*La principal área de crecimiento para Capespan en 1995 fueron los cítricos. En la imagen inferior, un trabajador recolectando ciruelas. Las ventas de esta fruta también van en aumento y se concentran sobre todo en las variedades Songold y Laetitia.*

Consumo y exportaciones

# Sudáfrica, auge exportador de cítricos e innovaciones

***Las campañas de promoción que se están realizando en Sudáfrica contribuyen en gran medida al aumento del consumo interno y de las exportaciones.***

Según Al Smith, gerente técnico de Capespan, en Sudáfrica se está trabajando fuerte en la promoción de nuevos mercados, especialmente en Medio Oriente y países del Pacífico; al mismo tiempo que las exportaciones a Canadá y a otras naciones han aumentado. Marta Betancur, en un artículo de la revista *Citrus* analiza determinados aspectos de la fruticultura de Sudáfrica.

Según M. Betancur, desde Sudáfrica se han realizado contactos con empresas españolas y escandinavas que están muy conformes con la distribución de los productos sudafricanos. Además, este año, también aumentarán en el mercado inglés las frutas de Sudáfrica, en especial las variedades de fácil pelado (Clementinas, Satsumas).

En Sudáfrica tienen mucha importancia las «variedades nobles», como naranjas Delta Seedless y Midknight, de buena calidad y aceptación en los mercados europeos. Pero Navel es la variedad más exportada, estimándose en 15 millones de cajas de los 43 que este año han enviado al exterior. En el año 2000 se alcanzarán los 60 millones de cajas.

En el caso de pomelos existirá un incremento sustancial de las variedades rojas, en detrimento de las blancas. Las rosadas quedarán estabilizadas. Capespan, para asegurar su distribución, está planeando incrementar su distribución directa en el Sur de Europa con una serie de puertos en Italia y Francia, así como el puerto de Tarragona en España. Aquí trabajará junto a Eurobanana Canarias de la Fyffes.

**● Según explica Marta Betancur en la revista *Citrus*, empresas españolas, escandinavas y inglesas se han mostrado muy satisfechas con la distribución de los productos de Sudáfrica en sus respectivos países. ●**

Sudáfrica ha comenzado a utilizar el plató de 15 kg. En torno a los 2 millones de bultos han sido embalados en plató adaptados al Europallet de 40 x 60 cm. Se estima que unos 800 mil cartones de Navel, 750 mil de pomelos, 480 mil de Clementina y 70 mil de Satsuma se enviarán en ellos. Para 1998 el 100% de los envases será el plató de 15 kg. Esto ha sido debido a las demandas de los mercados del Norte de Europa que así lo exigen. También se está enviando fruta, ya acondicionada, en bolsitas de un kilo y listas para el consumo. De momento en envases IFCO de plástico con retorno y desmontables, aunque no se cree que tenga futuro para grandes cantidades.

Este año hay campañas de promoción, a nivel de supermercados y prensa, para estimular el consumo, a fin de enseñar el valor nutritivo de los productos. Para incitar al consumo de limones Eureka, por ejemplo, Outspan ha seleccionado recetas de comidas y bebidas. En pomelos lanzarán la campaña «Summer Grapefruit Time», remarcando sus bajas calorías y su alto contenido en vitaminas, especialmente la C. En Valencias serán los beneficios de «A Valencia Day» como parte de la campaña de verse y sentirse bien. ●●●

**Redacción**