



## Cajamar prevé una segunda parte de campaña positiva para cítricos

“**El balance general de la campaña de cítricos hasta febrero** se puede considerar como positivo, aunque no se han cumplido las expectativas del sector tras el buen comportamiento de la anterior, que estuvo marcada por el inicio de la pandemia y en la que se produjo un aumento de la demanda de estas frutas por su contenido en vitamina C y sus beneficios sobre la salud”. Así arranca el análisis sobre la temporada de cítricos elaborado por Roberto García Torrente, director de Innovación Agroalimentaria de Cajamar, y los técnicos de dicha área Ana Cabrera y Tomás Agüera y publicado en la Plataforma Terra de la entidad, que destaca la elevada producción de estos productos, con la previsión de superar los 7 millones de toneladas a nivel nacional, “cifra poco habitual que representa un 12% más que la campaña anterior, en parte por el carácter vecero de algunas variedades”.

A raíz de la alta producción, en el balance se apunta que unida ésta a las escasas precipitaciones del verano y el otoño, se ha obtenido un gran volumen de fruta de pequeño calibre que ha repercutido en los precios obtenidos. “Es importante señalar en este sentido que los bajos calibre se dan más en las explotaciones poco modernizadas y que no permiten una gestión optimizada del riego y la fertilización”.

En cuanto a la **evolución de los precios en origen**, los articulistas señalan que fueron muy elevados durante las primeras semanas de la campaña, provocando que las empresas comercializadoras optaran por una política de prudencia, comprando solo la fruta necesaria en el corto plazo para ver cómo se comportaban los mercados de consumo. “Posteriormente, en noviembre y diciembre los precios bajaron para después recuperarse en enero”. De acuerdo



a lo expuesto en el balance, el comportamiento de las cotizaciones ilustra una de las debilidades del sector cítrico español: la fuerte concentración de las principales variedades de naranja y mandarina durante unas pocas semanas. “A pesar de ello podemos hacer un balance positivo de las cotizaciones en origen hasta la fecha”.

En cuanto a la evolución del **comercio exterior**, los analistas señalan que para el conjunto de los cítricos ha sido positiva durante los primeros meses de la campaña (hasta enero de 2021), con un aumento de las exportaciones del 4,8 % en volumen y del 5,8 % en valor. No obstante, el valor de exportación ha sido algo inferior a la campaña anterior en noviembre y diciembre a consecuencia de la mayor oferta de producto en esos meses.

A pesar de este análisis global, no todos los cítricos se han comportado igual. De cara a la **segunda parte de la campaña de cítricos** “la previsión es positiva en naranja y mandarina, manteniendo el equilibrio alcanzado entre la oferta y la demanda e incentivado por mayores calibres en las variedades tardías. También es previsible una mejoría en la campaña de limón a consecuencia de una cierta contracción de la oferta en las próximas semanas, una mayor calidad del limón verna y la recuperación paulatina del mercado destinado al canal Horeca conforme baje la incidencia acumulada por la COVID-19 y avanzando el nivel de vacunación”.

En el balance elaborado por Cajamar, el responsable de Innovación Agroalimentaria y los dos técnico exponen que el sector podría minimizar las fluctuaciones del mercado con medidas como la inversión en la modernización de explotaciones para evitar situaciones de exceso de calibres pequeños o la diversificación de variedades para reducir la acumulación de producción en los meses centrales de la campaña y abastecer a los mercados durante más tiempo.

Respecto al comercio exterior, los analistas señalan que también sería favorable la búsqueda de nuevos mercados fuera de Europa, lo que



permitiría al sector diversificar riesgos y al mismo tiempo incrementar aún más la comercialización internacional. En esta línea, el balance menciona mercados de gran potencial y en los que se observa un ligero incremento, aunque con cantidades todavía muy poco representativas: China, Canadá o algunos países del golfo Pérsico como Arabia Saudí, Emiratos Árabes o Qatar son mercados de gran potencial y en los que se ha observado un ligero crecimiento. “También se observa un tímido aumento de las exportaciones a Brasil y Sudáfrica, lo que bien gestionado podría ser el inicio de una oferta de contraestación para estos países”. La eliminación temporal de los aranceles impuestos por Estados Unidos supone otra oportunidad para el sector de los cítricos, especialmente para el de la mandarina, como se indica.

Lien article :

[https://www.diariodealmeria.es/finanzas/agricultura/Cajamar-segunda-campana-positiva-citricos-Almeria\\_0\\_1560745448.html](https://www.diariodealmeria.es/finanzas/agricultura/Cajamar-segunda-campana-positiva-citricos-Almeria_0_1560745448.html)

