

INMA LOPERA
SEVILLA

La sevillana María Morales, presidenta desde el año 98 de la Sociedad Agrícola de Transformación (SAT) Citrus Nostrum, que aglutina unas 1.200 hectáreas de producción de cítricos, y miembro de la junta provincial de Asaja Sevilla, ha sido nombrada vicepresidenta de la Interprofesional Citrícola Española, Intercitrus. Tras una década de letargo, Intercitrus se reactivó el año pasado, en una coyuntura de crisis, para asumir la defensa de los intereses de un sector que afronta una nueva campaña con la vista puesta en la recuperación de los precios en origen. Otro de los frentes abiertos que tiene la Interprofesional es su traslado o no de la Comunidad Valenciana, ya que Andalucía insiste en llevar la sede social a un territorio «neutral» como Madrid.

—¿Qué papel debe jugar la interprofesional en esta campaña?

—Intercitrus engloba a agricultores, cooperativas, industrias, comercializadores y exportadores. Por tanto, debe promover actuaciones que faciliten la transparencia del mercado, la unión de los distintos operadores y fomentar programas de Investigación y Desarrollo para lograr una citricultura en constante avance. También debe acercarse al consumidor, preocuparse por su seguridad alimentaria y, en definitiva, la Interprofesional tiene que presentar al mundo todas las ventajas que tiene el consumir cítricos de la marca España.

—¿Podrá reforzar la débil estructuración del sector?

—El primer paso es tomar conciencia como agricultores de la necesidad de llevar a cabo una gestión profesional de las fincas y conseguir calidades acordes a los gustos del mercado, apostando si hace falta por la reconversión varietal. Las alianzas estratégicas entre agricultores y operadores o la unión de criterios para defender el cítrico español nos llevarán a conseguir ese ansiado objetivo.

—Andalucía insiste en la necesidad del cambio de sede a un territorio neutral, a lo que se opone la Comunidad Valenciana, líder productor.

—Son los dos grandes productores de cítricos a nivel nacional y ambos serán escuchados. No obstante, éste y otros temas podrán debatirse entre todos los miembros en el Plan de Actuación de la Interprofesional para el que tendremos una reunión en breve.

—¿La recaudación de fondos vía extensión de norma será una de las primeras medias a articular?

—La extensión de norma es una herramienta fundamental para facilitar el éxito de cualquier plan de actuación que pongamos en marcha. Se debe llevar a cabo con la máxima transparencia y responsabilidad para alcanzar los objetivos marcados. Efectivamente, necesitaremos fondos para ponernos en marcha y despertar del letargo en el que estamos, activar al sector y promover acciones que aumenten la demanda actual de cítricos.

—¿A qué mercados habría que dirigir la promoción?

María Morales

Vicepresidenta de Intercitrus y presidenta de la SAT Citrus Nostrum



«El precio de los cítricos sube por semanas»

La recién reactivada Interprofesional Citrícola Española cuenta en su Ejecutiva con la sevillana María Morales, nueva vicepresidenta

—Intensificar el consumo en el mercado nacional sería interesante. Somos exigentes en sabor y sería bueno incidir en conocer las variedades y las fechas óptimas de consumo. Luego, hay una gran oportunidad en los mercados extracomunitarios como China y Canadá.

La campaña

—¿Qué perspectivas hay para la presente campaña tras la crisis de la anterior?

—El año pasado se alinearon varias circunstancias internas y externas que desencadenaron una de las peores campañas de la historia. Este año, sin embargo, los cítricos son veceros por naturaleza, salvando diferencias entre variedades, pero la sobreproducción de la campaña pasada ha pasado factura y la recolección está resultando ser por debajo incluso de los aforos de principios de campaña. La falta de producción es mucho más acusada en el grupo de las clementinas que en el de las naranjas o pomelos, pero en general, la demanda es mucho más fuerte que la oferta y los precios suben por semanas.

—¿Eso es bueno?

—Para el sector no es bueno ni lo que ocurrió la campaña pasada ni lo que está ocurriendo este año. Las campañas especulativas que evolucionan con picos y valles desequilibran el sector y la sostenibilidad de las explotaciones. Los mercados son muy elásticos, pero si los estiramos demasiado pueden acabar rompiéndose.

—Preside una empresa agrícola que se caracteriza por la renovación varietal de cítricos. ¿Cuáles son las últimas incorporaciones?

—Citrus Nostrum tiene un acuerdo preferente con la empresa Biogold para la incorporación de sus variedades. Así, entre las variedades de autor que cultivamos destacan Witkrans, Carninka Ultra Late Navel, Kirkwood Red Navel, Lavallo Late Valencia o Ruby Valencia en el grupo de las naranjas. Estamos confirmando el interés del mercado en las naranjas rojas y, a medida que vamos aglutinando volumen, damos mejor calidad y mejor servicio al cliente. En cuanto a mandarinas, hemos incorporado a nuestras fincas variedades muy cotizadas como es Tango, Spring Sunshine, Orri y Leanri, además de Nadorcott. En total, estimamos una cosecha de 35.000 toneladas de cítricos.

—¿Contemplan nuevas marcas propias tras el lanzamiento de Kalesi?

—Estamos en colaboración comercial con un partner y es posible que lleguemos a un acuerdo para su integración en nuestra empresa para poder intensificar las ventas y conquistar nuevos mercados. Los clientes nos han manifestado su conformidad con el diseño y con la calidad de fruta que hemos asociado a nuestro sello propio Kalesi, siendo Italia y Francia donde mejor acogida ha tenido. Aparte, hemos iniciado el proceso de digitalización total en la empresa y en breve comenzaremos con la comercialización online. Además, en materia ambiental, estamos formándonos en el manejo de nuestras fincas bajo el protocolo de «residuo cero».