricos españoles, como la falsa polilla, la mancha negra, la *Xylella fastidiosa* y el Huanglongbing (HLB). Respecto a la falsa polilla, valoramos la obligatoriedad de que las naranjas sudafricanas apliquen un tratamiento en frío, pero pedimos que se extienda a las mandarinas y los pomelos, que entrañan el mismo riesgo de propagación. De hecho, ya se ha detectado presencia de falsa polilla en mandarinas procedentes de Sudáfrica.

VF. Recientemente AVA-Asaja publicó un informe sobre el abandono de tierras que afecta especialmente a cítricos en la Comunidad Valenciana. ¿Qué soluciones proponen a las administraciones?

CA. En 2022 la superficie citrícola valenciana dejada de cultivar aumentó en 6.151 hectáreas, lo que implica un 4,1% menos en comparación con 2021, al pasar de 149.648 a 143.497 hectáreas en regadío. Fue la producción que más contribuyó a pulverizar el récord histórico de tierras abandonadas en la Comunidad Valenciana con un total de 171.386 hectáreas. Somos el farolillo rojo de España y probablemente de Europa en tierras dejadas de cultivar, en envejecimiento de población agraria y en falta de incorporación de jóvenes. La clase política ya no puede esperar más para reaccionar. En lugar de pseudopolíticas filosóficas que nos expulsan de los campos, tienen que hacer cumplir la Ley de la Cadena Alimentaria de manera rigurosa, establecer reciprocidad o cláusulas espejo a las importaciones foráneas, facilitar medicinas de las plantas verdaderamente eficaces y poner en práctica la Ley de Estructuras Agrarias para ampliar y modernizar las explotaciones, entre otras medidas que garanticen una rentabilidad digna. O los políticos cambian el rumbo o el problema no será solo de los productores, sino de toda la sociedad porque peligrará la autosuficiencia alimentaria, el cuidado del territorio y la lucha contra el cambio climático.

VF. Se observa un incremento de nuevos cultivos tropicales. ¿Qué valoración hace?

CA. Las alternativas que han ido surgiendo a los cítricos tienen aún una presencia minoritaria. El kaki confirmó en 2022 su tendencia negativa, con un retroceso del 2,1% de su superficie cultivada en la Comunidad Valenciana, debido a los problemas fitosanitarios que atraviesa. Por su parte, también según el Ministerio, el kiwi creció un 12% y el aguacate

un 0,07%, teniendo en el primer caso una inversión económica inicial muy fuerte y en el caso del aguacate el limitante del frío solo es apto en zonas donde no hiela y durante este invierno se ha podido constatar dónde no debería cultivarse.

VF. *Hay malestar por la quema de rastrojos.*

CA. No es para menos. El Gobierno aprobó la Ley 7/2022, del 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular, que incluyó los restos de poda y agrarios dentro de la prohibición general de quemar, como si se trataran de residuos artificiales, cuando evidentemente no lo son. Tras la presión de todo el sector agrario, tanto la administración nacional como autonómica reaccionaron, pero, después de varios vaivenes y contradicciones, las normativas generan confusión e incertidumbre. Por ello reclamamos la máxima claridad y agilidad para autorizar una práctica que resulta necesaria para la lucha contra plagas y enfermedades y la prevención de incendios.

VF. *También existe indignación por las escasas indemnizaciones y los pleitos a causa de las expropiaciones en Parc Sagunt II.*

CA. Los propietarios de los terrenos donde se proyecta la gigafactoría de Volkswagen se sienten maltratados por la Administración. La empresa pública Espais Econòmics Empresarials (EEE), participada por la Generalitat Valenciana y el Gobierno central, ha decidido llevarlos a los tribunales porque no aceptan el justiprecio avalado por el jurado provincial de expropiación, un órgano oficial de la propia Administración que goza de los principios de legalidad, veracidad y acierto. Estos juicios, que son hasta por diferencias de apenas mil euros, van a suponer un derroche de dinero público (795.000 euros de momento en procuradores y abogados) y un retraso de los pagos de al menos tres años. Y mientras racanea hasta el último céntimo a los agricultores, la Administración riega con ayudas millonarias a Volkswagen y le vende el suelo por menos de la mitad del valor de mercado.

VF. *¿Qué aspectos de la nueva PAC preocupan más a los agricultores valencianos?*

CA. Esta PAC tampoco es útil para la agricultura valenciana. El ministro Luis Planas prometió en Valencia que la PAC tendría un acento mediterráneo, pero no va a ser así. Sigue sin intervenir directamente en regular la cadena alimentaria ni en controlar las importaciones de países terceros, por lo que no garantiza la viabilidad de las explotaciones. Además, aumenta la carga burocrática y está influenciada por el Pacto Verde Europeo. Las principales novedades son una definición más rigurosa de agricultor activo, los ecoregímenes (23% del presupuesto de las ayudas directas, cuya aplicación en ocasiones es difícil, por no decir disparatada), la condicionalidad reforzada y social y la obligatoriedad del cuaderno de explotación digital, así como un régimen sancionador.

VF. *¿Qué soluciones proponen para la escasez de agua que sufre la agricultura mediterránea?*

CA. La gestión del agua debería estar sujeta a un Pacto de Estado consensuado entre todos

“La laxitud en los controles de los puertos de entrada y la falta de soluciones para prevenir y controlar las plagas y enfermedades constituye uno de los principales problemas de nuestra citricultura”

“O los políticos cambian el rumbo o el problema no será solo de los productores, sino de toda la sociedad porque peligra la autosuficiencia alimentaria, el cuidado del territorio y la lucha contra el cambio climático”

los partidos políticos. El Ministerio para la Transición Ecológica tuvo la ocurrencia de plantear la reducción de la superficie de regadíos, como si el regadío fuera un capricho. Antes de soltar este disparate, la clase política debería analizar objetivamente todas las actuaciones que, con la tecnología del siglo XXI, puede aplicar para almacenar, distribuir y emplear de manera eficiente la máxima cantidad de agua. Se debería crear una red de distribución, que no es otra cosa que trasvasar, de donde hay a donde falta, de la misma manera que se hace con el gas, la electricidad o cualquier recur-

so de interés para la sociedad. Y construir recipientes que permitan aumentar el almacenamiento de agua cuando llueve para aquellos momentos en los que escasea: pantanos, balsas de riego, miniembalses cerca de la costa, etc. Hay muchas soluciones en las que trabajar para conseguir una agricultura con agua, porque hay que tener claro que la agricultura del futuro será con agua o no será. Porque donde no la hay avanza el desierto y no se puede luchar contra el despoblamiento rural con el que los políticos se llenan tanto la boca, pero a la hora de la verdad no hacen nada para evitarlo.

EnerPlus®
Vida para las raíces
Solubilizador de fósforo, potasio y otros nutrientes

📍 Camino de Enmedio, 120
50013 Zaragoza (Spain)

☎ 976 461 516

🌐 www.daymsa.com

✉ mail@daymsa.com

Daymsa
Europe's leading producer of Leonardite



Certis Belchim
GROWING TOGETHER



La araña en cítricos

Los ácaros tetraníquidos en cítricos son conocidos por sus infestaciones rápidas y destructivas, similar a fognazos. Esto es debido a su elevado potencial biótico que, bajo condiciones ambientales adecuadas propias de las zonas citrícolas españolas, tiene crecimientos exponenciales que ponen en riesgo la salud de nuestros árboles.

Este ritmo de crecimiento poblacional se relaciona directamente con su elevada capacidad para desarrollar resistencias a los plaguicidas. En concreto, la araña roja *Tetranychus*, es uno de los artrópodos en que se ha comprobado un mayor número de casos de resistencias (**Ilustración 1**). El Comité Internacional para el Manejo de Resistencias a Plaguicidas (IRAC) ha situado a este ácaro en el tercer lugar de su lista de especies con mayor número de resistencias probadas, habiéndose detectado en un centenar de materias activas.

Todo ello, junto con la reducción de materias activas impuesta por las autoridades europeas, plantea la necesidad de un correcto manejo de los tratamientos químicos a fin de disminuir el riesgo de pérdida de eficacia en los tratamientos. Este es un aspecto esencial en cualquier programa de control integrado de plagas.

Además, sería necesario investigar e implementar el uso de nuevos productos, así como ensayar nuevas combinaciones de materias ya existentes a fin de ampliar el abanico de posibilidades de control, al tiempo que se reduce el riesgo de resistencias.

SONAR®

SONAR®, NUEVO ACARICIDA EN CITRICOS

Certis Belchim ha obtenido recientemente el registro fitosanitario de un nuevo acaricida en cítricos, SONAR®, para el control de ácaros tetraníquidos, autorizado tanto en agricultura convencional, como agricultura ecológica y biodinámica. SONAR® actúa por disrupción mecánica y física de la plaga (grupo IRAC UNM), cubriendo los ácaros y obstruyendo sus espiráculos respiratorios. SONAR® asimismo consigue adherir a los insectos a la hoja, evitando su movimiento y consiguiendo un efecto de choque muy elevado (**Ilustración 2**). Este mecanismo de actuación convierte a SONAR® en una herramienta imprescindible en el control de la araña así como de control de resistencias de ácaros.

SONAR® tiene una eficacia contrastada y sostenible para ácaros y cochinillas y presenta un excelente perfil frente a la fauna auxiliar por lo que es ideal también para programas de producción integrada y agricultura ecológica o biodinámica, para los cuales también tiene autorización.

Para maximizar la eficacia de SONAR®, debemos asegurar una buena aplicación y mojado del cultivo. Además, es recomendable aplicar el producto en mo-



Ilustración 1: Hembra de *Tetranychus urticae*



Ilustración 2: Inmovilización total de adulto de *T. urticae* 10 minutos tras la aplicación de Sonar



Arriba: Lesiones en fruto de clementino y de limonero. Abajo: Manchas amarillas en el haz de las hojas formando un leve abombamiento que causa una concavidad por el envés, donde están los ácaros en colonias con hilos de seda. Manchas herrumbrosas en el envés de las hojas. TETRANYCHUS URTICAE

mentos del día donde favorezcamos un secado rápido del producto, acelerando así su efecto sobre el insecto plaga. De esta manera aseguramos una aplicación homogénea del producto sobre el cultivo y la plaga consiguiendo una elevada eficacia de control.

EFICACIAS

Los ensayos realizados a lo largo de los años demuestran una elevada eficacia de SONAR® frente a ácaros tetránquidos. En la tabla n1 puede observarse la eficacia de control de *Tetranychus urticae* de dos aplicaciones de SONAR® a dosis de 1,5l/hL, frente a un acaricida estándar de igual mecanismo de actuación.

En segundo lugar, el control de otras especies como *Eutetranychus banksii* con una sola aplicación al 1,5% de Sonar es excelente.

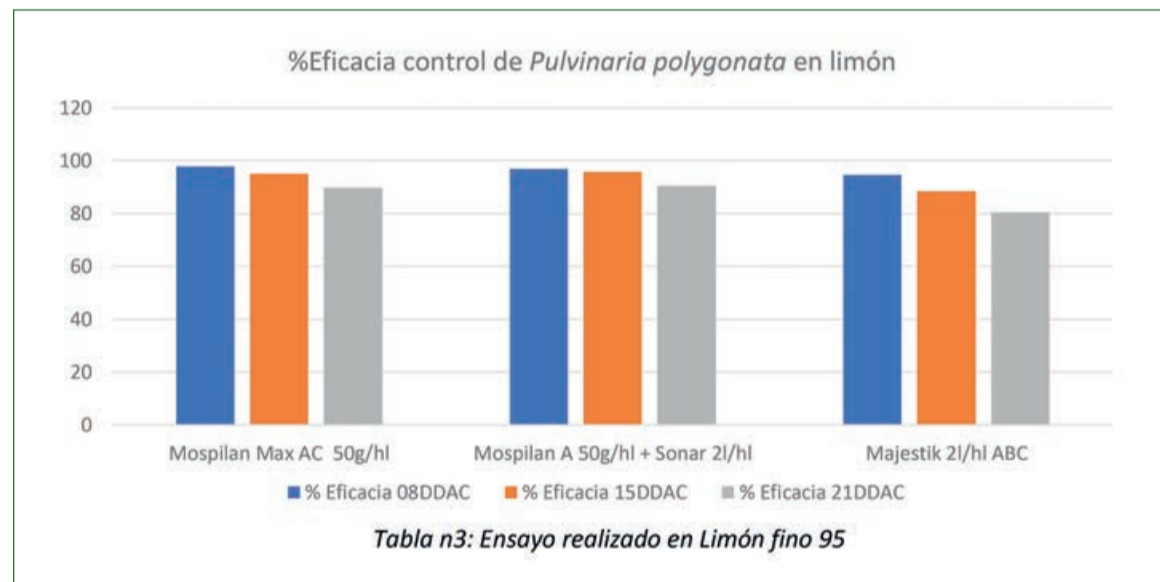
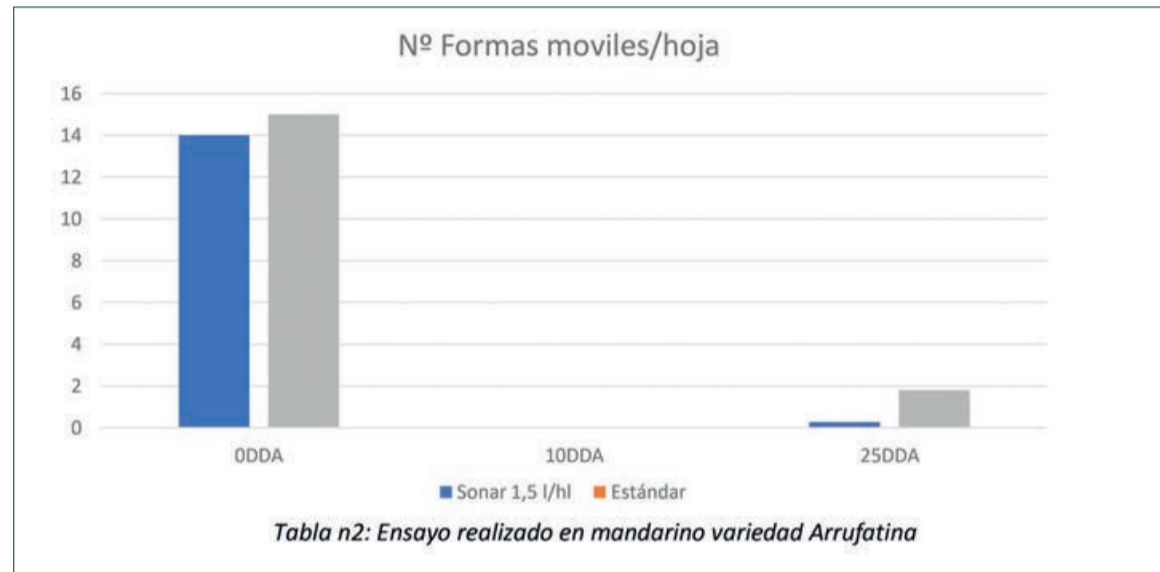
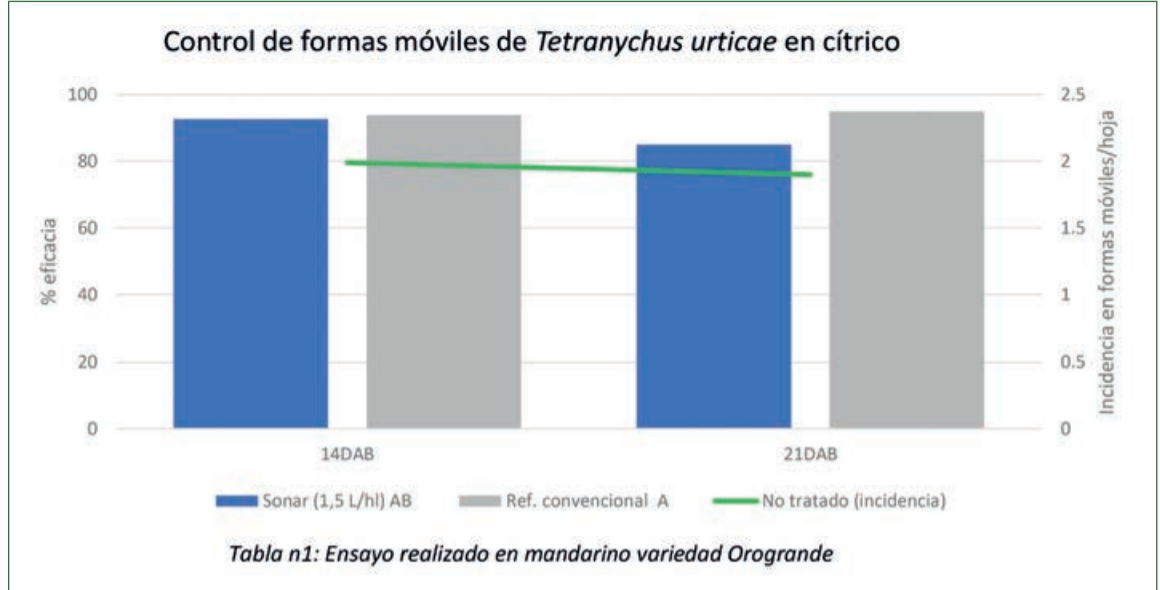
Además, SONAR®, también ejerce el control en diferentes cochinillas blandas. Para el caso de *Pulvinaria polygonata* obtuvimos un excelente control de dicha plaga en limón tanto en estrategia con Mospilan Max® como por sí solo, alcanzando eficacias por encima del 90%.

CONCLUSIONES

SONAR® es una nueva herramienta Bio-racional, segura, sin residuos y totalmente eficaz para el control de ácaros y cochinillas blandas en el cultivo de cítricos. Con autorización en cítricos, tanto en agricultura convencional como en agricultura ecológica o biodinámica.

SONAR® ES:

- ▶ Nuevo insecticida-acaricida de control eficaz de ácaros tetránquidos y cochinillas, con efecto secundario en otras plagas.
- ▶ Respetuoso con la fauna auxiliar e ideal para su inclusión en programas de agricultura convencional, ecológica, o biodinámica.
- ▶ Perfecto para la gestión de resistencias de araña dado su mecanismo de actuación.
- ▶ Sin problemas en desverdización. Exento de LMRs.



La protección 360° que necesitan tus cítricos

CONTRA ÁCAROS:

- BOTANIGARD®
- DINAMITE®
- KOROMITE®
- NISSORUN®
- CESAR®
- AWARD®

CONTRA PULGÓN, TRIPS, COCHINILLAS Y MOSCA BLANCA:

- MOSPILAN® max
- teppeki®
- TREBON®
- SONAR®



CARLES PERIS / Secretario general de La Unió Llauradora

“El relevo generacional es vital para el futuro ante una población agraria tan envejecida”

Carles Peris, secretario general de La Unió Llauradora señala que uno de los grandes retos de la citricultura, y de la agricultura en general, es asentar los cimientos para que se produzca el relevo generacional. Para ello insta a las administraciones, junto a las organizaciones agrarias, a conquistar un futuro que “pasa por precios dignos que permitan continuar en las explotaciones con el anhelado equilibrio en toda la cadena, con acuerdos con países terceros más ordenados que eviten solapamientos que distorsionen el mercado, y fundamentalmente que se equilibren los estándares de producción que nos hacen perder competitividad en el mercado de la UE”.

■ GONZALO GAYO. VALENCIA.

Valencia Fruits. ¿Qué valoración hace de la anterior campaña citrícola y la evolución de esta?

Carles Peris. La valoración de la anterior campaña es negativa con pérdidas para el sector porque tuvimos bajos rendimientos, un aforo por debajo de la media y precios en origen también bajos. En este último aspecto se ha detectado incluso un descenso del precio en la segunda parte de la campaña que tradicionalmente funcionaba mejor al estar más ordenada en volumen y variedades. Hasta en las variedades premium se vieron precios bajos no vistos hasta el momento.

Sobre la evolución de la actual campaña seguimos con aforos por debajo de la media, pero con mejores cotizaciones, alrededor de un 15 o 20 % más dependiendo de variedades. Hay déficit de producción en el mercado al caer la cosecha del hemisferio norte en países clave que se solapan con nuestra citricultura como es el caso de Marruecos que cae su producción un 30% o Turquía donde también es menor. Por su parte, Egipto se mantiene y sin duda afectará a nuestro final de campaña, aunque como la demanda y el ritmo de recolección ha sido alto a estas fechas tenemos controladas las existencias.

En lo que se refiere a Sudáfrica, el retraso en la maduración posibilitó que no hubiera tanto solapamiento entre nuestras producciones y las de ellos. También el hecho que hayamos perdido una media del 20% de superficie de variedades extratempranas y tempranas hace que gestionemos menos volúmenes y, por ende, hemos perdido cuota de mercado.

VF. ¿Se podrán recuperar las pérdidas del año pasado?

CP. Desde luego que no. Aunque es cierto que el precio en origen es más alto, la combinación entre una producción corta y el aumento desmesurado de los costes de producción evitará recuperar los ingresos a nuestros citricultores en general.

Solo aquellas fincas con rendimientos normales serán capaces de tener ingresos remuneradores.

VF. ¿Cómo está afectando el incremento de costes?

CP. Negativamente porque los insumos básicos están disparados. Pagamos los fertilizantes entre un 30 y un 40% más caros. El coste energético del riego se ha duplicado o triplicado según casos.

VF. ¿Seguirá la escalada de precios en el sector alimentario?



Carles Peris afirma que las ayudas directas que se han habilitado penalizan el modelo valenciano de producción. / GG

CP. Esperemos que no, porque sería inasumible. Si no logramos una estabilidad lo pasaremos mal para seguir con rendimientos óptimos en las explotaciones y poder mantener nuestra viabilidad.

VF. ¿Qué peticiones hacen a las administraciones para hacer frente al incremento de costes que sufren los agricultores?

CP. En primer lugar que haya ayudas directas y con más presupuesto, ya que las que se han habilitado son totalmente insuficientes y han penalizado claramente al modelo valenciano de producción. Por ejemplo, en la ayuda para compensar el alto precio de los fertilizantes se han quedado fuera alrededor del 65% de los productores que no alcanzan algún requisito como el de la superficie mínima.

Otra de nuestras peticiones que venimos reiterando en el tiempo es que se ponga en marcha la doble tarifa para el riego porque no tiene sentido que, ante un aumento tan agresivo del coste de la energía eléctrica, tengamos que pagar cuando no usamos el riego. En este sentido, a través de nuestra organización en el ámbito estatal, Unión de Uniones, tenemos interpuesta una demanda contra el gobierno por el incumplimiento en este asunto tanto de la ley de presupuestos de 2021 como en la Ley de la mejora del funcionamiento de la cadena alimentaria.

VF. ¿Qué medidas proponen para incrementar el relevo generacional y el empoderamiento de la mujer rural?

CP. El relevo generacional es fundamental ante una población agraria tan envejecida como la actual. Pero para que un joven

“La combinación entre una producción corta y el aumento desmesurado de los costes de producción evitará, en general, recuperar los ingresos a nuestros citricultores”

decida mantenerse en la actividad agraria debe obtener en primer lugar precios remuneradores en sus producciones. Conseguido esto hay que apoyar con incentivos su incorporación y evitar burocracia y retraso en los pagos de las ayudas. Hay que incorporar jóvenes, pero para mantenerlos, no para que abandonen pronto.

Con objeto de paliar esta situación de desigualdad e invisibilización del trabajo de las mujeres rurales en el sector agrario y las consecuencias negativas que de ella se derivan, en 2012 entró en vigor la Ley 35/2011 sobre titularidad compartida de las explotaciones agrarias. Transcurrido ya mucho tiempo desde su puesta en funcionamiento, es hora de introducir mejoras a juicio de La Unió para que haya más mujeres inscritas, pues solo hay 18 en toda la Comunitat Valenciana en esos once años transcurridos.

La Unió propone también que se establezcan incentivos fiscales ambiciosos (fiscalidad diferenciada) en los territorios de la Comunitat Valenciana en riesgo de despoblación, con objeto de inducir a particulares y empresas a permanecer en el territorio o a radicar ex novo su domicilio en los núcleos rurales más desfavorecidos. Estos incentivos deberían alcanzar al ámbito municipal (IAE e IBI), autonómico (ITP y AJ, IS y D y

tramo autonómico del IRPF) y estatal (Impuesto de Sociedades y tramo estatal IRPF). Los incentivos fiscales aplicados por los municipios en los impuestos que gestionan se deberían compensar, según La Unió, por parte de la Administración Autonómica y Estatal.

VF. Recientemente, la Generalitat ha aprobado un plan de apoyo a las mujeres rurales. ¿Qué valoración hacen desde la Unió Llauradora?

CP. Sí, efectivamente, se ha aprobado un plan. Y como todos estos planes que se aprueban, hay que esperar a ver cómo funciona. La incorporación de la mujer en todos los ámbitos del sector es un drama y hasta el momento ni la Ley de Titularidad Compartida ni el resto de los planes han surtido efecto. A ver si este es el definitivo o tendremos que ver pasar más ministros de Agricultura hasta que se adopten medidas serias y efectivas que incentiven la incorporación y visibilización de la mujer rural.

VF. ¿Cómo se pueden combatir las plagas que acechan al sector citrícola con las importaciones de países terceros?

CP. Haciendo un mayor control en origen y aplicando protocolos estrictos y severos para evitar la llegada de nuevas plagas o enfermedades. La citricultura valenciana ya soporta pérdidas

económicas importantísimas de fruta no comercial por afección de plagas y un aumento del coste de producción para combatirlas en un contexto de supresión de fitosanitarios y una lucha biológica no suficientemente desarrollada para hacer frente a las plagas de forma óptima. También hay que tener en cuenta el aumento de coste público si no se evita la entrada de plagas por lo que se refiere a las inversiones, investigación, control y prospecciones.

VF. ¿Cómo ve el futuro del sector citrícola y qué cree que hay que hacer para garantizar su viabilidad futura?

CP. Pese a la incertidumbre, soy optimista si se aplican cambios para tener regularidad en los precios. No podemos olvidar que tenemos aspectos positivos, buen clima (a pesar de que se empieza a notar el cambio climático), buenas tierras, suficiente agua de momento excepto en algunas zonas del sur, disponemos de buenas prácticas agronómicas y un mercado bueno a 24 horas en transporte, es decir prácticamente al lado.

El futuro pasa por precios dignos que permitan continuar en las explotaciones con el anhelado equilibrio en toda la cadena, con acuerdos con países terceros más ordenados que eviten solapamientos que distorsionen el mercado, y fundamentalmente que se equilibren los estándares de producción que nos hacen perder competitividad en el mercado de la UE. Hay que lograr compromisos de reducción de fitosanitarios y fertilizantes en las citriculturas mundiales que venden fruta en la UE, tal y como nos obligan a nosotros. También más facilidad en los protocolos de exportación que tienen nuestras empresas para poder diversificar mercados. Es necesario mejorar las estructuras productivas, una ordenación varietal. En definitiva, diría que tenemos por delante muchos retos para salvar nuestra citricultura y que caiga en manos de los fondos de inversión.

VF. ¿Cómo valora el arranque de la nueva PAC? ¿Piensa que la agricultura mediterránea está siendo tratada como merece por Bruselas?

CP. El Plan Estratégico de la PAC 2023-2027 entró en vigor el pasado 1 de enero y, por tanto, todavía es pronto para una valoración de su aplicación y más con las exigencias que trae toda su reglamentación que va mucho más allá de las ayudas.

En la Comunitat Valenciana, en su conjunto, no va a afectar en exceso para el sector citrícola, aunque se complica con la incorporación de los ecoregímenes, a los que este sector se puede acoger a tres de ellos: elementos de biodiversidad, cubiertas vegetales o cubiertas inertes.

Se implanta, por parte de Bruselas y con el beneplácito del Ministerio de Agricultura, una condicionalidad reforzada mucho más exigente en lo medioambiental y que, de momento, no lo requiere para las producciones procedentes de países terceros. También se establece una condicionalidad social que provoca una doble penalización para las personas agricultoras en caso de posibles incumplimientos, dejando al sector en una clara discriminación respecto al resto de actividades económicas que por incumplimiento sólo son sancionados por una normativa y no por dos.

JOSÉ FRANCISCO NEBOT / Responsable del sector de cítricos de La Unió y agricultor de la Plana Baixa de Castellón

“Los fondos de inversión están comprando grandes explotaciones cítricas y empresas de renombre”

José Francisco Nebot, responsable de cítricos de La Unió en Castellón, confirma que la fiebre en la compra de campos continúa con fuerza, y “los fondos de inversión están comprando grandes explotaciones y empresas de renombre. Esto nos indica que hay margen de beneficio si se cumple la ley de la cadena alimentaria y todos los eslabones son solidarios, porque de lo contrario siempre nos toca perder a los mismos, los productores”.

► GONZALO GAYO. CASTELLÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué balance hace sobre la campaña actual, en estos momentos?

José Francisco Nebot. Ha sido en general una campaña aceptable en la provincia de Castellón en cuanto a precios percibidos, por tener aforos bajos tanto en España como en el resto de los países competidores. Se ha cumplido así la ley de la oferta y la demanda. El principal, pero lo pondría en los grandes problemas de plagas (araña y mosca del mediterráneo) que han derivado en grandes destríos para nuestras clementinas, la principal variedad en nuestras comarcas.

VF. ¿Qué variedades tienen un mejor comportamiento en los mercados?

JFN. Las variedades con mejor comportamiento son aquellas que tienen un gran aprovechamiento en almacén y en el lineal. Suelen ser las que conocemos como de “royalty”, ya que, en la mayoría de los casos, además, tienen producciones controladas.

VF. ¿Qué incrementos de costes sufren en la producción y qué ayudas solicitan?

JFN. Los incrementos están siendo realmente insostenibles, ya que nuestros costes van ligados a los carburantes (gasoil, fertilizantes y fitosanitarios) y al

suministro eléctrico (comunidad de regantes). Los citricultores no queremos vivir subvencionados, queremos tener unos precios dignos para nuestras cosechas y así hacer sostenible nuestra profesión. Estos altos costes de producción nos lastran la viabilidad de las explotaciones.

Seguimos pidiendo ayudas y medidas para compensar los costes de producción. Y que están adaptadas a la realidad de nuestro territorio. No es de recibo que las ayudas del Gobierno para paliar el alza de los fertilizantes no lleguen ni al 65% de los agricultores de Castellón. Peor no se pueden hacer las cosas.



José Francisco Nebot dice que las variedades con mejor comportamiento son aquellas que “tienen un gran aprovechamiento en almacén y en el lineal”. / GG

VF. ¿Continúa registrándose un incremento de compras de grandes explotaciones cítricas en Castellón?

JFN. Sí claro, los fondos de inversión están comprando grandes explotaciones y empresas de renombre. Esto nos indica que hay margen de beneficio si se cumple la ley de la cadena alimentaria y todos los eslabones son solidarios, porque de lo contrario siempre nos toca perder a los mismos, los productores.

VF. ¿Cómo ve el futuro del sector y qué piden a las administraciones los citricultores castellanenses?

JFN. Lo veo con optimismo y a la vez con incertidumbre. La Unión Europea no está tan unida y no es nada solidaria, ya que prevalecen los intereses de unos pocos (importadores) sobre la seguridad alimentaria de los consumidores europeos. Prevalce la economía por delante de

la salud de los ciudadanos. Todos los acuerdos que firmamos con terceros países favorecen al que importa a Europa y perjudican a nuestras exportaciones. Pedimos a las administraciones que estén al lado del agricultor y que legislen en consecuencia. Y que cuando no tengan claro qué posición tomar, consulten a los profesionales (a las organizaciones profesionales agrarias, entre ellas la nuestra) antes de tomar decisiones equivocadas.

Necesitamos más apoyo y sensibilidad para seguir manteniendo nuestras explotaciones. La citricultura castellanense es una parte importante de su paisaje, además de fijar CO2 y liberar oxígeno, ayuda a prevenir incendios, evita la erosión, contiene la fauna salvaje y sobre todo, reparte riqueza. Qué administración inteligente sería capaz de destruir las tradiciones de un siglo, de un territorio.

Naranjas y Frutas.com

★ REGÍSTRATE EN NUESTRA WEB

Anuncia o encuentra tu cosecha de forma gratuita

El portal líder de compraventa de cosechas directamente y sin intermediarios.

Listados por variedades de cosechas disponibles enviados esta temporada 21/22

1.680 listados enviados vía Whatsapp

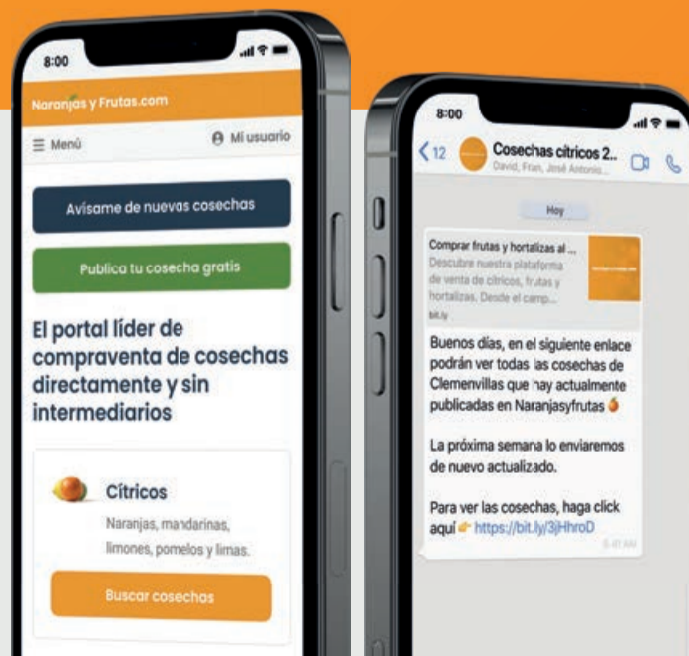
11.660 listados enviados vía mail



Si eres agricultor **regístrate y anuncia gratuitamente tus cosechas** para que los comercios te puedan localizar de una manera rápida y sencilla.



Si eres comercio o profesional **regístrate gratuitamente para poder encontrar las cosechas disponibles rápidamente**, además podrás recibir vía email o Whatsapp listados actualizados de las variedades que más te interesan.



¿Quieres recibir listados actualizados de cosechas? Únete a nuestros grupos de Whatsapp de cítricos o fruta de hueso escribiéndonos al 654 85 85 16.

JOSÉ VICENTE GUINOT / Responsable de cítricos de Castellón en Ava-Asaja

“Los precios se recuperan en Clemenules y otras variedades tras un año catastrófico”

El responsable de cítricos en AVA Castellón, José Vicente Guinot, constata una recuperación de los precios en la presente campaña tras un pasado año para olvidar. Desde Castellón instan a las administraciones a que se pongan las pilas con una hoja de ruta consensuada que garantice una sostenibilidad no solo medioambiental, sino también económica. “Vamos a seguir peleando para que la reciprocidad sea la base de la política comercial y sanitaria de la UE” afirma Guinot.

► GONZALO GAYO. CASTELLÓN. Valencia Fruits. ¿Cómo está transcurriendo la campaña en Castellón?

José Vicente Guinot. A diferencia del resto de España, la provincia de Castellón prevé un aumento de la producción de cítricos, concretamente del 9,2% respecto a la temporada pasada que fue muy corta, según indicó el primer aforo de la Conselleria de Agricultura. Las mandarinas, que suponen el grueso de los cítricos castellonenses, se incrementan un 9,4%, destacando la recuperación de la variedad mayoritaria Clemenules con un alza interanual del 14,7%. Los principales motivos son la menor presencia del Cotonet de Sudáfrica, que la temporada anterior había ocasionado más de 80 millones de pérdidas a los citricultores de la provincia, y los efectos menos virulentos de las adversidades climáticas. La recolección fue muy rápida y fluida porque las importaciones originarias de países terceros no provocaron graves solapamientos. Debido a los problemas logísticos en los puertos de Sudáfrica y la sequía en el norte de África, los cargamentos foráneos se redujeron en torno al 10%.

VF. ¿Cuáles son las variedades que más triunfan en los mercados? ¿Qué impacto tiene la guerra en Ucrania sobre el sector?

JVG. Aparte de la recuperación de los precios en origen en la Clemenules y otras variedades implantadas en Castellón después de un año catastrófico en términos de rentabilidad, cabe resaltar el buen comportamiento de las mandarinas tardías que cuentan con un sistema de protección, tales como Orri y Tango, con precios que doblan o triplican las cotizaciones de variedades convencionales.

La guerra es el enemigo número uno de las frutas y hortalizas, pero la escasa oferta global y el frío han tirado de la demanda.

VF. ¿Cómo afectan las plagas importadas de países terceros?

JVG. En la citricultura de Castellón ya sufrimos importantes daños del Cotonet de Sudáfrica, así como de trips, ácaros y la mosca del Mediterráneo, porque en su momento las administraciones no evitaron su introducción en Europa y porque, a base de prohibir materias activas fitosanitarias, nos han dejado sin soluciones eficaces para combatirlas. Pero si preocupantes son las plagas y enfermedades que ya tenemos, más aún lo son las amenazas que podrían llegar.

VF. ¿Cómo cuáles?

JVG. Mientras el tratamiento en frío no se extiende también a



José Vicente Guinot pide que el tratamiento en frío se extienda a las mandarinas y pomelos. / AVA-ASAJA CASTELLÓN

las mandarinas y pomelos, la falsa polilla continuará siendo un riesgo; de hecho, ya se ha detectado una presencia de este patógeno en mandarinas procedentes de Sudáfrica. También consideramos insuficientes las medidas de control adoptadas por la UE para prevenir la introducción de la mancha negra. Respecto a la enfermedad más devastadora de la citricultura mundial –Huanglongbing (HLB) o Dragón amarillo– el psílido asiático Diaphorina citri ha sido detectado por primera vez en la cuenca mediterránea, en Israel, mientras que el vector africano Trioza erythrae se acerca a las plantaciones citricolas de Huelva. La última mala noticia también viene de Portugal, donde la Xylella fastidiosa ha infestado 75 especies, entre ellas mandarinas, naranjas y limones.

VF. ¿Cómo está afectando el incremento de costes? ¿Son suficientes las ayudas?

JVG. No, las valoramos, pero son claramente insuficientes, por lo que insistimos a las admi-

“A diferencia del resto de España, la provincia de Castellón prevé un aumento de la producción de cítricos, concretamente del 9,2% respecto a la temporada pasada”

“Cabe resaltar el buen comportamiento de las mandarinas tardías que cuentan con un sistema de protección, tales como Orri y Tango, con precios que doblan o triplican las cotizaciones de variedades convencionales”

nistraciones en hacer un mayor esfuerzo. Las ayudas directas del Gobierno para compensar el encarecimiento de los fertilizantes dejan fuera a más del 70% de los titulares de explotaciones agrarias de Castellón y la Comunidad Valenciana, porque se restringen a los beneficiarios de ayudas PAC y requieren una superficie mínima de 3,6 hectáreas de regadío.

Si el Gobierno consultara a las comunidades autónomas y estas a los protagonistas reales, en este caso a los agricultores, las normativas se harían de una manera más acertada para ayudar de verdad a solucionar los problemas. Por otra parte, en el capítulo de la energía AVA-Asaja pide un precio especial de kilovatio agrario, permitir de manera indefinida al



La citricultura castellonense sufre importantes daños por cotonet, trips, ácaros y la mosca del Mediterráneo. / VF

menos dos cambios de potencia contratada al año y suprimir el ‘tope del gas’ a la agricultura. Asimismo, solicita una rebaja de módulos generalizada de cara a la próxima declaración de la renta.

VF. ¿Qué piden los citricultores castellonenses a las administraciones?

JVG. Reclamamos a las administraciones que se pongan las pilas y una hoja de ruta, consensuada entre todos los grupos políticos y el sector agrario, que garantice una sostenibilidad no solo medioambiental, sino también económica. Vamos a seguir peleando para que la reciprocidad sea la base de la política comercial y sanitaria de la UE. Cada vez sumamos más voces que apuestan por aplicar las cláusulas espejo a fin de asegurar la capacidad de competir en igualdad de condiciones, garantizar la seguridad fitosanitaria y avanzar en la protección del medio ambiente. No obstante, Estados Miembros del centro y norte de la UE se niegan porque anteponen sus intereses comerciales. Países terceros como Sudáfrica han demostrado el elevado riesgo fitosanitario que entrañan sus importaciones citricolas. Cuando el año pasado alcanzó diez detecciones de mancha negra, detuvo “voluntariamente” la exportación de naranjas Valencia: fue el mismo teatro de todos los años; después de que el sector citrícola y la UE le afeamos el intolerable número de interceptaciones, hizo ver ante la galería que de propia voluntad quería suspender sus envíos cuando ya había finalizado su campaña de exportación.

VF. ¿Continúa el proceso de fusiones y concentración del sector citrícola?

JVG. Las multinacionales y los fondos de inversión, cuyo objetivo es ganar la máxima rentabilidad, están interesados en las redes comerciales del sector citrícola con las grandes cadenas de la distribución europea porque es ahí donde se está ganando más dinero. Basta con comprobar quién compra fincas todos los años y quién, por el contrario, pierde hasta la camisa y acaba dejando las tierras sin cultivar.

VF. ¿Cómo ve el futuro y que recomendaciones realizan tras el estreno de la nueva PAC?

JVG. Es inconcebible que en la última semana del año el BOE publicara más de mil folios de normativas agrarias, entre la PAC, las nuevas exigencias en fertilización, uso de fitosanitarios y cuaderno de explotación. En lugar de ir hacia la simplificación, como nos prometen continuamente los políticos, cada vez imponen más burocracia, más trabas, más condiciones, más problemas y más sobrecostes a los agricultores europeos, mientras que Bruselas abre sus puertas de par en par a las importaciones de países terceros. El futuro de la citricultura en particular y de la agricultura en general pasa por la reciprocidad, por sacar la agricultura de las normas de Competencia, por el cumplimiento escrupuloso de la Ley de la Cadena Alimentaria, por dotar al sector de medicinas de las plantas, por la innovación mediante las últimas técnicas de edición genética y el resto de avances tecnológicos, etc. Hay futuro, sí, pero si la clase política deja de filosofar y resuelve los problemas reales de los agricultores.

ALFONSO GÁLVEZ CARAVACA/ Secretario general de Asaja Murcia

“Los países terceros deterioran la rentabilidad y competitividad de los cítricos europeos”

La primera parte de la campaña citrícola ha sido difícil y complicada, y para conocer mejor las claves de la misma, el secretario general de Asaja Murcia, Alfonso Gálvez, analiza el desarrollo de la temporada y enjuicia los retos y desafíos a los que se enfrenta la citricultura española.

► FRANCISCO SEVA RIVADULLA (*)
Valencia Fruits. ¿Cómo valora la primera parte de la campaña de limón murciano de esta temporada?

Alfonso Gálvez Caravaca. Hemos tenido una primera parte de campaña difícil y complicada debido en parte a un notable incremento de los costes de producción, además hemos tenido una demanda poco fluida en los mercados europeos. No obstante, hay que destacar de manera sobresaliente la gran calidad de nuestros limones esta campaña, que es nuestra mejor arma para hacer frente a la competencia desleal de terceros países como Egipto, Turquía o Sudáfrica.

Además, la gran inflación que estamos viviendo no está ayudando al consumo de productos hortofrutícolas, y ha repercutido también en el consumo de los cítricos en los principales mercados europeos.

Al mismo tiempo, la fuerte competencia desleal de terceros países está deteriorando gravemente la rentabilidad y competitividad de los cítricos europeos.

VF. ¿Qué se puede hacer ante la fuerte competencia de terceros países?

AGC. Los citricultores europeos se están enfrentando a una competencia totalmente desleal, y una solución muy efectiva, podría ser que las autoridades europeas establecieran algún tipo de medida arancelaria, así como incrementar los controles fitosanitarios para evitar la propagación de plagas y enfermedades.

VF. ¿A qué retos y desafíos se enfrenta la citricultura murciana y española actualmente?

AGC. Uno de nuestros principales retos es conseguir tener una verdadera imagen de marca para los cítricos de la Región de Murcia, que permita una mejor proyección de nuestro

sector a nivel internacional. Al mismo tiempo, fundamental, optimizar la logística para poder realizar envíos en menor tiempo a otros mercados fuera de la Unión Europea.

Por otra parte, es muy importante potenciar la internacionalización en otros mercados como Estados Unidos, Canadá, Asia o Emiratos Árabes. También, sería muy importante potenciar nuestro mercado nacional, así como forjar alianzas estratégicas con empresas de otros países.

VF. ¿Qué se puede mejorar en la citricultura murciana?

AGC. Lo más importante es conseguir un buen marketing para nuestro sector citrícola, además tenemos que impulsar la creación de plataformas de distribución para nuestros agrios tanto en Europa como en otros mercados más lejanos.

Hay que impulsar con mayor intensidad el consumo del



Alfonso Gálvez opina que deberían establecerse medidas arancelarias por la competencia desleal. / ARCHIVO

limón de Murcia en nuestro propio mercado nacional, con la finalidad de incrementar el número de consumidores. Este es un reto al que tenemos que hacer frente lo antes posible. Además, también es muy importante fortalecer la producción y comercialización de cítricos ecológicos en la Región de Murcia, pues es un aspecto importantísimo para nuestro sector citrícola.

VF. ¿El mercado chino es interesante para los cítricos de Murcia?

AGC. Sí, por supuesto. Es un mercado enormemente interesante, pero es necesario consolidar unos óptimos canales de distribución y, sobre todo, mejorar las condiciones de envío a este mercado. Creemos que es un mercado que puede generar valor añadido para los produc-

tores no solamente para limones sino también para naranjas y mandarinas.

VF. ¿Es necesario una marca de calidad para los cítricos murcianos?

AGC. Sería importante un sello de calidad para el sector citrícola murciano, pero sería mucho más importante desarrollar una imagen de marca a base de desarrollar campañas de marketing internacionales, que nos permitan elevar los niveles de consumo, a pesar de los difíciles momentos económicos que estamos viviendo en la actualidad.

VF. En su opinión, ¿hace falta una reestructuración para la citricultura de la Región de Murcia?

AGC. Sí, efectivamente. Es necesaria una reestructuración que permita una ordenación de la oferta y, sobre todo, una racionalización de los costes productivo que traiga consigo un mayor nivel de rentabilidad para las estructuras productivas.

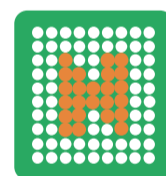
VF. ¿Hacia dónde camina el futuro de este sector?

AGC. El futuro de este sector, a pesar de todo, es formidable y extraordinario, ya que tenemos una excelente calidad y un altísimo nivel de seguridad alimentaria. Pero lo más importante es, sobre todo, que sigamos apostando por una internacionalización y diversificando nuestros mercados, y no dependiendo tanto, del mercado europeo.

(*) Periodista
Agroalimentario
Internacional

NO — BAJAMOS LA GUARDIA

El Club de Variedades Vegetales Protegidas dobla el esfuerzo contra las infracciones que dañan a los agricultores que cultivan legítimamente la variedad Nadorcott.



Nadorcott

clubvvp.com

JOSÉ VICENTE ANDREU / Presidente de Asaja-Alicante

“El desafío es mejorar los ingresos de los agricultores”

Tras una campaña “ruinosa para los productores”, la primera parte de este ejercicio se abre paso con un descenso generalizado de las cosechas, un mercado aún en crisis y unos precios aceptables. Aceptables, pero demasiado ajustados para cubrir el incremento imparable de los costes de producción, que pone en jaque la ya maltrecha rentabilidad de los agricultores. Como diagnóstico, el presidente de Asaja-Alicante no duda en señalar el problema del agua, los desequilibrios en la cadena alimentaria y los deberes pendientes de Bruselas como “los tres temas capitales a solucionar si queremos mantener la producción citrícola alicantina en el futuro”. Por lo que respecta a la segunda parte de esta campaña, José Vicente Andreu, cree que se mantendrá “la situación de equilibrio”.

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué balance realiza de la pasada campaña?

José Vicente Andreu. El pasado ejercicio tuvimos una cosecha récord no solo en España, sino en todas las zonas productoras del mundo. La calidad fue óptima, con muy buenos calibres comerciales.

En cuanto a la salida comercial de la fruta, el inicio de la campaña se vio afectado por los últimos latigazos de la covid y las alteraciones comerciales que eso supuso y, cuando esperábamos que todo empezara a normalizarse, llegó la guerra en Ucrania. Las consecuencias no se hicieron esperar y el comercio mundial de frutas empezó a resentirse porque, con el bloqueo de los países del este a la entrada de fruta, la Unión Europea actuó como sumidero para los cítricos de Turquía, Egipto y Marruecos, hecho que hizo que las cotizaciones en origen de nuestros cítricos se desplomasen.

VF. ¿Cómo está transcurriendo la actual campaña citrícola desde su arranque hasta febrero?

JVA. En esta campaña aún arrastramos las consecuencias de la pasada con una diferencia, este año, el retraso en la recolección y unas condiciones climáticas muy desfavorables para el cuajado y fructificación han hecho que la producción se desplome en la mayoría de zonas productoras.

Así, esta cosecha se está caracterizando por una reducción de volúmenes en todas las variedades y por un mercado muy condicionado por la situación de crisis en Europa. Los precios para el agricultor son buenos en general, pero el ritmo del mercado es lento.

VF. Ucrania, costes disparados, inflación, meteorología... un escenario poco propicio para un correcto desarrollo de la campaña pero, ¿cuáles son o cómo están repercutiendo estos problemas en el sector citrícola?

JVA. Dicen que problemas nunca vienen solos. La pandemia, el incremento de todos los costes de producción, la guerra de Ucrania, el bloqueo de mercados, la crisis energética que se transforma en económica, la caída del consumo, las alteraciones climáticas que se llevan la cosecha, la escasez de lluvias, las amenazas de nuevas plagas y enfermedades, la presión de los supermercados por bajar precios... Es realmente muy difícil mantenerse como agricultor en un contexto tan hostil.



José Vicente Andreu asegura que lograr el cumplimiento de la Ley de la Cadena será un antes y un después en el campo. / AA

Ante este panorama solo cabe una salida: seguir trabajando y apostar por la calidad y la excelencia de nuestras producciones. Poner en valor nuestros puntos fuertes y hacer valer que somos líderes mundiales en el comercio de cítricos en fresco, en número de explotaciones certificadas en Global GAP y en cultivo ecológico, y que nuestra fruta se cultiva bajo los más altos estándares de calidad y respeto del entorno.

VF. Como ha indicado anteriormente, “los precios son buenos en general”, pero ¿son suficientes para que el agricultor consiga rentabilidad con los costes en aumento?

JVA. Estamos en un contexto inflacionista del que la alimentación no se libra. Afortunadamente, la oferta es escasa y los precios se están manteniendo en niveles aceptables y son mejores que en años anteriores, pero la rentabilidad de las explotaciones está muy ajustada. Con una caída del 20% de la producción en la mayoría de las variedades, con el incremento del precio del agua, los fertilizantes, la energía... El resultado de la ecuación es un incremento de los costes de un 50%, que viene a equivaler al incremento del precio de venta. Con esto, el agricultor está cubriendo costes escasamente.

VF. ¿Qué perspectivas hay para la segunda parte de la campaña?

“Con una caída del 20% de la producción en la mayoría de las variedades, con el incremento del precio del agua, los fertilizantes, la energía... El resultado de la ecuación es un incremento de los costes de un 50%, que viene a equivaler al incremento del precio de venta. Con esto, el agricultor está cubriendo costes escasamente”

“Esta campaña en Europa no existe una fuerte presión de cítricos de países terceros ya que, salvo Egipto, ellos también han sufrido una caída importante en sus producciones”

“En cuanto a las restricciones de fitosanitarios, es muy preocupante. La política europea es absolutamente bipolar e hipócrita en este aspecto. Nos prohíben el uso de la mayor parte de medios de lucha contra plagas y, sin embargo, permiten el uso de esos mismos productos a los países terceros que exportan su fruta a Europa”

JVA. Espero que se mantenga una situación de equilibrio y no diste mucho de esta primera parte. Seguramente habrá menos producción, pero no se espera una avalancha de producto exterior, así que no existe motivo

para la caída del precio. Es cierto que la demanda está retraída por la inflación pero con una oferta escasa, el nivel se iguala y se mantiene.

VF. Hablando del producto exterior, ¿qué noticias hay de la

evolución de las producciones de terceros países y sus acciones comerciales?

JVA. Esta campaña en Europa no existe una fuerte presión de cítricos de países terceros ya que, salvo Egipto, ellos también han sufrido una caída importante en sus producciones. La alteración climática que repercute en el desarrollo de los frutos, el incremento de los costes, los problemas de agua y sequía... la mayoría de zonas productoras de cítricos compartimos las mismas dificultades.

No obstante, las estrategias que hay que seguir con las producciones citricolas de otros países depende de muchos factores. Por ejemplo, los países del hemisferio sur —como el caso de Sudáfrica— deberían ser nuestros aliados porque nuestras temporadas son complementarias y sus productos podrían cubrir las épocas que nosotros no tenemos producción. Pero para que esto ocurra de la mejor manera, la UE debe exigir a estos países la reciprocidad fitosanitaria, ambiental y laboral y, para ello, es muy importante que el tratamiento en frío se extienda a todas las variedades que realmente lo necesitan, que el control en frontera sea real y efectivo y que se establezcan relaciones comerciales equilibradas, respetando siempre calendarios de producción españoles. Es un gran reto, pero debemos ser valientes y afrontarlo.

Cuestión aparte son las producciones mediterráneas, fundamentalmente Egipto y Turquía, porque son cercanas y compartimos temporalmente los mercados, siendo sus costes de producción infinitamente menores. No hay excusas si queremos mantener el liderazgo en la producción y comercialización de cítricos, tenemos que exigir las mismas reglas para todos. Sobre todo, debemos poner el acento en el respeto a los derechos humanos y al medioambiente, pues su estrategia de producción se basa precisamente en eso, en una sobreexplotación sin límites de los recursos y de la mano de obra.

VF. ¿Cómo está siendo este año la incidencia de las plagas? y ¿cómo se están viviendo en el campo las recientes restricciones de fitosanitarios?

JVA. Estamos sufriendo las consecuencias del descontrol de los pasados años con la entrada de nuevas plagas con cada vez menos herramientas para luchar contra ellas. Pero lo peor no es eso, sino la amenaza de la llegada de nuevas enfermedades que están arrasando otras zonas citricolas como Florida o Brasil.

En cuanto a las restricciones de fitosanitarios, es muy preocupante. La política europea es absolutamente bipolar e hipócrita en este aspecto. Nos prohíben el uso de la mayor parte de medios de lucha contra plagas y, sin embargo, permiten el uso de esos

mismos productos a los países terceros que exportan su fruta a Europa. Pura hipocresía de millonarios.

VF. Con los nuevos planes hidrológicos y el ya efectivo recorte al trasvase Tajo-Segura, ¿en qué situación queda Alicante? ¿Qué va a suponer este recorte para los agricultores?

JVA. La situación es muy grave, con una gran incertidumbre en el futuro. El gran amenazado en todo esto es el pequeño agricultor, el relevo generacional y la viabilidad de las pequeñas explotaciones.

De no reconducirse este agravio, la agricultura del sur de Alicante entrará en una situación de recesión sin remedio.

VF. ¿Cuáles son las peticiones que realizan a las administraciones para poder hacer frente a la crisis de rentabilidad que sufren los agricultores?

JVA. Hacer valer y que tenga efectos en la práctica mercantil, en el mercado en fresco de limones, naranjas y mandarinas, la Ley de la Cadena Alimentaria. El desafío es mejorar los ingresos de los agricultores. Es necesario que haya más inspecciones por parte del AICA, porque si el Ministerio se tomase en serio la aplicación de esta Ley, se propiciaría un cambio de cultura real en el campo.

Por otro lado, en ocasiones, lo mejor que puede hacer la Administración es molestar lo menos posible. En los últimos años se ha convertido en un laberinto de imposición de legalidades que complica en gran medida la actividad agropecuaria. Nos tratan como delincuentes ambientales,



La producción de limón Verna podría reducirse hasta un 35%, casi 57.000 millones de kilos, según Asaja Alicante. /VF

Los costes frenan la rentabilidad

Tras dos años en los que el cultivo estrella de la provincia de Alicante difícilmente pudo cubrir costes de producción y se saldó con balances negativos para los productores, Asaja-Alicante tenía la esperanza de que este año, con una reducción del 20% de la producción y una importante merma del limón turco, los agricultores tuvieran un momento de respiro.

Pero esta primera parte de la campaña el resultado no ha sido el esperado. Con incremento de cotizaciones en origen de alrededor de un 50% (0,35-0,40 €/kg/árbol), esto no ha permitido a los agricultores mantener cierto margen de rentabilidad.

Los datos de exportación tampoco son positivos: al borde del cierre de campaña del Fino,

cabe destacar una caída en la exportación de alrededor del 14% como consecuencia del contexto inflacionista, que ha provocado una crisis económica severa reflejándose en una caída general en el consumo.

“El balance del primer tramo de la campaña del limón en la provincia nos deja una sensación agrídulce puesto que, aunque se ha producido un incremento de precios, nos estamos moviendo en cotizaciones similares a las de hace siete años, pero con un aumento en precios de insumos para producir, como la electricidad, el gasóleo o los abonos. En un contexto de descenso de producción generalizado, el precio tendría que haber sido mayor que 0,35-0,38 €/kg”, afirma el presidente de Asaja Alicante, José Vicente Andreu. ■

como culpables de antemano y, muchas veces, sentimos que tenemos la obligación de demostrar nuestra inocencia antes de iniciar cualquier proyecto.

Por ejemplo, en la nueva PAC se prima el medio ambiente por encima de la propia actividad agrícola productiva. Y no solo eso, sino que debe ser el agricultor su propio inspector. Debe demostrar que cumple con las premisas ambientales para no ser sancionado.

VF. Para finalizar, ¿qué diagnóstico hace usted de la situación actual del sector citrícola en Alicante y cuál es, en su opinión, la gran asignatura pendiente?

JVA. El problema del agua va a ser determinante para el futuro de nuestra citricultura. Pero esa es solo la punta del iceberg. La irrupción de los fondos de inversión, la concentración de la demanda en muy pocas manos, la necesidad de una reconversión varietal, el relevo generacional y la llegada de nuevas enfermedades son grandes amenazas que el sector tendrá que abordar.

Por sintetizar, en mi opinión hay tres temas capitales a solucionar si queremos mantener la producción: el agua, con el necesario mantenimiento del trasvase Tajo-Segura; bajos precios y desequilibrios en la cadena alimentaria, hay que conseguir que la normativa de la Ley de la Cadena Alimentaria se cumpla con eficacia en la práctica; y Bruselas con sus propios asuntos pendientes, la reciprocidad, la preferencia de las producciones, control de fronteras y sanidad vegetal).




CORNALINA®

Acetamiprid 20% SP

TU SOLUCIÓN CONTRA PULGONES Y OTRAS PLAGAS EN CÍTRICOS



Triple modo de acción:

-  **Sistémico**
-  **Translaminar**
-  **Por contacto e ingestión**



Nº registro: ES-00657

www.proplanppc.es

Los medios de protección vegetal deben utilizarse cumpliendo las normas de seguridad. Antes de usar los productos, leer las informaciones recogidas en la etiqueta e informaciones relativas al producto. Conoce los riesgos y aplica los medios de seguridad indicados en la etiqueta.

Síguenos en:   

RICARDO SERRA / Presidente de Asaja Andalucía y Asaja Sevilla

“Intercitrus no está afrontando los retos vitales de la citricultura”

“Más costes y menos kilos, pero mejores precios”. Con estas palabras define Ricardo Serra la actual campaña citrícola, que los agricultores miran con optimismo tras un año “desastroso”. Pero estos precios razonables solo son un leve respiro a problemas que se intensifican: falta de agua, más plagas y menos herramientas para combatirlas, la amenaza de las importaciones de terceros países y unas medidas gubernamentales que alteran la dinámica natural del campo. Todo ello unido a una interprofesional deficiente que no vela por “el futuro y la continuidad del sector citrícola”.

► JULIA LUZ, REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo se ha desarrollado esta primera parte del ejercicio citrícola?

Ricardo Serra. La primera parte de la campaña ha ido razonablemente bien. Los precios han estado mucho mejor que el año pasado, aunque tampoco era difícil dado lo desastroso que fue el ejercicio anterior. Una reducción del volumen de las cosechas y la menor entrada de producto de fuera hacen que la campaña esté siendo bastante más ágil.

Ahora nos encontramos en un momento en el que ha bajado el ritmo de comercialización, pero esperamos que sea una cosa puntual, ya que ha habido una leve caída del consumo y los almacenes están intentando mantener el ritmo con el poco género existente.

Por otra parte, observamos que la industria del zumo está en auge y eso es algo positivo, porque toda esa fruta de pequeño calibre que no cumple con los estándares comerciales ha encontrado su sitio en el mercado.

VF. ¿A qué se debe este descenso de la producción?

RS. Son varios los factores que nos han llevado a esta caída de volumen. El año pasado fue muy malo en cuanto a precios, pero casi todas las zonas productoras batieron récord de kilos, y eso incide en la campaña siguiente, que siempre vendrá con menos producción. A este factor hay que añadir una primavera inusualmente cálida que afectó al cuajado de la fruta, un verano con temperaturas aún más altas y una deficiencia de dotaciones hídricas muy significativa.

Todo ello ha provocado que en esta primera parte de la campaña tengamos menos kilos y, en general, menos calibre. Pero ha sido esta reducción de producción la que ha generado una tendencia alcista en las cotizaciones de cítricos.

VF. Una menor oferta es igual a precios superiores, pero ¿es también sinónimo de rentabilidad?

RS. Si bien es cierto que los precios esta temporada se han recuperado, eso no garantiza la rentabilidad del agricultor. Aunque depende de cada caso en concreto, los costes han subido para todos. La factura eléctrica y energética, el coste de los abonos—sobre todo los nitrogenados—, los fertilizantes, la mano de obra... No obstante, si hacemos balance, creo que estamos mejor que el año pasado en términos netos. Una campaña con más costes y menos kilos, pero con mejores precios.

VF. ¿Qué puede decirnos del problema del agua?

RS. El agua es el problema. Y aún no somos conscientes de lo que puede suponer. El mes de



Para Ricardo Serra, las principales preocupaciones de la citricultura son el agua, el tema laboral y el precio. / ARCHIVO

enero se ha ido entero de vacío y ahora, a finales de febrero, apenas ha caído agua en algunos puntos. Pero en las zonas de los embalses no ha llovido nada y eso, junto con una menor cantidad de nieve, augura unas dotaciones hídricas para los regantes muy insuficientes.

Mucho tiene que cambiar la situación en los próximos meses para llegar a tener un año normal. Y ya no eso, que ahora es un sueño, sino un año como el del año pasado que, pese a que fue muy ajustado, los agricultores nos hicieron una demostración de su capacidad de ahorro y de gestión del agua al sacar adelante sus explotaciones con dotaciones muy deficitarias.

VF. ¿Y de las plagas?

RS. La problemática de las plagas tiene dos vertientes. La primera, el temor que se respira en el campo por que empiecen a entrar plagas y enfermedades que aquí no tenemos. Pese a la “inspección y vigilancia” de las importaciones, las fronteras de la Unión Europea son permeables y los controles poco eficaces y, como consecuencia, cada día tenemos más plagas que antes no teníamos.

Y la segunda, la prohibición y reducción de fitosanitarios para combatirlas. Aunque suene a tópico, es la tormenta perfecta. Cada vez hay más plagas y menos herramientas para luchar contra ellas.

VF. ¿Cómo poner freno a estas continuas amenazas?

RS. Basta con que Bruselas haga cumplir a los países importadores con los principios de reciprocidad y los controles en

“Para esta segunda parte puede entrar mucha más fruta de fuera. Preocupa especialmente Egipto, un país que ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años y cuyos costes de producción son irrisorios en comparación con los nuestros”

“La Interprofesional nunca funcionará si no conseguimos entre todos un pacto y, para ello, debe de estar en Madrid, para que todos nos sintamos representados y podamos trabajar conjuntamente”

frontera sean más exigentes y rigurosos. No obstante, los agricultores europeos estamos en clara desventaja, puesto que las competencias sobre las fronteras las tiene cada estado miembro, y hay mucha naranja que entra por el puerto de Rotterdam y por otros puertos del norte de Europa que no tienen ninguna intención de extermar los controles.

VF. En lo relativo a las importaciones citricolas de terceros países, ¿cuál es la incidencia en lo que llevamos de campaña?

RS. Esta primera parte de la campaña han pasado casi desapercibidas. Nuestros países competidores también han sufrido nuestros mismos inconvenientes además del incremento del precio de los fletes. Pero para esta segunda parte, como los precios de los cítricos españoles son altos y la reducción de kilos significativa, puede entrar mucha más fruta de fuera. En este caso preocupa especialmente Egipto, un país que ha experimentado un

gran crecimiento en los últimos años y cuyos costes de producción son irrisorios en comparación con los nuestros.

VF. ¿Cómo poner en valor nuestro producto frente a las producciones de terceros países?

RS. Fomentando su consumo con más presencia de nuestros cítricos en otros países y con más promoción para que los consumidores conozcan todas las cualidades de nuestra fruta. Y para ello, la mejor arma es la Interprofesional.

En este sentido, insisto una vez más, la Interprofesional nunca funcionará si no conseguimos entre todos un pacto y, para ello, debe de estar en Madrid, para que todos nos sintamos representados y podamos trabajar conjuntamente.

Vuelvo a hacer un llamamiento a Intercitrus, que no está afrontando todos estos retos que resultan vitales para el futuro y la continuidad del sector citrícola.

VF. ¿Qué previsiones manejan para la segunda parte de la campaña?

RS. Es cierto que las condiciones podrían ser mejores y que el consumo ha bajado levemente, pero somos positivos de cara a esta segunda parte. Debido a la oferta reducida, los precios se han mantenido al alza y nada nos hace indicar que esto vaya a cambiar. Eso sí, estaremos pendientes de cómo se vayan desarrollando las importaciones de terceros países, con especial atención a Egipto.

VF. ¿Cómo valora la reforma laboral y la reciente subida del Salario Mínimo Interprofesional?

RS. Todo se complica para el sector agrario. Estas nuevas medidas van en contra de la dinámica natural del campo. No solo por el incremento económico al que tienen que hacer frente los empresarios, sino también a la escalada burocrática, haciendo el sector cada vez menos operativo.

Haciendo números fáciles, vamos a decir que de una hectárea de fruta grande, Navelinas o Navel Late, se pueden sacar unos 40.000 kilos. Para ello, se necesitan dos camiones—pues cada uno puede cargar unos 20.000 kilos aproximadamente— y, para recolectar y cargar, unas 15 personas por camión. En total, 30 personas. Pues a estos se les incrementa, por un lado, 80 euros el salario y, por otro, la base de cotización que sube también en unos 30 euros. En términos globales, el coste de mano de obra se incrementa en más de 3.000 euros por hectárea aproximadamente para el empresario.

En la segunda parte entra que el concepto de trabajador eventual ha desaparecido, ahora son todos fijos discontinuos. La actividad agraria se caracteriza por tener momentos determinados en que se necesita mano de obra puntual, como es el caso de la recolección, y ni los empresarios ni el Gobierno pueden cambiar esta condición inherente del sector.

VF. Para finalizar, ¿qué temas están sobre la mesa del sector citrícola andaluz?

RS. Los principales temas que ahora nos ocupan son, principalmente, el agua, el tema laboral y los precios. Pero la lista podría seguir con la bajada del consumo, la competencia desleal de otros países...

Son muchos los asuntos que tenemos pendientes pero después de un ejercicio terrible como el del año pasado, ahora tenemos menos fruta y mejores precios. A fin de cuentas, podemos tener una campaña razonablemente buena para recuperar no solo parte del dinero, sino también el ánimo de seguir siendo citricultores en el futuro.

SALVADOR FERNÁNDEZ / Responsable de cítricos de COAG Andalucía

“Debemos conseguir mercados estables y luchar contra las importaciones de países terceros”

Desde COAG Andalucía, su responsable de cítricos, Salvador Fernández analiza la evolución de la presente campaña, marcada por el aumento de costes e inclemencias climáticas que están condicionando la correcta marcha de la cosecha citrícola en las diferentes provincias andaluzas. Fernández hace hincapié en la necesidad de controlar las importaciones de países terceros y mejorar la estructura organizativa del sector ya que estos aspectos le restan competitividad ante estos países no comunitarios, que no juegan en el mercado europeo en igualdad de condiciones.

ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuál es el balance actual de la campaña de cítricos en Andalucía?

Salvador Fernández. La campaña se está caracterizando por un precio normal. Por poner un ejemplo, el kilo de Salustiana, la naranja más temprana se ha pagado a 0,26. Se trata de un precio con el que el agricultor no va a ver repercutidas ni la subida de costes ni la bajada de producción. Respecto a la productividad, la caída de kilos por árbol ha sido notable, de más del 50% en algunas variedades causada, principalmente por la sequía.

VF. En una coyuntura marcada por el aumento de costes de producción, ¿de qué manera ha afectado este incremento a la producción citrícola?

SF. Al igual que en el resto de sectores, el incremento del coste de la electricidad en el caso de regadío, fitosanitarios y fertilizantes, que se han triplicado, este aumento significa que la ligera subida de precio de los productos no suponga mayores ingresos. En algunos casos da solo para cubrir costes. En cítricos, venimos de una muy mala campaña el año pasado por unos precios bajísimos. Los agricultores al no haber contado con suficiente liquidez para invertir en la presente campaña, estos elevados costes han condicionado las aplicaciones de riegos e insumos, repercutiendo directamente en la bajada de producción.

VF. ¿Cómo se ha comportado el clima con los cultivos de cítricos en Andalucía durante esta campaña?

SF. La campaña ha estado marcada por el grave estrés hídrico debido a la falta de agua de riego. En el Guadalquivir han contado con 1.750 m³/ha mientras que en una campaña normal se tienen 6.000 m³/ha. A esto se han sumado las elevadas temperaturas continuadas y los días de extraordinarias olas de calor que han provocando un adelanto de la floración y, por ende, un adelanto de la campaña. Estos cambios de calendario pueden provocar distorsiones en el mercado al coincidir con otros países de los que se importan. Igualmente, las altas temperaturas de los meses de otoño han provocado una nueva floración, lo que podría impedir que florezcan en primavera, cuando les toca. Luego, la semana de heladas de hace unos días ha sido extraordinaria en Andalucía, algo que no se daba desde hace 20 años. Esto ha dejado tocado el árbol y el fruto. Todavía se están valorando los daños, pero habrá un elevado porcentaje de destrío.

VF. ¿De qué manera la reducción del 50% del uso de fitosanitarios ha afectado en el sector citrícola andaluz?

SF. Aún no se está aplicando esta reducción. Este es un objetivo de la Estrategia de la Granja a la Mesa, en él se establece que de aquí a 2030 se reducirá un 50% el uso de fitosanitarios pero aun no viene obligado por Reglamento. Esperando adaptarnos a esto, en España se ha publicado el Real Decreto que establece el marco de actuación para conseguir un uso sostenible de los productos fitosanitarios, lo que dice este RD

“El sector de los cítricos es muy vulnerable a la entrada de nuevas plagas y enfermedades”

es que se fijarán unos valores de referencia por cada zona productora y aquellas explotaciones que tengan sus valores por encima de la media, tendrán que tomar medidas según el porcentaje de superficie que pase el límite. Aún no se ha puesto en marcha, no sabemos quién fijará los valores ni determinará las zonas, por lo que no existe todavía obligación de reducción de tratamientos.

VF. ¿En qué medida las plagas han podido entorpecer la producción de cítricos en esta campaña?

SF. Las plagas han sido las habituales, siempre se trata preventivamente contra el mosquito y contra la araña roja. De esta última sí se han visto focos este año ya que su presencia se ve favorecida por el calor.

Al sector le preocupa especialmente la detección de focos en Andalucía de plagas y enfermedades de cuarentena, que no están instaladas aún en nuestro territorio pero pueden ser devastadoras. El sector de los cítricos es muy vulnerable a la entrada de nuevas plagas y enfermedades por las características de su método de comercialización. Normalmente, las empresas compradoras se encargan de la recolección y facilitan las cajas para el transporte, algunas plagas y enfermedades vienen de otros lugares en esas cajas,



Salvador Fernández pide, desde COAG, aplicar la Ley de la Cadena Alimentaria en todos sus ámbitos. / COAG ANDALUCÍA

favoreciendo la dispersión de estas. Pedimos un esfuerzo a las comercializadoras para asegurar la desinfección de estos materiales, así como los controles en almacenes, ya que los agricultores no tienen capacidad para exigir estas medidas.

VF. Desde COAG Andalucía, ¿cuáles son las reivindicaciones hacia las Administraciones públicas en materia de cítricos?

SF. Ante todo, el control de las importaciones. Uno de los mayores problemas para nuestro sector siempre es la coincidencia con campañas de países terceros. Esto tiene, por un lado, el efecto negativo sobre los movimientos de nuestro mercado como son la falta de compra-venta y la bajada de precios, y por otro, la importación de plagas de otros países y de productos con residuos de fitosanitarios no autorizados en la UE, con noticias de alertas todos los años. Nuestro sector no puede competir con los bajos costes de producción de otros países. En relación a ello, pedimos establecer la preferencia comunitaria. Es decir que mientras exista producto disponible dentro de la UE, se prohíban importaciones de países terceros.

También pedimos un mayor control sobre el cumplimiento del tratamiento en frío. El año pasado se consiguió, a propuesta del sector, obligar a los importadores a someter a los cítricos importados de determinados países a un tratamiento de frío durante el transporte para evitar la entrada de plagas y enfermedades. Así mismo, este tratamiento aumenta el coste de las importaciones y favorece que estas se reduzcan. Queremos conocer si se está cumpliendo esta medida y qué nivel de implantación tiene.

Por otra parte, este año, con motivo de la guerra de Ucrania y la crisis de los mercados que esta ha provocado, los productores de cítricos han sido beneficiarios de dos ayudas específicas para este sector, entre otros. Sin embargo, estas ayudas, aunque son bienvenidas, son escasas, ya que se ha repartido un limitado

presupuesto entre todas las hectáreas de cítricos, sin atender a unos criterios de prioridad para favorecer a los productores más vulnerables. Y luego, las ayudas tampoco solucionan los problemas de mercado.

Así mismo, las estimaciones de las administraciones sobre el aforo de producción deberían revisarse a fin de campaña, para contrastar si se cumplen las previsiones y con ello, si las fuentes de información para realizarlas son suficientes. Cuando estas estimaciones resultan en incrementos de producción con respecto a la campaña anterior, los compradores aprovechan para bajar precios. Cuando resultan en bajadas de producción con respecto a la campaña anterior, los compradores aprovechan para importar productos de fuera porque dicen no encontrar suficiente cantidad en el territorio nacional.

Igualmente, pedimos aplicar la Ley de la Cadena Alimentaria en todos sus ámbitos. Esperamos que se controle y se vele por el cumplimiento de las obligaciones marcadas en este registro y por ende, por lo establecido en los contratos entre compradores y productores.

VF. A grandes rasgos, ¿cuál es la radiografía general que hace del sector citrícola actual en Andalucía?

SF. El sector citrícola en general está muy atomizado, hay escasa organización en cooperativas u OPFHs, y muchos intermediarios independientes. Esto deja a los productores sin capacidad para incidir en las cuestiones de mercado y quedan indefensos ante las exigencias de los compradores.

VF. ¿Cuál debería ser la hoja de ruta o los objetivos que deberían marcarse para los próximos años?

SF. Mejorar la organización del sector y conseguir mercados estables, a la vez que se lucha contra las importaciones de países terceros, al menos aquellas que coinciden con nuestra campaña.



900 401 777

www.pampols.es

PAMPOLS
PACKAGING INTEGRAL

El mejor packaging para sus cítricos



M^a ÁNGELES HERRERO / Responsable de cítricos de Asaja Córdoba

“El problema de la falta de rentabilidad es una constante en los últimos años”

Desde Asaja Córdoba, su responsable de cítricos, María Ángeles Herrero realiza un análisis de la realidad del sector de la provincia cordobesa. Una realidad que no dista mucho del resto de zonas productoras nacionales y que está condicionada por una falta de rentabilidad, falta de organización, escaso relevo generacional, una sequía que agrava la productividad y unas políticas, que como la del agua, no ponen en valor una actividad que demuestra año tras año, a pesar de todas las dificultades, ser clave para la economía del país, para la salud de la población, para los diferentes ecosistemas y como fijadora de población.



María Ángeles Herrero destaca que solo aproximadamente un 30% de los cítricultores cordobeses está adherido a algún tipo de organización. / MAH

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuál es el peso de la provincia de Córdoba dentro de la citricultura andaluza?

María Ángeles Herrero. Córdoba es la tercera provincia productora de cítricos de Andalucía por detrás de Huelva y Sevilla. Somos fundamentalmente productores de naranja, aunque también se produce pomelo, limón y mandarina, pero en volúmenes menores. Otra de las particularidades de la citricultura cordobesa y andaluza en general es la extensión de las parcelas. En comparación, por ejemplo, con la Comunidad Valenciana son más extensas, y aunque la media es de 9 hectáreas, es relativamente frecuente encontrar fincas de 30 a 50 hectáreas.

VF. En el aspecto organizativo, ¿cómo se estructura el sector citrícola cordobés?

MAH. Hay un gran problema organizativo o falta de unión en este aspecto. Solo aproximadamente un 30% de los cítricultores cordobeses está adherido a algún tipo de organización debido a que estas, en muchos casos, no cumplen con sus expectativas, y la creencia general es que “piden más de lo que al final ofrecen”.

Como miembro de una de estas organizaciones agrarias entiendo su postura. Lo ideal sería tener estructuras organizativas capaces de responder a las necesidades reales de los agricultores, defender sus precios, sus intereses... Sin embargo, en algunos casos estas asociaciones buscan su propia permanencia y no están adaptadas a estas necesidades. Esto no es fallo en sí de las propias organizaciones, sino que es un problema de planteamiento administrativo o de las exigencias que establece la Administración a la hora de crearlas.

VF. ¿Esta falta de organización condiciona de algún modo la capacidad comercial de los cítricultores andaluces?

MAH. Es una realidad, aún hoy, que la comercialización es nuestra gran asignatura pendiente. Somos unos grandes productores de naranjas, pero no tenemos la capacidad de comercialización de los valencianos. De hecho, la Comunidad Valenciana comercializa una gran parte de



Andalucía es una gran productora de cítricos, pero la comercialización es su asignatura pendiente. / VALENCIA FRUITS

la naranja que se cultiva en Córdoba. Es una sinergia histórica. Andalucía produce y Valencia produce y comercializa.

VF. Otra de las particularidades en la citricultura andaluza es el peso de la industria. ¿Se trata de una salida rentable?

MAH. Es la segunda salida comercial para las naranjas cordobesas, aunque podría tener más peso si ofreciera precios más atractivos y continuados.

Es una salida que personalmente defiende, pero que debería de regularse en cierta medida. Tradicionalmente, en años de buena cosecha los precios pagados por la industria no llegan a cubrir los costes de producción de los cítricultores. Si pudiera garantizar un precio que permitiera al productor seguir cultivando sin perder rentabilidad en sus cosechas, Córdoba tiene la capacidad de abastecer a la industria con buenas naranjas para zumos y habría más cítricultores dispuestos a especializarse en este tipo de cultivo. Sin embargo, hoy por hoy, no hay una continuidad en esa especialización precisamente por los precios percibidos.

Por ejemplo, este año, con una menor cosecha general en todas las zonas cítricas, el precio de la naranja para industria, en febrero, se ha situado en 0,27€ el kilo. Una cifra más que ‘saludable’ para el productor, pero se trata de una cotización circunstancial. Para hacer la comparativa,

“El relevo generacional es un problema en todas las zonas agrícolas sencillamente porque a día de hoy es una actividad que no tiene asegurada su rentabilidad”

“El tema del agua es una ‘patata caliente’ para los políticos y ningún gobierno se atreve a tomarla realmente en consideración”

el año pasado la industria pagó el kilo de naranja a 0,07€/kilo. Con ese precio, hubo agricultores que decidieron no recolectar porque perdían dinero.

Con estas oscilaciones, los agricultores no pueden jugarse su cosecha a una sola carta.

VF. ¿Qué podemos decir de la evolución de la citricultura cordobesa?

MAH. De manera paulatina, la provincia ha pasado de cultivos extensivos como el algodón y el maíz a otras producciones como los cítricos con una nueva apuesta por la naranja y el consiguiente aumento de superficie. A día de hoy nos encontramos en un periodo de estabilidad. Con una superficie afianzada, el sector está inmerso en la transformación varietal. Se está alejando de las variedades más tempranas como las Navelinas y Salustianas, y se decanta por las naranjas tardías como las Lane, Powel, Valencias o Barberinas.

También se observa una especialización en el cultivo buscando frutos de mayor calidad.

VF. ¿Preocupa en Asaja Córdoba la falta de relevo generacional? ¿Se trata de una realidad que acecha a los cítricultores de la provincia andaluza?

MAH. Es un problema generalizado en todas las zonas agrícolas sencillamente porque a día de hoy es una actividad que no tiene asegurada su rentabilidad, y los jóvenes buscan alternativas laborales fuera del campo. Si entre todos fuéramos capaces de sentar las bases para garantizar una rentabilidad mínima y continuada, habría más jóvenes dispuestos a gestionar las plantaciones familiares o simplemente optar por el campo como medio de vida.

En nuestra provincia, al igual que en el resto, la agricultura es una actividad relegada a un segundo plano, que las nuevas generaciones en su mayoría mantienen por mero

‘romanticismo’. A pesar de ello, ponen todo su empeño en sacar adelante sus cosechas aplicando la experiencia de sus mayores, sus propios conocimientos y las nuevas tecnologías que el campo dispone.

El problema es que la falta de rentabilidad es una constante en los últimos años, llegando a diezmar las economías familiares. Ante tal tesitura, la opción más realista, aunque triste, es dejar de producir y vender el terrero familiar.

VF. ¿El agua es un problema también en Córdoba?

MAH. El mayor problema es la distribución del agua. Nuestra cuenca hídrica principal la componen los ríos Genil y Guadalquivir y en este punto, echamos en falta decisiones que tomen en consideración las necesidades de los agricultores y se valore más su contribución al ecosistema, al medio ambiente, etc... en vez de relegarlos al papel ‘del malo de la película’ como desgraciadamente está ocurriendo en los últimos años.

Desde las administraciones, ya sea central o autonómicas, necesitamos políticas que aboguen por un plan hidrológico razonado, basado en la realidad que crudamente está trayendo consigo el cambio climático y que contemple planes alternativos como la construcción de desaladoras, ampliación de embalses, etc.

La cuestión es que el tema del agua es una ‘patata caliente’ para los políticos y ningún gobierno se atreve a tomarla realmente en consideración. Simplemente se ponen parches con medidas que en su mayoría hacen más mal que bien.

Estamos en un periodo de sequía y la triste realidad es que España no está preparada para afrontarla. Ya estamos viendo los primeros efectos con reducciones en las cosechas por falta de agua. Si no se adoptan medidas efectivas y valientes, el campo se resentirá aún más.

Los agricultores no queremos que se limite la dotación de agua a la población. Lo que pedimos son herramientas para no se nos sequen nuestros cultivos y ver cómo mueren esos árboles que por años los hemos visto crecer y dar sus frutos.

JOSÉ BARRES GABARDA / Presidente de IGP Cítricos Valencianos

“Estamos en un punto en que es prioritario despegar para visibilizar nuestras producciones”

Desde la IGP Cítricos Valencianos, su presidente, José Barres Gabarda asegura que tanto en España como en el resto de Europa cada vez hay más interés en distinguir el origen valenciano de los cítricos y señala que “nuestro sello es la herramienta adecuada”. Cada vez son más los operadores que deciden certificar parte de sus cosechas. En lo que va de campaña se han incorporado seis operadores, sumando 64 en total. Con la creación y promoción de la marca Naranja Valenciana, Barres espera que el interés por este sello crezca más tanto entre profesionales como entre consumidores.

► NR. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Superada ya la primera parte de la temporada citrícola 2022-2023, ¿cuál es el balance de la IGP de estos primeros 6 meses? ¿Cuáles han sido los factores que han marcado la producción y comercialización en esta primera parte?

José Barres Gabarda. La presente campaña ha estado marcada totalmente por la merma de producción en campo, tanto en la Comunidad Valenciana como en otras zonas de España, incluso afectando a otros países productores. En principio, en la Comunidad Valenciana se estimó una merma del 10 o el 15%, pero seguramente la media se aproximará finalmente al 30%. Este condicionante ha hecho que la campaña sea fluida y se haya dado una mayor demanda, dejando unos precios en campo aceptables en comparación a otras campañas. Ahora bien, en muchos casos, el balance no será positivo para el agricultor debido a la baja producción.

En cuanto a nuestra IGP, seguimos con una tendencia creciente. En lo que va de campaña hemos incorporado a 6 operadores de las tres provincias (además de otros 5 interesados en darse de alta próximamente) sumando actualmente 64 en total. Tanto en España como en el resto de Europa, cada vez hay más interés en distinguir el origen valenciano de los cítricos y nuestro sello es la herramienta adecuada. Si a esto le sumamos la creación y promoción de la nueva marca Naranja Valenciana, todavía es mayor dicho interés tanto de profesionales como de consumidores.

VF. ¿Cómo se presentan los meses finales de invierno y los primeros de primavera con las variedades tardías?

JBG. Las variedades tardías también han sufrido una merma importante. A priori la venta en campo también va a ser fluida y la afrontamos con optimismo. Esperemos que se mantenga la demanda y que los cítricos de países terceros deterioren el mercado europeo lo menos posible.

VF. Visto cómo evoluciona la citricultura valenciana en estos últimos años, ¿cómo están los ánimos entre los productores que apuestan por certificar sus cosechas bajo el sello de la IGP?

JBG. Los agricultores producen por tradición heredada, por compromiso hacia la tierra y porque es su forma de vida o, al menos, una fuente de ingresos. Ellos están abiertos a todo aquello que les aporte rentabilidad. Si los consumidores demandan producción con el sello @IGPCítricosValencianos, las empresas comercializadoras lo solicitarán a los productores y estos estarán encantados en formar parte de esta figura de calidad.

VF. ¿Este sello podría convertirse en una garantía de futuro para los citricultores de la Comunidad Valenciana?

JBG. Este sello debería ser una garantía para los agricultores. Si remáramos todos en la misma dirección pasaríamos a lo que en marketing se denomina “win-win”. Se trata de que la suma de esfuerzos vaya en beneficio de todo el sector, de cada uno de los que formamos parte de la cadena de valor.

VF. ¿Qué necesita este sello de calidad para despegar y ser una referencia como otras figuras de calidad como el Jerte, Calanda, Girona...?

JBG. Hace falta recursos humanos y económicos. La IGP Cítricos Valencianos hace cuanto puede.

Pero es necesario dotarla de un mayor presupuesto para hacer más. Puede dar la impresión desde fuera de que hacemos poco, pero hacemos más de lo que nos permiten nuestros recursos.

VF. Una buena noticia ha sido el lanzamiento de la marca ‘Naranja Valenciana’ bajo el paraguas de la IGP y financiada por la Generalitat Valenciana. ¿Cómo está funcionando en este primer tramo de su recorrido comercial?

JBG. La marca Naranja Valenciana, que ha registrado el sello IGP Cítricos Valencianos, es una buena iniciativa. Permite facilitar al consumidor el acceso a nuestras producciones. Ahora ya es más sencillo identificarnos. Pero las marcas hay que dotarlas de presupuesto continuo para posicionarlas y hacerlas llegar a nuestros públicos. Acabamos de comenzar en mitad de la campaña llegando a los consumidores de la Comunidad Valenciana. Con presupuesto se podría avanzar. Esperemos que sea así y podamos llegar al resto de España y al consumidor europeo en próximas fases.

VF. ¿Cuáles es la ‘hoja de ruta’ de esta nueva marca? Y ¿qué supone para la IGP ser su gestor?

JBG. En este momento la única hoja de ruta es que la nueva marca irá acompañada siempre del sello de la IGP Cítricos



Barres señala que la IGP debería ser “una garantía para los agricultores”. / RF

Valencianos. Consum es la primera cadena que se ha lanzado a comercializarla en sus establecimientos. Confiamos y deseamos que otras cadenas la imiten para hacerla llegar al consumidor.

VF. ¿Qué otros pasos se van a dar en el seno de la IGP para conseguir que este sello tenga más proyección?

JBG. Tenemos muchas ideas que podríamos iniciar y posiblemente las llevemos acabo de cara a la próxima campaña. Estamos en un punto en que es

prioritario despegar para visibilizar nuestras producciones. Se lo debemos a los agricultores. La sociedad valenciana no se merece que la citricultura desaparezca. Sería muy triste que por falta de apoyo y de compromiso desaparecieran los paisajes de campos de naranjas y las producciones con ese sabor único, tan nuestros. Pero esto no es únicamente responsabilidad de los que formamos parte del sector. El consumidor tiene mucho que decir y que hacer.



TU SOLUCIÓN LLAVE EN MANO



POMONE & GLOBALSCAN 7 - VIOTEC

- Sistema electrónico de clasificación patentado.
- Máxima precisión en el análisis de calidad.
- Máxima delicadeza con el fruto.
- Fácil limpieza y mantenimiento.



[rodasale@mafroda.es](https://www.youtube.com/rodasale@mafroda.es)



**OUR INNOVATION,
YOUR EFFICIENCY**

Automatización | Tratamiento | Clasificación | Calibrado | Robótica | Packing

www.maf-roda.com

GUILLERMO SOLER / Gerente de Orri Running Committee

“ORC pone todo el empeño para que los productores de mandarina Orri obtengan una buena rentabilidad”

En esta entrevista el gerente de Orri Running Committee, Guillermo Soler, explica el comportamiento de la mandarina Orri en esta campaña en cuanto a precio en campo y evolución de producción y calibres, además de remarcar que el “sabor de la mandarina Orri es único, muy dulce, pero con un punto de acidez que le proporciona ese equilibrio característico”. Tampoco olvida abordar cuestiones tan importantes como la capacidad de conservación o la sostenibilidad. Orri es un proyecto que mantiene puesto “el foco en seguir dedicando todos los esfuerzos a cuidar a todos y cada uno de los integrantes de la cadena de valor”.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Orri es una de las variedades de mandarina más apreciada por los consumidores, ¿por qué?

Guillermo Soler. Orri sigue generando fidelización en el consumidor final por su textura y sabor inconfundible, completamente diferente al resto de mandarinas y que hace que el que la prueba repita.

Otro aspecto que convierte a la mandarina Orri en la mandarina posiblemente más apreciada por los consumidores es su extraordinaria capacidad de conservación de manera natural, que le permite estar en los puntos de venta, de enero hasta junio, con fruta de excepcional calidad.

VF. ¿Cuáles son las características que hacen diferente a Orri?

GS. El sabor de la mandarina Orri es único, muy dulce, pero con un punto de acidez que le proporciona ese equilibrio característico. Sus gajos son muy jugosos y fáciles de ingerir, debido a que su piel es muy fina y apenas deja residuo. Además, sus frutos se pelan con facilidad y tiene un escaso contenido de semillas.

También es un producto muy interesante para los consumidores preocupados por la sostenibilidad, puesto que se trata de un producto producido aquí, de cercanía, y su piel, que es su envoltorio natural, es muy resistente y le permite disfrutar de una extraordinaria vida útil, reduciendo el desperdicio alimentario.

VF. Para los productores también es una garantía de rentabilidad, ¿cómo está siendo la campaña? ¿Qué cotizaciones está registrando?

GS. Efectivamente, desde ORC se pone todo el empeño para que los productores de la mandarina Orri obtengan una buena rentabilidad por el esfuerzo que realizan todo el año y nos sentimos muy satisfechos de que, año tras año, la mandarina Orri sea la que tiene mejores cotizaciones en campo.

Con respecto a cómo se está desarrollando la campaña, en general, la cosecha de mandarinas de segunda campaña se estima entre un 20 y un 25% menor respecto a la del año pasado, en el que hubo una producción récord. Esto ha hecho que los precios de las mandarinas suban bastante, según la lonja de precios, incluyendo el de las Orri, cuyas cotizaciones están por encima del resto de variedades.

La demanda se está manteniendo elevada, por lo que, si todo sigue así, la campaña de



Soler remarca que donde aterriza Orri destaca por sus propiedades como variedad y por su llamativa imagen./ ORC

“Si todo sigue así, la campaña de mandarina Orri podría terminar antes que el año pasado”

“La mandarina Orri española presenta la ventaja de ser un producto producido en la Unión Europea con transportes mucho más cortos y con menor huella de carbono”

“El cambio climático y la restricción de fitosanitarios supone un reto para las variedades de cítricos en los próximos años”

mandarina Orri podría terminar antes que el año pasado.

VF. ¿Y agrónomicamente? ¿Cómo está siendo la producción en este año con tantas incertidumbres político-económicas y climáticas?

GS. La sequía y la consecución de olas de calor en verano han dado lugar a una campaña de mandarinas con menos calibres en general. Al principio,



La nueva imagen promocional destaca por su potente gráfica./ VF

temíamos que los tamaños fuesen demasiado pequeños, pero con el paso de los meses se han recuperado y los calibres de Orri han ido alcanzando valores óptimos.

En un año en el que la previsión al alza de precios en el

transporte está repercutiendo en la importación a la Unión Europea de otras variedades con misma ventana comercial desde países terceros, la mandarina Orri española presenta la ventaja de ser un producto producido en la Unión Europea con

“Nos sentimos muy satisfechos de que, año tras año, la mandarina Orri sea la que tiene mejores cotizaciones en campo”

transportes mucho más cortos y con menor huella de carbono.

Por otro lado, el cambio climático y la restricción de fitosanitarios supone un reto para las variedades de cítricos en los próximos años y, en este aspecto, la mandarina Orri parte con ventaja debido a su resistencia al patógeno de la Alternaria, cuya virulencia se está incrementando en los últimos tiempos. A su vez, su excelente conservación de forma natural, le permite mantenerse en perfectas condiciones sin necesidad de aplicar productos para mejorar su conservación.

VF. Desde Orri Running Committee apuestan fuerte por la promoción, en este mismo número hemos visto su cambio de imagen para esta campaña, ¿qué quieren transmitir con una imagen tan potente?

GS. Para Orri este nuevo año es sinónimo de nueva imagen. Con ello, se pretende destacar la espectacularidad y frescura, que son los rasgos distintivos de Orri. De este modo, la nueva imagen se materializa en un salto creativo a través de una nueva composición cromática respecto a la campaña pasada, pero manteniendo el toque de sofisticación. Allá donde aterriza la mandarina Orri destaca, no solo por sus propiedades como variedad, sino también por su llamativa imagen.

VF. ¿Cómo ayuda esta imagen a quienes han elegido Orri para sus campos?

GS. Orri Running Committee dedica todos sus esfuerzos, día tras día, a cuidar a todos y cada uno de los integrantes de la cadena de valor, haciendo posible que la mandarina Orri alcance las cotas de reconocimiento que se merece. Desde el campo, junto a los agricultores que con esmero cuidan la mandarina Orri desde su origen, pasando por los distribuidores, tanto comercios mayoristas como puntos de venta minorista, hasta el consumidor final.

Todo este trabajo, durante la pasada campaña (2021-22), se tradujo en una significativa repercusión en cada uno de los eslabones de la cadena de suministro. Por una parte, al haber mantenido los fuertes retornos a los productores y, en segunda instancia, por la fabulosa acogida de supermercados y comercios minoristas.

VF. ¿En qué dirección están trabajando para el futuro de Orri?

GS. Los objetivos de Orri buscan estar todavía más cerca de los consumidores, tanto de los clientes habituales de la mandarina Orri, a quienes se busca fidelizar con el espectacular sabor de la mandarina y la vistosa campaña de marketing, como de los potenciales nuevos integrantes de la familia Orri.

Con el foco puesto en seguir dedicando todos los esfuerzos a cuidar a todos y cada uno de los integrantes de la cadena de valor: agricultores, comercializadores, distribuidores y consumidores.



Presentación del robot en Berlín. / RF

PackMaster Citrus, el nuevo robot de encajado para cítricos

Esta nueva versión pronto trabajará también con fruta redonda

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Maf Roda Agrobotic, la multinacional francesa de maquinaria postcosecha, presenta un nuevo robot de encajado automático de cítricos con fruta orientada, el PackMaster Citrus. Este nuevo robot consigue automatizar un proceso que hasta la fecha solo se podía realizar con mano de obra, ayudando así a solventar una de las mayores preocupaciones del sector hoy en día, la escasez de esta.

El PackMaster Citrus está compuesto por brazos robotizados que apoyados por cúpula de visión crean un mosaico con la fruta orientada que posteriormente introduce en la caja correspondiente. Este mosaico se puede adaptar a las necesidades del cliente, lo que ofrece una gran flexibilidad. Esta nueva versión de robot de confección trabaja con fruta plana, como la clementina Nadorcott u Orri, aunque se prevé que pronto pueda trabajar también con fruta redonda.

La compañía creó el departamento de robótica hace años con el objetivo de desarrollar productos con la última tecnología del mercado. Desde que apostara por la robótica y comenzara a trabajar en proyectos de I+D en esta área, ha lanzado al mercado varios robots de confección para una gran variedad de frutas como la manzana, el melocotón y la nectarina, los aguacates, etc. En su catálogo de productos podemos encontrar varios robots de confección como el PackMaster Kiwi K1, el FastPack Peach o el LinePack 4R. Estos robots se integran 100% con el resto de productos de la compañía como sus calibradores y sistemas de calidad.

Otra novedad de la compañía en el ámbito de la eficiencia va enfocada a los sistemas de optimización de productividad de los almacenes y su logística. Con sistemas como los AGVs que optimizan el trasiego de mercancía por el almacén y ofrecen a su vez una solución a la escasez de mano de obra que sufre el sector a nivel internacional.

Automatizar procesos y ofrecer soluciones llave en mano es el objetivo de Maf Roda que da un paso más con los robots de confección.

JAVIER MONZONÍS / Manager Técnico-Comercial en Citrosol

“Se prevé un final de campaña adelantado y hay que contar con la fruta de países terceros”

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo se está viendo la campaña desde Citrosol?

Javier Monzonís. Esta campaña está siendo bastante fluctuante desde el inicio, empezó de manera muy lenta por las condiciones climáticas: las altas temperaturas de septiembre y octubre no favorecieron el buen desarrollo del fruto y se fue retrasando la recolección para obtener fruta de buena calidad. De todas formas, ya se preveía en los aforos que habría menor producción. Tras el descenso de las temperaturas y con los parámetros de calidad adecuados se fueron adelantando los periodos de recolección habituales de cada variedad, debido precisamente a este descenso en la producción, y así hemos llegado a este momento con una menor actividad por los precios de campo y la repercusión que tiene en la venta en el cliente.

VF. ¿Consideran que, como apuntaban desde las primeras previsiones, ha sido una campaña más corta?

JM. Por supuesto, además se prevé un final de campaña bastante adelantado y debemos tener en cuenta la entrada de fruta de otros países que se ha solapado con la nuestra. La situación actual en Rusia ha perjudicado a países terceros que tenían un gran mercado en esa zona y que han derivado su producción a la zona de Europa donde tradicionalmente exporta España.



Monzonís explica que la campaña se caracteriza por fluctuaciones. / CITROSOL

VF. ¿Han podido apreciar algún cambio de tendencia en la demanda del sector desde el convencional hacia lo ecológico o la proporción se mantiene estable?

JM. Esta tendencia ya hace campañas que tiende al alza, los consumidores quieren una mayor oferta de producto ecológico o sin tratamiento de fungicidas de síntesis, fungicidas. Para ello tenemos la línea Biocare by Citrosol. El cliente conoce las características de este tipo de tratamientos y actúa de una manera muy consecuente para ofrecer la mejor calidad.

VF. Estamos en la primera campaña de Cítricos tras la adquisición de Fomesa Fruitech y Brogdex Ibérica, ¿qué tal la experiencia con el catálogo ampliado?

JM. La experiencia no puede ser más positiva ya que, a nuestra completa gama de soluciones postcosecha, le hemos podido implementar las diferentes herramientas de Fomesa Fruitech y todo su know-how de muchísimos años en el sector. Un ejemplo claro de esto es la gama de soluciones fumígenas Fruit-Fog®, que permite proteger la fruta almacenada en cámara y/o como tratamiento de desinfección aérea de cámaras y locales vacíos o volver al mercado de la fruta de pepita en el que, de forma conjunta, estamos seguros de poder aportar nuevas soluciones a la estrategia postcosecha de manzanas y peras.

VF. ¿Cómo se han integrado los equipos?

JM. Toda integración conlleva dificultades intrínsecas, pero estamos muy satisfechos de cómo se está llevando a cabo. La buena actitud por parte de todos los actores implicados está haciendo que esta tarea sea más sencilla. También ayuda el hecho de que ambas empresas teníamos muchas cosas en común en nuestra forma de trabajar: poner el foco en ofrecer el mejor servicio técnico posible al cliente es parte del ADN de ambas empresas y, en este sentido, la integración ha servido para mejorar aún más si cabe este aspecto. El cliente se ve beneficiado de la unión de ambas empresas ya que, si antes estaba perfectamente asesorado y atendido, tras la integración ve potenciados todos los servicios por parte de nuestros expertos y cualificados técnicos.

VF. ¿Cómo esperan finalizar la campaña en Citrosol con respecto a la de años precedentes?

JM. El objetivo de Citrosol es acabar la campaña con buenos resultados para nuestros clientes, aun con un menor volumen de fruta, pero garantizando la eficacia en todos los puntos de aplicación para que el producto llegue en las mejores condiciones. Debido también a que se ha tenido que recolectar en esta segunda parte de la campaña más rápido de lo normal, la conservación en frío ha de ser muy controlada y es preciso realizar recomendaciones adecuadas a las necesidades de los clientes.

VIVEROS SEVILLA

Cítricos
Frutales
Olivos
Ornamentales

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

viverossevilla.com

ANTONIO ALARCÓN / CEO de The Natural Fruit Company

“Las empresas no son los edificios, son las personas”

Un proceso que se inició con un proyecto de unión de tres empresas apoyadas por el capital de un fondo de inversión ha devenido en apenas tres años en un grupo empresarial, The Natural Fruit Company, referente en cítricos y melón. La aparición de Fremman Capital en 2021 aceleró un proceso en el que se han incorporado marcas de gran calado como Bruñó y, más recientemente, Bollo. El papel del fondo de inversión lo explica Antonio Alarcón, CEO de la compañía, en pocas palabras: “el fondo no se inventa un proyecto, el fondo cree en un proyecto”. Una visión en la que las personas son esenciales y en la que la compañía se marca un objetivo claro: ser líder en los productos que se incorporen a The Natural Fruit Company. Y es que en el horizonte está “seguir analizando oportunidades que sumen”.

▶ RAQUEL FUERTES. BERLÍN.

Valencia Fruits. ¿Qué es The Natural Fruit Company?

Antonio Alarcón. The Natural Fruit Company es el resultado de un proyecto de la familia Castelló, de Valencia, y la familia Marín, de Murcia. Estas familias, al frente de Fruxeresa y Frutas Naturales, se dieron cuenta de que para subsistir hay que unir fuerzas y en 2019 se plantean participar en la consolidación del sector, junto con un socio financiero, el fondo GPF Capital. En 2020 se asocia al proyecto la familia García, al frente de Frugarva, también dedicada al limón. Se crea en ese momento el primer operador de limón en España y un gran referente en naranjas y mandarinas.

En julio del 2021, Fremman compra una participación mayoritaria del accionariado del grupo y participa, de la mano de las tres familias fundadoras. Ese es el origen de The Natural Fruit Company.

VF. Una historia que no hubiera sido posible sin la participación de los fondos de inversión...

AA. El fondo de inversión ha hecho posible que en un año y medio hayamos seguido creciendo, de la mano de más familias expertas. Hemos adquirido Marzal, especialista en Sanguinelli, que nos ha permitido completar nuestra oferta de cítricos. Posteriormente incorporamos Bruñó, empresa con un peso en cítricos relevante, pero también posicionada en el melón con una marca muy reconocida. Además, complementaba nuestra oferta al introducir el melón. Después adquirimos Naturgreen, una empresa sevillana dedicada básicamente a naranja y mandarina que fortalecía nuestra propuesta con su proyecto de agricultura bioinclusiva, que además enriquecía nuestra área de sostenibilidad. Y, por último, hemos llegado a un acuerdo con la familia Vercher para comprar Bollo. Con esta adquisición, reforzamos nuestros cítricos, donde Bollo es muy importante, al tiempo que crecemos en la línea de melón y aportamos una de las marcas referentes del sector.

VF. ¿En qué están trabajando en The Natural Fruit Company ahora?

AA. Estamos en proceso de concluir la compra de Bollo, para después poder empezar la unificación de procesos, sistemas... de todas las empresas que hemos incorporado, para hacer de estas siete empresas, una.

VF. ¿Han pensado trabajar con The Natural Fruit Company como



Antonio Alarcón explica que The Natural Fruit Company es el resultado de un proyecto familiar. / RAQUEL FUERTES

“Al final todo pasa por crecer orgánicamente, hacer aflorar posibles sinergias y crear valor”

“Somos conscientes de que este sector necesita una gran inversión y tenemos un proyecto industrial. Cada uno de nuestros almacenes está especializado por producto, lo cual aporta calidad y valor”

marca? ¿O apuestan por seguir funcionando con las marcas que se han ido uniendo?

AA. The Natural Fruit Company no es una marca de producto, es el nombre de una plataforma de consolidación. Se nos ha oído mucho en estos últimos meses, pero marcas para el consumidor son Bollo o Bruñó. Nosotros somos el paraguas que cubre a estas marcas tan importantes.

Tenemos que incrementar el valor de lo que ya tiene valor: marcas asociadas a familias, a calidad de la fruta... Bollo ha cumplido 100 años, es una empresa familiar centenaria. Eso tiene un valor incalculable.

VF. ¿Qué papel tienen los valores y las personas en un proyecto de estas características?

AA. Las empresas no son los edificios, son las personas. Cuando se compra una empresa, no tiene sentido desprenderse del conocimiento. Las personas que han creado estas empresas y trabajan en ellas pueden aportar mucho y nosotros también les podemos aportar. Recogemos lo mejor de cada mundo porque, en definitiva, en un proyecto de fusión se trata de sumar.

VF. ¿Cómo se va a trabajar simultáneamente con dos marcas tan potentes en melón como Bruñó y Bollo?

AA. Cada una tiene su posicionamiento y su imagen. De hecho, vamos a reforzar ambas marcas y ya estamos trabajando en la extensión de marca a otros productos como, por ejemplo, limón Bruñó.

VF. The Natural Fruit Company interviene en todos los procesos de la cadena hasta llegar al punto de venta...

AA. Sí. Somos agricultores, sabemos que la tierra es el origen y trabajamos todo el proceso posterior, hasta llegar al supermercado o al mayorista.

VF. ¿Dónde se ubican las plantas de The Natural Fruit Company?

AA. Actualmente tenemos diez plantas. Somos conscientes de que este sector necesita una gran inversión y tenemos un proyecto industrial. Cada almacén está especializado por producto, lo cual aporta calidad y valor: Alzira se dedica a la naranja convencional; Xeresa, únicamente a mandarina ras; Corbera confecciona exclusivamente mandarina con hoja convencional; Sevilla se centra en producto bioinclusivo y de las cuatro plantas que

“Somos agricultores, sabemos que la tierra es el origen y trabajamos todo el proceso”

tenemos en Murcia, dos envasan fruta bio y dos, limón convencional. Cada planta realiza directamente el despacho al cliente final.

VF. ¿Por dónde van sus planes de futuro? ¿Se plantean un crecimiento orgánico o continuar creciendo vía adquisiciones?

AA. El crecimiento orgánico es fundamental. Crecer a través de adquisiciones depende de las oportunidades y siempre estaremos observando. Pero lo importante es que la empresa vaya creciendo de forma sólida. Al final todo pasa por crecer orgánicamente, hacer aflorar posibles sinergias y crear valor.

VF. ¿Cuál era su objetivo cuando empezaron con este proyecto?

AA. Cuando empezamos teníamos una idea clara: queríamos ser el referente, el número uno, en cítricos en el hemisferio norte. Enseguida nos dimos cuenta de que teníamos que ser globales: hoy tus clientes te piden suministro continuo y para eso tenemos acuerdos con productores de Sudáfrica, Argentina o Perú. Y esas relaciones comerciales nos permiten también el camino inverso: vender al hemisferio sur desde España en su contraestación. El mercado es global. Después entramos en el melón y nos dijimos “nosotros, en lo que estemos, queremos ser líderes” y líder no significa ser el número 1, que nos encantaría, liderazgo es mucho más que eso: es ser un referente no solamente en facturación, tonelaje o beneficios, sino también en valores, en responsabilidad social, reputación en el campo, de cara a tus clientes... Una vez conseguido en cítricos, nos propusimos hacerlo con el melón. Nuestro proyecto es así: si tenemos que incorporar algo, ha de ser algo en lo que podamos seguir siendo referentes.

VF. Entonces, ¿los fondos de inversión son algo más que capital?

AA. Los fondos de inversión son un dinamizador de proyectos que sin su apoyo no se llevarían a cabo. Lo que hacen es creer en tu proyecto y apoyarte no solo financieramente, también aportan su experiencia en situaciones similares y a expertos sectoriales que te ayudan a acelerar el plan. Y no olvidemos que su exigencia en materia de responsabilidad social corporativa es algo fundamental. Los fondos de inversión también tienen sus socios y sus socios son gente muy comprometida que no quieren que haya ninguna mala práctica. Hay que desterrar esa idea negativa del fondo de inversión. A fin de cuentas, es un partner que ayuda a crecer y a desarrollar un proyecto.

VF. ¿Cuáles son los planes de futuro inmediato?

AA. Concluir la adquisición de Bollo, una empresa con muchos valores, con mucho conocimiento y humilde, a pesar del éxito. Esa mezcla de conocimiento y humildad denota inteligencia. Después empezaremos el plan de integración que entendemos que va a ser bastante sencillo.

VF. ¿Ya a medio plazo?

AA. Consolidar el crecimiento y seguir analizando oportunidades que sumen, que sean complementarias y aporten a nuestra RSE. Tenemos muchas cosas encima de la mesa.

QUICO PEIRÓ / Director de Operaciones Cañamás Hermanos

“Tenemos la obligación de dar al cliente lo que pide, e intentar que sea lo que necesita”

Con esta premisa como estrategia, el jefe de Operaciones de Cañamás Hermanos, Quico Peiró Cañamás, confirma que durante esta primera parte de la campaña se ha confirmado la bajada de producción anunciada en el mes de septiembre, y señala que ahora mismo, en las semanas fuertes de la campaña andaluza, el mercado no está dando demasiadas alegrías ya que la demanda de producto fresco ha caído significativamente. Ante este escenario, desde Cañamás Hermanos las directrices son claras: “ofrecer a nuestros clientes y consumidores cítricos de calidad, con todas las garantías en seguridad alimentaria y sostenibilidad a todos los niveles”.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Si volvemos la vista a tras unos meses, ¿qué análisis realiza Cañamás de la primera parte de la temporada 2022-2023? ¿Cuáles han sido los factores que han marcado estos meses de otoño-invierno?

Quico Peiró Cañamás. Esta primera parte de campaña ha sido una confirmación de la bajada de producción en la cosecha, pero también de un muy buen aprovechamiento del producto, lo que ha equilibrado la fruta disponible y no ha provocado problemas significativos en el abastecimiento.

VF. Las noticias que llegan para esta segunda parte de campaña son fluidez en la demanda y buenas cotizaciones. ¿Desde Cañamás coinciden con estas afirmaciones?

QPC. La verdad es que nos encantaría poder decir que hay fluidez en la demanda, pero la realidad es que la demanda de producto fresco ha caído significativamente esta campaña, y esperamos que se mantenga estable, dentro de la caída, para lo que queda de curso.

VF. ¿Se podrá mantener esta tendencia en los próximos meses visto cómo se están desarrollando la producción y cómo están respondiendo los mercados?

QPC. La realidad es que la cadena está muy presionada en todo su desarrollo, con rentabilidades por hectárea muy ajustadas para el productor, costes enormes para el empacador, precio de compra alto para el distribuidor, y una renta disponible muy ajustada para el consumidor. Vamos a ver cómo se desarrolla la tendencia de consumo en estos próximos meses.

VF. ¿Qué se espera de países como Egipto que llega este año con más oferta y precios más bajos?

QPC. De los países de suministro complementario al español, solo podemos esperar que si han de venir (lo que a todas luces es inevitable), que lo hagan con un producto responsable en términos de seguridad alimentaria y calidad organoléptica, para que de esta forma no perjudiquen el consumo de producto europeo.

VF. Tras su visita en Berlín y haber visto cómo se mueven los competidores nacionales e internacionales (sobre todo), ¿cuáles son las bazas con las que juega España para mantener su posición de liderazgo en la comercialización cítrica internacional?

QPC. Yo siempre digo que, en el mundo de la citricultura, España es imbatible en seguridad alimentaria, calidad de pro-

“La cadena está muy presionada, con rentabilidades por hectárea muy ajustadas para el productor, costes enormes para el empacador, precio de compra alto para el distribuidor, y una renta disponible muy ajustada para el consumidor”

ducto y servicio al cliente. Estos son los pilares sobre los que se asienta la estrategia de Cañamás Hermanos, y creo que deben de ser los principales vectores de la industria agroalimentaria española.

VF. ¿Cuál es la aportación de Cañamás en este liderazgo internacional?

QPC. Nosotros intentamos hacer las cosas bien todos los días, aportando un plus de seguridad alimentaria con nuestra producción propia, en la que aplicamos nuestro programa



Quico Peiró destaca el plus de Cañamás en la seguridad alimentaria. / CAÑAMÁS

“En el mundo de la citricultura, España es imbatible en seguridad alimentaria, calidad de producto y servicio al cliente”

de mejora BIODiversity Grow; también cuidamos muy mucho la calidad gustativa y la vida comercial de toda nuestra línea de productos, ofreciéndoles a nuestros consumidores finales un producto que les encanta repetir; y, por supuesto, no nos olvidamos de nuestros clientes, a los que les proveemos con la mejor tasa de servicio de la que somos capaces.

VF. ¿Hay cambios en la ‘hoja de ruta’ de Cañamás para esta segunda parte de campaña? ¿Cuáles son las directrices marcadas?

QPC. En Cañamás Hermanos apostamos por la continuidad en nuestro trabajo, por eso nuestra hoja de ruta para los próximos meses no va a variar. Nuestras directrices son claras desde el inicio: ofrecer a nuestros clientes y consumidores cítricos de calidad, con todas las garantías en seguridad alimentaria y sostenibilidad a todos los niveles.

VF. Renovarse o morir... En este sentido, ¿cómo se plantea Cañamás el futuro a corto-medio plazo viendo cómo evoluciona el mundo cítrico?

QPC. Nosotros ya empezamos un proceso de mejora continua (puedes llamarlo renovación...) hace más de una década, cuando vimos la necesidad de tecnificar y digitalizar esta industria, y ahí seguimos, viendo cómo todo cambia para seguir todo igual.

Perdona que me repita, pero al final el secreto es darle al cliente lo que pide, e intentar que sea lo que necesita, que en resumidas cuentas podemos resumirlo en los tres pilares sobre los que siempre ha trabajado la compañía: seguridad alimentaria, calidad y servicio.



Tenemos las cartas que necesitas para ganar la partida

Más de 20 años ayudando a las empresas agro en sus proyectos de transformación digital.

Disponemos de las soluciones que necesita tu empresa para la digitalización, aportando la última tecnología agroalimentaria al sector.

- ERP
- Movilidad y APPs
- IoT
- Business Analytics
- Gestión documental
- RRHH
- Marketing Digital
- Y mucho más....

¿Hablamos?

www.visionagro.info - marketing@gregal.info

963 052 308

CARLOS CARRASCOSA / Gerente de Viveros Sevilla

“Las variedades protegidas aportan valor añadido”

El gerente de Viveros Sevilla, Carlos Carrascosa, afirma que llegará un momento en el que todas o casi todas las variedades serán protegidas o cuya protección expiró y siguen teniendo interés. Añade que este tipo de variedades aportan un valor añadido y son reclamadas por el productor y consumidor final, un valor añadido que puede tener un gran retorno económico de la inversión realizada para obtener dicha variedad.

ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Viveros Sevilla cuenta ya con más de 50 años de experiencia, ¿cuál es la evolución que ha experimentado durante este tiempo?

Carlos Carrascosa. Los procesos de producción han ido cambiando, adaptándose a los nuevos tiempos, control de plagas y enfermedades, nuevas instalaciones, nuevos sustratos, etc., con objeto de lograr mayores garantías genéticas y fitosanitarias de los productos ofrecidos al productor.

Hemos pasado de producir plantas a cielo descubierto y en suelo, perdiendo parte de las raíces cuando se le entregaban al agricultor, a cultivar primero dentro de invernaderos en bolsas de plástico y luego, a producir plantas en macetas con formas y diseños específicos, elevándolas del suelo obteniendo un sistema radicular muy desarrollado que le llega en su totalidad al agricultor.

VF. En cuanto a las variedades de cítricos que se producen en Viveros Sevilla, ¿continúan predominando las variedades protegidas sobre las variedades libres? ¿A qué es debido?

CC. Cada vez más será así, y llegará un momento en que todas o casi todas serán variedades protegidas o cuya protección expiró y siguen teniendo interés, porque hasta los organismos públicos protegen sus variedades y las comercializan según diferentes modelos de explotación. Las variedades protegidas aportan un valor añadido y éstas son las que reclama el productor y/o el consumidor final. Ese valor añadido tiene o puede tener un gran retorno económico de la inversión acometida durante la obtención de la variedad, por ello son muchas las entidades internacionales (públicas y privadas) trabajando para desarrollar nuevas variedades.

VF. Respecto a ventas de cítricos, la tendencia en los últimos años es hacia variedades tardías, ¿a qué se debe?

CC. Fundamentalmente se debe a la llegada de fruta de buena calidad del hemisferio sur; que compite con nuestras variedades precoces, de menor producción y calibres justos. Eso no les ocurre a las variedades tardías a las que no les llega la competencia de países como Sudáfrica.

Sí compiten con las producciones de países como Egipto o Turquía, que lo hacen con precios bajos, pero no con nuestros estándares de calidad, llámese residuo cero, ecológicas, sostenibilidad, etc., de producto de la más alta calidad y con las máximas garantías sanitarias.

VF. ¿Cuál es la forma más ade-



Carlos Carrascosa anuncia el lanzamiento de nuevas variedades. / VIVEROS SEVILLA

cuada para trasplantar a campo una planta sin dañar sus raíces?

CC. Hoy en día, la mayoría de los viveros de cítricos, producimos plantas en macetas específicas para los cítricos, por lo que las estas llegan al agricultor con todas sus raíces, las que produjo durante su desarrollo en vivero. Los nuevos sustratos, envases y métodos de producción consiguen unos sistemas radiculares sorprendentes y cuando la planta se incorpora al suelo de la parcela, lo hace con unas garantías de éxito altísimas.

VF. ¿Cuáles son las últimas novedades en materia de cítricos que ha presentado Viveros Sevilla?

CC. Las últimas novedades varietales presentadas y conocidas ya por muchos productores son: Mandanova LS, fruta sin semillas, de color intenso, fácil pelado y excelente sabor; La variedad Murina, también sin semillas, maduración tardía, fácil pelado y excelente sabor; Clemenluz (mutación espontánea de Clemenules), de maduración temprana, alto contenido en zumo, fácil pelado y excelente sabor. Y, por último, próximamente se va a lanzar una clementina temprana denominada Clemenriu (mutación espontánea de Oronules) con mayor precocidad, mayor producción y mayor calibre.

VF. Respecto a los programas de mejora genética en cítricos, sabemos que existen las técnicas convencionales y las biotecnológicas, ¿cuáles considera como mejor opción?

CC. Estoy seguro de que las técnicas biotecnológicas serán las herramientas del futuro. Las convencionales o tradicionales, hibridación sexual o mutaciones (naturales o inducidas), son lentas y muy dadas al azar. En cambio, las técnicas biotecnológicas sortean muchos de los problemas intrínsecos de la biología reproductiva de los cítricos, siendo más eficientes y disminuyendo los tiempos de obtención de genotipos mejorados.

La tecnología CRISPR (conocida también como tijeras moleculares) permite “editar” o “corregir” el genoma de cualquier célula de una manera fácil, rápida, más barata y muy precisa.

En la lucha contra el Huanglongbing (HLB), el uso de la tecnología CRISPR podrá, por ejemplo, introducir genes que desarrollen péptidos antibacterianos y evitar la expansión de la bacteria *Candidatus Liberibacter* dentro de la planta.

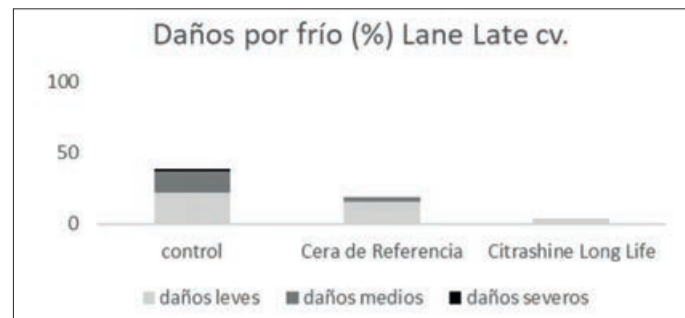
VF. ¿En Viveros Sevilla ya se está utilizando la tecnología conocida como CRISPR que permite editar o corregir el genoma de las células en las plantas?

CC. No, esa tecnología la están desarrollando empresas públicas y privadas del sector obtentor como el IVIA con el que a través de nuestra agrupación AVASA se establecen convenios de colaboración.

Una de las necesidades urgentes de la industria cítrica es desarrollar variedades de cítricos resistentes a HLB. Actualmente, la herramienta CRISPR se ha utilizado con éxito para generar variedades de cítricos resistentes al cancro (*Xanthomonas axonopodis*), por lo que ofrece cierta esperanza para resolver el problema de HLB.

VF. Con una mirada al futuro, ¿cuáles son los objetivos que se marca Viveros Sevilla para los próximos años?

CC. Seguir siendo un referente nacional e internacional. Nuestra misión como empresa es la de producir plantas sanas que satisfagan al sofisticado consumidor moderno, a través de un crecimiento sostenible. Con este propósito, diseñamos, desarrollamos, producimos y servimos plantas de nuevas variedades, cumpliendo los más exigentes estándares de calidad y sostenibilidad a nivel mundial. Dar un buen servicio al cliente y poder hacerlo con la mayor agilidad posible.



El Chilling Injury se manifiesta en la piel externa de la fruta. / DECCO

La importancia de prevenir los daños por frío en la piel de los cítricos

DECCO.

El Chilling Injury es un daño por frío que se manifiesta en la piel externa de la fruta, siendo visible en forma de manchas irregulares de dos tipos: *pitting* y *scalding*. Este daño ocurre cuando se somete la fruta a bajas temperaturas de manera sostenida y continuada en el tiempo. Las bajas temperaturas se utilizan en la industria comercializadora de frutas para evitar la proliferación de patógenos, contener la respiración del fruto y como medida preventiva para la proliferación de plagas.

Los daños por frío en los cítricos, conocidos como Chilling Injury, se manifiestan en periodos de frío-conservación prolongados, especialmente en situaciones de exportación a países lejanos con temperaturas impuestas. Además, se puede dar también en el campo durante las noches invernales con bajas temperaturas, rocío y heladas, y existe una susceptibilidad varietal que depende de la temperatura crítica de cada variedad. Es importante prestar atención a estas temperaturas durante la conservación o exportación de los cítricos.

Decco ha desarrollado soluciones para evitar los daños que puedan ocurrir durante la etapa de conservación, ayudando a reducir el desperdicio alimentario.

CITRASHINE LONG LIFE

Para enfrentar las condiciones extremas de la conservación y exportación de frutas, se necesita un recubrimiento de alta calidad. Decco ha desarrollado el recubrimiento Citrashine Long Life para estos desafíos y ha mejorado su rendimiento en cada campaña. La Citrashine Long Life se destaca por su

resistencia a la rotura y ofrece un rendimiento altamente competitivo con un control de pérdida de peso y brillo duradero. Actúa como una barrera física contra patógenos y protege contra el manchado por frío al recubrir los cítricos como una segunda piel.

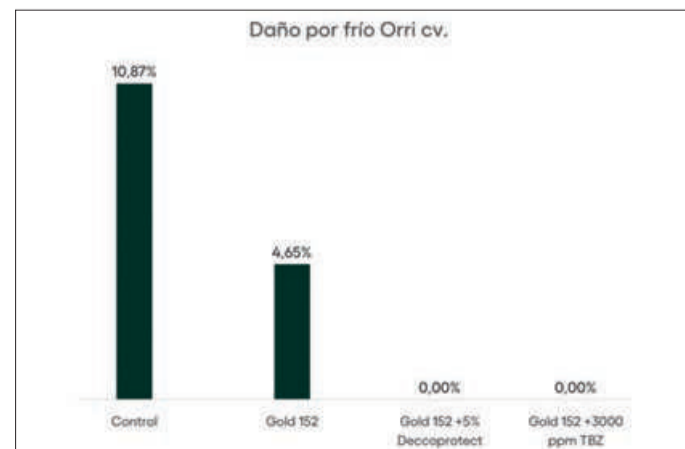
DECCO PROTECT

Es un suplemento formulado con ácidos grasos que ayuda a mantener la piel fresca durante más tiempo. Este suplemento ofrece varios beneficios, como la reducción de los daños por frío, la disminución de la oxidación de las células de la piel que hayan sido dañadas por golpes o abrasiones, y la fijación del residuo del fungicida sobre la fruta.

También colabora en la frescura de las hojas y complementa al recubrimiento aplicado siendo compatible con polietileno y carnauba, mejorando el control de las pérdidas de peso. Su pH es básico.

DECCO GREEN

Decco Green es un fitoregulator (Triclopíracido 10%) en pastillas que mantiene la piel de los cítricos fuerte y ayuda a disminuir la podredumbre y la deshidratación de la fruta almacenada, manteniendo su calidad por más tiempo. Es un producto autorizado que controla eficazmente los desórdenes asociados a la conservación de los cítricos y está registrado en el Registro Oficial de Productos y Material Fitosanitario con el N°: ES-00109. Decco ofrece soluciones probadas y un equipo de profesionales de la postcosecha con experiencia para asesorar en los desafíos que puedan manifestar durante cada campaña de postcosecha.



Los daños del Chilling Injury se manifiestan en la frío-conservación. / DECCO

JAIRO HERNÁNDEZ / Director comercial y de marketing de Gregal

“Nuestra misión es adelantarnos a las necesidades de los clientes”

La digitalización aporta múltiples beneficios en la cadena de valor dentro del mundo agroalimentario. Para Jairo Hernández, director comercial de Gregal, estar a la vanguardia de las últimas tendencias e innovaciones informáticas y tecnológicas es clave para convertirse en el partner tecnológico de las empresas del sector y acompañarlas en su transformación digital, elevando su rentabilidad y competitividad. Y no solo con nuevas soluciones, sino también mejorando continuamente con funcionalidades innovadoras los productos ya existentes. Destacando las fortalezas de Gregal en el ámbito de los recursos humanos de la empresa, Hernández presenta su próximo lanzamiento, un modelo de nómina capaz de aunar la experiencia sectorial con la última tecnología 100% Cloud.

■ JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué aporta la digitalización y las herramientas tecnológicas al sector hortofrutícola?

Jairo Hernández. No cabe duda de que la digitalización es un proceso de implantación tecnológica y agilización de mecanismos que se ha vuelto imprescindible para mejorar la rentabilidad y competitividad de las empresas agroalimentarias. Además, visto desde un triple enfoque: económico, medioambiental y social.

VF. ¿Cuáles son las principales demandas del sector en materia tecnológica?

JH. Por fin, el sector agro se ha percatado de que la tecnología facilita la consecución de sus objetivos empresariales. Unido al interés que está teniendo la Administración pública por la digitalización, se está produciendo una creciente demanda de tecnología en todos los ámbitos del sector.

Así, por un lado, una de las demandas más generalizadas tiene que ver con el análisis de datos, donde se busca una capacidad de respuesta rápida a los cambios en el entorno y, por otra parte, potenciar la comunicación, tanto interna como externa, fomentando el trabajo colaborativo entre los miembros de la organización con la finalidad de optimizar los procesos de negocio.

VF. ¿Qué tipo de soluciones ofrece Gregal para el sector de frutas y hortalizas?

JH. En Gregal disponemos de un amplio abanico de soluciones para el sector agro, no solo cubriendo diferentes necesidades, sino también a diferentes subsectores. Esto permite que el cliente nos vea como una empresa en la que puede confiar tanto para su transformación digital como en su decisión de ampliar nuevos negocios complementarios.

Hace unos años éramos expertos en la implantación de ERP (Programas de Gestión Integrados) para mejorar los procesos de negocio de las empresas agro. Pero, hoy en día, y gracias a la estrecha colaboración que tenemos con Microsoft, también somos especialistas en mejorar la productividad de los usuarios, ofrecer a las empresas un entorno de seguridad para sus datos, proporcionar herramientas que faciliten la toma de decisiones, que el cliente pueda disponer de la información desde cualquier lugar, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo, herramientas predictivas que faciliten las previsiones de la demanda y las cosechas, herramientas colaborativas para mejo-

rar la relación con proveedores, empleados, clientes...

VF. Del mismo modo que la tecnología y la informática avanzan a pasos agigantados, el sector agroalimentario también ha sufrido cambios a lo largo de estos últimos años relacionados con esta materia. ¿Cómo se ha adaptado Gregal a las diferentes peticiones del sector?

JH. Nuestra misión, más que adaptarnos a las solicitudes que nos realizan los clientes, es estar en continua evolución para disponer de las herramientas que requieren, antes de que les surja la necesidad. Queremos ser el partner tecnológico en el que confían para su transformación digital. Además, tenemos muy claro que cada empresa lleva su ritmo de digitalización, por lo que nos adaptamos al crecimiento tecnológico de cada organización.

Sin embargo, hay ocasiones que surgen necesidades por parte de algún cliente que no teníamos previstas y, en esas circunstancias, tenemos como máxima prioridad poner la toda nuestra maquinaria en marcha para cumplir con esos nuevos requerimientos.

VF. ¿Tienen algún servicio exclusivo para cítricos?



Hernández destaca las soluciones de Gregal para la gestión de RRHH. / 00

JH. Como empresa con sede en Valencia, cuyo objetivo cuando se creó era ofrecer soluciones de negocio a empresas hortofrutícolas, no es de extrañar que dispongamos de un gran número de clientes que sean cítricos y de herramientas 100% orientadas a empresas que producen, confectonan y comercializan cítricos.

Así, aunque seguimos siendo líderes en número de clientes cítricos, con el paso de los años, hemos ido adecuando nuestra propuesta de valor a cualquier

tipología de empresas agrícolas, independientemente del tipo de producto que comercializan. Y no solo eso, también hemos ampliado nuestro ampliando nuestra cartera de clientes para abarcar a otros subsectores: semilleros, empresas que comercializan productos fitosanitario o fertilizantes, sociedades que prestan servicios agrícolas, ETT con un fondo de su negocio agro...

VF. ¿Cuál ha sido la última incorporación al portfolio de la

empresa? ¿Tienen prevista alguna novedad?

JH. La incorporación de nuevas soluciones al portfolio de Gregal es constante y cabe distinguir nuevas funcionalidades debidas exigencias legales: la nueva Ley del Plástico que ha entrado en vigor recientemente, la próxima incorporación del RD que regula el SIEX y la digitalización de los Cuadernos de Explotación, el registro de los contratos de compra de productos frescos a Agencia de Información y Control Alimentarios O.A. (AICA)... porque todo ello también condiciona el proceso productivo de las empresas.

Pero como próxima novedad, destaca la nueva versión de la nómina en Microsoft Dynamics 365 Business Central SaaS. Como especialistas en un sector intensivo en mano de obra como el agro, disponemos de muchas fortalezas en la gestión de los RRHH de la empresa. De cara a finales de 2023 lanzaremos al mercado la nueva nómina que aunar la experiencia sectorial con la última tecnología 100% Cloud.

Nuestra propuesta de valor se basa en la innovación. No solo con nuevas soluciones para cubrir una necesidad no cubierta hasta ahora, sino en mejorar continuamente con nuevas funcionalidades los productos existentes.

VF. Como empresa de soluciones informáticas, ¿es la digitalización una realidad en el campo o aún queda mucho por progresar?

JH. En los últimos años se ha producido un gran avance en la innovación dirigida al campo, apareciendo nuevos productos y soluciones dirigidas a mejorar la gestión de las explotaciones agrícolas: uso de drones para previsiones de cosecha y calibres, IoT para mejorar la gestión de los riegos...

Sin embargo, sigue existiendo una baja tecnificación del campo, por lo que el uso de estas tecnologías no se ha generalizado. Todavía queda mucho por avanzar.

REYES MORATAL / Gerente de CVVP

“Ambiente de satisfacción general entre los agricultores que explotan Nadorcott”

Un año más variedades Club como Nadorcott están alcanzando altas cotizaciones en los mercados. Si, como señala la gerente de CVVP, Reyes Moratal, son variedades con buenas cualidades organolépticas y una gran productividad, es normal que se desborden las peticiones de nuevas licencias cuando se dio la opción de ampliar las plantaciones de Nadorcott.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Cómo se está desarrollando la campaña para las variedades y marcas gestionadas desde CVVP? ¿Qué impresiones les están trasladando los productores?

Reyes Moratal. En estos momentos estamos en plena campaña de las variedades Nadorcott y Leanri. En Nadorcott se están cumpliendo las previsiones y la producción es sensiblemente inferior a la pasada campaña. No obstante, al ser los precios mucho mejores, reina un ambiente de satisfacción general entre los agricultores que explotan esta variedad.

En cuanto a la variedad Leanri, esta es la primera campaña que hay un volumen de fruta comercial significativo. Nos trasladan los comercios que Leanri está teniendo una gran acogida en los mercados y que es una lástima que no haya más oferta todavía. Habrá que esperar a que entren en producción todas las plantaciones ya que la mayoría son muy jóvenes.



Moratal afirma que se están cumpliendo las previsiones en producción. / 00

VF. ¿Qué variedades gestionan ahora desde CVVP?

RM. CVVP gestiona siete variedades de cítricos, aunque

solo cuatro de ellas tienen producción (Leanri, m-7, Nadorcott y Summer Prim). Las tres restantes son variedades nuevas y

todavía no hay plantaciones estando previsto que se pueda entregar material vegetal a partir de esta próxima primavera o en la de 2024, según los casos. Para la Navel roja de licopeno Red Lina se están firmando licencias desde hace varios meses, con Clemenlola, mutación de la variedad Oronules, empezamos este mes y para el limón sin semillas Sublim está previsto que se inicie la venta de licencias en unas semanas.

VF. ¿Qué comportamiento están teniendo en las cotizaciones?

RM. En los boletines que se publican solo tenemos, de las siete que gestionamos, la variedad Nadorcott. Es evidente que es una de las variedades por las que se obtiene mayor precio en campo. Esto, unido a la gran productividad de la variedad, la hace, probablemente la más rentable para el agricultor.

VF. ¿Se justifica entonces la inversión en variedades Club?

RM. Una eficaz gestión como la que desarrolla CVVP, contribuye al éxito de estas variedades

“Una eficaz gestión, como la que desarrolla la compañía CVVP, contribuye al éxito de estas variedades al impedir la sobreproducción y al establecer mecanismos de control y promoción”

des al impedir la sobreproducción y al establecer mecanismos de control y promoción, pero su rentabilidad dependerá de otros muchos factores.

Es indudable que es primordial que la variedad tenga unas cualidades intrínsecas que la hagan comercialmente atractiva.

También hay que tener en cuenta la complejidad de su cultivo y manejo, su productividad, etc. Poco rentable será una variedad que alcance una alta cotización si produce poco.

VF. Nadorcott es una de las variedades gestionadas por CVVP más conocidas y con mejor comportamiento en el mercado, ¿cómo está funcionando este año? ¿Han aprovechado los productores la oportunidad que se les dio de ampliar sus plantaciones antes de que finalice la protección?

RM. Es sorprendente la acogida que tuvo la ampliación. Desde un primer momento ya hubo muchas solicitudes, pero hacia final de año, en cuanto se aproximó el inicio de la campaña y se conocieron los precios en campo, las peticiones nos desbordaron.

Lamentablemente no se ha podido atender toda la demanda que existía.

Frutínter cuida la salud de las personas y del planeta

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. Tras más de 60 años en activo, la empresa Frutínter sigue creciendo año tras año. Después de unas campañas un poco complicadas por temas de producción y precios, para esta, también con menos producción, se prevé un balance más positivo en precios.

“En estos momentos la gente se preocupa mucho más por los precios en su cesta de la compra. Todo ha incrementado su precio y prefieren ahorrar. Aun así, el consumo de frutas no se ha visto muy afectado y sigue teniendo una buena demanda, estando las mandarinas y naranjas entre las frutas que más se consumen en nuestro país. En cuanto a esta campaña, las recolecciones han sido más tempranas de lo normal y su productividad ha descendido, por lo que estamos implementando con más fuerza nuestra estrategia de diversificación hacia otras frutas y verduras, complementando las ventas y aumentando la cuota de mercado”, comenta Vicente Mingarro, responsable del departamento de Marketing.

Durante la campaña 2021/2022, la compañía distribuyó sus ventas un 75% a nivel

nacional, mientras que el resto fue para exportación. Vicente Mingarro explica que vivimos en un mundo donde todo está globalizado y eso favorece los flujos comerciales. A lo que añade: “Gracias a esto hemos podido aumentar nuestras ventas y expandirnos por todo el globo. Principalmente distribuimos por el mercado europeo, pero vemos cómo se han multiplicado las exportaciones de ultramar en cuestión de años. Y ahí es donde más estamos creciendo”.

■ NUEVOS COMIENZOS

La empresa continúa progresando y crece tanto en producción como en logística. Así, en noviembre de 2022 abrió las puertas de sus nuevas oficinas ubicadas en la población castellonense de Onda. Más de 3.500 m² de superficie construida acondicionados con la última tecnología.

De igual modo, a sus dos plantas de confección ubicadas en la provincia de Castellón (Onda y Vila-real), se le suma una más, concretamente en Alcolea del Río (Sevilla).

Apostaron por abrir este nuevo centro de envasado en Andalucía para confeccionar la

fruta recolectada directamente en el sur, intentando reducir en costes.

■ SOSTENIBILIDAD

Frutínter es la primera compañía del mundo que comercializa fruta cultivada sin contaminación de nitratos. Por segundo año consecutivo renueva este sello distintivo a nivel mundial. Según informan desde la empresa, en Frutínter llevan a cabo una agricultura inteligente para conseguir que el nitrato que se aporta en el abonado de sus cítricos sea el necesario. De esta forma y gracias a la implantación de sensores específicos en sus fincas, pueden conocer en tiempo real las necesidades precisas del cultivo, permitiéndoles adecuar tanto el riego como la fertilización para que no se produzca ningún lixiviado contaminante hacia el subsuelo.

La empresa sigue apostando por la sostenibilidad. Destina muchos recursos a la protección y cuidado del campo a través de la fauna y la flora, disponiendo de insectario propio. Encamina su producción en busca del residuo cero, utilizando menos plástico en sus confecciones y la mayoría de sus envases son com-



Frutínter crece tanto en producción como en logística. / FRUTÍNTER

Frutínter se alza como la primera compañía del mundo que comercializa fruta cultivada sin contaminación de nitratos

postables, reciclables y muchos de ellos retornables. Sus instalaciones están provistas de claraboyas y placas solares, y también disponen de una flota de camiones con combustible a gas, vehículos que reducen la emisión de gases de efecto invernadero y son menos contaminantes.

Mingarro señala al respecto que la sostenibilidad es “una asignatura pendiente para la sociedad. El futuro del planeta está en nuestras manos. Nosotros, como empresa, tenemos que hacer todo lo que esté a nuestro alcance y en Frutínter aprovechamos todos los recur-

sos disponibles que tenemos” y afirma que en Frutínter “cuidamos la salud de las personas y del planeta”.

■ NUEVAS TECNOLOGÍAS

La investigación también es otro de sus puntos fuertes. Les “apasiona seguir examinando y perfeccionando” sus productos. Prueba de ello es que son pioneros en utilizar la tecnología High Brix Sensor para cítricos en España. Esto les permite garantizar el grado óptimo de azúcar en sus frutas, consiguiendo así una calidad y un sabor exquisito que les diferencia de su competencia.

JULIÁN HERRÁIZ / Director General de AgroFresh Fruit Protection, S.A.

“La gestión de la información y su análisis es fundamental para lograr una campaña exitosa”

Años de experiencia permiten que Agrofresh se enfrente a retos como la digitalización desde la solidez que proporciona el conocimiento acumulado. En el año en el que SmartFresh™ celebra el 20 aniversario de su comercialización a nivel mundial, Julián Herráiz repasa desde la marcha de la actual campaña de cítricos hasta cómo se diseña un futuro siempre vinculado a la propia evolución de las necesidades de la agricultura. Innovación constante basada en la experiencia.

► RAQUEL FUERTES. BERLÍN.

Valencia Fruits. ¿Cómo se está viviendo esta campaña de cítricos desde AgroFresh? ¿Qué observaciones puede hacer sobre cómo ha ido la campaña?

Julián Herráiz. La campaña de cítricos viene muy condicionada por la limitación de volúmenes y la anticipación de variedades. Los precios en origen y los costes están marcando la campaña, y esto hace que los retos para compañías como AgroFresh, cuya misión es proteger la fruta y evitar su desperdicio, sean aún más exigentes. Nuestra misión es proteger la fruta hasta el usuario final y, hoy más que nunca, es fundamental para mantener la confianza del mercado.

Estamos en un momento muy importante de la campaña con variedades de mucho valor y en la que todas las operaciones respecto a la fruta deben ser cuidadas al máximo. Las acciones preventivas de control de calidad de la recolección, protección, tratamientos de recepción adecuados en el tiempo, la elección de dosis y materias activas, buena gestión del frío, buena gestión de la manipulación, son claves para asegurar un producto de calidad y rentable para todos los actores de la cadena de suministro. La gestión de la información y su análisis es fundamental para lograr una campaña exitosa.

VF. Hablando de éxitos, este año es el 20 aniversario de la comercialización de SmartFresh...

JH. Llevamos 20 años poniendo mucho esfuerzo, mucho cariño, mucha tecnología y mucha inversión. Aquí hay gente que sabe muchísimo de esa molécula, auténticos expertos que pueden conseguir el rendimiento óptimo para nuestros clientes. Coincidiendo con el aniversario vamos a darle valor a este know-how y a esta experiencia, que vamos a ponerlo en conocimiento de quienes creen en este sector y en su futuro. Queremos que sepan que existe una compañía como la nuestra que ha invertido 20 años en SmartFresh y está dispuesta a invertir 20 años más para ver cómo podemos ayudar y cómo dar valor. Dar a conocer que vamos a estar alineados con esa filosofía de trabajo. 20 años significa mucho en una situación de mercado tan competitiva y tan compleja como la nuestra.

VF. ¿Cómo actúa SmartFresh? ¿Es aplicable solo a fruta de pepita?

JH. SmartFresh maneja el proceso de maduración de la fruta, bloqueando los receptores de etileno. Ponemos la maduración “en pausa”. Empezó solo para fruta de pepita, pero hace años que estamos en un ratio de crecimiento y diversificación en otros cultivos por encima del



Herráiz explica las ventajas que ofrece Agrofresh a sus clientes. / R FUERTES

40%. SmartFresh está disponible para fruta de hueso, para melón y estamos en fases finales de registro para muchos otros. En España hay, además, un cultivo fundamental en el que también fuimos pioneros y creamos un nuevo sistema: el kaki. Gracias a esta molécula se pudieron abrir nuevos mercados y permitió abrir la ventana de comercialización, contribuyendo a la expansión de este cultivo en nuestra área geográfica.

VF. ¿Qué aporta SmartFresh que no ofrezcan otros productos?

JH. Nosotros lo llamamos “Sistema de Calidad Smart-Fresh” porque no se trata solo de

entregar un producto al cliente sino que se trata de hacer un seguimiento desde muchos meses antes de que se recolecte. Identificados estados fenológicos de madurez, cómo actúa el 1-MCP sobre la fruta; cuáles con los resultados después de aplicarlo, cuáles son las expectativas que le podemos dar a ese cliente respecto a esa fruta... Se trata de contribuir para que haya un manejo de adecuado comercialmente y desde el punto de vista agronómico. Ese valor, esos años de experiencia, el equipo que hay detrás, el servicio técnico de asesoramiento que aportamos constituyen la gran diferencia que tenemos

respecto a otras soluciones. Incluso contamos con un sello de calidad, AgroFresh™ Verified, con el que controlamos la correcta aplicación de la solución y que el cliente que ha seguido todo el proceso de manejo de la fruta acorde a unos parámetros. Es un proceso vivo y largo donde la parte técnica tiene un peso muy importante.

VF. Otro apartado fundamental en la postcosecha es la digitalización, ¿cómo se ha adaptado AgroFresh a este entorno digital?

JH. En AgroFresh nos definimos como AgTech. Hemos lanzado FreshCloud™, que es una plataforma para el control de la calidad desde el origen, desde la producción, hasta el consumidor final, trazando todos los parámetros y entregándolas en una sola plataforma directamente, en tiempo real. Esto permite que seamos capaces de tomar decisiones fundamentadas en datos y en tiempo real, lo que nos proporciona mayor seguridad. Creemos en la agricultura y pensamos que hay que dotarle de este tipo de herramientas para que haya una mayor profesionalización y que la toma de decisiones esté basada en datos que se recolectan durante todo el proceso. FreshCloud facilita todo ese proceso y la toma de decisiones. Es una plataforma totalmente adaptada a las necesidades de cada cliente y de cada cultivo.

Para mí es una herramienta muy potente y queremos ser capaces de trasladar al mercado todo su potencial. ¿Y qué hay de tras de toda esa programación digital? El know-how de esta compañía, que es lo importante: el conocimiento que tenemos de cada cultivo, de la fruta, de su comportamiento en los mercados... Ahí es donde está el valor de una aplicación digital.

Además, puede servir para cualquier cultivo y cada vez estamos adquiriendo más experiencia, y estamos haciendo demostraciones en cítricos, uva o berries, por ejemplo. Es un proyecto apasionante que marca el futuro de esta compañía, de cómo queremos seguir apostando por la agricultura.

Los comercios buscan variedades Club, Navel tardía y Valencias

La plataforma Naranjasyfrutas.com confirma el aumento de búsquedas de naranjas tardías entre enero y febrero

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Desde Naranjasyfrutas.com ya se han empezado a enviar los listados por variedades junto con los datos de contacto de los productores de variedades como, Navel Powell, Navel Chislett, Valencia Late, Valencia Delta Seedless o Valencia Midknight Seedless, entre otras. Estos listados están siendo enviados gratuitamente a los comercios registrados que han seleccionado las variedades en las que están interesados, según informan desde la plataforma.

Y es que, como indica Juan José Bas, gerente del portal, “cada vez más comercios buscan

cosechas disponibles en naranjasyfrutas.com”, plataforma que actualmente es líder en España en el anuncio de cosechas y también cada año aumenta el número de productores que anuncian los datos de sus cosechas junto con sus datos de contacto.

■ VARIEDADES DE CÍTRICOS MÁS BUSCADAS EN 2023

Desde el 1 de enero de 2023, a través de las estadísticas de la citada web se puede cuáles son las cosechas más buscadas por los comercios registrados durante el mes de enero y febrero en porcentaje del total de búsquedas en cítricos entre las 99 variedades

de cítricos disponibles en Naranjasyfrutas.com.

Pero, añade Bas, “si solo contabilizáramos las visitas de este mes de febrero de 2023 las variedades más buscadas serían, en este orden, Valencia late, Navel Powell, Nadorcott, Valencia Midknight, Valencia Late y Navel Chislett”.

El gerente comenta que “la utilidad de Naranjasyfrutas.com como punto de encuentro entre productores y comercios en una campaña como esta, en la que los comercios necesitarán un volumen extra de agricultores para proveerse, hace que nuestra plataforma sea un sitio idóneo



Las variedades más buscadas en Naranjasyfrutas.com. / NARANJASYFRUTAS.COM

para encontrar el producto que necesitan”.

Hay que recordar que Naranjasyfrutas.com cuenta con el respaldo de muchas asociaciones de comercio y de asociaciones de agricultores.

Entre ellas se encuentran relevantes organizaciones agrarias como Asaja o La Unió Llaoradora i Ramadera, además de asociaciones de productores como Asociex, la Asociación Española del Kaki, Asoproa, Apoexa o la IGP Indicación Cítricos Valencianos, por ejemplo. Recientemente también se ha incorporado otros colaboradores, como la Caixa Popular.

Como señala Juan José Bas, “todas estas colaboraciones están motivando las mejoras en los servicios gratuitos que ofrece Naranjasyfrutas”. Los agricultores interesados en anunciar su cosecha solo tienen que entrar en www.naranjasyfrutas.com y pinchar en la pestaña ‘Publicar cosecha gratis’.

Por su parte, los comercios que buscan cosechas disponibles deben seleccionar la variedad, o bien pueden recibir cada lunes los últimos anuncios pinchando en la pestaña ‘Registrar me como comerciante’ y seleccionando las variedades de las que desean recibir información.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Hasta la fecha, el limón y el pomelo han sido los productos que han llevado a La Paz Fresh a convertirse en líder en producción, manipulación y exportación de estos cítricos. Ahora, la empresa familiar murciana da un paso más en su trayectoria, ampliando su portfolio de productos. La lima y la naranja son los nuevos fichajes que completan el actual catálogo de productos de La Paz Fresh, y en la próxima campaña esperan completar toda la gama de cítricos con la incorporación de la mandarina.

Jaime Ortega, CEO de la empresa, asegura que La Paz Fresh “está en constante evolución y mejora de los servicios que ofrecemos, con el objetivo de hacer llegar nuestros productos a más clientes nacionales e internacionales. Con este afán, aumentamos nuestro portfolio de productos, hasta la actualidad centrado en el limón y el pomelo, implementando la lima y la naranja convencional y ecológica. De esta forma abarcamos más variedad de cítricos, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes actuales y potenciales”.

■ DESDE LOS CÍTRICOS ÁCIDOS HASTA LOS MÁS DULCES

En el nuevo portfolio de La Paz Fresh se pueden encontrar cítricos ácidos, como limón, pomelo y lima, así como cítricos más dulces, como es la naranja, y, más adelante, la mandarina.

La Paz Fresh dispone de fincas propias en las que se cultivan limones de las dos variedades más arraigadas en su ámbito: Verna y Primofiori. Disponen de limón convencional, ecológico, agroecológico y sin tratamiento.

Asimismo, cultivan en sus fincas pomelo de la variedad Star Ruby, tanto convencional como ecológico. Una fruta cítrica con un sabor agridulce y un color llamativo, con una gama de vitaminas y minerales esenciales, que lo convierten en un alimento imprescindible en la dieta.

Entre las novedades de La Paz Fresh se encuentra la lima de las variedades Persa y Tahití, tanto de producción nacional, como procedente de Brasil y México. De esta forma, la firma sirve lima a sus clientes durante las 52 semanas del año.

La naranja convencional y bio es otra de las nuevas incorporaciones de La Paz Fresh. Navelina, Lane Late, Navel Powel y Valencia Late, son las variedades que harán disfrutar a los consumidores del mejor sabor durante todo el año.

Todos los cítricos anteriores ya están consolidados en la empresa, sin embargo, en La Paz Fresh quieren ir más allá y prevén incluir la mandarina en la próxima campaña, un cítrico que conquista por su dulce sabor.

■ CÍTRICOS DURANTE TODO EL AÑO

Los calendarios varietales de la empresa murciana ofrecen una estacionalidad continua. Gracias a ellos, en La Paz Fresh pueden disfrutar de limones, pomelos, limas y naranjas durante todo el año y servir a sus clientes durante las 52 semanas del año.

La mayoría de hectáreas dedicadas al cultivo de cítricos en España de La Paz Fresh se

La Paz Fresh amplía su portfolio de cítricos

La firma murciana amplía su gama con la lima y la naranja, y apuesta por introducir la mandarina en la próxima campaña

ubican en el sureste de la Península Ibérica, concretamente en la Región de Murcia, lugar donde también se encuentran sus sedes de Fortuna (producto convencional) y Pozo Estrecho (producto ecológico).

No obstante, disponen de otros terrenos, propios y de agricultores recurrentes ubicados en Alicante, Almería, Málaga, Córdoba, Sevilla y Huelva.

Para poder abastecer de fruta a los clientes los 365 días del año, La Paz Fresh importa los cítricos en los meses en los que el calendario varietal de cada producto impide la producción nacional.

■ LA PAZ FRESH: NUEVO NOMBRE, MISMA ESENCIA

Con el cambio de año, llegó también el cambio de nombre de la empresa antes conocida como Cítricos La Paz. Este cambio obedece exclusivamente a la necesidad de marcar un punto de inflexión en la historia de la empresa. Desde su nacimiento, La Paz Fresh ha ido creciendo hasta convertirse en una gran compañía, especialista y líder en su sector.

“Al cabo de todos estos años, hemos madurado; además de encontrarnos, como empresa, ordenados y consolidados, hemos ido dando forma a nuestro modelo de negocio y ampliando nuestra oferta de productos. Tenemos nuestra propia visión y hemos definido nuestra misión”, asegura el director general.

Este cambio de nombre supone una ocasión para La Paz Fresh de volver a definir sus aspiraciones y de unir sus equipos en torno a un objetivo común. Así, aspiran a proyectar una nueva imagen de empresa, más moderna, profesional y competente, y a posicionarse como marca de referencia para sus clientes.



Jaime Ortega, CEO de la empresa La Paz Fresh. / LPF

Los calendarios varietales de la empresa murciana ofrecen una estacionalidad continua. Gracias a ellos, La Paz Fresh puede ofrecer limones, pomelos, limas y naranjas durante todo el año y servir a sus clientes durante las 52 semanas del año

La lima y la naranja son los nuevos fichajes que completan el actual catálogo de productos de la firma La Paz Fresh, y en la próxima temporada esperan completar toda la gama de cítricos con la incorporación de la mandarina



La Paz Fresh puede servir cítricos a sus clientes durante las 52 semanas del año. / LPF

■ PILARES FUNDAMENTALES: SOSTENIBILIDAD, IGUALDAD E INNOVACIÓN

“En La Paz Fresh abogamos por un modelo empresarial coherente y respetuoso que nos permita lograr un desarrollo plenamente sostenible. Para ello, trabajamos constantemente en iniciativas y proyectos que muestren el compromiso y la contribución de nuestra compañía a la solución de los retos de nuestro planeta, alineados con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible)”, confirma Jaime Ortega.

El compromiso de la empresa en materia de sostenibilidad ambiental apunta hacia la neutralidad en carbono, el vertido cero y el residuo cero, dentro de una estrategia circular que fomenta también la optimización de envases, cada vez más sostenibles.

Otro de los pilares fundamentales sobre los que se asienta La Paz Fresh es el respeto y la igualdad. “Tenemos claro que queremos que en la compañía reine el mejor clima laboral posible y trabajamos continuamente para lograr una mayor satisfacción por parte de los empleados. Por tanto, fomentamos constantemente la importancia de la igualdad y el respeto entre todos los componentes de esta gran familia. Nos enorgullece tener una gran diversidad de nacionalidades entre las personas empleadas en nuestra empresa”, asegura Justo Noguera, director de Personas.

Todos los protocolos de la empresa contemplan la igualdad laboral: captando talentos poniendo el foco en su experiencia, dando oportunidades igualitarias de capacitación, desarrollo y crecimiento; escuchando atentamente, observando el entorno y actuando para solucionar cualquier problema que afecte al equipo.

Asimismo, La Paz Fresh promueve la Igualdad entre hombres y mujeres a través de políticas de trabajo flexibles mejoradas y políticas de conciliación familiar. Para abordar esta brecha, tanto salarial como de género, la empresa apuesta por aumentar el número de mujeres en posiciones de liderazgo. Por ello, están desarrollando una gestión para identificar y promocionar el talento de mujeres a puestos directivos.

Otro de los fundamentos importantes que forman parte de la filosofía de La Paz Fresh es la innovación. La empresa murciana es consciente de que la innovación es un factor clave para mantenerse al día con el ritmo de cambio del mercado.

“Con los avances tecnológicos que revolucionan todas las industrias, debemos innovar para seguir siendo relevantes y no quedarnos atrás. Llevamos la innovación en nuestro ADN, porque no solo nos permite estar preparados para el futuro, sino también por contar con los mejores talentos y una mayor demanda de los clientes”, afirma el director general.

En La Paz Fresh están siempre a la vanguardia, implementando nuevos procesos, ideas, servicios o productos con el objetivo de impulsar los resultados finales. Para ello, innovan en tecnología (aplicada a procesos de producción y agricultura), en transporte y en productos; y trabajan día a día en la transformación digital de la empresa.

ÉRICA BIEL / Directora de Innovación de Sanifruit

“El sector demanda soluciones más eficaces, pero con el mínimo de materias activas”

Sanifruit trabaja desde hace décadas en el tratamiento postcosecha con el objetivo de conseguir una fruta protegida y sin residuos. Los cítricos siempre han estado en su foco principal y Érica Biel comenta cómo evolucionan las demandas del sector y la importancia que tiene la innovación para dar respuesta a una sociedad que apuesta por productos bio y con la sostenibilidad y la salud como meta.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿En qué líneas está trabajando Sanifruit para el tratamiento de cítricos?

Érica Biel. Desde hace ya muchos años, por no decir desde el inicio de la empresa, buscamos alargar la vida postcosecha de los cítricos sobre todo en la etapa de desverdizado. Esto es lo que más preocupa a los clientes y donde mayores mermas generalmente se producen. Asimismo, también continuamos ampliando nuestro portafolio de soluciones en la línea de recubrimientos bio/vegano y en la desinfección y mantenimiento de los caldos recirculantes.

VF. ¿Qué está demandando el sector en los últimos años?

EB. El sector demanda cada vez más soluciones más eficaces, pero con el mínimo de materias activas. Y últimamente también se está hablando mucho de etiqueta limpia o green label, en la cual los clientes quieren que no aparezca ningún tipo de número E ni similar.

VF. ¿Consideran que la protección sin residuos es el futuro?

EB. Estamos convencidos de ello y es por lo que nuestra empresa sigue destinando más de un 30% de su presupuesto a innovación. Estamos comprometidos con alargar la vida postcosecha de los cítricos de cualquier lugar del mundo con productos naturales, que respeten el medioambiente y, por supuesto, la salud de los consumidores.

VF. ¿Qué importancia tiene el I+D+i en Sanifruit?

EB. La innovación es clave para conseguir hacer lo que no hace nadie más, alargar la vida postcosecha de los cítricos con productos no utilizados antes, novedosos, que además aportan valor a la fruta y consiguen mantener más tiempo su vida comercial y utilizando los medios más naturales como extractos vegetales de grado alimentario.

Además, no podemos olvidar que en muchas ocasiones los resultados son iguales o mejores a los obtenidos con la postcosecha



Biel explica las demandas del sector en el ámbito de la postcosecha. / ARCHIVO

tradicional. Bueno, la verdad es que siempre son mejores, porque los cítricos tratados con nuestras soluciones son más saludables.

VF. ¿A qué riesgos se enfrentan los cítricos en la fase postcosecha?

EB. Los riesgos principales son las pérdidas por podredum-

bres postcosecha y por falta de calidad generalmente consecuencia de los daños por frío y de las deshidrataciones en momentos determinados.

En cuanto a los cambios, cambios hay, claro, la sociedad cambia y, por tanto, debemos adaptarnos a poder producir de

manera más sostenible y saludable, unido a ello está la creciente demanda de productos bio y de cítricos con recubrimientos comestibles.

Por otro lado, el constante uso de ciertas materias activas, unido a la reducción de estas ha generado problemas de resistencias por parte de los hongos que en muchos casos están aumentando de manera exponencial las mermas por podredumbres en ciertos momentos de la campaña, lo que supone cambios de estrategia y búsqueda de nuevos sistemas y herramientas para aumentar la rentabilidad de nuestros clientes.

VF. ¿Los tratamientos postcosecha adaptados a los requisitos de la producción ecológica pueden facilitar que estos cítricos puedan realizar largos trayectos?

EB. Como todos sabemos, el éxito o fracaso del envío de fruta a destinos lejanos depende de muchos factores, siendo el principal la calidad de la fruta y la gestión de esta, pero también tenemos claro que el 98% del mercado ecológico o más es el europeo, y en estos destinos de 7-10 días de viaje, sí tenemos mucha experiencia y éxitos acumulados.

VF. ¿Hacia dónde se dirige Sanifruit en su línea de cítricos?

EB. A ser la mejor solución para alargar la vida postcosecha de los cítricos tanto a nivel sin residuos como bio y además lo tenemos siempre en nuestros objetivos departamentales y empresariales. Y a seguir ayudando al sector a adaptarse a los cambios, a conseguir fruta que disfrute por más tiempo de una buena calidad, con productos respetuosos y a mejorar sus soluciones para apoyar en la línea bio, largos viajes y a combatir las resistencias.

“El impuesto al plástico acentúa el cambio hacia envases más sostenibles”

Víctor Fernández, responsable comercial de Pampols Packaging Integral, comenta la tendencia del uso de materiales más sostenibles y analiza la campaña de cítricos

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Es pronto para hacer un balance de las repercusiones que está teniendo en el sector del packaging alimentario el impuesto al plástico, que emerge de la ley 7/22 de Residuos y Suelos Contaminados para una economía circular. “La entrada en vigor del impuesto todavía crea incertidumbre en el sector, pero ha acentuado el interés hacia envases hechos a base de plásticos reciclados (que no tributan), de gramajes más bajos o fabricados con cartón o con materiales biodegradables”, declara Víctor Fernández, comercial del sector hortofrutícola de Pampols Packaging Integral. Son alternativas que ayudan a esquivar el nuevo impuesto al plástico.

Fernández detalla que la tendencia de los últimos años ya marcaba una apuesta por envases más sostenibles y que minimicen el impacto medioambiental. “Al final los clientes buscan envases para cítricos, o para cualquier

“Los clientes buscan envases que sean atractivos, baratos, reciclables y ecológicos”

alimento, que sean atractivos, baratos, reciclables y ecológicos”, y añade que “clientes que antes utilizaban cestas de PET, ahora optan por cestas rPET o por mallas biodegradables”.

Otros productos muy utilizados son los alveolos de celulosa o las bandejas kraft, “que permiten una personalización total del envase. El abanico de soluciones de envasado que ofrecemos es muy amplio, en función de las características que busque el cliente y el presupuesto que quiera destinar al envase”.

Además, desde el año pasado, Pampols cuenta con la certificación FSC®. Este sello garantiza que todos los envases de cartón

que comercializan proceden de bosques gestionados de forma sostenible.

“Es un valor añadido que ofrecemos a nuestros clientes que, junto con las certificaciones BCR e ISO, que garantizan que les proporcionamos soluciones de packaging de calidad”, resalta Víctor Fernández.

■ CAMPAÑA DE CÍTRICOS

Lamentablemente, la campaña de cítricos que está a punto de finalizar “ha sido floja, la producción ha sido de las más bajas de la última década”, apunta Fernández, según datos del Ministerio de Agricultura. Entre los factores que han influido destacan las adversas condiciones climáticas, el conflicto bélico en Ucrania y la crisis de los precios, acentuada por la sobreoferta de las importaciones de fuera de la UE a precios muy bajos.

Fernández relata que “confiamos que la próxima campaña sea



Víctor Fernández, responsable comercial de Pampols Packaging Integral. / 00

mejor, el sector se lo merece y la citricultura es un motor económico de referencia en el país”, y subraya que “desde Pampols continuaremos apostando por incorporar soluciones de packaging innovadoras, sostenibles y respetuosas con el medioambiente”.

Durante la campaña de cítricos, Pampols ha instalado varios equipos de cierre para bandejas de cartón con solapas (la máquina Elephant de nuestro partner RevPackaging), que puede llegar

a cerrar hasta 340 bandejas por minuto. “Este equipo está funcionando muy bien, los clientes están satisfechos porque al automatizar el proceso de cierre se consigue una notable optimización del tiempo de envasado”, enfatiza Víctor Fernández. Añade que en este 2023 se marcan como objetivo ayudar a cooperativas y almacenes hortofrutícolas a instalar módulos de pesado, llenado, cierre y marcaje que les permitan optimizar sus costes.

¿Qué está pasando en los países competidores?

Los volúmenes de exportación a la UE por parte de Sudáfrica y Egipto siguen al alza, mientras que Marruecos y Turquía experimentan un retroceso en la producción por el mal clima y las plagas

ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

La campaña cítrica española sigue su curso con una coyuntura de fondo marcada por unos elevados costes de producción y la incidencia de algunas plagas que han dificultado el desarrollo de una temporada de cosecha, ya de por sí corta, y que ha presentado algunos problemas de calibre en los inicios del ejercicio. Pero, ante este contexto nacional, ¿cuál es el panorama internacional? ¿Qué está pasando en los países competidores? Un informe del Servicio Exterior de Agricultura del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA FAS) ofrece una detallada radiografía del panorama cítrico internacional.

SUDÁFRICA

Sudáfrica se confirma como un gran competidor cítrico. Los volúmenes de exportación a la UE no hacen más que aumentar y ello, a su vez, incrementa la incertidumbre de los productores europeos que ven como aumenta la competencia ejercida por los operadores sudafricanos.

La producción sigue incrementándose. Para la naranja sudafricana, en concreto, se prevé un crecimiento del 3% en el ejercicio 2022-23, hasta casi alcanzar 1,7 millones de toneladas, según las previsiones del USDA FAS.

Las naranjas representan aproximadamente el 47% de las 100.000 hectáreas de explotaciones cítricas de Sudáfrica, y la superficie de naranjos ha crecido casi un 14% en los últimos siete años. En el reparto varietal, las valencias representan dos tercios de la superficie total de naranjas, y las navels el tercio restante. La variedad predominante plantada es Midnight, que ocupa el 25% de la superficie total, seguida de Valencia Late (10%), Delta (9%) y Turkey (7%).

También hay noticias positivas para el sector sudafricano del limón y la lima, para cuya producción se estimaba un crecimiento del 2% en 2022-23, alcanzando un máximo histórico de 660.000 toneladas debido a las condiciones climáticas propicias y al creciente número de árboles jóvenes que se acercan a la plena producción. Por otro lado, la superficie plantada con limones y limas en Sudáfrica se ha duplicado con creces en los últimos siete años, impulsada por la mejora de la demanda mundial y el aumento de los precios.

Por otra parte, en mandarinas también se prevé un crecimiento de producción del 6% hasta alcanzar las 670.000 toneladas en 2022-23, frente a las 630.000 toneladas del ejercicio anterior. En la campaña 2021-22, el área plantada con mandarinas creció en un 7% hasta alcanzar 28.000 hectáreas frente a las 26.151 hectáreas el año anterior.

Según el informe del USDA FAS, a la industria le preocupa



La Unión Europea y el Reino Unido representan el 45% del total de los envíos sudafricanos de cítricos. / ARCHIVO

que la demanda de cítricos se esté suavizando en mercados clave como la Unión Europea y el Reino Unido debido a las presiones inflacionistas sobre los consumidores y a un debilitamiento previsto del crecimiento económico. Además, en Sudáfrica, la aceleración de los costes de los insumos agrícolas, el aumento de las tarifas de transporte, la ineficiencia de las infraestructuras, la ineficacia de las operaciones portuarias y el deterioro de las redes de carreteras están disminuyendo la rentabilidad de los productores cítricos.

Las variedades predominantes de mandarinas plantadas en Sudáfrica son Nardocott, con casi el 20% de la superficie total, y le siguen Arcsit 9 (12%), Nules, (12%), Tango (11%), Nova (10%), Leanri (9%) y Orri (8%).

Respecto a las exportaciones de naranjas de Sudáfrica, se prevé un aumento del 3% en 2022-23, alcanzando un nivel récord de 1,4 toneladas. Las naranjas representan más de la mitad de los envíos totales de cítricos de Sudáfrica, que comercializa esta fruta en más de 100 países, aunque la Unión Europea sigue siendo su mayor mercado, con casi el 40% de los envíos totales de naranjas. Por otro lado, China es ahora el segundo mayor mercado tras un crecimiento de casi el 40% durante el ejercicio 2021-22.

Y en cuanto a limones y limas, el USDA FAS estimaba que las exportaciones aumentarían un 2% hasta alcanzar la cifra récord de 570.000 toneladas en 2022-23. La Unión Europea y el Reino Unido siguen siendo los principales mercados de exportación, representando casi el 50% de los envíos totales.

Finalmente, en lo referente a las exportaciones sudafricanas de mandarinas, se espera que crezcan casi un 8% en el ejercicio 2022-23 para alcanzar un nivel récord de 560.000 toneladas.

La Unión Europea y el Reino Unido representan el 45% del to-

Las naranjas representan aproximadamente el 47% de las 100.000 hectáreas de explotaciones cítricas de Sudáfrica, y la superficie de naranjos ha crecido casi un 14% en los últimos siete años

La superficie total plantada de naranjas en Egipto asciende a 172.200 hectáreas, un 4,5% más que el año anterior, y la mayor parte de hectáreas plantadas se encuentran en tierras ganadas al desierto

Las exportaciones de naranjas turcas en 2022-23, centradas en el mercado ruso, disminuyen un 25% respecto a la campaña anterior, hasta alcanzar la cifra de 291.000 toneladas

tal de los envíos sudafricanos de cítricos, seguidos de Rusia (10%), Estados Unidos (10%) y Emiratos Árabes Unidos (7%).

EGIPTO

El país norteafricano se ha convertido en una preocupación para España en cuanto a volumen de exportación y producción de naranjas. La producción de naranja en Egipto se ha cifrado en 3,6 millones de toneladas en la campaña 2022-23, un aumento de casi el 20% en comparación con el volumen de la temporada anterior. Un incremento que el USDA FAS atribuye a las condiciones climáticas y temperaturas óptimas durante la floración de los árboles, lo que incrementó el cuajado de los frutos.

El país sigue ganando terreno en cuanto a superficie total plantada de naranjas, que asciende a 172.200 hectáreas, un 4,5% más que el año anterior. La mayor parte de las hectáreas plantadas se encuentran en tierras ganadas al desierto, que representan el 75% de la superficie total.

Los agricultores egipcios prefieren cultivar naranjas a otros tipos de fruta debido a su

gran demanda y valor de exportación, así como a una cadena de suministro establecida. Esta cadena de suministro permite a los pequeños productores, que de otro modo no tendrían capacidad para exportar, capitalizar los mercados de exportación vendiendo sus cosechas a explotaciones comerciales más grandes y a exportadores.

Las naranjas son el principal cultivo de cítricos en Egipto, representando alrededor del 80% de la superficie total cultivada de agrios. Y los principales cultivos son las navels, seguidas de las valencias.

Respecto a las exportaciones, se prevé que las de naranjas aumenten aproximadamente un 30,7%, hasta alcanzar 1,7 millones de toneladas, en el ejercicio 2022-23. Los 10 principales destinos de comercialización son Rusia, Arabia Saudita, Países Bajos, Bangladesh, India, Emiratos Árabes Unidos, Reino Unido, China, Malasia y el Sultanato de Omán.

Las exportaciones de naranjas representaron el 83,2% de los envíos totales de cítricos en el ejercicio 2021-22. Otras va-

riedades exportadas fueron las mandarinas (10%), los limones (5,8%) y los pomelos (1%).

TURQUÍA

Según señala el informe del USDA FAS, el sector turco experimenta esta campaña una disminución en el rendimiento de los cítricos debido a las condiciones meteorológicas sufridas durante los últimos meses. La producción de naranja en Turquía se cifra en 1,4 millones de toneladas en 2022-23, experimentando un descenso del 20% respecto al volumen del año anterior, que se situó en 1,75 millones de toneladas. El pronóstico del USDA FAS achaca la disminución a las heladas durante el inicio del periodo de floración de los naranjos en marzo de 2022. Por otro lado, la superficie plantada de naranjas en Turquía descendió de 50.246 hectáreas en 2019-20 a 48.176 en 2021-22.

Sin embargo, el tiempo no ha sido la única inquietud del sector cítrico turco. La mosca mediterránea de la fruta es una preocupación importante en el país, ya que causa grandes pérdidas de calidad y cantidad. Por ello, para combatirla, el Gobierno ha realizado una distribución gratuita de trampas de feromonas para combatir la mosca de la fruta a los agricultores, a través de las oficinas provinciales y las asociaciones miembros.

En cuanto a la producción de mandarina, limón y pomelo fresco en Turquía, se espera que disminuya en 2022-23, en comparación con el año anterior; debido a las heladas sufridas en marzo de 2022. Se prevé que la producción total de mandarinas, los cítricos más producidos por Turquía, caiga un 18%, hasta 1,48 millones de toneladas. Satsuma es el grupo dominante en esta región. Según los productores, las mandarinas son la fruta más cara de producir y los costes de producción se han incrementado un 140% en 2022 en comparación con el año anterior.

En cuanto al limón, se espera una disminución de producción del 20%, y la cosecha se sitúa en 1,2 millones de toneladas. Aunque los rendimientos serán inferiores a los de la temporada anterior, los productores no esperan problemas de calidad ni de enfermedades o plagas.

La exportación también ha sufrido un descenso importante. En lo que respecta a los envíos de naranjas en 2022-23, disminuyen un 25% respecto a la campaña anterior, hasta alcanzar 291.000 toneladas. A principios de 2022-23, los envíos a Rusia, Ucrania y Rumania descendieron, pero a Irak y Serbia aumentaron. Rusia, Irak y Ucrania son los principales mercados de exportación para las naranjas turcas.

Las exportaciones turcas se centran en el mercado ruso. En 2021-22, Turquía exportó 389.000 toneladas de naranjas, un 76%



La escasez de agua en Marruecos ha tenido un impacto significativo en toda la producción de cítricos que se ha visto reducida en la campaña 2022-2023. / ARCHIVO

más que en 2020-21. Los envíos de cítricos a Rusia y Ucrania se complicaron debido a la guerra en Ucrania y según los exportadores, es necesario mejorar las variedades y la calidad de la fruta, así como abrir nuevos mercados como la India, China, Asia Oriental, Corea del Sur y Estados Unidos para obtener beneficios de las exportaciones.

En cuanto a la exportación de mandarina, la previsión para 2022-23 se mantiene sin cambios en 990.000 toneladas debido a los menores rendimientos, la guerra en Rusia, la recesión en Europa y la agitación en otros países vecinos. Además las previsiones apuntan una disminución de las exportaciones de limón del 13% hasta las 600.000 toneladas. Por lo general, Turquía exporta la mitad de su producción total de limones, e importa una cantidad muy baja, principalmente del norte de Chipre.

■ MARRUECOS

Finalmente, cabe destacar el papel fundamental como competidor que tiene Marruecos respecto a Europa. El país continúa ganando cuota de mercado a pesar de la disminución que experimenta esta campaña en cuanto a producción.

La producción de naranjas, zumo de naranja y limones y limas en Marruecos desciende en 2022-23 en comparación con la temporada anterior. Según los datos del USDA FAS, se prevé que la producción de naranjas disminuya un 35% hasta alcanzar un volumen de 750.000 toneladas. Un descenso que también se observa en la producción de limones y mandarinas y que se atribuye al clima desfavorable durante la temporada de crecimiento, la escasez de agua y la disminución de la superficie cosechada y los rendimientos.

La escasez de agua en Marruecos tuvo un impacto significativo en toda la producción de cítricos. La sequía de la campaña 2021-22 redujo la capa de nieve, lo que provocó niveles récord de agua de riego.

Algunas explotaciones pudieron substituir dicha agua por agua subterránea, pero muchas explotaciones pequeñas no podían justificar el gasto de perforar nuevos pozos. El creciente coste del riego, combinado con otros aumentos de los gastos de producción, llevó a muchos cul-

Marruecos continúa ganando cuota de mercado a pesar de la disminución en cuanto a producción citrícola

tivadores a eliminar huertos de cítricos.

Volviendo a la producción, en cuanto a limones y limas, para 2022-23 se prevé alcanzar un volumen de 35.000 toneladas, aproximadamente un 22% menos que la temporada anterior. Y respecto a las mandarinas, se espera que la cosecha descienda a 900.000 toneladas, lo que supone una caída del 34% respecto a los 1,36 millones de toneladas del ejercicio precedente.

En cuanto a las exportaciones, las de naranja se prevé que alcancen las 80.000 toneladas en 2022-23, un 38% menos que el año anterior debido a la disminución de la oferta. En 2021-22, los envíos al exterior se dirigieron principalmente a la Unión Europea, Rusia, Estados Unidos, Canadá, África subsahariana y Oriente Medio.

Las exportaciones marroquíes de limón y lima sufren un gran descenso, pues se prevé enviar un volumen de 5.000 toneladas, un 32% menos que el año anterior. Los mercados de exportación en 2021-22 fueron África Subsahariana, Rusia, Canadá, la UE, Reino Unido y Oriente Medio. La temporada de exportación marroquí de mandarinas comenzó a principios de noviembre, dos semanas más tarde que la media de las últimas campañas debido al retraso en la maduración de la fruta. Se espera que los envíos al exterior disminuyan un 48% respecto a la temporada anterior, hasta 325.000 toneladas.

Rusia y la Unión Europea continúan siendo los principales mercados de exportación de Marruecos. Un total de 182.346 toneladas de mandarinas se enviaron a Rusia y 180.699 a la UE en 2021-22. Además, el comercio con Estados Unidos registró un récord con 109.254 toneladas, y se convirtió en el tercer mercado de exportación de Marruecos. Mientras que Canadá, África subsahariana y Oriente Medio acaparan la mayor parte del resto de las exportaciones de mandarinas marroquíes.

MANUEL GONZÁLEZ CORRAL / Director territorial de Agroseguro en Levante

“El seguro de cítricos se ha adaptado para dotar al sector de mayores coberturas”

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Este año se adelanta el periodo de suscripción del seguro de cítricos. Según explica el director territorial de Agroseguro en Levante, Manuel González, este año se puede suscribir desde el 1 de marzo, garantizando así la cobertura de daños por pedrisco desde antes y durante más tiempo. González explica estas y otras novedades y aporta datos de la campaña anterior en esta entrevista.

Valencia Fruits. *¿Cuál es la principal novedad del seguro de cítricos para la próxima campaña?*

Manuel González. Son muchas novedades, pero la más importante es el adelanto del periodo de suscripción al 1 de marzo, y también el adelanto de la cobertura de los riesgos de pedrisco y riesgos excepcionales al 1 de abril. Es una mejora muy relevante, ya que el sector tiene garantizada la cobertura de los daños provocados por las tormentas de pedrisco desde una fecha más temprana y durante más días, en concreto 19 días más.

VF. *Es decir, todos aquellos productores de cítricos que aseguran durante el mes de marzo, comenzarán el mes de abril con los daños de pedrisco ya cubiertos.*

MG. Así es, los productores podrán suscribir el seguro desde el 1 de marzo y tendrán cobertura para el pedrisco y riesgos excepcionales, desde el 1 de abril, es decir 19 días antes respecto a la campaña 2022.

VF. *Abril, aguas mil.*

MG. Sí y temporada de pedriscos tempranos. De hecho, tormentas de pedrisco sufridas entre el 1 y 19 de abril que en años anteriores no estaban cubiertas por el seguro, con esta modificación, sí estarán cubiertas en esta campaña.

VF. *¿Será necesario para entonces tener clara una expectativa de producción?*

MG. Para contratar la póliza se deberá considerar, entre otros factores, la media de los rendimientos obtenidos en los años anteriores, pero también se han flexibilizado enormemente las modificaciones de producción posteriores que se tengan que realizar.

VF. *Por ejemplo, ¿qué puede hacer un citricultor que ha suscrito una póliza a primeros de marzo y, posteriormente, su expectativa de producción es mayor?*

MG. El seguro agrario ofrece varias posibilidades. Una de ellas es aumentar la producción en el seguro principal hasta el 15 de mayo y, a partir de ese momento, a través del seguro



González Corral explica las novedades aplicadas al seguro de cítricos. / VF

Este año el seguro de cítricos se puede suscribir desde el 1 de marzo, garantizando así la cobertura de daños por pedrisco desde una fecha más temprana y durante más días, en concreto 19 días más

complementario, que también adelanta su inicio de contratación a dicha fecha. Supone un cambio y una mejora de gran calibre, porque hasta la pasada campaña el inicio de garantías de la producción añadida en ese seguro complementario era el 1 de agosto. Ahora, a partir de la campaña 2023 los productores tienen dos meses y medio más de cobertura del seguro en la producción que añadan a través del seguro complementario. Además, se pueden realizar altas de parcelas hasta el 15 de septiembre.

VF. *¿Y si fuera al revés? Si la producción no fuera tan positiva como lo esperado y asegurado en marzo.*

MG. El seguro también ha valorado esta posibilidad y se han facilitado al citricultor dos nuevas opciones, a las ya existentes, para hacer reducciones del capital asegurado en el seguro principal. Una hasta el 31 de marzo, que permite la devolución de hasta el 100% de la prima para todos los riesgos y otra hasta el 15 de junio que permite devolver hasta el 70% de la prima correspondiente al riesgo de pedrisco, y el 100% para el resto de riesgos.

VF. *Son muchas novedades.*

MG. Sí, y en un doble sentido. Por un lado, el seguro de cítricos se asemeja así al resto de seguros, evitando la situación irregular de la extensión de garantías. Las modificaciones en el seguro establecen una nueva base sólida con la que

trabajar durante los próximos años. Por otro lado, permiten al citricultor asegurar su cosecha y trabajar con normalidad, teniendo garantizados los diferentes eventos climáticos a los que están expuestos los cítricos a lo largo del año y que son muchos: pedriscos, las frecuentes DANAs, la inestabilidad del otoño, pixat, inundaciones, temporales de viento, y cuando llega el invierno, se suma la helada.

VF. *Con tantas fechas nuevas y mejoras, ¿cuál sería su recomendación?*

MG. El principal mensaje es suscribir la póliza durante el mes de marzo para poder afrontar los pedriscos tempranos con el respaldo del seguro, y adaptar el seguro posteriormente, si así fuera necesario, a través de modificaciones del seguro principal, contratando el seguro complementario o realizando reducción del capital asegurado. Las fechas en el seguro de cítricos se han adaptado para dotar al sector citrícola de mayor garantía de cobertura.

VF. *¿Cómo se cerró la campaña anterior?*

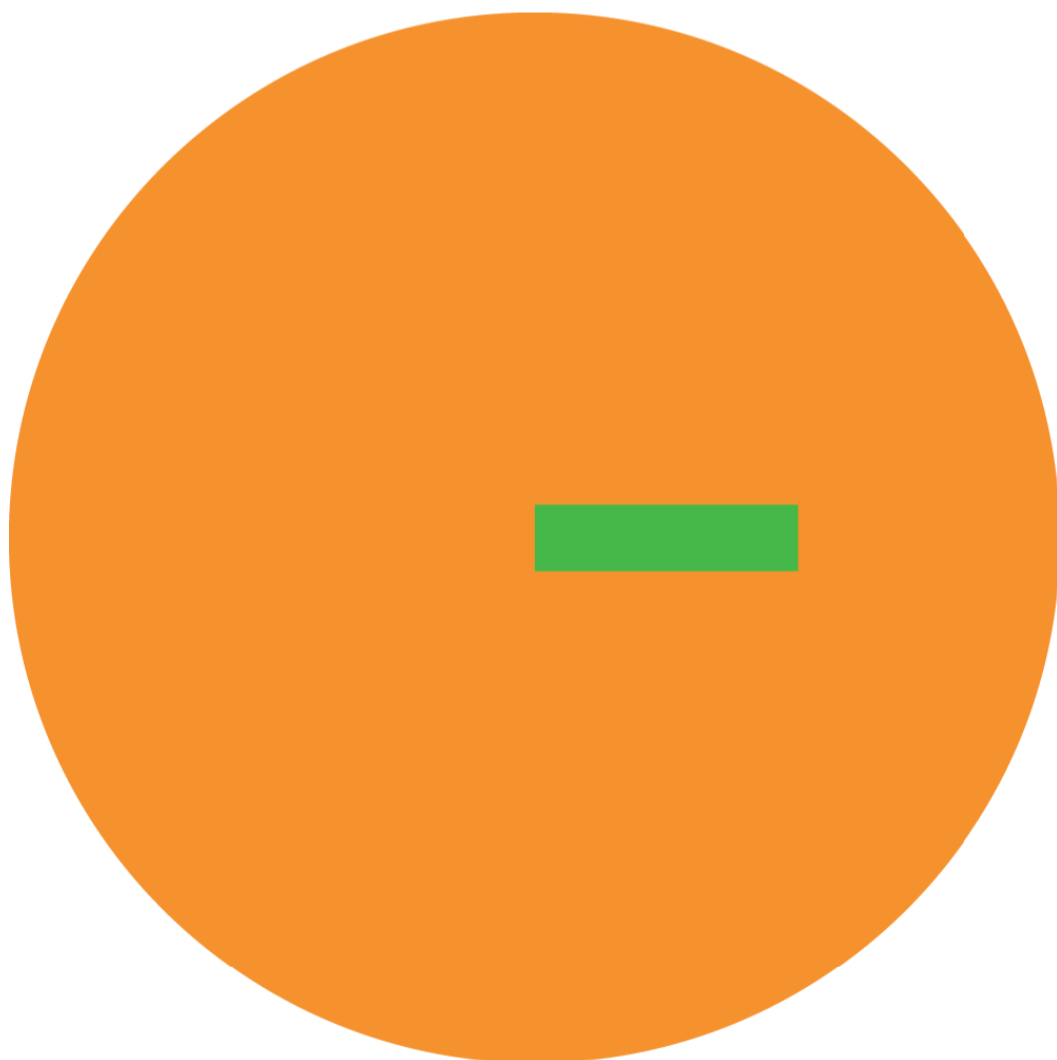
MG. En el total nacional se han abonado 52 millones de euros en indemnizaciones en la línea de cítricos. Hemos tenido la fortuna de esquivar las gravísimas heladas de enero y febrero de 2021, las posteriores a Filomena, pero no a las tormentas de pedrisco, que ha vuelto a ser el principal causante de los daños e indemnizaciones durante el pasado 2022.



Citrashine Long Life

Recubrimiento

- Las condiciones extremas, requieren soluciones extraordinarias
- Reduce la afección de los daños por frío
- Gran control de la pérdida de peso
- Mantiene el brillo



Villa de Madrid 54, P.I. Fuente del Jarro
46988, Paterna - Valencia, España

T: +34 961 344 011
E: info@deccoiberica.es

deccoiberica.es