

# valencia fruits

21 de abril de 2020 • Número 2.891 • Año LVIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,00 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962



La mano de obra se ha convertido actualmente en el gran problema para poder recolectar las frutas y hortalizas y salvar las cosechas que llegan ahora. / ARCHIVO

## La falta de mano obra amenaza la recolección de frutas y hortalizas

El déficit de temporeros es patente en países como Francia, Italia, Alemania o España

### VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El inicio de las campañas hortofrutícolas en la UE está amenazado por el cierre de fronteras y la limitación de movimientos debido a la COVID-19, lo que ha generado una necesidad de mano de obra de varios centenares de miles de trabajadores que se intuye difícil de cubrir en su totalidad.

Esa situación es ya patente en potencias agroalimentarias de la Unión Europea, como Francia, Italia, Alemania o España, que intentan articular recursos para buscar esos trabajadores que aseguren la recogida de los frutos porque, de lo contrario, habrá repercusiones económicas para las empresas agrícolas y podría verse afectado el abastecimiento de la cadena.

En Italia se puede perder hasta el 40% de la producción de frutas y verduras según la asociación de agricultores Coldiretti. Cada campaña se desplazan a este país

370.000 temporeros, un tercio de ellos procedentes de Rumania, pero este año se han quedado en sus países, lo que ha llevado al Gobierno italiano a reunirse con el embajador rumano para permitir la llegada de jornaleros. Sindicatos y asociaciones de derechos humanos han pedido incluso la regularización de los inmigrantes "sin papeles" para que puedan acceder a prestaciones y subsidios.

En Alemania, se calcula que el campo necesita a 300.000 temporeros desde abril hasta junio, unos empleos en su mayoría cubiertos por extranjeros. El departamento de Agricultura alemán reaccionó con una campaña para suplir esos puestos con trabajadores de otros sectores ahora parados, con estudiantes o con refugiados a los que se agilizaría su permiso de trabajo.

Finalmente, el Gobierno germano permitió la entrada de 40.000 temporeros comunitarios

por mes; unos contingentes que llegan al país en transportes especiales —sea en autobús o avión— desde Polonia, Rumania o Bulgaria.

En Francia, su Gobierno lanzó un llamamiento el pasado 24 de marzo para que los desempleados y las personas en paro parcial (ERTE) acudieran al campo a suplir los 200.000 empleos directos que se necesitaban.

El sindicato agrario Fnsea puso en marcha la iniciativa "Brazos para tu plato" en la que se han inscrito 240.000 personas y el departamento de Agricultura señaló que por ahora no hay necesidades suplementarias.

En paralelo, el Ministerio de Trabajo francés activó otro dispositivo equivalente para cubrir las bajas que se han producido como consecuencia del confinamiento.

En España, el Gobierno ha estimado que faltan unos 80.000 temporeros para cubrir mano de

obra en las próximas semanas, con el arranque de las campañas fuertes de recogida de frutas. Para facilitararlo, ha aprobado una norma por la que se permite excepcionalmente que los parados puedan simultanear el cobro de su subsidio con un jornal en el campo y prolongar permisos de residencia de extranjeros que ya estaban en el país para otras campañas agrícolas.

El Gobierno español ha asegurado que serán las empresas agrarias las que efectuarán sus demandas en coordinación con los servicios públicos de empleo pero también han surgido otras iniciativas para casar oferta con demanda a través de bolsas de empleos lanzadas por organizaciones como Afrucat o Asaja.

En las próximas semanas se podrá ver si finalmente el campo europeo ha sido capaz de solucionar los problemas de mano de obra para la recolección.



Los plátanos de Canarias  
"CON LA MEJOR AGUA"

### Esta semana

**3** Entrevista a Mireia Mollà, consellera de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica de la Generalitat Valenciana



**6** "Agricultura, sector esencial y estratégico". Artículo de opinión de Cirilo Arandis

**8** El consultor hortofrutícola Paco Borrás analiza la campaña de exportación de cítricos de septiembre 2019 a enero 2020

**10** El sector hortofrutícola se enfrenta a la falta de temporeros con iniciativas para contratar mano de obra local y próxima a las zonas de cultivo

Patatas  
Ajos  
Cebollas



ALEMANIA  
AUSTRIA  
SUIZA



Páginas Especiales



### ÍNDICE

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Agrocomercio: .....         | 3  |
| Agrocultivos: .....         | 10 |
| Agrocotizaciones: .....     | 16 |
| Legislación: .....          | 20 |
| Noticias de empresas: ..... | 21 |

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

# Un nuevo mundo en un nuevo tiempo

Por GONZALO GAYO

Nos enfrentamos a retos que marcarán la historia de España, de Europa y el mundo. Está en juego un futuro que hay que reconstruir sabiendo las dificultades que aún están por superar. La solidaridad y la unidad van a marcar el camino del éxito o el fracaso para la salida de una crisis en la que nadie quede atrás.

Desde que se declarara la pandemia hemos aprendido de una ciudadanía responsable, solidaria y dispuesta a sacrificar sus libertades para salvar vidas, propias y ajenas, y frenar así la propagación del virus. Hemos aprendido del coraje y generosidad de quienes luchan en primera línea de combate en hospitales, fábricas, cuerpos de seguridad y centros de investigación para que de su esfuerzo nos beneficiemos todos. Hemos aprendido de nuestros errores del presente y el pasado, así como de los aciertos que hablan de la determinación y esfuerzo para construir el futuro. Hemos aprendido que la unidad y la humildad abren caminos en la lucha de los representantes de la sociedad para trabajar codo con codo por sus ciudadanos y derrotar a este virus para afrontar un nuevo tiempo que permita recuperar una nueva normalidad cuanto antes y en la mejores condiciones posibles.

Esta pandemia mundial nos ha enseñado que para vencerla requiere del esfuerzo de todos para afrontar la reconstrucción social y económica, desde nuestras ciudades y pueblos, en España y Europa así como en el mundo a través del G20. La tarea no es fácil y algunas incapacidades se ponen de manifiesto en el día a día, pero habrá que vencerlas con la determinación de todos.

Esta semana afrontamos en España el reto de consensuar el camino de futuro con unos Pactos de la Moncloa para el siglo XXI, mientras la Comisión Europea también deberá dar un paso de gigante al frente como así lo hizo el Parlamento Europeo la semana pasada. Es también la hora de exigir al G20 y otros organismos internacionales que asuman su deber y compromiso en la reconstrucción del daño causado y pongan en marcha soluciones globales dada las



Monumento en Elx al mundo y la juventud. / GONZALO GAYO

enormes desigualdades que esta crisis va a generar en la humanidad. Es hora de exigir a Europa y al mundo respuestas antes de que sea demasiado tarde y suframos otro tipo de consecuencias.

Afrontamos retos extraordinarios que requieren de respuestas extraordinarias. Es por ello vital la unidad de acción a todos los niveles así como la máxima solidaridad que seamos capaces de aportar para poner en marcha soluciones y modelos que marcarán nuestro destino en las próximas décadas. Nada será igual tras esta crisis y deberemos encontrar el camino de las nuevas oportunidades que permitan construir un nuevo mundo en un nuevo tiempo.

Los Pactos de la Moncloa y un nuevo Plan Marshall serán dos de los principales pilares de presente y futuro, no solo para afrontar la enorme factura social y económica que deja tras de sí este virus, sino también para aprender de los errores cometidos y diseñar un modelo de economía sostenible que nos haga avanzar en una sociedad más justa con todos en los próximos años.

El otro pilar será un G20 que debe jugar un papel in-

édito en su historia, repleta de egoísmos que han hecho más ricos a los ricos a costa de las miserias del resto. Es la hora de repensar un mundo global capaz de subsistir asimismo desde una regulación que permita un desarrollo más justo y menos especulativo. Será también la hora de escuchar y poner en la balanza otras voces silenciadas por la pobreza en África y países emergentes que requieren de la altura de miras de un G20 y Europa capaces de conquistar un futuro más digno con todos. Será también necesario un gran Pacto Mundial auspiciado por la ONU y que cuente con el concurso de G20, Banco Mundial y el FMI para la reconstrucción y reequilibrio de regiones y continentes.

Hemos aprendido que los egoísmos deben quedar aniquilados con grandes dosis de solidaridad y unidad en todos los frentes. Desde la unidad en nuestros pueblos y ciudades para afrontar y generar nuevas oportunidades de empleo, mientras se restablece una nueva normalidad que permita la vuelta al trabajo en condiciones de seguridad, con las decisiones que se vayan tomando en el día a

día desde nuestros gobiernos. Necesitamos unos Pactos de la Moncloa capaces de dar cobertura a los enormes retos de un país que precisa de certidumbres y actuaciones decididas para relanzar la actividad y conquistar nuevos espacios y oportunidades de futuro. Unos pactos que tienen la obligación de no dejar a nadie atrás y de fortalecer un sistema sanitario con protocolos y previsiones de actuación ante futuros rebrotes o nuevas pandemias. Es el momento de plantear nuevos modelos económicos y sociales que nos permitan crear empleo sostenible para ganar la necesaria competitividad con una apuesta decidida en la energías renovables, en una industria y transporte no contaminante, y en el cultivo y elaboración de productos ecológicos. Debemos dar las respuestas necesarias para llegar a las futuras generaciones un mundo sostenible y viable tras haber infringido en el último siglo el mayor castigo de la historia en su contaminación. Es la hora de la verdad y no podemos fallar ante la magnitud del reto que afrontamos como sociedad. Es la hora de nuevo mundo en nuevo tiempo tras haber aprendido la lección que nos ofrece esta pandemia mundial.

Nada será igual después de esta pandemia. A lo largo de este mes largo de Estado de Alarma, que se prolongará hasta el 9 de mayo, hemos constatado la fortaleza del sector agroalimentario capaz de responder a las necesidades de un país confinado en sus casas para evitar la propagación de esta pandemia. Un esfuerzo titánico de un sector esencial que se ha convertido en un ejemplo a seguir, no solo por su capacidad demostrada en la logística y producción, sino también por su solidaridad y convicción de que será el motor de la recuperación en la salida de esta crisis mundial por el camino de las exportaciones.

Es la hora de la esperanza y del esfuerzo colectivo desde la generosidad de todos para salir fortalecidos de una crisis mundial que anuncia un nuevo horizonte que debemos construir entre todos, para que nadie quede atrás, en un nuevo tiempo.

## LA PLANTA BAJA



# Agrocomercio

MIREIA MOLLÀ / Consellera de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica de la Generalitat Valenciana

## “Tendremos líneas de ayuda para acelerar la recuperación tras la COVID-19”

*Mireia Mollà destaca en esta compleja crisis sanitaria, económica y social el “esfuerzo y la lucha del sector primario”. Un sector que ha justificado sobradamente su carácter esencial y que, a pesar de estar en primera línea y trabajar sin descanso, no aleja la amenaza de la crisis que para algunos subsectores ya es una dura realidad. Pensando no solo en el ahora sino en el qué pasará después, la Conselleria se compromete a crear líneas de ayuda que colaboren en la recuperación de un sector al que, recuerda la consellera, también podemos ayudar desde ya mismo a título individual consumiendo productos frescos y de proximidad.*



Mireia Mollà en el stand de la Comunitat Valenciana en la última edición de Fruit Attraction. / RF

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Qué está haciendo la Conselleria de Agricultura en estos duros momentos para garantizar la viabilidad y rentabilidad del sector agrícola valenciano, que está trabajando sin descanso para garantizar el abastecimiento de alimentos frescos a la ciudadanía?

**Mireia Mollà.** En primer lugar, quiero destacar el esfuerzo y la lucha del sector primario en esa labor para garantizar el abastecimiento y la buena alimentación de las personas. La crisis sanitaria ha demostrado claramente su carácter de sector esencial y de servicio esencial. Sin embargo, el desarrollo de su actividad no quiere decir que en algunos casos no se vean afectados por las consecuencias de la actual situación y por eso, dentro de las líneas y las ayudas que son muchas y que son necesarias, se deben tomar también

**“La crisis sanitaria ha demostrado claramente el carácter de sector y servicio esencial del sector primario”**

medidas para actividades afectadas del sector primario como la pesca, la ganadería de ovino y caprino o la producción de planta ornamental y flor cortada.

**VF.** ¿Qué sectores se están viendo más afectados hasta el momento por la crisis del coronavirus? ¿Qué perspectivas hay para campañas, como la de fruta de hueso, que vienen ahora?

**MM.** El sector y sus distintas organizaciones nos han trasladado algunas reivindicaciones de los productores que se están viendo más afectados como el pesquero, el de ovino y caprino

**“Me gustaría apelar a un ejercicio individual para, en estos momentos, comprar nuestros productos”**

o los productores de flores. En este sentido hemos remitido cartas al Ministerio y, tanto en el nivel estatal como en el europeo, estamos reclamando medidas flexibles para garantizar las ayudas y en algunos casos para relajar algunos requisitos en relación, por ejemplo, con las cuotas de producción. Al igual que se ha prorrogado el plazo de solicitud de las ayudas de la PAC, nuestro objetivo en el sector de la agricultura, la ganadería y la pesca es asegurar que las ayudas lleguen a aquellos productores y productoras que lle-

**“Nuestro objetivo en el sector de la agricultura, la ganadería y la pesca es asegurar que las ayudas lleguen”**

van todo el año trabajando y que ahora se encuentran con una situación que es excepcional.

**VF.** ¿Cuáles son las propuestas y las iniciativas de la Conselleria ante los problemas de mano de obra o las pérdidas que están empezando a registrar algunos sectores?

**MM.** Sobre las campañas de recolección de fruta de hueso o variedades tardías de naranja ya hemos establecido protocolos en colaboración con el Servicio de Ocupación para facilitar la disposición de mano de obra temporal, sobre todo en un mo-

mento como este donde muchas personas han perdido su empleo. No solo contamos con una bolsa de empleo de personas que ya estaban inscritas en Labora como solicitante de trabajo en el campo, sino que a ese número sumamos a aquellas personas que se han quedado en el paro y que estén interesadas en trabajar en la actividad agrícola. Para establecer esa conexión entre empleadores y demandantes de empleo, a través y en colaboración con Labora, también hemos flexibilizado los procesos para agilizar la tramitación.

Planteamos también soluciones para minimizar el impacto económico en estos sectores. Por ejemplo, acordamos con Economía la aceptación de los ERTES del sector pesquero motivados por razones de seguridad, ya que en algunos casos la actividad en las embarcaciones no es compatible con las precauciones para evitar el contagio y la propagación del virus.

Además de todo esto, sí me gustaría apelar a un ejercicio individual para, en estos momentos, comprar nuestros productos, nuestros frescos y apostar por los mejores productos que nuestros agricultores, ganaderos y pescadores nos ponen al alcance.

**VF.** ¿Cómo se está organizando la Conselleria con los diferentes actores de la cadena agroalimentaria de la Comunitat Valenciana para estar al día de sus problemas y necesidades y poder ofrecer una respuesta efectiva?

**MM.** Tenemos una comunicación constante con las organizaciones, con los representantes de las cooperativas, de las cofradías, con los ayuntamientos... para poder paliar los problemas del día a día y dar una respuesta que les permita desarrollar su actividad en este momento, intentando no añadir trabas adicionales a las que implica el estado de alarma.

**VF.** ¿Cómo está siendo la comunicación y la puesta en común con el resto de consejeros de las demás comunidades autónomas y con el ministro de Agricultura? ¿Cuáles son las preguntas y peticiones de la Conselleria en estas reuniones periódicas?

**MM.** Las iniciativas que hemos trasladado al Ministerio en las cartas, las hemos puesto sobre la mesa también en las conferencias periódicas sectoriales con el Ministerio y el resto de consejeros y consejeras de las comunidades autónomas, así como las necesidades que queremos que el Gobierno traslade a la Unión Europea, que debe ser una Europa social dada también la dependencia del sector primario de las partidas europeas.

**VF.** ¿Está prevista una convocatoria de ayudas que ayude a paliar los efectos de esta crisis en el sector una vez se recupere, al menos de forma relativa, la normalidad?

**MM.** Lo dije recientemente en una entrevista y lo mantengo: al igual que sacamos líneas de ayuda a la agricultura para paliar los daños de la DANA, también las tendremos para acelerar la recuperación tras la COVID-19.

# El aguacate supera la prueba del consumo en tiempos difíciles

El aguacate mantiene la demanda durante la pandemia del coronavirus

► **MARÍA DEL MAR DOMÍNGUEZ. EFE.** El aguacate, cuya demanda ha crecido en los últimos años a nivel mundial, está superando la “prueba de fuego” del consumo durante la pandemia de coronavirus, pese a la incertidumbre inicial de que este fruto subtropical fuese relegado frente a otros productos “básicos” en la cesta de la compra.

La principal comercializadora nacional de subtropicales, Trops, mantiene la actividad en sus mercados para el aguacate, como España, Alemania, Francia, Holanda, Reino Unido, Suiza y países nórdicos, según ha explicado su gerente, Enrique Colilles.

“Aunque nos pareciese increíble hace unos años, ahora (el aguacate) está ya en las dietas de muchas familias”, y en estas semanas se ha podido ver que siguen consumiendo este producto.

Colilles ha afirmado que están “satisfechos” porque era una “prueba de fuego” para el sector, ya que en momentos de incertidumbre la cesta de la compra se “reduce mucho más”, y el aguacate la ha “superado bien” pese a no estar “categorizado” como básico.

Había dudas sobre “si se iba a consumir o no” porque aunque el aguacate “caro no es por unidad de nutrición” y es un producto saludable, su precio por kilo es



El aguacate ya forma parte de la cesta de la compra y la dieta habitual de muchas familias. / ARCHIVO

más elevado que el de otros frescos, ha indicado.

Los primeros días del estado de alarma hubo una demanda “increíble”, muy alta, porque “todo el mundo tenía miedo de desabastecerse”. Después bajó cuando “todo el mundo se dio cuenta de que los supermercados tenían alimentos”, y en las últimas semanas se ha estabilizado, ha explicado el gerente de Trops.

Entre los cambios observados en esta crisis, ha comentado que han bajado un poco las ventas en

Francia, un mercado “donde la marca se valora mucho” y Trops está se centrada en fruterías o restaurantes, pero “no es fuerte” en supermercados.

También ha notado que, en la comercialización “online”, que no es un canal de venta significativo por volumen, se ha “multiplicado por nueve” la demanda de particulares, “señal de que el consumidor quiere aguacate y si no lo encuentra en fruterías, lo pide” a través de internet. Los costes sí han aumentado, tanto

los del transporte como los de producción, dado que la necesidad de que los trabajadores mantengan la distancia de seguridad hace que la maquinaria funcione al 60-70 por ciento de su rendimiento, lo que encarece la manipulación.

En Trops —que acapara la mitad de la producción española de mango y el 40 por ciento de aguacate— llevan “relativamente bien” las medidas de higiene y seguridad impuestas porque al llevar muchos años trabajando

con mercados exteriores ya tenían protocolos.

En los primeros días hubo cierto “absentismo” del personal por la alarma social generada, y de ahí se ha pasado al “orgullo” de estar haciendo una labor importante, en una empresa que emplea a 450 personas, de las que 31 trabajan ahora de manera telemática.

Este 2020 “no va a ser un año muy bueno, pero lo vamos a salvar”, ha manifestado el gerente de Trops, quien apunta que la cooperativa se encuentra en un “buen momento financiero”, pero si la situación se prolonga a la próxima campaña, “la liquidez se va a ver mermada”.

## ■ CAMPAÑA DE MANGO

En el horizonte a medio plazo está la campaña del mango, que es corta (septiembre y octubre), tiene “muchos competidores” porque hay “muchas frutas de satisfacción y postres” y está menos introducido que el aguacate.

“Si hay un rebrote (de COVID-19) en otoño, nos puede complicar la recolección y el consumo, porque igual los supermercados dedican los lineales a productos que rotan más”, ha indicado Enrique Colilles.

A este respecto, el presidente de la Asociación Española de Productores de Frutas Tropicales, Javier Braun, ha señalado que existe ese temor porque el aguacate “aguanta en el árbol”, pero el mango una vez que empieza a madurar hay que recogerlo a diario.

El aguacate, cuya campaña comenzó en noviembre y termina ahora, se ha recogido “un poco más lento” y “se ha vendido bien”. Entre tanta incertidumbre, en los últimos días la nota positiva para los subtropicales ha sido la lluvia.

# La demanda de coliflor dispara el precio en origen durante el estado de alarma

La gran demanda y su escasa oferta en el campo han elevado su precio un 178%

► **AQ. EFEAGRO.**

La gran demanda de coliflor durante el estado de alarma y su escasa oferta en el campo han elevado su precio un 178% durante el primer mes de confinamiento, según la evolución semanal de las cotizaciones en origen hortofrutícolas del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

A la “potente línea ascendente” del precio de la coliflor, según el MAPA, hay que añadir otras importantes subidas, como las del calabacín (+120%), patata (+103%) —que consigue cotizaciones históricas—, cebolla (+92%), naranja (+67%), zanahoria (+46%), limón (+32%) y escarola (+30%).

De un total de 26 referencias de precios nacionales en origen de frutas y hortalizas, 18 suben y ocho bajan entre el 15 de marzo y el 12 de abril. Entre estas últimas destacan el descenso del pepino (-43%), fresa (-33%) y la judía verde plana (-22%).

Si se comparan los precios de la semana 15 de este año (del 6 al 12 de abril) con las cotizaciones registradas en el mismo periodo de 2019 (8-14 de abril), las subidas más abultadas también las encaja la coliflor (pasa de 43 a 113

## Precios medios nacionales en origen de frutas y hortalizas

| PRODUCTO                                | SEMANA 11 | SEMANA 15 | VAR. (%) |
|---|-----------|-----------|----------|
| LIMÓN (€/100 KG).....                   | 38,49     | 51,04     | +32,60   |
| NARANJA (€/100 KG).....                 | 28,49     | 47,63     | +67,18   |
| MANZANA GOLDEN (€/100 KG).....          | 36,96     | 36,88     | +0,21    |
| AGUACATE (€/100 KG).....                | 222,09    | 223,95    | -0,83    |
| PLÁTANO (€/100 KG).....                 | 15,30     | 15,44     | +0,91    |
| ACELGA (€/100KG).....                   | 53,48     | 58,16     | +8,75    |
| ALCACHOFA (€/100KG).....                | 54,35     | 50,61     | +6,88    |
| BERENJENA (€/100 KG).....               | 32,02     | 37,04     | +15,67   |
| CALABACÍN (€/100 KG).....               | 33,85     | 74,77     | +120,88  |
| CEBOLLA (€/100 KG).....                 | 11,39     | 21,93     | +92,53   |
| CHAMPIÑÓN (€/100KG).....                | 171,19    | 168,32    | -1,67    |
| COLIFLOR (€/100KG).....                 | 40,80     | 113,76    | +178,82  |
| COL-REPOLLO (€/100KG).....              | 30,06     | 34,70     | +15,43   |
| ESCAROLA (€/100 UD).....                | 27,43     | 35,79     | +30,47   |
| ESPÁRRAGO (€/100KG).....                | 234,66    | 225,52    | -3,89    |
| ESPINACA (€/100 KG).....                | 78,61     | 82,47     | +4,91    |
| FRESA (€/100 KG).....                   | 118,00    | 78,00     | -33,89   |
| HABA VERDE (€/100 KG).....              | 101,65    | 85,91     | -15,48   |
| JUDÍA VERDE PLANA (€/100 KG).....       | 218,08    | 170,02    | -22,03   |
| LECHUGA ROMANA (€/100 UD).....          | 26,66     | 27,49     | +3,11    |
| HABA VERDE (€/100 KG).....              | 101,65    | 85,91     | -15,48   |
| PEPINO (€/100 KG).....                  | 38,61     | 21,96     | -43,12   |
| PIMIENTO VERDE ITALIANO (€/100 KG)..... | 134,53    | 143,22    | +6,45    |
| PUERRO (€/100 KG).....                  | 54,42     | 50,97     | -6,33    |
| TOMATE LISO (€/100 KG).....             | 67,82     | 82,16     | +21,14   |
| ZANAHORIA (€/100 KG).....               | 22,77     | 33,34     | +46,42   |
| PATATA (€/100 KG).....                  | 28,42     | 57,90     | +103,72  |

Fuente: Ministerio de Agricultura



Gran demanda de coliflor. / ARCHIVO

céntimos/kg), junto al limón (de 15 a 51 céntimos/kg), la naranja (de 15 a 47 céntimos/kg) y el tomate (de 69 a 82 céntimos/kg).

La variación interanual también es positiva para la fresa (estaba a 66 céntimos/kg en la semana 15 de 2019 y ahora a 78 céntimos/kg).

Los productos que están más baratos en el campo ahora que hace un año son el plátano (pasa de 25 a 15 céntimos/kg) —es uno de los productos más afectados por el cierre de colegios— y el espárrago (de 261 a 225 céntimos/kg), en este caso por la bajada de la demanda a causa de la clausura de restaurantes, bares y hoteles.

El pepino, cuyo precio suele registrar grandes oscilaciones, también se paga menos estos días (estaba a 37 y ahora a 21 céntimos/kg), al igual que la cebolla (pasa de 42 a 21 céntimos/kg).



## Plan de actuación frente al Coronavirus COVID-19

**Nuestra actividad**, productos y servicios, son **esenciales para garantizar la seguridad alimentaria y para mantener la vida comercial de Frutas y Hortalizas frescas (FyH)**. Nuestro trabajo es necesario tanto para nuestros clientes nacionales como internacionales y para la sociedad en general, sobre todo en una crisis como esta. Un desabastecimiento de FyH, aun parcial, supondría un problema grave para la población de los distintos países a los que abastecen nuestros clientes.

Frente a la crisis del Covid-19, desde Citrosol **nos sumamos al esfuerzo para que continúe la distribución de FyH frescas**, tanto asegurando el suministro de nuestros productos, como para seguir prestando nuestros servicios a nuestros clientes, con la realización de nuestros seguimientos, para el correcto funcionamiento de nuestros equipos de aplicación y seguir alcanzando así los objetivos de: **asegurar la vida comercial y la seguridad alimentaria de FyH contribuyendo a evitar mermas alimentarias**.

Por otra parte, **nos hemos asegurado el abastecimiento tanto de materias primas como activas**, para continuar con la fabricación de nuestros productos. Habiendo tomado medidas desde el pasado 9 de Marzo para preservar la salud de nuestro personal.

**Estamos orgullosos** de pertenecer a este sector que en momentos tan difíciles como éste está respondiendo al reto de mantener abastecidos los lineales de FyH. Frutas y Hortalizas cuya ingesta es ahora tan necesaria para el buen funcionamiento de nuestros sistemas inmunológicos.

**CUIDAMOS LA FRUTA, CUIDAMOS EL PLANETA**

## OPINIÓN

# Agricultura, sector esencial y estratégico



Por CIRILO ARANDIS (\*)

La vida nos ha cambiado. La irrupción del coronavirus ha puesto en evidencia la fragilidad del ser humano, y que cuestiones que creíamos sólidamente establecidas, parece que no lo son tanto. Nos está cambiando la escala de valores, aflorando con fuerza aquellas cosas que de verdad son importantes, y nos está haciendo replantearnos muchos pensamientos, entre ellos las relaciones humanas. Pero la vida sigue, o eso estamos intentado hacer, siendo para ello una cuestión vital el disponer del suministro adecuado de alimentos, tanto en cantidad como en calidad, y a un precio razonable.

Estamos en un momento en el que las páginas de los diarios y programas de radio y televisión nos inundan, más que nada, con malas noticias. Tan solo los datos de las personas que se han curado de esta infección vírica aportan algo de alegría. La tónica general son crónicas de sectores que han tenido que parar su actividad como consecuencia del confinamiento, desempleo, stress por no poder salir de casa o cargamentos de mascarillas que van llegando a cuentagotas. Por si fuera poco, las redes sociales nos bombardean con mensajes de todo tipo, ya sean bulos o no, o con debates de tanta trascendencia sobre cuándo se reanudarán los partidos de fútbol.

Como digo, la vida sigue, aunque sea en el dificultoso escenario en el que nos encontramos ahora, y en el que por más cosas que pasen, existe la necesidad diaria de tener que comer. Esta es una necesidad ajena a todo contexto del ámbito al que nos queramos referir. Tanto en los buenos como en los malos momentos, todas las personas tenemos la necesidad de obtener y consumir alimentos. De que ello sea posible, depende en buena parte que exista paz social, pues el hecho cotidiano de poder estirar el brazo para coger cualquier producto comestible de un lineal, y saber que mañana volverá a estar otra vez disponible, sin mayores problemas, no es más que un hecho generador de confianza.

Por ello, y por muchas otras razones, el sector agroalimentario ha sido declarado como esencial, y no ha tenido que suspender su actividad con motivo del confinamiento. Justo ahora se está viendo la importancia que supone el hecho de tener garantizado el suministro de alimentos, la importancia de nuestra PAC, y la importancia de no tener que depender de las tribulaciones de países terceros para un tema tan sensible. No quiero imaginar si el escenario de la adquisición de mascarillas se trasladara al suministro de alimentos. El decorado sería otro, seguro, por lo que aquellos que pregonan que

**"Ahora se está viendo la importancia de tener garantizado el suministro de alimentos"**

**"Con cifras de paro dramáticas, el campo ha sido capaz de generar demanda de empleo"**

**"Depender de otros, en un tema tan sensible como la alimentación, es una temeridad"**

hay que ser competitivos con los países terceros en la producción de alimentos, en un mercado donde solo prima el precio, y en donde los costes de producción son distintos, se lo tendrían que hacer ver. La agricultura no es que sea un sector esencial, es además, un sector estratégico.

Acorde con la imprescindible labor que realiza, el sector agroalimentario está dando continuas muestras de su altitud de miras y de su compromiso social. No hay que hacer mucha memoria para recordar que el año comenzó con un calendario de movilizaciones del campo español, motivado por la escasez de rentas dignas, y que recorrió toda la geografía peninsular. Las convocatorias

se contaban por éxitos a la vista del número de asistentes y de su repercusión en los medios de comunicación. Incluso un proceso negociador se había abierto con el gobierno de la nación a través del ministro Luis Planas. Bien, pues todo eso se aparcó ante la imperiosa necesidad social de tener que surtir de alimentos a una sociedad confinada y debilitada por el ataque del COVID-19.

Pero es que hay que añadir más cosas. Una buena parte de la sociedad se ha tenido que quedar obligadamente en casa como medida de precaución para evitar contagios. Unos porque, desgraciadamente, su actividad laboral ha tenido que parar, otros, porque tienen la posibilidad y la suerte de poder trabajar desde casa, haciendo eso que llamamos teletrabajo. Mientras eso ocurría, los agricultores han seguido yendo a sus parcelas a realizar aquellas labores de campo necesarios para el adecuado desarrollo del cultivo, a veces incluso teniendo que sortear alguna incompreensión de las autoridades. Los almacenes de confección y manipulación también han continuado su actividad, poniendo en práctica medidas de protección y distanciamiento que han incrementado sus costes, lo cual se ha asumido con total naturalidad, ya que la salud es un objetivo que no admite discusión alguna.

Y si todavía no es suficiente, hablemos de generación de riqueza cuando la economía española va a generar los peores datos en mucho tiempo. El he-

cho de continuar su actividad supone la activación de toda la industria auxiliar necesaria para que los alimentos lleguen en perfectas condiciones al consumidor. Cuando las cifras del paro se esperan que sean dramáticas, hemos sido capaces de generar una demanda de empleo superior a los 100.000 puestos de trabajo, en unas condiciones ventajosas para los demandantes, ya que para optar a estas ofertas de empleo, no es necesario tener que renunciar a las prestaciones sociales ya adquiridas. Seguimos exportando, haciendo llegar el buen nombre de España por todos aquellos mercados exteriores a los que se puede llegar, manteniendo la llama de lo que debe ser el renacer de nuestro país. Justo ahora se ve la utilidad de las gasolineras de autoservicio, promovidas por las cooperativas, y tan denostadas por la competencia.

Y es que cuando vienen mal dadas, nuestra agricultura siempre está ahí. Denostada y ultrajada en muchas ocasiones por quien, en principio debe de defenderla en los grandes escenarios, nunca se ha olvidado de la fundamental labor que tiene encomendada. Si recordamos la última crisis, en aquella ocasión financiera, la del 2008 y del aterrizaje suave, la agricultura mantuvo el tipo y siguió exportando, generando riqueza y manteniendo el empleo. Finalizada la crisis, la memoria colectiva olvidó todo aquello, y muestra de ello es la actual propuesta de la futura PAC, con menor presu-

puesto y con mayores exigencias para el campo. Entre tanto, los agricultores olvidan los agravios, al igual como ocurre con la historia de Cenicienta, y ofrecen su maquinaria agrícola a las autoridades para desinfectar, las calles y lugares comunes, de la presencia del coronavirus.

Ya tendremos ocasión de hablar de la PAC. El diseño inicialmente presentado por Bruselas, así como los recortes económicos propuestos, distan mucho de considerar a la agricultura como un sector primario, entendiéndose este vocablo desde la acepción de jugar un papel principal o esencial, sirviendo de base o fundamento para el desarrollo de otras actividades económicas. La propuesta actual lastra la competitividad en favor de las producciones provenientes de países terceros, más baratas, al tener menos exigencias normativas y un contexto social cultural y político que les permite tener menores costes en salarios y en prestaciones sociales. Depender de otros, en un tema tan sensible como la alimentación, no deja de ser una temeridad.

No quiero finalizar este artículo sin agradecer la labor que están realizando, en estos momentos tan complicados, muchas personas, poniendo incluso en riesgo su salud. Muchos son los sectores de actividad que están trabajando para que el país siga funcionando, aunque sea al ralenti. El colectivo sanitario es, quizás, el caso más evidente de lo que digo. Para todos ellos el mayor de los agradecimientos. En estos momentos todos somos importantes, incluso los que se quedan en casa, además de la denostada agricultura. Por cierto, me había propuesto escribir este artículo sin nombrar a los políticos, y creo que lo he conseguido. La respuesta social está siendo ejemplar, lo que será sin duda una de las armas para vencer al virus. Juntos lo conseguiremos.

(\*) *Presidente Frutas y Hortalizas Cooperatives Agro-alimentàries*



El sector agroalimentario español está dando continuas muestras de su altitud de miras y de su compromiso social. / ARCHIVO

# Comienza la temporada de la sandía española, la primera en Europa y la más viajera

Bajo el lema “La primera sandía europea”, Coexphal y Hortiespaña inician una campaña para poner en valor a la sandía del sur de España

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La primera sandía europea y cultivada bajo invernadero en el sureste español ya está llegando a todos los mercados de España y Europa. Los principales productores y comercializadores están en plena recolección y venta de un producto que se caracteriza por su alta calidad y gran sabor.

España ocupa el primer puesto en el escalafón de exportadores, con 861.951 toneladas en 2018, seguida de México, con 676.643 toneladas; y de Italia, con 299.291 toneladas exportadas al mundo. En el caso de 2019, la producción española de sandía alcanzó las 906.756 toneladas.

Del más de un millón de toneladas producidas en España en la campaña 18/19, un 53% era sandía almeriense (589.603 toneladas), prácticamente la mayor parte (78%) destinada a la exportación. Y de las 906.756 toneladas exportadas por España, 458.827 (50,6%) salieron de los invernaderos solares de Almería.

**España ocupa el primer puesto en el escalafón de exportadores y el 14 en productores**

Los principales destinos de la sandía española fueron Alemania (391.551 toneladas), Francia (162.883 t) y Reino Unido (77.257 t).

Prácticamente el 80% de la producción de sandía española se destina a la exportación.

En cuanto a la producción, China con 63 millones de toneladas registradas en 2018 encabeza la clasificación por países, seguido de Irán, con 4,1 millones de toneladas y Turquía, con poco más de 4 millones. España, ocupa el puesto 14 de productores.

## CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

Con el fin de acentuar sus propiedades saludables y su calidad, Coexphal y Hortiespaña ha puesto en marcha una campaña, principalmente a través de medios digitales, en la que, bajo el lema La primera sandía europea, se difundirán sus valores saludables y organolépticos. Se realizarán sorteos a través de las redes sociales y se difundirán recetas, trucos de conservación y mensajes de aliento a su consumo como snacks, especialmente apropiados para unos días en los que la población española y europea está confinada en sus hogares, y convertir así el picoteo en una práctica saludable.

La campaña tendrá como protagonista a Sandi, que a modo de personaje dará visi-

bilidad y protagonismo a la sandía en todas las comunicaciones y post en redes so-

La campaña tendrá como protagonista a Sandi, que a modo de personaje dará visibilidad y protagonismo a la sandía. / COEXPHAL



La mayor parte de la producción de sandías en Almería tiene como destino la exportación

ciales. Se han creado varios carteles para los supermercados y tiendas de alimentación que quieran adherirse a la campaña para mostrar a los consumidores que la primera sandía europea sale de los invernaderos del sur de España.



# SANI FRUIT

sanifruit.com

UN RECUBRIMIENTO COMESTIBLE que reduce las pérdidas de peso y los daños causados por el frío, en la conservación de cítricos



UN ABANICO DE SOLUCIONES ECOLÓGICAMENTE RESPONSABLES



ESPECIALISTAS EN TRATAMIENTOS SIN RESIDUOS Y "RESIDUO 0" desde hace más de 30 años

## ANÁLISIS DE CAMPAÑA

# Análisis de campaña de exportación de cítricos de septiembre 2019 a enero 2020

En este artículo pretendemos analizar, exclusivamente, la evolución de los primeros cinco meses de la actual campaña y de las cinco anteriores. Es evidente que a finales de enero no había aún ningún efecto comercial relacionado con la COVID-19 y, por lo tanto, no es necesario tenerlo en cuenta. Hemos tomado los datos oficiales de Intrastat, a través de Datacomex, y los presentamos en los dos cuadros que acompañan este informe.

## CUADRO 1. EXPORTACIONES EN TONELADAS Y SU COMPARACIÓN CON LA PREVISIÓN DE COSECHA

Hemos usado los datos del Ministerio en su informe del 17 de septiembre de 2019. En las diferentes campañas y en la media de las últimas cinco, también hemos calculado el porcentaje que representaba la exportación sobre la previsión de cosecha.

Este criterio de medir el ritmo de la campaña con el porcentaje que representan las exportaciones sobre los balances y aforos, aunque no es perfecto, sí nos marca una tendencia. En las campañas anteriores, el Ministerio usa el balance y en la actual solo podemos usar el aforo.

### ● Naranjas (t)

Llegar a enero con una exportación que representa un 20,84% de

la previsión de cosecha es bastante habitual. La media de los 5 años ha sido de 19,63%. Pero es evidente que la campaña pasada, cuando a la misma fecha solo se había exportado un 16,14% de la cosecha, fue, sin lugar a duda, excepcional por el retraso del inicio y por las diferentes circunstancias que confluyeron.

### ● Mandarinas (t)

El ritmo de esta campaña con un 50,52% de la previsión de cosecha, frente a un 49,88% de la media de los últimos 5 años, podemos calificarlo de habitual. Se evidencia también el retraso de la campaña pasada en la que estábamos a la misma fecha en solo un 45,29%, cifra claramente por debajo de las habituales.

### ● Pomelos (t)

En esta parte de nuestros cítricos las desviaciones entre las diferentes campañas son más grandes. La campaña actual da un 39,28% respecto a la cosecha, y las últimas 5 campañas dan de media un 35,52%. Si bien en este caso la campaña pasada también es la que presenta mayor retraso, ya que solo tenía un 25,6% de cargas a finales de enero sobre el total de previsión de cosecha.

### ● Limones (t)

Se comportan con bastante regularidad, si bien apuntan a un cierto adelanto esta campaña

**“El ritmo de exportaciones de cítricos de la campaña actual es similar a las anteriores, con la excepción de la pasada, que presentaba un retraso muy significativo”**

respecto a la media de las últimas cinco. La actual supone un 27,46% respecto a la media que es un 25,31%. Si bien también apunta a un retraso de la campaña pasada a la misma fecha, ya que era de un 21,58%.

### ● Global: todos los cítricos

La campaña actual 2019/20 nos da unas exportaciones en comparación a las previsiones de cosecha prácticamente iguales a la media de las últimas cinco campañas. La actual supone un 30,78%, mientras que la media está en un 30,58%. Aunque, como era previsible, es la campaña 2018/19 la que presentaba un retraso mayor ya que solo alcanzaba un 26,34%. Por lo tanto, podemos afirmar que el ritmo de las exportaciones de cítricos de la campaña actual 2019/20, en el periodo contemplado, es bastante similar a las últimas campañas, con la ex-

cepción de la campaña pasada que presentaba un retraso muy representativo.

## CUADRO 2. PRECIOS POR KILO DE LAS EXPORTACIONES

Para calcular estos datos hemos dividido el valor en miles de euros por la cantidad de exportaciones en toneladas y lo hemos ajustado a tres decimales. Hemos hecho la media de las últimas cinco campañas, pero sumando el importe en miles de euros y después dividido por la suma de las toneladas de las cinco anteriores.

De la misma forma que en las salidas en volumen de toneladas (t), comentamos las cuatro familias por separado, que es como mejor se puede analizar. Después haremos un comentario sobre el acumulado de la campaña, pero los resultados de las diferentes familias de cítricos no siempre mantienen relación directa, y especialmente los cítricos que son frutas, como es el caso de las naranjas y las mandarinas. Los limones son unos cítricos que son hermanos de las dos familias anteriores desde el punto de vista agronómico, pero es evidente que el uso de los limones es completamente diferente, ya que es un aditivo gastronómico, en general. Por su parte, el pomelo, usado básicamente en zumo, tiene una singularidad en el consumo que lo aleja de las otras familias cítricas.



Por PACO BORRÁS (\*)

### ● Naranjas

Los precios de esta campaña están un +3'03% por encima de la media de las últimas cinco campañas, ya que son 0'674 euros/kg esta campaña, frente a 0'654 euros/kg de media. Si bien se puede ver en el cuadro que el resultado es el mismo que la 15/16 y la 16/17 y está por debajo de la 17/18. Evidentemente, por encima de la 14/15. Sin embargo, el crecimiento sobre la campaña pasada 18/19 es solo de un +5'10%.

### Desarrollo de la campaña

A principios de septiembre, la atmósfera de la campaña en naranjas venía determinada por la certeza de la merma de cosecha. Según el aforo oficial del Ministerio (17 de septiembre), la cosecha en naranjas era un 16% menor que la campaña anterior.

Por otro lado, se venía constatando semana a semana que las llegadas de naranjas del hemisferio sur eran menores que en la campaña anterior. Al final las llegadas en el periodo agosto, septiembre y octubre fueron un 13% inferiores. En esos meses del año 2018 llegaron 497.514 toneladas entre Sudáfrica y América del Sur y esta campaña llegaron 435.571 toneladas.

A pesar de esa situación, los mejores precios no llegaron a notarse mucho en los momentos iniciales de la campaña, como hemos visto en los precios acumulados hasta finales de enero. Pero en el mismo mes de enero la diferencia a favor de esta campaña ya fue muy evidente. En enero de 2019 el precio de las naranjas fue de 0'595 euros/kg y en esta campaña fue de 0'651 euros/kg. Un incremento cerca del 10% que suponía la primera subida de dos dígitos de la campaña.

Lo que vino después, en febrero y marzo, ya lo comentaremos dentro de dos meses, pero como todos sabemos fue a mejor, por sí mismo y, sin lugar a duda, por los efectos del coronavirus COVID-19.

### ● Mandarinas

En este caso estamos ante los mejores resultados de las seis campañas estudiadas.

Esta campaña ha sido 1'010 euros/Kg frente a la media de las últimas cinco que es de 0'849 euros/kg y, por tanto, representa un crecimiento de un +18'92%. Pero si lo comparamos con la campaña pasada 18/19, que fue de 0'779 euros/kg, la diferencia porcentual es de +29'65%.

### Desarrollo de la campaña

Las mandarinas iniciaron la campaña, desde la óptica española, con un ambiente totalmente diferente a la campaña anterior. La calidad era netamente mejor; la cosecha era bastante menor y la campaña venía en fechas normales, frente al retraso de casi diez días del año anterior.

El aforo del Ministerio confirmó la evidencia. Teníamos un 23% menos de aforo y las primeras recolecciones no solo lo confirmaron, sino que auguraron mermas aún mayores.

Cuadro 1: Exportaciones en toneladas y su comparación con la previsión de cosecha

|                           | 2014-15          | 2015-16          | 2016-17          | 2017-18          | 2018-19          | Promedio<br>5 campañas | 2019-20          | Desviaciones              |                        |
|---------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------------|------------------|---------------------------|------------------------|
|                           |                  |                  |                  |                  |                  |                        |                  | 19-20 vs<br>Prom. 5 camp. | 19-20 vs<br>Camp.18-19 |
| <b>Naranjas</b>           | 724.281          | 722.891          | 698.191          | 662.230          | 640.581          | 689.635                | 690.591          | 0,14%                     | 7,81%                  |
| Prev. Cosecha Naranjas    | 3.483.000        | 3.086.000        | 3.662.000        | 3.369.000        | 3.970.000        | 3.514.000              | 3.313.000        | -5,72%                    | -16,55%                |
| % Export/Cosecha          | 20,79%           | 23,42%           | 19,07%           | 19,66%           | 16,14%           | 19,63%                 | 20,84%           | 6,21%                     | 29,19%                 |
| <b>Mandarinas</b>         | 1.238.029        | 1.122.134        | 1.084.304        | 1.058.548        | 1.080.150        | 1.116.633              | 920.439          | -17,57%                   | -14,79%                |
| Prev. Cosecha Mandarinas  | 2.390.000        | 2.018.000        | 2.382.000        | 1.996.000        | 2.385.000        | 2.234.200              | 1.822.000        | -18,45%                   | -23,61%                |
| % Export/Cosecha          | 51,80%           | 55,61%           | 45,52%           | 53,03%           | 45,29%           | 49,98%                 | 50,52%           | 1,08%                     | 11,55%                 |
| <b>Toronjas o pomelos</b> | 27.682           | 28.074           | 29.982           | 26.000           | 20.742           | 26.496                 | 25.534           | -3,63%                    | 23,10%                 |
| Prev. Cosecha Pomelos     | 68.000           | 74.000           | 72.000           | 78.000           | 81.000           | 74.600                 | 65.000           | -12,87%                   | -19,75%                |
| % Export/Cosecha          | 40,71%           | 37,94%           | 41,64%           | 33,33%           | 25,61%           | 35,52%                 | 39,28%           | 10,60%                    | 53,41%                 |
| <b>Limones</b>            | 266.089          | 211.165          | 250.086          | 264.217          | 247.694          | 247.850                | 290.304          | 17,13%                    | 17,20%                 |
| Prev. Cosecha Limones     | 1.089.000        | 776.000          | 955.000          | 928.000          | 1.148.000        | 979.200                | 1.057.000        | 7,95%                     | -7,93%                 |
| % Export/Cosecha          | 24,43%           | 27,21%           | 26,19%           | 28,47%           | 21,58%           | 25,31%                 | 27,46%           | 8,51%                     | 27,29%                 |
| <b>TOTAL CÍTRICOS</b>     | <b>2.257.294</b> | <b>2.085.619</b> | <b>2.064.643</b> | <b>2.013.098</b> | <b>1.991.583</b> | <b>2.082.447</b>       | <b>1.930.174</b> | <b>-7,31%</b>             | <b>-3,08%</b>          |
| Prev. Cosecha Cítricos.   | 7.047.000        | 5.970.000        | 7.085.000        | 6.386.000        | 7.562.000        | 6.810.000              | 6.270.000        | -7,93%                    | -17,09%                |
| % Export/Cosecha          | 32,03%           | 34,93%           | 29,14%           | 31,52%           | 26,34%           | 30,58%                 | 30,78%           | 0,67%                     | 16,89%                 |

Cuadro 2: Precios por kilo de las exportaciones

| Precio €/kg               | 2014-15 | 2015-16 | 2016-17 | 2017-18 | 2018-19 | Promedio<br>5 campañas | 2019-20 | Desviaciones              |                        |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|------------------------|---------|---------------------------|------------------------|
|                           |         |         |         |         |         |                        |         | 19-20 vs<br>Prom. 5 camp. | 19-20 vs<br>Camp.18-19 |
| <b>Naranjas</b>           | 0,595   | 0,662   | 0,670   | 0,703   | 0,642   | 0,654                  | 0,674   | 3,03%                     | 5,10%                  |
| <b>Mandarinas</b>         | 0,803   | 0,897   | 0,850   | 0,916   | 0,779   | 0,849                  | 1,010   | 18,92%                    | 29,65%                 |
| <b>Toronjas o pomelos</b> | 0,662   | 0,797   | 0,794   | 0,918   | 0,897   | 0,814                  | 0,920   | 13,05%                    | 2,51%                  |
| <b>Limones</b>            | 0,870   | 1,274   | 1,109   | 1,100   | 1,134   | 1,097                  | 1,095   | -0,17%                    | -3,41%                 |
| <b>TOTAL CÍTRICOS</b>     | 0,743   | 0,853   | 0,821   | 0,871   | 0,781   | 0,814                  | 0,902   | 10,91%                    | 15,54%                 |





En este análisis se trabaja con datos desde el inicio de la campaña hasta enero a partir de la campaña 2014-15. / ARCHIVO

**Los mejores precios en naranjas se notaron en enero con incrementos que rozaban el 10%**

**La actual campaña de mandarina es la que tiene mejores resultados de las seis estudiadas**

Por otro lado, las llegadas de mandarinas del hemisferio sur, contrariamente a lo que se vio en naranjas, continuaron creciendo en los tres meses de agosto, septiembre y octubre. Así, en el 2018 habían llegado 95.130 toneladas y esta campaña llegaron 110.339 t, un 16% más.

Sin embargo al final, la merma española acabó dominando poco a poco la situación del mercado. En septiembre y octubre los precios de exportación fueron similares a la campaña anterior, pero en noviembre la diferencia fue de +18% y en diciembre y enero de media alcanzó el 47%, que nos llevo a que el acumulado a finales de enero ya era de cerca el 30%. El desarrollo de febrero y marzo queda para otro análisis.

#### ● Pomelos

Es, por muy poco, la mejor campaña de las estudiadas ya que con 0'920 euros/kg es el mismo resultado que la 17/18 que dio 0'918 euros/kg. Respecto a la media de las cinco últimas campañas que fue de 0'814 euros/kg ha supuesto una diferencia de +13'05%. Si lo miramos respecto a la campaña pasada que se obtuvo 0'897 euros/kg la diferencia ha sido solamente de +2'51%.

#### Desarrollo de la campaña

La merma de cosecha prevista en los aforos, de un 20%, inició la campaña con buenas expectativas, sin embargo, la dinámica del mercado, que está muy influido por Israel y Turquía, que mantiene cuotas de participación por encima de España, ha llevado los resultados a una campaña buena, pero no tanto como las expectativas que había despertado inicialmente. Probablemente el optimismo nos lo habíamos creado nosotros mismos.

#### ● Limones

De las cuatro familias de cítricos, los limones presentan a finales de enero resultados económicos por kilo ligeramente por debajo, tanto de la media como de la campaña pasada.

Así, en esta campaña se han obtenido 1'095 euros/kg, mientras que la media de las últimas cinco ha sido de 1'097 euros/kg lo que implica un -0'17%. Y si miramos el resultado de la campaña pasada 18/19, fue de 1'134 euros/kg, por lo tanto la diferencia respecto a la actual ha sido de -3'41%.

Evidentemente, con ese nivel de precios, los más altos de las cuatro familias, podemos hablar simplemente de resultados similares durante las últimas cinco campañas incluyendo la actual.

#### Desarrollo de la campaña

La campaña 2019-20 se inició en septiembre con la perspectiva de un menor aforo. Según el dato del Ministerio en el informe del 17 de septiembre era de menos 9'20%, y afectaba tanto a Fino como a Verna. El arranque vino frenado por la DANA de septiembre que provocó un ligero retraso.

Las cifras de llegada del hemisferio sur fueron similares a las campañas anteriores, alrededor de 160.000 toneladas, aunque acabaron en fecha y el inicio de campaña fue normal para España. Pero la menor presencia del limón turco fue evidente, ya que, en los tres meses de agosto, septiembre y octubre del 2018, llegaron a Europa 53.866 toneladas de limón turco y en 2019 solo 21.539. Esta situación dejaba disponible un mercado en el Este para comercializar las calidades segundas españolas.

Esta situación explica el mayor ritmo español de esta primera parte de la campaña, ayudado por el mejor calibre de este año que permitía una entrada en los campos diferentes a la campaña anterior, donde era necesario realizar varios pases en busca del calibre y las calidades.

En contraposición, la cruz de la moneda era que el mercado estaba inicialmente más agresivo en precios que la campaña anterior, como hemos visto en los precios finales acumulados, que son ligeramente inferiores a la campaña pasada. Sin olvidar que, como hemos señalado, gra-

**Los limones presentan resultados económicos por kilo ligeramente por debajo de la media**

**Esta campaña es la mejor de la serie para los cítricos españoles en el periodo analizado**

cias al menor volumen de Interdonato turco, España ha podido exportar más categoría segunda que el año pasado.

#### ● Global todos los cítricos

Esta campaña 2019/20, es la mejor de la serie, con una media de 0'902 euros/kg frente a la media de cinco campañas de 0'814 euros/kg, lo que representa un +10'91%. Y, si comparamos con la triste campaña 18/19, que tuvo de media 0'781 euros/kg, la diferencia es de +15'54%.

Si bien este resultado como hemos visto en cada una de las familias se da por un ligero crecimiento en naranjas, un buen crecimiento en pomelos, un gran crecimiento en mandarinas y una estabilidad en limones, que se mantiene como el líder en precio de las cuatro familias.

#### Aclaración a los resultados presentados en este informe

El total de los cítricos españoles tienen la siguiente estructura de comercialización durante las últimas décadas: la exportación supone un 55%; mercado interior, un 22%, y la industria, un 22%. Las mermas o pérdidas de cosecha oscilan según los años entre el 1 y el 5%, según las campañas. Por lo tanto, el análisis realizado solo afecta a un 55% de la cosecha, hay que estructurar las otras tres partes para realizar un análisis global de la campaña. Los precios intrastat, son precios que llevan incluidos los gastos intrínsecos al proceso de comercialización, recolección, confección y materiales, gastos generales y una parte del flete. Está aclaración es también importante cuando se intenta extrapolar a valor del producto en el campo, y no siempre la extrapolación es totalmente directa.

(\*) Paco Borrás es consultor hortofrutícola

## Se adelanta el final de la campaña de cítricos en Andalucía

### ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El aumento de la demanda de cítricos debido al escenario de la COVID-19, unido a las reducciones en el rendimiento registrado en las explotaciones andaluzas de cítricos en la campaña 2019/20, tiene como resultado un adelanto del final de la campaña, reduciéndose la recta final de la comercialización de las variedades más tardías. El informe de seguimiento del sector de los cítricos, publicado por el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, refleja también que las cotizaciones siguen al alza, con una tendencia positiva en las últimas semanas debido, por un lado, a la situación coyuntural del mercado, y por otro lado, al aumento del volumen comercializado de las variedades más tardías de cítricos cuyo valor en el mercado es superior.

Entre las semanas 13 y 15 del mes de abril, resalta el aumento del 6% de las cotizaciones en campo frente al incremento del 3% del valor medio de los cítricos a la salida de la central de manipulación. Actualmente, el ritmo de recolección o entrada de fruta en los almacenes no sigue la dinámica de la demanda, ya que el mercado sigue ralentizado, debido a los problemas de movilidad de los trabajadores en el campo, el absentismo laboral—tanto en campo como en los almacenes—, las dificultades para acceder a las explotaciones por las precipitaciones de los últimos días o la ralentización del transporte en los puntos fronterizos, entre otros.

### ■ COMERCIO EN ORIGEN

La campaña en campo está en su recta final, aunque en provincias del Valle del Guadalquivir como Córdoba se da ya prácticamente por finalizada. No obstante, se siguen recolectando variedades tardías de cítricos como el limón Verna, las naranjas Navel Lanelate, Navel Navelate, Washington y Thompson Navel; y las variedades de mandarinas e híbridos Afourer-Nadarcott, Ortanikes, Tango, Orri, entre otras.

En las semanas 14 y 15 sigue la tendencia acelerada de la demanda de cítricos. La campaña 2019/20 está llegando a su final, acortándose la recta final de la comercialización y los almacenes están haciendo acopio de fruta para garantizarse el abastecimiento de sus principales clientes. Por otro lado, las cotizaciones medias de los cítricos liquidadas al agricultor en árbol continúan con la tendencia positiva de las últimas semanas. En concreto, entre la semana 13 y la 15 de la campaña actual, el valor medio de la naranja ha aumentado un 6%, hasta registrar un valor medio de 0,35 euros/kg, mientras que la mandarina se ha incrementado un 4%, registrando un valor de 0,75 euros/kg; y el limón lo ha hecho un 7% hasta llegar a un precio de 0,48 euros/kg.

Si se tienen en cuenta las cotizaciones medias registradas en las mismas semanas de la campaña 2018/19 se observa

que, por lo general, los valores medios alcanzados por los cítricos en las últimas semanas de la campaña 2019/20 son superiores. Este resultado es debido al incremento de las cotizaciones medias de los cítricos, como consecuencia del escenario comercial originado por el COVID-19, aunque también es necesario señalar que las cotizaciones medias registradas en la campaña precedente fueron especialmente bajas en comparación con los precios medios de ejercicios anteriores. Así, en la semana 15 de 2020 el precio medio de los cítricos ha aumentado entre un 70%, en el caso de la mandarina, y un 94%, para el caso de la naranja, pasando por un 85% para el caso del limón.

### ■ ALMACENES

El informe de la Junta señala que los almacenes no llegan a cubrir el cien por cien de la demanda que reciben de cítricos, cumpliendo con dificultad los pedidos que les llegan de sus clientes habituales. Habrá que esperar al final de la campaña para hacer un balance comercial de la misma, ya que al incremento general de las cotizaciones medias de los cítricos en campo y la reducción del rendimiento medio de la campaña, hay que unirle al incremento de los costes asumidos por las empresas comercializadoras, que van desde el transporte de los trabajadores al campo, la disminución del rendimiento y prolongación de la jornada laboral debido a las medidas de seguridad adoptadas, el incremento en los costes de transporte de las mercancías al destino, los materiales EPI, etc.

En esta misma línea, el incremento de las cotizaciones de los cítricos a la salida de la central de manipulación entre las semanas 13 y la semana 15 ha sido de un 3% de media, frente al 6% en origen. En concreto, resalta el aumento del 5,5% del precio de la mandarina que se sitúa en 1,15 euros/kg, debido en parte también a un mayor peso proporcional del volumen comercializado de variedades híbridas más tardías de mayor valor comercial. Le sigue el limón, que registra un precio medio de 0,85 euros/kg y un incremento del 2,4%, el cual se espera que aumente en las próximas semanas por el incremento del volumen comercializado de limón Verna, de mayor valor comercial. Finalmente, la naranja incrementa su precio cerca de un 1,5% a la salida de la central de manipulación, hasta registrar un valor de 0,75 euros/kg.

Analizando estas cotizaciones con respecto a las alcanzadas en la campaña precedente, se observa que las primeras son superiores, no obstante, los precios de la campaña anterior fueron especialmente bajos. En concreto, esta diferencia de precio en las cotizaciones medias de la semana 15 de ambas campañas ha variado entre el 35% en el caso de la mandarina y el 89% en el caso del limón, pasando por el 63% en las cotizaciones de la naranja manipulada.

# Agrocultivos

## El campo necesita manos

El sector hortofrutícola se enfrenta a la falta de temporeros con iniciativas para contratar mano de obra local y próxima a las zonas de cultivo

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

La agricultura no se detiene y no respeta los calendarios establecidos por el Estado de Alarma que mantienen en hibernación a buena parte de la economía española. El campo no para y mantiene también una intensa actividad durante la primavera y el verano, con la entrada en producción de numerosas campañas de frutas y hortalizas, a lo que se suman las necesarias labores de abonado, riego, fumigación y aclareo de los árboles.

Hasta el momento, desde que el 14 de marzo se decretara el Estado de Alarma, el sector productor y exportador de frutas y hortalizas frescas ha mantenido la actividad, productiva y comercializadora, cumpliendo con sobresaliente, y reforzándose como una actividad estratégica proveedora de alimentos suficientes en volumen, a precios sostenibles, y con las condiciones de calidad y seguridad alimentaria exigidas.

Sin embargo, llegan nuevas cosechas y el campo se enfrenta a un grave problema que pone en peligro la recolección de numerosas producciones de frutas y hortalizas: la falta de mano de obra. El campo necesita manos para funcionar. El Gobierno calcula que España precisa hasta 80.000 temporeros para las próximas campañas de recogida en las explotaciones agrarias. Una actividad que a menudo realizan extranjeros residentes en el país o contratados en origen. Sin embargo, el cierre de fronteras en España y Europa para evitar la propagación del coronavirus ha supuesto que miles de estos trabajadores extranjeros no puedan llegar este año hasta las zonas productoras españolas. Una situación que se agrava por la coincidencia temporal de varias de las campañas de mayor actividad e importancia, como la fruta de hueso, los cultivos de verano, la fresa o el ajo, que no son susceptibles de mecanizarse y, por lo tanto, corren el riesgo de perderse.

### ■ REAL DECRETO-LEY

En este contexto, el Gobierno español aprobó el 7 de abril un Real Decreto-Ley con medidas urgentes de carácter temporal en materia de empleo agrario, con la finalidad de garantizar la disponibilidad de mano de obra para hacer frente a las necesidades de agricultores y ganaderos.

Su objetivo es asegurar la recolección en las explotaciones agrarias, el flujo productivo para los eslabones posteriores de la cadena y el abastecimiento de la población, ante la disminución acusada de la oferta de mano de obra que habitualmente se ocupa de las labores agrarias como temporera en el campo español, por las limitaciones sanitarias



Numerosas campañas agrarias están entrando ya en producción o se recolectarán en los próximos meses. / ARCHIVO

**El Gobierno calcula que España precisa hasta 80.000 temporeros para las próximas campañas**

a los viajes desde sus países de origen como consecuencia del COVID-19.

El Gobierno ha facilitado la contratación temporal, permitiendo a los parados compatibilizar la prestación por desempleo o demás prestaciones de carácter social o laboral con la retribución en el sector agrario, de modo que se logre captar suficiente mano de obra procedente de la población cercana a los lugares de cultivo.

Podrán, por tanto, ser beneficiarios de las medidas de

**La gestión se coordinará entre el Servicio Nacional de Empleo, las CCAA y agentes sociales**

flexibilización temporal las personas que se encuentren en situación de desempleo o cese de actividad y aquellos trabajadores cuyos contratos se hayan visto temporalmente suspendidos, como consecuencia del cierre temporal de la actividad, conforme a lo señalado en el artículo 47 del texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, excepto los trabajadores afectados por los ERTES con causa del COVID-19.

También podrán acceder a estos trabajos agrarios aquellas

personas migrantes cuyo permiso de trabajo concluya en el periodo comprendido entre la declaración del estado de alarma y el 30 de junio de 2020, cuya prórroga se determinará a través de instrucciones de la Secretaría de Estado de Migraciones. Igualmente podrán acogerse los jóvenes nacionales de terceros países, que se encuentren en situación regular, que tengan entre 18 y 21 años.

No obstante, las medidas urgentes también establecen restricciones de movilidad. La norma establece que podrán beneficiarse de las medidas de flexibilización las personas cuyos domicilios se hallen próximos a los lugares de trabajo. Por ello, las ofertas de empleo que sean necesarias cubrir en cada localidad serán comunicadas por las empresas y empleadores a los servicios públicos de empleo autonómicos competentes, que las gestionarán con las personas beneficiarias para darles cobertura de manera urgente.

Además, y para asegurar la correcta aplicación de lo dispuesto en este Real Decreto-Ley, las delegaciones y, en su caso las subdelegaciones del Gobierno, establecerán los mecanismos de coordinación precisos con el Servicio Nacional de Empleo, comunidades autónomas y agentes sociales.

Con estas directrices, han comenzado a surgir las iniciativas procedentes de comunidades autónomas, asociaciones y organizaciones agrarias, que a través de sus páginas web están creando bolsas de trabajo específicas para el sector agrario con la finalidad de reducir la falta de mano de obra en estos tiempos complicados por la cri-

sis desencadenada por la pandemia del coronavirus.

El campo se puede convertir una vez más, en épocas de crisis, en un sector 'refugio' que ofrece empleo, dada su imposibilidad de parar.

### ■ COMUNITAT VALENCIANA

La Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica está coordinando, junto con la Conselleria de Economía, las bolsas de empleo para garantizar la mano de obra en el campo valenciano y la recolección a tiempo de nísperos, cerezas y otras frutas de verano, así como de las fases tardías de naranja.

Ante la preocupación expresada por algunos productores de frutas de hueso, la Conselleria se puso a trabajar junto con Labora (el Servicio Valenciano de Empleo y Formación) para poner en marcha los mecanismos de detección de los perfiles agrícolas inscritos y los de solicitantes de empleo, así como la incorporación de personas de otros sectores interesadas en trabajar como temporeros y temporeras en el campo.

La iniciativa de la Conselleria busca garantizar la producción alimentaria necesaria para el abastecimiento, ofrece una alternativa de empleo a las personas afectadas por el cese de la actividad y, además, permite el desplazamiento a las explotaciones de forma segura, al conectar a los agricultores con aquellos trabajadores ya asentados en el territorio.

Las administraciones autonómicas cuentan ya con procesos telemáticos que permiten la inscripción como solicitante de empleo, y por parte de Labora se ha empezado a los pequeños agricultores que necesitan contratar a personal temporero a utilizar la asistencia telefónica o, también, por el correo electrónico de las Oficinas Locales de Empleo más próximas a su localidad, mientras que, en el caso de necesitar a un número importante de personal, acuden de manera prefe-

## Asaja crea una bolsa de trabajo

Esta organización, en colaboración con la empresa ESRI España, líder mundial en tecnología de Location Intelligence, ha puesto en marcha una bolsa de trabajo que tiene como finalidad canalizar las demandas de empleo que se registren hacia los empresarios agrarios que necesitan mano de obra de cara a las diferentes campañas de recolección. Según los cálculos de Asaja el sector agrario requiere, para los próximos meses, un volumen de trabajadores que oscila entre 100.000 y 150.000 eventuales.

Para acceder a la misma los interesados deberán hacerlo a través de la web de Asaja ([www.asaja.com](http://www.asaja.com)) rellenando un formulario. Una vez recogidos los datos Asaja, desde sus distintas delegaciones provinciales, podrá ver en un cuadro de mando cuántos trabajadores están registrados, en qué campañas quieren participar y, lo más importante: dónde viven. De este modo, y valiéndose de mapas inteligentes, cada delegación podrá ir distribuyendo a

los trabajadores en función de la normativa de movimiento actualmente vigente, respetando las normas de proximidad del término municipal o municipios colindantes para reducir los desplazamientos. Con esta herramienta desde la organización agraria quieren contribuir a paliar el grave problema que preocupa, por un lado, a miles de empresarios agrarios que ven como sus producciones pueden quedarse en el campo sin ser recogidas, y por otro, a miles de trabajadores se encuentran sin trabajo y corren serio peligro de no poder recuperarlo.

Según los cálculos de Asaja, las necesidades de mano de obra del sector agrario se cifran en momentos entre 100.000 y 150.000 trabajadores. Solo en el Valle del Ebro, los empresarios de la fruta de hueso necesitarán en las próximas semanas 50.000 trabajadores, primero para las tareas de aclareo de la fruta y después para la recolección de nectarinas, albaricoques, melocotones y ciruelas. En similar situación se ven los

productores de cultivos como la cereza del valle del Jerte; los nísperos de Alicante y hortalizas como el ajo en zonas productoras como Granada, Córdoba y Cuenca, el espárrago de Guadalajara o las cebollas y patatas de Valencia. En suma, una importante demanda de trabajadores eventuales esencial para cubrir tareas inaplazables del sector agrario para que éste pueda seguir abasteciendo a la sociedad.

### ■ UPA-UCE EXTREMADURA

UPA-UCE Extremadura también ha puesto en marcha una iniciativa online a través de la cual facilitarán el contacto entre quienes necesitan contratar personal para las campañas de recolección de 2020 y personas que estén buscando trabajo en el ámbito agrario. Para ello, UPA-UCE Extremadura ha habilitado un espacio en su página web [www.upa.es/upa-uceextremadura](http://www.upa.es/upa-uceextremadura) donde los interesados podrán acceder a dos formularios para cumplimentar y quedar registrados en una base de datos. ■

rente a la página web Espacio Empresas ([www.labora.gva.es/es/servef-espacio-empresas](http://www.labora.gva.es/es/servef-espacio-empresas))

#### ■ ANDALUCÍA

En Andalucía, la Delegación de Gobierno, la Junta, los sindicatos y las organizaciones agrarias han constituido la comisión de seguimiento para asegurar la mano de obra suficiente para la recolección de las campañas agrarias con la contratación de desempleados de otros sectores que estén cobrando una prestación.

Para poder llevar a la práctica esta medida, los empresarios agrícolas tienen que hacer una oferta empleo, según sus necesidades, al Servicio Andaluz de Empleo (SAE) para que este organismo pueda sondear a personas con perfiles determinados y coincidentes con las necesidades agrícolas.

Además, el Servicio Andaluz de Empleo tiene en marcha el GEA (Gestión de Empleo Agrario), un servicio dirigido específicamente a personas que solicitan empleo en el sector agrario que permite al usuario gestionar de forma autónoma e independiente su búsqueda de trabajo en las distintas campañas de temporada.

La persona que busca empleo agrario podrá inscribirse en el GEA y mostrar su disponibilidad para trabajar en aquellas campañas agrícolas en las que esté interesado. La inscripción en el servicio es voluntaria y no es necesario estar inscrito como demandante en el Servicio Andaluz de Empleo. Además se puede solicitar la baja en el sistema en cualquier momento.

En este ejercicio, una de las campañas andaluzas que está sufriendo la falta de mano de obra es la temporada de frutos rojos onubenses. Alrededor de 10.000 temporeras marroquíes no han podido cruzar la frontera para la temporada de recolección, aunque se ha extendido el permiso de trabajo a aproximadamente 6.500 temporeras de ese país que ya estaban en la zona.

El equipo de la Interprofesional de la Fresa y los Frutos Rojos de Andalucía, Interfresa, ha proyectado un plan especial de redistribución de temporeras marroquíes en Huelva con contrato en origen en caso de ceses extraordinarios de actividad en explotaciones por alteraciones en el mercado por la crisis del coronavirus.

Dicho plan implica, según ha informado la interprofesional, que si una empresa cesa su actividad por carecer de pedidos, las trabajadoras con contrato en origen que estuvieran empleadas en la misma podrán ser trasladadas a otra empresa que tenga actividad. El objetivo de esta medida es que estas mujeres tengan trabajo y alojamiento, ya que no pueden regresar a su país de origen.

#### ■ REGIÓN DE MURCIA

En Murcia, las empresas agrícolas que necesiten contratar personal pueden comunicar sus ofertas de empleo en la web del Servicio de Empleo y Formación (SEF) para agilizar esos procesos ante la demanda creciente de mano de obra motivada por las circunstancias excepcionales de la crisis del coronavirus.

Los ofertantes también pueden realizar la presentación a través de una aplicación nacional, o rellenando un formulario que deben remitir por correo



Los parados podrán compatibilizar la prestación de desempleo. / ARCHIVO

electrónico a su oficina de empleo. La Consejería de Empleo, Investigación y Universidades de Murcia recuerda a las empresas agrícolas, asociaciones de empresarios de este sector y otros empleadores que pueden comunicar sus ofertas de empleo al SEF de manera telemática, a través de un procedimiento específico habilitado en la sede electrónica de la Comunidad (sede.carm.es). Se trata de una vía para trasladar de manera directa y ágil la necesidad de trabajadores para sus explotaciones.

Para presentar las ofertas de empleo por esta vía, las empresas deben cumplimentar el impreso de oferta y adjuntarlo en el procedimiento 2080 de la sede electrónica, denominado 'Comunicación de ofertas de empleo en el SEF'. Para ello se necesita certificado digital o DNI electrónico. También pueden remitirlo directamente por correo electrónico a la oficina de empleo correspondiente, de entre el listado de 25 de toda la Región. Asimismo, otra opción es la de acceder a la aplicación nacional de comunicación de ofertas de empleo, introducir su CIF, NIF o NIE, su contraseña,

**El campo es, una vez más en épocas de crisis, el sector 'refugio' que ofrece empleo**

**El problema a resolver ahora es la restricción en la movilidad de los trabajadores**

cumplimentar los datos requeridos y enviar la correspondiente solicitud de trabajadores.

Una vez que el SEF reciba las ofertas, las empresas pueden elegir entre acceder directamente a los datos de los candidatos que se inscriben en las mismas o solicitar al SEF una preselección de candidatos de entre todos los inscritos. Las ofertas serán difundidas en el Portal de Empleo y Formación y en Portal Nacional.

#### ■ CATALUÑA

El Servicio de Ocupación de Cataluña (SOC) ha abierto cinco bolsas de trabajo —una por de-

marcación y otra para la fruta dulce de las Tierras del Ebro— para la campaña agraria de la fruta. Desde hace días los agricultores vienen alertando de que puede haber falta de mano de obra para la recolección.

Las personas que se inscriban en estas ofertas pasarán a formar parte de las bolsas de trabajo del Servicio Público de Empleo de Cataluña (SOC) que servirán para cubrir contrataciones de la campaña de recogida de la fruta de este año. Estas bolsas se mantendrán activas mientras sea necesaria la contratación de personal para la campaña agraria de 2020.

Por otra parte, Afrucat ha creado una bolsa de trabajo de gestión propia dada la respuesta que está recibiendo ante la previsión de falta de mano de obra para trabajar en la próxima campaña frutera.

Manel Simon, director general de la Asociación Empresarial de Fruta de Cataluña, explica que "en un principio, abrimos un correo y nuestros teléfonos para poder recibir solicitudes de trabajadores, pero los cientos de respuestas a la llamada ha hecho necesaria una mejora en la gestión de esta información y hemos creado una base de datos de acceso restringido a nuestros asociados".

Afrucat también abre esta base de datos a las empresas de colocación, que gestionan habitualmente la búsqueda de trabajadores para las labores del campo.

El acceso a la bolsa de trabajo es a través de la página web de Afrucat con el link [www.afrucat.com](http://www.afrucat.com)

#### ■ LA RIOJA

En La Rioja, la Consejería de Agricultura y la Dirección General de Formación Profesional y Empleo, en coordinación con la Delegación de Gobierno, impul-

san la creación de una bolsa de empleo agrario, accesible desde la web del Gobierno regional (<https://www.larioja.org/agricultura/es/bolsa-empleo-agrario>), para facilitar la contratación temporal de trabajadores en La Rioja en las campañas próximas en el marco de la COVID-19.

Las contrataciones se favorecerán desde el cumplimiento del criterio de proximidad que, en función de la estructura territorial y poblacional, se fija en un límite máximo de 80 kilómetros desde el domicilio del trabajador o lugar en el que pernocte al centro de trabajo en el ámbito de la Comunidad de La Rioja y limítrofes.

Las Oficinas de Empleo promoverán la contratación e intermediarán entre las ofertas y demandas de empleo, la gestión de la colocación de trabajadores y el registro de contratos de trabajo.

A través de un formulario web el demandante de empleo que cumpla los criterios de ser beneficiario de estas medidas y que esté interesado en trabajar durante las próximas campañas podrá inscribirse, informando de aspectos como sus datos de contacto, localidad de residencia, posesión de vehículo, experiencia anterior en labores agrarias, si se está en situación de desempleo y si se cobra alguna prestación. En paralelo, se crea un modelo de 'Oferta de Trabajo' disponible en la web del Gobierno de La Rioja. Por un lado, la oferta de trabajo nominativa para identificar a los trabajadores pre-seleccionados ya por los empleadores y, por otro, la oferta de trabajo genérica disponible para los empleadores que necesiten contratar personal.

El empleador agrario puede crear en este formulario su oferta de empleo y enviarla a la oficina de empleo más cercana: Logroño, Calahorra o Haro.

Las necesidades de mano de obra se dan en gran parte en los cultivos estacionales de temporada. Las principales labores agrícolas que necesitan de una mayor mano de obra para los meses de abril, mayo y junio son la espergura, el desniete, el aclareo de frutales y la cereza en mayo.

#### ■ EXTREMADURA

La Agrupación de Cooperativas del Valle del Jerte (Cáceres) ha abierto una bolsa de trabajo para aquellas personas interesadas en llevar a cabo tareas de recogida de cereza en el campo. La Agrupación ha explicado que la inscripción se realizará a través de su página web oficial ([www.ac-vallejerte.es](http://www.ac-vallejerte.es)), donde aparece un formulario que debe ser rellenado y enviado de forma telemática.

Asimismo, ha detallado que el proceso se irá completando a medida que las cooperativas socias indiquen las necesidades de mano de obra de sus agricultores.

A partir de este momento, personal de la Agrupación de Cooperativas se pondrá en contacto con los interesados para determinar disponibilidad y, en caso afirmativo, trasladar sus datos de contacto al socio para que puedan establecer comunicación directa.

Por otra parte, la Agrupación mantiene abierto hasta el 30 de junio el plazo para recoger las solicitudes para la campaña de cerezas de 2020 en sus instalaciones. Los puestos son para mozos y mozas de almacén, puestos administrativos y de control de calidad.

## Aragón flexibiliza la contratación de temporeros para la fruta

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

El consejero de Agricultura y Ganadería del Gobierno de Aragón, Joaquín Olona ha anunciado una orden para flexibilizar el Real Decreto del Gobierno central para facilitar la contratación de temporeros y lograr así una mayor disponibilidad de mano de obra para la recogida de la fruta. El objetivo es adaptar la aplicación de dichas medidas generales a la realidad territorial y demográfica de Aragón.

Así la flexibilización en la contratación de temporeros se extiende al conjunto de la comunidad aragonesa, con independencia del municipio de residencia habitual o temporal del trabajador y del municipio donde se ubica el lugar de trabajo. Igualmente, se incluye la compatibilidad de la prestación por desempleo y otras de carácter social o laboral, así como la posibilidad de que se acojan las personas inmigrantes cuyos permisos de trabajo concluyan entre la declaración del estado de alarma y el 30 de junio de 2020.

El Instituto Aragonés de Empleo será el encargado de gestionar las ofertas que le hacen llegar los empresarios a través del procedimiento habitual.

Un concepto de proximidad que el Gobierno aragonés extiende al conjunto de la comunidad autónoma, ya que podrán contratarse temporeros con independencia del lugar de residencia del trabajador y de donde se ubique la explotación agraria.

Según ha informado el Gobierno de Aragón, cada organización agraria también ha puesto en marcha su propia bolsa a la que se van inscribiendo los interesados, mientras que el INAEM

está gestionando las ofertas de empleo que le hacen llegar los empresarios a través del procedimiento habitual. Las diferentes organizaciones agrarias aragonesas (UAGA, Asaja, UPA y Araga) han constatado una avalancha de solicitudes para trabajar en el campo, aunque el 90% están presentadas por inmigrantes sin papeles. Estos demandantes no podrán emplearse en la recolección de la fruta porque el Gobierno no permite contratar a aquellos extranjeros que no disponían de permiso antes del estado de alarma.

#### ■ TRANSPORTE

El consejero les explicó también que el Ejecutivo regional contempla la posibilidad de poner a disposición del sector el transporte escolar con el propósito esencial de que los trabajadores puedan ir y volver en el día desde su domicilio a las explotaciones frutícolas.

Este servicio se ofrecerá preferentemente a las Organizaciones de Productores de Fruta y Hortaliza y sus socios "por ser las entidades que más y mejor contribuyen a la concentración de la oferta, un objetivo si cabe más importante ahora que nunca", según Olona.

Además, y para garantizar a los empresarios la disponibilidad de equipos de protección para los trabajadores, Olona explicó que ya se ha iniciado, con la colaboración de las organizaciones que representan a las cooperativas y a la agroindustria, la distribución de 50.000 mascarillas.

Se prevé que el pico de contratación de temporero se produzca entre el 15 de junio y el 15 de julio cuando se necesitarán unos 15.000 trabajadores. ■



FERMÍN y VÍCTOR MONTANER / Representantes de Fermín Montaner GmbH y Co

# “El mercado de Colonia es fundamental en épocas de crisis”

A pesar de que en Alemania la situación provocada por el coronavirus no es tan dramática como en otros países de Europa, Fermín y Víctor Montaner se sienten orgullosos de pertenecer a un sector que sigue respondiendo para suministrar a los consumidores productos de calidad en tiempos difíciles. En este contexto, según los responsables de la firma, “el objetivo principal para todos en 2020 debe ser salir lo mejor posible de la situación actual”. Y en su zona de influencia, consideran que “el mercado de Colonia es un mecanismo fundamental en épocas de crisis como la actual, asegurando el abastecimiento de la población en todo momento”.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN. Valencia Fruits. Atravesamos momentos complicados debido a la eclosión de la pandemia del coronavirus. Para una firma como Fermín Montaner, con varios puestos en el mercado mayorista de Colonia, ¿cómo está afectando esta crisis a su actividad comercial?

**Fermín/Víctor Montaner.** En Alemania la situación no es tan dramática como en otros países de Europa. Los clientes que más están notando esta situación son todo tipo de hostelería, restaurantes, hoteles, etc., ya que no pueden abrir sus establecimientos. Sin embargo los mercadillos, las fruterías de barrio y las grandes cadenas están registrando un aumento en la demanda.

**VF.** ¿Cómo está respondiendo en estas circunstancias el consumidor alemán? ¿Qué tipo de productos demandan? ¿Se han modificado incluso los hábitos de consumo de frutas y hortalizas?

**FM/VM.** Una vez pasado el primer susto que se ha visto en toda Europa, con supermercados vacíos y algunos productos, especialmente artículos de higiene, agotados, la situación se ha normalizado dentro de lo que permiten las circunstancias.

La demanda ha cambiado puntualmente en algunos artículos. Por ejemplo, los productos que se emplean más en la gastronomía, como la cebolla de calibre gordo, ajos o pimien-



Los hermanos Víctor y Fermín Montaner. / ARCHIVO



Imagen de los puestos de Fermín Montaner en el mercado de Colonia. / ARCHIVO

“Los mercadillos, las fruterías de barrio y las grandes cadenas están registrando un aumento de la demanda”

to, están notando más esta crisis. Por otro lado, la demanda y los precios para el limón y la naranja han sido muy buenos y el inicio de la campaña de sandía está siendo muy positivo, ya que el mes de abril en temas meteorológicos está siendo muy bueno en Alemania.

**VF.** La relación de Fermín Montaner con proveedores españoles es muy estrecha. ¿Cómo calificaría el comportamiento y la oferta de los productores y exportadores de España desde que se desencadenó esta crisis? ¿Qué aceptación tienen los productos españoles entre los consumidores alemanes?

**FM/VM.** Los agricultores españoles están haciendo una gran labor. Con todas las dificultades que presenta esta crisis, están dando el máximo de sí, para dar tranquilidad al consumidor nacional y europeo.

Desde nuestro punto de vista, es igual de importante el equipo de sanidad de los hospitales, que el labrador en el campo o el conductor en el camión, para sacar adelante esta difícil situación.

Como la empresa Montaner tiene una estrecha relación desde muchos años con sus proveedores, no hemos padecido falta de suministro, aunque sí, puntualmente, problemas logísticos provocados por falta de retornos y demora en las fronteras.

**VF.** Además de la fruta de origen español, ¿con qué otros proveedores trabajan?

**FM/VM.** Ahora mismo hemos empezado con mucho éxito la campaña de sandía de marruecos. Y desde hace muchos años trabajamos estrechamente con proveedores en Portugal de castañas y coles. También nos hemos especializado en la venta de dátiles de origen israelita o tunecino. Es decir, en nuestros puestos de

venta ofrecemos un gran surtido de artículos de diferentes procedencias.

**VF.** Con carácter más general, ¿qué análisis realizan de la actividad comercial del mercado de Colonia?

**FM/VM.** El mercado de Colonia continúa siendo un punto de suministro muy importante de esta poblada ciudad. En sus alrededores, en un radio de 100 kilómetros, viven 20 millones de personas cuyos suministros proceden de este mercado.

En esta época de crisis, el mercado ha demostrado una vez más ser un verdadero fuelle entre la oferta y la demanda, asegurando el abastecimiento de la población en todo momento. En el mercado no ha faltado fruta y verdura fresca, carne, pescado, ni tampoco a título anecdótico el tan famoso papel higiénico, pastas y conservas.

El mercado es un mecanismo fundamental en épocas de crisis.

**VF.** Montaner lleva desde hace años trabajando la línea bio. ¿Qué productos ofrecen actualmente al consumidor? ¿Han aumentado su portafolio de productos en esta gama?

**FM/VM.** En la línea bio nos hemos especializado en cerezas y patatas ecológicas.

**VF.** ¿Cómo se presenta la temporada de fruta de primavera y verano para Fermín Montaner?

**FM/VM.** La campaña de sandía ha empezado muy bien, con buenos precios y una fuerte demanda debida al buen tiempo en Alemania.

Respecto a las cerezas, según nos informan nuestros proveedores, se espera una cosecha adelantada pero con buenas cantidades y calidades.

**VF.** ¿Qué objetivos se han marcado para el ejercicio 2020?

**FM/VM.** El objetivo principal para todos debe ser salir lo mejor posible de la situación actual. Nuestra rama está demostrando, una vez más, que a pesar de vivir en una situación de emergencia a nivel mundial, sigue funcionando para suministrar a los consumidores en tiempos difíciles. Por ello, nos sentimos orgullosos formar parte de este sector desde hace más de 50 años.

**VF.** Para finalizar, ¿qué pilares configuran la filosofía de trabajo de Fermín Montaner?

**FM/VM.** La base de la firma Montaner es el trabajo en equipo de tres generaciones. Siempre nos hemos caracterizado por nuestra cercanía a nuestros exportadores y el objetivo de ofrecer a nuestros clientes el mejor servicio posible con precios competitivos.

# Uno de cada dos alemanes compra regularmente alimentos ecológicos

Los consumidores alemanes siguen muy interesados en la compra de alimentos ecológicos, destacando entre los productos preferidos las frutas y hortalizas

## ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

De acuerdo con el Barómetro Ecológico 2019, el 49% de los alemanes compran “regularmente” alimentos ecológicos. Este porcentaje supone una subida considerable con respecto a 2018, año en el que solo el 28% de los encuestados indicaron comprar “con frecuencia o exclusivamente” este tipo de productos. El barómetro actual revela, así mismo, que uno de cada nueve alemanes encuestados pretende mantener esta costumbre en un futuro próximo, habiendo señalado los interrogados que su interés por los productos ecológicos ha sido despertado o aumentado por recomendaciones de otros consumidores “eco/bio”, así como por iniciativa, interés y curiosidad propios.

Los motivos por los que el consumidor alemán se decide por un alimento ecológico son los mismos que en 2018, indicando el 95% de los encuestados en primer lugar el bienestar animal. En la segunda posición del ranking se encuentra, con un

93%, la procedencia regional. El 89% pretende contribuir a la protección del medio ambiente y el 86% desea apoyar explícitamente el cultivo ecológico. También se considera importante que los alimentos no contengan residuos fitosanitarios, que sean frescos y que en el proceso de su elaboración se hayan cumplido determinados estándares sociales.

El barómetro 2019 —que ha sido elaborado bajo el lema “La Relevancia de la Procedencia Regional de los Alimentos Ecológicos”— evidencia la importancia que los consumidores alemanes atribuyen a la combinación de los aspectos “procedencia regional” y “eco”; así, el 80% de los encuestados indicó que considera muy importante que un alimento, además de ser ecológico, se produzca y se consuma en la misma región.

En lo que se refiere a los lugares de compra de los productos ecológicos, los alemanes siguen prefiriendo los establecimientos convencionales y de fácil acceso. Nueve de cada diez en-

cuestados aseguraron preferir los supermercados, seguidos de los discounter (72%), las panaderías (64%) y las tiendas “puramente” ecológicas (52%); las compras por internet siguen manteniéndose en un nivel bajo (6% de las respuestas positivas), observándose desde hace años, sin embargo, una tendencia continuada al alza.

Respecto al análisis de los hábitos de compra por productos, continúan destacando los huevos (66%) y las frutas y hortalizas (66%), mientras que los mayores incrementos porcentuales se dieron en los productos de panadería y las patatas ecológicas, subsectores en los que las decisiones por la compra aumentaron un 13% y un 10%, respectivamente.

Los datos del barómetro revelan asimismo que, en general, los alemanes están satisfechos con la calidad y la disponibilidad de los productos ecológicos. Así, uno de cada cinco encuestados indicó que la oferta de alimentos regionales es suficiente y se puede adquirir en un entorno co-

modamente accesible. En cuanto a las exigencias relacionadas con la calidad, el aspecto y el sabor de los productos ecológicos, la gran mayoría de los interrogados se mostró contento y satisfecho. Sin embargo, a pesar de todo, el 40% de los encuestados considera que los alimentos ecológicos de procedencia regional son demasiado caros. El grupo de personas de entre 40 y 50 años de edad es el que más problemas tiene con el precio.

El Barómetro Ecológico es una encuesta que se realiza regularmente desde 2002 por encargo del Ministerio federal de Alimentación y Agricultura y que forma parte del Programa del Gobierno Federal de Agricultura Ecológica y Otras Actividades Agrarias Sostenibles (BÖLN). Se trata de una encuesta telefónica llevada a cabo por el Instituto Alemán de Investigación Social y de Mercados (infas) para seguir las tendencias de los hábitos de consumo/compra de los alemanes en el mercado de alimentos ecológicos.



La facturación del sector de la alimentación biológica creció en 2019. / ARCHIVO

La última encuesta se realizó entre finales de julio y finales de agosto de 2019, habiéndose dirigido infas a 1.005 ciudadanos.

## ■ ‘EFECTO GRETA’

La facturación del sector de la alimentación biológica creció en 2019 y se prevé que siga aumentando durante este 2020. Esto se debe, en parte, al llamado “efecto Greta” o la oleada de concienciación por la sostenibilidad y el comercio ético por parte de los consumidores.

Tanto los minoristas como los mayoristas en este sector han experimentado un fuerte crecimiento de las ventas el pasado año y tienen buenas perspectivas para el 2020. El comercio especializado gana más clientes y registra cantidades de recibos más altas. Los minoristas orgánicos, por ejemplo, generaron ventas de 3760 millones de euros el año pasado. Eso fue un 8,67% más que en el año anterior. Por otro lado, los mayoristas de alimentos naturales aumentaron sus ventas en un 8%, a 1.920 millones de euros.

La asociación alemana de productos de alimentos orgánicos, Bundesverband Naturkost Naturwaren relaciona este impacto positivo sobre el sector bio con el llamado “efecto Greta”: fenómeno que se traduce en la conciencia que los consumidores tienen de la sostenibilidad, ya no solo en el sector alimentario, sino en muchas otras áreas. De hecho, el desarrollo de las cifras de ventas en el transcurso del año refleja la creciente importancia de la protección del clima y la sostenibilidad en la agenda socio-política.

# Saftaexport

## FRUITS & VEGETABLES



Avda. de Francia, 87 - Entlo.  
12540 Villarreal (España)  
Tel.: +34 964 50 63 70  
Fax: +34 964 50 63 77  
info@safta.org



www.saftaexport.com

# Austria reanuda gradualmente su actividad económica

Para muchos distribuidores del comercio minorista esta reapertura permitirá un pequeño respiro y una forma de limitar algo las pérdidas económicas por el COVID-19

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. El Gobierno Federal de Austria anunciaba el pasado 6 de abril la reapertura gradual de todas las tiendas a partir del 14 de abril.

El canciller Sebastian Kurz afirmó que la situación internacional es dramática debido a las crisis sanitaria que ha producido el COVID-19, sin embargo destacó los avances positivos dados por Austria. De hecho, confirmó el reforzamiento de algunas medidas para garantizar que la situación siga así, al tiempo que anunció una relajación en algunas áreas.

Así, los desplazamientos de los austriacos se mantienen limitados a lo estrictamente necesario hasta finales de abril, sin embargo, las actividades económicas se irán reanudando gradualmente en el país, según un programa presentado por el gobierno el pasado 6 de abril.

Tras el final de la Pascua, las pequeñas empresas han podido reabrir sus puertas desde el 14 de abril. Eso sí, el uso de mascarillas —hasta ahora obligatorio para las compras en los supermercados— desde esa fecha se ha extendido también a los transportes públicos y a las tiendas que han reabierto.

Se espera que todas las demás tiendas abran de nuevo a principios de mayo, incluyendo las peluquerías, según el plan del gobierno, seguidas de los hoteles y restaurantes a partir de mediados de mayo.

Para esto último, será necesario reevaluar la situación a finales de abril. Sin embargo, las grandes concentraciones públicas siguen estando prohibidas al menos hasta julio.

“Este anuncio por parte del gobierno es una luz al final del túnel para el sector minorista”, comenta Peter Buchmüller, presidente de la división de comercio federal en la Cámara de Comercio de Austria (WKÖ), satisfecho con la nueva regulación. “Para algunos distribuidores, esta reapertura permitirá un pequeño respiro y una forma



Los empleados de los retailers de Austria trabajan con gran compromiso y responsabilidad para garantizar la mejor atención al cliente en plena crisis sanitaria del COVID-19. / SPAR

de limitar algo sus pérdidas económicas”.

## ■ SUMINISTRO GARANTIZADO

La cadena de supermercados Rewe, ante el alto nivel de demanda, ha tranquilizado a los consumidores austriacos asegurando que el suministro de alimentos en Austria está asegurado y que todas las tiendas permanecen abiertas regularmente.

Mediante un comunicado de prensa, Rewe ha asegurado que “estamos bien preparados para este aumento de la demanda. Hemos aumentado las entregas consiguiendo así que las sucursales y los mercados estén bien abastecidos y lo seguirán estando, ya que los pedidos se adaptan a la situación casi diariamente. Por lo tanto, podemos proporcionar rápidamente las cantidades adecuadas”.

Los almacenes trabajan las 24 horas para que las tiendas estén bien provistas. “Si en algún caso el comprador se encuentra estantes vacíos en alguna área, no se debe al hecho de que los productos no estén disponibles, sino porque los reponedores no llegan rellenar de nuevo los estantes ante la gran cantidad de clientes”. Es por eso que desde Rewe se ha pedido a los compradores que distribuyan sus compras en distintos días de la sema-

na y que no almacenen en sus casas grandes cantidades. “Nuestros empleados trabajan con gran compromiso y bajo una gran presión para garantizar la mejor atención hacia el cliente”.

## ■ AYUDA AL CULTIVO LOCAL

En este periodo de confinamiento generalizado, el abastecimiento de alimentos está garantizado según han comunicado las principales cadenas de supermercados europeas. Pero el Grupo Interspar ha querido dar un paso más en estos tiempos de crisis preocupándose no solo del cliente final, sino también de sus proveedores locales austriacos.

Así, ha puesto en marcha la iniciativa “Von Dahoam das Beste!” (¡De casa, lo mejor!), mediante la cual ofrece a los productores locales un canal de venta adicional tras el cierre del canal Horeca, el principal cliente de las producciones de proximidad austriacas. Interspar ofrece a estas empresas la oportunidad de vender sus productos en sus hipermercados de forma rápida y sencilla, apoyando de manera sostenible a la economía local. Esta iniciativa además asegura empleos y mantiene el poder adquisitivo en la región.

Una de las empresas que ha respondido a esta iniciativa es el vivero Bair, que se encuentra en las inmediaciones del hipermercado Interspar en el municipio de Imst en el Tirol. Mathias Bair, gerente del vivero explica que “debido a la crisis del coronavirus, nuestras operaciones de venta se han visto gravemente reducidas por la falta de actividad del canal Horeca. Dada la buena relación ‘vecinal’ con Interspar recibimos la propuesta de vender nuestras flores de primavera, lechugas y demás verduras en sus tiendas. Todo fue muy fácil y rápido, y para nosotros ha supuesto un gran respiro porque de lo contrario habríamos tenido que destruir toda nuestra producción”.

## El peso de las frutas y hortalizas españolas

Para la exportación española de frutas y hortalizas, Austria es un cliente con peso relativo al representar un 1,38% del total de los envíos. De hecho ocupa el onceavo puesto con una exportación en 2019 de 185.322 t.

Según los datos de Fepex de exportación a Austria durante el pasado año, por productos, en el grupo ‘frutas’, los cítricos lideran los envíos. La naranja se mantiene en el primer puesto con 24.893 toneladas; 24.304 t de mandarinas y 17.155 para el limón. La sandía también tiene su peso con una exportación de 23.263 toneladas mientras que en melón, la cifra de 2019 se situó en 2.632 toneladas. En fruta de hueso, España envió a Austria 2.632 toneladas de melocotón y 2.316 t de nectarinas. El monto total de frutas exportadas a Austria ha sido de 120.797 toneladas.

En el grupo ‘hortalizas’, con un total de 64.525 toneladas exportadas, la lechuga es la verdura que lidera los envíos con 13.507 toneladas. Le siguen el pepino con 12.434 t; el pimiento con 11.969 t; el tomate con 8.687 t y el calabacín con 6.488 toneladas.

En valor, los envíos sumaron 211.474.727 euros. Si comparamos estas cifras con las obtenidas en 2018 —156.695 toneladas y 197.202.630 euros—, la exportación española ha registrado un aumento del 18% en volumen y un 7,5% en valor. ■

Por su parte, el director general de Interspar Austria, Markus Kaser explica que esta iniciativa está dirigida a aquellas empresas que cultivan productos de cercanía, dentro de un radio máximo de 30 kilómetros de una tienda Interspar y solo empleen materias primas también locales”.

El Grupo Spar ha sido pionero en la venta de productos locales y en sus tiendas hay una parte dedicada a los productos locales en la que bajo el slogan “Von Dahoam das Beste!” (¡De casa, lo mejor!) ofrece más de 6.100 productos de proveedores locales. “El objetivo es proporcionar a los productores locales una salida comercial adicional y mantener el valor añadido de nuestra región”, afirma Kaser y avanza que “estamos cerrando nuevos acuerdos con numerosos productores locales”.

## ■ MERCADO ECOLÓGICO

La producción ecológica tiene una gran importancia en su sector agrícola. Con la excepción de Liechtenstein, Austria es el país con el mayor porcentaje de superficie hortofrutícola dedicada al cultivo ecológico en Europa.

En parte gracias al apoyo financiero del Gobierno, ha habido un aumento considerable en el número de empresas que reconvirtieron sus parcelas al cultivo ecológico en la década de 1990. En 2019 había 24.372 empresas dedicadas a la horticultura ecológica (22% del total). La superficie ecológica se estima en 665.805 hectáreas y el mercado ecológico en 1.930 millones de euros.

Los puntos de venta más importantes de productos ecológicos son las cadenas de supermercados convencionales además de las tiendas ecológicas especializadas.

Todas las principales cadenas de supermercados tienen su propia etiqueta ecológica. En 1994, el grupo retail Rewe Austria lanzó la marca ecológica ja! Natürlich en sus supermercados Billa y Merkur. Desde entonces, varias cadenas de supermercados han seguido su estela. Spar, el segundo retail más grande de Austria, lanzó la marca ‘Natur\*pur’ y el tercer retail más grande, el discounter Hofer, presentó su marca ecológica Zurück zum Ursprung.

Alrededor del 9% de los alimentos frescos en el comercio retail son ecológicos. Desde 2013, las ventas de alimentos ecológicos han aumentado en más del 50%, correspondiendo a un crecimiento cinco veces mayor que el de los productos convencionales. Sobre todo el consumo de fruta ecológica está en aumento. El gasto per cápita en productos ecológicos en Austria se sitúa entre los más altos del mundo.

Los productores ecológicos austriacos se esfuerzan por satisfacer la alta demanda de los consumidores. La comida ecológica ha evolucionado de ser un nicho de mercado a convertirse en una importante cuota de mercado. Casi todos los hogares compran productos ecológicos y la frecuencia de compra sigue aumentando.

**JC Bellido Gonzalez GmbH**  
Obst & Gemüse Vertretungen

Kurt-Tichy-Gasse 1/3/18 • A-1100 Wien  
Tel.: +43 1 968 83 12 • Fax: +43 1 2533033 3225  
Skype: carlos\_bellido  
E-Mail: office@spain2austria.com  
www.spain2austria.com



# La distribución suiza también responde ante el COVID-19

Para la importación de frutas y hortalizas hay escasez de camiones y tiempos de espera más largos en la frontera

► NR. REDACCIÓN.

Al igual que en el resto de países de Europa, en Suiza las empresas distribuidoras de alimentos están al pie del cañón, doblando turnos para garantizar el abastecimiento ante la gran demanda actual en plena crisis sanitaria del COVID-19.

Tal como informa el portal de internet Swissinfo.ch, Suiza tiene suficiente para poder aguantar este periodo de confinamiento, pero, allí también ha cundido el pánico entre los consumidores, comprando de manera masiva durante los primeros días.

Al igual que en el resto del Mundo, en las redes sociales suizas se extendían como la pólvora las imágenes de estanterías vacías en los supermercados, en los que artículos como el arroz o el papel higiénico se agotaban más rápido de lo que las tiendas podían reponer. Precisamente 'reponer' se ha convertido la palabra clave en la distribución alimentaria suiza.

Ante esta 'locura consumista', el delegado del Gobierno para el suministro económico helvético, Werner Meier declaraba antes los medios de comunicación que "no había motivo para entrar en pánico por la comida".

La Federación Suiza de Comercio Minorista, por su parte, emitió un comunicado de prensa en el que aseguraba que no había escasez de alimentos, bebidas, suministros para mascotas y otras necesidades. Y pedía a los consumidores sensatez a la hora de ir a hacer la compra. "Aquellos que compran más de lo necesario pueden estar dejando a otros con las manos vacías y a nuestro personal sobrecargado de trabajo en un momento

que ya de por sí es muy difícil", destacaba el comunicado de la federación.

■ EN MIGROS

Pero esta garantía de abastecimiento implica un ingente esfuerzo por parte de la distribución. En el caso concreto de la gran cadena de supermercados Migros, en su almacén central, se han llegado a incorporar hasta cinco turnos adicionales cada semana.

## La economía suiza post COVID-19

Las empresas suizas también han registrado ventas en picado. Sin embargo, una encuesta llevada a cabo por la federación empresarial suiza 'economicsuisse' revela que tres de cada cuatro compañías helvéticas declaran sentirse satisfechas con el paquete de rescate estatal de 42.000 millones de francos suizos anunciado por su gobierno.

Las 84 empresas encuestadas por 'economicsuisse' también afirmaron que las perspectivas comerciales son sombrías, con un progresivo empeoramiento durante el tiempo que dure esta crisis sanitaria y que una vez superado, esta coyuntura negativa durará al menos seis meses hasta que se produzcan los primeros signos de mejoría.

El 13 de marzo, el gobierno suizo anunció un paquete inicial de apoyo de solo 10.000 millones de francos suizos y a finales de mes aprobaba un nuevo paquete de financiación de emergencia de 42.000 millones de francos suizos. A pesar de este monto, algunos economistas consideran que podría ser insuficiente y que la factura total podría superar los 100.000 millones si las condiciones de la pandemia no mejoran antes de fin de año. ■



En Suiza también ha habido esa 'locura consumista' en los supermercados. / MG

En los días más ocupados, la cadena suiza ha movilizado 10.000 palets de productos, cuando lo habitual es 5.500. "Los clientes prácticamente desembalaban los camiones por nosotros. Nunca había vivido algo parecido", indicaba el director de logística Thomas Gasser en la revista semanal de Migros. "Tenemos suficiente comida, ese no es el problema", explicó.

Para compensar el aumento de la demanda, el almacén central ha enviado a las tiendas — como mínimo — un tercio más de mercancía de lo que piden habitualmente para así garantizar la oferta de productos y no tener estanterías vacías. Y los minoristas no son los únicos que tienen suministros abundantes.

Según la Ley de Abastecimiento Económico, el país debe tener provisiones suficientes como para responder entre tres y seis meses, en caso de crisis.

■ IMPORTACIONES

Suiza produce alrededor del 60% de la comida que necesita para alimentar a sus 8,5 millones de habitantes. El resto, se importa.

Para las frutas y verduras, por ejemplo, Italia y España son socios clave. Y a este respecto "la cadena de suministro sigue intacta", según Marcel Jampen, responsable del departamento internacional de frutas y verduras de Swisscofel —la asociación para el comercio suizo de frutas, verduras y patatas—, si bien señala que "en algunos casos hay muy pocos camiones o tiempos de espera más largos para cruzar la frontera suiza. Y existen ciertas carencias de trabajadores para la producción".

La Oficina Federal de Suministros Económicos Nacionales, por su parte, afirmaba que "la producción nacional y la importación de bienes de uso cotidiano están aseguradas, a pesar del coronavirus". Y añadía que, "gracias a la reducción actual de las importaciones de Asia, hay más capacidad logística en los puertos europeos y para la posterior entrega a Suiza". En cuanto al tráfico ferroviario transfronterizo "opera sin ningún problema" mientras que en el tráfico por carretera, "hay colas en algunos cruces fronterizos".

**Su partner**  
para la importación y la distribución  
de productos hortofrutícolas  
**en Suiza y Europa.**



Peragri  
ALLIANCE

www.ppo.foundation.ch



toscanello



PPO Services AG  
CH-4658 Däniken T +41 62 207 54 54 F +41 62 212 81 31  
info@ppo.ch www.ppo.ch







MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 15, del 7 al 13 de abril de 2020, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

Table with columns: CÍTRICOS, Euros/Kg, Zona. Includes sub-sections for LIMONES and FRUTAS. Lists items like Naranjas Navel Lane Late, Navel Powell, Valencia Late, etc.

Table with columns: Ajo Tierno (garba), Euros/Kg, Zona. Lists items like Alcachofa Consumo fresco, Consumo fresco, Industria Corazones, etc.

Table with columns: Repollo Hoja Lisa, Euros/Kg, Zona. Lists items like Repollo Hoja Rizada, Repollo Hoja Rizada, Coliflor Blanca, etc.

Table with columns: California Verde, Euros/Kg, Zona. Lists items like Industria, Lamuyo Verde, Tomate Acostillado, etc.

Table with columns: Cilantro (local), Euros/kg. Lists various types of cilantro and other items like Chayote, Maíz Dulce, etc.

Table with columns: Roja, Euros/kg. Lists items like Naranjas Navel, Nísperos, Pera Blanquilla, etc.

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 16 de abril de 2020. Información de EFEAGRO.

Table with columns: CEREALES, Euros/Tm. Lists items like ALFALFA, AVENA, CEBADA NACIONAL, etc.

Mercovasa

Precios de frutas y hortalizas, de la semana del 17 de abril de 2020, facilitados por el Mercado Costa de Valencia.

Table with columns: FRUTAS, Euros/kg. Lists items like Aguacate (ud.), Coco, Granada, Kiwi, etc.

Table with columns: Uva Blanca, Euros/kg. Lists items like Roseti, VERDURAS Y HORTALIZAS, etc.

Lonja de Barcelona

Precios de cereales, frutos secos y legumbres, en la Lonja de Barcelona del 14 de abril 2020. Información facilitada por EFEAGRO.

Table with columns: CEREALES, Euros/Tm. Lists items like ALFALFA, HARINA DE ALFALFA, CEBADA, etc.

Table with columns: LEGUMBRES, Euros/Tm. Lists items like ALUBIAS, Importación Argen., etc.

Lonja de Binefar

Información de precios orientativos de los cereales, acordados como más representativos, referidos al 15 de abril de 2020. Sobre camión destino fábrica, posición Binefar.

Table with columns: CEREALES, Euros/Tm. Lists items like Maíz, Cebada 64 k/hl, Trigo Pienso, etc.

Lonja de Córdoba

Información de los precios de la Mesa de Cítricos de la Lonja de Contratación de Productos Agrarios de Córdoba, del día 14 de abril de 2020.

Table with columns: GRUPO NARANJAS, Euros/Kg. Lists items like Lane Late, calidad 1ª, etc.

Lonja de Murcia

Información de los precios de las almendras, del día 2 de abril de 2020. Cotización para pequeñas partidas de grano de almendra en cáscara (en torno a 10 Tm), situado sobre el almacén del partidador, facilitados por la Lonja Nacional de Almendra de Mercamurcia.

Table with columns: ALMENDRAS, Euros/Kg. Lists items like Marcona, Langueta, Comuna, etc.

Table with columns: Ferragnes, Euros/Tm. Lists items like Garrigues, Guara, Ramillete, etc.

Lonja de León

Información de precios orientativos agrarios del día 15 de abril de 2020, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

Table with columns: CEREALES, Euros/Tm. Lists items like Trigo Pienso, Cebada, Centeno, Avena, etc.

Lonja de Salamanca

Información precios de la Mesa de Cereales, del 13 de abril de 2020, en la Lonja Agropecuaria de Salamanca.

Table with columns: CEREALES, Euros/Tm. Lists items like Trigo Blando, Cebada P.E. (+64), Avena, etc.

Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 17 de abril de 2020. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FEGA (Campaña 2019-2020).

Table with columns: CEREALES, Euros/Tm. Lists items like Maíz Secadero, Cebada Pienso +62 kg/hl, Avena Rubia, etc.





# Sanifruit ofrece soluciones naturales para la conservación de cítricos

► **SANIFRUIT. DEPARTAMENTO TÉCNICO.** Se acerca el final de la campaña citrícola y en breve empezaremos con la conservación de cítricos, normalmente de la variedad Valencia Late, con el fin de poder suministrar estos cítricos en los próximos meses, en los que ya se ha terminado la cosecha, pero en los que los clientes siguen demandando nuestras apreciadas naranjas.

Para satisfacer estas necesidades de los clientes, se requiere de un buen "saber hacer", y es que no es tarea fácil realizar conservaciones, especialmente, a largo plazo. Esto lo saben muchos almacenes citrícolas que, al no existir dos campañas iguales, cada año se enfrentan a un nuevo reto. Naranjas, limones, mandarinas y pomelos se conservan en cámaras frigoríficas, durante un periodo de tiempo más o menos largo, para satisfacer las necesidades de los clientes. El próximo gran reto de los almacenes es conservar cítricos recolectados en primavera para ofrecerlos durante el verano, superando además los requisitos de calidad que demanda cada cliente.

Para llegar a realizar una conservación de manera eficaz, además de contar con una fruta sana y bien recolectada, es de vital importancia realizar previamente una limpieza y desinfección de las cámaras que vayan a ser utilizadas para el almacenamiento de la fruta. Esta práctica debe eliminar patógenos, bacterias y virus, evitando infectar a los nuevos cítricos cosechados.

Para este cometido, Sanifruit dispone de dos productos: Sani Aerofruit y Dybac NT2-G, aerosol o líquido.

## ■ RECOLECCIÓN

Hay que tener en cuenta unas buenas prácticas de recolección: evitar recolectar la fruta con humedad porque la humedad, en general, reblandece el exocarpo del fruto haciéndolo más sensible al ataque de patógenos, pero también a daños mecánicos, heridas, golpes etc. Y hay que tener presente que todo lo que suceda en precosecha se observará, para bien o para mal, en el almacén.

El cítrico que llegue al almacén deberá ser tratado inmediatamente para eliminar cualquier hongo o espora, evitar el contagio a otros frutos sanos y cicatrizar cualquier herida presente. Durante el almacenamiento hay que tener en cuenta la estiba de los palets, es fundamental para generar una correcta ventilación y refrigeración de la fruta. También se aconseja no colocar palets debajo de las máquinas de refrigeración, esta práctica impedirá que el agua condensada en estas se deposite encima de la fruta, generando un lugar propicio para el desarrollo de patógenos, daños en la piel etc. y, por tanto, un desvío a posteriori.

## ■ CONSERVACIÓN

Por lo que se refiere a las buenas prácticas para la conservación, hay que tener en cuenta la temperatura, la humedad relativa y los gases presentes en la cámara.

• La temperatura está determinada por la variedad y debemos conocer sus rangos de temperatura y tiempo, y existen tablas gráficas para su comprobación.

• En el momento que se separa el fruto del árbol, las pérdidas de agua son uno de los factores a controlar para obtener unos buenos resultados durante la conservación, por eso la humedad relativa debe mantenerse alrededor del 95%.

• Los gases presentes en la cámara son: CO<sub>2</sub>, O<sub>2</sub>, etileno y sustancias volátiles producidas por la propia fruta.

— El CO<sub>2</sub> hay que intentar mantenerlo en unos niveles controlados, normalmente varía entre 2000 y 2500 ppm. Un exceso de este provocaría cambios organolépticos indeseables para el consumidor. Por ello, si se detecta un exceso de este gas, inmediatamente, se recomienda ventilar la cámara.

— Todo fruto recolectado sigue respirando, por tanto, la concentración de O<sub>2</sub> en la cámara es necesaria para evitar anaerobiosis. Lógico es que, a menor temperatura dentro del rango óptimo de cada variedad, la respiración se ralentiza alargando la vida útil del cítrico.

— Es bien sabido que el cítrico es un fruto no-climatérico, es decir, no sigue madurando y, por tanto, no produce etileno. No obstante, la presencia de patógenos sí producen este gas, para ablandar y acceder de manera fácil al interior del fruto, por tanto, este gas también debe ser manejado y controlado de forma habitual.

— Durante el periodo de senescencia, el fruto tiene que liberar sus semillas que darán lugar a una nueva generación, por lo que comienza a emitir unas sustancias volátiles (limoneno, mireceno, acetaldehído, etanol, etc.) que atraen plagas y hongos capaces de desintegrar y esparcir estas semillas. Estas sustancias generadas por el propio fruto también ayudan a la proliferación de hongos en las cámaras, por lo que se debe tener en cuenta durante largos periodos de conservación.

## ■ RECOMENDACIONES

Para un buen tratamiento de esta fruta que se va a conservar, Sanifruit recomienda Sani DC++ Sani DC Plus, tratamiento para aplicación junto con la cera, al que añadiremos Sani RC, como recubrimiento adicional, que va a ayudar de forma importante a minimizar los daños por frío y la pérdida de peso, así como a mantener las condiciones organolépticas de la fruta.

Sani RC es fruto de la dedicación de nuestro departamento de I+D+i, y se aplica en cítricos, pero también en otras muchas frutas. Se trata de un recubrimiento comestible que actúa como una película que permite el intercambio de gases, pero no la pérdida de humedad en la fruta. Al mismo tiempo, protege de contagios y ayuda a fijar el producto fungicida utilizado en el eventual tratamiento, ello siempre con productos naturales, como no podía ser de otra manera. Todo lo anterior se traduce en numerosas ventajas, siendo quizás las más importantes evitar pérdidas de peso y daños provocados por frío. En los ensayos realizados en nuestros laboratorios, así como en las instalaciones de algunos de nuestros clientes, se han obtenido valores muy significativos.

## ■ RESULTADOS DE ENSAYOS SOBRE PÉRDIDA DE PESO Y DAÑOS POR FRÍO EN CONSERVACIÓN

En cuanto a pérdida de peso, el tratamiento Sani RC frente al tratamiento con fungicida

habitual de los clientes, los resultados a 60 días desde el tratamiento arrojaron valores del 6,11% de pérdida de peso con cera más el fungicida habitual, frente a 4,49% del tratamiento realizado con cera más Sani RC, lo que supone 1,62 puntos porcentuales menos en el peso total y alrededor de un 27% de mejora en la merma, comparado con el fungicida de uso habitual. (Ver tabla y gráfico incluidos en el artículo)

En cuanto a daños por frío y sus síntomas, en fruta conservada en todos los casos a 2-4° hasta 70 días, los valores de daños por frío fueron de 4,7% de fruta dañada para el tratamiento con fungicida habitual, frente a 1,14% de fruta dañada para el tratamiento con Sani RC, lo que supone 3,56 puntos porcentuales menos sobre el total de fruta, y un 75% menos de merma de fruta comparado con el fungicida de uso habitual.

Los valores de las tablas publicadas en el artículo corresponden a valores medios de siete ensayos realizados en siete diferentes clientes durante la

campana 18-19. En valores a más días de conservación (se llegó a conservar 90 días) en ambos casos presentan resultados incluso más destacables.

La fruta utilizada en el ensayo es naranja, de la variedad Valencia Late, y existe un informe más detallado a disposición de quienes lo soliciten a nuestro departamento de I+D+i.

Junto a este ensayo en instalaciones de clientes, se realizó también una prueba/cata con el fin de valorar las cualidades organolépticas de las frutas tratadas con ambos productos, incluso con la mezcla de ambos. Los resultados de esta prueba se los podemos presentar en un informe que esta a su disposición en nuestro departamento de I+D+i, pero ya adelantamos que son muy significativos, especialmente en parámetros de sabor, textura, porcentaje de zumo, aroma y brillo.

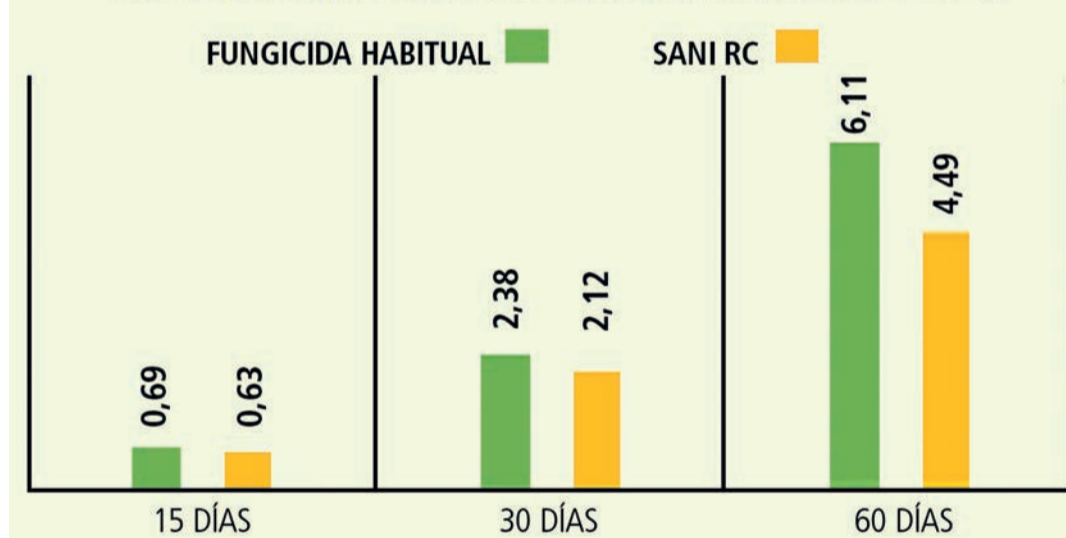
Ponemos, por tanto, a disposición de todos nuestros clientes unos productos que les permitirán incrementar sus beneficios al soportar menores pérdidas de peso, menores pérdidas debidas a daños por frío, y unos productos que permiten llegar a mercados restrictivos en materias activas, consiguiendo así una cuenta de resultados más positiva.

En la firma Sanifruit llevamos más de 30 años trabajando en la ayuda a los almacenes de confección y comercializadores, con el fin de que nuestro trabajo suponga ventajas palpables para estos. Nuestros tratamientos están siempre basados en productos naturales, preservando la salud de las personas y del medio ambiente.

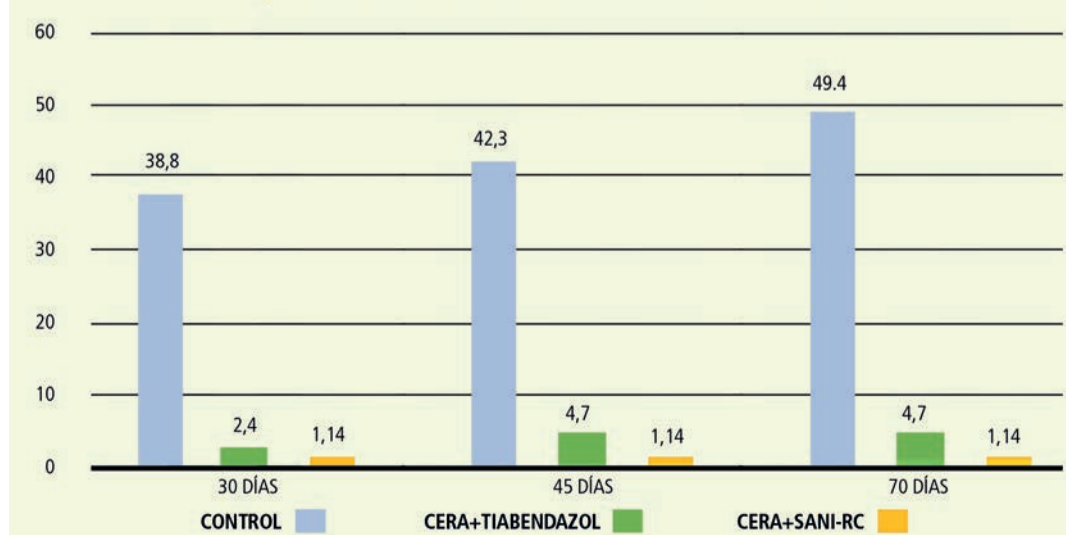
## % PÉRDIDA DE PESO

|                    | 15 DÍAS | 30 DÍAS | 60 DÍAS |
|--------------------|---------|---------|---------|
| CERA+FUNGICIDA.... | 0,69    | 2,38    | 6,11    |
| CERA+SANI-RC ..... | 0,63    | 2,12    | 4,49    |

## VALOR MEDIO DEL % DE PÉRDIDA DE PESO EN FRIGOCONSERVACIÓN A 4-6°C



## % DAÑOS POR FRÍO 4-6°C



Fuente de los cuadros y tablas: Sanifruit

## % DAÑOS POR FRÍO

|                    | 30 DÍAS | 45 DÍAS | 70 DÍAS |
|--------------------|---------|---------|---------|
| CONTROL .....      | 38,80   | 42,30   | 49,40   |
| CERA+TIABENDAZOL.. | 2,40    | 4,70    | 4,70    |
| CERA+SANI-RC ..... | 1,14    | 1,14    | 1,14    |

# Agroseguro cumple 40 años proporcionando protección al campo español

Agroseguro, desde abril de 1980, comprometido con los agricultores y ganaderos españoles

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Agrupación Española de Entidades Aseguradoras de los Seguros Agrarios Combinados, SA celebra estos días su 40º aniversario.

Desde el 17 de abril de 1980, Agroseguro gestiona el pool de coaseguro que opera en España para facilitar a los productores la protección del seguro agropecuario. Por aquellas fechas, más concretamente el 30 de mayo de 1980, el Consejo de Ministros aprobó el primer Plan de Seguros Agrarios Combinados, que ofrecía coberturas contra los riesgos de pedrisco e incendio, fundamentalmente, y para un número limitado de producciones: cereales de invierno en secano, uva de vinificación, manzana, tabaco y cítricos.

Desde entonces, el seguro agrario no ha dejado de evolucionar en España para adaptarse a las demandas de los productores, así como a las cambiantes circunstancias socio-económicas que el país ha ido experimentando. Progresivamente, el sistema ha ido ampliándose a nuevas producciones vegetales y animales e introduciendo de forma gradual nuevos riesgos y coberturas, lo que llevó a que en 2010 el sistema contara con más de 140 líneas de seguros.

En la segunda década de este siglo, se implantó un nuevo sistema de gestión que agrupó por sectores productivos a los diferentes seguros, primero agrícolas y después pecuarios, de forma que, en la actualidad, la práctica totalidad de las producciones agropecuarias pueden asegurarse contra la mayoría de los riesgos que pueden afectarles. La cartera de seguros agropecuarios comprende en la actualidad 44 líneas de seguro diferentes (28 para cultivos, 12 para producciones pecuarias, 3 para producciones acuícolas y 1 para forestales), dentro de cada una de las cuales es posible elegir entre varios niveles (módulos) de cobertura y entre varias opciones de condiciones.

A lo largo de sus 40 años de funcionamiento, el seguro agrario, gestionado por Agroseguro, ha contribuido a la protección efectiva de los productores frente a eventos climáticos de carácter catastrófico caracterizados por un



La clave del éxito es un esquema legal de colaboración público-privada. / VF

Desde abril de 1980 el seguro agrario no ha dejado de evolucionar en España

En 2010 el sistema asegurador contaba con más de 140 líneas de seguro

elevado volumen de pérdidas. La tabla resume la evolución de las principales cifras del seguro agrario en España desde sus inicios. Como puede observarse, tanto los capitales asegurados como el volumen de primas se han ido prácticamente doblando en cada década, aunque el crecimiento porcentual se ha ralentizado en la última, tanto por el volumen ya alcanzado como por la propia desaceleración económica de los últimos años.

#### ■ ALGUNAS CLAVES DEL ÉXITO

La base fundacional del sistema español de seguros agrarios, clave de su éxito, es un esquema legal de colaboración público-privada en el que la Administración Pública, personificada en la Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA), promueve un diseño de las coberturas que se ajuste específicamente a las necesidades sectoriales —mediante su discusión en foros multilaterales con participación de aseguradoras, de representantes de agricultores y ganaderos y de las comunidades autónomas—, y, por añadidura, subvenciona de forma muy importante —como adicionalmente hacen

también las comunidades autónomas— el coste del seguro que ha de afrontar el productor. Las entidades aseguradoras, por su parte, desarrollan y comercializan las coberturas y aportan la técnica y la solvencia que les son propias, garantizando las siniestralidades potencialmente extremas con el apoyo, además, de una protección de reaseguro público a cargo del Consorcio de Compensación de Seguros.

Este sistema ofrece grandes ventajas tanto para el sector público, que puede presupuestar y limitar sus aportaciones —la valoración profesional de los daños permite ajustarlos mejor, y las desviaciones son asumidas por el coaseguro— como para el sector productor, que disfruta de una garantía que se ajusta a las pérdidas reales y que no depende de inciertas ayudas públicas ad hoc.

El dinamismo de este sistema asegurador ha estado, en estas cuatro décadas, a la altura del propio de la actividad agraria hasta convertirse, por su universalidad, eficacia, objetividad, transparencia y, en definitiva, excelencia, en una referencia internacional.



La pasada edición reunió a 1.300 personas en torno a los frutos rojos. / ARCHIVO

## El 6º Congreso Internacional de Frutos Secos se pospone a septiembre de 2020

La pandemia del coronavirus obliga a aplazar una cita prevista para los días 17 y 18 de junio

► VF. REDACCIÓN.

Freshuelva, como organizadora del Congreso Internacional de Frutos Rojos, ha tomado la decisión “responsable y meditada” de posponer y aplazar hasta el próximo mes de septiembre la celebración de la sexta edición del certamen que tenía prevista su inminente convocatoria para los días 17 y 18 de junio.

La asociación ha considerado que la situación que vivimos actualmente derivada de la pandemia del coronavirus y de las medidas establecidas en el Estado de Alarma decretado por el Gobierno el pasado 15 de marzo, “nos llevan a pensar que, a poco más de dos meses de la celebración del Congreso Internacional de Frutos Rojos, las circunstancias de propagación del virus actuales no garantizan que este evento pueda realizarse y, más aún, que pueda hacerse en las mismas condiciones. Sobre todo, teniendo en cuenta el elevado número de personas que, afortunadamente, ha reunido este evento en sus cinco citas anteriores en torno al presente y al futuro del sector de los frutos rojos de Huelva”.

Freshuelva ha subrayado que “este condicionante y la responsabilidad y disponibilidad a colaborar de esta asociación, como siempre, con las autoridades, nos han llevado a tomar la decisión de trasladar la celebración del Congreso a una fecha que, a día de

hoy, parece idónea para que este evento se celebre en las mismas condiciones que lo ha hecho en sus anteriores ediciones”.

La organización del Congreso está trabajando para concretar la fecha en la que finalmente se darán cita los actores del sector de los frutos rojos para debatir sobre el presente y el futuro de los berries, “una vez que se haya vuelto a una normalidad que todos deseamos, pero sobre la que todos somos conscientes de que la salud es el horizonte y objetivo primordial e innegociable”.

El Congreso Internacional de Frutos Rojos, que en este año 2020 cumplirá su sexta edición, reúne a las empresas productoras, comercializadoras y exportadoras de fresas, frambuesas, arándanos y moras, junto con las empresas que prestan servicios a este sector, tales como suministros agrícolas, tecnología de regadíos, envases, transporte o seguros, entre otros.

El encuentro, que el pasado año reunió a más de 1.300 personas en torno al debate sobre el presente y el futuro de los frutos rojos onubenses, tiene a la Caja Rural del Sur como patrocinador principal exclusivo y cuenta con los patrocinios institucionales del Ayuntamiento de Huelva, la Diputación de Huelva y la Junta de Andalucía a través de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible.

## La Oficina Comunitaria de Variedades Vegetales (OCVV) concede la protección al limón Summer Prim

► VF. REDACCIÓN.

El pasado 6 de abril, la OCVV resolvió otorgar este título de obtención vegetal comunitaria mediante su Decisión nº EU 54903 por un periodo que expirará el 31 de diciembre de 2050. Los derechos de propiedad intelectual son válidos en todo el territorio de la Unión.

Asimismo, el 8 de abril, se publicó en el BOE, la inclusión de esta variedad de limón en el Registro de Variedades Comerciales. En este Registro de la Oficina Española de Variedades Vegetales se incluyen las variedades que han superado los exámenes técnicos. Posteriormente, pasan al Catálogo Común de la UE, con lo que pueden ser comercializadas en toda la Unión sin limitación alguna.

Según explican desde la Compañía de Variedades Vegetales AIE (CVVP), las características del limón Summer Prim son excepcionales. Es un limón de calidad inmejorable, de intenso color amarillo. Su madurez extra tardía, le permite extender la campaña de limón Fino en el calendario comercial al periodo de primavera-verano alcanzando durante el mes de mayo, un contenido de zumo del 50%. Ofrece una desestacionalización del limón Fino con las consiguientes ventajas comerciales.

CVVP gestiona esta nueva variedad protegida de limón y concede sublicencias por encargo de su socio New Lemon Company SL, licenciario en exclusiva de Summer Prim en España.

### Evolución de las principales cifras del seguro agrario en España desde sus inicios

|                            | 1980  | 1990     | 2000     | 2010      | 2020      |
|----------------------------|-------|----------|----------|-----------|-----------|
| Número de Pólizas .....    | 2.204 | 279.404  | 367.147  | 485.008   | 397.188   |
| Capitales Asegurados ..... | 22,17 | 2.492,60 | 5.783,43 | 11.084,24 | 14.167,57 |
| Primas Netas.....          | 1,15  | 103,01   | 280,94   | 648,43    | 718,43    |
| Siniestralidad .....       | 0,23  | 135,62   | 164,18   | 554,01    | 640,74    |

Cifras en millones de Euros, excepto el número de pólizas

# Decco Ibérica: Productos para desinfectar superficies en los almacenes y distribuidoras

## ► DECCO IBÉRICA.

La situación provocada por el coronavirus (COVID-19) ha propiciado que muchos almacenes del sector agrícola se encuentren en la búsqueda activa de productos que les ayuden a desinfectar superficies y asegurar el bienestar de sus trabajadores.

Por fuentes oficiales sabemos que el virus se transmite, principalmente, de persona a persona a través de las secreciones respiratorias, esas pequeñas gotas que se generan con el estornudo, la tos e, incluso, cuando hablamos. Sin embargo, esta no es la única vía de contagio, ya que el virus también puede depositarse en las superficies de enseres o espacios, donde tienen la capacidad de sobrevivir durante un cierto periodo de tiempo, en función del material.

Afortunadamente, podemos limpiar y desinfectar superficies tanto en industrias como en el hogar. Pero para ello, es necesario usar agentes biocidas y virucidas específicos. Y aunque el Ministerio de Sanidad sacó a la luz una lista de productos virucidas en España, hay que tener en cuenta que no existe forma de garantizar una completa inmunidad ante el coronavirus. Solo podemos llevar a cabo acciones que mantengan nuestros almacenes limpios y desinfectados.

Por ello, es importante saber que no es lo mismo limpiar que desinfectar, aunque para garantizar que una superficie está libre del virus es totalmente necesario llevar a cabo ambas acciones, las cuales pueden considerarse como dos fases distintas pero incluidas en un mismo proceso.

## ■ PRODUCTOS DECCO IBÉRICA IDÓNEOS PARA LA DESINFECCIÓN

De manera general, para poder garantizar totalmente la seguridad microbiológica de los alimentos que requieren algún tipo de proceso industrial es obligatorio cumplir con una estricta normativa para eliminar o reducir al máximo la presencia de patógenos.



Los almacenes y las distribuidoras han incrementado las acciones para lograr la máxima higiene y desinfección. / ARCHIVO

## El coronavirus ha aumentado la necesidad de desinfectar y limpiar los almacenes

## Decco Ibérica cuenta con una gama de productos para lograr la máxima desinfección

Obviamente, la irrupción del nuevo coronavirus ha hecho aumentar aún más la necesidad de extremar las acciones y medidas preventivas encaminadas a la desinfección de las superficies industriales. Para ello, es esencial utilizar los mejores productos para llevar a cabo estas acciones, además de que se encuentren perfectamente homologados.

Algunos productos de Decco Ibérica contienen los compues-

tos que el Ministerio de Sanidad aprueba, por lo que deben tenerse en consideración a la hora de conseguir la máxima higiene y desinfección en los almacenes y las distribuidoras de frutas y verduras, aunque no están registrados como virucidas. Son los siguientes:

■ **Deccosan.** Es un biocida para la desinfección de locales, cámaras frigoríficas y almacenes vacíos relacionados con la industria agroalimentaria. Está compuesto a base de peróxido de hidrógeno y peracético. Por tanto, un compuesto específico para la desinfección. Además, no deja ningún tipo de residuos sobre las superficies infectadas.

Decco Ibérica lo comercializa en forma de bombas dosificadoras y equipos, lo que garantiza la correcta y segura aplicación del formulado. Es un producto idóneo para desinfección de locales, cámaras frigoríficas y almacenes vacíos relacionados con la industria alimentaria. Otra de sus ventajas es que se descompone con rapidez en sustancias no

tóxicas, por lo que no deja ningún residuo sobre las superficies desinfectadas.

■ **Deccosan FH.** Se trata de un formulado con peróxido de hidrógeno y ácido peracético, que es un coadyuvante tecnológico para tratamiento de cítricos y pimientos. Decco Ibérica lo comercializa en forma de bombas dosificadoras y equipos, lo que garantiza la correcta y segura aplicación del formulado. Es un producto idóneo para desinfección de locales, cámaras frigoríficas y almacenes vacíos relacionados con la industria alimentaria. Otra de sus ventajas es que se descompone con rapidez en sustancias no tóxicas, por lo que no deja ningún residuo sobre las superficies desinfectadas.

■ **Deccoklor Max.** Es un hipoclorito sódico para limpieza y desinfección. Su uso está recomendado principalmente para la limpieza y desodorización de industrias relacionadas con la alimentación. Es apto para la desinfección del agua para con-

sumo y cumple la norma UNE-EN 901:2013.

Además, una vez contemos con el producto en casa listo para su consumo, no hay que preocuparse. Simplemente se deben lavar como siempre las frutas y verduras, sin ningún otro tipo de precaución adicional.

## ■ ¿CUÁLES SON LAS MEDIDAS DE PREVENCIÓN MÁS EFECTIVAS CONTRA LA COVID-19?

Los expertos coinciden en que, al tratarse de un virus respiratorio, las únicas medidas de contención de un posible contagio son: lavarse las manos de forma frecuente y realizar una apropiada desinfección de superficies, especialmente en el ámbito de la alimentación, gracias a productos como los que se han citado anteriormente.

Además, en los últimos días, desde las fuentes oficiales se recomienda el uso de mascarilla para todo tipo de personas. Esta recomendación, por supuesto, tiene más importancia para los trabajadores que manipulen alimentos o se encuentren trabajando en almacenes y distribuidoras.

La COVID-19 no tiene capacidad para desplazarse a grandes distancias a través del aire ni tampoco sobrevive mucho tiempo en objetos como paquetes o papeles. Pero sí está demostrado que los objetos o superficies que entran en contacto con una persona infectada pueden actuar como reservorio temporal del virus. Ante este riesgo, la única solución posible es realizar una desinfección rápida y a conciencia de las superficies. Una medida de contención básica y vital si además tenemos en cuenta que muchas personas son portadoras del virus y pueden contagiar a otras sin mostrar ningún tipo de síntoma.

Por ello, y debido a que la industria alimentaria es una de las pocas que debido a su importancia continúa trabajando sin descanso, las instalaciones donde se manipulan alimentos deben ser limpiadas y desinfectadas con los productos adecuados y en las concentraciones precisas para ganar en eficacia. Estas tareas deberían ser ejecutadas por profesionales con los conocimientos técnicos necesarios para lograr una perfecta ejecución de las funciones higiénicas. Poseen unos conocimientos que les permiten saber en todo momento qué productos utilizar y cómo hacerlo, siguiendo los pasos y los protocolos que garanticen la eliminación de los patógenos.

## 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-FRUIITS, 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](mailto:info@valenciafruits.com) o por correo postal a Gran Vía Marqués del Turia, 49, 5º, 6 - 46005 VALENCIA

# DESINFECCIÓN

## LA MEJOR FORMA DE PREVENIR

### GAMA

# DESINFECCIÓN

Una gama completa y versátil que nos permite adaptar el uso en función de las necesidades de desinfección. Soluciones eficaces, sencillas y cómodas.



#### DESINFECTANTES LÍQUIDOS

- OXA-BIOCID ECO
- STERIBOX-AC
- STERIBOX-GAC
- GREENCARE-PH
- OXYPURE-BIO



#### DESINFECTANTES FUMÍGENOS

- FRUITFOG-AC
- FRUITFOG-P



# 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](http://www.fomesafruitech.net)





# Patatas

# Ajos

# Cebollas



valencia fruits  
**dossier**

MARCOS ROMÁN / Presidente del sector de la patata de Asociafruit

# “La mejor patata que hay en Europa de abril a julio la producimos en Andalucía, Murcia y Valencia”

“Ofrecer en cada momento el mejor producto a los consumidores” es una de las premisas para el presidente del sector de la patata de Asociafruit, Marcos Román. Y la mejor patata de Europa, de abril a julio, se produce en Andalucía, Murcia y Valencia, en su opinión. Para incrementar el consumo, otro de los objetivos del sector, Román dice que se logrará si todos los actores de la cadena van de la mano unidos, apuestan por dar la máxima calidad y frescura, producto de cercanía y son capaces de transmitir a los consumidores las bondades de la patata nueva nacional.

► CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA. Valencia Fruits. Según los datos proporcionados por Asociafruit, la siembra de patata nueva se ha incrementado un 10% en España, una subida que parece concentrarse en dos zonas, Cartagena y Sevilla. ¿Cómo valora estos datos en el conjunto de España y, particularmente, en Andalucía?

**Marcos Román.** La valoración es positiva y sin duda alguna es la respuesta lógica después del trabajo que estamos haciendo para concienciar a las distintas partes de la cadena de que hay que suministrar a los consumidores patatas nuevas tan pronto como sea posible e intentar depender menos de la patata de conservación francesa. Además de poner un producto de mucha más calidad a los consumidores y también de mirar de ofertar producto nacional y de cercanía, que es lo lógico, aunque no sea lo más fácil.

**VF.** ¿La superficie de patata nueva andaluza se ha mantenido estable o se ha incrementado?

**MR.** Más bien se ha mantenido estable, el incremento es poco significativo si lo comparamos con las producciones que había en Andalucía hace 10 o 15 años y pienso que es perfectamente recuperable volver a las 15.000 hectáreas, si se sigue demandando patata nueva y de calidad y se paga a un precio correcto al agricultor por un producto de máxima frescura, que es por donde está yendo la tendencia actual y que esperamos que se siga consagrando en el mercado nacional lo que en la exportación es una realidad desde hace muchos años. Tengan en cuenta que más del 60% de la producción andaluza se exporta por toda Europa desde abril hasta julio, porque los clientes de exportación tienen algo muy claro: ofrecer en cada momento el mejor producto a los consumidores, y desde abril a julio la mejor patata que hay en Europa la producimos en Andalucía, Murcia y Valencia.

**VF.** ¿Se ha incrementado mucho en España el consumo de patata nueva en los últimos años?

**MR.** Estamos convencidos que podremos incrementar el consumo si todos los actores de la cadena vamos de la mano unidos y somos capaces de transmitir a los consumidores las bondades

**“Hay que suministrar a los consumidores patatas nuevas tan pronto como sea posible e intentar depender menos de la patata de conservación francesa”**

de la patata nueva. Además de segmentar la oferta por variedades y tipos de consumo y hacer productos más innovadores para llamar la atención del consumidor joven.

**VF.** ¿Siguen detectando malas prácticas comerciales en la identificación de la patata vendiendo como nuevas y de origen nacional patatas de conservación francesas?

**MR.** Parece ser que han hecho efecto las diferentes denuncias que se han llevado a cabo y ahora no se aprecia este tipo de prácticas comerciales, pero no podemos ser los productores los vigilantes de que estas prácticas se sigan cometiendo, sino que debe de ser la administración la que controle que estas prácticas no se cometan y principalmente

te los actores comerciales tienen que velar y ser honestos con el consumidor ya que todo el sector ganará de esta situación. El consumidor no es tonto y lo mismo lo puedes engañar dándole patatas viejas por nuevas o poniendo en los envases “patatas especial freír” y son patatas que se queman y saben dulces cuando las frías, y lo que pasa es que tiran las patatas y el próximo día compran otra cosa, pasta o pizza... Cuando he visitado con algún comprador de una cadena europea alguna cadena española y ha visto este tipo de prácticas me ha comentado: “Si esto pasa en mi país o en mi tienda tenemos un problema grave y nos jugamos nuestra carrera”.

**VF.** ¿Qué valoración hace de la situación actual del sector de la patata nueva española y sus previsiones de futuro a corto y medio plazo?

**MR.** Como ya he dicho antes, si seguimos todos los actores de la mano y apostamos por dar máxima calidad y frescura y producto de cercanía al consumidor, veo un buen futuro para la patata nueva. La situación actual es bastante buena porque la eliminación de uso por parte de la Unión Europea de la materia activa “clorprofam”,

que es el producto químico que se hecha en las cámaras para conservar la patata, creo que provocará una disminución de la patata de conservación para el mercado fresco y un aumento de producción de la patata nueva.

**VF.** ¿Para cuándo una interprofesional de la patata?

**MR.** Por nuestra parte, tenemos claro que lo antes posible, pero en condiciones y que funcione como garante de producción nacional y que tenga como prioridad el hacer campañas de publicidad y que sea una herramienta en manos del sector para educar tanto a productores como comercializadores y consumidores. Ahora bien, tiene que ser una interprofesional “profesional”, es decir, en manos del sector y no en manos de ninguna OPFH que lo que busca es poder de representación. Y digo esto porque hemos tenido varias reuniones provocadas por el Ministerio de Agricultura donde he visto que se empieza a discutir de quién va a tener el poder antes que pensar para qué queremos una interprofesional y cómo vamos a utilizarla para el interés general.

**VF.** Antes se ha referido a ello, pero queremos que profundice en ello. ¿Qué efectos puede tener so-



Marcos Román considera que la eliminación del clorprofam por parte de la Unión Europea contribuirá a un incremento del consumo de la patata nueva. / CERES

bre el sector la eliminación por parte de la UE del uso del clorprofam como conservante de patata?

**MR.** Sin duda alguna el principal efecto va a ser sobre la salud de los consumidores, que van a consumir patatas libres de residuos, que según la EFSA son nocivos para la salud humana y esperamos que el efecto sobre el sector sea que se consuman más patatas nuevas, esto sería la respuesta lógica.

**VF.** El pasado 2 de abril estaba previsto que Sevilla acogiese el V congreso de patata nueva de España. ¿Qué objetivos tenía este encuentro?

**MR.** El congreso sigue en pie y se hará tan pronto como sea posible realizarlo una vez haya pasado esta pandemia y las autoridades sanitarias lo permitan. Su objetivo principal es poner en valor la patata nueva y de alguna manera que sea un punto de encuentro de todo el sector para convencernos de que todos unidos podemos aportar mucho más al consumidor. También pretendemos poner en el centro del debate cómo vamos a hacer y de qué forma vamos a actuar los diferentes eslabones de la cadena de suministro para recuperar la confianza del consumidor por la patata nueva, que ya de por sí tiene unos atributos en nuestro favor: es de máxima calidad, es de máxima frescura y es de cercanía.

**VF.** ¿Cómo ha afectado el estado de alarma nacional al cultivo de la patata?

**MR.** No lo tenemos claro aún ya que no barajamos cifras oficiales, pero pensamos que el consumo en tienda ha aumentado, aunque se han caído como es lógico las ventas del canal Horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías). Lo que personalmente tengo claro es que ante una situación de alarma y de dificultad económica, la patata va a ser un producto indispensable.



Andalucía puede recuperar su superficie de cultivo histórico de 15.000 hectáreas si hay una demanda continuada de patata nueva y de calidad, y se paga al agricultor un precio correcto. / ARCHIVO

# #Juntos Venceremos

*Gracias por tu esfuerzo, implicación y confianza.*



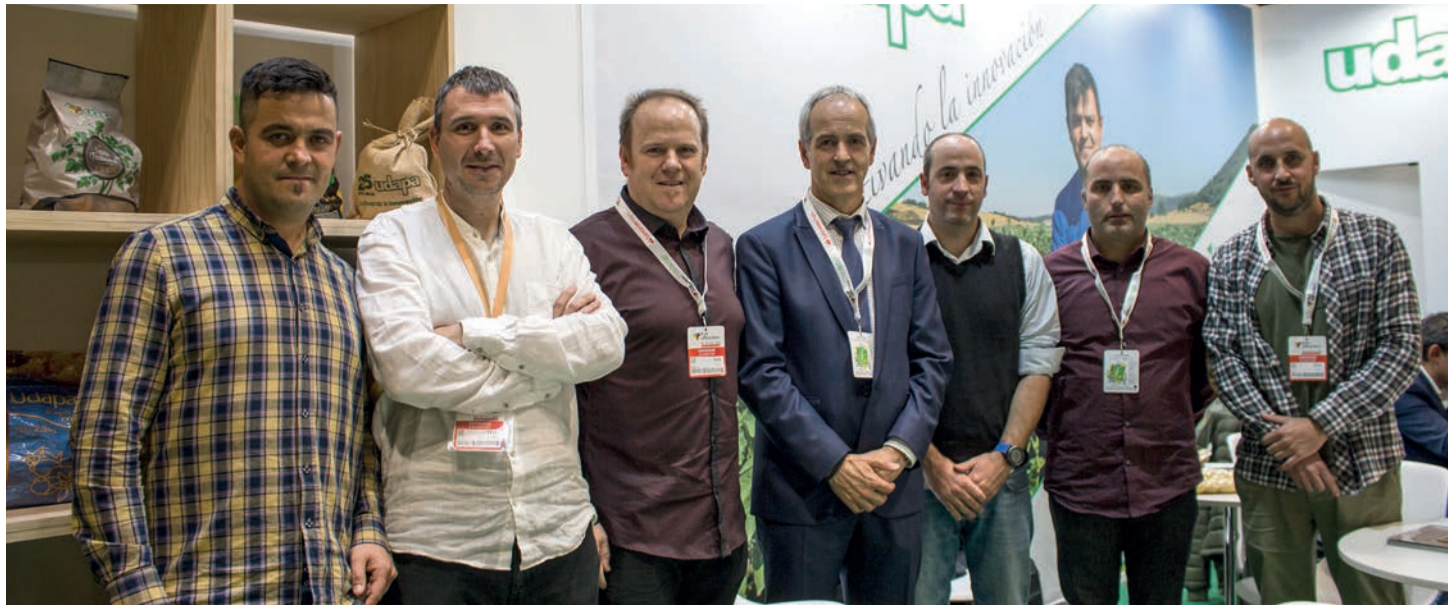
PATATAS   
**aguilar**  
la vía natural

Hemos donado **110 000 kg** de patatas a diferentes entidades sin ánimo de lucro.

Durante el estado de emergencia donamos semanalmente **25 000 Kg** de patatas.

Y nos sumamos a la campaña  
**#EstePaísLoAlimentamosUnidos**





Udapa es pionera en establecer una relación contractual con sus socios agricultores, una fórmula que ha permitido orientar mejor su producción al mercado. / VF

ALFONSO SÁENZ DE CÁMARA / Director general de Udapa, S. Coop. y presidente del Comité de Patata de Fepex

## “Hay que fomentar una mayor relación contractual si queremos un sector con futuro”

*La patata es un producto de primera necesidad y en este mes y medio de confinamiento, debido a la pandemia del Covid-19, se ha convertido en un producto muy demandado. Desde el 10 de marzo se han registrado picos de demanda bastantes fuertes, sobre todo por parte de los supermercados con incrementos medios de un 30%. Y el sector ha respondido abasteciendo con absoluta normalidad. Pero ¿qué pasará después de haber superado esta crisis sanitaria? Alfonso Sáenz de Cámara, director general de Udapa y presidente del Comité de la Patata de Fepex, analiza la realidad del sector.*

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** Tras semanas de actividad frenética, con altos picos de demanda, ahora parece que todo se ha calmado un poco, pero ¿prevé cambios en el sector una vez se supere el Covid-19?

**Alfonso Sáenz de Cámara.** Sinceramente opino que la dinámica sectorial seguirá siendo la misma. Me gustaría que a raíz de esta pandemia las cosas cambiaran y que el consumidor apreciara más lo cercano, lo próximo, lo que realmente le da confianza. También me gustaría que a nivel europeo se entienda que la agricultura ha respondido con efectividad a esta crisis sanitaria garantizando el abastecimiento de alimentos, y por tanto, se ponga en valor el tejido productivo agrario que tenemos.

Sin embargo, me temo que estos valores, que siempre hemos predicado desde el sector, quedarán en un marco teórico.

Así pues, el sector de la agroalimentación en general y el de la patata en especial, seguirá con los mismos problemas que tenía antes del coronavirus.

**VF.** Y, ¿cuáles son estos problemas?

**ASC.** Principalmente la baja de consumo en los hogares, las restricciones regulatorias sobre fitosanitarios y la PAC.

Empezando por el tema de la PAC, es una reivindicación histórica el que se tenga en cuenta al cultivo de la patata dentro del programa de ayudas de la Política Agraria Común. A día de hoy, no hay ninguna regulación para el cultivo, ninguna intervención, y en este punto todo sigue igual en Bruselas. Por tanto, desde el sector seguiremos reclamando la introducción de la patata en este programa de ayudas europeas.

En lo referente a las restricciones fitosanitarias, lo cierto



Alfonso Sáenz de Cámara recuerda que si no se cuida al primer eslabón de la cadena, cada vez habrá menos producto nacional para vender. / ARCHIVO

es que se han eliminado muchas materias activas utilizadas en el campo para el control de plagas en pro de una agricultura más sostenible y ecológica. Sin embargo, no se ha tenido en cuenta que estas restricciones minan la productividad por hectárea y condicionan la evolución productiva de los países productores. Pero esto tampoco parece que preocupe mucho en Bruselas, puesto que si hay falta de patata ‘local’, siempre se puede importar.

En este punto, sí espero un cambio de percepción política del valor estratégico de la agricultura, tal como he mencionado anteriormente y, que desde Bruselas, se ponga en valor el tejido productivo agrario que tenemos. Aunque siendo realistas, las restricciones en el uso de productos

fitosanitarios seguirán en el mismo punto en el que estaban antes de esta pandemia.

En cuanto al consumo en los hogares, hay una tendencia a la baja que se mantiene. En este punto, con el propósito de revertir esta situación, se han lanzando diferentes referencias como las patatas para microondas, platos preparados, patata en V gama, etc. Son iniciativas privadas que lanzamos las empresas, nuevos nichos de mercados que poco a poco están ayudando a reactivar el consumo. Sin embargo, sería necesario una inversión mayor en publicidad y una campaña común para la patata nacional.

**VF.** Sobre estas iniciativas privadas, en el caso de Udapa, el proyecto Paturpat está dando muy buenos resultados en el canal Horeca, ¿pero cómo está funcionando en los lineales de los supermercados?

**ASC.** Efectivamente, en el canal Horeca, las diferentes referencias de Paturpat están funcionando bien a pesar de que ahora hay un parón importante debido a las estrictas medidas de prevención causadas por el Covid-19.

En cuanto al posicionamiento en los lineales de los supermercados, vamos poco a poco, ya que se trata de una categoría nueva de producto al que el consumidor final no está acostumbrado. Es algo nuevo y cuesta tener una continuidad, un buen índice de rotación, etc.

De todas formas, estamos satisfechos al saber, con datos aportados por los propios centros, que quien prueba el producto, repite.

En esta línea de iniciativas privadas para impulsar el consumo, Udapa participa en el proyecto “Princesa Amandine®”. Somos cuatro empresas —tres españolas y una portuguesa— que estamos impulsando esta variedad de patata de carne firme; una patata ligera y sabrosa, con un comportamiento excelente en la cocina siendo apta para freír, asar, cocinar al vapor, al horno, y disponible en los lineales todo el año.

**VF.** Otro de los aspectos que caracterizan al sector de la patata es la dependencia de las importaciones europeas en los meses de invierno. ¿Habrá posibilidades de reducir esta dependencia alargando la campaña nacional y aumentando su oferta?

**ASC.** En este punto hay que tener en cuenta el factor clima. La climatología no es la misma en España que en Holanda o Francia en los meses de verano. Conservar, por ejemplo, una patata de Castilla y León, desde octubre a marzo y conservar la patata de Álava, de Bélgica o de Francia es muy distinto. El clima continental de Castilla y León, con temperaturas muy extremas en los meses de julio y agosto, hace que la patata tenga un periodo de senescencia más rápido, y resulta más complicada su conservación. En cambio, en la zona norte, donde los veranos son más suaves, la patata se conserva mejor en cámaras.

De hecho, en Álava se consigue alargar la temporada hasta marzo, al igual que en Galicia.

## Las medidas de Udapa ante el coronavirus

Sobre las medidas que ha tomado la cooperativa alavesa para hacer frente a la crisis sanitaria y garantizar el bienestar de los trabajadores, el director general de Udapa explica que “la declaración de la alerta sanitaria afectó a nuestras vidas y a nuestro trabajo. Hemos tenido que hacer un sobre esfuerzo importante para poder seguir abasteciendo a nuestros clientes. Así que nos tocó tomar muchas decisiones rápidamente”. Para garantizar la salud de todos los trabajadores y trabajadoras “organizamos turnos cerrados para evitar contaminaciones cruzadas, tomamos medidas preventivas repartiendo mascarillas, gel desinfectante y tomando la temperatura corporal de toda la plantilla, restringimos visitas y reuniones, adoptamos las normas sanitarias a cada puesto de trabajo, implementamos un plan de limpieza y desinfección intensivo de máquinas, áreas y utillajes comunes, y podemos decir que hasta la fecha no hemos tenido ninguna persona que haya dado positivo en coronavirus”. Y haber conseguido eso tiene

especial mérito estando en Vitoria-Gasteiz, uno de los primeros focos y de más virulencia de la pandemia en el país.

Alfonso Sáenz de Cámara apunta que “el compromiso y responsabilidad personal ha sido determinante para conseguir el buen resultado colectivo, es por ello que estamos orgullosos del equipo humano que tenemos”. Por eso, el Consejo Rector de la Cooperativa, consciente de este compromiso, “decidió implementar un plus de 400€ brutos en la nómina de marzo a todos los trabajadores. Además, las horas extras desempeñadas en dicho mes tendrán una consideración específica en su remuneración puesto que muchas de ellas han significado prolongar jornadas para poder servir a los clientes que de golpe llegaron a triplicar sus pedidos ordinarios”. Por todo ello, en nombre de Udapa, “quiero reiterar una vez más el agradecimiento a todos los trabajadores y socios de la cooperativa por el alto grado de compromiso que habéis demostrado en circunstancias difíciles como las que estamos viviendo”. ■

Se podrían buscar zonas más frías de España, con climas más atlánticos, incluso en zonas más altas como Soria o Segovia, y jugar con las épocas de siembra para tener arranques más tardíos y poder conservar mejor la patata. El problema es que no hay agricultores dispuestos a invertir puesto que no es tan fácil de llevarlo a cabo.

**VF.** Los últimos años no han sido malos para la patata. ¿Esto no anima a los productores a seguir invirtiendo y apostar por hacer estos ensayos?

**ASC.** Si realmente queremos reducir esta dependencia y obtener mayor rentabilidad, no hay más que mirar los modelos de gestión existentes en Holanda, Francia o Bélgica, con una potente estructura cooperativa y mediante la cual se organiza la producción, conservación y comercialización. En España, salvo alguna excepción en Castilla y León o Álava, no existen estructuras cooperativas de este tipo.

Las inversiones en España dentro del sector de la patata se realizan por parte del sector industrial, para responder a la demanda de las cadenas de supermercados con variedades concretas, formatos, presentaciones y suministro continuo, aunque cada empresa lo hace en la medida de sus posibilidades. En otros países productores, por el contrario, esta inversión se realiza en las propias cooperativas productoras de origen.

En definitiva, en España falta organización por parte de los productores para llegar a acuerdos de inversión que faciliten la disposición de su producto durante muchos más meses.

**VF.** ¿Una interprofesional de la patata en España podría ser positivo para organizar el sector?

**ASC.** Ojalá fuéramos capaces de poner en marcha una interprofesional para la patata.

La interprofesional es clave para defender al sector, sin embargo, habría que superar el individualismo que caracteriza a este sector. Por ejemplo, uno de los problemas de la interprofesional que se está intentando impulsar en Castilla y León es que son los propios agricultores castellano-leoneses los que no acaban de apoyar el proyecto, entre otras razones porque piensan que es una herramienta para interferir en los precios. Habría que hacerles entender que la interprofesional sirve para organizar la producción y comercialización.

También sería necesario que promoviera y potenciara la relación contractual. Es decir que los agricultores siembren patatas sabiendo de antemano quién las va a comercializar y a qué mercado va a ir. Lo que no puede ser es seguir sembrando patatas sin tener una orientación al mercado.

**VF.** Precisamente sobre esta relación contractual, Udapa lleva años con esta fórmula, pero ¿con buenos resultados?

**ASC.** Efectivamente, Udapa lleva muchos años suscribiendo contratos con sus socios, y podemos confirmar que a nuestros agri-

cultores les va bien. Es una política que funciona tanto a la cooperativa como a los propios agricultores para seguir creciendo. De hecho, este año hemos ampliado nuestra base social con la entrada de seis productores nuevos.

**VF.** Una vez se supere esta pandemia del Covid-19, ¿el sector hacia dónde tiene que dirigir entonces sus esfuerzos?

**ASC.** Principalmente en defender más el producto nacional, local, y sobre todo fomentar un mayor compromiso con los agricultores. Aquí es donde se necesita un



Princesa Amandine® es la nueva iniciativa para reactivar el consumo de patatas de calidad. / VF

verdadero esfuerzo colectivo. Si no cuidamos al primer eslabón de la cadena, cada vez habrá menos producto nacional para vender.

Este mayor compromiso pasa en primer lugar por una relación contractual firme. Es vital ofrecer una rentabilidad a los agricultores, y en este sentido, fomentar una mayor relación contractual sería un primer paso. A partir de aquí, una mayor organización entre los propios productores es otro de los retos claves.

Por parte de la distribución, sus responsables tam-

bién tendrían que poner en valor este compromiso con el productor y el producto local. Espero que esta crisis del Covid-19 sirva para que se den cuenta de su importancia y al mismo tiempo relativicen el tema de las cualidades, primando más las características organolépticas de la patata y no tanto el aspecto.

Y por parte del consumidor, también es necesario crear un conciencia en pro del producto local.

A partir de aquí, tendremos más posibilidades de desarrollar el producto español.

En estos días en los que toca quedarse en casa seguimos trabajando a pleno rendimiento. Gracias al esfuerzo y responsabilidad de toda la plantilla hemos cumplido nuestra misión de abastecer al mercado. Pero esto no acaba aquí. Seguiremos sembrando para volver a ver nuestros campos en flor. Muchas gracias a todos los trabajadores y trabajadoras, agricultores y agricultoras que sois parte de la familia Udapa. Esto no puede parar. ¡Juntos lo conseguiremos!



Puedes ver el vídeo completo escaneando el código QR con tu móvil, o accediendo al canal de YouTube de Udapa.

945 29 03 95  
udapa@udapa.com  
www.udapa.com

**udapa**

# Aragón apuesta por recuperar y potenciar el cultivo de la patata

Durante la crisis del Covid-19 se ha triplicado la demanda de los consumidores

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

Aragón está inmerso en un proyecto para recuperar y potenciar el cultivo de la patata. A finales de los años 90 en esta comunidad había 5.000 hectáreas dedicadas a su cultivo y en la actualidad apenas llegan al millar.

Es decir, la superficie cultivada se ha reducido un 80% en menos de 20 años, quedando relegada a la categoría de cultivo minoritario.

Por eso, el Gobierno aragonés ha apostado por relanzar su cultivo y ha puesto en marcha un proyecto de cooperación con empresarios privados, con el apoyo financiero de la Unión Europea y con la intervención de investigadores y expertos del Centro de Transformación Agroalimentaria (CTA) dependiente del Ejecutivo regional.

El objetivo es conseguir una variedad de patata que dé los mejores rendimientos posibles y que tenga unas características que la hagan especialmente atractiva en el mercado. Para ello, se ha elegido una variedad de patata Agria, "por su idoneidad para freír" y la demanda que existe en el mercado.

El grupo de cooperación está impulsado por las empresas aragonesas Patatas Gómez y Almacenes Bonel, junto con otras siete cooperativas, cuyo objetivo es potenciar la presencia de la patata de Aragón en el mercado, cuya cuota es ahora apenas del 15%.

La inversión de las dos compañías ha sido de unos 120.000 euros, cuantía que el Departamento de Desarrollo Rural y Sostenibilidad del Gobierno de Aragón y los fondos de la Unión Europea subvencionan al 80%.

Una de las empresas que participa en el proyecto es Patatas Gómez, dedicada a la venta al por mayor, cuyas instalaciones en Mercazaragoza visitó recientemente el consejero de Agricultura del Gobierno aragonés, Joaquín Olona, con motivo de su ampliación y modernización con una inversión de tres millones de euros.

La planta ha aumentado en 2.000 metros cuadrados su superficie hasta alcanzar los 10.000 m<sup>2</sup>. Se han instalado nuevas líneas y modernos y robotizados sistemas de paletización con el fin de responder a las distintas demandas y exigencias del mercado y



La superficie de cultivo de la patata en Aragón se ha reducido un 80% en las últimas dos décadas. / N. RODRIGUEZ

**El Gobierno de Aragón, dos empresas y siete cooperativas han creado un grupo de trabajo para incrementar la cuota de mercado que ahora es del 15%**

**El objetivo es conseguir una variedad de patata que dé los mejores rendimientos posibles**

por los productores locales. Por cierto, Patatas Gómez se ha sumado a las iniciativas solidarias para combatir el coronavirus donando más de 100.000 kilos de patatas a todos los comedores sociales de Zaragoza con los que colabora habitualmente.

Así, ha repartido más de 100.000 kilos valorados en 40.000 euros al Banco de Alimentos, a La Parroquia del Carmen, la Fundación Cristiana Visión y a la Asociación Reto a la Esperanza.

Además, la empresa asegura que sigue trabajando para que sus patatas lleguen cada día a las fruterías y establecimientos, y no exista desabastecimiento de este alimento tan básico.

Un ejemplo del incremento de la demanda de los consumidores lo tenemos en la empresa Taste Patatas, ubicada en la localidad zaragozana de Mainar, que en apenas cinco días distribuyó más de 5.000 kilos a una decena de comercios de la provincia, multiplicando por tres las ventas sobre todo al pequeño comercio.

#### ■ UNA FÁBRICA EN TERUEL

Los hermanos Julián y José Rubira llevan toda la vida cultivando patatas en su pueblo natal, Villarquemado, a 25 kilómetros de Teruel. Convencidos de la alta calidad de la patata que se cultiva en la cuenca del Jiloca, decidieron levantar una fábrica de patatas fritas en su municipio. Doruel ha conseguido hacerse un

**La marca de calidad "Patata de Cella" nació con el compromiso de proteger y regular su cultivo y comercialización**

**La patata de Chía luce la etiqueta de cultivo ecológico y la producción suele alcanzar las 80 toneladas por campaña**

nombre en el sector gracias a su método artesanal y unas chips de estilo gourmet.

Primero decidieron montar un almacén refrigerado para conservar mejor las patatas y vender cuando más les interesaba por los precios del mercado. Al convertirse en almacenistas y vender directamente a los fabricantes de patatas fritas (sobre todo de Valencia y Madrid), los dos hermanos pudieron conocer de primera mano los entresijos del sector y se lanzaron a construir la planta.

La empresa se ha ido posicionando en buena parte de las pequeñas tiendas de la comunidad aragonesa e incluso en varias cadenas de supermercados. Cada

día de producción gastan unos 2.000 kilos de patatas y 150 litros de aceite.

#### ■ LAS FERIAS DE CELLA Y CHÍA

La localidad turolense de Cella celebra en septiembre su feria anual de la patata dirigida a los cultivadores con el objetivo de dar a conocer dicho producto y sus excelentes cualidades.

Cuenta con la marca de calidad "Patata de Cella", que nació con el compromiso de proteger y regular su cultivo y comercialización, asegurando al consumidor todas sus características.

Este cultivo es referente de la economía agraria de la localidad y de otros pueblos vecinos en la cuenca del Jiloca. Frente a las 9.000 toneladas que se llegaron a recolectar hace años en pleno apogeo de su cultivo, ahora son apenas 800 por campaña y hay unos 23 cultivadores integrados en la cooperativa de La Fuente.

La patata de Cella es de alta durabilidad y presenta una carne de color amarillento. Su textura, junto con sus niveles de azúcares debidos a la climatología, hacen que esta patata sea la más idónea para cualquier tipo de cocina por su versatilidad: cocer, freír, para láminas tipo "papas". Se siembra en el mes de abril y se recolecta en octubre el mayor grueso de la producción. La patata de Chía (Huesca) luce la etiqueta de cultivo ecológico y la producción suele alcanzar las 80 toneladas por campaña. Se trata de una patata muy dura y con poca agua, apta para cualquier uso culinario, descrita como "una patata única en sabor y textura". Estas características se consiguen porque se cultiva a más de 1.200 metros de altitud, por el microclima y porque se trabaja con métodos tradicionales, con tracción animal.

Su cultivo fue clave en el municipio en la década de los 60 y desde hace unos años ha vuelto a coger impulso con el nacimiento de la Asociación de Productores y se ha ampliado la superficie.

Siempre bajo los criterios que marca la certificación de 'cultivo ecológico' que consiguieron en 2014, ya que no utiliza para ello abonos químicos ni productos fitosanitarios. La Asociación tiene como reto dar con la fórmula que permita comercializar la patata de Chía durante todo el año. A primeros de noviembre celebra la popular feria de la patata

La patata de Chía suma además un valor añadido, el de ser un producto 'integrador', ya que son los usuarios del Centro de Integración Social "El Remós" los encargados de comercializar la producción que llega a las grandes superficies y tiendas tradicionales de ciudades como Huesca, Lérida o Zaragoza.

**patatas cordoba, s.l.**

**EL ZORZAL**

Camino Casablanca, nº 7. 30580 Alquerías. Murcia (España)  
Teléfono: (+34) 968 81 10 74  
E-mail: patatas@patatascordoba.es • Ventas: joaquin@patatascordoba.es  
Compras: fernando@patatascordoba.es • www.patatascordoba.es

FABIO GUTIÉRREZ / Gerente de Patatas Víctor Lázaro, SA

## “Aportamos tranquilidad, garantía, confianza y sobre todo, honestidad”

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Fabio Gutiérrez, gerente de Patatas Víctor Lázaro, explica cómo se está adaptando su empresa a las especiales circunstancias que vivimos y cómo se ha adaptado, asimismo, el consumidor. Comprometidos con garantizar el mejor servicio a sus clientes y con sus empleados su objetivo a corto plazo es sostener a su plantilla.

**Valencia Fruits.** *¿Qué perspectivas tienen para las próximas campañas de patata, ajo y cebolla?*

**Fabio Gutiérrez.** Acabamos de empezar la campaña de nuevas en toda la zona sur de España y con dificultades por lluvias y falta de cuadrillas para dicha recogida. Pero, por otro lado, el dichoso Covid-19 ha encerrado en sus casas a la mayor parte de las familias que van comprando lo estrictamente necesario. El cierre de la hostelería también hace que la demanda sea un poco menor. A pesar de todas estas circunstancias, nos vamos salvando y logrando atender a todo el mundo.

**“Garantizamos el suministro y eso hace que el consumidor esté tranquilo”**

**VF.** *Precisamente, ¿cómo ha afectado la actual coyuntura a los productos que comercializa Víctor Lázaro?*

**FG.** En nuestra división Horeca, estamos totalmente parados. El parón al que han sometido a los mercadillos de barrio tampoco ayuda. Sin embargo, se está compensando, en parte, por el aumento de consumo en tiendas de barrio y pequeños autoservicios.

**VF.** *¿Cómo han adaptado sus protocolos de trabajo a la nueva situación?*

**FG.** El primer mes ha sido horrible. La escasez de mascarillas, guantes e hidrogeles nos ha traído de cabeza. Ahora conseguimos algo más de cantidad. Aun así, nuestra plantilla ha estado en todo momento protegida y, de hecho, hoy por hoy, no tenemos ningún caso en nuestra empresa. Nuestra plantilla está muy concienciada en mantener normas de limpieza, de protección y de distancia, y gracias a ellos todo fluye.

**VF.** *¿Qué pide actualmente el consumidor de patata? ¿Han notado cambios?*

**FG.** En general, garantizamos que no falte producto y eso ha hecho que el consumidor esté tranquilo y compre lo que habitualmente acostumbra a consumir. Su nivel de exigencia y diversidad es la misma. Saben que pueden confiar en nosotros y que nuestra garantía de suministro está siendo avalada por la realidad al tener a la vista dia-

riamente los productos en sus puntos habituales de compra

**VF.** *Con todas las incertidumbres que nos rodean, ¿qué ventajas aporta una empresa como de Víctor Lázaro?*

**FG.** Tranquilidad, garantía, confianza y, sobre todo, honestidad, no ha habido ningún sobrecoste en el abastecimiento. Nos hemos preocupado de que nada faltara y que



Fabio Gutiérrez, gerente de Patatas Víctor Lázaro alaba la labor de todo el equipo de la empresa. / ARCHIVO

los precios estuvieran acorde a línea de mercado, que no se subieran y, sobre todo, que no se abusara de estas circunstancias especiales, siempre pusimos el ejemplo de los abusos de mascarillas y geles. Nosotros no somos así.

**VF.** *¿Qué metas se marcan para este año?*

**FG.** Mantenernos. Que lo que venga no sea tan grave como parece. Sostener nuestra plantilla es lo primero, y después ya vendrán tiempos mejores. Nuestro equipo ha demostrado hasta ahora que sí se puede.

  
**intermas**<sup>®</sup>  
netting your future

Producción local  
km 0 

Con nuestras **Mallas Extruidas**,  
viste tus productos con elegancia



[www.intermas-packaging.com](http://www.intermas-packaging.com)  
[info@intermasgroup.com](mailto:info@intermasgroup.com)  
**+34 938 425 700**

JOSÉ BELTRÁN / Gerente de Patatas Beltrán

# “En toda Europa, ahora mismo, hay necesidad de patata nueva de calidad”

*Patatas Beltrán, muy bien posicionada en el mercado gracias al compromiso con la calidad y el trabajo bien hecho desde hace más de cincuenta años, crece año tras año ofreciendo al consumidor la máxima calidad. Esta empresa tiene como objetivo llevar a los mercados y a sus clientes patata nueva de extraordinaria calidad durante toda la campaña y para ello experimenta y cultiva variedades excelentes que desarrolla y trabaja en exclusiva junto a la empresa obtentora Stet Holland y otras obtentoras.*

► SANTIAGO PASCUAL. ALICANTE. Valencia Fruits. ¿Qué nos puede comentar de la presente campaña?

**José Beltrán.** La podemos catalogar como una campaña extraña y anómala. La pandemia del Covid-19 está cambiando todas las posibles estrategias frente a una campaña normal. Además, es una campaña extrañamente lluviosa con récord de lluvias en Cartagena, que es nuestra primera parte de la recolección, ya que son las más tempranas. Esto ha provocado que aún no hayamos podido empezar. No sabemos bien qué va a pasar, pero confiamos en que la patata, como producto de primera necesidad, salga adelante, en buenas condiciones y con muchísima calidad.

Respecto de la mano de obra necesaria para todo el proceso de recolección, es una incertidumbre. Nosotros pensamos que no nos faltarán trabajadores para desarrollar todas nuestras labores, pero es algo que se tiene que concretar a medida que vayamos avanzando en la campaña. Nunca hemos tenido que afrontar unas circunstancias tan problemáticas, en general para todos los sectores. No obstante, haremos todo lo posible redoblando esfuerzos para que no falte producción en los mercados, para que no nos falte comida en las mesas,



José Beltrán califica la presente campaña de patata como extraña y anómala. / NR

“Hemos sido pioneros en la comercialización de patata nueva durante todo el año”

ante todos los problemas que se van multiplicando.

Por otro lado, pensamos que la exportación será buena porque, por lo que sabemos se va a aumentar el consumo de patata en toda Europa. Por todo eso, esperamos que no sea una mala campaña.

En toda Europa, ahora mismo hay necesidad de patatas de calidad y en los almacenes

“Haremos todo lo posible, redoblando esfuerzos, para que no falte producción”

apenas queda stock. Iniciamos la nueva campaña con la seguridad de que todo nuestro esfuerzo tendrá su recompensa, como viene ocurriendo desde hace décadas en nuestra empresa. Hasta ahora, Patatas Beltrán ha conseguido vender toda su cosecha y crecer. En la presente campaña esperamos que el mercado tenga un buen comportamiento y nos mantengamos en la misma línea de comercialización.



El Covid-19 está cambiando todas las posibles estrategias frente a una campaña normal. / PB

**VF.** Hablando de la evolución del cultivo, ¿aumentan las hectáreas plantadas de patatas?

**JB.** La superficie de cultivo en España no aumenta, más bien se reduce cada año, perdiendo así capacidad de producción.

En Patatas Beltrán tratamos de prever las dificultades, adelantarnos y poner soluciones, de tal manera que nuestra empresa aumenta el número de hectáreas cultivadas y el volumen de patata de calidad, garantizando, eso sí, el sabor y el valor culinario de la patata.

En la presente campaña, nuestra superficie de cultivo rondará las 1.700 hectáreas con una cosecha estimada en 76.000 toneladas. Somos la única empresa que comercializa patata nueva todo el año y cultivada en España, en las tierras de Cartagena y en las tierras de Albacete.

Podemos decir bien alto que hemos sido pioneros en esta estrategia de cultivo, producción y comercialización, y nos sentimos muy orgullosos de que otras empresas hayan copiado nuestra manera de trabajar. Lo que producimos cada vez se valora más en España y en Europa, y es fruto de la inversión, la mejora de los cultivos y la profesionalización en este producto, que exportamos cada vez más.

**VF.** ¿Cuáles son las variedades sobre la cual se concentra la oferta de Patatas Beltrán?

**JB.** Nosotros tenemos que servir a nuestros clientes la máxima calidad y primor y para ello contamos con unas variedades que han demostrado buenos rendimientos y beneficios.

Cada vez trabajamos con más supermercados y para cumplir con su demanda de patata lavada, cultivamos las variedades Vitalia y Edmundo. Para la comercialización en cajas, una línea de calidad que llevamos ya muchos años desarrollando con mucho éxito y aceptación, la variedad más acorde es la Bellini. Para el frito, la variedad que más se ajusta es la Triplo y para las regiones donde se aprecia la carne blanca de las patatas, las variedades más valoradas son la Amarium y la Safari.

Gracias a la experimentación que hemos desarrollado en nuestra empresa, en nuestras tierras, desde hace décadas, hoy llevamos un portafolio con una oferta extraordinaria y de la máxima calidad. Un trabajo bien hecho.

**VF.** ¿Aumentan las importaciones o mejoramos nuestras producciones?

**JB.** Asistimos a cambios importantes en el clima y también en las producciones. La sequía causa mucho daño en algunas zonas productoras. En España, nosotros crecemos, pero sabemos que otros muchos cultivadores están bajando sus plantaciones.

En Francia están cultivando mejor que en campañas anteriores y hay quienes compran allí, porque no hay alternativa.

Las empresas no piensan en reinvertir parte de los beneficios en mejorar el almacenaje de las patatas. Es esa la razón que pensamos influye

## HORTICULTORES EL TORCAL S.C.A.



Sociedad Cooperativa Andaluza

Ctra. de la Azucarera, km 3,9 - 29200 Antequera (Málaga) España

Tel.: + 34 952 840 203 - Fax.: +34 952 702 970

[www.horticultoreseltorcal.com/info@horticultoreseltorcal.com](http://www.horticultoreseltorcal.com/info@horticultoreseltorcal.com)

GLOBALG.A.P.





**“Nuestro sello de identidad es la continuidad de calidad que ofrecemos”**

decisivamente en que se facilite la importación de producción de otros países.

Nosotros, por el contrario, reinvertimos mejorando los procesos de recolección, huyendo siempre de las horas de más calor en las que el sol afecta a la calidad de la cosecha recién sacada de la tierra.

Mejoramos constantemente nuestros almacenes, nuestras líneas de producción para que sean más eficientes, y cada pocos años compramos nuevos camiones frigoríficos con los que mejoramos la logística entre el campo y el almacén, y entre el propio almacén y los puntos de destino.

Todo ello hacer que ofrezcamos a nuestros clientes una continuidad de calidad los 365 días del año. Es el sello de identidad que nos diferencia y con la que logramos la confianza y fidelidad de nuestros clientes.

**VF.** ¿La comercialización también exige cambios?

**JB.** Gracias a la política de calidad que aplicamos, estamos abriendo nuevos mercados. Llegamos a todos los rincones de España y a muchos mercados en toda Europa. Los clientes se decantan por unos u otros formatos según los consumidores a quienes vayan dirigidos y según el mercado. En nuestra empresa, nos adecuamos a las preferencias



La empresa aumenta cada año el número de hectáreas cultivadas y el volumen de cosecha de patata de calidad. / PB

**“España está perdiendo su capacidad productiva con la caída de las hectáreas cultivadas”**

de nuestros clientes y desde hace un tiempo estamos obteniendo un resultado muy bueno con la comercialización en cajas de 20 kilos, ya que se asocia este formato a nuestra calidad, cuidada desde la misma recolección. Seleccionamos de manera exigente las patatas, precisamente para satisfacer plenamente a nuestros clientes y realizamos una oferta de variedades adecuadas según los usos culinarios.

**VF.** ¿En cuanto a la promoción, qué destacaría?

**JB.** La imagen de nuestra empresa se asocia con una cuidada y exigente calidad. Pro-



La política de Patatas Beltrán se sustenta en el trabajo bien hecho. / PB

**“Está siendo una temporada lluviosa sobre todo en la zona de Cartagena”**

mocionar nuestra producción es necesario para mostrar a clientes y consumidores que hacemos nuestro trabajo muy bien, con una constante preocupación por la tierra que cultivamos. Nos gusta cuidarla y protegerla dando respuesta a la creciente demanda de sostenibilidad, con una atención permanente por los cambios que el consumidor experimenta, cambios demográficos que influyen en la demanda y el consumo, y con la preocupación permanente que supone el cambio climático y que nos afecta desde el cultivo.

Somos una empresa con una amplia tradición productora y comercializadora, pero a la vez somos una empresa moderna y dinámica que nos adecuamos rápidamente a las demandas de un mercado cada vez más exigente, con profesionalidad, responsabilidad y un compromiso firme materializado en un cultivo respetuoso, una recolección a mano para preservar al máximo la calidad y una comercialización dinámica que nos hace llegar a todos los mercados cumpliendo unas estrictas cotas de calidad.

Reconocemos que aún queda mucho por hacer y aún queda mucho por crecer. El trabajo bien hecho, para ofrecer las mejores patatas a clientes y consumidores, con todo su sabor.



**MAISON LECOUFFE**



Potatoes

Your partner since 1902

**Comercializador y envasador de patatas**

Chemin de Halage - La crèche - 59270 Bailleul France

Teléfono fijo: 00 33 328 49 94 00 • Teléfono móvil: 00 33 659 05 94 37

E-mail: [lecouffe@lecouffe.fr](mailto:lecouffe@lecouffe.fr)

[www.lecouffe.fr](http://www.lecouffe.fr)

MAISON LECOUFFE

JUAN ANTONIO ROMERO / Gerente de la Cooperativa Horticultores El Torcal

# “En los últimos nueve años hemos duplicado las cifras de producción y comercialización de nuestra patata”

*El cultivo de la patata en Antequera engloba dos campañas: una llamada de patata temprana o media estación, que abarca desde mediados de junio hasta el 25-30 de julio, y la que acaba de finalizar, la denominada de patata tardía o verdete, que se desarrolla desde finales de diciembre hasta el mes de marzo. Más de 35 años lleva la cooperativa Horticultores El Torcal cultivando este tubérculo en la Vega de Antequera, y durante la pasada campaña alcanzaron un volumen global de comercialización de 34 millones de kilos de patatas.*

► CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA.

**Valencia Fruits.** Acaba de finalizar la campaña de patata tardía o de verdete. ¿Cómo se ha desarrollado en cuanto a calidad y cifras de producción? ¿Cómo ha afectado la climatología?

**Juan Antonio Romero.** Podemos decir que la calidad ha sido bastante buena porque este año, durante la época en que se desarrolla el tubérculo, las condiciones climatológicas fueron adecuadas para el cultivo favoreciendo un desarrollo bastante uniforme y homogéneo, lo que ha hecho que al final tengamos una campaña bastante aceptable en cuanto a calidad. Desde el punto de vista productivo, la campaña ha sido un poquito inferior que otros años porque en la época en que se siembra esta patata, que es el mes de agosto, tuvimos unas temperaturas ligeramente altas y se perdió alguna simiente. Eso es lo que ha hecho que el rendimiento haya sido en torno a un 10 o 12 por ciento inferior a otros años. La producción final de esta campaña ha rondado los 5 millones de kilos de patata tardía o verdete.

**VF.** Háblenos de la evolución del cultivo de la patata en los últimos años. La cooperativa ha incorporado a socios de otras provincias como Sevilla, Córdoba y Granada para alargar la campaña, ¿cierto?

**JAR.** Así es, los hemos incorporado en calidad de socios colaboradores. Llevamos ya varios años trabajando con socios de otras provincias. Primero, socios de Sevilla y Córdoba con objeto de poder adelantar nuestra campaña temprana o de media estación, que se desarrolla en el periodo que va desde el 15 de junio y todo el mes de julio. Con ello intentamos adelantar nuestra temporada aproximadamente un mes, comenzando en Sevilla y después en Córdoba. Y luego, cuando acaba nuestra campaña,



Juan Antonio Romero confirma que el problema más grave este año vuelve a ser la falta de recursos hídricos, junto con la incertidumbre que está generando la crisis sanitaria del coronavirus. / CERES COMUNICACIÓN

que termina en julio, intentar alargarla un poquito más con agricultores de Granada. De hecho tenemos ya también incluso algún agricultor en la zona de Castilla y León para extender todavía más el periodo de envasado y comercialización de la patata. Durante los últimos nueve años hemos crecido algo más de un 50% tanto en producción como a nivel comercial. En esta última campaña hemos alcanzado ya un volumen de 34 millones de kilos de patatas.

**VF.** ¿Qué variedades cultivan en El Torcal y cuáles son las más demandadas?

**JAR.** En la campaña tardía o de verdete utilizamos dos variedades: la Spunta y la Soprano. Y en la campaña temprana o de media estación el abanico de variedades es mucho más amplio y, además de la Spunta y la Soprano, se siembran la Agria, la Safari, la Farida, la Fábula, la Lucinda (ésta última para lavar).

Casi todas ellas tienen el mismo porcentaje de demanda. Últimamente la que ha experimentado un aumento en nuestra comarca muy fuerte es la Agria. Era una variedad que hace siete u ocho años apenas se sembraba y desde hace cinco o seis años para acá ha tenido un crecimiento considerable. Otras de las más demandadas en nuestro mercado son la Spunta, la Agria, la Farida y la Safari. La que va decayendo es la Fábula, una patata que tiene menos conservación y hay que vender con rapidez.

**VF.** ¿Qué porcentaje del volumen que producen se destina a exportación?

**JAR.** El 50 por ciento de esta producción, o posiblemente un porcentaje algo mayor, la envasamos aquí en nuestras instalaciones y se vende mayormente en Andalucía durante todo el año. El resto, en momentos puntuales que coinciden con la campaña más fuerte en el campo,

“Tenemos una temporada de patata bastante aceptable en cuanto a calidad”

“Desde hace cuatro o cinco años hemos encontrado un hueco en el mercado francés”

se vende mayormente en todo el ámbito nacional. Para exportación hacemos muy poco, porque cuando nosotros salimos ya comienza a haber patatas en algunas zonas más tempranas del norte de Europa. Cuesta más trabajo vender patata. Desde hace cuatro o cinco años, no obstante, hemos encontrado un hueco en el mercado francés y de la campaña de media estación conseguimos colocar allí en torno a un millón y medio o dos millones de kilos de patatas.

**VF.** En tiempos en los que el campo español se queja de que en muchos casos no se alcanzan ni los gastos de producción ¿Cómo está la cotización de la patata?

**JAR.** Desde 2018 se viene arrastrando una escasez de patata. 2018 fue un año en que hubo poca producción de patata a nivel europeo. En consecuencia, desde principios del 2019 los precios se mantuvieron a unos niveles más o menos razonables. En el 2020 se ha visto que en Europa hay un poco más de producción, pero los precios, aun siendo más bajos que en el 2019, se mantienen también dentro de unos márgenes razonables. Está por ver qué es lo que va a ocurrir de ahora en adelante por el tema del coronavirus y por las medidas que se están tomando para controlar la expansión del Covid-19. Están

cambiando mucho los hábitos de consumo y los diferentes formatos de venta. Está por ver cómo va a afectar todo esto a las campañas tempranas, que están a punto de comenzar, aunque ya hay algunas en Andalucía que han comenzado. Habrá que ver ahora los precios cómo se comportan y qué evolución toman.

**VF.** ¿Son la falta de recursos hídricos y la sobreproducción los principales problemas a los que se enfrentan los agricultores de la Vega antequerana?

**JAR.** Hay mucha preocupación porque no ha llovido en el momento en que tenía que hacerlo. Y aquí en la zona de Antequera la situación del acuífero y de los recursos hídricos está bastante mal. Es una de las preocupaciones más grandes que tenemos aquí a nivel de agricultores, y no solo para el cultivo de la patata.

En cuanto a la sobreproducción, sí es verdad que hay momentos de picos de sobreproducción. Es necesario que el sector esté mejor organizado, ya que esos picos se podrían regular disponiendo de la suficiente infraestructura de cámaras frigoríficas para almacenar ese producto y darle una salida más regulada, más diversificada. Esos picos generan a veces tensiones en los mercados y bajadas de precios que acarrearán problemas en cuanto a la rentabilidad del producto.

Pero el problema más grave este año sigue siendo el de la falta de recursos hídricos, añadido ahora a la incertidumbre que se plantea en torno a la nueva situación generada por la crisis sanitaria.

**VF.** Por último, ¿qué objetivos se plantean en la cooperativa para seguir dando impulso a este cultivo? ¿Acometerán mejoras en los sistemas de producción y recolección?

**JAR.** Uno de ellos ya lo acometimos hace tres años. Hicimos una inversión grande, en torno a un millón de euros, en infraestructura de almacenamiento. Teníamos varios almacenes y los acondicionamos de forma climática para conservar la patata en condiciones óptimas con la temperatura adecuada a cada momento. Además de una buena infraestructura comercial, se hace necesario disponer de una buena infraestructura a nivel de instalaciones. También estamos trabajando en la mejora de producción a través de medidas como un uso más eficiente del agua o aplicando e implantando las nuevas técnicas de regadío. Continuamente, además, estamos ensayando con nuevas variedades para adaptarnos a las nuevas exigencias del mercado, como es el caso en estos momentos de la patata Farida.

DESDE 1969  
**VICTOR LAZARO S.A.**  
PRODUCTOS FRESCOS

Ctra. Villaverde a Vallecas, km 3.8  
Mercamadrid, Nave E. Puestos 23-25-31  
28053 MADRID  
Tif. 91 785 03 94 / Fax. 91 785 84 81  
victorlazarosa@yahoo.es  
administracion@patatasvictorlazarosa.com

Solo a MyD

Una amplia gama de productos del campo

DAVID CANTARERO / Product manager de la categoría patatas y cebollas de Hnos. Fernández López

# “Estamos comprometidos en abastecer a la sociedad de frutas y hortalizas frescas”

David Cantarero resalta el compromiso de la compañía Hnos. Fernández López con la ciudadanía en estos momentos complicados por el Covid-19. En cuanto a patata y cebolla, comenta aspectos de la pasada campaña, producto ecológico y marca propia Sabrosa.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA. Valencia Fruits. Sobre el episodio del Covid-19, ¿cómo está afectado a la gestión de Hnos. Fernández López?

David Cantarero. Ante estas circunstancias tan adversas, en Hnos. Fernández López seguimos trabajando y operando a pesar de todos los inconvenientes para dar continuidad a la cadena alimentaria de productos hortofrutícolas.

Con esfuerzo y responsabilidad todo el equipo humano de Fernández nos mantenemos al frente para dar servicio a nuestros clientes y proveedores por el compromiso de abastecer a la sociedad de frutas y hortalizas frescas todos los días. Siempre garantizando la seguridad de todos nuestros empleados y aplicando todas las recomendaciones de higiene marcadas por las autoridades sanitarias.

VF. Y en clave consumidor final, ¿apuesta por las patatas?

DC. El consumidor en estos momentos de confinamiento en sus casas concentra más sus compras en grandes superficies donde puede adquirir todo tipo de productos y en su lista no faltan las patatas y cebollas. Especialmente hemos notado este incremento en venta de patatas y cebollas en el suministro

a las cadenas de supermercados. Y otro perfil de consumidor apuesta por el comercio de proximidad por su trato directo y rápida entrega; en especial en producto fresco como la fruta y hortaliza.

Las patatas resultan un recurso importante en sus cocinas por su buena conservación, versatilidad en las recetas y por ser un alimento nutritivo que constituyen un gran aliado en las cocinas de todos los españoles.

VF. Una radiografía de la pasada temporada de patatas...

DC. La temporada pasada podría catalogarse como un año diferente: un año de altos precios y poca producción de patata, debido a la sequía que padeció el norte de Europa que desembocó en que los volúmenes de producto fueran muy bajos en toda Europa y que los precios fueran muy altos. Esta combinación provocó que para quien tenía disponibilidad de producto fuera un buen año y, en cambio, para aquellos que no tenían disponibilidad fuera un año difícil para conseguir producto.

Nosotros tuvimos asegurada la disponibilidad de producto gracias a una buena planificación de compra realizada previamente. Ello nos permitió



David Cantarero es el product manager de la categoría patatas y cebollas de la firma Hnos. Fernández López. / O. ORTEGA

optimizar la campaña. Estamos satisfechos del resultado pese a la dificultad de la coyuntura.

VF. Hnos. Fernández cuenta con una línea de patata y cebolla ecológica...

DC. Sí. Así es. La patata ecológica cada vez más se está haciendo un hueco en el mercado. En esta línea, recordar la próxima inauguración del

mercado exclusivo para la venta de productos ecológicos en Mercabarna, Biomarket, donde Fernández estará presente con un punto de venta.

Entendemos que esta presencia incrementará nuestro volumen de patatas y cebollas ecológicas y, en general, beneficiará a todos los productos ecológicos porque permitirá a los comer-

“Sabrosa es nuestra marca de patatas desde hace 25 años y referente de calidad”

“La patata ecológica cada vez más se está haciendo un hueco en el mercado”

cios dirigirse a un único punto mayorista para abastecerse de forma regular.

VF. Y también cuentan con su marca propia Sabrosa...

DC. Sabrosa es una marca referente en patatas de calidad. Es una marca que nos acompaña desde que empezamos a trabajar las patatas en Fernández hace 25 años.

El pasado 2019 renovamos su imagen y su logo y también modificamos todo el packaging manteniendo su característico estilo rústico tradicional. La aceptación por parte de clientes ha sido muy buena.

VF. Hable de sostenibilidad en los envases de patata y cebolla.

DC. Cada vez más se está buscando envases para sustituir los plásticos y en este sentido, los envases de papel y cartón son sostenibles y cada vez están más presentes en el mercado. Hacia esa dirección vamos nosotros. Por ello, nuestra venta se ha incrementado en los formatos de cajas de cartón y sacos o bolsas de papel.

**LA MANERA MÁS FRESCA DE TRANSPORTAR TU CARGA.**

Para el cuidado de tus mercancías delicadas y perecederas, MSC ofrece una red global de expertos altamente cualificados en el transporte refrigerado. Garantizamos un servicio ágil, flexible y a medida, que preserve el estado de tu mercancía desde el momento en que se carga hasta que llega a su destino.

[msc.com/reefer](https://www.msc.com/reefer)

**MOVING THE WORLD, TOGETHER.**

PIERRE-YVES TONDREAU / Jefe de compras de Francia y Exportación en Maison Lecouffe

# “La fortaleza del sector de la patata de Francia es la calidad de nuestros productos”

Maison Lecouffe es una de las empresas francesas históricas en el mundo de la patata, con más de cien años de experiencia a sus espaldas que le confieren un ‘savoir faire’ que los clientes franceses y el resto de clientes europeos valoran. El jefe de compras para Francia y Exportación, Pierre-Yves Tondreau comenta en la siguiente entrevista cómo está afrontando Maison Lecouffe esta crisis sanitaria y aporta las claves de la fortaleza que caracteriza al sector de la patata de Francia, uno de los productos que más importa España desde el país vecino.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. La primera pregunta es obvia, por el momento que estamos viviendo. ¿Cómo está afrontando Maison Lecouffe esta crisis sanitaria derivada del Covid-19?

**Pierre-Yves Tondreau.** Hemos tenido que adaptarnos a esta crisis sanitaria aplicando las medidas de seguridad establecidas en relación al entorno laboral.

El personal de riesgo ha sido enviado a casa mientras dure esta pandemia y ha sido remplazado por trabajadores temporales para asegurar la producción.

**VF.** ¿Han visto aumentadas sus demandas desde el inicio de la pandemia?

**PYT.** Si los volúmenes de venta han aumentado significativamente. Algunos clientes han cuadruplicado sus pedidos diarios, sobre todo después del anuncio del confinamiento. Tras unas semanas de una actividad frenética, los volúmenes han descendido sensiblemente, pero siguen siendo muy altos para esta época del año.



Pierre-Yves Tondreau explica que tras unas semanas de una actividad frenética, la demanda se ha normalizado pero sigue siendo muy alta para esta época del año. / RAQUEL FUERTES

**VF.** ¿Esta alta demanda se ha dado tanto en el mercado francés como en la exportación?

**PYT.** Si, la exportación ha reaccionado de la misma manera que el mercado francés. Hoy la

exportación continúa comprando mucha patata francesa.

**VF.** ¿Cómo garantiza Maison Lecouffe el aprovisionamiento diario a sus clientes en estos días tan difíciles?

“Actualmente, la exportación continúa comprando mucha patata francesa”

“España para Maison Lecouffe es un mercado estratégico”

**PYT.** Gracias a nuestra política contractual y nuestra red de productores, el suministro a nuestros clientes está completamente garantizada.

**VF.** Hablando ahora de la relación comercial con nuestro país, ¿cómo definiría la posición de Maison Lecouffe en el mercado español? ¿Se trata de un mercado estratégico en la línea ‘export’ de la empresa?

**PYT.** Todavía estamos desarrollando este mercado porque hace falta tiempo para darse a

conocer. España es un mercado estratégico para Maison Lecouffe por el importante volumen de patata que se producen para este país.

**VF.** Uno de los últimos proyectos de la empresa ha sido la puesta en marcha de la línea de la ‘industria’. ¿Qué avances han habido en esta nueva actividad?

**PYT.** Está en línea con el desarrollo de las exportaciones porque puede ser una línea complementaria en ciertas variedades y permite también una diversificación interesante para nuestra empresa.

**VF.** El sector de la patata en Francia se caracteriza por su fortaleza. ¿Cuál es la clave del éxito?

**PYT.** La clave de esta fortaleza es, sin duda alguna, la calidad de nuestros productos. La trazabilidad y la adaptación a la demanda de nuestros clientes son otros factores que han hecho fuerte al sector de patata de Francia.

**VF.** Y si hablamos de Maison Lecouffe, ¿cuáles son sus ‘puntos fuertes’?

**PYT.** Destacaría la capacidad de reacción ante los cambios del mercado y ante las necesidades de los clientes, junto con las garantías que ofrecemos en experiencia y el cuidadoso y riguroso trabajo que realizamos.

**VF.** Una vez superada esta crisis sanitaria, ¿cuál será el ‘mapa de ruta’ para Maison Lecouffe? ¿Hay proyectos a la vista?

**PYT.** Como todas las sociedades, tendremos que replantear nuestro modelo económico. Esta crisis debe servir como palanca para superarla. Antes del Covid-19, la empresa ya había iniciado con sus proyectos relacionados con el medioambiente como el tratamiento de aguas residuales, la inversión en una nueva línea de lavado, la instalación de paneles fotovoltaicos. Seguiremos trabajando en esta línea porque queremos ser parte de esta nueva era de emprendedores.



Por provincias, Sevilla y Córdoba ocupan los primeros puestos con el 34% y 24% respectivamente de la superficie de cultivo. / ARCHIVO

## La producción de cebolla andaluza se incrementa un 29 por cien

La superficie cultivada ha aumentando un 6%, al tiempo que se ha incrementado un 22% el rendimiento por hectárea del cultivo en la comunidad andaluza

► CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA. La producción de cebolla en el territorio andaluz se ha incrementando un 29%, según los últimos datos publicados por el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía y que corresponden a la campaña 2018/2019.

Tras dos años de descenso de la superficie de cebolla en Andalucía, en la campaña 2018/19 se ha sembrado un 6% más de

superficie, al tiempo que se ha incrementado un 22% el rendimiento por hectárea del cultivo.

A nivel geográfico, destacan las provincias de Sevilla y Córdoba con el 34% y el 24% de la superficie, respectivamente. Le siguen las provincias de Málaga con el 18% y Almería y Cádiz, con el 7% cada una; mientras que el resto de provincias andaluzas suman algo más del 10% restante de la superficie total de esta hor-

taliza. El volumen exportado de cebolla andaluza en la campaña 2018/19 alcanzó las 29.717 toneladas, lo que supone un descenso por tercer año consecutivo, concretamente decrece en un 5% con respecto a la campaña precedente (31.395 toneladas). Sin embargo, y a diferencia de las dos campañas anteriores, el valor económico de las exportaciones alcanza los 14,3 millones de euros, lo que equivale a un in-

cremento 11% con respecto a la campaña anterior (12,9 millones de euros). Los principales destinos de las exportaciones han sido Alemania y Portugal, abarcando el 32% y el 28% del volumen total de cebolla andaluza exportada, respectivamente. Le sigue Reino Unido con el 20% de las exportaciones totales.

La evolución mensual del volumen de cebolla andaluza exportada en la campaña 2018/19

sigue un comportamiento similar al resto de campañas. No obstante, resalta la disminución del 44% de media en el volumen exportado entre los meses de mayo, junio y julio de 2018; así como el aumento, en un 55% de media, en el volumen comercializado en los meses de agosto y septiembre.

### ■ COTIZACIONES

Además, en la campaña 2018/19 se han incrementado las cotizaciones medias de la cebolla andaluza a la salida del centro de manipulación. Concretamente, aumentan en un 7% con respecto anterior. El Observatorio de Precios y Mercados de la Junta destaca que “en lo que llevamos de campaña 2019/20, la tendencia del valor medio de la cebolla es positiva, alcanzándose valores superiores a los registrados en 2018/19”.

La cebolla Babosa es la variedad principalmente cultivada en tierras andaluzas. Con forma de cono invertido aplanado en la parte superior, es la variedad más precoz en el clima Mediterráneo. Suele presentar una coloración verdosa y su sabor es dulce.

La otra variedad cultivada en Andalucía es la cebolla Grano de Oro. Su bulbo es de forma globosa, con un color cobrizo en su exterior y blanco en el interior. Soporta de forma excelente períodos prolongados de conservación.

# La cebolla de Fuentes de Ebro mira hacia Europa

La Denominación de Origen Protegida Cebolla Fuentes de Ebro confía en conseguir una cosecha similar a la pasada campaña que fue de cinco millones de kilos

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

El cultivo de la cebolla ocupa en Aragón unas 2.000 hectáreas, principalmente en zonas de regadío de los pueblos ribereños del río Ebro, como son Tauste, Pedrola, Gallur, Novillas, Luceñi y sobre todo Fuentes de Ebro y los otros municipios pertenecientes a la única denominación de origen de este producto.

La Denominación de Origen Protegida Cebolla Fuentes de Ebro comprende seis municipios zaragozanos de la ribera del río: Fuentes, Quinto de Ebro, Pina de Ebro, Osera de Ebro, Mediana de Aragón y Villafranca de Ebro. Se dedican a este cultivo, en 186 hectáreas, unos 30 productores, que lo comercializan a través de las empresas Jumosol, Agrofuentes y Finca La Corona.

Se trata de un producto de temporada, que se consume desde junio hasta finales de año. La DOP confía en poder repetir esta campaña la producción de la pasada en que se alcanzaron los cinco millones de kilos. Una cifra muy superior a la de 2018, en que, debido a las incidencias climatológicas y a las inundaciones del río Ebro, apenas recogieron dos millones de kilos.

Por este motivo, no se pudo abastecer a los mercados internacionales en los que la denominación tenía puestas su esperanza. Toda la producción se destinó al consumo nacional, en el que la cebolla dulce de Fuentes de Ebro tiene una bien ganada aceptación.

Esta hortaliza todavía mantiene su carácter estacional, empezando la campaña en el mes de junio con la cebolla tierna y continuando a mediados de julio con la cebolla seca, campaña que se alarga hasta finales de diciembre o principios de enero.

El objetivo primordial de esta campaña es consolidar el mensaje de que el consumidor busque e identifique la etiqueta negra con el logotipo de la Denominación de Origen Protegida.

De esta manera se asegura de que está consumiendo la auténtica Cebolla Fuentes de Ebro DOP y no otras cebollas de imitación. Así tiene la garantía de que se produce en la zona geográfica delimitada y de que cumple con los máximos parámetros de calidad, pasando unos estrictos controles tanto en el campo como en las empresas comercializadoras.

La de Fuentes de Ebro es una cebolla de sabor suave, tierna, crocante, jugosa, digestiva, de escaso picor y con ausencia o leve retrogusto.

Con la sanidad y la calidad de las cebollas y las buenas previsiones de cosecha, la DOP Cebolla Fuentes de Ebro pone las miras en la exportación, cuando se normalice la situación, a países como Francia, Holanda, Italia y Alemania.

**La cebolla ocupa unas 2.000 hectáreas en zonas de regadío de los pueblos ribereños del río Ebro**

**Al hablar del cultivo de ajos en Aragón hay que referirse a Ricla, localidad que cultiva principalmente ajo verde o tierno**

Además de consolidar los mercados en los que ya es demandada, y ampliar su distribución en otros mercados nacionales que todavía no conocen "la mejor cebolla del mundo", la Cebolla Fuentes de Ebro.

Desde que, en 2014, la Cebolla Fuentes de Ebro consiguió la certificación europea necesaria para exportar a los países de la Unión, la denominación ha conseguido abrirse paso en los mercados más próximos, entre ellos Francia e Italia.

Los productores pretenden reforzar su presencia en estos dos países y comenzar en Alemania, un mercado muy potente.

Asimismo, se realizan investigaciones para prolongar la presencia en los mercados y ya se ha conseguido ganar un mes por delante. Se ha podido poner en el mercado cebolla de Fuentes con DO en el mes de junio. Pero todavía queda camino por recorrer y continúan los estudios con variedades de cebolla dulce y su posible homologación a la DO así como la posible producción en invernaderos.

En la Ribera Baja del Ebro y su entorno hay unas 186 hectáreas dedicadas al cultivo de la cebolla de Fuentes de Ebro y en la campaña suelen trabajar unas 200 personas.

## ■ AJOS DE RICLA Y ARÁNDIGA

A la hora de hablar del cultivo de ajos en Aragón hay que referirse a Ricla, una localidad zaragozana que celebra una feria del ajo verde o tierno, y a Arándiga, que pasa por ser el pueblo de los ajos. La variedad más extendida en esta comunidad es el ajo blanco y le sigue el ajo rosa o rojo, que se quiere recuperar.

Ricla celebra cada mes de mayo la feria del ajo verde y de la cereza (ahora suspendida por el coronavirus), dos de los productos con mayor arraigo en este municipio, en la comarca del río Jalón.

Se quiere potenciar su cultivo, con una cosecha de unos cien mil kilos de varias variedades, buena parte de los cuales se dedica a la exportación.

Asimismo, los agricultores de Arándiga (Zaragoza) cose-



La de Fuentes de Ebro es una cebolla de sabor suave tierna, crocante, jugosa y digestiva, de escaso picor y con ausencia o leve retrogusto. / JAVIER ORTEGA



Los agricultores de Arándiga (Zaragoza) cosechan cada año más de 200.000 kilos de ajo rojo, un producto de primera calidad y autóctono de Aragón. / JAVIER ORTEGA

chan cada año más de 200.000 kilos de ajo rojo, un producto de primera calidad y autóctono de Aragón.

Se trata de las tradicionales trenzas de ajos, etiquetadas todas ellas con la denominación de calidad del ajo autóctono de Arándiga, localidad conocida como "la cuna del ajo".

Las características del ajo rojo de Arándiga son su color, sabor y textura, gracias a un cultivo artesanal y un medio muy favorable, que casi constituye un microclima determinado por el Moncayo, que le confiere personalidad única.

Con el objetivo de diferenciarse del ajo que proviene de China, las comarcas de Calatayud y de Valdejalón trabajan por poner en valor el ajo que se cultiva en sus campos, y que ocupa casi en su totalidad las hectáreas que se siembran en Aragón.

Así, por ejemplo, se ha apostado por recuperar el ajo rojo de Arándiga. Aseguran que informar e identificar el origen es clave a la hora de vender el producto tanto a nivel nacional como internacional.

**FRAGILE**  
HANDLE WITH CARE

**Patatas Beltrán**  
Wherever you are 🌍

**New season coming soon...**

FRITO 365 DIAS

**Fuerza**

Beltrán Health, Resistant, Export, Freezing, Baking, Frying Spanish new potatoes Ganas, ilusión, fuerza, visión, equipo, compromiso, cambio.

Ctra. Rojales a San Fulgencio Km 7.100 Daya Vieja (Alicante) Tfno: 96 671 33 97 Fax: 96 671 47 44 email: patatasbeltran@infonegocio.com www.patatasbeltran.com

# La importación masiva de cebollas foráneas realizada antes del Covid-19 hunde los precios de la cosecha nacional

AVA-Asaja y La Unió denuncian que los precios que se están ofreciendo en las primeras operaciones de compraventa están muy por debajo de los costes de producción

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja) y La Unió de Llauradors i Ramaders reprochan la "tortícera maniobra comercial" llevada a cabo con cierta antelación a la crisis del Covid-19 consistente en la importación masiva de cebollas originarias del hemisferio sur —Sudamérica, Nueva Zelanda y Sudáfrica— con el objetivo premeditado de inundar los lineales y empujar a la baja los precios de la cosecha valenciana desde los inicios de la campaña de recolección.

Ambas organizaciones agrarias constatan que la entrada de cebollas foráneas se ha incrementado drásticamente en las últimas semanas, de tal manera que los almacenes se encuentran llenos y las tiendas de alimentación abastecidas con esta producción venida desde miles de kilómetros. Mientras tanto, los agricultores valencianos están sufriendo importantes dificultades para vender sus cebollas: por un lado, los compradores apenas muestran interés por cerrar las primeras operaciones en el campo; por otro, los escasos precios ofrecidos hasta el momento oscilan entre los 0,10 y 0,14 euros por kilo, situados muy por debajo



Los escasos precios ofrecidos hasta el momento por la cebolla valenciana oscilan entre los 0,10 y 0,14 euros por kilo, cifras que están muy por debajo de los costes de producción. / ARCHIVO

de los costes de producción y hundidos a la tercera parte de la cotización media de la pasada temporada (en torno a los 0,40 €/kg en 2019).

A la importación masiva de cebollas foráneas hay que sumar también los problemas del

cierre del canal Horeca, ya que la cebolla de gran tamaño se pagaba normalmente a un precio más elevado en la restauración y en la exportación a destinos como Reino Unido y Alemania. Las cadenas de supermercados, además, están realizando una ex-

**Esta apatía del mercado amenaza la rentabilidad de la cebolla**

**Las importaciones foráneas, especialmente de Sudamérica, Nueva Zelanda y Sudáfrica, están desplazando a la producción local**

haustiva selección del producto y ello se traduce en la presencia de menos compradores en los campos y en bajas ofertas para la cebolla dulce de tamaño mediano que se consume a nivel nacional.

A la vista de la gravedad de la situación, AVA-Asaja y La Unió solicitan a los consumidores su implicación para comprar en aquellos establecimientos que apuestan por los productos agrarios autóctonos y, de este modo, apoyar a un sector que ha reafirmado su compromiso de seguir suministrando alimentos en cantidad y calidad a toda la sociedad, al tiempo que colabora de manera altruista en

la desinfección de las calles para combatir el Covid-19.

Ambas entidades se han puesto en contacto con las organizaciones de consumidores de la Comunitat Valenciana, haciendo hincapié en la necesidad de incentivar nuestra agricultura para salir de esta emergencia y dar una lección a aquellas empresas comercializadoras que perjudican al sector agrario anteponiendo sus intereses particulares.

► **ETIQUETADO DEL ORIGEN**

Por su parte, y en relación a la reciente legislación aprobada acerca del etiquetado del país de origen, AVA-Asaja y La Unió exigen a la Generalitat Valenciana que inspeccione toda clase de centros de distribución, desde los grandes supermercados hasta las pequeñas fruterías de barrio, en aras de comprobar si las cebollas y los otros productos puestos a la venta cumplen la nueva normativa del etiquetado y, en caso de cometer fraude, imponga sanciones ejemplares.

En este sentido, las dos organizaciones se ponen a disposición de cualquier persona (AVA-Asaja: al teléfono 963 804 606 y correo prensa@avaasaja.org; La Unió: al teléfono 96 353 00 36 y correo launio@launio.org) para comunicar la venta de cebolla foránea en todo establecimiento de la Comunitat Valenciana, acompañando la información con fotografías del producto y el etiquetado. Tras las debidas comprobaciones, ambas asociaciones se comprometen a hacer un listado de puntos de venta y publicitarlo en sus medios de comunicación para que sean los consumidores quienes decidan dónde comprar y dónde no.

## Los productores de ajo, preocupados por la falta de mano de obra

La campaña andaluza comienza en quince días y faltan trabajadores para las tareas de recolección

► VF. REDACCIÓN.

ANPCA, la Asociación Nacional de Productores y Comercializadores de Ajo de España, muestra su profunda preocupación por la disponibilidad de mano de obra para la cercana campaña de recogida del ajo español, principal productor europeo y motor económico del medio rural.

El comienzo de la campaña de recolección de la nueva cosecha de ajo, en la comunidad autónoma de Andalucía a primeros de mayo, urge a tomar las decisiones oportunas para que la alta demanda de mano de obra, que se cuantifica en unos 4.500 trabajadores en esta primera fase, pueda ser cubierta en su totalidad y se desarrolle con normalidad para que el ajo nuevo alcance los lineales de los supermercados españoles y europeos.

Según ANPCA, el Real Decreto de Medidas Urgentes en materia de empleo agrario que el pasado día 7 de abril publicó el BOE, no responde en manera alguna a las necesidades de este sector. Los criterios de proximidad que establece en su art. 2.2, son imposibles de llevar a cabo

en el sector del ajo con empresas que cada una, cuentan con numerosos centros de trabajo (campos de recolección), repartidos por toda la geografía española, en medios rurales y cuya población, parada o no, es escasa, por lo que no podrán cubrir las necesidades de mano de obra de la recolección. Una sola hectárea de ajo necesita de unos 50 jornales para su recolección y la explotación media cuenta con unas 24 hectáreas de superficie.

La falta de tiempo en planificar la formación, el conocimiento y la aplicación de las medidas de protección laboral a nuevos trabajadores procedentes de otros sectores y que, en su inmensa mayoría, no cuentan con formación en el sector y en los procedimientos a seguir en la recolección, es otro aspecto que considerar. El sector lleva años apostando por la formación de sus trabajadores con el objetivo de garantizar la calidad del producto a través de un corte adecuado (un trabajo manual casi artesanal) que se consigue en el momento de la recolección. La inversión en cursos de forma-



Una sola hectárea de ajo necesita de 50 jornales para su recolección. / ARCHIVO

ción ha sido cuantiosa y difícil de reproducir en un espacio de tiempo tan reducido.

El aspecto más importante a tener en cuenta es la falta de atractivo del trabajo en el campo para los desempleados debido a su dureza y sacrificio que requiere este trabajo en época de verano. Ya en épocas de crisis laborales anteriores, con una cifra de parados muy importante en el España, las tareas de recolección en campo se tuvieron que realizar con trabajadores especializados debido a la falta de mano de obra disponible. Si a la situación actual, añadimos el criterio de proximidad recogido en el artículo 2.2 del RDL del 7 de abril, las posibilidades de encontrar trabajadores suficientes para desarrollar las tareas agrarias son nulas por los datos obtenidos de crisis anteriores.

Por todos estos motivos, desde la Asociación Nacional de

Productores y Comercializadores de Ajo, se vuelve a instar al Gobierno para que, tal y como ya han hecho otros países europeos como Alemania y Francia, adopte la directriz europea de libre movilidad de los trabajadores considerados críticos, y que facilite el desplazamiento de estos, articulando con urgencia los requisitos a cumplir para garantizar su puesta a disposición para esta campaña de recolección que está a punto de comenzar. Si las medidas a adoptar son similares a las de Alemania, con cuarentena de 15 días para aquellos trabajadores desplazados a los centros de trabajo de otras zonas, nos encontramos en el límite del plazo debido al comienzo de la campaña de recolección a primeros de mayo.

ANPCA señala que la imposibilidad de disponer de mano de obra suficiente "provocará un

**Para esta primera fase hacen falta alrededor de 4.500 trabajadores según ANPCA**

**El Real Decreto de Medidas Urgentes no responde a las necesidades del sector**

grave perjuicio a nuestro sector y al consumidor, no pudiendo cubrir la alta demanda española y europea provocada como consecuencia de la situación actual. Esta situación de falta de mano de obra ya se está viendo reflejada en otros cultivos como el espárrago, la naranja o la cebolla, donde la recolección no se está pudiendo llevar a cabo con normalidad debido a la falta de mano de obra y, por tanto, se está recurriendo a la importación de producto que conlleva un encarecimiento del precio al consumidor. Dado que España es el principal país productor de ajo europeo y único suministrador de ajo de total garantía de calidad sanitaria, si la falta de mano de obra se llega a producir en el cultivo del ajo, puede crear un desabastecimiento de los mercados, y la imposibilidad del consumidor de poder acceder a un producto básico en la dieta mediterránea como es el ajo, fuente de numerosos beneficios para la salud y considerado como antibiótico natural".

FELIPE PEÑA / Técnico comercial de ajo y espárrago en Planasa

# “Se espera una buena cosecha de ajo, y de muy alta calidad”

Desde Planasa, el principal suministrador de semillas de ajos en España y resto de Europa, Felipe Peña, técnico comercial de ajo y espárrago avanza las primeras informaciones de la nueva campaña de ajo en España, que llega con adelanto y promete una cosecha abundante y de calidad. En cuanto al trabajo de la empresa viverista en torno al ajo, su técnico comercial enumera las virtudes de las variedades que ofrece al sector y anuncia el próximo lanzamiento de una variedad propia.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Cuál es el peso de Planasa en el mundo del ajo?

**Felipe Peña.** Planasa es el principal vivero suministrador de semillas de ajo en España y también en el resto de Europa. Nuestro trabajo se centra en dar respuesta a nuestra amplia cartera de clientes, garantizando el suministro de semillas de calidad. Es una relación histórica de más de veinte años y siempre muy cercana.

**VF.** ¿Sobre qué variedades se concentra la oferta de Planasa?

**FP.** En España predomina el cultivo del ajo Spring en las modalidades blanco y violeta. Este tipo de ajo representa aproximadamente un 50% de la superficie sembrada, seguido del ajo morado con un 45% de la superficie, y un 5% que quedaría reservada para el cultivo de ajo blanco tradicional. En Planasa la oferta se centra en cinco variedades. La primera es Garpek, un ajo Spring violeta que ofrece gran calibre de cabeza y dientes también de gran tamaño. De conservación media, es una variedad producción muy precoz y productiva.

Siguiendo con el ajo morado ofrecemos nuestra conocida variedad Gardos, un ajo morado tradicional, del “tipo Pedroñeras”. Produce cabezas de calibre medio y sus dientes son de un color rojo intenso y tamaño medio. Productiva y con excelente conservación.

En el grupo de las variedades blancas, contamos con Aulxito, variedad de ajo Spring blanco. Esta variedad es la única de nuestro catálogo que no es propiedad de Planasa, sino que es de origen francés. Planasa realiza la multiplicación de las últimas generaciones en España y tiene la exclusividad de comercialización para Iberia. Lleva poco tiempo en el mercado, pero ha sido capaz de hacerse un hueco, gracias a su gran calibre, productividad y apariencia. Está gustando mucho a nuestros clientes, que cada vez nos la demandan más.

Hablando ya de las variedades de ajo blanco tradicional, contamos con Garcua, una variedad muy atractiva visualmente, con un equilibrio perfecto entre producción, conservación y sabor. Su piel es de color blanco intenso, con gran calibre de cabeza y dientes de gran tamaño y forma globosa.

Por último, Gardacho, ajo blanco tradicional, tipo americano. Ofrece un gran calibre de cabeza y dientes de gran tamaño. Es una variedad



Felipe Peña explica que el departamento de I+D de Planasa trabaja en la mejora constante del ajo, buscando nuevas variedades y tratando de encontrar siempre una que vaya un paso más allá de las que ya tienen. / PLANASA

con aroma y sabor intenso. Se caracteriza también por tener una buena conservación. Perfecta para producción precoz e ideal para la producción de ajo fresco de calidad.

**VF.** ¿En qué está trabajando el departamento de I+D de Planasa en relación con el ajo?

**FP.** Nuestro departamento de I+D trabaja en la mejora constante del ajo, buscando nuevas variedades y tratando de encontrar siempre una que vaya un paso más allá de las que ya tenemos y que reúnan los requisitos que demandan productores y consumidor final. Precisamente, estamos en la recta final del lanzamiento de una variedad propia de Planasa de ajo chino blanco. En cuando a las labores de breeding, el objetivo es aumentar los niveles cualitativos

“Nos encontramos en la recta final para el lanzamiento de una nueva variedad propia de Planasa de ajo chino blanco”



La campaña llega adelantada este año. / PLANASA

desde el punto de vista de la resistencia y el rendimiento, garantizando la máxima sanidad de nuestra semilla.

**VF.** Hablando ahora de la presente campaña, ¿qué podemos avanzar de la nueva temporada de ajo en España?

**FP.** Este año la campaña se va a adelantar un poco, aproximadamente, una semana respecto al año pasado. La primera en comenzar a recolectar será la zona de Córdoba, donde está previsto iniciar los primeros cortes en la última semana de abril, primera de mayo, y le seguirán después el resto de las provincias andaluzas y la zona de La Mancha.

En cuanto a la superficie de cultivo, según la ANPCA —la Asociación Nacional de Productores y Cosecheros de Ajo—, entidad de la que Planasa es miembro, (aglutina el 78% del total de la producción y comercialización del ajo en España), se estima una superficie cercana a las 27.000 ha de este cultivo.

Desde el punto de vista productivo, durante toda la fase de cultivo, el ajo ha tenido muy buena nascencia en general. La climatología ha sido buena lo que ha reducido la incidencia de enfermedades típicas que se dan en el cultivo del ajo. Ha habido también precipitaciones que han ayudado a disminuir las necesidades de riego. Por lo tanto, se espera una buena cosecha de ajo con una muy buena calidad.

Estas son las previsiones hoy, pero no podemos obviar que estamos en las semanas claves del cultivo, y cualquier

episodio de climatología adversa puede trastocar las buenas perspectivas actuales.

**VF.** ¿Podemos confirmar entonces que hay buenas perspectivas para el ajo español?

**FP.** Si el tiempo se mantiene como hasta ahora, en general los productores se muestran esperanzados porque habrá una buena cosecha y de calidad.

Sin embargo, existe una gran preocupación por el tema de la falta de mano de obra. La situación actual por la que estamos atravesando con motivo del coronavirus ha generado una gran incertidumbre al respecto. Esperemos que durante las próximas semanas se tomen las medidas necesarias que garanticen que la campaña se pueda desarrollar con toda normalidad y que la mano de obra no sea un factor limitante.

**VF.** ¿En el plano comercial, este año también se espera una fuerte competencia del ajo chino? ¿Cuáles son los principales mercados para el ajo nacional?

**FP.** China siempre es un problema, máxime si tenemos en cuenta que representa el 80% de la producción del ajo a nivel mundial, mientras que España ocupa el quinto.

La competencia de China es fuerte y es complicado competir en el mercado sobre todo en el tema de precios. Tenemos que informar a los consumidores de las garantías que ofrece el ajo europeo frente al de origen asiático. De todas formas, este año afrontamos el inicio de campaña con mucho optimismo ante las existencias limitadas con las que cuenta Europa. Se espera con ansia la llegada del ajo nuevo y, por lo tanto, se prevé un buen inicio de campaña, con precios altos y una demanda muy activa. Luego habrá que ver cómo se desarrolla el resto de la temporada y si se consigue mantener esos buenos precios hasta final.

Sobre los mercados del ajo español, la exportación tiene un peso importante, siendo los países europeos los principales destinos comerciales. Fuera del ‘viejo continente’, Estados Unidos, Brasil y Marruecos son clientes preferenciales.



- EXPORTACIÓN / IMPORTACIÓN
- MERCADO NACIONAL

COSECHEROS DE CEBOLLAS Y AJOS

Almacenes **Rodríguez Valderrubio, S.A.**

ALMACENES Y CÁMARAS FRIGORÍFICAS

Carretera, 54

18250 VALDERRUBIO (Granada)

Tels. Almacén: 958 45 40 56 - 958 45 40 83

Tel. particular: 958 45 44 19

Tel.: Móvil: 656 85 52 74

Fax: 958 45 45 25

E-mail: administracion@almacenesrodriguez.net



El ajo 'morado' ha alcanzado un mayor valor comercial en campo en comparación con la variedad de ajo Spring o chino. / ARCHIVO

# La producción de ajo descende un 10% en Andalucía

Córdoba sigue siendo la principal zona productora del sur de España, abarcando el 35% de la superficie y de la producción en la comunidad

## ► CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA.

La superficie de ajo sembrada en Andalucía en la campaña 2019-2020 ha caído un 12 por ciento con respecto a la 2018-2019, hasta las 4.827 hectáreas, mientras que la producción ha descendido un 10 por ciento, hasta las 59.056 toneladas, según los datos del Observatorio de Precios y Mercados de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible. Se trata del segundo año consecutivo en que desciende el número de hectáreas de ajo cultivadas.

Además, el rendimiento medio de la superficie de esta hortaliza ha caído un 2%, según el informe inicial de la campaña del ajo 2019-2020 de dicho observatorio, para cuya elaboración se ha contactado telefónicamente con once empresas productoras y comercializadoras de ajos de las provincias de Córdoba, Granada, Jaén y Almería colaboradoras del Observatorio de Precios y Mercados, así como con la Asociación de Productores y Comercializadores de Ajo de Andalucía (Aprocoa) y con la Asociación Nacional de Productores y Comercializadores de Ajos (Anpca).

La provincia de Córdoba sigue siendo la principal zona productora de ajo de Andalucía, abarcando el 35% de la superficie sembrada y de la producción de esta hortaliza en la comunidad. Le siguen las provincias de Sevilla y Granada, que representan, cada una de ellas, el 20% de la superficie andaluza de ajo y generan de media un 19% de la producción, mientras que las provincias de Málaga y Jaén abarcan, respectivamente, el 14% y el 9% de las hectáreas sembradas y un 13% de media de la producción andaluza de

## Precios

La comercialización del ajo se ha llevado a cabo en la campaña 2019/20 entre la semana 18, momento en el que se inició la campaña andaluza de ajo, y la semana 33, en la que se recopilan los últimos datos de venta del productor.

Después de dos campañas consecutivas—2017/18 y 2018/19—en las que las cotizaciones medias del ajo andaluz en campo disminuyeron en un 21% de media, el precio medio liquidado al agricultor por el ajo en lo que va de campaña 2019/20—de 1,32 euros por kilogramo—ha aumentado en un 59% con respecto a la campaña 2018/19, cuando era de 0,83 euros por kilogramo.

Atendiendo a las variedades de ajo cultivadas en Andalucía, el ajo 'morado' ha alcanzado un mayor valor comercial en campo en comparación con la variedad de ajo Spring o chino. Concretamente, en la campaña 2019/20, el valor medio alcanzado por el ajo 'morado' en campo ha sido de 1,51 euros por kilogramo, frente a los 1,11 euros por el ajo 'Spring' o 'chino'.

Por otro lado, en lo que respecta a las cotizaciones medias del ajo andaluz a la salida de la central de manipulación en la campaña 2019/20, el precio medio se mantiene por ahora constante, alcanzando un valor medio de 1,91 euros por kilogramo.

Por variedades, se observa que, al igual que ocurre en origen, el ajo morado es el que adquiere un mayor valor en el mercado y, a la salida de la central de manipulación, está alcanzando una diferencia de valor con el ajo Spring de un 34%, es decir, un 19% inferior a la registrada en la campaña 2018/19, pero similar a la diferencia alcanzada entre variedades en la campaña 2017/18. ■

ajo. El resto de las provincias suman algo más del 2% restante de la superficie y producción de ajo. En concreto, con datos del pasado mes de agosto, la provincia de Córdoba cuenta con una superficie sembrada de ajo de 1.668 hectáreas y una producción de 20.630 toneladas, mientras que, por detrás, Sevilla presenta 964 hectáreas y una producción de 10.893 toneladas, y Granada, 960 hectáreas y 11.109 toneladas de producción.

No obstante, si se tiene en cuenta la evolución de los últimos años, se observa que la superficie de ajo ha descendido en la provincia de Córdoba un 19% en las dos últimas campañas,

mientras que Granada y Málaga han aumentado su representatividad en las campañas 2018/19 y 2019/20. De hecho, la provincia granadina mantiene esta tendencia alcista desde la campaña 2015/16.

Sevilla, en cambio, que venía aumentando de forma continua su superficie de ajo en las últimas cuatro campañas, ha disminuido esta en la campaña 2019/20 en un 18% con respecto a la campaña precedente.

A diferencia de la campaña de ajo 2018/19, que comenzó con retraso, la andaluza de 2019/20 se ha adelantado en fecha con respecto al ciclo productivo de campañas precedentes, algo que

Por segundo año consecutivo descende el número de hectáreas de ajo cultivadas

La campaña 2019/20 se ha adelantado en fechas con respecto al ciclo productivo de campañas precedentes

La climatología ha sido favorable dado que ha habido ausencia de heladas, granizo o lluvias intensas

obedece a la ausencia de temperaturas bajas, que ha evitado una parada en el ciclo vegetativo de la planta, provocando un adelanto en la salida de ajo, según el informe del Observatorio de Precios y Mercados.

Concretamente, el ajo Spring—variedad más temprana que la del ajo morado—se comenzó a recolectar a principios del mes de mayo de 2019, adelantándose entre siete y diez días—dependiendo de la zona de producción—a la fecha normal de recolección.

El informe también detalla que la campaña de producción se caracteriza por haber sido de escasas precipitaciones, principalmente al principio de la misma y durante el periodo de recolección de la hortaliza.

Esta escasez de lluvias ha repercutido positivamente en

la ausencia de enfermedades fúngicas, disminuyendo la aplicación de tratamientos contra la roya o la blanquilla, según el informe, que apostilla que también ha favorecido las labores agrícolas del cultivo, que no se han visto impedidas, a la vez que no se han dificultado o encarecido los trabajos de manejo o manipulación del ajo, que “tanto se vieron afectadas en la campaña precedente”.

En general, la climatología ha sido “favorable”, dado que ha habido ausencia de heladas, granizo o lluvias intensas que causasen daños en la cosecha, lo cual, unido a las temperaturas cálidas, ha favorecido la obtención de una “buena calidad” del ajo, la ausencia de daños en la cosecha y, por tanto, la disminución de ajo calificado de segunda calidad o destrío.

Así, según el informe, en general se han evitado problemas debido a la aparición de manchas negras en el bulbo, o la carencia o falta de capas externas en la piel del ajo, “problemas que en otras campañas han aumentado el porcentaje de producción con dificultades para su salida comercial”.

No obstante, la falta de lluvia “ha afectado negativamente al volumen total de producción de ajo, debido al menor calibre alcanzado por las cabezas de ajo”.

## ■ SECTORIAL DEL AJO - ASAJA

El presidente nacional de la Sectorial del Ajo de Asaja, Miguel del Pino, estima que la facturación final de la campaña 2019/2020 en Andalucía alcanzó los 85 millones de euros. Córdoba es, con diferencia, la primera provincia productora de ajo de Andalucía.

Las principales comercializadoras de la provincia se localizan en Montalbán y Santaella.

Es un sector competitivo e innovador, que genera solo en la provincia cordobesa “en torno a unos 450.000 jornales al año, entre directos e indirectos, desde que se comienza a preparar la semilla para sembrar hasta que el ajo llega a destino ya preparado”, explica Del Pino, que añade a su condición de presidente nacional de la Sectorial del Ajo de Asaja, la de ser presidente de la provincial en Córdoba.

El sector del ajo en Córdoba exporta sobre el 80% de la producción que sale de sus almacenes. “El principal cliente es Brasil, seguido de Europa, Marruecos, EEUU, Haití, Australia, Taiwán, Sudáfrica y Japón”, señala Miguel del Pino.

La irrupción de la pandemia causada por el Covid-19 también ha tenido su efecto sobre el sector del ajo. “Cuando irrumpió el coronavirus se observó una demanda masiva que hizo que los ajos subieran de precio casi un euro el kilo. Este incremento se debe a que China, que copa el 83% de la producción mundial, no dejaba salir los barcos, por lo que se produjo un desabastecimiento de los mercados a nivel mundial”.

Dada la situación del Estado de Alarma, Del Pino advierte de un “gran problema” que se puede plantear en Córdoba cuando a primeros de mayo comience la recolección y se tengan que cortar los ajos en el campo: “la falta de temporeros, pues tradicionalmente vienen muchos de Rumanía y Marruecos, pero las fronteras están de momento cerradas”.