

Galicia exporta a Madrid 34.000 toneladas de alimentos en medio año

El kiwi es el principal producto vendido a Mercamadrid, y la angula, el más caro

MANUEL VARELA
REDACCIÓN / LA VOZ

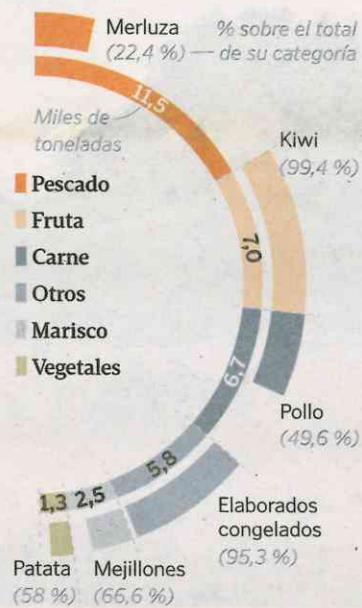
Al sur de Vallecas hay un gigantesco complejo que es lonja, mercado de frutas y hortalizas, centro de despiece de carnes y nave para frío industrial. Mercamadrid ocupa 220 hectáreas, unas cuatro veces más que la fábrica de Citroën en Vigo o la extensión de una refinería y media de A Coruña, lo que lo convierte en el segundo mercado a nivel mundial tras el de Tokio. Hasta allí llegan productos de medio mundo para abastecer a comercios de la capital y de un radio de 500 kilómetros. En lo que va de año, ha recibido 34.000 toneladas de productos frescos y congelados gallegos, que representan el 3 % del total, según el portal de transparencia del Ayuntamiento de Madrid.

El besugo, el pan congelado y el erizo de mar procedentes de Galicia tienen el monopolio absoluto: todas las piezas recibidas en Mercamadrid parten de la comunidad. Más del 90 % del cabracho, la tintorera, el berberecho o las gallinas son también gallegas. Y, por encima de ellos, el mejillón. Entre sus diferentes variedades suman unas 1.500 toneladas en los seis primeros meses del año.

Pero el producto estrella no parte de la rica costa gallega ni de sus preciadas terneras. Se trata del kiwi, una fruta que llegó a Galicia hace medio siglo y de la que, en lo que va de año, se han exportado a Madrid unos siete millones de kilos. El kiwi gallego representa el 25 % del total recibido, pese a competir con el de Chile, Francia, Grecia o Nueva Zelanda, además de con el de provincias españolas como Vizcaya, Valencia o Asturias. Galicia es la principal área

Alimentos gallegos que se venden en Mercamadrid

Por categoría de producto
Se destaca el más vendido de cada categoría



Fuente: Mercamadrid

Por alimento

En toneladas (se agrupan las diferentes variedades de cada uno)



Las 10 variedades más caras

Precio más frecuente en euros por kilo



LA VOZ

productora del país, con más de 16 toneladas anuales cultivadas, según los registros de Medio Rural.

A esta fruta le siguen los elaborados congelados, que representan algo más de un tercio de los que importa Mercamadrid; el pollo, con unas 3.300 toneladas; y el vacuno, que solo representa el 5 % del total.

A continuación aparece el conejo. Siete de cada diez kilos de esta carne proceden de Galicia, donde se concentra un cuarto de la producción nacional. La mayoría de las 800 toneladas vendidas

Más del 90 % del cabracho, el besugo y el mejillón que llega a Madrid procede de Galicia

a Mercamadrid llevan el sello de la cooperativa Cogal. Marcos Viso, comercial de la empresa radicada en Rodeiro (Pontevedra), explica que el sector «se ha ido contrayendo en los últimos años», dejando a Galicia, Castilla y León y Cataluña como productores destacados. Desde el centro logístico madrileño Cogal coloca los conejos de sus tres áreas de producción en el resto del país.

Pese al liderazgo del kiwi, un tercio de las exportaciones a la plataforma de la capital son pescado, del que se distribuyen 84

En Mercamadrid se han llegado a pagar 650 euros por el kilo de angula y 200 por el de cigala

variedades diferentes. Le sigue la fruta y la carne, con 7.000 y 6.000 toneladas respectivamente.

La angula, la más preciada

Por ninguna mercancía se ha pagado más que por la angula gallega. La mayoría de los productos de Mercamadrid son vendidos por unos siete euros el kilo. Las angulas de A Coruña y Pontevedra llegaron a alcanzar los 650 euros. «Sempre estiveron moi caras, pero as capturas agora son inferiores e encárase o prezo», reconoce Consuelo Fernández, gerente de Angulas Río Miño, empresa que lleva 40 años recogiendo en Goián un manjar que se vende fresco entre los meses de noviembre y abril. Las cigalas grandes gallegas son el segundo producto más caro, superando los 200 euros el kilo.

Volkswagen dice adiós al cerebro de su expansión internacional, Ferdinand Piëch

REDACCIÓN / LA VOZ

El mundo del motor se despidió de Ferdinand Piëch, de 82 años, expresidente del grupo alemán Volkswagen y cerebro de su expansión mundial, fallecido el domingo.

Nieto de Ferdinand Porsche, diseñador del primer modelo de la compañía, dirigió el consorcio entre 1993 y el 2002. Durante esos años fue el responsable de introducir la técnica de fabricación modular, que permitió compartir piezas entre las diferentes marcas de la compañía, logrando economías de escala. Bajo su liderazgo, Volkswagen incorporó nuevas marcas (Bentley, Bugatti o Lamborghini) e impulsó los motores Quattro y TDI, con las que logró relanzar la marca Audi.



Ferdinand Piëch.

Durante su etapa como consejero delegado logró más que duplicar el beneficio de la compañía y también que el grupo alcanzara un total de doce marcas. Piëch, con el apoyo de su mano derecha Peter Hartz, afrontó la crisis de la compañía con medidas drásticas, como la introducción de la semana de cuatro días sin compensación salarial, la flexibilización de la jornada laboral y una reducción de costes en el desarrollo de los diversos modelos.

Piëch se mantuvo como presidente del consejo de vigilancia de Volkswagen hasta abril del 2015.

La guerra comercial deja a Alemania al borde de la recesión

Merkel, dispuesta a romper la disciplina fiscal para inyectar 50.000 millones a su economía

P. BAELO BERLÍN / CORRESPONSAL

«Ellos se van de vacaciones y nosotros pagamos sus rescates». Los titulares de este tipo copaban la prensa alemana durante los años más duros de la crisis de deuda. Tanto los medios sensacionalistas como los más prestigiosos del país se hicieron eco de la postura del Gobierno de Angela Merkel, que bajo la batuta

del entonces ministro de Finanzas, Wolfgang Schäuble, predicaba con mano de hierro la austeridad que a su juicio incumplían sus vecinos del sur de Europa.

Pero ahora que, tras diez años de bonanza, la amenaza de recesión —el PIB germano cayó una décima entre abril y junio— se cierne sobre la economía alemana, el Ejecutivo de la gran coalición parece dispuesto a infringir su doctrina del equilibrio presupuestario. «No hay intención de seguir ahorrando en caso de que se confirme el pronóstico», aseguran fuentes de la cancillería que piden mantenerse anónimas. Se refieren al informe mensual pu-

blicado días atrás por el Bundesbank, según el cual la recesión podría golpear a la locomotora europea en el tercer trimestre. El banco central germano le echa la culpa al *brexit*, a la actual normativa sobre el uso de los motores diésel y, sobre todo, al proteccionismo de Estados Unidos, que ha provocado una guerra comercial sin precedentes con China y la consecuente caída de los pedidos industriales y de la demanda de los productos hechos en Alemania. Las exportaciones cayeron un 1,3 % en el segundo trimestre.

«Alemania tiene recursos para enfrentar una crisis como la del 2008», asegura el ministro de Fi-

nanzas, Olaf Scholz, para intentar tranquilizar a los mercados y al resto del continente, que teme un efecto contagio. Sin embargo, él es el primero que es consciente de que la economía alemana depende fundamentalmente de las exportaciones; de ahí que su departamento esté preparando un paquete de estímulos dirigido a fomentar la producción y el consumo, así como evitar un aumento del desempleo durante una fase de recesión.

Un plan de emergencia que incluye también medidas energéticas y laborales, y al que el Gobierno destinaría unos 50.000 millones de euros, según ha confirma-

do el propio Scholz. Sus palabras han abierto un debate entre los que reclaman más flexibilidad para impulsar la economía y aquellos que apuestan por continuar limitando el gasto público, pese a que Alemania presenta un excedente presupuestario de 45.300 millones (el 2,7 % de su PIB), y una deuda dos puntos inferior al 60 % del PIB que fija Bruselas.

La propia líder de la CDU y delfina de Merkel, Annegret Kramp-Karrenbauer, insiste en que el equilibrio presupuestario no es más que un objetivo político que nació con Schäuble en el 2010 y que admite excepciones en momentos de crisis.