

**Entrevista a  
Celestino  
Recatalá,  
presidente de  
Intercitrus**

**Diez millones  
de plántulas  
de cítricos se  
venden al año  
en España**

**Mecanización  
de las  
plantaciones  
de cítricos y  
economía de  
costes**



**INTRODUCCIÓN**

# La campaña citrícola 1999/2000 dejará un sabor agridulce

**La interprofesional citrícola Intercitrus busca soluciones de cara a las próximas campañas**

*La campaña citrícola 1999/2000, cuya finalización oficial está prevista para el próximo 30 de agosto, dejará finalmente un sabor agridulce. Agrío, fundamentalmente, por cuanto los precios percibidos por la fruta serán los más bajos de los últimos años y dulce, porque en contraposición se superará el récord histórico de exportaciones con una previsión de más de 3.200.000 toneladas.*

● José Sanchis. Periodista.

**A**unque parezca equilibrada esta balanza son más las críticas que los elogios acerca del desarrollo de la actual campaña. Todo el sector es consciente de que se han de buscar soluciones para enderezar el rumbo de las siguientes campañas, no, sin embargo, de un modo precipitado, porque las prisas en los asuntos citrícolos han sido muchas veces malas conseje-

ras. De este modo, la interprofesional citrícola Intercitrus se ha puesto manos a la obra a lo largo de los últimos meses para consensuar un documento de futuro que sirva para el definitivo despeje de la citricultura española.

Se habla de la necesidad de crear un censo citrícola con el máximo detalle posible -edad, patrón y variedad-, que permita presentar después aforos fiables para regular de principio a fin cada una de las campañas. Cuando el pasado mes de septiembre se presentó por parte de la Consellería de Agricultura de la Comunidad Valenciana el aforo oficial de previsión de cosecha para la actual campaña, cuya estimación era de un aumento del 5,5% respecto a la anterior, pocos adivinaron que se estaba ante las puertas de una temporada citrícola complicada.

A las pocas semanas de anunciar estas previsiones, la realidad comenzó a truncar el inicio de la campaña. Desde diversas fuentes del sector se comenzó a discrepar de estas cifras y se auguraba una cosecha sensiblemente superior a la anunciada. Las circunstancias climatológicas, siempre difíciles de prever, habían propiciado un mayor calibre y tonelaje que, en consecuencia, traería un mayor aumento de cosecha. Ahí empezaba a torcerse el rumbo. Un destaca-

do representante del sector señala que se han de arbitrar los mecanismos oportunos para ordenar la producción citrícola sobre un buen aforo, siendo capaces de cuantificar las cantidades y calidades de fruta que se deberían comercializar en el mercado fresco y las que se deberían canalizar a la industria, así como la fruta que habría de ir a retirada para evitar un excedente significativo de la producción.

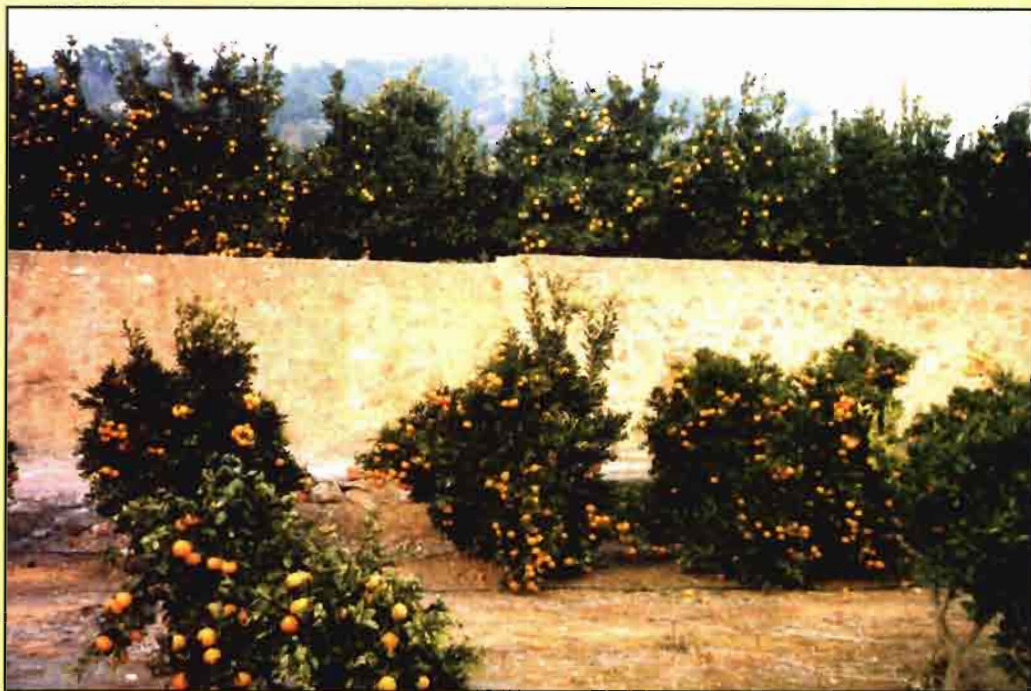
Algunos de los primeros envíos citrícolas a los mercados tampoco beneficiaron el desarrollo de la campaña al no responder a los niveles de calidad exigibles. El sector no se cansa de repetir año tras año que enviar fruta verde es un error, pero al final siempre existe alguien que incumple una norma no escrita o regulada, aunque sí respetada por la mayor parte de los operadores comerciales. Tampoco resulta prudente destinar a ciertos mercados emergentes más fruta de la que son capaces de consumir, ya que pueden hundir los precios. Y la calidad no es únicamente una cuestión de tamaño. Todos reconocemos la buena fruta por sus características organolépticas y no podemos, por tanto, pretender engañar a los consumidores.

En esta campaña se ha reproducido, además, la problemática que origina la polinización cruzada de los cítricos, es decir, la aparición de semillas en las mandarinas, lo que es conocido popularmente como "piñolá". Múltiples han sido las críticas por esta proliferación de semillas, que muy poco ha beneficiado en el exterior a la promoción del sector. En un momento en el que los postres preparados siguen ganándole terreno comercial a la fruta, el hecho de que una madre descubra pepitas en las mandarinas que pretende dar a su hijo no es un buen acto promocional para incitar al consumo de cítricos frescos.

La Consellería de Agricultura intentó sobre la marcha poner solución a este asunto. Para ello, publicó como todos los años el Decreto sobre polinización cruzada que alejaba las colmenas de los apicultores de las zonas citrícolas, al considerar a la abeja como vector fundamental, pero con la particularidad de retirarlas a un radio de cinco kilómetros, cuando anteriormente era de un kilómetro.

Del mismo modo, el departamento agrario de la Generalitat decidió subvencionar, a petición del sector, el cambio de variedades híbridas -Marisol, Clemenvilla, etc.- por otras, mediante el reinjerto de la plantación existente. El objetivo es frenar la superficie actual de mandarinos híbridos a través de un cambio varietal, ya que se ha detectado que dan lugar a la formación de semillas en el fruto como consecuencia de la polinización cruzada. Resulta constatable que las plantaciones de algunos híbridos han provocado en determinadas variedades de mandarinas problemas de polinización cruzada, sin que hasta ahora nadie hubiera sido capaz de prever las repercusiones de esa plantación indiscriminada.

Lo que resulta un hecho evidente es que los precios, tanto en campo, como en mercado, han resultado bajos, una circunstancia que no debe extrañar porque los precios a la baja que han tenido frutas y hortalizas a lo largo de la campaña han arrastrado a los cítricos a la misma situación. El consumidor lleva pagando durante todo el año unos precios bastante bajos a la hora de comprar frutas y hortalizas, y ahora resulta difícil pretender que los cítricos sean una ex-



Plantación de mandarinos en terrazas en la provincia de Castellón.

FOTO: J. C. RODRÍGUEZ

cepción a esta circunstancia.

Cuando la campaña va mal y los precios descienden, los agricultores se quejan de la abundancia de casos de renegociación a la baja, primero se pacta un precio y luego éste es inferior al apalabrado inicialmente. Cabe señalar que existe un contrato de compraventa impulsado desde la interprofesional Intercitrus pero, al no estar homologado, se utiliza de forma escasa. Los productores consideran que debe ser un instrumento indispensable para aumentar la transparencia del mercado y permitir un incremento de la información sobre los precios en campo.

El sector citrícola se prepara para la reforma de la actual OCM de frutas y hortalizas. Se destacan algunos aspectos positivos de la actual, pero también se insiste en la necesidad de realizar cambios para mejorarla, sobre todo, por lo que se refiere a los reglamentos específicos de los cítricos, concretamente del 2202/96 y de los reglamentos que lo desarrollan.

Si existe una cuestión en la que todo el sector se muestra de acuerdo, ésta es la del aumento de los actuales umbrales que le corresponden a España para la industrialización. Esta demanda se basa en que las cantidades fijadas con derecho a ayuda para industria, por parte de la Comisión Europea, se encuentran desfasadas. Los años que utiliza la Comisión para fijar los umbrales fueron los de baja producción, debido, especialmente, a los efectos de la sequía.

Donde no existe ese acuerdo es en la existencia de una única fecha para contratar cítricos para industria. En estos momentos, hasta el 1 de noviembre es la fecha límite. A favor de una fecha se argumenta que hay una tendencia al alza de los precios percibidos por el agricultor en los contratos de naranjas y mandarinas destinadas a industria durante las últimas campañas y, en contra, se dice que hay que extender a todos los citricultores la posibilidad de desviar parte de la producción a la transformación, circunstancia que actualmente no se cumple por cuanto la Unión Europea no permite que vaya suficiente cantidad de cítricos a industria e impide regular la oferta. Los comerciantes privados lo decían muy claramente en el transcurso de su asamblea anual, celebrada recientemente, al afirmar que con la fecha única hay momentos en que no se desvía suficiente cantidad de cítricos a la industria y esa fruta presiona al mercado produciendo un hundimiento de los precios. ■