En 2009 la exportación de patata mallorquina cayó un 19%, según Asaja Balears. / ESPLET

Las heladas merman la producción mallorquina

Mª ÁNGELES RECIO. REDACCIÓN.

Las fuertes heladas sufridas durante el mes de marzo en la isla afectaron, entre otros productos, también a la patata temprana. Pese a todo, ésta comenzó su campaña de exportación a finales de febrero, eso sí, con menos volumen de lo habitual y con la dificultad añadido de arrastrar varias campañas en negativo.

A mediados de marzo, en varias zonas de la isla de Mallorca se alcanzaron temperaturas bajo cero. Tras las heladas, las primeras informaciones hablaban de que la producción de patatas tempranas de Sa Pobla se había visto muy afectadas y, en algunos casos, los agricultores llegaron a estimar que el cultivo se reduciría a la mitad.

Por su parte, la consellera de Agricultura y Pesca, Mercè Amer, que visitó algunas explotaciones agrícolas de la zona para hacer una primera evaluación del daño causado calificó de "moderadas" las pérdidas producidas y manifestó su esperanza en que los precios percibidos por los agricultores no descenderían debido a que el "temporal afectó a toda Europa".

Según la primera valoración realizada por la Unió de Pagesos, las heladas en la isla de Mallorca tuvieron proporciones "sin precedentes" en la agricultura mallorquina. La patata también sufrió las consecuencias de las heladas, hasta el punto de que la Unió llegó a afirmar que la cosecha, tanto de patata de exportación como de patata dirigida al mercado insular, había quedado "seriamente afectada por las heladas".

Exportación

Un mes después de las heladas, la campaña de exportación de la patata temprana mallorquina sigue su curso normal, que se extiende desde finales de febrero hasta junio. Eso sí, con un volumen menor que el de una campaña sin incidentes.

Fuentes consultadas por este periódico señalan que, pese a las temperaturas gélidas y las lluvias, la calidad de las patatas de exportación es la normal ya que las heladas y las lluvias tuvieron lugar cuando ya estaban sembradas.

En cualquier caso, se prevé que aunque la superficie plantada haya sido la misma que en otras ocasiones, no sucederá igual con los kilos recogidos, ya que la climatología negativa siempre pasa factura en cuanto a volumen o calibre.

Evidentemente todavía es muy pronto para ofrecer cifras precisas, pero se puede hablar ya de una merma de la producción que, indudablemente, se dejará sentir también en el facturado.

Otro año difícil

A día de hoy, los exportadores mallorquines están inmersos en una campaña comercial de la que esperan que sus mercados tradicionales presenten un buen comportamiento.

Cabe destacar que el año pasado la exportación de la patata mallorquina cayó un 19%, según datos de Asaja Balears. Las cifras señalan que el sector exportó 19.693 toneladas por un valor de cerca de 9.683 millones de euros. Además, las exportaciones a sus mercados principales descendieron por la devaluación de la libra, entre otros motivos. De este modo, fue una de las peores campañas de los últimos 5 años en términos económicos.

La "Patata de Burgos" hará su debut esta campaña

Será el primer año en el que se comercialice patata amparada bajo esta Marca Colectiva.

MAR. REDACCIÓN.

Desde 2006, la Asociación para la Promoción y Defensa de la Patata de la Provincia de Burgos promueve la creación de un sello de calidad para ensalzar las características singulares de este producto.

Sostienen que el hecho de que este tubérculo se cultive en zonas más frías de lo habitual hace que se conserve mejor y garantice unas mejores cualidades organolépticas y fisicoquímicas. Así lo demuestran diferentes estudios que han comparado suelos, temperaturas y fechas de recolección en la provincia de Burgos y en otras limítrofes.

José Ignacio Velasco, ingeniero agrónomo encargado de dirigir el equipo que ha realizado los estudios de caracterización y el reglamento de uso de la marca Patata de Burgos, explica que en 2009 se trató de obtener la Marca de Garantía para este producto, pero tras no obtener el informe favorable del ITACyL —que consideró que el ámbito territorial y las características diferenciales no eran suficientes— se cambió la estrategia, "ya que estamos convencidos y podemos demostrar que esta patata, que se recolecta más tarde y con un clima más frío que el resto de provincias de Castilla y León, ofrece una mejor conservación tal y como saben todos los almacenistas y todos aquellos que han comprado Patata de Burgos".

La APD optó entonces por impulsar otra figura de calidad: una Marca Colectiva que ya es una realidad y que este año, por primera vez, podremos encontrar en el mercado porque ya está registrada en la Oficina de Patentes y Marcas.

Esta figura de calidad, explica José Ignacio Velasco, no choca en absoluto con otro distintivo impulsado por la Junta de Castilla y León: Tierra de Sabor que permite que ambos sellos estén juntos, "si así les interesa a los diferentes envasadores". La única limitación es que, a día de hoy, Tierra de Sabor sólo incluye a la patata Monalisa lavada y "nosotros, dentro de nuestro reglamento, aceptamos más amplitud, ya que el hecho diferencial de esta patata está ligado al medio donde se cultiva y no a una determinada variedad".

Transparencia

A día de hoy, se está planificando la siembra con los cuatro envasadores que se han inscrito en esta Marca Colectiva. Cada uno de ellos va a trabajar con dos o tres productores siempre bajo la forma de contrato. "Esto sirve para que uno de los principales problemas del sector, que es la falta de una relación clara entre productores y envasadores, por lo menos en nuestro caso, no se produzca. Buscamos la máxima transparencia. Fijamos un precio igual para todos los productores".

También están listos los logotipos de la marca y se están tomando las últimas decisiones respecto al envase, que será de papel y bastante rompedor. "No olvidemos que estamos vendiendo calidad".

La mayoría de la patata que se comercialice bajo esta marca irá sin lavar para garantizar una mejor conservación. Se visitará mensualmente todos los almacenes y todas las partidas que salgan a la venta deberán superar un análisis culinario de calidad para frito y para cocción. Esta tarea la realizará un laboratorio especializado de Appacale.

Con un producto de este tipo lo que se busca es un mercado que no tenga los altibajos a los que el precio de la patata se ha acostumbrado en las últimas campañas. "Buscar un nicho de mercado con un producto que pueda tener un precio estable todos los años durante toda la campaña".

Ahora mismo la marca Patata de Burgos está decidiendo su estrategia comercial. "Lo que sí es seguro es que no queremos que el consumo sea sólo local, ya que Burgos está muy saturado. Queremos ir, sobre todo, al mercado madrileño, pero también al nacional".

En cuanto al volumen, la idea es llegar a un máximo de unas 20 hectáreas controladas. Evidentemente no todo se comercializará, ya que sólo podrá ampararse bajo la marca aquella patata con un calibre muy específico —entre 55 y 80— y homogénea. "Esto hará que por hectárea saquemos unos 30.000 ó 35.000 kilos" de producto certificado.

Respecto a la promoción de la marca, están pendientes de la posible colaboración de la Diputación y de la Caja Rural de Burgos. Una de las primeras acciones podría ser un concurso de cocina con Patata de Burgos. También se han editado unos folletos informativos con el lema "El Sabor de la tierra".

La calidad, la única vía

Durante los últimos 20 años —explica Velasco— Burgos ha pasado de ser la primera o segunda provincia productora de patata más importante de España a ser la tercera de Castilla y León. "Había que hacer algo y con este espíritu hemos puesto en marcha la marca "Patata de Burgos". Ahora sólo habrá que esperar los resultados. Buenos o malos, siempre serán mejor que quedarse de brazos cruzados".

"Tenemos ilusión porque es la única alternativa en un sector que se ha deteriorado gravemente en nuestra provincia. Por ello ofrecemos un producto certificado de extraordinaria calidad organoléptica, en un envase diferente y con todas las garantías para el consumidor. Confiamos en el éxito de la iniciativa".