

valencia fruits

10 de marzo de 2020 • Número 2.887 • Año LVIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,00 euros • www.valenciafruits.com

SEMENARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962



Las ventas de frutas y hortalizas frescas españolas a la Unión Europea ascendieron a 12,5 millones de toneladas en 2019. / ARCHIVO

La UE sostiene el crecimiento de la exportación española

Las ventas al mercado europeo representan el 93% del total y han aumentado un 7%

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Las ventas de frutas y hortalizas frescas a la Unión Europea en 2019 ascendieron a 12,5 millones de toneladas, representado el 93% del total y mostrando una subida interanual del 7%. De esta forma, han sostenido el crecimiento global de la exportación española de este sector, que fue del 8% y se situó en 13,4 millones de toneladas, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales procesados por Fepex. En valor, la exportación española de frutas y hortalizas a la UE se elevó a 12.454 millones de euros, un 4% más que en 2018, representando el 92% de la facturación total en 2019, que sumó 13.542 millones (+6%).

Dentro de la Unión Europea, los principales países de destino

registraron comportamientos positivos, tanto en volumen como en valor. A Alemania se destinaron 3,5 millones de toneladas, un 6% más que en 2018, por un valor de 3.561 millones de euros (+4%); a Francia se enviaron 2,3 millones de toneladas (+2%) por un valor de 2.346 millones de euros (+2%); a Reino Unido se destinaron 1,5 millones de toneladas (+5%), por un valor de 1.779 millones de euros (+1%) y a Países Bajos se exportó un millón de toneladas (+6%) por un valor de 1.098 millones de euros (+6%).

La exportación extracomunitaria también registró un comportamiento positivo en el ejercicio 2019, totalizando 971.235 toneladas, un 12% más que en 2018, por un valor de 1 millón de

La exportación creció en los principales mercados: Alemania, Francia, Reino Unido y Países Bajos

euros (+19%). Una tendencia alcista que se observó tanto en los países no comunitarios del continente europeo, entre los que destacan Noruega y Suiza, como en los países extraeuropeos, donde se exportó un total de 645.948 toneladas (+28%) y 663 millones de euros (+24%).

En este último grupo, Brasil se consolida como primer mercado, con un fuerte crecimiento del 56% en el año 2019, totalizando 108.503

toneladas y 99,3 millones de euros (+45%), seguido de Canadá, donde se exportaron 90.103 toneladas de frutas y hortalizas (+9%), por un valor global de 97 millones de euros (+4%).

Para Fepex es positivo que las ventas a países no europeos hayan experimentado en 2019 unos elevados porcentajes de crecimiento, del 28% en volumen y del 24% en valor. No obstante, el mercado comunitario es el que determina el ritmo de crecimiento del sector, como lo reflejan datos como este: en 2019 se exportaron a Alemania 198.591 toneladas más que en el año 2018, una cantidad superior al incremento de la exportación española a todos los países extraeuropeos juntos, que fue de 149.778 toneladas.



Esta semana

- 2 "La lucha de la mujer rural". Artículo de opinión de Gonzalo Gayo
- 3 El precio en origen del pimiento almeriense sube en el tramo final del mes de febrero
- 4 El Gobierno aprueba el reconocimiento de las lonjas de referencia para vigilar los precios agrarios
- El precio en origen del plátano canario se encuentra en mínimos históricos tras la calima
- 6 "Luchar, también, contra los elementos". Artículo de opinión de Cirilo Arandis
- 7 Las cotizaciones de los frutos rojos continúan bajando al finalizar el mes de febrero



- 8 La producción ecológica mantiene una tendencia de crecimiento en Andalucía

Récord de trufa en Teruel, con más de 100 toneladas



ÍNDICE

Agrocomercio:	3
Agrocultivos:	8
Agrocotizaciones:	9
Legislación:	13
Noticias de empresas:	14



**FOMESA
FRUITECH**
Your postharvest partner since 1955

Excelencia en
productos postcosecha

Camí del Racó, 42 · Pol. Ind. Norte | T. +34 96 121 18 62 | info@fomesafruitech.net
46469 Beniparrell · Valencia (España) | F. +34 96 121 41 13 | www.fomesafruitech.net



valencia
fruits

Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN

■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ

■ director@valenciafruits.com

Redacción

NEREA RODRIGUEZ ORONÓZ

■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

Red de corresponsales

■ corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión

JOSÉ LUIS SANTILLANA VILLAR

RAFAEL CABO CORTELL

MARÍA ROSA MONTÓ CAMARENA

■ preimpresion@valenciafruits.com

Administración

ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ

■ administracion@valenciafruits.com

Distribución y Suscripciones

FERNANDO MELIÁ CAÑADA

■ distribucion@valenciafruits.com

Publicidad

Directora de Marketing y Publicidad

ROCÍO FERRER ORTIZ

■ rocio.ferrer@valenciafruits.com

BENILDE PASCUAL FERRER

LUCÍA GARCÍA COLINÓ

GIANLUCA PIGNATELLI

BEATRIZ YAGÜE PALOMO

■ info@valenciafruits.com



SUCRO

Edita: SUCRO, S.L.

Depósito Legal: V-1450-1962

Fotocomposición: SUCRO

Imprime: Mediterráneo Proceso Gráfico

Gran Vía Marqués del Turia, 49, 5º, 6

46005 Valencia

Tel.: 96 352 53 01

www.valenciafruits.com

info@valenciafruits.com

Empresa Asociada:



OPINIÓN

La lucha de la mujer rural

Por GONZALO GAYO

Se necesitan 100.000 mujeres para dar sostenibilidad al relevo generacional que se va a producir en los próximos cinco años en España. Es sin duda una gran oportunidad para el empleo y el progreso de este país si las administraciones y organizaciones agrarias abren los ojos y arriman el hombro en el empoderamiento de las mujeres del campo, con ayudas y reconocimiento de una voz propia que luche contra la invisibilidad en sus derechos.

Las mujeres exigen que no hablen por ellas. Y es por ello que el primer paso que hay que dar con urgencia en su reconocimiento en las estructuras de poder, con voz propia, para hacer valer la igualdad de oportunidades.

Las cifras hablan de una realidad que aboca al colapso si no somos capaces de empoderar a las mujeres. El dato más preocupante es que el porcentaje de mujeres titulares menores de 30 años no supera el 1% del total en cada comunidad autónoma, salvo en Andalucía es del 1,15% y Cataluña de un 1,37%. En la Comunitat Valenciana apenas llega a, un vergonzante, 0,10%.

Por el contrario, el porcentaje de mujeres titulares y jefas de explotación de más de 65 años supera en todos los casos el 35%, y en 6 comunidades es más del 50%. Esto significa que, en los próximos 5 años, deberían incorporarse en torno a 100.000 mujeres agricultoras o ganaderas para lograr el relevo generacional que garantizase la sustitución y el mantenimiento de los activos agrarios mujeres.

Las mujeres comienzan a ser cotitulares de explotaciones agrarias, e incluso las hay que deciden incorporarse a la actividad en solitario. Pero el camino es arduo. Fue en 2011 cuando el Ejecutivo de José Luis Rodríguez Zapatero dio luz verde al proyecto de Ley sobre Titularidad Compartida, para dar oportunidades en términos de igualdad a las mujeres que trabajan en las explotaciones familiares. Sin embargo, la tierra sigue mayoritariamente en manos de los



Mercado de agricultores en Valencia. / GONZALO GAYO

hombres. Además, el tamaño medio de las explotaciones de las mujeres es inferior al de los hombres en todas las comunidades autónomas y en todas las franjas de edad. La extensión media de las unidades de producción de los hombres es de las 24 hectáreas mientras que la de las mujeres es de 16,02 hectáreas.

La mujer es titular del 23% de las explotaciones agrarias y son de menor tamaño pero además las previsiones de futuro no son muy halagüeñas cuando hablamos de ayudas a los jóvenes por lo que persistirá la desigualdad si no actuamos. Las diferencias en perceptores entre jóvenes hombres y mujeres se agudiza ya que el peso relativo de mujeres perceptoras de la PAC ha aumentado, pero la causa es el abandono o fallecimiento de hombres perceptores de más de 65 años, y no un incremento considerable de mujeres jóvenes.

En el año 2018 el FEAGA volvió a publicar la estadística de los pagos directos y de desarrollo rural desagregada por sexo. Así, se refleja que en el ejercicio 2017 unas 252.214 mujeres percibían las ayudas directas frente a 426.705 hombres. Es decir, un 37,8% son

mujeres. La brecha se agranda en el importe medio recibido de ayudas directas y desarrollo rural de las mujeres es en torno a un 40% menos que el de los hombres, de media. Si el importe medio de ayudas directas que reciben los hombres es de 6.059 euros, el de las mujeres es de 3.852 euros.

Las mujeres del campo reivindican el reconocimiento y apoyo para que las comunidades rurales sigan vivas ya que son el futuro para el empleo, el freno de la despoblación rural y solo a cambio de apoyo. El gobierno, la sociedad, las instituciones y las empresas tienen que apoyar el empoderamiento de las mujeres del medio rural y pasar de la retórica y el posibilismo a los hechos.

Las mujeres del medio rural necesitan cobertura en todos los aspectos para construir una verdadera igualdad, base de un desarrollo rural sostenible, tal y como señala Inmaculada Idáñez, presidenta de CERES y responsable del área mujer en COAG. "Nuestro esfuerzo se centra en lograr el reconocimiento social de una actividad diaria que administra recursos naturales, que garantiza una alimentación segura y saludable y que permite reproducir la fuerza

de trabajo para que una sociedad prospere y avance".

Es injusto no ser titular de las explotaciones que trabajan y que casi nunca perciben un salario como tal por su trabajo y, lo que es peor, en muchas ocasiones ni están afiliadas a la Seguridad Social con lo que esto supone la ausencia de derechos laborales.

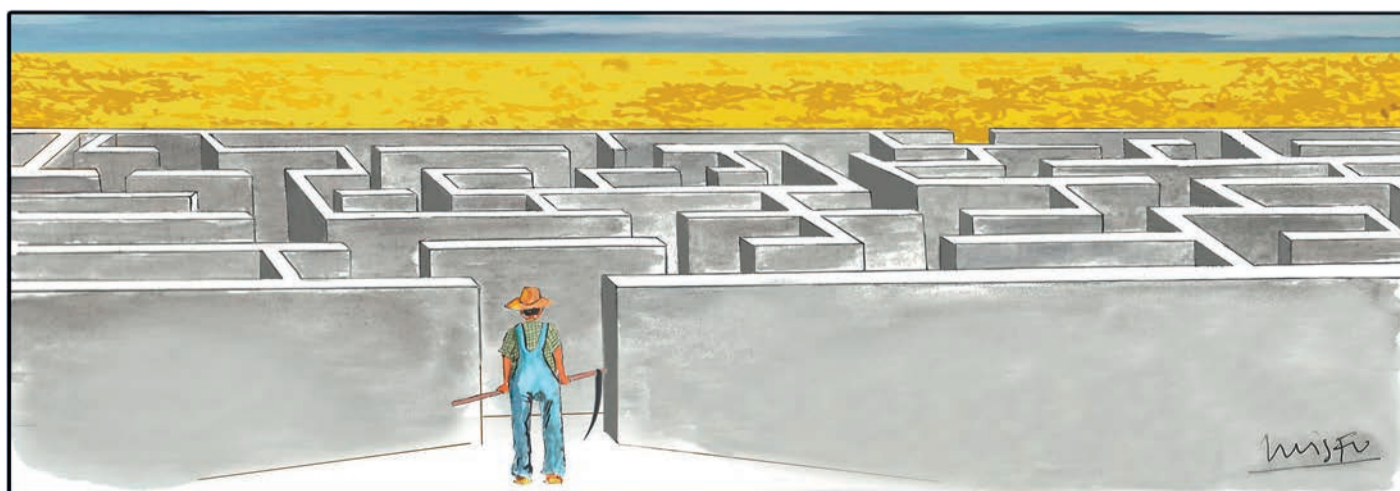
La mujer rural sabe de las privaciones en el acceso a recursos como el agua, insumos, créditos y formación. Hay que potenciar la formación de las mujeres tanto en temas agrarios y ganaderos como de empoderamiento personal y colectivo. Hay que mejorar las condiciones laborales, precios justos, fiscalidad adecuada a la realidad del sector y equidad para mejorar la posición de las mujeres en la cadena agroalimentaria.

Imprescindible que se adopten medidas para fomentar la corresponsabilidad y posibilitar la conciliación de la vida personal, familiar y profesional de las mujeres y abordar campañas de sensibilización para disminuir el machismo en el sector y medio rural, enfocadas, sobre todo, a la prevención y erradicación de la violencia de género y al apoyo a las víctimas.

Las mujeres rurales tienen derecho al tiempo libre y al descanso: reparto de tareas y vacaciones en el sector y al fomento de las oportunidades y apoyo real a la gente joven que vive en el medio rural.

Es urgente atender estas y otras muchas demandas como la lucha por los servicios públicos de calidad en el medio rural, en vez de observar pasivamente su desmantelamiento, así como mejores comunicaciones físicas y virtuales o el aumento de la implicación de los sindicatos agrarios en el empoderamiento de las mujeres y acceso de jóvenes a la actividad agraria. La mujer rural puede liderar una gran revolución en la lucha contra la despoblación y la igualdad. El éxito de su lucha será el de toda la sociedad por lo que merecen el apoyo de las administraciones y el reconocimiento de la sociedad a su enorme labor.

LA PLANTA BAJA



Agrocomercio

El precio del pimiento sube en el tramo final de febrero

Berenjena y calabacín registran bajas cotizaciones al final de la campaña de otoño

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El informe de seguimiento del sector hortícola protegido, publicado por el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, refleja un incremento de las cotizaciones en origen del pimiento y bajos valores para la berenjena y el calabacín en el tramo final de la campaña de otoño.

El precio medio de liquidación al productor del pimiento se ha incrementado en el tramo final del mes de febrero, del mismo modo que ha crecido el volumen comercializado respecto a la semana precedente. No obstante, salvo el pimiento Italiano, que cotizó a 1,01 euros/kg, el California y el Lamuyo, con 0,83 euros/kg y 0,76 euros/kg respectivamente, registraron en este periodo valores inferiores a los obtenidos en estas fechas durante la pasada campaña.

En la novena semana del año (del 24 de febrero al 1 de marzo), los tipos California amarillo (0,83 euros/kg) y rojo (0,87 euros/kg) fueron los más apreciados mientras que el California verde, con 0,71 euros/kg, mejoró su cotización al finalizar las recolecciones de las plantaciones de primer ciclo, favoreciendo con ello una oferta más reducida y de mayor calidad.

Hasta febrero se ha comercializado aproximadamente el 70% del volumen total previsto para la campaña, repartiéndose el 30% restante entre los meses de marzo y abril.

El balance provisional de la campaña de otoño indica que el pimiento California amarillo obtiene un precio medio hasta el mes de febrero de 0,70 euros/kg, el valor más elevado dentro del tipo California.

El California rojo se aproxima a 0,64 euros/kg, siendo superado ampliamente por el Lamuyo rojo (0,74 euros/kg). El California verde obtiene un valor acumulado de 0,60 euros/kg, importe similar al Lamuyo verde (0,62 euros/kg). Por su parte, el pimiento italiano registra un precio medio de campaña de 0,72 euros/kg.

En los mercados mayoristas alemanes el California amarillo de España (1,93 euros/kg) tuvo a finales de febrero una presencia mayoritaria, completando la oferta el producto marroquí (1,83 euros/kg) y pequeñas partidas de pimiento holandés a precios muy elevados (3,20 euros/kg).

En el periodo analizado los tipos California verde y rojo españoles (1,70 euros/kg y 1,97 euros/kg, respectivamente) compitieron con partidas de poca calidad a bajo precio procedentes de Marruecos (30 céntimos/kg por debajo del pimiento español en ambos tipos comerciales) y con producciones de Turquía. Holan-



Hasta febrero se ha comercializado aproximadamente el 70% del volumen total previsto para la campaña. / ARCHIVO

Los cultivos de melón y sandía se desarrollan rápido

Las favorables condiciones meteorológicas de este invierno están permitiendo que los trasplantes de melón y sandía, que empezaron a realizarse durante el mes de enero, se estén desarrollando con rapidez. Durante la segunda quincena del mes de febrero han comenzado a introducirse las colmenas y a mediados del mes de abril se espera que empiecen a recolectarse cantidades significativas de ambos productos.

Las últimas estimaciones realizadas por el sector inciden en un incremento de la superficie de melón próxima al 4-5% respecto a la pasada campaña y escasas variaciones en la superficie de sandía. Se observa una mayor tendencia hacia los trasplantes tempranos en ambos productos.

Respecto a la evolución de los principales tipos comerciales, se espera un incremento en la superficie de melón Piel de Sapo y Amarillo y estabilidad en los tipos Galia y Cantaloup. Los tipos comerciales de sandía tendrán una representación en superficie similar de la pasada campaña, aunque es posible un ligero incremento de la sandía negra con semillas. ■

da ya ha comenzado a introducir partidas puntuales de pimiento California verde (2,30 euros/kg) y rojo (3,30 euros/kg) en los mercados mayoristas alemanes.

■ CALABACÍN

El precio del calabacín tocó fondo durante la octava semana y se mantiene en la parte más baja del ranking de cotización de los hortícolas andaluces. Las condiciones meteorológicas continúan siendo favorables para la producción de esta hortaliza. Las temperaturas han continuado aumentando al igual que las horas de luz y la oferta almeriense es considerable.

Las cotizaciones del calabacín, con 0,23 euros/kg, se estabilizaron en la semana nueve, tras el brusco descenso vivido durante febrero, y el suave incremento de las cantidades comercializadas en la etapa final del mes.

■ BERENJENA

La berenjena es junto con el calabacín el producto que tuvo un peor comportamiento a lo largo de la semana analizada. El precio medio de la berenjena larga (0,21 euros/kg) y de la rayada (0,49 eu-

ros/kg) continuó descendiendo y se redujo el volumen comercializado. No obstante, la oferta de producto es abundante debido a las favorables condiciones meteorológicas y continúa existiendo un desequilibrio entre oferta y demanda.

La producción de berenjena comercializada hasta el mes de febrero se aproxima al 60-65% del total de la campaña. El balance provisional de la temporada de otoño indica un precio de berenjena larga de 0,46 euros/kg y de 0,87 euros/kg para la rayada.

En los mercados mayoristas alemanes la berenjena almeriense compite con género de Italia, Holanda, Bélgica (origenes con cotizaciones entre 1,60-1,63 euros/kg) y Turquía, registrando el producto español el precio medio más bajo (1,14 euros/kg).

■ TOMATE

El informe de la Junta señala que descendieron las cotizaciones de los tipos rama (0,57 euros/kg) y liso (0,60 euros/kg) y se incrementó el precio del tomate asurcado (0,92 euros/kg) y pera (0,44 euros/kg) en la última semana del mes de febrero. El tomate larga vida, con 0,41 euros/kg, no experimentó variaciones significativas respecto a la semana precedente.

Los volúmenes comercializados fueron, en líneas generales, inferiores a los obtenidos en la octava semana. Los tipos asurcado y rama fueron los que más han redujeron su oferta. Sin embargo, la producción comercializada continúa siendo abundante y la demanda se satisface sin problemas.

El balance provisional de la campaña de otoño refleja que el tomate pera se aproxima a 0,48 euros/kg, el tomate larga vida asciende a 0,52 euros/kg y

el tomate liso a 0,57 euros/kg. Los tipos rama y asurcado son los que obtienen una mayor cotización media esta campaña (0,71 euros/kg y 0,85 euros/kg respectivamente). El volumen de tomate comercializado hasta el mes de febrero asciende al 55-65% de las previsiones totales de la temporada.

En los principales mercados mayoristas alemanes el tomate rama de España se depreció ligeramente respecto a la octava semana (1,60 euros/kg) y, como es habitual, registró un precio inferior al producto holandés (2,10 euros/kg) e italiano (1,90 euros/kg). Cotizaciones inferiores al tomate rama español obtuvo el producto de Marruecos (1,25 euros/kg) y Turquía (1,39 euros/kg).

El tomate larga vida nacional (1,21 euros/kg) perdió valor, pero continúa registrando un precio medio superior al de Marruecos y Turquía (1,08 y 1,09 euros/kg respectivamente) e inferior al de Bélgica (1,96 euros/kg).

■ PEPINO

Los volúmenes comercializados de pepino Almería y las cotizaciones percibidas por los productores, con 0,62 euros/kg, se mantuvieron estables. La oferta de pepino andaluz, aunque limitada en este periodo, continúa siendo el origen mayoritario en los mercados europeos. La producción comercializada hasta la fecha se aproxima al 75-80% del total de la campaña.

El balance provisional de la campaña de otoño indica un precio medio hasta el mes de febrero de 0,54 euros/kg para pepino tipo Almería, 0,63 euros/kg para el pepino corto y 0,46 euros/kg para el francés.

En los principales mercados mayoristas alemanes sigue dominando el pepino tipo Almería español, completando la oferta la producción de Holanda, Bélgica y Grecia. En la novena semana del año comenzaron a aparecer en el mercado pequeñas partidas de Alemania y Francia.

La oferta de Holanda y Bélgica registró los precios más elevados. Los calibres 350/400 y 400/500 de ambos orígenes se cotizaron por encima de 1,80 euros/kg, mientras que los mismos calibres de producto español variaron entre 1,56 euros/kg y 1,58 euros/kg. No obstante, el calibre 300/350 de España y Holanda registró un precio similar (1,67-1,68 euros/kg). El producto de Grecia anotó un precio inferior al español en todos los calibres analizados.

■ JUDÍA VERDE

Los volúmenes comercializados volvieron a incrementarse respecto a la semana precedente incentivando un nuevo descenso del precio percibido por el productor, que alcanzó un valor de 2,07 euros/kg.

El balance provisional de la campaña de otoño apunta un precio de judía plana de 1,80 euros/kg y de judía redonda de 2,65 euros/kg, y un volumen comercializado próximo al 40-45% del total de la campaña.

■ A 7 MARZO

Exportados 174.498.580 kilos de cítricos a países terceros

En la campaña 2019/2020, a 7 de marzo, se han enviado a países terceros, en exportación (174.058.421) y reexportación (440.159), un total de 174.498.580 según informa la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia). En la campaña 2018/2019, a 9 de marzo de 2019, lo exportado eran 200.362.315 kilos.

Países de destino (Kg):	Campaña 19/20		Campaña 18/19	
	Export.	Reexport.	Export.	Reexport.
Albania	5.400			
Andorra	507.534		553.816	
Angola	99.555		210.870	
Arabia Saudita	6.659.339		6.072.317	
Argentina	536.687		2.163.867	
Australia	335.656		154.679	
Bahrain	147.642		144.054	
Bangladesh	39.842			
Bielorrusia	1.293.018		3.017.327	
Bosnia-Herzegovina	152.353		233.459	
Brasil	18.339.620		17.561.277	
Burkina Faso	36.600		21.372	
Cabo Verde	291.540	73.901	316.211	39.653
Camerún	7.046		48.724	
Canadá	43.537.230		45.279.782	
Chad	21.840			
China	4.314.725		9.548.818	
Colombia	425.781		417.120	
Congo (República)	14.676		42.030	
Corea del Sur	142.588		1.962.093	
Costa de Marfil	73.067	2.592	78.873	3.202
Costa Rica	731.529		829.034	
Curaçao	260.765		186.395	
Djibouti	11.160			
El Salvador	105.420		65.340	
Emiratos Árabes Unidos	6.075.200		6.123.993	
Estados Unidos	922.250		14.097.888	
Gabón	66.066	4.738	179.571	501
Gambia			6.272	
Ghana	44.969		39.133	
Gibraltar	184.898	9.841	153.194	4.861
Guatemala	168.840		24.840	
Guinea	1.981	1.439	13.291	
Guinea Ecuatorial	242.082	58.173	179.878	53.215
Honduras	88.152		131.456	
Hong-Kong	73.486		238.832	
India	1.086			
Indonesia			170.750	
Islandia	405.240		501.520	
Jordania	18.720			
Kazajistán	119.109		78.267	
Kuwait	358.082		297.562	
Libia			41.968	
Macedonia	59.601		43.654	
Malasia	1.611.604		790.763	
Maldivas	2.613			
Mali	52.075	14.819	36.645	12.962
Marruecos	364	105	117.506	20.457
Mauricio	23.625		24.430	
Mauritania	957	3.625	10.422	4.723
Moldavia	788.309	1.080	680.462	
Montenegro	20.603			
Nigeria	91.578			
Noruega	27.011.623	13.440	27.899.084	14.080
Omán	619.502		370.408	
Panamá	892.661		759.570	
Qatar	2.384.306		2.680.050	
Rep. Centroafricana	98.071	41.011	122.600	57.264
Rep. Demo. Congo	16.560			
Senegal	68.511	4.680	23.590	
Serbia	1.617.111	2	1.511.240	
Singapur	168.087		505.582	
Sri Lanka	41.633		20.160	
Sudáfrica	2.897.212		2.588.103	
Suiza	46.179.041	210.713	48.001.215	120.929
Togo	810		19.827	
Ucrania	2.283.769		2.249.845	3.220
Uruguay	267.423		386.219	
Por variedades (Kg):				
Clausellina	32.095		9.286	
Satsuma	1.767.360		1.880.281	
Clementina	43.874.279	4.788	60.980.625	3.255
Clementina con hoja	5.015.703		7.124.884	12
Clemenvilla	3.171.737		3.661.609	
Hernandina	418.931		1.817.087	
Fortuna			1.118	
Kara	660			
Ortanique	4.633.624		3.517.395	
Ellendale			4.462	
Otras mandarinas	5.869.948	4.890	4.067.990	2.618
Uso industrial			14.964	
Nadorcott	6.507.311	80	5.303.382	
■ TOTAL MANDARINAS	71.291.647	9.758	88.383.081	5.884
Navelina	39.526.584	4.915	45.382.528	2.287
Navel	4.631.078	5.978	5.754.055	3.155
Navel Late	1.262.561	39.460	1.758.058	210
Lane Late	24.753.343		23.509.717	34
Salustiana	9.098.010		5.654.117	
Cadenera	166		1.807	
Sanguina	470			
Sanguinelli	353.024		285.865	
Valencia Late	188.473	36.030	282.747	30.602
Verna	2.972	39	5.229	2.233
Otras	873.322	80.008	474.824	108.262
Uso Industrial	922.455		639.788	
Navel Powel	255.876		134.631	
Barberina	4.785	3.513	13.672	
■ TOTAL NARANJAS	81.873.119	169.944	83.897.039	146.783
■ TOTAL LIMONES	18.928.154	245.783	25.841.938	152.882
■ TOTAL POMELOS	1.961.924	14.675	1.894.114	29.518



Las lonjas de referencia proporcionarán información al Ministerio de Agricultura. / ARCHIVO

El Gobierno aprueba el reconocimiento de las lonjas de referencia para vigilar los precios agrarios

El registro de las lonjas servirá para conocer tendencias de precios del mercado y mejorar el funcionamiento de la cadena de valor

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Consejo de Ministros aprobó la semana pasada los requisitos y el procedimiento para el reconocimiento de las lonjas de referencia de los productos agropecuarios, que jugarán un papel importante en la mejora del funcionamiento de la cadena de valor alimentaria.

El Ministerio de Agricultura informó que el Real Decreto detalla requisitos específicos sobre su funcionamiento, de forma que se mejore la objetividad y la transparencia de sus procedimientos para la constatación de los precios en origen. Estas lonjas serán las que proporcionarán información al MAPA, de forma que se pueda mejorar el funcionamiento y la transparencia de la cadena de valor de mercado en los sectores agrícolas y ganaderos.

Esta información servirá, también, para fines estadísticos a la Unión Europea y otros organismos, dentro de las actuaciones

que realiza el Gobierno para avanzar, dentro de la normativa nacional y comunitaria, en el equilibrio de la cadena alimentaria. Al mismo tiempo, con los datos que se reciban de estas lonjas se podrá informar a la sociedad sobre cotizaciones, tendencias de precios del mercado o precios de referencia de los distintos productos agrarios.

La nueva norma regula las condiciones que deben reunir las lonjas y sus asociaciones para que puedan ser reconocidas e inscritas en el Registro Nacional y los beneficios que pueden corresponderle. Establece, asimismo, la creación de un registro de lonjas representativas y de sus asociaciones, con el fin de que se contribuya a una adecuada ordenación de los mercados agrarios, a concretar estrategias comerciales, mejorar la capacidad de negociación de los agricultores o sustentar la formulación de políticas, entre otros aspectos.

El precio en origen del plátano canario, en mínimos históricos tras la calima

► VF. REDACCIÓN.

El plátano canario ha estrenado marzo con cotizaciones a "niveles mínimos", las más bajas desde, al menos, el 1 de enero de 2018, según los registros semanales de precios en origen del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

En concreto, en la semana 9 de 2020 (del 24 de febrero al 1 de marzo), su precio medio nacional en origen bajó hasta los 15,85 céntimos el kilo, una cifra muy alejada de los 72 céntimos/kg y los 36,39 céntimos/kg, respectivamente, correspondientes a las novenas semanas de 2019 y 2018.

El plátano comenzó este ejercicio a 33,57 céntimos/kg, un

precio que no ha parado de descender y que solo en la última semana cayó un 7,74% respecto a la octava.

Desde la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (Asprocan) han explicado que los bajos precios pueden ser consecuencia de las altas temperaturas que acompañaron las recientes tormentas de viento y calima en las islas. "El viento dado en Canarias generó importantes pérdidas, pero vino acompañado de altas temperaturas" que aceleraron otras producciones que no se perdieron", han precisado.

El secretario técnico de COAG Canarias, Manuel Redondo, ha

■ INTENSIFICAR LOS CONTROLES

Por otro lado, el Gobierno ha pedido a las comunidades autónomas que intensifiquen los controles ante posibles incumplimientos de la Ley de la Cadena Alimentaria, recientemente modificada por el Ejecutivo central. Lo ha hecho en una carta remitida a todos los consejeros de Agricultura de las regiones, en la que les ha pedido que establezcan un procedimiento de coordinación que permita tramitar los expedientes sancionadores de acuerdo con el reparto competencial recogido en dicha ley.

Aparte de eso, ha dado instrucciones a la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) para que coordine con las comunidades autónomas la elaboración de un Plan de Control de la Ley de la Cadena, en el que se establezcan los controles mínimos a realizar por cada autonomía en su territorio. Con ello "conseguiremos un efecto multiplicador en la capacidad inspectora destinada a velar por el cumplimiento de la ley".

El ministro ha destacado la obligación de garantizar "entre todos" el cumplimiento "estricto" de esta ley, comprobando la existencia de contratos por escrito que cumplan la normativa y que los pagos se realicen en los tiempos establecidos. Por todo ello, les ha animado a que, en el ámbito de sus competencias, pongan en marcha las medidas urgentes aprobadas por el Gobierno.

Luis Planas ha destacado la importancia del diálogo y el trabajo conjunto entre las administraciones, ya que las autonomías pueden "contribuir significativamente a mejorar la situación de nuestros agricultores y ganaderos".

recordado que el plátano es un fruto muy sensible al calor y a los cambios de temperatura, por lo que las altas temperaturas se han traducido en una reducción del ciclo de vida del producto. Tras las pasadas tormentas de viento y calima "las piñas se han tenido que cortar antes, por lo que se ha adelantado la oferta".

Manuel Redondo ha avanzado que los daños en las plantaciones de algunas zonas no se verá reflejado en una reducción de la oferta hasta al menos dos o tres meses. Además del plátano, el técnico de COAG ha añadido que también han identificado daños importantes en producciones de papa de secano y aguacate.

BIOCARE

by CITROSOL

La primera gama completa de productos para el tratamiento postcosecha de cítricos con certificación como insumos para agricultura ecológica.



CITROCIDE PC: coadyuvante tecnológico en el tratamiento postcosecha de frutos cítricos y pimientos.



FUNG-CID BIO BP: fungistático para el control del podrido de los cítricos que incrementa su vida comercial.



CITROCIDE PLUS: coadyuvante tecnológico en el tratamiento postcosecha de frutos cítricos y tomates.



CITROSOL A K BIO UE: recubrimiento de cera natural para mejorar el brillo, evitar la pérdida de peso y reducir la tasa respiratoria de los frutos cítricos.

OPINIÓN

Luchar, también, contra los elementos



Por CIRILO ARANDIS (*)

En el contexto de las movilizaciones que siguen convocando las organizaciones profesionales agrarias por la totalidad de la geografía española, apareció un imprudente. Cuando parece que la campaña citrícola, con sus altibajos y vaivenes, seguía un curso tranquilo, hubo quien tuvo que avivar el fuego. Cuando nos encontramos en un contexto de relación con nuestras Administraciones para buscar más soluciones que culpables, Bruselas tuvo que aparecer de nuevo con el tema de Sudáfrica. Y es que como dice el refrán, quien tiene el tejado de vidrio, que no tire piedras al de su vecino.

Al igual como ya ocurrió hace un año, según la Comisión Europea, la crisis por la que atraviesa el sector citrícola, en este caso de la Comunidad Valenciana, aunque bien se podría referir al sector citrícola español, es tan solo de carácter estructural. Como contestación a una queja formulada por un productor ante el Parlamento Europeo, en la que se denunciaba el daño ocasionado por las importaciones comunitarias de cítricos procedentes de Sudáfrica, la Comisión insiste en que no hay datos que sustenten que los problemas se deriven de las importaciones de terceros países, y que los datos no muestran un alza de las importaciones del país austral, sino al contrario, a la baja.

Es evidente que el modelo de negocio del sector citrícola ha cambiado y que se ha globalizado, y también es cierto que la actividad de la producción y comercialización de cítricos en España debe de afrontar nuevos retos. El desafío está en acometer nuevas estrategias y soportar ajustes, que en buena parte, han venido como consecuencia de las acciones llevadas a cabo por la Comisión Europea en su política respecto de la importación procedente de países terceros. Así pues, no se trata de centrar el tiro en un solo origen o en un solo país, se trata de hacerle ver a Bruselas que sus decisiones en éste ámbito, han generado, y siguen generando, un quebranto en el sector, y cuya traducción última es el deterioro de las rentas de los productores.

A la hora de analizar un problema global, dicen los que saben, que es mejor dividir un gran problema en pequeños problemas de mejor resolución. Es algo así como el divide y vencerás, y eso precisamente parece que es lo que se pretende desde Bruselas. Es cierto que Sudáfrica es el principal suministrador de Europa de los cítricos procedentes de países terceros, con una cuota, unos años por otros, del orden del 35% del total importado. Pero también es cierto que Egipto, Turquía o Marruecos, dentro del entorno mediterráneo, y en

Se mantiene la tendencia al alza en la importación citrícola en el mercado comunitario

Sudáfrica es el principal suministrador de Europa de cítricos procedentes de países terceros

El desafío de nuestro sector es acometer nuevas estrategias y soportar ajustes

un futuro más o menos próximo de forma más acusada Mercosur, son beneficiarios de las decisiones políticas adoptadas por el gobierno de la Unión Europea. Decisiones que están teniendo como consecuencia una tendencia creciente de las cantidades de cítricos que acceden al mercado comunitario.

Pese a que los números es la expresión de una cantidad cierta, también es cierto que su interpretación puede ser más variable. Pero por más que le demos vueltas a las cifras, lo cierto que según los datos de Eurostat, la importación de cítricos en Europa procedentes de países terceros fue, en el año 2014, de 1,7 millones de toneladas, mientras que en el año 2019 alcanzó la cifra de 2,1 millones de toneladas. Bien es cierto que en el año 2018 la cifra estuvo próxima a 2,3 millones de toneladas, pero de ahí a decir que

las importaciones van a la baja. De igual manera, esta tendencia se da al analizar el problema por cada uno de los orígenes, ya que es difícil encontrar un país tercero, de los principales proveedores, que no haya incrementado sus exportaciones a Europa.

El sector viene denunciando reiteradamente los desequilibrios en el mercado que genera la política aplicada desde el ejecutivo comunitario en esta materia, y que es la principal causa de este escenario. Al menos, o yo todavía no me he enterado, desde Bruselas se ha tenido la vergüenza torera de no desmentir el hecho de poner en marcha una política que facilite las importaciones en detrimento de la producción propia, aunque todo se andará. De momento silencio, ya que el que calla nada dicen, aunque hay silencios que hablan por sí mismos. Al menos, se nos dice que la política aplicada tiene como objetivo la estabilidad de zonas deprimidas y la fijación de población como medida de prevención o mitigación de la emigración. Loable cuestión ésta, pero cuyo resultado es que facilita la instalación de fondos de inversión y de la predominancia de una élite económica en detrimento de otras capas sociales. Con ello, creo que se va más allá del concepto de liberalismo comercial.

En este contexto, es mejor preguntar más que acusar, ya que cuando hay poca defensa, se suele ganar tiempo estigmatizando al mensajero, o simplemente, solicitando una demostración inequívoca a través de datos irrefutables que avalen la denuncia, sabiendo que los datos en muchas ocasiones son interpretables cuando no se pueden descalificar. Es por ello

que sería interesante el saber algunas cuestiones, que más allá de la valoración cuantitativa, se pueden contestar fácilmente de modo afirmativo o negativo. En este caso serviría tan solo un sí o un no. Es algo así como un examen tipo test en el que solo cabe poner una x en una casilla. Con un ejercicio de este tipo sería bastante fácil saber dónde estamos, un test de la verdad, más allá que luego sigamos en el escenario de "sostenella y no enmendarla".

Sería bueno tener contestación a cuestiones de distintos ámbitos como sería el entorno económico, social o el normativo. Saber si jugamos todos con la misma baraja de cartas y con las mismas reglas. Así en el ámbito económico sería bueno recibir contestación a preguntas tan fáciles como si los costes de los factores de producción y de los inputs son los mismos. No ya saber cuánto se paga por agua y luz, cuánto se paga en impuestos o por las cargas sociales de los asalariados, o si existe cualquier tipo de incentivos, si no tan solos saber quién incurre en mayores costes. Conocer, de haberlos, lo que se ha venido en llamar costes ocultos, sería muy revelador, aunque imposible de saber, como es evidente. Es seguro que los empresarios de los países proveedores de cítricos en Europa estén dentro de su normativa legislativa, por lo que es seguro que no comente irregularidad alguna, lo cual no quiere decir que las normativas, y por ello los costes en los que se incurre, sean equiparables a los europeos.

En el ámbito social, lo que se sabe es bastante relevante. Sabemos el valor de los salarios, aunque no sabemos los costes de

las coberturas sociales de aquellos trabajadores. No obstante, la pregunta sería si los salarios percibidos son suficientes para generar un determinado nivel de vida equivalente, aunque solo sea de modo cualitativo, en base a las peculiaridades de cada país. También sería interesante saber el impacto de la política emanada desde Bruselas en las capas más humildes de la sociedad de esos países, así como qué beneficios les ha aportado. Es un hecho que en estos países competidores, los ingresos por la venta de la mercancía es en euros, de los de Europa, y los salarios se pagan en moneda de allí, generalmente de menor valor.

En el plano normativo sería bueno saber en qué casilla se pone la equis en relación con el nivel de eficiencia de las prácticas llevadas a cabo para evitar que se detecten en los puertos europeos envíos contaminados con plagas de cuarentena. ¿Ponen en marcha las medidas más eficaces para no contaminarnos, o por el contrario, el coste de estas medidas también es un factor de competitividad? Aunque la legislación comunitaria permite la detección en ciertos niveles de productos fitosanitarios, el hecho es que su uso está prohibido solo para los productores europeos, ¿Aplican solo estos mismos productos nuestros colegas competidores? Me temo que la legislación en materia de producción aplicable, solo en Europa, también puede ser un factor de competitividad.

La política medioambiental, Pacto Verde Europeo incluido, así como la normativa que tenemos que soportar en materia de competencia, cierran el círculo de un test al que es muy fácil de contestar, pues las respuestas están claras. Si bien es cierto que los productores tenemos que pensar en cómo evolucionar, lo es más cierto que Bruselas se lo tiene que hacer mirar, pues de lo contrario, quien pueda de aquí, se irá a producir allí. De hecho ya hay quien lo está haciendo y es que la armada invencible no fue a luchar contra los "elementos".

(*) *Presidente Frutas y Hortalizas Cooperativas Agro-alimentàries*



Es evidente que el modelo de negocio del sector citrícola ha cambiado, se ha globalizado, y debe afrontar nuevos retos. / ÓSCAR ORZANCO

Los precios de los frutos rojos continúan bajando

Los valores de la fresa se sitúan por debajo de los importes registrados en las tres campañas anteriores

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Desde que comenzó la campaña, y hasta la primera mitad de febrero, los precios de la fresa venían mostrando niveles bastante aceptables. Sin embargo, en la segunda mitad de este mes se invirtió la situación y los valores en origen se situaron por debajo de los importes registrados durante las mismas semanas de las tres campañas anteriores.

El informe de seguimiento del sector de los frutos rojos, publicado por el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, estima que el valor medio en campo alcanzado en la novena semana de 2020 (del 24 de febrero al 1 de marzo) se situó en 1,16 euros/kg. Esta cifra coloca el nivel de precios bastante por debajo del registrado para la misma semana de las dos campañas anteriores, cuando la fruta cotizó a 1,53 euros/kg.

Por otra parte, el volumen comercializado de fresa continúa aumentando a buen ritmo y se estima que hasta la semana analizada se podía llevar alrededor del 18,74% del volumen total esperado en el conjunto de la campaña, según se desprende de la distribución media de la producción de las seis últimas temporadas.

En cuanto a la comercialización en destino, según datos del Ministerio Federal de Agricultura y Alimentación de Alemania, el precio medio de la fresa española en mercados mayoristas germanos en la semana 9 de 2020 alcanzó 2,43 euros/kg. La cotización descendió un 28% respecto a la semana precedente y se situó bastante por debajo del precio obtenido durante la misma semana en las dos campañas previas. En los mercados alemanes la fresa española se cotiza a precios inferiores a los de la fruta originaria de otros países comunitarios, siendo Grecia un competidor cada vez más importante.

■ FRAMBUESA

A pesar del leve descenso de la producción comercializada, el precio en origen de frambuesa continuó bajando una semana más. El informe de la Junta de Andalucía refleja que, en la semana 9, el valor medio en campo se situó en 6,40 euros/kg, continuando por encima del nivel de precio del mismo periodo de la campaña anterior, como viene sucediendo desde la semana 4.

Hasta la última semana de febrero se estima que se puede llevar comercializado del orden del 33,33% de la producción total esperada para la campaña, como se deduce de la producción comercializada obtenida como media de las cuatro temporadas precedentes.

■ ARÁNDANO

El precio en origen del arándano en la semana 9 se cifró en 5,98 euros/kg, un 3,8% inferior respecto al valor de la semana

anterior. Dicha cotización se coloca también bastante por debajo del precio de la semana 9 de 2019 (7,52 euros/kg) y de 2018 (7,79 euros/kg).

Los volúmenes comercializados de arándano van au-

mentando y se estima que se puede llevar comercializado un 2,6% de la producción total esperada en la temporada, a juzgar por los datos registrados en los cuatro ejercicios anteriores.



Los precios de la fresa mostraron niveles aceptables hasta mitad de febrero. / ARCHIVO



Soy Marlene®
HIJA DE LOS ALPES

Están las manzanas. Y después está Marlene®, hija de los Alpes. Su madre es la luz del sol, su padre el monte, su cuna el Alto Adige/Südtirol. Las dos mil horas de sol al año y las sensibles variaciones de temperatura entre el día y la noche aseguran el gusto único que Marlene® ofrece al paladar. Marlene® estará muy pronto en boca de todos; el porqué te lo dice ella misma en

marlene.it [f marlene](#)

VOG | via Jakobi 1/A | I-39018 Terlano | +39 0471 256 700 | info@vog.it

Agrocultivos

La producción ecológica sigue creciendo en Andalucía

El balance de 2019 de la Junta refleja incrementos de superficie y operadores

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible ha detectado un aumento de casi el 5% en los operadores de producción ecológica de Andalucía, que se elevan desde los 15.401 de 2018 hasta los 16.135 del año pasado. Esta es una de las conclusiones del balance elaborado por este departamento sobre la evolución de los distintos registros del sector. Por provincias, Almería reúne a 3.677 operadores, Cádiz a 1.111, Córdoba a 2.175, Granada a 2.924, Huelva a 1.441, Jaén a 1.001, Málaga a 2.005 y Sevilla a 1.801.

La superficie ecológica también aumenta en 2019 con respecto al año anterior, incrementándose en este caso en un 4% (1.065.260 hectáreas frente a las 1.024.430 hectáreas de 2018) y destacando especialmente la extensión de pastos, praderas y forrajes (65,3% del total andaluz). El crecimiento se observa también en numerosos cultivos como los cítricos, cuya superficie aumenta de 8.163 a 8.973 hectáreas, el olivar (de 76.982 a 79.761 hectáreas), los frutos secos (de 60.620 a 65.639 hectáreas), los cultivos subtropicales (de 2.095 a 2.681 hectáreas) o las áreas de bosques y recolección silvestres (de 41.414 a 62.789 hectáreas).

Atendiendo a los diferentes territorios, Huelva concentra 210.758 hectáreas; Córdoba, 171.354; Sevilla, 166.796; Cádiz, 162.300; Granada, 140.567; Jaén,

120.091; Almería, 55.450; y Málaga, 37.934 hectáreas.

El olivar continúa liderando la superficie dedicada a cultivos ecológicos en Andalucía (79.761 hectáreas) seguido de los cereales, leguminosas y cultivos industriales (78.362 hectáreas) y los frutos secos (65.639 hectáreas).

Poniendo el foco en las provincias, Granada y Córdoba destacan por contar con más del 24% de la superficie agrícola ecológica de la comunidad autónoma, con especial peso de los frutos secos (35.062 hectáreas) en el caso granadino y del olivar (26.788 hectáreas) en la provincia cordobesa. Por su parte, Almería concentra el 14,5% y destacan las extensiones de frutos secos ecológicos (24.861 hectáreas) y a hortalizas (3.754 hectáreas), con especial importancia del crecimiento experimentado por los cultivos hortícolas protegidos ecológicos en los últimos cinco años. Concretamente, esta superficie asciende en 2019 en la provincia almeriense a 3.212 hectáreas, que suponen más del triple de la extensión de 2014 (962 hectáreas).

En Sevilla (12,2%), predomina el olivar (21.137 hectáreas), en Málaga los cítricos (2.552 hectáreas) y subtropicales (1.523 hectáreas), y en el territorio gaditano llama la atención la superficie dedicada a legumbres ecológicas, que alcanza las 2.602 hectáreas, mientras que en el jiennense, la extensión de olivos bajo este tipo de producción (8.793 hectáreas).

Las actividades industriales crecen un 9,4 por ciento

La industria del sector ecológico andaluz también ha experimentado una subida en el último año, elevándose un 9,4% desde las 2.458 actividades de 2018 hasta las 2.690 del año pasado. Por provincias, destacan Sevilla (581) y Málaga (580), que, en conjunto, suman el 47% del total andaluz. Almería reúne 357 actividades industriales ecológicas, Cádiz 183, Córdoba 279, Granada 407, Huelva 142 y Jaén 161.

Atendiendo a los diferentes tipos, encabezan el ranking la manipulación y envasado de productos hortícolas frescos, ya que reúnen un total de 530 actividades, que suponen el 17% del total y de las que 154 se corresponden con la provincia de Almería y 110 con Málaga. Le siguen las almazaras y/o envasadoras de aceite con 456 actividades (16,9%), ubicadas principalmente en Jaén (100), Córdoba (97) y Sevilla (93), y, en tercer lugar, las conservas, semiconservas y zumos vegetales (228).

En el caso de Huelva, donde el olivar es también el cultivo ecológico más extendido (8.793 hectáreas), se observa un amplio aumento a lo largo de los últimos años de los cultivos hortícolas y

Operadores ecológicos en Andalucía en 2019

Provincia/ operadores	Hombres	Mujeres	Personas jurídicas	TOTAL
Almería.....	2.204	1.061	412	3.677
Cádiz.....	676	227	208	1.111
Córdoba.....	1.059	590	526	2.175
Granada.....	1.764	753	407	2.924
Huelva.....	798	320	323	1.441
Jaén.....	541	270	190	1.001
Málaga.....	1.195	479	331	2.005
Sevilla.....	950	424	427	1.801
Total Andalucía.....	9.187	4.124	2.824	16.135

Fuente: Junta de Andalucía

Superficie ecológica por cultivos en Andalucía en 2019

Provincias/ Cultivos	Aromáticas y medicinales	Barbecho y abono verde	Bosque y recolección silvestre	Cereales	Cultivos industriales	Cítricos	Frutales	Frutos secos	Hortalizas	Legumbres	Olivar	Otros	Pastos praderas y forrajes	Plataneras y subtropicales	Semillas y viveros	Tubérculos	Vid	Total provincias
Almería.....	72,3	5.903,4	1.212,9	4.919,8	169,4	2.049,5	139,0	24.860,8	3.754,1	303,5	1.961,9	2,4	9.837,3	31,4	24,9	1,3	205,7	55.449,6
Cádiz.....	19,6	3.182,4	95,3	13.290,9	2.051,5	298,4	77,3	105,2	693,2	2.602,4	4.050,0	143,4	134.828,4	286,0	1,3	248,9	325,7	162.300,0
Córdoba.....	53,8	24.819,9	629,6	18.975,6	539,8	612,7	85,0	455,0	1.706,3	291,1	26.788,2	0,0	96.301,2	3,2	0,2	22,3	80,8	171.364,7
Granada.....	299,5	12.785,4	1.413,0	17.924,4	254,0	49,8	266,7	35.061,9	1.715,9	1.708,0	6.462,0	94,0	61.512,6	696,4	3,0	7,3	313,3	140.567,2
Huelva.....	39,9	3.890,5	36.010,4	1.922,7	151,4	1.421,1	374,2	2.039,0	302,3	538,3	6.527,5	1.104,4	156.262,6	119,2	0,2	0,0	54,5	210.758,1
Jaén.....	11,0	2.318,8	15.973,1	1.796,6	30,5	0,0	34,7	502,3	13,0	34,3	8.793,2	0,4	90.571,6	0,3	0,2	0,0	10,8	120.090,8
Málaga.....	19,3	661,7	174,4	1.202,8	439,0	2.552,6	117,3	2.113,2	295,5	286,7	4.040,9	0,1	24.308,8	1.523,2	2,9	52,7	142,9	37.934,0
Sevilla.....	58,9	3.752,2	7.280,9	6.552,9	1.317,7	1.988,4	182,1	501,6	749,9	1.058,7	21.137,2	30,0	121.982,1	21,4	0,2	113,6	68,1	166.795,9
Total.....	574,3	57.314,1	62.789,5	66.585,7	4.953,2	8.972,6	1.276,2	65.639,0	9.230,2	6.823,1	79.760,9	1.374,7	695.604,8	2.681,3	32,8	446,1	1.201,7	1.065.260,2

Fuente: Junta de Andalucía

Récord de trufa en Teruel, con más de 100 toneladas

JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La campaña de la trufa, que finalizará el 15 de marzo, se va a saldar en Teruel con la recogida de más de cien toneladas, concentradas en la comarca de Gúdar-Javalambre. Esta cifra supone entre el 80% y el 90% del total de España en una temporada en que la producción se ha concentrado en parcelas de regadío.

El presidente de la Asociación de Truficultores de Teruel (Atruter), Julio Perales, señaló que la producción de esta temporada en la provincia turolense supone un incremento de casi el 30% respecto a la campaña pasada.

El aumento en los kilos recogidos se debe al incremento de la superficie de cultivo en regadío, que cada año se plantan unas

1.000 hectáreas y anualmente empiezan a dar trufa. La cosecha de trufa en Teruel es la que define el mercado internacional, donde ha habido gran cantidad de producto pese a que en el resto de Europa ha sido "un año malo".

El aumento de la oferta y los problemas en determinados lugares del mundo ha supuesto que algunas semanas haya habido problemas para dar salida a toda la cosecha turolense. Los truficultores reconocen que era algo que sabían que iba a pasar porque aumenta la oferta pero no

han trabajado lo suficiente en la promoción para que crezca la demanda.

El presidente de Atruter apuesta por una campaña nacional en la que los truficultores cuenten con ayudas públicas. En opinión de Perales, "la administración no se puede quedar al margen de un sector que tanto empleo y dinero genera".

Dicha campaña publicitaria debería "generalizar" el uso de la trufa negra "sin banalizar el producto, manteniéndolo como delicatessen".

frutos rojos protegidos. En concreto, esta extensión casi se ha multiplicado por siete en solo cinco años, ya que en 2019 esta superficie asciende a 632 hectáreas mientras que en 2014 se limitaba a 95 hectáreas (+565%).

El informe resalta también el crecimiento de explotaciones ganaderas ecológicas, que asciende en 2019 a 4.510, destacando aquellas dedicadas tanto al vacuno (2.238 explotaciones y 108.180 animales) como al ovino de carne (1.369 explotaciones y 368.063 animales), que representan, en conjunto, casi el 80% del global de estas explotaciones de la comunidad autónoma (49,6% y 30,3% respectivamente). A estas se suman las explotaciones dedicadas a producción láctea (48 de ovino con 12.432 cabezas de ganado y 120 de caprino con 24.272 cabras), a caprino de carne (307 explotaciones y 16.839 animales), a porcino (59 explotaciones y 5.557 animales), a avicultura (tres de carne con 4.730 animales y 40 de producción de huevos con 115.855 cabezas de ganado), a apicultura (94 explotaciones con 25.738 colmenas) y otros tipos de ganado (233 explotaciones y 1.119 animales), entre los que destaca el caballo.

Destaca especialmente el crecimiento de las gallinas de puesta, ya que conlleva un incremento de la capacidad productiva de huevos en la comunidad autónoma, un producto que principalmente se consume en el mercado interno. Por tanto, podría servir como indicador del aumento del consumo de productos ecológicos en España.

Por provincias, destaca Huelva con 1.225 explotaciones ganaderas ecológicas, que suponen el 27% del total de Andalucía. Le sigue Cádiz con 878 explotaciones, Córdoba con 878, Jaén con 549, Sevilla con 521, Granada con 235, Málaga con 142 y Almería con 45.



Michael Brinkmann. / N. RODRIGUEZ

Planasa nombra a Michael Brinkmann nuevo Consejero Delegado

► VF. REDACCIÓN.

Planasa, empresa especializada en innovación vegetal y viveros en la categoría de frutos rojos con sólida presencia en los cinco continentes, ha anunciado el nombramiento de Michael Brinkmann como su nuevo consejero delegado.

El nuevo CEO ha mostrado su agradecimiento al consejo de administración "la confianza que ha depositado en mí designándome como consejero delegado. Asumo este nuevo puesto con una gran ilusión y respeto, con pleno conocimiento de que Planasa es una gran compañía, conformada por un equipo de profesionales excepcionales y una gran proyección de futuro".

Este nombramiento se enmarca dentro del refuerzo de la actual estrategia de negocio que acomete Planasa, que pone énfasis en la innovación, la excelencia operativa y la expansión internacional para ocupar una posición de liderazgo mundial en innovación de variedades de frutos rojos, apuntalada por su actividad en el segmento de viveros eficientes y de primera calidad.

En los últimos años, Planasa ha pasado de ser un actor local centrado en la fresa a convertirse en una empresa internacional con operaciones en 13 países, con una red de socios a escala mundial y un marcado enfoque en frutos rojos (fresa, frambuesa, arándano y mora). Planasa también opera en los segmentos de ajo, espárrago, endivias y frutas tropicales. En los últimos 5 años, la compañía ha registrado un crecimiento medio anual de sus ingresos de más del 15%.

Michael Brinkmann ha desarrollado buena parte de su carrera profesional en la industria hortofrutícola, donde fue hasta fechas recientes CEO de SanLucar Fruit, un cargo que ostentaba desde enero de 2018. Previamente, ocupó otros puestos directivos en SanLucar Fruit.

Igualmente, la trayectoria de Brinkmann ha estado siempre muy centrada en la tarea de internacionalizar negocios y de prepararlos para afrontar los retos cada vez mayores en un mercado global. En el marco de esta actividad, adquirió un vasto conocimiento sobre otras culturas y países, tanto en Europa como en Estados Unidos o Sudáfrica.

Michael Brinkmann es diplomado en Ciencias Empresariales por la European Business School Oestrich-Winkel y MBA por la Stanford University Graduate School of Business.

Mercabarna, mercado líder en Europa en comercialización de frutas y hortalizas en 2019

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

En 2019, el conjunto de empresas de Mercabarna han comercializado 2.355.293 toneladas de alimentos (frutas y hortalizas, pescados y mariscos, y productos cárnicos), un 4,2% más que en 2018, gracias, sobre todo, al aumento de la comercialización de las empresas del sector hortofrutícola.

El incremento del volumen de ventas del sector hortofrutícola es consecuencia de la gran oferta de productos que ha presentado el mercado durante todo el 2019, como consecuencia de una climatología muy favorable en España. A esta afluencia de producto hay que sumarle la tendencia de los ciudadanos a consumir, cada vez más, alimentos más saludables, ya sea en el hogar o a través de los servicios de la restauración. Otro factor que ha contribuido al aumento de las ventas es el crecimiento de compradores extranjeros que adquieren alimentos directamente en el mercado, porque encuentran en Mercabarna una gran oferta y variedad para distribuir por toda Europa.

Con estos resultados, Mercabarna continúa siendo el primer mercado mayorista de Europa en volumen de ventas de frutas y hortalizas con un



Mercabarna continúa siendo el primer mercado mayorista de Europa. / MB

total de 2.108.354 toneladas, una comercialización un 4,6% superior a la registrada en 2018. De estas, 1.212.275 toneladas fueron comercializadas desde el Mercado Central y 896.079 toneladas fueron distribuidas desde la Zona de Actividades Complementarias.

Mercabarna también se ha situado líder entre los mercados mayoristas de Europa en cuanto a la comercialización de pescado y marisco fresco y congelado, que ha sido un 1,2% superior a la de 2018, con un total de 209.111 toneladas. De estas, 71.373 toneladas fueron comercializadas desde el Mercado Central y

137.738 toneladas fueron distribuidas desde la Zona de Actividades Complementarias.

El recinto de Mercabarna agrupa 700 empresas alimentarias de venta al por mayor y especializadas en añadir valor al producto (maduradores de frutas; lavado y envasado de tubérculos; lavado, cortado y envasado de frutas y hortalizas; escamado y eviscerado de pescado; viveros de marisco; cuartas y quintas gamas de pescado y carne, y todo tipo de servicios logísticos especializados en alimentos perecederos) y emplea a 7.500 trabajadores directos. Cada día se reúnen unos 23.000 usuarios y 14.000 vehículos



Una veintena de miembros se desplazan a la bahía de Hawke para conocer nuevas técnicas y sistemas de formación de las plantaciones más eficientes y sostenibles. / IGP

Los productores de Poma de Girona se forman en Nueva Zelanda, "la catedral de la fruticultura"

► VF. REDACCIÓN.

Los productores de la IGP Poma de Girona visitaron, entre el 23 y el 29 de febrero, Hawke's Bay, al noreste de Nueva Zelanda, para conocer nuevas técnicas y nuevos sistemas de producción de manzanos. La expedición estaba formada por 19 miembros —entre productores, técnicos y gerentes— de las tres empresas que producen y comercializan la IGP Poma de Girona (Girona Fruits, de Bordils, Giropoma Costa Brava, de Ullà, y Frutícola Empordà, de Sant Pere Pescador).

Llorenç Frigola, presidente de Poma de Girona, explica que "cada año organizamos viajes técnicos y esta vez hemos escogido Nueva Zelanda porque es la catedral de la fruticultura, es el

lugar del mundo más favorable y donde hay más producción por hectárea, que puede llegar hasta las 150 toneladas".

Una de las otras razones que llevó a los fruticultores gerundenses a escoger este destino es porque con algunos de estos productores neozelandeses forman parte del programa de hibridación en climas cálidos Hot Climate Breeding Programme (HCBP). Se trata de un proyecto para la producción de manzanas en climas cálidos. El programa HCBP tiene como objetivo mejorar el sabor de la manzana, la textura, el color y la adaptación al cambio climático, y uno de los resultados es "la transferencia desde hace 15 años de una técnica por la que, ahora en Girona, empezamos a

tener las primeras variedades viables para producir ante el clima cálido".

Nueva Zelanda tiene una "condición del suelo muy bueno, con mucha materia orgánica, fértil y un clima muy benigno. Prácticamente no hay granizadas ni heladas y los inviernos no hace frío, esto permite que el manzano tenga un desarrollo muy largo con un período invernal muy corto con unas condiciones buenísimas. Su manzana es muy fuerte y con mucho color". Según Frigola, "es evidente que cada zona es diferente, pero siempre hay acciones para poner en práctica y técnicas para experimentar en nuestra casa. Allí, producen una manzana muy roja, gruesa y dulce que exportan al sudeste asiático; hace unos veinte años tenían manzanas más ácidas y pequeñas que enviaban al mercado europeo pero ahora, este, es auto-suficiente".

Otra de las diferencias que ve Frigola es en el mercado: "Es diferente porque nosotros guardamos y servimos manzanas a lo largo de 12 meses a supermercados mientras que ellos las producen y confeccionan durante los seis meses que trabajan al año". Las empresas productoras de manzana en Nueva Zelanda tienen una parte muy importante de su producción en variedades tipo club exclusivas que solo pueden producir ellos, "compran los derechos de producción de estas variedades. Esta tendencia también empieza a ser importante entre las empresas de Poma de Girona. Las manzanas son las mismas, pero en Nueva Zelanda las características son diferentes por el color, dureza y dulzura".

Las cooperativas de Carlet y Guadassuar acuerdan crear una nueva entidad de segundo grado

► VF. REDACCIÓN.

El pasado miércoles 4 de marzo, se celebraron las asambleas de las cooperativas San Bernat de Carlet y Guadacoop de Guadassuar de forma simultánea, aprobando ambas por amplia mayoría en cada caso la integración de las OPFH de las dos cooperativas y dando así luz verde al desarrollo de creación de una Cooperativa de 2ª Grado, que se denominará Ribercamp.

Con este movimiento, las dos cooperativas, que a su vez están integradas como socias en Anecoop, unirán las producciones de sus socios, sumando un volumen total de cerca de 85.000 toneladas, mayoritariamente cítricos, kaki y fruta de hueso, y con previsiones de crecimiento en los años siguientes.

La iniciativa cuenta con el respaldo de la práctica totalidad de los socios de San Bernat y Guadacoop, que ascienden a 4.400 y 2.034, respectivamente. Los centros de manipulado y confección de que actualmente disponen, se optimizarán para una mejora de procesos, así como la gestión de los mismos.

El Grupo Lorenzo Carrasco se fusiona en Central Dica

► VF. REDACCIÓN.

El Grupo LC está en un proceso de fusión de tres de sus empresas: Fruica SA, Lorefruit SA y Dica Pak SA, que próximamente operarán bajo el nombre de Central Dica. Este movimiento se enmarca dentro de la nueva estrategia que la empresa se plantea para los próximos años.

"Una estrategia de consolidación que nos va a permitir una mayor imagen de empresa, agilidad para afrontar nuevos retos y generar valor. Lo que todos sabemos es que el cambio es una permanente de la sociedad actual y creemos que esta nueva estructura será mucho más idónea para los nuevos desafíos que vamos a llevar a cabo durante la próxima etapa", explica su director general, Lorenzo Carrasco.

El Grupo LC es uno de los operadores más importantes en el panorama hortofrutícola español, a nivel nacional como internacional.

"Todos los trámites legales necesitan de un tiempo porque son procesos lentos y complejos pero, mientras tanto, seguiremos trabajando con total normalidad", quisieron dejar bien claro los responsables legales de este movimiento corporativo, y Central Dica asumirá todas las operativas de las firmas fusionadas.



Invernaderos de la cooperativa. / SANTIAGO APÓSTOL DE TOMELLOSO

La cooperativa Santiago Apóstol de Tomelloso se incorpora a Anecoop como nueva socia

Santiago Apóstol de Tomelloso comercializa anualmente 22 millones de kilos, de los que un 80% corresponde a melón y sandía

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La cooperativa Santiago Apóstol de Tomelloso, especializada fundamentalmente en la producción de melones y sandías, se incorpora a la cooperativa de segundo grado Anecoop, tras varios años de estrecha colaboración comercial.

Fundada en 1971, la cooperativa Santiago Apóstol de Tomelloso (Ciudad Real) asocia a 300 familias y cuenta con 400 hectáreas de productos hortícolas que exporta a toda la Unión Europea. Comercializa anualmente 22 millones de kilos, de los que un 80% corresponde a melón y sandía (de recolección desde julio a octubre) y el 20% restante a otros productos como cebolla, calabaza, tomate, coliflor, almendras o cereales (cebada, trigo, centeno, avena o triticale, entre otros). Presta además servicio de asesoramiento a sus socios y dispone de sección de suministros.

Todo el producto de la compañía se cultiva siguiendo los criterios de producción integrada, que disminuye al mínimo el uso de sustancias químicas que puedan afectar al medio ambiente consiguiendo el ob-

La cooperativa de Tomelloso ya venía colaborando con Anecoop

Será un buen activo para cubrir la temporada manchega de melón y sandía

jetivo de residuo cero, cosechas libres de residuos fitosanitarios. Además Santiago Apóstol está acreditada por las principales certificaciones privadas de calidad como Global G.A.P, IFS y Agricultura Ecológica.

Según ha explicado el presidente de la Cooperativa Santiago Apóstol, José Ángel Serrano Lara, "a punto de cumplir 50 años en el mercado, nos hemos planteado, después de un largo periodo de colaboración conjunta, sellar nuestra alianza con Anecoop con el objetivo de seguir creciendo y compartir sinergias útiles para ambas en-

tidades". Y ha añadido que "este importante paso nos permitirá continuar ganando competitividad y dimensión, reforzando nuestra solidez".

Por su parte, el presidente de Anecoop, Alejandro Monzón, ha afirmado que con la incorporación de Santiago Apóstol, su primer socio de Castilla-La Mancha, "ampliamos nuestra presencia en las principales zonas productoras españolas, con socios ya en doce provincias de seis comunidades autónomas, lo que nos permite ampliar nuestro calendario comercial y nuestra oferta. Ha manifestado además que "es un honor iniciar esta andadura con la cooperativa Santiago Apóstol, con quien compartimos valores fundamentales y un interés común por la defensa de la agricultura española".

Con la incorporación de la cooperativa manchega, Anecoop integra, coordina y comercializa la producción de 71 cooperativas y empresas hortofrutícolas y vinícolas y representa a más de 25.000 agricultores españoles. Asimismo, refuerza su presencia en la zona y la oferta conjunta de melón y sandía.



La foto de familia de "5 al día". / 5 AL DÍA

El aniversario de "5 al día" reúne al sector hortofrutícola en Madrid

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

La asociación "5 al día" celebró en Madrid los días 4 y 5 de marzo su asamblea general de socios, la cena conmemorativa de su 20 aniversario y una interesante jornada profesional.

Después de una interesante asamblea en la que se puso al día a los socios de las actividades de la asociación y se eligieron los cargos que por turno tocaba renovar, se procedió a un interesante turno de preguntas y sugerencias tras el cual los asistentes se desplazaron desde Mercamadrid, donde se celebran habitualmente estas reuniones, al restaurante donde se reunió el gran grupo de socios para conmemorar el 20 aniversario de una asociación, en la que están presentes todos los eslabones de la cadena agroalimentaria, y de la cual también forma parte Valencia Fruits.

En la cena se entregaron los premios "5 al día" que este año recayeron en Huercasa, Caprabo y Atresmedia. Fue una velada llena de sorpresas y el evento estuvo dirigido por Silvia Jato como maestra de ceremonias.

Al día siguiente los socios se reunieron de nuevo, esta vez en el Lucernario del Ministerio de Agricultura, en una interesante jornada profesional en la que participaron como ponentes Raúl Calleja, director de Fruit Attraction, "B2B2C o la atracción en el Punto de Venta", e Inés Torregrosa, con la charla "La vida es venta y AlimentACION". Dos charlas que generaron gran conversación en los asistentes y sirvieron de perfecto cierre para dos días que, un año, más han servido de punto de encuentro para una parte importante del sector hortofrutícola español.



Durante la asamblea se abordaron temas de máximo interés para el sector. / 5 AL DÍA

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

valencia
fruits

Valencia Fruits y Anuario*

- España: 159,00 Euros
 Europa: 285,00 Euros
 Resto países: 360,00 Euros

Anuario Hortofrutícola

- Suscriptor VF: 35,00 Euros (+envío)
 No suscriptor VF: 60,00 Euros (+envío)

(Anotar X en la forma elegida)

* Valencia Fruits incluye el envío del semanario durante un año y del Anuario a la dirección del suscriptor

EMPRESA:

DE ACTIVIDAD: DNI/NIF:

CON DOMICILIO EN: CP:

CALLE: NÚMERO: TEL.:

E-MAIL:

DESEA SUSCRIBIRSE AL SEMANARIO VALENCIA-FRUITS, POR EL PLAZO DE UN AÑO, HACIENDO EFECTIVO EL IMPORTE DE LA SUSCRIPCIÓN POR:

BANCO/CAJA: IBAN Nº

Firma

Enviar por e-mail a Valencia Fruits: info@valenciafruits.com o por correo postal a Gran Vía Marqués del Turia, 49, 5º, 6 - 46005 VALENCIA

CONTROL TOTAL

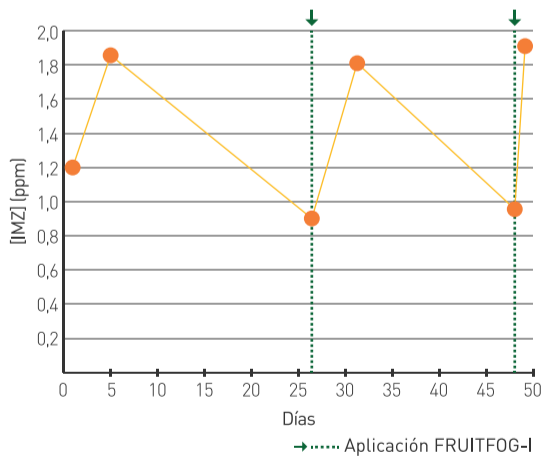


FRUITFOG-I

Tratamiento de refuerzo para naranjas de conservación



EVOLUCIÓN NIVEL IMAZALIL EN PIEL



Una forma inteligente para alargar el tiempo de conservación de las variedades de cítricos (Lane-late, Valencia-Late, etc...) en la cámara frigorífica, previniendo la aparición de podredumbres durante un mayor plazo de tiempo.

Ya que aplicando una unidad de 600 gr cada 100 tn cada 25-30 días, conseguimos controlar el residuo en piel por encima del umbral necesario para una adecuada prevención de las enfermedades post-cosecha.

- SIN MANIPULACIÓN DE LA FRUTA
- APLICACIÓN FÁCIL, CÓMODA Y SEGURA
- MANTENIENDO LAS CONDICIONES DE FRICONSERVACIÓN
- NO GENERA AGUA RESIDUALES
- CONTROL TOTAL DEL RESIDUO EN PIEL



FOMESA FRUITECH

Your postharvest partner

Camí del Racó, 42 · Pol. Ind. Norte
46469 Beniparrell · Valencia (España)

T. +34 96 121 18 62
F. +34 96 121 41 13

info@fomesafruitech.net
www.fomesafruitech.net



valencia fruits
dossier



**Fruta de
verano**

JOSÉ RODRÍGUEZ CARRASCAL / Presidente del sector de fruta de hueso de Asociafruit y director de SAT Síntesis

“Podemos estar ante un año excepcional en cuanto a calidad de la fruta de hueso”

Desde Asociafruit, el presidente del sector de fruta de hueso, José Rodríguez Carrascal confirma que este año la cosecha de fruta de hueso, en la parte de Andalucía, alcanzará un óptimo nivel cualitativo si la climatología se mantiene como hasta ahora. Una mejor calidad supondrá un mejor aprovechamiento de la fruta, el factor que falló el año pasado y que fue una de las causas de los malos precios. A pesar de las buenas perspectivas, José Rodríguez recuerda que este sector tiene un problema estructural de exceso de oferta y que las medidas adoptadas hasta ahora no han dado ningún resultado.

► CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA. Valencia Fruits. ¿Cómo se presenta la campaña de fruta de hueso y de verano en Andalucía en cuanto a producciones, calidades, etc.?

José Rodríguez. La climatología de este año hace presagiar una excelente calidad. El reposo invernal se ha efectuado con las suficientes horas de frío y la floración está siendo perfecta debido al buen tiempo que hemos disfrutado durante todo el mes de febrero. Ante la previsión de un mes de marzo correcto, podemos estar ante un año excepcional en cuanto a calidad. Este buen tiempo desde principios de febrero va a suponer que volvamos a estar ante un año precoz esperándose las primeras recolecciones a principios de abril. Respecto a los volúmenes, en Andalucía serán iguales que los de la campaña anterior ya que a diferencia de otras zonas productoras los arranques se produjeron en 2017 y no en 2019.

VF. ¿Y con respecto a la campaña anterior; qué previsiones hay en cuanto a calidades, cantidades y precios?

JR. Como he dicho anteriormente la climatología no nos hace sospechar por el momento en problemas de calidad en las fases de floración, formación del fruto y multiplicación celular, por lo que cabe esperar una mejor calidad que la campaña pasada. Los malos resultados del año pasado no tuvieron su causa en malos precios comerciales sino que fueron causados por los malos aprovechamientos que tuvo la fruta por diferentes motivos, principalmente por excesivos rameados y comportamientos anómalos en hueso y pulpa.

VF. Estamos viviendo días de movilizaciones del campo español y andaluz por los bajos precios que en muchos casos no llegan a cubrir siquiera los costes de producción. ¿Cómo se encuentran los precios de las frutas de verano?

JR. El caso de las frutas de veranos es similar al de otros productos muy perecederos (fresas, frambuesas, etc.), sobre los que los desfases entre oferta y demanda repercuten de forma inmediata en el precio dada su imposibilidad de moderar la oferta. Es en este tipo de productos donde se pone de manifiesto muy frecuentemente la existencia de precios por debajo del coste de producción por lo que se deberían arbitrar mecanismos dentro de la cadena de valor y de



En opinión de José Rodríguez “las medidas englobadas en el Plan Estratégico en torno a la fruta de hueso no han dado ningún resultado”. / ARCHIVO

las relaciones comerciales para que esto no ocurriese.

VF. Hay productores en algunas comunidades como en Valencia que están arrancando

los frutales de hueso. ¿Ocurre lo mismo en Andalucía? ¿Cuáles son las alternativas?

JR. Los últimos arranques importantes en Andalucía se



Desde el año 2014, y como consecuencia del veto ruso, el sector está sufriendo un problema de exceso de oferta. / ARCHIVO

“El sector ha tocado fondo y en un corto plazo volveremos a la senda de la recuperación”

“Estamos ante un año precoz esperándose las primeras recolecciones a principios de abril”

“Desde el inicio de los arranques en Andalucía, en el año 2006, se ha perdido más del 50% de la superficie de fruta de hueso”

produjeron en 2017 con una serie que comenzó hace 14 años. Desde el inicio de la serie de arranques en Andalucía se ha perdido más del 50% de la superficie de frutal de hueso. Las alternativas están siendo cítricos, almendra y olivar.

VF. ¿Cuáles son los principales problemas a los que ha de hacer frente el sector de fruta de hueso? ¿Se puede hablar

de variedades con poco atractivo comercial o de una excesiva competencia?

JR. Desde el 2014, y como consecuencia del veto ruso, el sector viene sufriendo un problema estructural de exceso de oferta al que se unen otros como la permanencia de variedades obsoletas que no satisfacen al consumidor, carestía y escasez de mano de obra, elevado coste de los suministros, sobre todo el energético, y mala gestión de los excesos de producción en momentos de crisis de mercados. Particularmente en el inicio de campaña existe una dificultad añadida: las producciones “forzadamente precoces” implantadas en zonas no adecuadas y en base a variedades no adaptadas, por lo que desde el principio de campaña los consumidores comienzan a recibir un producto que no les satisface.

VF. ¿Cree que las administraciones están dando la respuesta adecuada a su problemática?

JR. Tras la desastrosa campaña de 2017 se promovió por parte de la administración una serie de medidas englobadas en un Plan Estratégico que no ha dado ningún resultado. Se trataba de medidas a modo de parche que no atacaban al corazón del problema, que como he dicho es el exceso de oferta. Por lo tanto, la solución pasaba y pasa por la aprobación de ayudas al arranque, de manera que se permita salir de forma digna del sector a aquellas explotaciones y agricultores que sin esta ayuda solo hacen prolongar su agonía y no permiten una rápida adecuación de la oferta a la demanda. En las reuniones que se mantuvieron en el Ministerio se planteó esta solución por parte del sector en la que se incluía la prohibición de volver a plantar en las parcelas subvencionadas. Finalmente esta medida no fue aceptada por lo que seguimos condenados a una lenta reestructuración.

VF. ¿Se produce la venta a pérdidas este sector?

JR. Al tratarse de un producto altamente perecedero y al no funcionar adecuadamente los mecanismos de retirada y de gestión de crisis la venta a pérdidas se produce en ciertos momentos de la campaña.

VF. Su empresa es una de las más importantes del sector de fruta de hueso. ¿Dónde cree que está la clave del éxito?

JR. Como empresa siempre hemos procurado mantener una oferta con las siguientes características: volumen suficiente para ser atractivos a los grandes clientes; apuesta continua por la renovación varietal buscando dar respuesta a las necesidades de nuestros clientes aportándoles un producto cada día mejor; implementación de nuevas técnicas de cultivo y mejora continua de costes; y, por último, implementación de una cultura de sostenibilidad a lo largo de todo el proceso.

VF. ¿Qué pronóstico hace del futuro del sector?

JR. Particularmente opino que el sector ha tocado fondo y que en un corto plazo volveremos a la senda de la recuperación. Los malos resultados del año pasado están precipitando arranques en aquellas zonas productoras que se habían venido resistiendo, por lo que la oferta se va a ir adecuando aunque sea sin ayuda de la Administración.



Cooperativa Agrícola Ntra. Sra. del Oreto Coop. V.
Avda. Coop. Verge de l'Oreto, 1 - 46250 L'ALCÚDIA (Valencia) España
Tel. (+34) 962 540 566 - Fax (+34) 962 541 612
info@canso.infonegocio.com - www.cansocoopv.com

Murcia prevé un adelanto de la campaña de fruta de hueso

Las primeras producciones murcianas podrían llegar al mercado a mediados de abril si la climatología se mantiene

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Las elevadas temperaturas registradas durante este invierno hacen prever que el inicio de la campaña de fruta de hueso murciana llegue con cierta antelación respecto a la pasada temporada. En concreto, las previsiones de los productores en estos momentos cifran el adelanto de la recolección en la Región en unos 10 o 12 días.

Tras las heladas acontecidas durante la primera quincena de enero, todo ha cambiado, y el ciclo productivo de la fruta de hueso ha sufrido un proceso de aceleración. Como consecuencia, si la climatología se mantiene en esta línea, las primeras frutas murcianas podrían llegar a los mercados a mediados de abril.

Esta anticipación del arranque de la temporada está provocando cierta inquietud entre los agricultores y comercializadores, que temen un solapamiento con otras zonas productoras españolas, e incluso con otras variedades de fruta, que puede colapsar los mercados provocando una caída de precios.

La falta de horas de frío durante este invierno también va a derivar en mermas en las cosechas, sobre todo en albaricoque y en el melocotón de media estación.

No obstante, el sector se mantiene actualmente pendiente de la evolución de la climatología. Si el frío llega en el mes de marzo puede frenar el avanzado desarrollo que registra la fruta, y retrasar a las fechas habituales el inicio de la recolección.

■ CAMPAÑA 2019

Según datos de la Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca y Medio Ambiente de Murcia, la producción global de albaricoque, cereza, ciruela y melocotón, alcanzó la pasada campaña un volumen total de 418.760 toneladas, registrando un ligero incremento del 0,3%. No obstante, existen grandes diferencias entre las tendencias y el comportamiento de las diferentes frutas.

La principal zona productora de albaricoque de España es Murcia, que acapara casi un 60% del total. Prácticamente seis de cada diez albaricoques españoles se producen en la Región. Sin embargo, el 'producto estrella' vivió en 2019 una campaña complicada. El albaricoque fue la fruta de hueso que más 'sufrió' durante el pasado ejercicio. Debido a la falta de cuajado como consecuencia de las condiciones climatológicas, la producción descendió un



El sector exige medidas para recuperar la rentabilidad perdida. / ARCHIVO

Si el frío llega en el mes de marzo puede frenar el avanzado desarrollo de la fruta

30,7%, alcanzando una cosecha de 72.317 toneladas que contrastan con las 104.423 del año 2018.

El cultivo del cerezo registró, con un total de 298 hectáreas, un incremento de superficie de 31 hectáreas. Sin embargo, la producción, con un volumen de 2.272 toneladas, descendió en la campaña 2019 un 24,5%.

En el capítulo positivo, la cosecha de ciruelas murcianas aumentó un 21,7%, a pesar de contar con 50 hectáreas menos de cultivo frente al año precedente. Con 14.036 toneladas se situó como la fruta de hueso que más creció en 2019.

Finalmente, el conjunto formado por melocotón (136.000 toneladas), paraguayo (107.000) y nectarina (87.000) generaron una cosecha de 330.000 toneladas en total, lo que conllevó un incremento del 10,6%.

En el plano puramente comercial, los fruticultores murcianos, en consonancia con el resto de productores españoles, calificaron la campaña como nefasta. Calificativos como mala, catastrófica, negativa o decepcionante fueron los términos más utilizados por las organizaciones agrarias para definir el desarrollo de un ejercicio marcado desde sus inicios por los bajos precios.

Existe una honda preocupación por la situación crítica que atraviesa la fruta de hueso desde hace varias campañas. Una crisis de rentabilidad que para muchos fruticultores comenzó con el veto ruso en 2014 y que se ha ido agravando con el paso de las temporadas. El sector exige un plan de medidas específico para recuperar la rentabilidad perdida de la fruta de hueso.

Recientemente, el Ministerio de Agricultura examinó con los representantes del sector el avance de las actuaciones en la fruta de hueso. Durante la reunión se incidió en la insuficiente vertebración del sector, que carece de la figura de la interprofesional. El Ministerio de Agricultura realizó un llamamiento para retomar las negociaciones para la constitución de esta figura. En este sentido, se puso de manifiesto la inestimable labor que, por ejemplo, en materia de promoción del consumo podría llevar a cabo una Organización Interprofesional de Fruta de Hueso.

■ ORDENACIÓN DE LA OFERTA

En el marco de la feria Fruit Logística, en el espacio de la Región de Murcia, se constituyó la Asociación de Organizaciones de Productores de Fruta de Hueso, integrada por las entidades asociadas a Fecoam y Apoexpa, y que permitirá poner en marcha medidas encaminadas a la ordenación de la oferta, buscando el incremento del precio de venta en origen, la promoción y comercialización conjunta de sus productos, y el aumento del consumo, tanto en España como a nivel internacional.

Apromur tiene como finalidad unir a las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFH) de las firmas regionales representadas por Fecoam y Apoexpa para ganar en representatividad. Entre los objetivos de la asociación destacan la defensa de los intereses comerciales de las entidades que la forman, suscribiendo acuerdos conjuntos e implantando servicios de interés para los asociados así como representarlos en las negociaciones para modificar, aplicar y desarrollar las normativas comunitarias que les afecten. Junto a ello, se compartirá información sobre producción, métodos de cultivo o normas de protección del medio ambiente.

JOAQUÍN GÓMEZ CARRASCO / Presidente de Apoexpa

“El sector, además de autorregularse, tiene que aprender a decir que no”

El presidente de Apoexpa (Asociación de Productores-Exportadores de Frutas, Uva de Mesa y Otros Productos Agrarios), Joaquín Gómez Carrasco avanza los primeros datos de la campaña 2020 de la fruta de hueso en la Región de Murcia. La noticia más destacable es el adelanto de diez días en el inicio de la recolección, mientras que el volumen de cosecha aún es una incógnita ya que todo dependerá de la climatología durante este mes de marzo.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

El análisis más profundo, Joaquín Gómez lo hace en torno a la crisis que sufre en sector. Y en este punto, su conclusión es clara: “la clave está en la autorregulación del sector, y que empiece a decidir lo que le verdaderamente le interesa y lo que no”.

Valencia Fruits. ¿Qué primeros datos puede avanzar sobre la campaña 2020 de fruta de hueso en la Región de Murcia?

Joaquín Gómez Carrasco. De la campaña 2020 de fruta de hueso en la Región de Murcia, ahora mismo, poco podemos adelantar ya que el 70% de los campos están en plena floración. La superficie se mantiene en cifras similares al año pasado y si la fase de producción evoluciona correctamente, sin incidencias climatológicas, la cosecha será también pareja a 2019.

El dato más importante, este año, es el adelanto que presentan las producciones de fruta de hueso, que aquí en la Región de Murcia será alrededor de 10 días respecto a la pasada campaña. Febrero ha sido un mes muy cálido y, de momento, todo va muy adelantado a expensas de lo que pueda ocurrir en estas semanas de marzo. Si todo discurre con normalidad, las primeras recolecciones, en las zonas más tempranas de la Región de Murcia, comenzarán entre el 15 y 20 de abril.

VE. ¿Cómo está configurada el reparto de grupos de la fruta de hueso en Murcia?

JGC. En exportación, el paraguayo es el producto más importante que hay ahora mismo en el sector de fruta de hueso murciana.

no. La cifra ronda las 90.000 toneladas. Un volumen importante para una región como la nuestra.

En albaricoque, con una exportación en 2019 de 30.000 toneladas, el sector tiene un problema agronómico que no consigue solucionar. Hay en producción una serie de variedades por las que se apostó en su día y no que están dando el resultado esperado. Es posible que todavía no hayamos dado con las técnicas de cultivo adecuadas. Dicho esto, las producciones que consiguen llegar hasta el final, en determinadas variedades, funcionan muy bien en la exportación. Tienen mucho más color, son más homogéneas, con más calibre y se adaptan muy bien a mercados en los que habíamos perdido peso como, por ejemplo, Francia.

En el resto de grupos: la nectarina se mantiene estable y el melocotón se está viendo absorbido por el paraguayo. En el caso concreto del melocotón rojo, los volúmenes cada año van a menos. De hecho, durante 2019, la exportación no superó las 18.000 toneladas, frente a las 40.000-45.000 toneladas de nectarina, las 30.000 toneladas de albaricoque y 90.000 toneladas de paraguayo.

VE. El melocotón rojo va a menos, sin embargo el volumen en melocotón amarillo está aumentando de forma considerable.

JGC. Estamos viviendo el resurgimiento del melocotón amarillo en la Región de Murcia. Después de años de eliminación de la pavia, estamos en tiempos de escasez tanto en fresco como en industria, y paradójicamente, ahora mismo es el melocotón que mejor está funcionando en nues-

RESUMEN FRUTALES REGIÓN DE MURCIA	AÑO 2018			AÑO 2019			VARIACIÓN 2019 / 2018		
	Superficie (ha)		Producción (t)	Superficie (ha)		Producción (t)	Superficie (% ha)		Producción (% t)
	Producen	Total		Producen	Total		Producen	Total	
Albaricoquero	8.446	9.033	104.423	7.938	8.348	72.317	-6,00%	-7,60%	-30,70%
Cerezo	267	352	3.011	298	359	2.272	11,50%	2,00%	-24,50%
Ciruelo	746	923	11.533	705	796	14.036	-5,50%	-13,80%	21,70%
Melocotonero	14.071	14.946	298.396	13.610	14.167	330.134	-3,30%	-5,20%	10,60%
TOTAL	23.530	25.255	417.362	22.551	23.670	418.760	-4,20%	-6,30%	0,30%

Fuente: Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca y Medio Ambiente de Murcia



El 70% de los campos murcianos de fruta de hueso están en plena floración. / ARCHIVO



Joaquín Gómez apunta que la fruta de hueso española aún padece los efectos del veto ruso, seis años después. / APOEXPA

tra región, en concreto en la vertiente de industria.

VF. *Centrándonos en la crisis que asola al sector de fruta de hueso español, ¿cuáles son las causas que lo han llevado a tal situación? Y ¿cuáles son las soluciones, en su opinión?*

JGC. El exceso de oferta es una de las causas de esta crisis que padece el sector. Pero no es el único. Otro factor que juega un papel importante en este problema es la climatología en los mercados de destino. En el caso particular de la Región de Murcia, mayo y junio —periodo en el que se concentra el grueso de la producción murciana— son meses en los que el tiempo es muy cambiante, propio de la estación primaveral. Puedes tener un año con temperaturas casi veraniegas en toda Europa o, todo lo contrario, un tiempo lluvioso y con temperaturas propias de otoño,

“La climatología en destino determina el éxito o el fracaso de una campaña”

tal como ocurrió el año pasado. La climatología, en este tipo de productos, juega un papel determinante a la hora de regular el consumo. Si hace calor, la demanda sube mientras que si hace frío y llueve, el consumo baja. Estas variables son vitales en este sector, pudiendo determinar el éxito o el fracaso de una campaña.

También hay que tener en cuenta que hoy en día la producción de frutas y hortalizas en general crece a mayor velocidad que el consumo, debido a las técnicas de cultivo mejoradas y a las nuevas variedades, que son más productivas y fértiles.

Otro factor importante y que desde la Administración hace tiempo que no se habla y prefieren mirar para otro lado, es el veto ruso. El cierre del mercado ruso para la fruta de hueso, —especialmente para el paraguay—, seis años después, continúa siendo un problema y el sector sigue sufriendo sus consecuencias.

La confluencia de estos factores son la causa de la crisis.

En cuanto a las soluciones, independientemente de las medidas que se han venido adoptando en los últimos años y las que se han tomado recientemente desde el Gobierno, la clave está en la autorregulación del sector; y que empiece a decidir lo que le verdaderamente le interesa y lo que no, en definitiva que aprenda a decir que ¡no!

La exportación

Cuando se habla de la conquista de nuevos mercados para la fruta de hueso murciana, el presidente de Apoexpa, Joaquín Gómez Carrasco afirma tajante que “Europa es nuestro mercado” y añade que en el mes de mayo, “la exportación a mercados más lejanos es complicado”. Conforme avanza la campaña, sin embargo, ya en la temporada estival, “la resistencia de las mercancías es mayor, la fruta viaja mejor y sí que se exporta a destinos como Sudáfrica, Singapur, etc...”. Gómez Carrasco pone en valor el esfuerzo continuo de los exportadores por intentar abrir nuevas ventanas, pero “los volúmenes que se envían a estos mercados más lejanos son muy reducidos”. Por lo que concluye repitiendo que “Europa es nuestro mercado”. ■

sanifruit.com

SANI[®] FRUIT

SANI FH-L
FORMULADO PARA TRATAMIENTO POSTCOSECHA DE FRUTA DE HUESO EN LINEA

UNA FRUTA SANA SIN RESIDUOS POSTCOSECHA (ES POSIBLE)

CAAÉ
REGIÓN DE MURCIA
PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

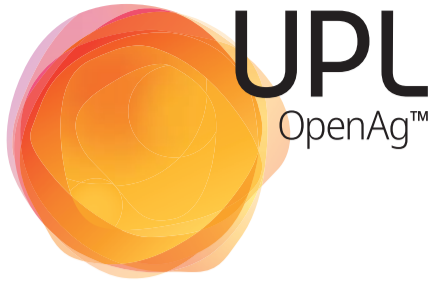
Otro producto

SANI FRUIT

**SANIFRUIT FH-L,
la única alternativa postcosecha
para fruta de hueso**

ivACE
INSTITUTO VALENCIANO DE
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Unión Europea
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional (FEDER)
Una manera de hacer Europa



AGREGAR VALOR DE LA CADENA DE SUMINISTRO DE HUESO Y



NEAR-HARVEST

Protección solar
Productos para reducir el estrés por calor / sequía y Radiación UV



CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA

Sanitización / desinfección y productos de limpieza

Recubrimientos naturales para reducir la deshidratación y podridos

Fungicidas biológicos y convencionales para prevenir la descomposición

Tecnología de equipos patentada y en propiedad



ALMACENAMIENTO

Productos de almacenamiento para prevenir el podrido, pérdida de firmeza, reducir escaldaduras y mejorar la conservación



EN CADA PASO MINISTRO DE FRUTAS Y PEPITA



TRANSPORTE

Sanitización,
etileno y
control del
podrido

Monitoreo de
datos para
cambios de
temperatura



EXPORTACIÓN

Sanitización, etileno
y control del
podrido, monitoreo
de datos globales

Envío a casi todos
los principales
mercados de
exportación



CENTROS DE DISTRIBUCIÓN / MINORISTAS

Sanitización /
desinfección

Productos para
reducir la cantidad
de esporas

Control de
patógenos humanos
y vegetales en las
cámaras de
almacenamiento



DECCOPYR POT

Pirimetanil (30% p/p)

FUNGICIDA FUMÍGENO PARA FRUTA DE HUESO Y PEPITA.

- ✓ Sin plazos de seguridad.
- ✓ Amplio espectro.

- ✓ No genera aguas residuales.
- ✓ Tecnología fumígena con excelente dispersión.

fungicidas · ceras · recubrimientos comestibles · desinfectantes · detergentes · residuo zero



DECCO ofrece una amplia gama en ceras, recubrimientos comestibles, fungicidas, detergentes y desinfectantes para el tratamiento de cítricos, fruta de pepita, fruta de hueso, melones, etc. También desarrolla y fabrica equipos y maquinaria postcosecha que aseguran la mayor eficiencia en los tratamientos. **Pero la principal característica que identifica a DECCO es la vocación de "servicio a sus clientes" para mejorar la sanidad y presencia de la fruta.**



/ Tel. (+34) 961 344 011

info@deccoiberica.es /
www.deccoiberica.es /



DECCO 
Naturally Postharvest

ROGER LLANES / Director general de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Generalitat Valenciana

“Somos capaces de hacer buenos productos que tienen hueco en el mercado a un precio adecuado”

Hablar de fruta de hueso en España en los últimos años, sobre todo después del veto ruso, parece ir indefectiblemente aparejado a hablar de crisis. Aunque la Comunitat Valenciana no es una excepción, en el análisis claro que realiza Roger Llanes sobre la situación actual, las medidas en marcha y las posibles salidas para el productor, aparecen alternativas que pueden desligar la palabra crisis de este sector. Bien introduciendo cambios marcados por las necesidades de un nuevo entorno de consumo y mercados, bien optando por alternativas de cultivo, el director general de Agricultura de la Generalitat, gracias a su conocimiento integral del sector, apunta alternativas realistas y viables al tiempo que repasa la coyuntura actual. De este modo, el reparto de papeles entre las administraciones y los integrantes de la cadena quedan definidos. Modernización, diversificación, investigación y tecnificación se convierten en claves para que el sector recupere la viabilidad y entre en el discurso de la rentabilidad.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. El año pasado a principios de marzo se esperaba un incremento de cosecha de fruta de hueso de más el 15%, sin embargo, de las 97.500 toneladas esperadas se pasó a unas 70.000 debido a la climatología. ¿Qué tendencia esperan que siga la campaña de fruta de hueso en la Comunitat Valenciana este año?

Roger Llanes. Esperamos que siga la tendencia descendente, aunque no de forma tan acusada. También es cierto que aún no sabemos en qué medida pueden haber afectado a la floración los vientos de los últimos días. Estimamos que habrá un pequeño descenso, al menos sobre el nominal, con respecto a la campaña pasada, teniendo en cuenta las revisiones de campo y teniendo en cuenta el histórico. En cuanto a estimaciones oficiales de fruta dulce en general daremos el primer avance a mediados de marzo, coincidiendo con las previsiones del Ministerio.

VF. Teniendo en cuenta el clima de estas semanas, ¿la campaña viene en fechas normales o se espera un adelanto?

RL. Todas las campañas están viniendo adelantadas. Es cierto que aún puede llegar algún frío extemporáneo, después de un invierno muy cálido, pero la mayor parte de los cultivos están en este momento muy adelantados. En melocotón y nectarina estimamos que se iniciará la campaña ya sobre el 20 de abril.

VF. ¿Qué porcentaje del total de producción de fruta de hueso en España supone la producción de la Comunitat Valenciana? ¿Qué frutas destacan?

RL. Supone alrededor del 3,5% de la producción española. La Comunitat en 2019 cerró con unas 70.000 toneladas mientras que la producción de toda España es de unos dos millones de toneladas. Este porcentaje tiende a consolidarse o, incluso, ir a la baja. En cuanto a frutas, destacan las clásicas: melocotón y nectarina.

VF. Antes de empezar la campaña, y en medio de la crisis del campo español, ¿qué está en manos de los agricultores para no ahondar en la crisis y poder encarar una campaña con mejores resultados?

RL. Desde luego, aunque no todo está en su mano, la buena noticia es que pueden hacer bastante. Nos movemos dentro de una tendencia general que, por desgracia, se extiende cada vez a más cultivos: hay que tener un



Roger Llanes plantea alternativas dentro de la fruta de hueso o con otros cultivos.

“Hay que tener un mayor control sobre la oferta, sobre las posibilidades de organización y de salida al mercado”

“Las administraciones tienen que contribuir a que el sector se reestructure, se reorganice y se reequilibre”

mayor control sobre la oferta, sobre las posibilidades de organización y de salida al mercado. Tanto de las plantaciones que tenemos en marcha como de las plantaciones que puedan surgir en un futuro. En este punto no hablo solo de los productores de la Comunitat Valenciana, es un rasgo que está presente en todas las producciones españolas de fruta de hueso.

Al mismo tiempo, hay que señalar que hay que trabajar en incrementar la calidad intrínseca. En calidad organoléptica, por ejemplo, hemos podido comprobar con agrado que en los últimos años los mercados finalistas y los consumidores han incrementado su interés por que la fruta sea como antaño: que tenga buen sabor y no solo buen aspecto. Eso es lo que tenemos que ofrecer a los mercados. Sin olvidar la calidad

normativa: los calibres y las presentaciones también tienen que cuidarse.

Además, y esto es horizontal, habría que preguntarse, yo creo que sí, si es el momento de ir pensando en nuevas presentaciones y nuevas formas de producir. Seguramente, en este mercado hay mucho margen para ir avanzando en la producción ecológica porque, además, tiene unas connotaciones sobre salud en las que se podría apoyar este tipo de productos. Finalmente, tanto el sector como la Conselleria tienen que poner énfasis en avanzar en la modernización de las estructuras productivas. Este aspecto es fundamental.

VF. ¿En qué pueden colaborar las administraciones? ¿Las medidas urgentes aprobadas por el Gobierno central hace unos días pueden contribuir de forma positiva? En concreto se habló de iniciar los trabajos sobre formación de precios en el sector de la fruta de hueso y no hay que olvidar que también se está trabajando en el Plan de Medidas de la Fruta Dulce, aprobado en 2018.

RL. La primera medida que se tomó fue, efectivamente, el Plan de Medidas de 2018 que implicaba a toda España. La Comunitat Valenciana no es el principal actor en el mercado de la fruta dulce, pero hay otras comunidades que están muy afectadas como Andalucía, Extremadura, Cataluña, Aragón o, incluso, Murcia, donde esta producción es muy importante y han tenido que tomar medidas adicionales, con planes especiales dirigidos a su propia producción. Lo que está claro es que hay mucho donde trabajar. El trabajo de la administración tiene que ser, por una parte, coadyuvar en las medidas que tiene que aplicar el sector; poner un poco de orden y ayudar al sector que se reestructure, se reorganice y se reequilibre. Por otra parte, hay que aumentar el nivel de información y avanzar en algunas medidas de mercado como las que recientemente ha propugnado el ministerio y que se suman a otras ya existentes que ayudan a gestionar las crisis o a una mejor formación de precios. Su papel en este aspecto clave de mejorar la posición del productor a lo largo de la cadena alimentaria será esencial. Y las medidas adaptadas recientemente por el ministerio van a ser sumamente útiles. Hay una clara decisión e implicación en este sentido.

VF. El año pasado se iniciaron las retiradas en el mes de ju-

Estrategia Valenciana de Regadíos

“Está previsto presentar la Estrategia Valenciana de Regadíos a finales de este mismo mes de marzo y será un plan tan amplio que, aunque no incorpore proyectos constructivos, va a necesitar una evaluación ambiental integrada cuyos primeros documentos ya se están elaborando.

Esta Estrategia tiene ya un primer enganche en la Ley 8 (Ley de Estructuras Agrarias), donde ya retomábamos y adaptábamos la normativa general sobre regadíos. Está prevista una modificación de la Orden de Bases, que está por salir, de la normativa de subvenciones de uso y racionalización de agua, donde avanzamos en algunos temas que van a ser fundamentales en el regadío como son el uso de energías renovables, la eficiencia energética, la eficiencia hídrica y la reutilización.

Y, a partir de estas, vamos a desarrollar, a continuación, la actualización de los planes de obras comarcales.

En la estrategia ya estarán definidas las medidas a nivel comarcal y eso tendrá su traslación a niveles de planes de obra donde se definirán las actuaciones concretas para desarrollar los proyectos.

En definitiva, al igual que en el Plan del 94, hemos ido trabajando en paralelo, adaptando normativas, definiendo el

marco que va a dar la estrategia y, en un año, esperamos que confluya todo.

Nosotros trazamos esta estrategia pensando que es necesario mejorar dos aspectos: la competitividad y el uso del agua. Tenemos que estar pensando ahora en que hay un factor importantísimo que es el cambio climático.

Por tanto, en el regadío tenemos que estar pensando si los cultivos planteados como alternativa a los frutales de hueso van a tener mayor capacidad de adaptación al cambio climático. Tenemos que estar pensando siempre que vamos a introducir en esta estrategia de regadíos todo lo que son los objetivos medioambientales. Así que la adaptación al cambio climático con la Estrategia está garantizada.

Al mismo tiempo, vía una mejor utilización y disposición de los recursos, junto con una mejor eficiencia energética, conseguiremos mejorar la competitividad. Pero lo que sí que tenemos que tener claro es que el sector agrario valenciano es muy dependiente del agua. La nuestra es una cultura de regadío e, incluso en secano, los riegos de auxilio tienen gran importancia para garantizar en épocas extremas una producción adecuada” ■

¿es la mejor alternativa para evitar el desplome de los precios ante excedentes de producción y reequilibrar oferta y demanda?

RL. La retirada es una de las fórmulas, el mecanismo clásico. Pero, como ocurre con el resto de productos que pueden ser retirados, tiene un alcance limitado. En primer lugar, está limitado por la propia normativa a un volumen escaso de la producción acogida, porque está dentro de las medidas de la OCM (Organización Común de Mercados) y, por tanto, hay que estar dentro de una organización de productores. Por otra parte, como he señalado anteriormente, aunque el nivel de organización del sector es mayor que en otros ámbitos, sigue siendo reducido. Si es una medida limitada en un ámbito reducido sus efectos son aún más reducidos. Aun así, es necesaria. A corto plazo es efectiva y podemos pensar que, si no estuviera, sería peor. Contribuye a modificar las tendencias en ciertos momentos. Y, con la reforma de la PAC, uno de nuestros objetivos es que haya un mejor diseño de las medidas de crisis y una mayor utilidad y versatilidad.

VF. Resulta paradójico hablar de retiradas cuando la población mundial sigue creciendo y con ella la demanda de alimentos. En ese contexto, ¿cómo se explica esto? ¿Se trata de un problema estructural?

RL. Hace tiempo que venimos pensando en un contexto global de escasez de alimentos, con hambrunas y déficits de alimentación en algunas partes del mundo, pero algo se está avanzando. Las necesidades de cultivo de alimentos van a ir en aumento y, a nivel global, así está sucediendo. Tenemos noticias de los fenómenos de acaparamiento de tierras en África o de cómo China va buscando nuevas formas de aprovisionamiento de alimentos. Pero, en nuestro ámbito, con unos mercados muy maduros, fundamentalmente formado por países de la UE, en los que sí hay un superávit. Y, en la medida en que no somos capaces de alcanzar de otros mercados o de tener que ver cómo se nos vetaban otros mercados que ya teníamos, como el ruso, se produce este problema de exceso. O sea, nos encontramos con algo antitético: no tiene que ver una cosa con la otra. Estamos en un mercado europeo, maduro con las características que conocemos desde hace cincuenta años: una inelasticidad muy grande y muy separada de la renta. En definitiva, tenemos que buscar nuevos mercados, nuevos nichos de mercado, nuevas producciones. Además, aunque se han hecho campañas en Europa y todo el mundo identifica la fruta como uno de los alimentos más saludables, es necesario continuar con estas campañas porque las tendencias de consumo en Europa, si no se hace nada al respecto, no indican que se vaya a incrementar el consumo per cápita, sino que es necesario continuar en la educación para conseguir que el consumo se mantenga o, incluso, se incremente. Y no hay que olvidar que tenemos competidores que han competido muy bien y frutas de pepita y exóticos están sustituyendo a estas producciones en el mercado. Por tanto, la divulgación y la educación en el consumo de frutas tiene que continuar y sabemos, porque hay casos con éxito que demuestran que podemos, que, mejorando el



El albaricoque se ha reintroducido en algunas comarcas de la Comunitat Valenciana. / ARCHIVO

conocimiento del producto, mejora su presencia en el mercado.

VF. Como ha señalado, el mercado europeo es el principal destino de la fruta de hueso valenciana, ¿hay que buscar nuevos mercados? ¿En qué dirección?

RL. En Europa confluyen dos problemas: es nuestro principal destino y cuando hacemos los envíos en Europa, en ese momento, también hay producciones en otros países. No ocurre como, por ejemplo, en cítricos. No hay solapamiento con el hemisferio sur, pero sí lo tenemos con Italia o Francia, por ejemplo. En definitiva, hay que buscar nuevos mercados. Habrá que buscar fuera de la UE, continuar perseverando para que desaparezca el veto ruso y habrá que ver qué hacemos en Asia, que es un mercado potencial con muchas posibilidades. Habrá que explorar; además, otras producciones más allá de las clásicas como ciruela, nectarina o melocotón que permitan abrir nuevos mercados y sustituir a otros. Se está trabajando intensamente en esto.

VF. Algunos agricultores están optando por cambiar sus cultivos,

“La divulgación y la educación en el consumo de frutas tiene que continuar”

¿qué alternativas están eligiendo quienes optan por los arranques? ¿Qué otras opciones hay?

RL. Muchos agricultores optaron por el kaki, especialmente en La Ribera y La Vall d'Albaida que, además, son nuestras principales comarcas de fruta. Con el paso de los años el papel refugio del kaki ha cesado y se han buscado otras alternativas con diferente suerte. El albaricoque en cierto momento desapareció y ha vuelto a emerger. El kiwi, que requiere una estructura mayor y riego, también ha tenido un avance. Estas han sido las principales migraciones, aunque también hay que señalar que ha habido migraciones varietales.

De cara al futuro, podemos intentar, a base de mejoras genéticas y del cultivo, buscar alternativas en el cerezo. Tampoco podemos perder de vista que en algunas

comarcas puede ser una buena alternativa el pistacho o, incluso, el algarrobo. En pistacho vamos un poco por detrás, pero en otras comarcas de España que no son más altas o más frías que las nuestras ya están apostando de una manera decidida por el pistacho. Hemos realizado algún estudio de alguna comarca en concreto que avala que algunas variedades de pistacho se adaptarían muy bien. Y la otra posibilidad, a la que parece que no acaban de dar crédito los productores, es el algarrobo, no en los marcos tradicionales sino intensivo. También está funcionando bien en algunas comarcas la higuera.

Y no hay que olvidar otras alternativas más clásicas como el almendro intensivo eco o superintensivo y el olivar en superintensivo. En algunos casos han sustituido al frutal de hueso con éxito. Además, comparten un nicho.

VF. ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta la fruta de hueso en la Comunitat en el medio y largo plazo? ¿Hay que pensar en cambios en la gestión?

RL. Todo va aparejado. Estamos hablando de un cambio

estructural más profundo que el cambio de cultivo. El cambio en la gestión, en la mentalidad de todos y en la profesionalización. Las alternativas que he comentado no son entelequias que acabemos de descubrir después de estudios revolucionarios. Son realidades que están sucediendo en zonas que tienen rasgos similares a los nuestros y, por tanto, sabemos que pueden ser viables. Lo que ocurre es que tenemos que tender a una mayor profesionalización, un rasgo general y necesario en nuestra agricultura, y tenemos que tender también a un mayor uso de la organización del sector, que tiene que tener una clara visión de que ha de funcionar unido en aras de lograr una mejor situación en el mercado. Además, necesitamos una mayor dosis de tecnificación y de implantación del capital científico. Los cultivos alternativos no son variedades tradicionales, no tienen manejos tradicionales, y todo ello implica mayores necesidades de capital, aunque es cierto que ahora el sector puede estar en parte descapitalizado, mayor necesidad de formación y de aplicación tecnológica.

Todo el sector productor comparte estos rasgos. Estamos en un momento de transición y espera y tenemos que ver qué modelo decidimos. Creemos que debemos ir a un modelo donde esté más presente la profesionalización, la tecnificación y la incorporación de ciencia y tecnología.

VF. ¿Cuál sería el mensaje para el sector de fruta de hueso valenciano tras este análisis?

RL. Tenemos que hacer un uso total de todas las herramientas a nuestro alcance. Hay claras alternativas y se está trabajando intensamente en ello desde hace tiempo. En este sector, hay que continuar con la diversificación y avanzar en las medidas contenidas en el Plan. Tenemos posibilidad de hacer buenos productos que sí tienen un hueco en el mercado a un precio adecuado. Y somos capaces de hacerlo.

diplòm

innovando por tradición

Ctra. Creu Negra, 27 · 46240 Carlet (València) · T 96 253 90 00
coopcarlet@coopcarlet.com · www.coopcarlet.com

CoopCarlet
Natural fruits

CALIDAD Y SERVICIO GARANTIZADO

Sanifruit, una alternativa postcosecha eficaz para la fruta de hueso

► JOSÉ ANTONIO NAVARRO. (*)

En breve plazo comenzará la campaña de la fruta de hueso y, como siempre, una de las preocupaciones de los comercializadores será la pérdida de negocio como consecuencia de podredumbres y/o de reclamaciones de sus clientes.

A esto hay que sumarle la cada día mas actual corriente de los consumidores hacia productos saludables y hacia la minoración de los desperdicios de alimentos.

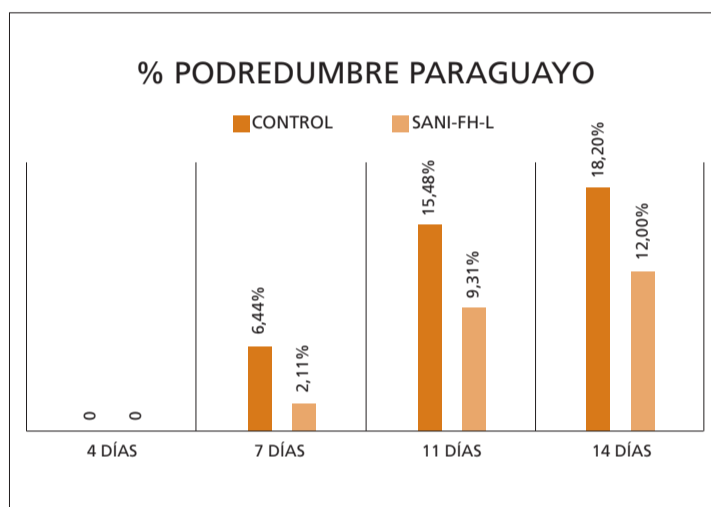
La fruta de hueso, a diferencia de otras frutas, tiene la particularidad de que se puede comer con piel y esto hace que las precauciones que hay que tomar en los tratamientos, ya sea en campo o en postcosecha en el almacén, sean extremas. A ello van dirigidas todas las normativas y directrices al respecto de la Unión Europea.

En este tipo de fruta, los productores ya están convirtiendo sus parcelas hacia la agricultura "sin residuos", en un claro ejemplo de responsabilidad social y medioambiental. Nos queda, pues, el que el resto de la cadena se coloque en la misma situación, tanto en el almacén de confección, como en el transporte. No parece muy lógico que en el



CONTROL. / SANIFRUIT

SANI-FH L. / SANIFRUIT



Resultados del tratamiento Sani FH-L. / SANIFRUIT

Los productores ya están convirtiendo sus parcelas hacia la agricultura 'sin residuos'

campo se traten las frutas con productos "sin residuos", y se certifiquen como propuesta de valor añadido, y después en el resto de la cadena se utilicen productos químicos que, si bien están autorizados, rompen con la idea de una fruta sana, saludable, "sin residuos" y respetuosa con el medio ambiente. Desde Sanifruit, como viene siendo habitual, ponemos a disposición

de los almacenes y comercializadores de fruta de hueso nuestra solución para el tratamiento en almacén, Sani FH-L.

Se trata de un tratamiento postcosecha que ayuda a reducir las mermas por podredumbre en la fruta de hueso, reduce la pérdida de peso y mantiene la frescura de la fruta durante su comercialización.

Durante el año 2019, según ensayos realizados tanto en laboratorio como en central de confección con clientes que ya enviaron su fruta con nuestros tratamientos, hemos obtenido resultados muy significativos, llegando a alcanzar reducciones de podredumbre similares a los tratamientos químicos. Una idea de los resultados los podemos ver en el gráfico.

Durante el periodo de frigo conservación 11 días a 2°C, el tratamiento Sani FH-L reduce la podredumbre con respecto al control sin tratamiento un 4,2% a los 7 días y un 6,1% a los 11 días. Durante el periodo de 3 días a Tª ambiente se reduce la podredumbre un 6,2%.

En cuanto a las pérdidas de peso de la fruta, también con Sani FH-L podemos ayudar a reducir las mermas. No siendo el factor mas importante, se trata, no obstante, de otra ayuda más en la consecución de beneficios para los almacenes y comercializadores.

De nuevo, en Sanifruit contribuimos al negocio de nuestros clientes y al bienestar del consumidor y de la sociedad en general, tal como llevamos haciendo desde hace mas de 30 años.

Sanifruit, una fruta sana, sin residuos de pesticidas, es posible.

(*) *Director comercial de Sanifruit*

La sandía temprana de Almería contará con menos producción que la campaña anterior

Según Asaja-Almería habrá menos género debido a que el cultivo se va a retrasar a causa de la caída de invernaderos provocada por las inclemencias meteorológicas

► GIA. ALMERÍA.

El sector hortofrutícola almeriense ya está inmerso en la campaña de primavera, donde predominan los cultivos de melón y sandía. De cara a las siembras tempranas de ambas frutas, las organizaciones agrarias ya tienen una primera previsión de cómo va a ser en cuanto a superficie y producción, asegurando, en el caso de la sandía, que el número de kilos va a ser menor en comparación con la campaña anterior igualando, probablemente, las cifras de hace dos ejercicios.

Según indica Pascual Soler, presidente de Asaja-Almería, "la sandía temprana de zonas del Levante de la provincia, como Níjar, va a contar con menos superficie y, por consiguiente, con menor producción". El principal motivo, como explica Soler, "es la caída de invernaderos provocada por las inclemencias meteorológicas de estos últimos meses, lo que lleva a que parte de la producción se retrase o, incluso, hay agricultores que, directamente,



También en Almería se confirma el adelanto de la campaña de melón y sandía. / AG

no van a cultivar". En el caso de otras zonas de la provincia, como puede ser el Poniente, la siembra temprana de sandía (tanto negra sin semillas como blanca sin semillas) va a ser menor en la presente campaña. El motivo, según Andrés Góngora, secretario provincial de COAG-Almería, es "el buen tiempo que estamos teniendo y que ha 'disparado' el

cultivo, echando muchos más kilos antes de lo previsto. Por este motivo, podemos creer que para el 10 de abril se realicen los primeros cortes de sandía, puesto que hay numerosos agricultores que, incluso, ya han sacado las colmenas".

Sin embargo, para Góngora el hecho de que haya fruta antes de tiempo puede no ser positivo, ya

Los primeros kilos en Almería se solaparán con los de Senegal, lo que afectará al precio

que, "cuando tengamos los primeros kilos en Almería, estos se van a solapar con los que llegan de Senegal, por lo que tememos que los precios no sean los esperados por la mayoría".

En lo que respecta a siembras medias, "creemos que también va a ver una reducción, aunque no tan significativa, ya que se ha puesto menos superficie. De hecho, por lo que estamos hablando con los profesionales del sector, estimamos que haya unas 1.000 hectáreas menos en comparación con el ejercicio agrícola pasado", asegura Andrés Góngora, secretario provincial de COAG-Almería.

En cuanto a las plantaciones al aire libre de sandía, Pascual Soler, presidente de Asaja-Almería, explica que "en la calle se prevé que haya menos producción, debido a la incertidumbre que tenemos con el agua para riego. Ahora mismo sí hay para el cultivo de esta época, pero son muchos los productores que están dudando de si sembrar o no en fechas más tardías, ya que no contamos con la certeza de que haya agua para todos".

■ **SANDÍA ECOLÓGICA**

En la provincia de Almería continúa la tendencia de la producción de sandía ecológica,

aunque en este caso, la tipología predominante es la mini, ya que "se trata de una excelente alternativa como segundo cultivo en invernadero", asegura Góngora. La explicación es sencilla, "cuando la sandía tardía, bajo plástico, se desmorona en esas fechas con la aparición de la fruta cultivada al aire libre, la sandía mini en invernadero se sigue vendiendo a la perfección y va a la par con la de la calle, por lo que la ecológica es una gran opción como cultivo tardío".

■ **MELÓN**

Por otro lado, las previsiones de melón son menos halagüeñas. Y es que, como indica Andrés Góngora, "se espera mantener las cifras de años anteriores, aunque lo que sí se está viendo es que va a haber más producción de melón piel de sapo".

El motivo, según el secretario provincial de COAG-Almería, "es que los cultivos de pimiento van muy acelerados, al igual que está pasando con el cultivo del pepino, por lo que aquellos agricultores que hacen un ciclo de melón, lo han puesto ya".

En tipología de melón amarillo también se espera un cierto incremento, aunque al parecer no tan notorio como con el piel de sapo.

Sin embargo, los tipos que no levantan cabeza son tanto el Cantaloup como el Galia, ambos melones que son cada vez más demandados por los franceses a Marruecos, "llegando a olvidarse de nuestra provincia en este sentido".



El equipo de Fruits Sant Miquel en la última edición de Fruit Attraction. / 00

“Calidad y sabor son los conceptos clave de Fruits Sant Miquel”

Carlos Lozano, director comercial de Fruits Sant Miquel

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

A las puertas del inicio de una nueva campaña de fruta de hueso de producción nacional desde La Coma by Fruits Sant Miquel continúan su línea de primar la calidad y el sabor, valores intrínsecos de la fruta de La Coma, sobre la cantidad. Carlos Lozano, director comercial de Fruits Sant Miquel, afirma que “calidad y sabor son conceptos intrínsecos a nuestra manera de trabajar para ser, o intentar ser, cada día aún más competitivos y mejores en todos los ámbitos de la empresa”

■ CAMPAÑA NACIONAL

Esta empresa, proyecto familiar que recoge 40 años de experiencia con la segunda generación en el negocio, se distingue por presentar fruta de hueso en el mercado durante toda la campaña nacional que abarca de los meses de abril a noviembre si no surgen imponderables. Para ello, dispone de plantaciones propias y de productores autóctonos en la zona de Lleida y Valle del Ebro, donde originariamente se inició esta firma, y en otras comunidades como Andalucía y Murcia. Lozano habla de que “disponer de plantaciones de sur a norte del territorio nacional en aquellas zonas que reúnen las condiciones agroclimáticas idóneas para el cultivo de variedades de fruta de hueso que mejor son aceptadas por el consumidor es fundamental” y añade que “buscamos el óptimo punto de

recolección de nuestra fruta”.

En los últimos años La Coma by Fruits Sant Miquel ha optado por concentrar y especializar esfuerzos de producción en nectarina, paraguayo, melocotón amarillo y albaricoque.

Aunque aún es muy temprano desde esta firma apuntan una previsión de cosecha equilibrada según las hectáreas de plantaciones.

■ MERCADOS

Por mercados de destino, la producción de fruta de hueso de esta firma se reparte entre mercado interior y exportador. En clave exportadora destaca con plazas consolidadas el conjunto de países de la Unión Europea y países nórdicos y también incursiones en mercados emergentes y países de ultramar como Oriente Medio, países de América... Carlos Lozano cuenta que “fuimos pioneros entre las empresas catalanas en exportar fruta de hueso a Europa”.

■ OBJETIVOS

Lozano enumera los objetivos en “primar la calidad y el sabor; ofertar fruta de hueso durante toda la campaña nacional y estar comprometidos con el productor” y añade que “uno de los retos de La Coma, creemos que conseguido y aún así seguimos trabajando cada día en él, es fidelizar al cliente a través de la diferenciación donde juegan un papel muy importante nuestros valores”.

JOSEP PRESSEGUER / Director general de Fruits de Ponent

“El productor y agricultor debe volver a tener el papel que se merece en la cadena de valor”

Con estas palabras Josep Presseguer, director general de Fruits de Ponent, enfatiza la importancia de recuperar el valor del productor y el agricultor. En la entrevista también comenta otros temas como el momento del sector fruta de hueso, su presencia en la pasada edición de Fruit Logística y la instalación de placas solares en su central de confección de Alcarràs (Lleida).

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Valencia Fruits. ¿Cuál es la actitud de Fruits de Ponent en el momento actual de la fruta de hueso en el territorio español?

Josep Presseguer. Como en el resto del sector, de preocupación, sin duda. Llevamos ya varios años con campañas pésimas con precios bajos, tensiones en los mercados y situaciones geopolíticas complicadas que acaban erosionando a los más débiles de la cadena. El productor ha quedado fuera de la cadena de valor y debe volver a tener el papel que se merece en ésta.

La actitud de Fruits de Ponent ante esta situación es la de trabajar para ofrecer al consumidor lo que éste demanda y estamos seguros que lo que nos pide es la máxima calidad posible. Para nosotros este es el único camino: el de la calidad, pero siempre bajo la sostenibilidad como bandera.

VF. ¿Cómo afrontan la campaña 2020? En este sentido, ¿ha sido operativo su presencia como firma expositora en Fruit Logística?

JP. Afrontamos esta campaña con la esperanza de que sea mejor que la de los años anteriores, en cuanto a comportamientos de los mercados se refiere. También en cuanto a calidad en el árbol, a pesar de que venimos de un clima que no está contribuyendo demasiado a ello. Mientras tanto, nosotros nos estamos preparando para conseguir esta revalorización de la fruta en el lineal y que el consumidor lo perciba.

Nuestro paso por Fruit Logística sirvió para presentar estas novedades a nuestros clientes, pero también para tener visibilidad en la capital de Europa, continente en el que hay la mayoría de nuestros clientes.

VF. ¿Finalizada la instalación de las placas solares en su central? ¿En qué se traduciría?



Sebastià Escarp y Josep Presseguer, presidente y director general de Fruits de Ponent.

“Afrontamos esta campaña con la esperanza de que sea mejor que las anteriores”

JP. Sí, se ha terminado ya la instalación en una de las sedes — la Central de Confección — pero la intención es implantarla en el resto de sedes y cooperativas.

En total se han instalado 3.909 paneles y generan una potencia de 1,2 Mw.

Esta instalación dejará de generar un total de 273 toneladas de CO₂ a la atmósfera. Es nuestro camino hacia la sostenibilidad y

hacia el trabajar el ODS 7, energía asequible y no contaminante.

VF. ¿Qué novedades, proyectos, iniciativas tienen encima de la mesa este ejercicio?

JP. Como comentábamos en la anterior pregunta, estamos preparando acciones en el punto de venta, pero también estamos centrados en soluciones sostenibles en el ‘packaging’...

En cuanto a variedades, seguimos trabajando para mejorarlas y dar a los clientes aquellas que demandan.

VF. En clave comercial, ¿toman alguna medida en referencia a la aplicación del Brexit?

JP. Hay que estar atentos y preparados.

► PAULA GARCÍA. EFEAGRO.

Muchas de las frutas actuales “son casi corcho”. Eso explica a Efe el director de la empresa española Provedo, Luis Aliseda.

Provedo es una de las empresas que trabaja para crear nuevas variedades de fruta, en su caso sobre todo melocotones, albaricoques y ciruelas, con ese sabor característico, que en algún momento dejó de ser prioritario en favor de una producción rápida y masiva. Para Aliseda, esto “es un ciclo tóxico”: “El mercado quiere tener una fruta siempre viva, eternamente dura. Los agricultores tienen que cumplir las especificaciones que les exigen, que son muy exigentes. Al final cogen una fruta muy verde que no quieren los hongos ni los pájaros, pero tampoco nosotros.” Mientras que años atrás se primaba lo cuantitativo, la tenden-

Tecnología punta para que la fruta sepa como “antes”

cia ahora está cambiando y los consumidores exigen más calidad, subraya Aliseda.

De esta misma opinión es Elena Saenz, directora de la Asociación Nacional de Obtentores Vegetales (Anove), un organismo que agrupa a 54 empresas y 3 centros públicos del sector de las semillas. Según Saenz, ahora se busca combinar las demandas de los agricultores, los proveedores y los consumidores finales.

“El agricultor tiene que enfrentar unas condiciones climáticas cada vez más adversas, lidiar con enfermedades nuevas y con la reducción de los productos de

lucha contra las plagas, porque el consumidor pide que haya un residuo cero”, detalló en declaraciones a Efe.

Tampoco es sencillo para el sector agrícola: “también queremos que la producción se pueda transportar fácilmente, necesitamos que se mantenga, y al final de la cadena, con el consumidor, tenemos que ver las preferencias que tiene cada mercado”, agrega.

El aspecto de la fruta también fue uno de los principales motivos por los que el sabor se relegó a un segundo plano a la hora de desarrollar nuevas variedades de estos alimentos.

Ahora se sabe que el aspecto de una pieza de fruta no tiene por qué afectar al sabor, pero todavía “compramos con los ojos”, asegura Saenz. Es por eso que desde el sector se busca concienciar al consumidor para que no tenga la estética tan en cuenta a la hora de escoger qué entra en su bolsa de la compra.

■ PROCESO DE MODIFICACIÓN

La vuelta a los sabores tradicionales requiere de tecnología punta, pero enraza en una larga tradición agrícola.

Así, hoy los cultivos no empiezan con la siembra, sino en un labo-

ratorio. Se coge el polen de una planta, de la cual se ha estudiado sus características, y se pone sobre otra planta que hace de hembra, que también se ha estudiado para analizar si son compatibles.

Hay que esperar tres años para ver la fruta, y una vez está seleccionada volver a plantarla en diferentes climas y sacar todas las conclusiones de cómo se comporta cada variedad en estos diferentes climas, lo que son otros cinco años.

Según el cálculo de Anove, este proceso lleva entre diez y doce años de media, y cada nueva variedad tiene un coste de aproximadamente dos millones de euros.

“Las cifras son enormes si se tiene en cuenta que en España se registran unas 370 variedades al año, y a nivel europeo unas 3.800”, apuntó Saenz.

Cómo trabaja Decco Ibérica aportando valor en cada paso de la cadena de suministro de frutas de hueso y pepita

► DECCO IBÉRICA.

¿Sabías que en Decco Ibérica estamos en constante proceso de innovación? Mantenemos una estrecha relación con nuestros clientes, escuchamos sus problemas, sus necesidades y nos ponemos manos a la obra para buscar soluciones que aporten valor en cada paso de la cadena de suministro de alimentos.

En un contexto de cambio climático y donde los cultivos de nuestros agricultores se ven perjudicados por factores externos, nuestro trabajo se ha focalizado en la conservación de las frutas y verduras. De esta forma, se mantienen en mejor estado por más tiempo y permite su comercialización con el mercado nacional e internacional.

■ DECCO IBÉRICA Y LA LUCHA CONTRA EL DESPERDICIO ALIMENTARIO

Nuestra tecnología está orientada a la lucha contra el desperdicio alimentario y apuesta por la sostenibilidad. Te explicamos por qué. No tiene sentido producir en cantidades masivas, con los recursos que ello supone, para que los productos acaben en la basura y muchos agricultores se vean perjudicados. Nuestro compromiso apunta a productos y tecnología que hagan los procesos de producción y postcosecha más eficientes.

De hecho, en Decco nos anticipamos a la "tendencia verde" que actualmente reclama el mercado. En 2007 patentamos nuestro Sistema de Recuperación de Caldos (SRC) y desde 2012 estamos ofreciendo una línea de productos de Residuo Zero: Decco Natur.



Las soluciones que ofrece Decco consiguen que la fruta se mantenga en mejor estado por más tiempo. / DECCO

■ AGREGAMOS VALOR EN CADA PASO DE LA CADENA DE SUMINISTRO

Nuestros clientes son lo primero, por ello, nos anticipamos a sus necesidades en cada una de las etapas de la cadena de suministro para asegurar la calidad de sus productos. Por eso, gran parte de nuestro sistema de I+D se basa en peticiones y necesidades de nuestros clientes, con los que mantenemos conversaciones día a día. ¿Cómo aportamos valor a cada nivel?

■ En la cosecha

En esta etapa, hemos puesto a disposición de nuestros clientes una serie de productos que tienen el objetivo de proteger a los cultivos de la incidencia solar.

Decco se anticipa a la "tendencia verde" que actualmente reclama el mercado

Tratan de reducir el estrés por calor, sequía o radiación UV.

■ En la central frutícola

En Decco Ibérica estamos especializados en procesos de postcosecha. Para empezar, ofrecemos productos para sanitización y desinfección de frutas de hueso y pepita. Se trata del primer paso en postcosecha para garantizar la calidad de los productos.

Luego, somos expertos en recubrimientos naturales y co-

La firma apuesta por agregar valor en cada paso de la cadena de suministro

mestibles. Estos, contribuyen a mantener las piezas de fruta en buen estado por más tiempo y, además, las mejoran estéticamente. Evitan la deshidratación y los podridos. La comercialización garantiza su éxito.

Además, hemos desarrollado tanto en líquido como en fumígeno un gran número de fungicidas biológicos y convencionales para prevenir el podrido de las piezas de frutas. Y no podemos olvidarnos del desarrollo e in-

novación en tecnología y maquinaria postcosecha, donde Decco Ibérica es líder con más de 50 años de experiencia.

■ Fase de almacenamiento

Los almacenes y distribuidoras pueden disponer de productos para evitar el podrido, pérdida de firmeza, reducción de escaldaduras y así alargar la conservación.

■ Aportamos valor en el transporte

Todavía trabajamos para mejorar la sanitización, el nivel de etileno y control del podrido en la fase de transporte de la fruta de hueso y pepita desde los almacenes hasta los puntos de venta. Hemos diseñado monitores de datos para cambios de temperaturas. De esta forma, controlamos la cadena del frío para garantizar el buen estado del producto.

■ Cómo intervenimos en la exportación

Muchos de nuestros clientes han dado el paso: ahora están vendiendo en la "última milla", lugares como Arabia Saudí o China. Para ello, necesitamos garantizar que los productos se mantengan en buen estado por más tiempo. En este ámbito, Decco Ibérica es experta y hemos desarrollado productos dentro de la gama Citrashine y Naturcover, que han demostrado su efectividad en exportaciones a países terceros.

En definitiva, en Decco apostamos por agregar valor en cada paso de la cadena de suministro, dando el mejor servicio a nuestros clientes.

Grupo Agroponiente prevé una campaña de melón y sandía de mucha producción

Presenta como novedades para esta campaña la sandía Kisy y el melón blanco

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Grupo Agroponiente se encuentra ya en pleno desarrollo de su campaña de Primavera, tanto en los cultivos tradicionales como los de temporada, melón y sandía. De hecho, las primeras previsiones serias sobre lo que va a ser la campaña ya se están pudiendo estimar y, en concreto, Antonio Ortiz, especialista en cultivos de Primavera y miembro del Departamento Técnico de Grupo Agroponiente, ha realizado ya las primeras estimaciones.

En concreto, Ortiz adelanta que "nos encontramos en una

época muy fuerte, puesto que ya se están terminando los cultivos de Otoño y se están planteando ya los cultivos de Primavera, tanto de melón y sandía como de otros productos. Todo indica que va a ser una campaña de gran producción. Estos cultivos comenzaron en diciembre y vamos a terminar en marzo y luego se seguirá con las plantaciones de aire libre en otros puntos geográficos".

En cuanto a previsiones, Ortiz adelanta que "las fincas tempranas de melón y sandía están a la expectativa del tiempo. La previsión no es mala, pero hay que esperar para valorar algo

más concreto. Cuando entren las colmenas, ya se podrá avanzar en esa valoración. Lo ideal es todo el calor que se pueda, puesto que el cultivo de primavera lo agradece".

En cuanto a volúmenes, Ortiz advierte que "va a ser una campaña de mucha producción. Nosotros, en Grupo Agroponiente, seguiremos nuestra línea, que en melón está entorno a los trece millones de kilos entre las diferentes categorías, con cinco en piel de sapo, cuatro en amarillo, unos tres en Galia y unos dos en Cantaloup, y unos 72 millones de kilos entre las diferentes cate-

"Lo ideal es todo el calor que se pueda, puesto que el cultivo de primavera lo agradece"

gorías de sandía, entre cultivo de invernadero y aire libre".

Además, Antonio Ortiz repasa las novedades en el ámbito de melón y sandía en Grupo Agroponiente, haciendo hincapié en que "este año tenemos una sandía que se llama Kisy, una sandía snack, ideal para el consumo in-

dividual por su pequeño tamaño, que ya ha tenido una gran acogida entre los clientes. Y también tenemos la novedad de una línea de melón blanco, que también ha sido muy bien recibido en el mercado. Su aspecto es novedoso y además está riquísimo".

En cuanto a previsiones, Ortiz concluye que "nosotros empezamos los primeros cortes en abril, pero el pico de producción lo solemos tener en la tercera semana de mayo, aunque depende un poco de la climatología. Posteriormente continuaremos, como siempre, con la producción al aire libre".



Los primeros cortes en los invernaderos del Grupo Agroponiente están previstos para abril. / GRUPO AGROPONIENTE