

# AGR ANDALUCÍA

## PRIMER AFORO DE LA COSECHA



Naranjas en el árbol, listas para su recolección.

# Los cítricos están al alza en cantidad y calidad

A. Estrella Yáñez

Las perspectivas no pueden ser mejores, tanto las de la Consejería, como las de las propias organizaciones agrarias: los cítricos están al alza tanto en cantidad, con cifras de producción muy superiores a las del año anterior, como en calidad.

Los datos elaborados por la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural para el aforo de la campaña 2018-2019 hablan de una campaña con 2,2 millones de toneladas, lo que significa un incremento del 2,5% respecto a la anterior y que además supone un 10,1% más que la media de las últimas cuatro temporadas.

El secretario general de Agricultura y Alimentación, Rafael Peral, fue el encargado de dar a conocer estos datos y lo hizo en la Mesa de Cítricos, celebrada en Alcalá del Río, donde destacó que la campaña se ha caracterizado por la ausencia de incidencias climatológicas extremas, así como por el buen estado fitosanitario, con niveles bajos de plagas en general.

La primavera lluviosa y un verano más suave de lo habitual favorecieron la floración y el cuajado de frutos, aunque con algo de

- Asaja-Sevilla celebra su XVI Jornada de Frutas y Hortalizas
- La naranja dulce mantendrá el mismo volumen de producción y es la mandarina la que más subirá
- Sevilla, Huelva y Córdoba aportan el 78% de la producción regional de estos productos

retraso respecto a otras campañas anteriores. Y mientras, la falta de precipitaciones a inicios de otoño obligó a aplicar riegos de apoyo en determinadas zonas.

También en la XVI Jornada de Frutas y Hortalizas de Asaja-Sevilla, su secretario general, Eduardo Martín, resaltó que los cítricos presentan un aspecto magnífico y un tamaño óptimo en una campaña que, sin duda, dijo, vendrá marcada en Andalucía por su elevada calidad, si bien se iniciará de manera generalizada con cierto retraso, al igual que ha ocurrido con el resto de campañas de recolección.

El mayor volumen de producción en Andalucía corresponde a la naranja dulce con 1,6 millones de toneladas, lo que representa casi el 73% de los cítricos andaluces. Le sigue la mandarina con 445.278 toneladas, el 20%; el limón con 115.942, el 5% y el pomelo y otros cítricos con 45.282,

el 2%. Comparadas con la campaña anterior, la naranja dulce se mantiene en niveles similares, con un ligero descenso del 0,3%, la mandarina sube un 12,3%, el limón el 7,1% y el pomelo y resto de cítricos, el 3,9%.

Sevilla, con 828.180 toneladas, continuará siendo la principal provincia productora de cítricos, seguida de Huelva con 569.412 toneladas y de Córdoba con 323.956. Entre las tres provincias se estima que aportarán el 78% de toda la producción andaluza de cítricos y el 83% de la producción de naranja dulce. La mandarina se cosechará princi-

palmente en las provincias de Huelva, Sevilla y Almería, representando entre las tres el 89% del total de Andalucía, mientras que el limón se concentra en Málaga y Almería, que suponen el 96% del total.

En cuanto a las exportaciones, Andalucía continúa con la tendencia al alza, según los datos de la Consejería. En la campaña 2017-18 se exportó el 16% de la producción, con un volumen superior a las 350.000 toneladas y 296 millones de euros. La naranja dulce ocupa nuevamente el mayor volumen en exportaciones con 252.000 toneladas y 181 millones de euros, seguida de la mandarina con 44.000 toneladas y 41 millones y el limón con 33.000 toneladas y 51 millones.

Los principales mercados para las naranjas, las mandarinas y los limones procedentes de Andalucía son Alemania y Francia, seguidos por los Países Bajos, Portugal, Italia, Canadá, Reino Unido, Polonia y Dinamarca. En todos estos destinos se produce un aumento del consumo de cítricos andaluces.

La demanda de mano de obra total para la presente campaña se estima en 7,6 millones de jornales, de los cuales 4,9 millones corresponden a las labores de producción y el resto a centrales

## 2.212.016

**Toneladas.** Es la previsión de cantidad que se estima para la campaña 2018-2019

## El caqui y el hongo de la patata blanca, temas candentes

El caqui ocupó un lugar destacado en la XVI Jornada de Frutas y Hortalizas de Asaja-Sevilla, pues se trata de un cultivo que está cada día más presente en La Vega de Sevilla. El ingeniero agrónomo del IVIA, Emilio Mataix, comparó las distintas variedades, sus características, sus técnicas de cultivo y sus cualidades y se extendió en la exposición de las ventajas

de las nuevas variedades no asdtringentes, que no necesitan un tratamiento poscosecha y pueden llegar antes, y con menores costes, a los puntos de venta. El problema de la "podredumbre de la patata blanca" fue otra de las cuestiones abordadas, ya que Asaja-Sevilla lidera un grupo operativo para buscar solución a este problema. El profesor de la Universidad de Córdoba, Luis

Roca, investigador del grupo operativo *Estrategias innovadoras para la detección precoz y el control de Sclerotium rolfsii en patata en Andalucía*, dio a conocer los primeros resultados de las evaluaciones de la resistencia al hongo de las distintas variedades de patata y constató la escasa incidencia del hongo durante la presente campaña.



Tareas de manipulado para empaquetar las naranjas.

hortofrutícolas. La recolección ocuparía en torno al 62% de los jornales dedicados a labores de producción.

En cuanto a la cosecha nacional de cítricos, cuya campaña de recolección se inicia en estos días, Asaja-Sevilla señala que se recupera y supera el bache de producción de la pasada, una de las de menor cantidad de los últimos diez años.

La Consejería de Agricultura estima que en el ámbito nacional, la producción de naranja dulce de Andalucía supondrá un 43% de toda la producción, la mandarina un 19% y el limón un 10%.

Explica Asaja-Sevilla que la floración aceptable, la primavera lluviosa y el verano suave han facilitado el buen cuajado y la buena evolución de naranjas, mandarinas y limones.

No obstante, la organización agraria llama la atención por que, pese a la recuperación productiva, la campaña estará marcada por la incertidumbre que genera el *Brexit* y la crisis de las monedas de Turquía y Egipto, cuyas producciones cítricas compiten con las españolas en los mercados europeos.

En la jornada de Asaja-Sevilla, el jefe de servicio de la Subdirección General de Frutas y Hortalizas del MAPA, Aníbal Jiménez,

## España, líder mundial

España, pese a haber perdido un 7% de su superficie cítrica en los últimos años, ha incrementado su rendimiento y sus producciones y se mantiene como el primer comercializador de cítricos frescos del mundo, situándose muy por delante de países con mayores producciones como Estados Unidos o Brasil. Así se puso de manifiesto en la XVI Jornada de Frutas y Hortalizas de Asaja-Sevilla, donde se destacó que el 65% de toda la producción nacional se exporta, siendo la Unión Europea el principal destino de las exportaciones cítricas españolas, pues la UE absorbe el 92%, mientras que el porcentaje restante se vende fundamentalmente en Noruega, Suiza, Canadá y Estados Unidos. En las sesión de tra-

avanzó el aforo nacional de cítricos para la nueva campaña, que se situará entre los 7 y los 7,2 millones de toneladas, con lo que se recuperan los valores productivos perdidos en la campaña 2017-18.

Tal como expuso Aníbal Jiménez la nueva campaña se ha iniciado con cotizaciones similares

bajo se explicó que tras dar ya por "amortizadas" las consecuencias del veto ruso, que impuso Putin en 2014 a las exportaciones hortofrutícolas europeas y que aún se mantiene, el sector tiene ahora puestas sus miras en el *Brexit*, puesto que el británico es el tercer mercado de más importante para nuestras exportaciones y consume más de 300.000 toneladas anuales de cítricos españoles. La organización agraria de Sevilla mantiene que las condiciones para la salida del Reino Unido, su nueva situación comercial y la vinculación que este país mantendrá con la Unión Europea son aún una incógnita, y esas dudas generan incertidumbre al inicio de una nueva campaña cítrica.

a las de la pasada, si bien en algunas variedades se observa una ligera tendencia a la baja. En el caso de la clementina y del limón, las cotizaciones en campo son más elevadas que la campaña pasada; mientras que la naranja ha comenzado a cotizar en campo a niveles medios de la pasada campaña.



Desayuno típico con aceite de oliva.

## El virgen extra, el aceite de oliva más demandado

Anierac cierra la campaña con un descenso en las ventas de 4,71 millones de litros

### A. E. Y.

Anierac da por cerrada la campaña de aceite de oliva 2017-2018 con unas salidas de 298,99 millones de litros, 4,71 millones de litros menos de los que salieron en la campaña anterior.

Pero las ventas de las cuatro categorías han tenido un comportamiento distinto y con signo positivo se mantienen el suave y el virgen extra con subidas del 6,33% y del 4,31% respectivamente, mientras que han perdido mercado el virgen y el intenso, con caídas del 23,20% y del 14,52%.

Y en los aceites de oliva, Anierac informa que el virgen extra ha sido la categoría con mayor cifra de ventas al aumentar en 4,7 millones de li-

tros respecto a la campaña anterior, con una cifra de 114,51 millones de litros. Muy cerca se sitúan las ventas del suave, que fueron de 111,23 millones de litros, ganando 6,62 millones de litros. Del oliva intenso salieron 45,85 millones de litros, perdiendo 7,79 millones de litros respecto a la campaña anterior.

En cuanto al aceite de oliva virgen, salieron en la campaña 27,39 millones de litros que son 8,27 millones de litros menos de los que vendidos en la campaña 2016-2017.

En cuanto al aceite de orujo de oliva en la campaña 2017/2018 se vendieron 15,22 millones de litros, 3,15 millones de litros menos de los que salieron en la última campaña.

En los aceites de semillas, las ventas han sido casi 267 millones de litros, mejorando las salidas respecto al mismo período del año anterior en 5,25 millones de litros. En estos 9 meses los envasadores de Anierac han puesto en el mercado 501,58 millones de litros.