

Boletín de Información Agraria y Pesquera de Estados Unidos y Canadá

**Consejería de Agricultura, Pesca y Alimentación
Embajada de España en Washington, D.C.**

AUMENTA LA PRODUCCIÓN DE CLEMENTINAS EN LOS EEUU



CONTENIDO:

- | | |
|--|---|
| Aumenta la producción de clementinas en EE.UU | 1 |
| Alcanzado acuerdo para disminuir consumo de bebidas carbonatadas | 2 |

La producción de variedades de tangerinas, que incluyen a las mandarinas y las clementinas, está aumentando constantemente en los EEUU en los últimos años, respondiendo así a la demanda del mercado por un producto sabroso, nutritivo y fácil de pelar. De acuerdo con los datos del Departamento de Agricultura de los EEUU (USDA), la cosecha de tangerinas aumentó en la campaña 2005-2006 un 10% respecto al año anterior, llegando a 104.000 toneladas. De éstas, aproximadamente el 15% corresponde a clementinas. En la campaña 2004-2005 había sido de 94.000 toneladas, y en la 2003-2004, de 74.000 toneladas.

Esto significa que las tangerinas suponen ya el 35% de la producción de cítricos de los EEUU, mientras dos años antes significaban tan sólo un 23%. La inmensa mayoría se producen en el estado de California, aunque también existe producción en Florida y Arizona. Estos incrementos se deben principalmente a la entrada en producción de nuevas plantaciones, así como al incremento del rendimiento de plantaciones jóvenes que ya están en producción. El último censo oficial, que es del año 2004, señala que en California hay 7.490 hectáreas de tangerinas, de las cuales el 42%, es decir, 3.112 hectáreas, todavía no estaban en producción. Este es el mayor porcentaje de todos los cítricos, que indica que muchos agricultores están orientándose hacia este tipo

de variedades. De estas superficies, 2012 hectáreas corresponden a clementinas, de las cuales el 61%, es decir, 1220 hectáreas, todavía no estaban en producción en este año.

Las clementinas son, por lo tanto, la variedad que más tarde se está incorporando a la producción estadounidense. Hasta ahora el mercado de las clementinas en los EEUU ha estado dominado por las importaciones de España, que han sido las que han contribuido a abrir este mercado. España exportó a los EEUU 63.467 toneladas de clementinas en la última campaña 2005- 2006, que va normalmente de octubre a febrero. Además, Chile y Sudáfrica abastecen este mercado entre julio y septiembre. Sudáfrica exportó en 2005 11.000 toneladas, y Chile 7.700 toneladas.

Hasta ahora el mercado estadounidense ha sido capaz de absorber sin problemas los incrementos en el abastecimiento de clementinas, tanto domésticas como de importación, pero los analistas de los mercados se preguntan por cuánto tiempo se va a mantener esta situación, teniendo en cuenta la cantidad de superficies plantada que todavía no ha entrado en producción. Se calcula que cuando todas las superficies plantadas entren en plena producción, los EEUU producirán entre 33.000 y 45.000 toneladas de clementinas.

Estos incrementos en la disponibilidad de clementinas en los mercados en la temporada otoñal

VISITE NUESTRO SITIO
WEB EN
WWW.MAPUSA.ORG

Clementinas (viene de pág. 1)

preocupan a los productores de naranjas Navel, que temen que la competencia que hasta ahora han tenido en la misma temporada se vea notablemente incrementada en el futuro.

ALCANZADO ACUERDO PARA DISMINUIR EL CONSUMO DE BEBIDAS CARBONATADAS EN LAS ESCUELAS

El pasado 3 de mayo, la Fundación encabezada por el ex-presidente Bill Clinton anunció la consecución de un acuerdo con las principales empresas de bebidas carbonatadas que supondrá una drástica reducción en la disponibilidad de dichos productos en las escuelas estadounidenses. Las empresas firmantes son PepsiCo, INC., Coca Cola Co., y Cadbury Schweppes PLC, así como la Asociación Estadounidense de Productores de Bebidas, que en conjunto dominan el 87% del mercado de bebidas refrescantes en los EE.UU.

Según el acuerdo, los institutos de bachillerato podrán servir bebidas carbonatadas con menos de 10 calorías por ración, así como otras bebidas consideradas menos perjudiciales, como zumos, bebidas deportivas y leche semidesnatada, siempre en envases de menos de 12 onzas (360 ml.). En las escuelas primarias (niños de 6 a 10 años) no se permitirá la venta de bebidas carbonatadas, y las alternativas más

sanas vendrán en envases de 8 onzas (240 ml.), que en las escuelas medias (niños de 11 a 14 años) podrán ser de hasta 10 onzas (300 ml.). Estas normas se aplicarán a las bebidas vendidas en instalaciones escolares durante horas lectivas y actividades extraescolares, pero las limitaciones no se aplicarán durante eventos deportivos, culturales o celebraciones en las que gran parte del público son adultos. El plazo de aplicación práctica de el acuerdo dependerá de los distritos escolares individuales, que a menudo tienen contratos con distribuidoras de bebidas que garantizan un comisión sobre las ventas. Dichos contratos deberán ser enmendados, lo que podría llevar cierto tiempo.

Este acuerdo constituye un paso más en la reciente campaña para luchar contra la creciente epidemia de obesidad infantil y juvenil, que en 1999 afectaba a más del 13% de niños y adolescentes. La industria alimentaria ha reaccionado a las campañas públicas y declaraciones oficiales creando iniciativas de autorregulación con el fin de evitar la imposición de medidas más drásticas por parte de las legislaturas. El sector se aseguró una gran cobertura mediática para la firma del acuerdo al involucrar la Fundación Clinton y al Gobernador de Arkansas, Mike Huckabee. Tanto Clinton como Huckabee han descrito frecuentemente sus propios problemas de control de peso, y han abogado por iniciativas para mejorar la nutrición infantil.

Por su parte, la organización de protección del consumidor *Center for Science in the Public Interest* (CSPI) anunció una demanda judicial contra Cadbury Schweppes, fabricante de Seven Up, con el fin de forzar la suspensión de una campaña publicitaria que anuncia dicha bebida como "100% natural". Aunque el fabricante sustituyó varios ingredientes artificiales del refresco, el CSPI arguye que el uso de jarabe de maíz con alto contenido en fructosa no permite la calificación de "100% natural". Según la organización, el jarabe de maíz es un ingrediente elaborado mediante un complejo proceso industrial de transformación que no puede considerarse natural.

La FDA, agencia responsable de la regulación de bebidas no alcohólicas, no tiene una definición oficial de "natural", pero la Asociación de Estadounidense de Productores de Azúcar ha solicitado a la agencia que defina los límites de uso de la calificación "natural". Por supuesto, la exclusión del jarabe de maíz como ingrediente natural favorecería el uso de azúcar como edulcorante en productos que aspiran a tal calificación. El CSPI, que apoya la petición de la organización azucarera, no descarta ampliar su demanda judicial para incluir a otras empresas que empleen jarabe de maíz con alto contenido en fructosa en productos anunciados como naturales.

PUBLICADO POR LA

**CONSEJERÍA DE AGRICULTURA,
PESCA Y ALIMENTACIÓN**

EMBAJADA DE ESPAÑA EN WASHINGTON, D.C.

2375 Pennsylvania Ave., NW

Washington, D.C. 20037

Teléfono: (1) 202-728 2339

Fax: (1) 202-728 2320

Correo electrónico:

info@mapausa.org