

# Agricultura negociará un plan para apoyar el cultivo de cítricos

La producción de naranja y mandarina sufrió en 2018 un grave hundimiento de precios con abandonos de fruta en los árboles

VIDAL MATÉ Madrid 4 FEB 2019 - 08:33 CET

Un agricultor en un cultivo de naranjas en Valencia. MÓNICA TORRES

El Ministerio de Agricultura negociará con los productores de cítricos un plan integral para abordar los problemas y asegurar la viabilidad futura de un sector clave por su peso en la producción agraria en España. El plan, que contempla ayudas financieras y potenciar las organizaciones de productores, es la respuesta global a la grave crisis sufrida esta campaña sobre todo por los cultivadores de naranjas y mandarinas.

En 2018, los precios en origen cayeron a una franja entre 5 y 10 céntimos, frente a unos costes de producción de 15, lo que ha dado lugar a que mucha fruta se haya quedado en los árboles. Los agricultores achacan este descenso al aumento de las importaciones de Sudáfrica (593.464 toneladas, 27.000 más que el año anterior). Sin embargo, también se apunta a una gran cosecha interior (7,4 millones de toneladas frente a una media de 6,7 millones), así como al retraso en la maduración de algunas variedades y su solapamiento con otras en los mercados.

## MÁS INFORMACIÓN

La amarga campaña de la naranja española

Además, se alude a la falta de mecanismos del propio sector, como asociaciones de productores para actuar sobre la oferta.

Las naranjas más 'verdes' de España

Esta es la razón por la que desde Agricultura se plantea la necesidad de una estrategia con un plan integral. Además de ayudas financieras, el plan tiene el objetivo de desarrollar políticas de reestructuración de la producción para adecuar la oferta a las variedades más demandadas y con mayores posibilidades de competir.

El gran negocio de los naranjos apadrinados

Un segundo objetivo se centra en la necesidad de potenciar las organizaciones de productores para que tengan mayor protagonismo en la ordenación de la oferta. También contempla campañas de promoción, la elaboración de contratos homologados, mejorar los controles en la cadena alimentaria o acciones para la apertura de nuevos mercados.