

RAMADERIA ANÀLISI

L'exportació esmorteix la crisi de preus en l'oví davant de les restriccions anti-Covid

Amb restaurants, hotels i bars tancats durant moltes setmanes, destaquen vendes en països com Jordània, l'Aràbia Saudita o el Líban || Les cotitzacions van arribar a caure a nivells de fa una dècada

LLEIDA | Les restriccions per frenar la pandèmia han forçat el tancament de bars, restaurants i hotels durant setmanes i han enfonsat no només els seus comptes de resultats, sinó també els dels seus proveïdors. Un trist exemple d'això són els sectors productors tant de boví de carn com d'oví i cabrú. L'anomenat canal horeca (hotels, restaurants i cafeteries) representa bona part de les vendes, en especial els anomenats talls selectes, com poden ser els filets de vedella o les costelletes de corder.

Tanmateix, la via de la comercialització per mitjà de l'exportació ha salvat en bona mesura l'oví de l'ensorrament en els preus i ha estat la clau durant aquest any, amb dos nous països emergents, Jordània i l'Aràbia Saudita, segons explica la Llotja de Binèfar. Aquests països s'han emportat una càrrega important via vaixell.

En unes jornades tècniques que ha celebrat aquesta setmana el mercat oscenc, va quedar de manifest la bona evolució del mercat exterior enfront d'altres exercicis. Líbia ha estat el principal comprador, amb gairebé la meitat dels corders exportats. En segon lloc, se situa l'Aràbia Saudita, amb més



Imatge d'arxiu d'un ramat d'ovelles d'una explotació lleidatana.

DADES	
59 EUROS	10 ANYS
Un corder de 24 quilos va arribar a valer tot just 59 euros a la llotja de Binèfar.	Les cotitzacions es van enfonsar a nivells que no s'havien vist en una dècada.

de 200.000 corders. El segueix Jordània amb una xifra similar i en molta menys quantitat, el Líban. "L'exportació ha estat

tan important que ha salvat l'oví durant aquest any, en què s'han superat les exportacions de l'any 2019", explica la llotja.

Els preus per al productor d'oví es van enfonsar al principi de la pandèmia, durant els mesos de març i abril, i es va arribar a imports que no es veien des de feia deu anys. El corder de 24 quilos va arribar a valer en aquesta llotja tot just 59 euros, amb les conseqüents pèrdues a les explotacions ramaderes, les dificultats en la comercialització i la desesperació dels ramaders. A més, els productors van denunciar que els suports públics van quedar molt lluny de les necessitats apressants dels productors.

Organitzacions de ramaders s'uneixen per posar en relleu la seua feina

Organitzacions de ramaders han volgut unir forces a la campanya #RealidadGanadera, per informar sobre el model de producció espanyol i posar en relleu la seua contribució per afrontar els reptes globals, oferint una altra perspectiva, desmentint mites i aportant evidències sòlides al debat actual sobre ramaderia. Han posat el marxa un web (www.realidadganadera.es) per destacar la seua importància al medi rural, la protecció del medi ambient i la sostenibilitat, així com els elevats estàndards de benestar i sanitat animal del país. Matilde Moro, gerent d'Asoprovac, diu que "l'agricultura europea ha reduït més d'un 20% les emissions els últims 30 anys. En ocasions com a conseqüència de la legislació i en moltes altres amb l'objectiu de ser més eficient, fet que va íntimament lligat a la sostenibilitat.



ECONOMISTA

LAURA RAVÉS
DEL DRET I DEL RAVÉS

El rosa no és el color de les nenes

SEGONS UN estudi de l'Institut de la Dona presentat el passat 26 d'octubre, un 60% dels anuncis de joguines segueix presentant les noies com a coquetes, cuidadores, mares o esposes i princeses. En menys d'un 4% dels casos les presenten com a heroïnes.

En canvi, els arquetips masculins s'associen a guerrers, herois o aventurers.

Igualment, en 6 de cada 10 anuncis es deixa al marge la noia de la ciència i la tecnologia, amb joguines sense suports electrònics o mecànics.

Aquests arquetips es perpetuen en els contes infantils que llegim als nostres fills abans d'anar a dormir. Tot i que ja no

ens és estrany que els nois vulguin ser princeses i es disfressin de Frozen, i les noies guerres, i que tinguin com a models una Amaya Valdemoro, una Ona Carbonell o una Carolina Marín.

Les nenes aprenen de molt petites que s'espera que es comportin d'una determinada manera. Les expectatives les inculquem des de la més tendra infància. Carol Gilligan ens ho explica al seu llibre a *In a Different Voice*. S'espera que les nenes siguin dòcils, tranquil·les i introspectives, res d'agressivitat i que valorin més les relacions que les regles.

Gilligan parla que nois i noies tenen un enfocament diferent

sobre la moralitat. La moral, per als nois, té una orientació cap a la justícia, mentre que per a les dones té una orientació cap a la responsabilitat. Pensament i acció van de la mà. I mentre seguim posant etiquetes, comprant joguines i contes amb aquests arquetips, no posem prou el focus en un model educatiu que en les primeres etapes és a granel. Dues opcions: o encaixes o encaixes. Una carretera d'un carril on ser diferent vol dir pagar peatges i alguna multa en forma de maldecaps dels pares i frustració dels nens.

Segons el World Economic Forum, les habilitats que seran més preuades al mercat laboral l'any 2025 seran el pensament

crític, la resolució de problemes, l'aprenentatge continu, la flexibilitat, la innovació i la tolerància a l'estrès.

En definitiva, s'imposen entorns disruptius en què aranquem les etiquetes i els arquetips de cop. Coneixements pluridisciplinaris, amb una importància significativa de les *soft skills*. Continguts i metodologies girades com un mitjó. Barrejar humanitats amb tecnologia i *management*, metodologia socràtica i fer del món l'escola, sense barreres.

El mitjó l'hem de girar des de les primeres etapes d'aprenentatge. No val un model educatiu a granel perquè els nens des de molt petits ja mostren que no

tots encaixen al mateix sac. El més xocant és que el mercat justament tampoc ho demana. Ja no ens guiem per un currículum que ha esdevingut una marca blanca, un *commodity*, sinó per una marca personal ben treballada amb què precisament traïem suc al que ens fa diferents, a la nostra singularitat.

Acabo amb un conte breu de Kostas Axelos: "Un pare i una mare centaures contemplen el seu fill que juga en una platja de la Mediterrània. El pare es gira cap a la mare i li pregunta: hauríem de dir-li que només és un mite?"

En quin mite vivim? El color de les noies és l'arc de Sant Martí.