

# valencia fruits

22 de septiembre de 2020 • Número 2.909 • Año LVIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,00 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962



## La citricultura recupera su potencial productivo medio

La cosecha de cítricos española se sitúa esta campaña en 6,93 millones de toneladas

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** El aforo de cítricos prevé que la cosecha española alcanzará un volumen de 6,93 millones de toneladas en la campaña 2020/2021. Esta cifra representa un incremento del 12% en comparación con las cifras obtenidas en la anterior temporada, que fue muy corta, y un repunte del 5% por encima de la media, con lo que el sector recupera su potencial productivo medio para esta temporada. Respecto de la media de los últimos años, se esperan descen-

dos del 1% para naranja y del 3% para pomelo y ascensos del 12% para pequeños cítricos y 8% para limón. Las estimaciones cítrícolas han sido elaboradas con la información suministrada por las comunidades autónomas y fueron presentadas la semana pasada en una reunión con los representantes sectoriales. La difusión de un aforo homogeneizado en los primeros compases de cada campaña es uno de los compromisos que el Ministerio de Agricultura adquirió con el sector en el plan de

medidas para el sector cítrico adoptado en abril de 2019.

La reunión permitió también hacer balance de la campaña 2019/2020 recién concluida, para la que las últimas estimaciones sitúan finalmente la producción en 6,2 millones de toneladas, un 18% por debajo de la 2018/19 (que fue récord) y un 9% por debajo de la media de las cinco precedentes, y la más baja desde la campaña 2015/16. Durante este ejercicio, el comercio ha mostrado un gran dinamismo, sobre todo a

partir del inicio de la pandemia. A pesar del descenso productivo, del notable crecimiento del consumo nacional, y de las dificultades logísticas derivadas de los requisitos sanitarios impuestos por la COVID-19, España ha sido capaz de suministrar cantidades muy importantes de cítricos a la UE, como así lo demuestra el casi medio millón de toneladas exportado en marzo, que constituye un récord para dicho mes.

Más información en página 8



### Esta semana

- 2 "Un discurso para la historia de la Unión". Artículo de opinión de Gonzalo Gayo
- 3 Las exportaciones agroalimentarias españolas crecieron el 5,6% hasta julio
- 4 La "nueva normalidad" para los cítricos de la Comunidad Valenciana. Artículo de José Barres, presidente de la IGP "Cítricos Valencianos"
- 6 Los zumos brasileños aceleran su 'OPA hostil' en Europa. Artículo de Inmaculada Sanfeliu, presidenta del Comité de Gestión de Cítricos
- 7 Visibilizar a la Mujer AGRO, el desafío más importante del mundo rural



**ÍNDICE**

Agrocomercio: .....	3
Agroclivitos: .....	8
Agroclivitaciones: .....	18
Legislación: .....	22
Noticias de empresas: .....	23

**PAMPOLS**  
PACKAGING INTEGRAL

Profesionales del packaging

902 401 777  
www.pampols.es

**FOMESA FRUITECH**  
Your postharvest partner since 1955

Excelencia en productos postcosecha

Camí de Racó, 10 - Pol. Ind. Norte | T. +34 96 121 18 62 | info@fomesafruitech.net  
46469 Beniparrell - Valencia (España) | F. +34 96 121 41 13 | www.fomesafruitech.net

valencia  
**fruits**

**Fundadores**

JOSÉ FERRER CAMARENA  
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

**Presidenta**

ROCÍO FERRER ORTIZ

**Vicepresidente**

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

**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**

RAFAEL CABO CORTELL

MARÍA ROSA MONTÓ CAMARENA

ALEGRES DELICADES, S.L.

■ preimpresion@valenciafruits.com

**Administración**

ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ

■ administracion@valenciafruits.com

**Distribución y Suscripciones**

FERNANDO MELIÁ CAÑADA

■ suscripciones@valenciafruits.com

**Publicidad**

Directora de Marketing y Publicidad

ROCÍO FERRER ORTIZ

■ rocio.ferrer@valenciafruits.com

LUCÍA GARCÍA COLINÓ

GIANLUCA PIGNATELLI

BEATRIZ YAGÜE PALOMO

■ info@valenciafruits.com

Valencia Fruits no se hace responsable de las opiniones emitidas por sus colaboradores.



**SUCRO**

Edita: SUCRO, S.L.

Depósito Legal: V-1450-1962

Fotocomposición: SUCRO

Imprime: IMPRICA

Gran Vía Marqués del Turia, 49, 5º, 6

46005 Valencia

Tel.: 96 352 53 01

www.valenciafruits.com

info@valenciafruits.com

**Empresa Asociada:**

## Tribuna Abierta

# Un discurso para la historia de la Unión

Por GONZALO GAYO

La presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen, pronunció esta semana pasada su primer discurso sobre el Estado de la Unión. Un discurso histórico para una Europa que ha transformado el miedo y la división entre Estados en la necesaria confianza en la Unión que nos permitirá renacer más fuertes creando oportunidades para el mundo de mañana y no solamente dando respuesta a contingencias del mundo de ayer.

La presidenta Von der Leyen señaló en una intervención histórica que “tenemos la visión, tenemos el plan, tenemos la inversión. Ahora, es el momento de ponernos manos a la obra”, dando cumplimiento al más ambicioso proyecto europeo en su historia. De hecho, la misma mañana del discurso de la Unión, la presidenta europea remitía a la presidencia alemana y al Parlamento Europeo un detallado informe sobre los planes y hoja de ruta para poner en marcha el más ambicioso plan de la historia para salir adelante juntos y “estar ahí para quienes nos necesitan. Europa puede lograrlo”, señaló en su intervención.

En su discurso sobre el Estado de la Unión, la presidenta de la Comisión enfatizó en la necesidad de que Europa debe continuar protegiendo las vidas y los medios de subsistencia tras un amplio relato de las actuaciones emprendidas en estos últimos seis meses, desde la repatriación de 600.000 europeos atrapados en distintas partes del mundo hasta garantizar que los suministros médicos críticos pudieran llegar allí donde eran necesarios.

La pandemia ha puesto la necesidad de construir una Unión Europea de la Salud más fuerte. “Tenemos que dotar de perspectivas de futuro a nuestro nuevo programa EU4Health. Esta es la razón por la que he propuesto aumentar sus recursos”, señala. Para tal fin se anuncian importantes dotaciones para la Agencia Europea de Medicamentos y al CEPECE, nuestro centro para la prevención y el control de las enfermedades, así como la creación de BARDA, una agencia europea de investigación y desarrollo biomédico avanzado. Esta nueva agencia reforzará la capacidad para responder a las amenazas y emergencias transfronterizas. También se celebrará en 2021 en Italia la Cumbre Mundial sobre la Salud a instancias de Europa.

“La Unión está ahí para proteger a todos” y especialmente a los trabajadores en sus puestos de trabajo a través del programa europeo SURE para evitar el desempleo masivo en las pymes y que destinará 90.000 millones de Europa a dieciséis países, siendo nuestro país uno de los grandes beneficiados por la solidaridad europea. “De Lituania a España, este dinero brindará tranquilidad a las



Ursula von der Leyen, presidenta de la Comisión Europea. / EUROPEAN COMMISSION.

familias que necesitan esos ingresos para poner un plato de comida sobre la mesa o pagar el alquiler. Además, ayudará a proteger millones de puestos de trabajo, salarios y empresas en todo el territorio de la Unión. Se trata de la verdadera solidaridad europea en acción”, señala la presidenta en su discurso.

Entre las actuaciones europeas destaca también la flexibilización de fondos europeos y las normas sobre ayudas estatales habiendo autorizado destinar más de 3 billones de euros al apoyo a las empresas y la industria, especialmente las alemanas. También el Banco Central Europeo ha puesto su granito de arena inyectando liquidez a través de su programa PEPP mientras la Comisión Europea aprobaba un plan Marshall para la recuperación, ahora bautizado con el nombre de NextGenerationEU y la aprobación en tiempo récord del mayor presupuesto de la historia.

“Nuestras economías necesitan un apoyo político continuo y habrá que encontrar un delicado equilibrio entre la prestación de apoyo financiero y la garantía de sostenibilidad presupuestaria. A más largo plazo, no hay más camino hacia la estabilidad y la competitividad que el de una Unión Económica y Monetaria más fuerte”, sentencia Von der Leyen.

Para marzo Bruselas presentará la nueva estrategia industrial, destinada a garantizar que la industria pueda liderar la doble transición ecológica y digital para que “Europa vuelva a ponerse en pie”.

Otra de las grandes apuestas es el Pacto Verde Europeo para convertirnos en el primer continente climáticamente neutro de aquí a 2050. Es por ello que la Comisión Europea propone aumentar el objetivo de reducción de emisiones para 2030 hasta al menos un 55%. “Podemos conseguirlo. Ya hemos demostrado que podemos. Mientras que nuestras emisiones han caído un 25% desde 1990, nues-

tra economía ha crecido más del 60%”, señala. La revolución verde que vamos a vivir en Europa creará millones de nuevos empleos con el apoyo de las nuevas tecnologías, la economía circular y digital. Bruselas contempla que el 40% de la población que habita en las zonas rurales cuente con las infraestructuras necesarias de banda ancha para su conexión a Internet. Es sin duda una gran oportunidad y un requisito previo para revitalizar las zonas rurales. Solo entonces podrán explotar plenamente su potencial y atraer a más personas e inversiones. A tal fin, a través de NextGenerationEU se impulsará ayudas para promover la expansión a todos los pueblos mediante inversiones europeas en conectividad segura con redes 5G, 6G y fibra. La revolución digital llegará a cada pueblo y también al liderazgo de la UE ya que “me complace anunciar una inversión de 8.000 millones de euros en la próxima generación de superordenadores, tecnología punta realizada en Europa”, señaló en su discurso de la Unión.

La presidenta Ursula Von der Leyen hizo en su discurso histórico un llamamiento señalando que “todos tenemos que redoblar nuestros esfuerzos y asumir responsabilidades” en el tiempo histórico que nos ha tocado vivir. “El futuro será lo que de él hagamos. Y Europa será lo que queramos que sea. Así que dejemos de infravalorarla y pongámonos manos a la obra. Hagámosla fuerte. Y construyamos el mundo en el que queremos vivir. ¡Viva Europa!”.

Sin duda, un discurso a la altura de los retos históricos, con la mirada puesta en las personas y las futuras generaciones de europeos desde la concreción, la unidad, el esfuerzo y el trabajo bien hecho y que debe inspirar a todos los responsables europeos para alcanzar acuerdos pensando en los ciudadanos y especialmente en los más necesitados de apoyo para que nadie quede atrás.

### LA PLANTA BAJA

LUISFU



# Agrocomercio

## Las exportaciones agroalimentarias crecieron el 5,6 por cien hasta julio

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo confirma que las ventas de frutas, hortalizas y legumbres aumentaron el 6,8 por cien hasta alcanzar una cifra de 12.304,7 millones de euros

### VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Las exportaciones españolas de alimentación, bebidas y tabaco aumentaron el 5,6% entre enero y julio de 2020, en comparación con el mismo periodo del año anterior, según ha informado el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Según los datos de comercio exterior difundidos este lunes, las ventas de productos agroalimentarios sumaron 30.291,1 millones de euros, representaron el 20,5% del total y fueron el principal sector de exportación en términos de peso. De hecho, contribuyeron positivamente al crecimiento interanual del conjunto de las exportaciones en 0,9 puntos en ese periodo.

Destacaron las ventas de cárnicos, que se elevaron el 22,1%, hasta los 5.511,2 millones de euros, y se dirigieron sobre todo a China y, a gran distancia, a Italia, Arabia Saudí y Jordania.

También subieron las de frutas, hortalizas y legumbres, que lo hicieron el 6,8%, hasta alcanzar una cifra de 12.304,7 millones, con destino principalmente a Alemania, Francia y, en menor medida, Reino Unido y Suiza.

De acuerdo al informe, las ventas de productos pesqueros



Las ventas de productos agroalimentarios alcanzaron una cifra de 30.291,1 millones de euros hasta julio. / ARCHIVO

se redujeron un 8,3%, en particular los envíos a Italia, Estados Unidos, Portugal y Ecuador; y de bebidas, a Filipinas, México, China y Rusia.

Del otro lado, las importaciones de alimentos, bebidas y tabacos cayeron el 2,1% en los siete primeros meses del año,

con 19.722,6 millones de euros. Las compras al exterior de aceites y grasas repuntaron el 26,6% hasta los 1.825,9 millones de euros y descendieron el 23,4% las bebidas.

En total, la balanza comercial agroalimentaria arrojó un saldo positivo de 10.568,5 millones de

euros, el 23,8% más que entre enero y julio de 2019, de acuerdo con las cifras del ministerio.

Solo en el mes de julio, las exportaciones de alimentos, bebidas y tabaco registraron un incremento del 2,9% anual (fueron el 17,8% del total), por valor de 4.155,5 millones de euros, y las

importaciones se recortaron el 11,8%, por 2.701,4 millones.

La subida en las ventas se debió a las mayores exportaciones de cárnicos, sobre todo a China y, a gran distancia, Italia, Países Bajos y Alemania, al tiempo que cayeron las ventas de frutas, hortalizas y legumbres, principalmente a países como Brasil, Francia, Italia y, en menor medida, Países Bajos.

A escala general, el déficit comercial de la economía española en los siete primeros meses de 2020 se redujo el 54,2% interanual, y se situó en 7.879,6 millones de euros, debido a las caídas del 14,6% de las exportaciones, por valor de 147.487 millones de euros, y del 18,2% de las importaciones, de 155.367 millones.

La secretaria de Estado de Comercio, Xiana Méndez, ha asegurado en un comunicado que, tras el impacto de la COVID-19, las exportaciones se han ido recuperando desde mayo a nivel mensual, lo que muestra que las empresas españolas están "en buena posición para aprovechar las oportunidades que ofrezcan los mercados internacionales a medida que se vaya consolidando la recuperación de la economía mundial".

## La incertidumbre, el gran reto para las empresas de transporte de gran consumo

La volatilidad de la demanda, la dificultad de aprovisionarse de EPIs y la incertidumbre, los puntos críticos en la pandemia

### VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La volatilidad de la demanda (86,5%), la dificultad de aprovisionarse de EPIs (59,5%) y la incertidumbre a corto plazo (43,2%) fueron los "puntos más críticos" para las empresas de transporte de mercancías de gran consumo en la pandemia, según un estudio de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores.

Estas preocupaciones han sido las principales problemáticas registradas en el informe "Perspectivas para la logística en gran consumo en el nuevo entorno post-covid", presentado el pasado jueves por Aecoc, tras entrevistar a 74 empresas que engloban al 80% del movimiento de mercancías del gran consumo en España.

Por otra parte, en los resultados segmentados de operadores

logísticos y fabricantes, un 50% y un 38,89%, respectivamente, han señalado los tiempos de espera en almacenes y centros logísticos como otro de los principales problemas a destacar, seguidos por asuntos relacionados con el personal (absentismo o falta de personal) y la prevención de contagios.

Además, en la distribución urbana de mercancías ha preocupado la saturación de las zonas de carga y descarga, según el 80% de los distribuidores participantes, mientras que el 50% de los operadores logísticos ha hecho hincapié en las restricciones a los vehículos contaminantes.

Por último, al ser preguntados por qué medidas de la administración agradecieron en mayor medida, casi el 100% de los encuestados ha resaltado la flexibi-

lidad en la aplicación de tiempos de conducción y descanso.

### LA NUEVA NORMALIDAD

Ante la nueva normalidad, el 70% ha señalado el cese de actividad de pequeñas empresas y autónomos como la principal problemática a la que se enfrentará el transporte de mercancías por carretera, sobre todo partir del tercer trimestre del año, además de la falta de liquidez, "especialmente a medida que las líneas de financiación impulsadas por la administración se agoten".

También preocupa el impacto que tendrá la crisis sobre las inversiones empresariales y su resultado en las renovaciones de flota o proyectos de innovación, ambos aspectos clave en el objetivo de reducir las emisiones en las operaciones logísticas.



El sector del transporte afronta su futuro inmediato con mucha incertidumbre debido a la situación generada por la COVID-19. / ARCHIVO

Los entrevistados perciben como algo seguro el aumento de la venta online en alimentación, pero vuelven a mencionar como "uno de los grandes retos" a superar para afrontar ese incremento la saturación en zonas de carga y descarga y las restricciones a vehículos contaminantes.

En referencia a la reducción de emisiones en el transporte, los encuestados ven como "prioridad" mejorar la ocupación del transporte, mientras que el 61% de los fabricantes y un 50% de los operadores logísticos apuestan por la logística colaborativa

como nuevo modelo de negocio. Asimismo, el aumento de los costes logísticos es otro gran reto de la desescalada en la pandemia, ya que, de acuerdo al informe, el 55,6% de los fabricantes y el 46,1% de los distribuidores creen que los costes de almacenamiento subirán.

El aumento de los costes lo manifiesta el 44,4% de los fabricantes y el 69,2% de los distribuidores. Esto se debería al impacto que tienen las medidas de prevención y a causa del incremento de los retornos en vacío en larga distancia y el aumento de las operaciones de última milla.

En términos generales, la pandemia ha puesto en evidencia la necesidad de digitalizar procesos y documentos (78,4%), de mejorar la relación entre fabricantes y distribuidores a nivel logístico (59,5%), de potenciar la colaboración entre áreas comerciales y supply chain (51,4%) y de adaptarse al teletrabajo (48,7%).

Los encuestados prevén que el e-commerce, la digitalización, el teletrabajo, la automatización y la volatilidad de la demanda subirán; la subcontratación en almacenes y transporte, las roturas de stock y la problemática de falta de conductores se mantendrá estable; y la compra en establecimientos y la deslocalización bajarán.

■ A 19 SEPTIEMBRE

## Exportados 529.343 kilos de cítricos a países terceros

En la campaña 2020/2021, a 19 de septiembre, se han enviado a países terceros, en exportación (350.468) y reexportación (178.875), un total de 529.343 según informa la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia). En la campaña 2019/2020, a 21 de septiembre de 2019, lo exportado eran 475.507 kilos.

Países de destino (Kg):	Campaña 20/21		Campaña 19/20	
	Export.	Reexport.	Export.	Reexport.
Andorra	31.025		27.194	
Cabo Verde	10.107		16.434	26.329
Canadá		22.950		
Costa de Marfil		2.776		2.592
Emiratos Árabes Unid	1.083		350	
Gabón				4.738
Gibraltar	13.597	5.220	16.008	2.563
Guinea Ecuatorial	5.700	17.208	2.865	8.704
Mali		9.777		1.197
Marruecos		52		
Mauritania	31	257	32	254
Noruega	10.332			6.400
Qatar	886		1.380	
Rep. Centroafricana		24.165	1.500	9.650
Serbia	80.280		21.120	
Suiza	197.427	96.471	173.055	152.332
Togo			810	
<b>Por variedades (Kg):</b>				
Clausellina	58		29	
Satsuma	118.095		21.120	
Clementina	678	32	8.172	87
Clementina hoja	420		1.368	
Otras mandarinas	2.171	6.607	1.096	1.933
Nadorcott	300			80
■ TOTAL MANDARINAS	121.722	26.252	31.785	2.100
Navelina	17.507		18.607	
Navel	1.517		1.807	1.072
Navel Late	3.380	257	1.057	23.990
Salustiana	332		1.456	
Valencia Late	93.540	53.651	66.946	4.021
Verna	379	9	92	
Otras	20.857	6.462	12.460	15.500
Barberina	198	47	111	3.513
■ TOTAL NARANJAS	137.711	60.425	102.538	48.097
■ TOTAL LIMONES	90.896	87.536	126.287	159.275
■ TOTAL POMELOS	139	4.610	134	5.288

## La Junta otorga reconocimiento a la Interprofesional de la patata de Castilla y León

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El consejero de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural de Castilla y León, Jesús Julio Carnero, ha firmado la orden por la que se reconoce como organización interprofesional a la asociación "Organización Interprofesional de la patata de Castilla y León" que, integrando a las asociaciones más representativas del sector, pretende ser un instrumento de ordenación y vertebración de uno de los productos hortícolas con mayor tradición agrícola en esta comunidad autónoma.

El proceso de reconocimiento tuvo su primer paso el 29 de abril de 2016 con la constitución de la Asociación Interprofesional de la Patata de Castilla y León.

Las asociaciones integradas por la rama de la producción son: Asaja, la Alianza por la Unidad del Campo UPA-COAG, la Unión de Campesinos de Castilla y León (UCCL), la Unión Regional de Cooperativas de Castilla y León (Urcacyl) y la Asociación de Productores de Patata de Castilla y León (Apacyl); y por la rama de la comercialización: Urcacyl y la Asociación de Operadores de Patata en Origen de Castilla y León (Asopocyl).

El objetivo fijado inicialmente fue el de conseguir los



apoyos necesarios por parte de productores y comercializadores para alcanzar el 51% de las producciones afectadas en el sector de la producción y en el de la transformación y comercialización.

La representatividad en el sector transformador se logró en un corto espacio de tiempo, sin embargo, el camino para alcanzar este porcentaje en el sector productor ha tenido "un largo recorrido".

Después de numerosas actividades de comunicación y divulgación a través de boletines informativos, circulares y jornadas informativas, se alcanzó el objetivo de representatividad establecido por la legislación tras el impulso dado en la última Mesa Regional de la Patata celebrada en Carpio, en Valladolid, el pasado 17 de enero.

OPINIÓN

## La "nueva normalidad" para los cítricos de la Comunidad Valenciana

Por JOSÉ BARRES (\*)

Las empresas asociadas al Consejo Regulador Indicación Geográfica Protegida "Cítricos Valencianos" han demostrado una "gran responsabilidad" garantizando el servicio a sus clientes durante la crisis sanitaria de la COVID-19. Es evidente, que los Cítricos Valencianos son un sector ejemplar que ha sabido perfectamente estar a la altura de las circunstancias de esta gran pandemia que nos está tocando vivir, en la que la citricultura y la agricultura constituyen un sector esencial para la sociedad.

Desde inicios de dicha pandemia, las empresas cítricas valencianas entraron desde un principio en la "nueva normalidad", en la que el factor de internacionalización ha seguido imperando, exportándose nuestros cítricos a toda la Unión Europea. Además, nuestras empresas y cooperativas asociadas están manteniendo unos estrictos protocolos de seguridad para proteger a los trabajadores. En este contexto de crisis sanitaria, unida a la crisis económica de magnitud mundial, es obvio que debemos conservar y tratar de aumentar los mercados tradicionales europeos, pero es de máxima importancia seguir apostando por nuevos mercados de exportación. Tendremos que seguir poniendo nuestras miras en el mercado asiático, Oriente Medio y Canadá, destinos que cada vez

conocen y valoran más nuestro producto.

En esta atípica etapa, también debemos seguir apostando por la promoción, comunicación y divulgación de nuestros cítricos, y en las nuevas circunstancias, deberemos apostar por el mundo digital. Sin duda, nuestra presencia en foros, jornadas y congresos irá encaminada al mundo on line, donde somos conscientes de que queda muchísimo por hacer dentro del sector. Nuestro trabajo para seguir posicionando el sello "Cítricos Valencianos" continúa impulsándose a través de tres parámetros fundamentales: la calidad y origen certificados, la promoción y la divulgación de los Cítricos Valencianos, para poder estar presentes en los lineales de las cadenas de supermercados más importantes del mundo.

Es bastante probable, que cuando se encuentre una vacuna para la COVID-19 volveremos a una verdadera normalidad, pero nuestro trabajo continúa con más intensidad que nunca, siempre con el objetivo de posicionar en los mercados más prestigiosos el sello "Cítricos Valencianos", que transmite confianza y aporta seguridad y una calidad extraordinaria a los consumidores de todo el mundo.

Hasta el momento, el crecimiento del Consejo Regulador está siendo bastante notable. Actualmente tenemos registradas 61 empresas en-



José Barres. / IGP CÍTRICOS

vasadoras, a la espera de dar de alta a varias más al inicio de esta campaña. Llevamos una importante progresión si tenemos en cuenta que finalizamos 2018 con 38 empresas inscritas. Hemos contado con 4.887 productores y con 15.245 hectáreas de superficie, y la producción comercializada ha aumentado un 60% respecto a la campaña anterior.

Respecto a la campaña que iniciamos, somos optimistas por el contexto en general que nos ofrecen las primeras previsiones del sector, y en particular respecto a la IGP Cítricos Valencianos, pensamos que vamos a continuar con la mencionada tendencia creciente.

(\*) Presidente de la IGP "Cítricos Valencianos"

## Un millar de agricultores se beneficiarán del Plan Renove 2020

Se han invertido 32 millones para comprar maquinaria nueva

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Cerca de un millar de agricultores y ganaderos españoles se beneficiarán del Plan Renove 2020 de maquinaria, una vez que ha sido aceptada la práctica totalidad de las solicitudes presentadas (1.025) y con una dotación de ocho millones de euros, un 60% más que en convocatorias anteriores.

El plan ha propiciado una inversión total en compra de nueva maquinaria de más de 32 millones de euros, con una ayuda que alcanza en torno al 25% del gasto total efectuado por los agricultores y ganaderos.

El Ministerio de Agricultura ha destacado en un comunicado que este plan ayuda a la "incorporación al parque de maquinaria agrícola de unidades modernas, dotadas de las últimas tecnologías, más respetuosas con el medio ambiente, más eficaces y más seguras".

El Plan Renove 2020 ha incluido la novedad de contar con dos

líneas de inversión, una para tractores y otra para el resto de la maquinaria.

Para el Departamento, esa decisión soluciona el problema que generaban "los plazos de adquisición de las nuevas máquinas, más largos en el caso de los tractores".

"Al ser menores y más cortos los trámites de adquisición de pequeña maquinaria, quienes la compraban podían presentar las solicitudes antes que quienes compraban tractores y concurrían con ventaja frente a estos últimos, ya que las ayudas se conceden por orden de entrada de la solicitud", han precisado.

Además, estaba previsto un aumento de las compras de tractores por la eliminación por razones de seguridad de la adquisición de unidades de segunda mano de más de 40 años, sin estructura de protección homologada.

La diferenciación de ambas líneas y el aumento del presupues-

to ha permitido multiplicar por 15, con respecto a la convocatoria de 2019, el número de compradores de tractores que se benefician del plan, de acuerdo a los datos del Ministerio.

Los fondos no consumidos en la línea de tractores se emplearán para cubrir la demanda de la otra línea que ha quedado en lista de espera.

Las cisternas de purines con aplicador localizado rebajan significativamente las emisiones de amoníaco y los nuevos equipos de aplicación de fitosanitarios garantizan una distribución óptima. Y los modelos de abonadoras elegibles para el Renove deben haber sido diseñados para garantizar el reparto homogéneo.

Con el plan se refuerza la seguridad, ya que la cuantía de la subvención se incrementa si el tractor achatarrado no disponía de ninguna estructura de protección homologada en el momento de entrada en vigor de la obligatoriedad de contar con ella.

# CITROSOL

## AK

## PALTAS

## UE



## Controla la pérdida de peso y el necrosamiento de la pulpa

**Citrosol AK Paltas UE** ha sido desarrollado específicamente para el incremento de la vida comercial del aguacate. Este recubrimiento controla el necrosamiento interno de la pulpa que puede sufrir en el transporte y la conservación frigorífica consecuencia del daño por frío.

Además, reduce la pérdida de peso manteniendo la firmeza del aguacate sin interferir en el cambio de color natural durante su maduración.

## OPINIÓN

# Los zumos brasileños aceleran su 'OPA hostil' en Europa



Por INMACULADA SANFELIU (\*)

El 6 de marzo de 2018, Vicente Bordils describió desde esta tribuna cómo, tras las entretelas de las negociaciones del Acuerdo de Asociación de la UE con Mercosur, se estaba gestando una auténtica "OPA hostil" del zumo brasileño sobre la industria europea. Días después, el sector agrario reclamó explicaciones a Bruselas sobre la marcha de estas conversaciones. Su respuesta frente al temido desarme arancelario a los jugos del primer productor mundial, ya entonces, nos dejó —en palabras de nuestro histórico presidente— "patidifusos": "Se considera necesario conceder un acceso arancelario preferencial (...) a fin de lograr un equilibrio entre las concesiones". Más de un año antes de su firma, Bruselas dejaba claro que no le preocupaba lo más mínimo situar las plantas transformadoras europeas a los pies de los caballos, desprotegidas frente a una competencia barata e inasequible, acaparada por tres gigantes multinacionales brasileñas.

El 9 de julio de 2019, también en estas páginas y días después de la firma del acuerdo comercial entre los países miembros de Mercosur (Brasil, Argentina, Uruguay y Paraguay) y la Comisión Europea (CE), su sucesor al frente del CGC, Manuel Arrufat, volvió a alertar sobre el oscurantismo con el que se habían llevado las negociaciones en su último y más decisivo tramo. Los damnificados europeos desconocían aún las nuevas rebajas aduaneras pactadas para casi todos los insumos agrícolas mientras los beneficiados —que sí habían formado parte activa de las conversaciones— celebraban su hazaña. Desde hace años que, jugando con información privilegiada, tres grandes corporaciones industriales del jugo de naranja —Citrosuco, Cutrale y Dreyfus— vienen preparando su nuevo desembarco en Europa.

Más recientemente —el 4 de febrero de 2020— y también desde esta misma columna, quise poner el acento en las graves consecuencias medioambientales que la implementación del tratado podría acarrear y que desde Bruselas se empeñaban en olvidar. Los hechos son tozudos y nos han dado la razón. Eran augurios nada meritorios, pero es lo que tiene empeñarse en dar la espalda a la realidad, que al final emerge como el aceite sobre el agua.

## ■ IMPACTO DIRECTO SOBRE EL CITRICULTOR ESPAÑOL

Con todo, el impacto ambiental de ese modo tan intensivo y latifundista de producir que se da en Brasil o Argentina repercutirá a los dos lados del Atlántico. De un lado, la UE recompensará con la apertura sin arancel de su mercado a un modelo productivo que es antagónico con el

europeo. Del otro, la progresiva destrucción del sector transformador español dejará sin salida, sin posible medio para valorizar cada campaña entre el 10 y el 20% de las cosechas, las que hoy se destinan a hacer zumos de naranja o clementina. ¿Qué destino le daremos entonces a los 1,2/1,5 millones de toneladas que no reúnen la condición para el mercado en fresco?; ¿Alguien es capaz de imaginar salida más noble y sostenible para ese volumen de cítricos? Me refiero a esa fruta que, a pesar de sus excelentes condiciones, necesariamente tiene que desviarse a industria por defectos en la piel y/o pequeño calibre. Si se abandonara a su suerte en los campos, ¿imaginan el impacto ambiental derivado de sus lixivados?; ¿Son conscientes del reservorio de plagas que ello supone?

A buena parte del sector le preocupan las facilidades que el tratado brindará a la importación de naranjas, mandarinas y limones. Inquieta el riesgo fitosanitario (por la llegada de plagas y enfermedades) que la intensificación del tráfico de ultramar conllevará. Y tienen motivos, pero todo eso será una cuestión menor si la industria española —incapaz de competir por costes de producción y logísticos con la brasileña— se hunde. ¿Quién establecerá las cotizaciones mínimas en origen?; ¿Quién contribuirá a valorizar el 100% de la producción ofreciendo una salida remuneradora y respetuosa con el medioambiente?

No lo duden, la factura la pagará toda la citricultura, pero muy especialmente se cebará con el agricultor.

## ■ OPOSICIÓN CRECIENTE

Hasta no hace demasiado, la oposición al tratado se reducía a los ecologistas. Macron —cuando se ultimaba su firma— fue el primero en amagar con vetarlo porque

**Bruselas, con sus acuerdos, deja a las plantas transformadoras europeas a los pies de los caballos**

**Tres grandes empresas industriales de jugo de naranja —Citrosuco, Cutrale y Dreyfus— preparan su desembarco en Europa**

era evidente que el ejecutivo de Bolsonaro no quería cumplir con los compromisos del Acuerdo de París contra el cambio climático. Semanas después de su firma llegaron un sinfín de pavorosos incendios en el Amazonas y la concesión de multitud de permisos para el uso masivo de pesticidas prohibidos en la UE por su toxicidad e impacto.

Una vez iniciado el proceso de ratificación del acuerdo, las débiles costuras con las que se tejió han saltado. Difícilmente se podría seguir soslayando en Europa el debate sobre las implicaciones medioambientales cuando es la propia CEla que ha acelerado el impulso a estas políticas (Pacto Verde y el acuerdo de la 'Granja a la mesa' o más recientemente, con la presentación de un plan para reducir drásticamente las emisiones de gases de efecto invernadero). Cada paso que se da en esta dirección alimenta el agravio comparativo con las políticas de Bolsonaro: en las elecciones de 2018 prometió eliminar el Ministerio de Medio Ambiente y criticó con dureza la "industria de multas" contra los delitos ambientales (algunas de ellas aplicadas contra las gran-

des zumeras brasileñas). Finalmente se arredró y no disolvió ese departamento pero, desde su llegada al poder, Bolsonaro no ha hecho sino vaciar presupuestariamente, cuestionar y menguar la capacidad de acción de los órganos responsables de las tareas de control ambiental. Me refiero al INPE, que monitoriza vía satélite la deforestación, y al IBAMA, que utiliza las alertas del INPE para perseguir tales delitos. Y así han vuelto a sucederse las ocupaciones de espacios protegidos tras los nuevos incendios de este verano por parte de grandes corporaciones agroindustriales.

No es de extrañar, por tanto, que las fuerzas ecologistas, apoyadas por otros grupos ideológicos, hayan logrado que parlamentos de Austria y Holanda rechacen anticipadamente el acuerdo. Y, más allá de la Amazonia y de Jair Bolsonaro, Bélgica, Francia e Irlanda han sumado reparos comerciales a los ambientales. A mediados de agosto —y esto son ya palabras mayores— la canciller de Alemania, Ángela Merkel —como presidenta de turno del país que este semestre dirige la UE— declaró que tiene "serias dudas" sobre el acuerdo UE-Mercosur.

## ■ COMMODITIES VS ZUMO ESPAÑOL

El zumo de naranja es solo una parte —sustancial, eso sí, porque Brasil es, con muchísima diferencia, el mayor productor del mundo— de una macrooperación de mayor calado vinculada con el comercio mundial de commodities. Soja, maíz, café, azúcar... viven hoy, además y gracias al aumento de la demanda provocado por la pandemia y a la escalada de la cotización del dólar, una época dorada. Mientras las exportaciones brasileñas se disparan, los precios de los alimentos básicos de los brasileños también lo hacen. Europa —el

mercado más codiciado— está en la diana de estas corporaciones. En el caso del zumo de naranja, el Viejo Continente es, más si cabe, prioritario porque en su otro gran mercado, EEUU, Brasil se está topando con México, que ha aprovechado su ventaja de proximidad y arancelaria para, con unos costes análogos, superarlos en ventas.

Para España, sin embargo, el zumo de naranja no es un commodity. Es un producto que se cuida, que tiene un valor propio. Su producción se centra en el proceso más respetuoso con las cualidades organolépticas de las naranjas y clementinas, el zumo directo o 100% exprimido, que solo requiere de una pasteurización previa para ser envasado.

Brasil, especializada en el concentrado (al que después se le añade agua cuando llega a destino para reconstituirlo) descubrió las bondades de este sistema hace lustros. Volcó su proceso de producción y adaptó su logística y transporte en grandes buques para arrebatar a la industria española la cuota que aún hoy conserva en la UE. Bruselas accedió a cederla a Brasil y firmó un tratado que eliminará antes (en 7 años) los aranceles de este tipo zumo que los del concentrado (en 10 años).

La oposición al tratado es más que posible que mengüe con el tiempo. Hay demasiados intereses industriales y geopolíticos como para no pensarlo. Mientras tanto, Citrosuco se ha deshecho de la fábrica que tenía alquilada en Córdoba y que servía únicamente para 'sondear' el mercado del zumo directo y ahora se desahoga: ya ha consolidado el tráfico, no ya por sus bases con terminales propias en los puertos del norte de Europa, sino por el mismo recinto de Huelva. Dreyfus —el gigante mundial de las commodities— ha encargado a unos astilleros construir dos grandes buques para reforzar su propia flota e intensificar los envíos de este tipo de jugo a Europa... La 'OPA hostil' que anunció Bordils sigue su curso.

(\*) *Presidenta del Comité de Gestión de Cítricos*



El zumo directo español es un producto muy cuidado, sometido a multitud de pruebas de calidad para conservar las propiedades organolépticas. / CGC

# Mujer agro: el desafío de la visibilidad

En un formato híbrido, se completó el aforo presencial en el Jardín Botánico de Valencia con 75 asistentes

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

El Jardín Botánico de Valencia acogió el 17 de septiembre la IV edición del Foro Nacional BusinessAgro Mujeres Agroprofesionales, organizado por Siete Agromarketing y eComercio Agrario y que contaba con la colaboración de Valencia Fruits como media partner.

Entre las principales conclusiones del encuentro, celebrado en formato híbrido (presencial y online), visibilizar a la Mujer Agro quedó como desafío más importante del mundo rural. Y es que, bajo el lema "No somos invisibles", el objetivo fundamental era poner en valor el papel de la mujer en el sector agroalimentario para alcanzar la igualdad de oportunidades en este mercado.

Álvaro Báñez, secretario de la Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España (APAE), y Silvia Soria, directora y presentadora de El Forcat, fueron los presentadores y moderadores de una sesión que abrió Gissele Falcón, directora general de Siete Agromarketing: "Nuestra misión principal, en la que se enmarca el Foro donde hoy estamos reunidos, es empoderar y visibilizar a la mujer agroprofesional. Nos lo tenemos que creer".

Por su parte, María Teresa Cháfer, directora general de Política Agraria Común de la Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica de la Generalitat Valenciana, señaló que "los objetivos que perseguimos en este Foro no pueden ser más necesarios en los tiempos que corren. Es importantísimo conocer, reconocer y visibilizar el papel de la mujer en el mundo agrario y, muy especialmente, en el mundo rural, donde aún tenemos muchas batallas que superar y que vencer".

La apertura institucional la realizó en forma virtual en conexión directa la consellera de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica de la Generalitat Valenciana, Mireia Mollà, quien anunció la creación de un Servicio Específico de Mujer Agro que aglutine todas las políticas transversales en torno al desarrollo de la mujer rural y agroprofesional.

## ■ CUATRO MESAS DE DEBATE

"Transformar en positivo: la Cadena Agroalimentaria debe hablar y gestionar en paridad" fue la primera de las mesas donde intervinieron Alberto Fernán-



Algunos de los ponentes en la entrada al Auditorio momentos antes de empezar la Jornada. / R. FUERTES

**Belén Marrón:** "La mujer tiene que estar en el mundo rural (...). La comunicación desempeña un papel fundamental y necesitamos saber qué queremos comunicar. Nos falta un plan de acción que tiene que pasar por dar visibilidad y tener referentes mujeres en el mundo agro"

**Lourdes Falcó:** "Sigo siendo la primera en muchos ámbitos. Como persona me llena, pero como mujer veo que tenemos un largo recorrido por hacer y mucho trayecto por recorrer"

**Regina Monsalve:** "Todo depende de la educación que hayas tenido. Mi historia personal tiene un referente importante que siempre me ha motivado a que hiciera lo que quisiera"

**Pepa Ocheda:** "Se necesita voluntad para entender que las mujeres podemos participar, que estamos ahí y asumir con normalidad que somos capaces de hacer todas las funciones, tanto en el mundo del trabajo como en el mundo de la dirección"

**María García:** "No hay que luchar, sino que hay que promover, hacer y movilizar"

**Mariam Corbí:** "Cada vez son más las mujeres que están haciéndose cargo de las explotaciones agrarias de sus familias. Cada vez hay más mujeres jóvenes que están accediendo al sector agrario y, además, están mucho mejor formadas y mejor preparadas. Las veo ilusionadas"

**Elena Picó:** "En el COIAL, el porcentaje de colegiadas mayores de 60 años es menos de un 1 por ciento. Si nos vamos a la franja de 51 a 60 años, hay un 16% de mujeres; si analizamos la franja de 41 a 50 años, subimos al 31%; de 31 a 40 años estamos en el 37%; y las jóvenes, desde que presentan el Proyecto de Final de Carrera, hasta los 31 años, son un 41%. Eso es una realidad"

**María Teresa Cháfer:** "Donde hay más por hacer es en el mundo rural, aquí hay que reinventar los roles, identificar cuáles son y compartirlos, para que las mujeres vean atractivo el mundo rural con un espacio propio en el que desarrollarse. Yo lo veo como una oportunidad"

GreenYard Fresh Spain; y Regina Monsalve, presidenta del Colegio Oficial de Ingenieros Técnicos Agrícolas y Graduados de Valencia y Castellón, y del Foro Ingeniería y Sociedad.

La penúltima de las mesas redondas reunió a Javier Bernabeu, director gerente de Saka Seed Ibérica; Pepa Ocheda, productora de cítricos y kaki y miembro del Área de la Mujer de la Unió de Llauradors; y Pilar Gallego, directora de Investigación y Desarrollo de Sipcarn Iberia con el objetivo fundamental de dar a conocer experiencias de empresas y entidades que trabajan con una perspectiva de igualdad.

Para terminar, la cuarta de las mesas contó con la participación de: Mariam Corbí, presidenta de AMFAR Valencia y vicepresidencia de AMFAR Nacional; Elena Picó Espasa, Ingeniero Agrónomo y licenciada en Tecnología de Alimentos por la Universidad Politécnica de Valencia; y María Teresa Cháfer, directora general de Política Agraria Común de la Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica de la Generalitat Valenciana.

Por su parte, en el cierre lo realizó en el mismo formato virtual que la consellera valenciana la directora general de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Isabel Bombal afirmaba que "hay que eliminar todas las barreras que existen ahora mismo para que esa tendencia positiva con respecto a la visibilidad e incorporación de la mujer agroprofesional sea mucho más rápida, más eficiente y lleguemos a unas condiciones reales de igualdad".

Bombal destacaba que "tenemos una línea específica, una Subdirección de Digitalización y de Innovación, donde abordamos todas las oportunidades de las nuevas tecnologías para fomentar la incorporación a la vida y al trabajo en el medio rural y, por supuesto, de las mujeres". Matizaba que: "Queda mucho camino por recorrer y los datos así lo avalan", y añadió que: "En materia de incorporación de las mujeres a la actividad agraria y a los equipos directivos dentro de las empresas y de las cooperativas agroalimentarias, todavía hay muchas menos titulares de explotación mujeres", afirmó la directora general en la clausura.

## Las cifras de un evento híbrido

La sesión, en formato híbrido, también se retransmitió en streaming. La audiencia presencial, completó un aforo de 75 asistentes (el máximo teniendo en cuenta las medidas de seguridad) en el Auditorio Joan Plaça del Jardín Botánico de la Universidad de Valencia..

Durante el debate, el hashtag #mujeragro ha conseguido un impacto superior a 1.300.000 cuentas, con más de 100 participantes entre usuarios que han colaborado de forma directa, o que han compartido algún tuit con información referente al Foro.

Unos muy buenos resultados que demuestran que la conversación alrededor de la igualdad es clave, como también lo es el papel que desempeña la mujer en el sector agrario, que traspasa la frontera física y tiene un alcance muy destacado y creciente en las redes sociales. ■

dez, responsable de Comunicación de la división de Sanidad Animal de la farmacéutica MSD en España y Portugal; María García, responsable de Management Estratégico de la agencia de comunicación Don Pawanco; Belén Marrón, socia en Athenea Healthcare Group; y Gissele Falcó, directora general de Siete Agromarketing.

La segunda de las mesas contó con la participación de: María Lourdes Falcó, presidenta de la Cooperativa Agrícola de La Vall d'Uixó y representante de Cooperativas Agro-Alimentarias de la Comunidad Valenciana en AMCAE; María Fernanda Campa, responsable de calidad en



www.sanifruit.com

UNA FRUTA SANA  
SIN RESIDUOS  
POSTCOSECHA

¡ ES POSIBLE !



# Agrocultivos

## La cosecha española de cítricos se sitúa en 6,93 millones de toneladas

El sector citrícola español recupera su potencial productivo medio tras una campaña 2019-2020 muy corta

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El aforo de cítricos prevé que la cosecha española alcanzará un volumen de 6,93 millones de toneladas en la campaña 2020/2021. Esta cifra representa un incremento del 12% en comparación con las cifras obtenidas en la anterior temporada, que fue muy corta, y un repunte del 5% por encima de la media, con lo que el sector recupera su potencial productivo medio para esta temporada. Respecto de la media de los últimos años, se esperan descensos del 1% para naranja y del 3% para pomelo y ascensos del 12% para pequeños cítricos y 8% para limón.

Las estimaciones del aforo citrícola, que fueron presentadas el martes 15 de septiembre por el Ministerio de Agricultura, en una reunión mantenida por videoconferencia con el sector, han sido elaboradas con la información suministrada por las comunidades autónomas. La directora general de Producciones y Mercados Agrarios, Esperanza Orellana, presidió el encuentro convocado por el MAPA con los representantes sectoriales, en el que se dieron a conocer las previsiones para esta nueva temporada.

La difusión de un aforo homogeneizado en los primeros compases de cada campaña es uno de los compromisos que el Ministerio de Agricultura adquirió con el sector en el plan de medidas para el sector citrícola adoptado en abril de 2019. Asimismo, el Ministerio informó al sector del desarrollo de otros compromi-



La cosecha de cítricos española aumenta un 12 por ciento respecto a la campaña 2019/2020. / ARCHIVO

### El comercio citrícola ha mostrado un gran dinamismo estos meses

En materia de transparencia y mejora de la información de mercado entre los que destacan los trabajos para la caracterización del sector atendiendo a sus variedades y el desarrollo de un modelo predictivo de producción. Una vez concluidos, estos trabajos constituirán valiosos instrumentos para la toma de decisiones.

### ■ CAMPAÑA 2019/2020

Asimismo, según lo previsto, la reunión permitió hacer balance de la campaña 2019/2020 recién concluida, para la que

las últimas estimaciones sitúan finalmente la producción en 6,2 millones de toneladas, un 18% por debajo de la 2018/19 (que fue récord) y un 9% por debajo de la media de las cinco precedentes, y la más baja desde la campaña 2015/16.

Durante este ejercicio, el comercio ha mostrado un gran dinamismo, sobre todo a partir del inicio de la pandemia, al ser los cítricos una fruta de fácil conservación y durabilidad, además de aportar cualidades muy saludables. Así, el consumo doméstico, con datos hasta mayo, ha registrado un incremento acumulado en volumen para todos los cítricos del 5,1%, que se eleva al 17% en valor. Significativo ha sido el aumento del consumo de limón, el cual ha crecido un 11,2% en el acumulado anual.

### El consumo doméstico ha aumentado un 5,1% para todos los cítricos

Las exportaciones españolas en el primer tramo de la campaña (septiembre-marzo) se han mantenido en niveles ligeramente inferiores al de la anterior (-3,4%) y al de los años medios (-3,7), habiéndose incrementado en valor un 19% respecto a la pasada debido al aumento de los importes unitarios.

A pesar del descenso productivo, del notable crecimiento del consumo nacional, y de las dificultades logísticas derivadas de los requisitos sanitarios impuestos por la pandemia, España ha sido capaz de suministrar

cantidades muy importantes de cítricos a la Unión Europea —su mercado natural—, como así lo demuestra el casi medio millón de toneladas exportado en marzo, que constituye un récord para dicho mes.

Sin embargo, las exportaciones a países terceros se han reducido notablemente ante la creciente demanda experimentada por nuestro principal mercado, la Unión Europea.

En este contexto de mercado, los precios percibidos por los agricultores han sido muy superiores a los de campañas anteriores, habiéndose producido incrementos muy significativos sobre todo en las primeras semanas de la pandemia. En el caso de la naranja, por ejemplo, el precio medio de campaña en campo se ha más que doblado respecto a 2018/19, situándose un 40% por encima del medio de las cinco campañas precedentes. Durante el mes de mayo las cotizaciones triplicaron el valor de ejercicios anteriores. Asimismo, la cotización media registrada a salida de central de acondicionamiento ha tenido un comportamiento similar.

La reunión finalizó con un recordatorio al sector sobre el imprescindible cumplimiento de los protocolos sanitarios durante la campaña de cítricos, destacando el esfuerzo realizado por el Gobierno, las comunidades autónomas y el propio sector para el desarrollo de la campaña con normalidad y con las debidas garantías de protección de los trabajadores.

## El gobierno cántabro establece un plan erradicación de la plaga de la psila africana

Se trata de una plaga que causa el enverdecimiento de los frutos y deteriora su calidad y sabor

► VF. REDACCIÓN.

La Dirección General de Desarrollo Rural, dependiente de la Consejería de Desarrollo Rural, Ganadería, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente del Gobierno de Cantabria, ha declarado la existencia de la psila africana de los cítricos en la región y ha resuelto establecer un programa para su erradicación.

La psila africana (*Trioza erytreae* del Guercio) es una plaga que causa el enverdecimiento de los frutos y deteriora su calidad y sabor, incluso pudiendo

matar al árbol afectado en pocos años. El Centro de Investigación y Formación Agrarias de Cantabria (CIFA) diagnosticó, el 8 de junio, la presencia de *Trioza erytreae* en una muestra recogida en Mogro (Miengo), y las prospecciones realizadas para establecer el grado de diseminación de la plaga indicaron que está ampliamente distribuida en parte del territorio cántabro.

El Boletín Oficial de Cantabria (BOC) publicó el lunes 14 de septiembre la resolución que establece las medidas fitosanita-

rias de obligado cumplimiento y que especifica que las personas o entidades que tengan sus cítricos afectados por esta plaga deberán notificarlo al Servicio de Agricultura y Diversificación Rural.

Además, la autoridad competente establecerá zonas demarcadas que incluirán las áreas infestadas y las de protección o tampón, que tendrán un radio superior a tres kilómetros alrededor del terreno infestado.

Los viveros y centros de jardinería ubicados en las zonas demarcadas deberán facilitar

al Servicio de Agricultura y Diversificación Rural, el censo de especies sensibles, datos de origen y fechas de adquisición de las partidas, así como datos de destino en los últimos tres años, para su análisis.

Los titulares de parques y jardines públicos, los de huertos y jardines privados, los de viveros y centros de jardinería y los de plantaciones y especies sensibles aisladas destruirán el material vegetal infestado, in situ, o lo más cerca posible, mediante arranque y posterior eliminación del material vegetal.

También podrá realizarse un tratamiento insecticida seguido de un herbicida que mate a la planta, o bien una poda severa de todos los brotes y posterior eliminación del material vegetal, así como la aplicación de tratamientos insecticidas, con productos eficaces, uno previo a la poda y otro en cuanto se produzca la nueva brotación.

De igual manera, se prohíbe el traslado o movimiento de vegetales de especies sensibles excepto

frutos y semillas desde las zonas demarcadas, aunque la autoridad competente podrá autorizar el traslado para la destrucción de estas especies, tanto dentro como fuera de la zona demarcada, siempre que se realice de forma que se evite la dispersión de la plaga empleando lonas o mallas antitrips.

Mientras no se detecte la bacteria que causa el envenenamiento de los cítricos, la circulación en las zonas demarcadas podrá permitirse si los vegetales de especies sensibles proceden de una zona libre de *Trioza erytreae*.

También podrá permitirse si han sido cultivados en una parcela de producción registrada y supervisada por las autoridades competentes del Estado miembro de origen y donde los vegetales se hayan colocado en un sitio con protección física contra la introducción de *Trioza erytreae* y en la que, durante al menos un año antes del traslado, se hayan realizado dos inspecciones oficiales sin que se observaran signos de *Trioza erytreae*.





# Frutas Tropicales

BENJAMÍN FAULÍ / Responsable de Frutas y Hortalizas de Asaja-Málaga

## “Hay que valorizar la imagen de producción saludable del aguacate español”

La producción nacional de frutas tropicales se concentra en Andalucía, destacando los cultivos de aguacate, chirimoya, mango y níspero, cuyas explotaciones se extienden desde el municipio de Fuen-girola en Málaga hasta Albuñol en Granada. A pesar de aportar tan solo el 1,70% a la Producción de la Rama Agraria andaluza, el sector de las tropicales posee una gran importancia local en las provincias de Málaga y Granada.

■ CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA.

**Valencia Fruits.** Andalucía concentra en la Axarquía malagueña y en la costa tropical de Granada una gran parte de la producción nacional de frutas tropicales. ¿Cuántas hectáreas se dedican en Andalucía a estos cultivos y cuáles son, por orden de importancia, los productos estrella atendiendo al número de toneladas producidas y a su porcentaje respecto a la producción nacional?

**Benjamín Faulí.** La producción de frutos tropicales española se concentra en Andalucía, básicamente en aguacate, mango y chirimoya. En aguacate, España dispone de una superficie de unas 16.300 hectáreas. De ellas en la Costa de Málaga y Granada se concentran unas 10.900 hectáreas. Sumando Cádiz (800 ha) y Huelva (1.000 ha), en Andalucía contamos con un total de 12.700 ha. Le sigue la Comunidad Valenciana, donde estimamos que ya hay implantadas unas 2.200 ha, y Canarias, con una superficie de aguacate de 1.400 ha. No existe un censo real, pero son estimaciones de Asaja Málaga que creemos muy aproximadas. En cuanto al mango, la superficie se concentra en la Costa de Málaga y Granada, con una superficie total de unas 5.000 hectáreas entre las dos provincias. El chirimoyo, por último, está implantado sobre todo en la costa granadina con unas 3.000 ha.

**VF.** ¿Cuáles son los puntos fuertes, las potencialidades del sector de las tropicales en Andalucía?

**BF.** Sobre todo tres: la posibilidad de producir unos cultivos que por cuestiones climáticas tienen unas limitaciones importantes a su expansión en otras zonas europeas; su cercanía al gran mercado europeo; y la posibilidad de enviar fruta con sus cualidades organolépticas óptimas y con baja huella de carbono.

**VF.** El rey de las tropicales es el aguacate, cuya producción mundial, según los expertos, crecerá un 14% en los próximos cinco años. ¿Cuántas toneladas se producirán este año en España? ¿Qué porcentaje se destina a exportaciones y cuáles son los principales mercados de destino?

**BF.** La campaña se presenta similar a la del año pasado, quizá



La potencialidad del sector de tropicales español se sustenta sobre tres pilares, según Benjamín Faulí: capacidad productiva, cercanía al mercado europeo y óptimas cualidades organolépticas, con baja huella de carbono. / CERES COMUNICACIÓN

un poco más baja, aunque aún es temprano para disponer de todos los datos. Se aproximaría a las 80.000 toneladas. Este dato aún tenemos que trabajarlo, puesto que hay explotaciones entrando en producción y al no tener los datos reales oficiales de superficies y producciones podrían inducirse errores. La reexportación de aguacate de terceros países desde España, que es un país especialista también en ello, hace que sea difícil valorar la cifra real de producción netamente española. Los principales destinos de nuestras exportaciones son los países de la UE, con prácticamente el 95% de estas. Francia y Alemania, sobre todo, además del Reino Unido.

**VF.** Lamentablemente, España está perdiendo cuota de mercado en la Unión Europea, pasando del 11% en 2013 al 9% en 2019. ¿A qué se debe esta caída?

**BF.** Así es, la demanda europea crece mucho anualmente pero el incremento total de suministro de terceros países es muy superior al nuestro. Aunque incrementemos cada vez más nuestras ventas a la UE lo hacemos en cifras más modestas que el resto debido a que hasta ahora el incremento de producción nacional ha sido bajo.



La producción de frutos tropicales española se concentra en Andalucía, básicamente en aguacate, mango y chirimoya. / ARCHIVO

**VF.** ¿La falta de disponibilidad de agua en las principales zonas productoras constituyen un freno a la expansión de este cultivo en España? ¿Y los robos, siguen siendo una cuestión preocupante?

**BF.** Los robos son siempre preocupantes y siguen siendo un problema recurrente, sobre todo debido a la atracción de este producto por el alto precio de mercado.

Respecto a la disponibilidad de agua hay que tener en cuenta que mucha nueva superficie de aguacate en España lo es en explotaciones que están cambian-

do de cultivo de regadío, simplemente cambiando a aguacate por su alta rentabilidad. El Mediterráneo español tiene zonas con escasez de agua, pero que limita el cultivo de regadío en general, no solo del aguacate.

**VF.** ¿Cómo se podría poner en valor al aguacate español frente a la masiva entrada en la UE de aguacate procedente de países como Perú, Colombia, Sudáfrica o Israel?

**BF.** Sobre todo valorizando la imagen de producción saludable por su bajo uso de fitosanitarios, su calidad por su cercanía a los

“En aguacate, España dispone de una superficie de unas 16.300 hectáreas”

mercados que hace que se cosechen en su óptimo punto de recolección así como por su baja huella de carbono.

**VF.** El consumo de aguacate ha aumentado a nivel mundial durante la pandemia, y eso a pesar de ser una fruta más cara que la media. ¿Su consumo está cada día más arraigado entre la sociedad en general? ¿Cuáles son los datos de consumo per cápita en España? ¿Están muy alejados de los datos de consumo mundial?

**BF.** Los niveles de incremento de consumo son de dos dígitos y parece que van a seguir así, independientemente del precio, priman más la calidad y cualidades del producto, por ahora. El consumo en España estará alrededor de 1,2 kg per cápita, muy alejados del de otros países, sobre todo productores, y por debajo del consumo de Francia (2,2 kg per cápita) o de Holanda (3,3 kg per cápita). Hay todavía mucha capacidad de crecimiento en el consumo nacional y también en el europeo. Por ejemplo, dos países con gran población como Italia, que no llega ni al medio kg per cápita, o Polonia (0,4 kg per cápita).

**VF.** A su juicio, ¿qué futuro le espera al sector del aguacate andaluz?

**BF.** El futuro lo veo de forma optimista. Será interesante ver la evolución en zonas que tradicionalmente no han sido productoras como Cádiz y Huelva y que han incrementado bastante su superficie.

**VF.** ¿Cómo se prevé el desarrollo de la campaña de mango en cuanto a producción, calidades, mercados (nacional y exportación)?

**BF.** Vemos una campaña similar a la de hace dos años en producción, superando a la pasada (unas 25.000 t). Y que puede superar las 30.000 toneladas. El dato real lo veremos en breve.

**VF.** ¿Cómo se encuentran los precios de campaña? ¿Se pueden comparar con los de campañas pasadas?

**BF.** Todavía es pronto para saber precios, estamos muy al inicio de la campaña y el precio medio se marcará entre septiembre y octubre cuando se concentra la recolección del 70% de la producción.

**VF.** El chirimoyo, el mango, el níspero... ¿cómo se comportan estas frutas tropicales y qué peso tienen en el mercado nacional?

**BF.** El mango se está implantando en el mercado nacional al llegar cada vez a más mercados y crecer la popularidad del producto. El níspero tiene un recorrido más corto, aunque se produce bien en Granada y Málaga, con la gran competencia de Alicante. El chirimoyo se vende sobre todo en mercado nacional y es un conocido del consumidor español desde hace años. No es muy demandado por el comercio europeo.

# La campaña de chirimoya arrojó buenos resultados

El precio medio final obtenido en la temporada 2019/2020 pagado al agricultor se incrementó un 15%

## ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La campaña 2019/2020 de chirimoya se inició en Andalucía con un poco de retraso respecto a las fechas de la anterior, pero con precios altos y mayores volúmenes de producción debido a un incremento del rendimiento del cultivo en campo.

Según el informe elaborado por el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, desde mediados de septiembre a mediados del mes de noviembre se comercializó el 65% de la producción total obteniéndose un precio medio de 0,86 euros/kg, lo que suponía un 21% más que el valor obtenido durante el mismo periodo en la campaña anterior.

Por su parte, la temporada de primavera también se inició con un alto nivel de precios, pero la declaración el 14 de marzo del estado de alarma, provocado por la situación generada por la pandemia COVID-19, frenó bruscamente la demanda tanto en el mercado nacional como en las exportaciones.

**La declaración del estado de alarma, provocado por la COVID-19, frenó bruscamente la demanda**

En su análisis, el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía señala que el comportamiento de los consumidores, que concentraron su compra en supermercados y grandes superficies, así como su preferencia hacia productos de mayor vida útil, provocó grandes problemas en la comercialización de esta fruta que tiene un fuerte carácter perecedero.

No obstante, las condiciones meteorológicas con lluvias y temperaturas más bajas de lo habitual en esas fechas ayudaron a ralentizar el ritmo de maduración de la fruta y, por tanto, a frenar su ritmo de recolección en los campos.

La demanda comenzó a repuntar a un ritmo lento en el mes de abril, a cambio de un ajuste continuo de los precios por parte de las comercializadoras al tratarse de una fruta muy perecedera.

La bajada del nivel de cotizaciones, con ligeros picos, se mantuvo hasta el final de la campaña. La respuesta más importante vino del mercado nacional, donde se comercializó en torno al 75-80% de la producción, mientras que la exportación, según los datos aportados por el sector, resultó más complicada por el incremento de los costes de transporte a raíz de la COVID-19 y la corta vida útil del producto, especialmente en una fruta que se encuentra en

la fase final de su producción. Los principales destinos para los exportadores andaluces de chirimoya son Italia, Francia y Portugal. Durante este periodo el consumo nacional se incrementó respecto al

año pasado, en concreto, un 35 % en marzo, un 26% en abril y un 17% en mayo. El volumen acumulado durante este periodo aumentó un 14 % respecto a las cifras del año anterior; mientras que el



El precio medio final de campaña pagado al agricultor se situó en 0,98 euros por kilo. / ARCHIVO

precio registró una subida del 9% al situarse en 3,77 euros/kg frente a los 3,45 euros/kg alcanzados en el ejercicio de 2019.

Como conclusión, el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía señala que el precio medio final de campaña pagado al agricultor se situó en 0,98 euros/kg, lo que supone un 15% más que la temporada anterior. El 19% del volumen comercializado correspondió a las categorías Super Extra + Extra (1,29 euros/kg) y el 51% a la 1ª categoría (1,09/kg).

**“40 AÑOS PONIENDO SABOR Y COLOR A TU VIDA”**

**LA CANA**

Ctra. Vieja de Carchuna, s/n  
 18600 Puntalón - Motril (Granada)

Tel.: +34 958 60 10 52  
 Mail: info@mgsehijos.es  
 Web: www.grupolacana.com

www.grupolacana.com



El 80% de la producción de subtropicales tiene como destino la exportación, si bien en los últimos años el mercado nacional ha aumentado su demanda de este tipo de productos. / GRUPO LA CAÑA



Las previsiones de cosecha para el aguacate del Grupo La Caña en esta campaña 2020-2021 se han cifrado en 14.000 toneladas, según confirma su director comercial. / GRUPO LA CAÑA

ANTONIO GARCÍA / Director comercial del Grupo La Caña

# “Los mercados se están comportando con absoluta normalidad a pesar de la crisis sanitaria”

*La familia de productos subtropicales del Grupo La Caña mantiene una tendencia ascendente tanto en producción como en comercialización. Con una previsión de cosecha que rondará las 16.000 toneladas, entre mango, aguacate y chirimoya, el director comercial, Antonio García confirma que la sensación ahora mismo es de tranquilidad ya que los mercados están respondiendo adecuadamente, y si, en los próximos meses, no hay un desastre sanitario señala que la campaña se desarrollará como cualquier otra.*

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. En esta nueva campaña de frutas tropicales, ¿cuáles son las cifras de producción que presenta Grupo La Caña en sus cultivos subtropicales de mango, aguacate y chirimoya?

**Antonio García.** Las previsiones para la presente campaña de Grupo La Caña se han estimado en 1.100.000 kilos de mango; 14.000.000 kilos de aguacate y 800.000 kilos de chirimoya.

**VF.** Con las previsiones que manejan, ¿cómo está siendo la evolución de este grupo de productos en comparación al resto de cultivos del grupo?

**AG.** De nuestra producción total, el 15% significa la producción de subtropicales y esperamos un aumento para la campaña 20/21 de un 20%.

**VF.** ¿Qué peso tiene el 'bio' en la producción de subtropicales de Grupo La Caña? ¿Cuáles son las cifras? Y ¿las perspectivas de futuro que presentan?

**AG.** Los productos subtropicales BIO —mango y aguacate— suponen un 5%. Son dos líneas diferentes con dos perfiles de consumidores diferentes y definidos, y creemos que ambas van a ir en un incremento ascendente. Las perspectivas de futuro en producción subtropical ecológica son muy buenas, pensamos que seguiremos creciendo proporcionalmente.

**VF.** En el plano comercial, ¿cómo está diseñada el plan



Antonio García confirma que el Grupo La Caña mantiene su producción en la línea de subtropicales —aguacate, mango y chirimoya— y que sus agricultores no han parado ni van a parar de cultivar. / GRUPO LA CAÑA

de ventas de subtropicales? ¿Son productos propios de exportación o también tienen su buena demanda en el mercado nacional?

**AG.** El 80% de nuestra producción va destinada a la exportación, pero si es verdad que estamos observando que en los dos últimos años el consumo nacional está creciendo proporcionalmente más que en el resto de Europa.

“En la producción de subtropicales esperamos un aumento para la campaña 20/21 de un 20 por ciento”

“Hemos crecido en los compromisos con nuestros clientes y en principio si no hay un desastre sanitario pensamos que la campaña se desarrollará como cualquier otra”

**VF.** Con la crisis sanitaria como escenario, ¿cuáles son las expectativas comerciales para el mango, el aguacate y la chirimoya de Grupo La Caña? ¿Cómo están respondiendo los mercados en estos primeros meses de la temporada 2020-2021?

**AG.** A pesar de la COVID-19, los mercados se están comportando con absoluta normalidad, y creemos que van a seguir de la misma manera en los próximos meses.

**VF.** En comparación a otros productos como el tomate o el calabacín, ¿los subtropicales aún son productos con buenos márgenes comerciales?

**AG.** Cada vez los márgenes comerciales en todos los productos son menores y no hay diferencia de hortícola a tropicales.

Hoy por hoy, no conocemos ningún producto que nos proporcione unos márgenes sustanciales.

**VF.** Si bien 'incertidumbre' es la palabra más repetida en general en todo el sector de cara a la temporada 2020-2021, ¿cuáles son las sensaciones en Grupo La Caña?

**AG.** La sensación es de tranquilidad, puesto que mantene-mos la producción y nuestros agricultores no van a parar de cultivar.

Hemos crecido en los compromisos con nuestros clientes y en principio si no hay un desastre sanitario pensamos que la campaña se desarrollará como cualquier otra.

Aunque sí es verdad que los costes de producción se han incrementado considerablemente por todas las medidas adoptadas en el almacén por el tema de la COVID-19.

“Los costes de producción se han incrementado considerablemente por todas las medidas adoptadas en el almacén por el tema de la COVID-19”

“Cada vez los márgenes comerciales en todos los productos son menores y no hay diferencia de hortícola a tropicales”

MYRNA CASTRO / Directora Gerente de EMEX -Asoc. de Exportadores de Mangos de México

# “La UE es un mercado potencial para los mangos mexicanos”

Los efectos de la COVID 19 en la industria del mango de México y las enormes posibilidades que tiene esta fruta en el mercado de la Unión Europea son las líneas maestras que conforman la entrevista que ha mantenido Valencia Fruits con Myrna Castro, directora Gerente de EMEX.

► FRANCISCO SEVA. (\*)

**Valencia Fruits.** ¿Cómo ha sido la demanda para los mangos mexicanos con la pandemia?

**Myrna Castro.** La exportación en comparación al 2019 ha caído un 8%, al igual que la producción de producto. Al inicio de la pandemia se cancelaron varios contratos comerciales dada la incertidumbre de mercado y el difícil desplazamiento logístico.

Hoy en día, el mango se está requiriendo en los mercados y esto ha ayudado a la demanda.

**VF.** ¿Qué mercados internacionales han tenido mejor comportamiento comercial estos meses?

**MC.** Los mercados están disponibles, pero la facilidad logística es lo que nos ayuda con los envíos, principalmente, a EEUU.

**VF.** ¿Qué expectativas comerciales tienen en la etapa post-covid para el mango de México?

**MC.** La temporada de mango está muy avanzada, por lo que los trabajos que están por realizar son de postcosecha, donde deben de invertir los productores para preparar la producción del siguiente año.

**VF.** ¿Qué posibilidades se abren al mango de México con el acuerdo entre la UE y México?

**MC.** Se abre una ventana interesante para poder exportar a la Unión Europea. Podemos cumplir con los protocolos establecidos y en cuanto a logística se está visualizando la opción naviera que se reduciría los días de traslado. Esto beneficiaría mucho a nuestro producto, sin olvidar la opción aérea. El mango de México tiene calidad, sabor y aroma, y puede ser competitivo en la UE, posicionándonos en el gusto del cliente.

**VF.** ¿Los mercados de Rusia y Japón son complementarios al de Estados Unidos para el mango de México?

**MC.** Por supuesto. Japón es un mercado atractivo para México al cual ya se exporta de años atrás y se busca incrementar las exportaciones año tras año. Rusia, por su parte, es una oportunidad en la que debemos trabajar dado que sus mayores requerimientos son a finales de nuestra temporada, y esto nos plantea retos e innovación, sin



Myrna Castro pone en valor las bondades del mango de México. / FS

dejar de mencionar que ya se están exportando mangos a Rusia.

**VF.** Y ¿qué opciones comerciales ofrece Medio Oriente?

**MC.** Siempre es atractivo incursionar en nuevos mercados, pero para ello se tienen que trabajar en la logística, que este año estamos un poco detenidos; así como revisar los protocolos.

**VF.** ¿Se prevé que se incremente el consumo de mango ecológico?

**MC.** Sí. Los mercados son los que lo están demandando.

El mango orgánico tiene una buena demanda porque los consumidores demandan cada vez más una alimentación más orgánica.

**VF.** ¿A qué retos se enfrenta el mango en la nueva normalidad?

**MC.** A realizar una reestructura organizativa, desde puntos de vista económico, normas le-

gales, protocolos, personal, nuevas formas de trabajo, insumos, continuidad en las labores de seguridad alimentaria, calidad, tecnología e innovación.

**VF.** ¿Cuándo se podrá exportar mango mexicano a China?

**MC.** Interesante pregunta. Se debe tener un protocolo que aún no se ha iniciado y nos gustaría que se pudiera lograr; no puedo decir a la brevedad porque estos procesos son lentos, pero estaremos en espera de ello.

**VF.** ¿Cómo van los preparativos del III Congreso Internacional del Mango de México que se celebrará en 2021?

**MC.** Se está analizando la fecha exacta dado los cambios e incertidumbres que se están viviendo con la pandemia de la COVID-19. Se estará dando aviso próximamente.

**VF.** ¿En qué situación se encuentra la marca mango EMEX?

**MC.** Ya se tiene una primera etapa que es de reestructuración y cualidades a medir.

**VF.** ¿Ha comenzado ya su andadura?

**MC.** Se está trabajando en ello, aunque no con la rapidez que hubiésemos querido debido a las restricciones de movilización que ha tenido nuestro país.

**VF.** ¿A qué desafíos se enfrentan los mangos de México en un futuro inmediato tanto en el área productiva como en la comercializadora?

**MC.** A los cambios climáticos, mayor producción con calidad, inocuidad, innovación y eficiencia en todos los aspectos.

(\*) Periodista Agroalimentario Internacional



**MAF RODA**®  
AGROBOTIC®

**SORTING ● HANDLING ● GRADING ● PACKING**



MAF RODA, S.L. • Avda. de la Llibertat, 53 • 46600 Alzira (Valencia)  
tel.: (+34) 962 403 011 • rodasale@mafroda.es  
www.maf-roda.com



MANUEL MICHEL / Director ejecutivo de la National Mango Board

# “El mango ha sido uno de los productos con más demanda durante esta crisis sanitaria”

*La demanda de mango durante la crisis sanitaria de la COVID-19 y la labor que desempeña la National Mango Board para promocionar el consumo de esta fruta en Estados Unidos son los principales ejes de la entrevista que ha mantenido Valencia Fruits con Manuel Michel, Director Ejecutivo de la National Mango Board, con sede en Orlando (Florida).*

► FRANCISCO SEVA. (\*)

**Valencia Fruits.** ¿Cuáles son las tendencias que se están produciendo en el consumo de mangos en Estados Unidos?

**Manuel Michel.** Las tendencias que vemos es que el consumo de mango en los Estados Unidos va aumentando más durante los “hombros” de la temporada de mango. Es decir que si el pico de volumen es durante el verano en los meses de mayo a agosto, la demanda por el mango durante los meses antes y después del pico se va extendiendo aún más cada año. El aumento en la demanda por el mango en los Estados Unidos durante la primavera en los meses de febrero, marzo, y abril es de beneficio para los productores de mango en Perú y los países de Centro América. Mientras que el aumento en la demanda por el mango durante el otoño en los meses de septiembre, octubre y noviembre es de beneficio para el mango de Brasil y Ecuador principalmente.

**VF.** ¿Cuál ha sido la evolución que han experimentado las exportaciones de mangos de Sudamérica en Estados Unidos durante los últimos años?

**MM.** El National Mango Board se enfoca en aumentar el consumo de mango en los Estados Unidos. Esto beneficia a los países exportadores de mango, incluyendo a los productores de mango sudamericanos.

Sin el mango de Sudamérica, Estados Unidos no tendría mango en el mercado de octubre a febrero. Para que un producto de consumo pueda establecerse como preferido entre los consumidores es muy importante que exista disponibilidad durante todo el año.

En los últimos cinco años, las exportaciones de mango de países sudamericanos han aumentado considerablemente: Ecuador aumentó sus exportaciones de mango a los Estados Unidos de 9.2 millones de cajas (4 kg/caja) en la temporada 2014/15 a 12 millones de cajas en la temporada 2019/20, un aumento de 30%. Brasil aumentó sus exportaciones de mango a los Estados Unidos de 5.3 millones de cajas en la temporada 2014, a 9.9 millones de cajas en la temporada 2019, un aumento de 87%. Y, Perú aumentó sus exportaciones de mango a los Estados Unidos de 7.6 millones de cajas (4 kg) en la temporada 2014/15, a 19.5 millones de cajas en la temporada 2019/20, un aumento de 156%.

**VF.** ¿A qué desafíos y retos se enfrenta el sector del mango en Estados Unidos actualmente?

**MM.** Desde el área productiva hasta el sector comercial, nos enfrentamos al desafío de mantener calidad consistente

en el mango. Si un mango no se cosecha en su punto óptimo, ese mango no puede terminar el proceso de maduración, y el consumidor final no tiene la mejor experiencia posible.

Nuestros estudios a nivel de tiendas minoristas nos indican que la mayoría de consumidores que no tienen una buena experiencia con el mango que compran, dejan de volver a comprar mango por 4 meses.

Por eso es tan importante que la calidad del producto sea consistente y se mantenga por toda la cadena de suministro. Esto se logra aplicando las mejores prácticas de producción, cosecha, postcosecha y manejo. Para más información visiten la página web de la National Mango Board y la sección de Producción y Prácticas de Postcosecha.

**VF.** El mango mexicano es importantísimo en el mercado estadounidense. ¿Qué acciones o medidas realizan para incentivar el consumo de los mangos de México entre los consumidores norteamericanos?

**MM.** El punto principal es la colaboración y el compartir información. Es muy importante, para el mercado de mango en los Estados Unidos y en todos los países importadores, tener proyecciones de cosecha y exportación que sean lo más preciso posible. Cada año, la NMB colabora con las asociaciones que representan los productores, empaques, y exportadores de mango en los países que más mango exportan a los Estados Unidos, que incluye:



Una clave es mantener la calidad del mango por toda la cadena de suministro. / FV

“Nuestros estudios a nivel de tiendas minoristas nos indican que la mayoría de consumidores no tienen una buena experiencia con el mango que compran”

“Sin el mango de Sudamérica, Estados Unidos no tendría mango en el mercado de octubre a febrero”

México, Perú, Brasil, Ecuador, Guatemala, y Haití. Las asociaciones de estos países trabajan junto con la NMB para generar proyecciones y mantener esta información actualizada lo mejor posible. También se organizan reuniones y conferencias en las regiones de producción de mango para compartir los estudios e investigaciones más importantes del momento que fomentan a la

industria de mango. Y se realizan seminarios de extensión donde investigadores y consultores hablan directamente con los productores, empaques, y exportadores de mango.

**VF.** ¿Cómo ha afectado la crisis de la COVID-19 al consumo de mangos en Estados Unidos?

**MM.** En marzo, el mango se incluyó en las compras de pánico, pero en abril el volumen de

mango a nivel minorista bajó aproximadamente un 50%.

Esto sucedió por varias razones, incluyendo que los minoristas vieron que era necesario priorizar ciertos productos en las tiendas debido a la demanda de ese momento y la logística de mover ciertos productos. Gracias a la colaboración de los minoristas y los esfuerzos de los importadores y la National Mango Board, en un par de semanas el mango regresó y se volvió a incluir como producto de prioridad en la mayoría de supermercados justo a tiempo para las campañas del Cinco de Mayo y luego el Día de la Madre.

El volumen de mango regresó a niveles normales durante los meses de mayo y junio, pero en los meses de julio y agosto vemos que el volumen y la demanda por el mango está sobre pasando los niveles que hemos visto en años anteriores.

**VF.** ¿Considera que la COVID-19 puede afectar al consumo de mangos en Estados Unidos?

**MM.** Somos afortunados en el sentido que el mango es uno de los productos que ha aumentado en demanda durante esta crisis sanitaria.

Esto se atribuye a tres factores principales. Primero, el mango es una fruta con un valor nutricional extraordinario. Segundo, la industria del mango se ha esforzado para mantener los volúmenes y la calidad que el mercado exige. Tercero, el mango cuenta con programas de promoción y comercialización que son clave en mantener la demanda.

**VF.** ¿Qué tipo de estrategias de promoción de consumo tienen previsto desarrollar a corto plazo?

**MM.** El presupuesto anual de la National Mango Board en el 2020 fue de \$10 millones de dólares. Actualmente estamos en el proceso de identificar y formar las campañas de comercialización y los proyectos de investigación para el próximo año. Lo que puedo confirmar al momento es que vamos a seguir fortaleciendo nuestras estrategias y enfoque en el marketing digital para alcanzar y fomentar los consumidores de Estados Unidos en formas más efectivas.

(\*) Periodista Agroalimentario Internacional



Manuel Michel: “Para que un producto de consumo sea el preferido entre los consumidores es muy importante que exista disponibilidad durante todo el año”. / FS



# Granadas

Información elaborada por Santiago Pascual

FRANCISCO OLIVA / Presidente de la Denominación de Origen Granada Mollar de Elche

## “El futuro de la granada Mollar de Elche pasa por la Denominación de Origen”

*Hay muchos frentes abiertos y grandes desafíos por delante y para ello la unión bajo el paraguas de la Denominación de Origen Granada Mollar Elche es clave. Francisco Oliva hace hincapié en que estar unidos es la mejor manera de hacer frente a la crisis del sector y marcar las diferencias.*

**Valencia Fruits.** ¿Cuál es su opinión sobre el inicio de la presente campaña?

**Francisco Oliva.** Más allá de la situación que estamos viviendo por la COVID-19, si nos centramos en la producción y comercialización, estamos muy esperanzados. Estamos notando que hay demanda, que el mercado cada vez está más interesado en la granada y que lo que quiere es granada con Denominación de Origen porque para el cliente y el consumidor es una garantía de calidad.

Las ventas de granadas de Elche han crecido de forma significativa en la última década y, de forma paralela, también ha habido un aumento de compradores que la buscan porque ya nos conocen, nos han probado y les encanta esta variedad.

A todo ello tenemos que añadir el interés que hay alrededor de la granada por sus numerosos beneficios saludables... y en un momento en el que la salud ha pasado a ser más importante que nunca, creemos que todo eso va a reflejarse en el consumo y deseamos que repercuta de forma positiva para el sector.

**VF.** ¿Cuáles son las limitaciones por la COVID-19?

**FO.** Estamos siguiendo y cumpliendo todas las medidas de seguridad establecidas y estamos seguros de que el mercado estará abastecido porque ya lo hicimos así en los momentos más duros de la pandemia.

Respecto a las limitaciones, más allá de las medidas de seguridad en el campo y en las empresas, van a venir en la forma de promocionar nuestra variedad.

Una de las acciones que mejor han funcionado en los últimos años han sido las campañas de promoción en los puntos de venta. La Mollar de Elche es una granada dulce, con semilla muy blanda y con unas características tan especiales que seducen a todas aquellas personas que la prueban. Sin embargo, este año vamos a limitar este tipo de iniciativas porque no se dan las condiciones más idóneas.

**VF.** ¿Cuál es la producción de granadas en la presente campaña, especialmente de las granadas Mollares de Elche?

**FO.** Creemos que la producción de la granada Mollar de Elche de este año va a descender alrededor de un 20% debido a las lluvias que afectaron ligeramente a la floración y cuajado de la granada y, posteriormente, por los daños provocados por el sol (albardado).

La buena noticia es que vamos a tener un aumento en la calidad y el calibre y eso nos permitirá tener más fruta certificada con el sello de la Denominación de Origen Protegida. De esta forma, a pesar del descenso la campaña puede ser buena por la calidad que va a presentar la granada Mollar de Elche.

**VF.** ¿Cómo se prevé la comercialización en los diferentes mercados?

**FO.** Tenemos buenas previsiones y nos vamos a mover en un escenario comercial muy similar al de otras campañas. Consideramos que debido a la situación no es una temporada para abrir nuevos mercados, pero sí que vamos a centrar todos nuestros esfuerzos para consolidar las ventas en todos aquellos en los que operamos y crecer en países donde nuestra granada es muy apreciada.

En este sentido, vamos a hacer un gran esfuerzo promocional en Francia porque es nuestro principal mercado en el exterior y porque todavía tenemos mucho margen de crecimiento. En Francia se valora mucho a nuestra granada por su sabor y también porque el sello de la Denominación de Origen es un factor de venta muy importante en este país.

Por este motivo, vamos a tener una presencia muy destacada en Rungis, que es el mercado agroalimentario más importante del mundo, con el fin de ampliar contactos y ventas con centrales de compra, mayoristas y el canal Horeca. Y todo ello lo vamos a completar con una campaña en medios de comunicación, redes sociales e Internet para llegar a los consumidores franceses.

**VF.** ¿Cuál es el futuro de la granada Mollar de Elche?

**FO.** El futuro de la granada Mollar de Elche pasa por la Denominación de Origen. Tenemos varios factores que



Francisco Oliva. / ARCHIVO

“Estamos siguiendo y cumpliendo todas las medidas de seguridad establecidas y estamos seguros de que el mercado estará abastecido”

juegan a nuestro favor: el mejor territorio, las mejores manos para el cultivo y la mejor granada... y todo ello está protegido por la DOP que reconoce, valora y promociona todos esos aspectos.

Está claro que hay cosas que mejorar y avanzar, y nos dejamos la piel en ello.

Pero también es de justicia reconocer el trabajo que se lleva desarrollando para poner a la granada Mollar de Elche en el lugar en el que se merece.

Todavía no hemos cumplido ni cinco años como DOP y creo que la marca está muy consolidada, es reconocida y apreciada.

Creo que vamos por buen camino, pero queremos seguir avanzando y conseguir que el esfuerzo y el trabajo tenga la recompensa merecida.

Es cierto que el aumento de la competencia, la aparición de nuevas variedades, el Brexit, el veto ruso y ahora la COVID-19 dificultan nuestro camino, pero desde la DOP se está haciendo un esfuerzo inmenso para que todos estos factores nos afecten lo menos posible.

**VF.** ¿Cuáles son las acciones del Consejo Regulador ante la situación de pandemia de la COVID-19 que estamos sufriendo?

**FO.** Hemos adaptado todas nuestras acciones de promoción a la situación actual y vamos a evitar los eventos y

“Hay un aumento en la calidad y el calibre, y eso permitirá tener más fruta certificada”

acciones presenciales y esa inversión la vamos a utilizar para apostar por los formatos que nos han funcionado muy bien como la campaña “Cuando tienes buen interior”, junto a una mayor difusión de los beneficios saludables de la granada Mollar, su potencial gastronómico y una gran presencia en Francia.

En cuanto a la atención, estamos cumpliendo todas las medidas de seguridad establecidas y pusimos en marcha la atención telemática para facilitar las inscripciones de los agricultores.

**VF.** Para cuando todo esto pase, ¿qué sería necesario y qué acciones de la administración pedirían?

**FO.** Que se valore, de una vez por todas, que el campo es esencial y fundamental para nuestras vidas y para el futuro económico de nuestros territorios. Hemos visto que la agricultura ha estado en primera línea en los momentos más duros de la pandemia y que hemos dado la cara para que a nadie le faltaran frutas y verduras.

Y justo cuando empezaba la desescalada y los problemas sociales, también hemos estado al lado de los más necesitados donando alimentos para iniciativas solidarias como Alicante Gastronómica.

Siempre estamos ahí, pero muchas veces nos sentimos invisibles y lo que de verdad necesitamos es que la administración y la sociedad sepan que detrás de cada granada están las manos de miles de familias que se esfuerzan día tras día para que esa fruta llegue a sus mesas... y que esas manos tienen nombres y apellidos.

DULCE  
SIN SEMILLA  
\*Es blanda y comestible

Granada Mollar de Elche  
Denominación de Origen Protegida

www.granadasselche.com

CUANDO TIENES BUEN INTERIOR

Ajuntament d'Elx  
GENERALITAT VALENCIANA  
UNIÓN EUROPEA

SUSI BONET RUIZ / Directora comercial de Cambayas

# “Llevamos varias campañas que no sobra producción gracias al aumento del consumo”

*Es cierto que, por lo general, las campañas presentan ciertas diferencias unas de otras, por volúmenes, climatología, mercados... Y esto, a nivel comercial, obliga a implementar sabiduría y experiencia para sacarlas adelante satisfactoriamente. Pero para lo que ningún comercial está preparado es para una situación tan problemática como la que estamos viviendo con la pandemia de la COVID-19. Pese al cúmulo de dificultades añadidas, en las plantaciones de Cambayas hay un alto nivel de calidad, un buen nivel de calibres y un extraordinario dulzor de sus granadas.*

**Valencia Fruits.** ¿Qué puede comentar de la campaña para las granadas y en particular para la granada Mollar de Elche?

**Susi Bonet Ruiz.** En principio tenemos que decir que es una campaña dura. La situación global hace que tengamos que esforzarnos más y esmerarnos en todas las áreas para salir adelante. Hay demanda, la COVID-19 ha influido en la sensación de bienestar y protección, de los consumidores, por el consumo de frutas y hortalizas frescas y algunas frutas más por sus riquezas en vitaminas y antioxidantes. Nuestras granadas se consideran privilegiadas precisamente por esa riqueza saludable.

La comercialización de las variedades más tempranas, las Valencianas, va bien, están saliendo a los mercados y hay demanda. Pese a las dificultades añadidas, esperamos obtener mejores resultados que en campañas anteriores.

En algunas variedades tempranas y en nuestra variedad estrella, hay un porcentaje menor de cosecha que en algunas zonas podemos evaluar cerca de un 30%. Con todo esto, esperamos que, pese a las dificultades añadidas, podamos llevar a los mercados nuestras mejores granadas para satisfacer esa demanda. En unas semanas iniciaremos la recolección de la granada Mollar, que es la que nos ha permitido llegar a todos los mercados, desde hace muchas décadas, con total satisfacción para el consumidor, porque las aprecia y demanda. Es una granada que tiene un nivel muy elevado de sabor y dulzor y tiene las semillas, muy pequeñas y blandas, lo que la diferencia de todas las demás variedades del mercado.

Los huertos tienen una granada muy sana, con un calibre muy aceptable, el color que la caracteriza e identifica y lo más importante, un color rubí en la parte comestible, lo que nos permite pensar que podremos sacar adelante esta campaña, satisfactoriamente, siempre y cuando la climatología acompañe en el periodo natural de recolección, durante todo el mes de octubre.

Después de que los resultados de campañas anteriores no hayan sido los esperados, todos los agricultores tenemos que esforzarnos por obtener de nuestras plantaciones las mejores frutas y por tanto unos mejores resultados económicos. En esto estamos todos, en seguir llevando a los mercados las mejores granadas del mundo, que son nuestras granadas Mollares de Elche.

Nos preocupa que una situ-



**Susi Bonet confirma que los huertos de Cambayas tienen una granada muy sana, con un calibre muy aceptable, el color que la caracteriza e identifica y, lo más importante, un color rubí en la parte comestible.** / ARCHIVO



**La tradición del cultivo de granada Mollar de Elche está arraigada en la historia y los consumidores respetan muchísimo y aprecian que aquellas producciones que, además de su carácter alimenticio y saludable, vengán acompañadas por una tradición milenaria de sus agricultores.** / ARCHIVO

ración del mercado por la fruta llegada de otros países, pudiera afectarnos, pero también es cierto que el consumo de granadas va en aumento, por sus cualidades y es precisamente que, ante ese aumento de la competencia de otros países, la Denominación de Origen cumple con su principal objetivo: la diferenciación clara en los mercados, a favor de nuestras granadas.

**VF.** ¿Qué otros aspectos de esta campaña podemos destacar?

**SBR.** En nuestra comarca, siempre sufrimos la falta de agua para riego. Los agricultores nos adaptamos a la disponibilidad, pero está claro que, si tuviéramos, lo que entendemos como vo-

**“La competencia está aumentando mucho las superficies en diferentes países productores”**

lumen normal para riego, nuestra cosecha de granadas sería mejor, más volumen y mejores calibres, manteniendo siempre la máxima calidad tradicional.

Respecto de la mano de obra necesaria para la recolección, está y por lo general son trabajadores que ya han venido en campañas anteriores y saben cómo tratar esta fruta en la recolección, manteniendo su ex-

**“Hemos aumentado nuestra presencia en el mercado interior, con una evolución muy positiva y en otros mercados en Europa, como el alemán”**

traordinaria calidad. La DO está ayudando a muchos más consumidores a conocerlas y apreciarlas. Ha sido un verdadero éxito la campaña actual de “Cuando se tiene un buen interior”, precisamente en aquellos aspectos que nos permiten estar orgullosos de nuestra cosecha. Los consumidores se fijan mucho en el exterior de la fruta, pero para nosotros es fundamental que se fijen en el interior, que es lo que más nos diferencia del resto de producciones de otros países. La tradición de nuestros cultivos está arraigada en nuestra historia y los consumidores respetan muchísimo y aprecian que aquellas produccio-

Denominación de Origen ya que de ello dependen la promoción del consumo y la realización de acciones en los mercados más importantes.

Otra de las preocupaciones es el veto ruso a la comercialización en sus mercados de frutas y hortalizas provenientes de los países miembros de la Unión Europea. Desde el sector hemos buscado otros mercados y llevamos más fruta a mercados habituales. En el momento que se abra nuevamente el mercado ruso, llegaremos con mayores garantías a ese mercado, en el que la fruta selecta y excelente tiene un espacio preferente para su comercialización. Nosotros en ese momento llegaremos con nuestro sello de calidad diferenciada.

Llevamos varias campañas que no sobra producción y esto es así porque el consumo ha aumentado por la prescripción de los especialistas en el tratamiento complementario de muchas dolencias y también porque quienes descubren nuestras granadas ya no dejan de consumirlas.

Hemos aumentado nuestra presencia en nuestro mercado interior, con una evolución muy positiva y otros en mercados en Europa, como el alemán que cada campaña aumentan en su consumo de granadas de calidad, al igual que otros mercados.

**VF.** ¿Qué nos puede comentar de la Denominación de Origen Granada Mollar de Elche?

**SBR.** Nuestras granadas están garantizadas en su origen por la DO y por la Unión Europea que nos protege por ser una cosecha singular y extraordinaria, con un origen concreto con más de dos mil años de historia y unas cualidades excepcionales.

El Consejo Regulador tiene una actividad muy importante manteniendo a casi todo el sector unido, y otra de las tareas importantes es facilitar todos los medios para que se promuevan el consumo de nuestras granadas Mollares. Hemos colaborado desde el primer momento de su creación y ahora nuestra participación es activa y siempre en beneficio de todo este sector productivo. Todos tenemos que formar parte de esta realidad porque en ello va el futuro de nuestra producción y de quienes estamos trabajando por y para las granadas de Elche.

Ahora es el tiempo de que agricultores y comercializadores expresemos un objetivo común, una dirección clara de trabajo: llevar a todos los mercados las mejores granadas del mundo.

Las personas responsables del Consejo Regulador hacen verdaderos milagros para alcanzar y desarrollar promociones con las que estamos presentes en casi todos los mercados.

**VF.** ¿Cómo evolucionan la experimentación y la superficie cultivada de granados?

**SBR.** Cambayas mantiene un proyecto de selección y experimentación apoyado por la Conselleria de Agricultura, que nos permite obtener resultados de hibridación sobre una colección de variedades de las diferentes zonas y países productores. La principal de las variedades para nosotros es la Mollar. Es la mejor del mundo por sus características de dulzor; el color rubí de los granos y su contenido en vitaminas y antioxidantes.

La superficie de cultivo va en aumento cada año en nuestra zona productora y sabemos que en otras zonas también. Sabemos



que la competencia está aumentando mucho las superficies en diferentes países productores. Irán, India, Pakistán, Israel, Egipto, Túnez, Turquía, pero también somos conscientes de que ha aumentado mucho el consumo y la demanda de granadas de la mejor calidad. Esos países productores tienen un consumo interior importante y solo algunos de ellos llegan a los mercados europeos siendo competencia, razón de más para que nuestra DO realice las campañas necesarias para que cada vez más consumidores conozcan nuestras granadas Mollares de Elche y sus extraordinarias cualidades.

**VF.** Las ferias agroalimentarias necesarias para la promoción de las granadas han quedado suspendidas, ¿cómo les afecta?

**SBR.** Nosotros acudimos a Fruit Logística en Berlín desde hace varios años y también a Fruit Attraction en Madrid y en Alimentaria de Barcelona. Lamentablemente, este año, la COVID-19 ha tenido como consecuencia la suspensión de las ferias en modo presencial, pero se está trabajando para realizarlas de manera telemática. El caso es que estamos presentes en esos foros y podemos mantener la promoción de nuestras granadas. Haremos lo que sea necesario y en futuras ediciones seguiremos promocionando el consumo de nuestras excepcionales granadas Mollares de Elche.

Como en campañas anteriores, trataremos de buscar relaciones con mercados de países emergentes a los que ya hemos enviado fruta con muy buena aceptación. Llevamos granadas a China, porque hemos detectado



El equipo de Cambayas con el presidente de la Generalitat, el secretario autonómico y el director general de Agricultura en Berlín.

**"Son muchas las opiniones de los investigadores a favor de las cualidades de nuestras granadas en la prevención y mejora de determinadas dolencias"**

un interés creciente por nuestras granadas y a los Emiratos Árabes, donde se aprecia la excelente calidad de nuestras granadas.

**VF.** Los temas que están en boca de todos como el Brexit o los acuerdos comerciales de la Unión Europea con Sudáfrica y Mercosur, ¿cómo pueden afectar?

**SBR.** Tenemos que exigir a los responsables europeos que solucionen, cuanto antes, el veto ruso a las frutas y hortalizas europeas, y en nuestro caso, nuestras granadas. Nuestra opinión es que, en las temporadas de los cultivos europeos, en todos los países europeos, se respeten, de manera que no entren otras frutas en competencia desleal.

Nos preocupa la imposibilidad de controlar en los puertos de entrada, las posibles plagas y los límites de residuos de esas producciones, que sin embargo a todos los productores europeos se les exige en origen. Nosotros cumplimos las diferentes normas de calidad y somos en ese sentido más exigentes, si cabe, siempre para ofrecer lo mejor a los consumidores.

Esos acuerdos comerciales con países terceros, que benefician a otros sectores de la economía europea, nos perjudican claramente a los agricultores y solo contamos con nuestra tradición productora, nuestra cercanía a los mercados y nuestra calidad

garantizada para defendernos. Esos aspectos son los que los consumidores europeos deberían priorizar a la hora de comprar sus alimentos. Consumir productos de la Unión Europea.

El Brexit supone para nosotros una duda importante respecto del cambio de la libra, un problemón con la amenaza de aranceles y un problema de documentaciones que habíamos eliminado hace años. Al final se transforma en mayores costes para nosotros que tenemos dudas de poder repercutir. Esperamos que afecte lo mínimo.

**VF.** ¿Quiere comentar algún otro aspecto?

**SBR.** Sí. Me gustaría destacar que cada vez son más las mujeres que se hacen cargo de sus explotaciones, aunque siguen siendo pocas en términos globales. Esperamos que a corto plazo aumente más el número y la superficie gestionada por mujeres.

Cada vez son más visibles y hay eventos que tratan de mostrar la viabilidad y su empoderamiento.

Por otra parte, queremos pedir a los consumidores una mayor tolerancia con los aspectos externos de las frutas y pedir que se fundamente la opción de consumo precisamente por el sabor y las cualidades organolépticas y la mayor presencia y concentración de nutrientes, minerales y antioxidantes demostrados científicamente para nuestras granadas.

Son muchas las opiniones de los investigadores a favor de las cualidades de nuestras granadas en la prevención y mejora de determinadas dolencias. Estas cualidades deben ser llevadas para su conocimiento al mayor número posible de mercados para que los consumidores puedan disfrutarlas por su sabor sin igual y beneficiarse de todas sus cualidades.

Nosotros tenemos un especial aprecio por nuestras granadas, expresado en nuestro himno, y materializado en el Araceli, que forma parte de uno de nuestros Patrimonios de la Humanidad, como es el Misteri d'Elx. Desde los primeros pobladores de nuestras tierras, presentes en L'Alcúdia, lugar donde se inició nuestra ciudad y donde se han descubierto, en las excavaciones arqueológicas granadas, que se consumían por aquellos pobladores hace más de dos mil años hasta la actualidad en que nuestras granadas Mollares de Elche tienen ese fundamental arraigo en la historia, en nuestras vidas y en nuestro sentir, que llevamos con cada una de nuestras frutas a las mesas de los consumidores.



**Cambayas** COOP. V.

**Producción propia de granadas**

**Nuestras variedades:**

**Acco • Valenciana • Mollar • Wonderful**

**Y también en ecológico!!!**

Baya Baja, 2 - 40 • 03292 ELCHE (Alicante) SPAIN • Tel.: (34) 966 637 488 • Fax: (34) 966 637 292

Web: [www.cambayas.com](http://www.cambayas.com)











# Marlene® , cada vez más internacional

En el año de su 25º aniversario, crece el número de países en los que se halla presente la famosa marca del Consorcio VOG

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Catar, Tailandia y Emiratos Árabes. Son tres los nuevos países en los que será posible hallar las manzanas Marlene® en venta: un hito importante para la firma de referencia del Consorcio VOG, nacida en 1995, que este año celebra su 25º aniversario. El primer contenedor de manzanas con la pegatina azul zarpó en barco el pasado 21 de agosto, mientras que los demás lo seguirán a principios de septiembre. “Nos alegramos mucho y estamos orgullosos de haber llegado a otros tres países justamente este año, el del 25º aniversario del nacimiento de Marlene®”, explica Hannes Tauber, responsable de Marketing del Consorcio VOG.

En sus primeros veinticinco años de vida Marlene® se ha dado a conocer y se ha ganado el aprecio en muchos países, conquistando la aceptación de los clientes y los consumidores finales. “Para el Consorcio VOG, los mercados extranjeros representan un objetivo prioritario, no en vano exportamos nuestras treinta variedades a más de sesenta y cinco países del mundo entero”, comenta Walter Pardatscher, director del Consorcio VOG.

“El pasado mes de marzo alcanzamos un hito fundamental para toda la agricultura de la manzana italiana: llegaron a Vietnam las primeras manzanas italianas, y eran nuestras Pink Lady®. Ahora agregamos

tres metas más al recorrido de la marca Marlene®.

Nuestra marca ha llegado a más de veinticinco países en veinticinco años de vida: un resultado del que podemos sentirnos orgullosos y que nos hinche de entusiasmo”, señala Walter Pardatscher.

“Es una noticia que llena de satisfacción a todo el sector de la agricultura de la manzana italiana, porque da prueba de la eficiencia y la capacidad de nuestro sistema productivo al abrir nuevas fronteras. Nos sentimos orgullosos de que una marca internacional de calidad como Marlene® lleve la excelencia del Made in Italy a estos nuevos mercados”, comenta Alessandro Dalpiaz, director de Assomela.



La manzana Marlene® lleva la excelencia del Made in Italy a nuevos mercados. /VOG

## Catar, Tailandia y Emiratos Árabes son tres los nuevos países en los que será posible hallar las manzanas Marlene® a partir de esta nueva campaña

Se trata de los tres primeros envíos de un total de 60.000 kilos, unas 450.000 manzanas Royal Gala Marlene® de la nueva cosecha, que arribarán a su destino tras treinta días de travesía en barco. “En Catar, Tailandia y los Emiratos Árabes, la mayor parte de las manzanas se comercializarán en los departamentos de frutas y hortalizas

de los supermercados: en este periodo inicial será muy importante recibir las impresiones de nuestros clientes de la gran distribución.

De todos modos también se venderá algún europallet a través de los mercados hortofrutícolas de los tres países”, concluye Klaus Hölzl, responsable comercial del Consorcio VOG.

## Anecoop se une al Maratón Valencia como primer patrocinador especial por su 40º aniversario

La prueba, que celebra este año su 40ª edición gracias a la aportación de colaboradores y patrocinadores, inaugura una nueva categoría de patrocinio

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** El Maratón Valencia Trinidad Alfonso EDP suma a Anecoop, uno de los principales operadores hortofrutícolas del mundo y primer operador de cítricos, sandías y kakis a nivel europeo, al listado de empresas que apoyan a la prueba en su 40ª edición.

De este modo, Anecoop se une como colaborador de la prueba Elite Edition del 6 de diciembre inaugurando una nueva categoría, la de patrocinador del 40 aniversario del Maratón. Durante los siguientes meses, gracias al apoyo de Anecoop y del resto de patrocinadores del 40 aniversario del Maratón Valencia que se irán uniendo, se desarrollarán diferentes acciones e iniciativas con la finalidad de conmemorar las 40 ediciones de la prueba or-

ganizada por la S.D. Correcaminos y el Ajuntament de València.

Con la ayuda de estos nuevos patrocinadores, la fidelidad de las marcas que se mantienen y el impulso de la Fundación Trinidad Alfonso, como principal colaborador, se podrá celebrar la prueba de Medio Maratón y Maratón Elite Edition, que finalmente acogerán las calles de Valencia Ciudad del Running. La organización está trabajando para que la ciudad albergue uno de los mayores eventos deportivos celebrados en España este 2020 y una de las pocas pruebas atléticas de nivel que tendrán lugar en el mundo.

### ■ CONSEJOS DE ANECOOP

Anecoop, desde su experiencia como operador hortofrutícola,

no se olvida de los miles de corredores populares que habitualmente son fieles al Maratón Valencia y les acompañará en la edición 2021 con la entrega de kakis Persimon a cada uno de los inscritos en la siguiente edición.

Asimismo, ya en los próximos meses ofrecerá sus consejos para introducir esta fruta como un aliado en los entrenamientos y correcta salud de los corredores, por su contenido en agua, fructosa y potasio.

El presidente de Anecoop, Alejandro Monzón, señaló que “como especialistas en la producción y exportación de cítricos y kaki, dos frutas muy identitarias de la Comunitat Valenciana, es un orgullo para nosotros el tener la oportunidad de contribuir y apoyar un evento con tanta pro-



En la imagen Paco Borao, director del Maratón Valencia, y Alejandro Monzón, presidente del Grupo Anecoop. / ANECOOP

yección internacional como la Maratón de Valencia”.

Asimismo, destacó que “los valores que representa una prueba deportiva tan exigente, están muy ligados a los valores de nuestra responsabilidad social y a nuestra manera de entender la actividad en la que nos desenvolvemos, la agricultura”.

Por su parte, Paco Borao, director del Maratón Valencia, remarcó que celebrar cuarenta ediciones “implica tener una

historia muy sólida. Siempre es bueno recordar este camino pero también a las personas que han estado en este tiempo y todo el trabajo que se ha hecho para lograr ser uno de los principales eventos de la Comunitat Valenciana y la mejor carrera de España. El apoyo de empresas como el Grupo Anecoop y el resto que se irán uniendo es básico para seguir aportando a la sociedad toda la fuerza del Maratón de Valencia”.

## BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

valencia  
fruits

Valencia Fruits y Anuario\*

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

Anuario Hortofrutícola

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

(Anotar X en la forma elegida)

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

EMPRESA: \_\_\_\_\_

DE ACTIVIDAD: \_\_\_\_\_ DNI/NIF: \_\_\_\_\_

CON DOMICILIO EN: \_\_\_\_\_ CP: \_\_\_\_\_

CALLE: \_\_\_\_\_ NÚMERO: \_\_\_\_\_ TEL.: \_\_\_\_\_

E-MAIL: \_\_\_\_\_

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

BANCO/CAJA: \_\_\_\_\_ IBAN Nº \_\_\_\_\_

Firma

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



# GREENLINE

*Natural protection*

La gama más amplia de productos para el tratamiento **postcosecha** con **certificación** como insumos para la **agricultura ecológica**.



Comprometidos contigo en reducir el desperdicio alimentario de forma **sostenible**



## FOMESA FRUITECH

*Your postharvest partner since 1955*



ISO 9001  
BUREAU VERITAS  
Certification



Camí del Racó, 10 - 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)



# Envases y Embalajes



valencia fruits  
**dossier**



Alberto Palmí es realista frente a la actual crisis, pero optimista con respecto al futuro del sector del envase de madera. / FOTOS: FEDEMCO

ALBERTO PALMÍ / Director gerente de Fedemco

## “La madera siempre cumple”

Fedemco ha celebrado esta semana su asamblea anual. La madera en envases y embalajes estaba vi- viendo un crecimiento exponencial que solo se ha visto detenido por la pandemia. El sector, sin embar- go, mira al futuro con optimismo porque las cualidades de este material tanto para la conservación de los productos como para su posterior reciclado son una garantía de éxito. Alberto Palmí habla de presente y de futuro en esta entrevista, a punto de celebrar el 30 aniversario de una asociación que no para de crecer alrededor de un material que “siempre cumple” y aporta valor al producto contenido.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN. Valencia Fruits. El año 2020 no está siendo bueno, ¿qué ha ocurrido, aparte de la pandemia?

Alberto Palmí. Efectivamente, la situación no es buena para nadie. El 2019 fue un año muy bueno a nivel general y en 2020 íbamos disparados. Pero la campaña de fresa fue complicada, como también lo han sido la campaña de Lleida, luego Murcia... Esto nos afecta a todos y estamos en un “ay” esperando a la naranja. Pero somos los primeros que estamos arrimando el hombro y tenemos confianza.

VF. El año pasado la madera dio el salto al envase para unidad de venta, ¿qué novedades podemos esperar para este año?

AP. Es sorprendente ver que los formatos de envases son cada vez más pequeños. De hecho, ya hay máquinas que están produciendo formatos de 15x15 o 14x14... Estamos

hablando de cajas para contener 400-500 gramos. Son cajas para fruta tipo ciruelas, uvas, cerezas...

VF. La madera tiene también sus ventajas en la etapa posterior; en el reciclaje.

AP. Efectivamente, no hay impuestos que graven el reciclaje de la madera, lo que se suma a sus propias cualidades naturales de reciclado. Es un paso más de la economía circular: economía biocircular.

VF. La madera y los alimentos es una relación que viene de años, ¿qué se sabe hoy que solo se intuiera antes?

AP. Hemos hecho análisis de cómo actúa la madera en contacto alimentario y los resultados han sido espectaculares. Es antimicrobiana, antibacteriana. Se ha demostrado en diferentes laboratorios europeos que la madera protege 16 veces más contra las bacterias que otros materiales. O que la madera “absorbe” las



Los envases de madera se han ido adaptando a las tendencias de consumo.

“Es sorprendente ver que los formatos de envases son cada vez más pequeños. Ya hay máquinas que producen formatos de 15x15 o 14x14”

“La madera tiene muchas ventajas en el envasado agroalimentario”

“Estamos desarrollando un sello de calidad para palets de un solo uso”

tor se dan por nuestro lado. La madera tiene muchas ventajas en el envasado agroalimentario que llegan hasta el final del ciclo de vida con el reciclado.

VF. ¿Algún proyecto en marcha?

AP. Estamos desarrollando un sello de calidad para palets de un solo uso. Hemos visto la necesidad y estamos trabajando en ello con AIDIMME. Nuestro sello de calidad para el envase de madera está muy bien desarrollado y hemos visto que falta algo de características similares para los palets que se usan para viajes ultramarinos o de más de cuatro días de camión. Son palets que no se vuelven a usar, pero que han de cumplir unos estándares mínimos que garanticen su calidad a la hora de cumplir con su cometido. Es importante que se garantice su resistencia al peso, a los golpes, al manipulado... Ya tenemos casi listos estos cánones de calidad.

VF. Muchos cambios para un sector que, por otra parte, también tiene un importante recorrido. ¿Qué se ha mantenido?

AP. Lo que se ha mantenido en el sector es que la madera siempre cumple. Venimos de una forma de trabajar en la que el cliente ha pedido y el sector ha respondido con eficacia. Estamos acostumbrados a trabajar con grandes stocks para atender a la demanda en el momento porque este sector tiene estas peculiaridades de demanda. El ‘just in time’ en nuestro sector es real y desde siempre. Y el cliente lo sabe. Las cajas de madera siempre son para ya. Siempre ha sido así y los clientes confían en nosotros.

VF. ¿Qué perspectivas post-pandemia contemplan para el sector del envase de madera?

AP. Las perspectivas son buenas. Si nos acogemos a la normativa, la norma ya contempla el reciclaje de la madera. Los índices españoles triplican ya lo que exige la norma. España es el mayor productor agrícola europeo y también tiene la mayor industria de envases de madera. Cuando esto pase, creo que el futuro será bueno.

VF. Y el próximo año Fedemco cumple treinta años, ¿cómo preparan esta efeméride?

AP. Aún no sabemos qué podremos hacer porque dependemos de la pandemia. Esperamos poder algo grande y espectacular porque la ocasión lo merece. Han sido treinta años de constante evolución, estamos en un periodo de cambio dentro de un ámbito en el que, intrínsecamente, la renovación es constante. Hemos cambiado la web, los mensajes, el enfoque de los mensajes, la comunicación, la respuesta al mercado, a las tendencias y a las leyes...

bacterias e impiden que proliferen en los alimentos. Así se favorece que la fruta, además, dure más. Lo siguiente es ver cómo se comporta con los virus.

VF. Uno de los peros que se le pone a la madera es que encarece el producto porque su precio es más elevado que el de envases de otros materiales.

AP. Depende de la perspectiva. Es más caro el envase, pero también permite poner un precio de venta más elevado porque otorga un valor adicional al producto que contiene.

VF. El entorno también ha cambiado desde aquellos primeros años de exportación.

AP. Antes no había otro tipo de envase. De hecho, la exportación empezó con la madera. Aparecieron otros materiales que crecieron hasta convertirse en multinacionales. Nosotros seguimos siendo pymes, pero estamos viendo cómo hay una mayor demanda de madera, y los crecimientos del sec-

VTE. FENOLLOSA  
ENVASES

MÁS DE 100 AÑOS  
AL SERVICIO DEL  
EXPORTADOR

— FABRICANTES DE ENVASES DE MADERA.

— DISEÑAMOS Y DAMOS SOLUCIONES A NUESTROS CLIENTES.

Camino Viejo de Valencia, s/n. Apartado, 64  
12530 Burriana (Castellón)  
Tel.: 964 51 00 61 / 964 51 07 11 Fax: 964 51 57 58  
E-mail: [envasesfenollosa@gmail.com](mailto:envasesfenollosa@gmail.com)  
[www.envasesfenollosa.com](http://www.envasesfenollosa.com)



Envase ecológico y reciclable



Empresa perteneciente a:



# Una asamblea con novedades

**Valencia Fruits.** *Este jueves 17 Fedemco ha celebrado su asamblea anual, ¿qué temas han tratado? ¿Qué balance de la situación se ha hecho?*

**Alberto Palmí.** Todos estamos atravesando una mala situación con la pandemia. Pero esperamos salir de esto pronto porque partimos de un crecimiento exponencial en los tiempos precedentes.

Además, las directivas europeas nos están acompañando, favoreciendo el uso de la madera como envase alimentario. De hecho, estamos estudiando junto con el ministerio la ley de residuos de envases y, prácticamente, la aplicación de la Directiva 852/2018, que será el RD de envases y residuos de envases, pide que se use madera o un material similar.

Todo lo que dice la norma es favorable para el uso de la madera (reciclaje, contaminación, contacto alimentario...) nos hace estar muy satisfechos.

**VF.** *¿Cuántos asociados tiene Fedemco en estos momentos?*

**AP.** Ahora mismo somos 75. Estamos en toda España. En la asamblea se decidió cambiar las condiciones de acceso para favorecer la entrada de más empresas porque en los últimos tres años Fedemco ha dado un cambio muy importante y cada vez hay más empresas que muestran interés en formar parte de nuestra asociación. Hemos dado un giro. Hasta ahora la entrada era muy restrictiva y la asamblea ha decidido flexibilizar la entrada lo que se suma a que cada vez hay más empresas que muestran interés al ver cómo estamos trabajando por el sector. Seguiremos siendo un lobby, pero abierto a todos.

**VF.** *¿Qué requisitos se han modificado?*

**AP.** Se ha reducido la aportación económica de forma importante (depende de la facturación). Hay que llegar a un equilibrio entre aportar poco y aportar tanto que dificulte la entrada. Hay diferentes tipos de asociación: empresas colaboradoras (que viven del sector), empresas que venden productos y empresas que hacen envases.

**VF.** *¿Cuál es el objetivo de socios que se marcan en esta nueva etapa?*

**AP.** Como poco, cien.

**VF.** *¿Qué ventajas tiene ser socio de Fedemco?*

**AP.** Somos el interlocutor entre las empresas y las instituciones. Nosotros defendemos sus intereses a nivel europeo y con países terceros. Además, estamos promocionando el envase de madera, sus virtudes y sus ventajas, en todos los foros. Hacemos hincapié en el valor añadido que aporta el envase al producto que contiene.

También exploramos otros mercados. Aunque mayoritariamente nos dedicamos al mundo agrícola, ahora estamos haciendo prototipos para otro tipo de productos (por ejemplo, bollería). O sea, también vemos hacia dónde se puede crecer. Además, in-

formamos y formamos, invitando a todo el sector del embalaje, incluidos palets.

**VF.** *¿Y en cuanto a relaciones institucionales?*

**AP.** Tenemos permanente contacto con el ministerio de Agricultura, con la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria...

**VF.** *También ha habido un cambio muy importante en el Comité Ejecutivo...*

**AP.** Efectivamente, por fin, por primera vez hay una mujer en el Comité. Pilar Placencia, de Envases Villareal. El Comité lo conforman siete personas. Es un cambio en nuestro sector que ya empezamos a apreciar porque aporta un punto de vista diferente que seguro que nos va a enriquecer.

Esperamos que esta tendencia se mantenga.



Fedemco celebró su asamblea anual el 17 de septiembre en Valencia.

**PLANTACIONES SOSTENIBLES**

# FEDEMCO®

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL ENVASE DE MADERA Y SUS COMPONENTES

## Más sostenible no existe

It doesn't exist more sustainable

# FEDEMCO®

PROF. BELTRÁN BÁGUENA, 4 - 46009 - VALENCIA (SPAIN) - T.: +34 963495713 - W.: FEDEMCO.COM

DAVID PORTA / Director de estrategia de negocios y exportación de Grupo Giró

# “Nuestra actividad es esencial dentro de la cadena de suministro de alimentos”

David Porta, director de estrategia de negocios y exportación de Grupo Giró, comenta diversos aspectos relacionados con el desarrollo de proyectos y planes de acciones de la compañía en un curso atípico desde la irrupción de la pandemia COVID-19.

■ ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA. Valencia Fruits. Ya unos meses de la emergencia sanitaria. ¿Cómo ha influido en el funcionamiento interno de Giró la COVID-19?

**David Porta.** La COVID-19 ha cambiado nuestras vidas en muchos aspectos: personal, profesional, ocio, la forma de relacionarnos, hábitos... y, obviamente, también ha influido en el funcionamiento interno de Giró.

Nuestros principios y plan de acción se han basado, en primer lugar, en garantizar la seguridad de los empleados. Este ha sido el primer objetivo irrenunciable. En segundo lugar, mantener tanto como hemos podido la actividad de la empresa con medidas de seguridad, implementando el teletrabajo siempre que ha sido posible, cambiando hábitos y teniendo claro que nuestra actividad es esencial dentro de la cadena de suministro de alimentos.

Otros principios relevantes han sido el de anticiparnos a los acontecimientos siempre que hemos podido.

Por ejemplo, anticipando la compra de ordenadores portátiles (teletrabajo) para aquellos empleados que usaban uno de sobremesa, estableciendo enseguida normas y protocolos internos, consiguiendo EPI's para los empleados, planificando plantillas y turnos o aumentando aprovisionamientos con nuestros proveedores.

Hemos intentado actuar de forma ágil ante cambios repentinos por leyes o decretos que afectaban de diferente forma en los diferentes países donde operamos. En definitiva, un

montón de cosas. Hay que decir que hemos mantenido una comunicación fluida dentro de la organización y también con nuestros clientes y proveedores; ambas comunicaciones han sido básicas para manejar todos estos cambios.

**VF.** En la edición de este año de Fruit Logística presentaron potentes novedades. Siguiendo con las posibles incidencias derivadas de la COVID-19, ¿cómo ha afectado al desarrollo de esas novedades y a otros de sus productos?

**DP.** Si bien estamos orgullosos porque hemos logrado mantener nuestra actividad en un momento tan crítico, también es verdad que la imposibilidad de viajar; la imposibilidad física de nuestros ingenieros de I+D de hacer ciertas pruebas en el laboratorio; algunas limitaciones en tareas de construcción, de ensamblaje o de montaje de elementos y de realizar pruebas en clientes; incluso el retraso en el suministro de algunas piezas de proveedores, ha ralentizado algunos proyectos.

Sin embargo, estamos haciendo todo lo posible para recuperar el tiempo perdido y, aunque pueda haber algún retraso, seguimos manteniendo todo nuestro programa de desarrollo de nuevos productos.

**VF.** En clave estrictamente comercial, ¿han notado cambios de la demanda y hábitos de sus clientes? ¿Destaca algún producto?

**DP.** Ha sido una primera mitad de año realmente atípica. El coronavirus ha tenido un fuerte impacto sobre la economía, y muchos sectores se han visto severamente castigados.



David Porta, director de estrategia de negocios y exportación de Grupo Giró. / ARCHIVO

“Hemos notado una preferencia de los consumidores por la fruta y verdura envasada”

Hostelería, restauración, transporte aéreo, automoción o la industria del entretenimiento, por citar algunos. Un mazazo generalizado.

Nosotros hemos sido muy afortunados. La crisis sanitaria provocó un aumento generalizado de la demanda de nuestros sistemas de envasado. Por un lado, el cierre de bares, restaurantes, comedores de empresa y

“La crisis sanitaria ha provocado un aumento generalizado de nuestros sistemas de envasado”

escolares, así como todas las actividades de catering desplazó el consumo de alimentos hacia el consumo doméstico. Por otro lado, hemos notado una preferencia de los consumidores por la fruta y verdura envasada. La compra de fruta o verdura envasada evita una selección y manipulación de piezas en el punto de venta y, por lo tanto, una mayor seguridad alimenta-

“Investigamos para ofrecer soluciones de envasado respetuosas con el entorno natural”

ria. También permite agilizar el proceso de compra. Todo ello ha comportado un aumento de nuestras ventas de consumibles para el envasado de fruta (malla, film impreso y etiquetas), no solo en España sino de forma general en toda Europa.

**VF.** La investigación y la innovación son señas de identidad de Giró. ¿En que están trabajando ahora?



**G 50 Años Vistiendo la Fruta**  
**ERVISAN S.A.**  
Artes Gráficas

**TAMBIÉN CON MATERIAL BIODEGRADABLE**

Pol. Ind. Masía de Juez • Calle Els Moliners, 12 • 46900 TORRENT, Valencia  
comercial@embalajesgervisan.com • www.embalajesgervisan.com

**Tel.: +34 96 155 00 21**

- Cubre cajas Polietileno
- Flow pack
- Cubre cajas OPP con adhesivo
- Forros / Cubrefondos



**DP.** La sostenibilidad y la mala reputación del plástico siguen siendo una amenaza para nuestro negocio. Desde Giró continuamos investigando para ofrecer soluciones de envasado respetuosas con el entorno natural, al tiempo que mantenemos la calidad del envasado. Desafortunadamente no hay un criterio transversal y único a nivel mundial sobre cómo clasificar los residuos.

Muchos países están faltos de una infraestructura para la clasificación y reciclado. Hay mucha confusión y recibimos demandas diferentes por parte de los supermercados.

Por un lado, detectamos una demanda por continuar con los envases plásticos, pero haciéndolos más ligeros y a ser posible sin mezclar diferentes tipos de plásticos (monomaterial) para que su reciclado sea más fácil. La idea es que el envase acabe en el contenedor amarillo para su posterior clasificación y reciclaje y hacerlo entrar en la llamada economía circular.

Por otro lado, otros supermercados nos piden envases libres de plástico, ya sea a través del uso de soluciones de papel o soluciones compostables para ser reciclados en el contenedor azul o bien en el contenedor marrón del orgánico.

**"En Giró estamos trabajando en diversos proyectos para ofrecer soluciones novedosas"**

Como empresa líder que opera en todos los continentes, en Giró estamos trabajando en diversos proyectos para ofrecer soluciones novedosas en ambos tipos de demanda.

**VF.** ¿Cómo afrontar el último tramo del año y qué objetivos se plantean para 2021?

**DP.** La verdad es que es difícil hacer planes porque la pandemia continúa y su evolución puede siempre forzarnos a adaptarnos a situaciones imprevistas.

A nivel organizativo, coincidiendo con la vuelta a las escuelas, estamos poco a poco volviendo a una cierta normalidad.

Aunque seguimos teniendo turnos de teletrabajo, seguimos limitando los viajes internacionales a aquellos casos estrictamente indispensables y la vida en la empresa no es la de antes de la crisis. Hay que seguir muy atentos por si hay que anticipar cualquier cambio.

A nivel de negocio, esperamos una demanda no como en el pico del confinamiento, pero sí algo por encima de otros años.

Es probable que la actividad en bares, restaurantes, hoteles... esté por debajo de los niveles normales y siga habiendo un cierto trasvase del consumo de alimentos desde el canal Horeca hacia el canal doméstico, donde nosotros proveemos el sistema de envasado de las frutas y verduras.

## Año atípico aunque con novedades

El año 2020 está siendo un año atípico, pero no exento de novedades por parte de Grupo Giró. David Porta describe: "el sistema Easy Open, patentado por Giró, que estrenamos el año pasado con la versión Open&Close –apertura y cierre de la bolsa a través de una ventana pretroquelada y una etiqueta adhesiva– y que incorpora ahora la variante Push&Tear, un nuevo diseño de troquel de fácil apertura que no requiere de etiqueta adhesiva. El Dual Handle, el nuevo formato de envase termosoldado más ligero jamás producido por nuestra envasadora

GirBagger. Este envase 100% de polietileno con un peso de tan solo 3 gramos promete ser una alternativa para todos aquellos clientes que necesiten un envase ligero de plástico 100% reciclable. Las soluciones de envasado EcoGiró donde se proponen distintas alternativas de envasado sostenibles que podríamos agrupar en dos grandes grupos: 100% reciclables y 100% compostables. Y la pesadora Vitesse-14 Speed Line, una nueva pesadora estática multiproducto que seguro revolucionará el mercado con su capacidad de procesar 80 descargas por minuto. Acom-



**Nuevo envase bautizado con el nombre de Dual Handle. / GRUPO GIRÓ**

pañada por el verificador de peso CHW-S40 Speed Line". ■

# GIRÓ

## Dual Handle

El envase más ligero de la GirBagger

Envase alrededor de

### 3g

Ligero como una moneda de 2 céntimos

**3,06g**

**100% Reciclable**

- Envase monoproducto 100% PE
- Producido con una GirBagger o Girbagger Speed Line a 30 bpm
- Fácil agarre

giropack.com

FRANCESC PÀMPOLS / Gerente de Pampols Packaging Integral

# “Los operadores de fruta demandan un packaging atractivo, competitivo y eficiente”

Con estas palabras Francesc Pàmpols, gerente de Pampols Packaging Integral, define de forma pragmática la demanda de los operadores hortofrutícolas sobre envases. La influencia de la COVID-19 en el sector agroalimentario, la incorporación de procesos de automatización en las centrales hortofrutícolas y la implantación de energías renovables en su sede central de Lleida son otros temas que también trata Pàmpols en esta entrevista.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA. Valencia Fruits. En Pampols Packaging Integral, ¿cómo ha influido la irrupción de la COVID-19?

**FP.** En Pampols Packaging Integral somos parte de la cadena agroalimentaria y nuestra actividad no ha parado, continuando el suministro de soluciones de packaging agroalimentario a nuestros clientes.

**VF.** La irrupción de la COVID-19, ¿se ha notado en la demanda?

**FP.** En general, las demandas están siendo similares a las de la pasada campaña en cuanto envases flowpack biodegradables o de plástico 100% reciclable, alveolos, cestas de RPET (con alto contenido reciclable y plástico de segundo uso) y todo tipo de soluciones eficientes e innovadoras para el transporte y mantenimiento de la fruta. Quizás sí observamos, sobre todo en los primeros meses de la pandemia, un aumento de la demanda de soluciones de embalajes en aquellos clientes que optaron por reforzar el envasado de frutas y verduras para asegurar una mayor protección del alimento y preservar sus propiedades y condiciones hasta que llegue al consumidor final, evitando que el cliente final pueda tocar el producto.

**VF.** ¿Qué tipo de envase y servicio demandan sus clientes?

**FP.** En términos generales, los operadores de fruta demandan un packaging atractivo, competitivo y eficiente que preserve las condiciones del producto el mayor tiempo posible. En esta línea de trabajo, y teniendo en cuenta que cada material tiene sus propiedades, desde Pampols nos encargamos de asesorar a nuestros clientes según las necesidades concretas de cada fruta y de las condiciones de conservación y transporte del producto.

Durante los últimos dos años e inicio de este 2020, los clientes muestran una gran inquietud en encontrar envases compostables o con periodos de degradación cortos, buscando alternativas a los plásticos, consecuencia de una fuerte campaña antiplástico. Sin embargo y desde la aparición de la COVID-19, esta inquietud ha quedado relegada y se prioriza factores como la seguridad alimentaria para que el producto llegue al consumidor final con las máximas garantías.

**VF.** Cuenta con clientes en diferentes zonas productoras de fruta de verano, ¿En qué zonas?



Francesc Pàmpols, gerente de Pampols Packaging Integral. / ARCHIVO

“La seguridad alimentaria se impone a la hora de escoger envases de fruta”

“Ya está operativa la instalación fotovoltaica en la sede central de Pampols, en Lleida”

“La automatización es clave en cualquier sector para optimizar costes y recursos”



En Pampols asesoran a los clientes según las propiedades de cada fruta. / PÀMPOLS

**FP.** Sí, nuestro cliente es eminentemente nacional, sobre todo en las principales zonas productoras de fruta de verano: Cataluña, Valencia, Murcia, La Rioja o Extremadura.

**VF.** Parece que la automatización de procesos va ganando adeptos entre las centrales frutícolas. ¿Por qué?

**FP.** Sí, así es. La automatización es clave en cualquier sector para optimizar costes y recursos y mejorar la presentación del producto. Las centrales

frutícolas están incorporando tecnologías en sus almacenes para optimizar procesos. Con la automatización parcial o total de la línea de envasado de fruta se evita, en mayor o menor medida, la manipulación del producto por parte de operarios. De hecho, se pueden automatizar todas las fases del proceso de envasado en función de las necesidades de la central frutícola: la máquina que desagrupa cestas; la línea de llenado automático, que cuenta y clasifica la fruta según calibre;

las enfajadoras de cestas de cartón; la flowpack o la enmalladora que envasa el producto según la unidad de venta final; la encajadora que incorpora los envases llenos a una caja de fruta; la paletizadora que coloca las cajas en el palet; la flejadora, que fija la mercancía en el palet...

En definitiva, el objetivo de cualquier proceso de automatización siempre es el mismo: mimar el producto y optimizar recursos para ser más competitivos en el mercado.



Uno de los envases más demandados es el de cesta con malla compostable y cinta bolduc. / PÀMPOLS

**VF.** Este año han renovado las certificaciones ISO y BRC. ¿Qué aportan a Pampols y a sus clientes?

**FP.** Sí, hemos renovado la ISO 9001 y las BRC Broker y Storage&Distribution, son certificaciones internacionales de referencia en el sector del packaging alimentario.

Avalan nuestra metodología de trabajo, ya que seguimos los protocolos estrictos de calidad y control que requieren estos certificados. Mantener las ISO y BRC nos implica una mayor burocracia y mayores costes, pero creemos que son cruciales para prestar un servicio de calidad.

Algunas empresas del sector del embalaje trabajan sin estas certificaciones y tampoco muestran sensibilidad sobre el mantenimiento de un buen nivel de organización. Como empresa no entendemos esta filosofía de trabajo y, por extensión, la de aquellos clientes que no valoran la seguridad y comodidad que da operar con empresas certificadas. Rodearse de buenos compañeros de viaje es la clave para llevar nuestros negocios adelante.

**VF.** ¿En qué proyectos están inmersos?

**FP.** Apostamos por las energías renovables. Ya está operativa la instalación fotovoltaica en la sede central de Pampols, en Lleida. Sumada a otras medidas de ahorro energético implementadas los últimos meses, lograremos ser autosuficientes durante los próximos meses del año.

Este año también hemos invertido en mejorar la trazabilidad interna del producto, tanto en nuestro almacén como en el proceso de entrega del mismo. Por ello, todo nuestro equipo trabaja con tablets que proporcionan información en tiempo real sobre dónde se encuentran nuestras mercancías en todo momento, lo que se traduce en un servicio de mayor calidad para nuestros clientes.

**VF.** Para acabar, ¿qué objetivos se plantean?

**FP.** Nuestro principal objetivo es seguir creciendo al lado de nuestros clientes, serles útiles y ayudarles a que su negocio sea lo más próspero posible, encontrando soluciones que se ciñan a sus necesidades tanto a nivel de envases como de equipos de final de línea para automatizar procesos. Para que todo esto pueda suceder tenemos claro que la única forma es hacer las cosas bien, con seguridad y con seriedad.

# La sostenibilidad en los envases y embalajes

## ► VF. REDACCIÓN.

Pese a que la protección de la salud ha aparecido como un valor principal de packaging frente a los consumidores, la clara tendencia hacia la sostenibilidad seguirá siendo incluso más fuerte. Factores como una mejor comunicación al consumidor final, la apuesta por mejorar la reciclabilidad de los envases, así como de compartir la responsabilidad entre todos, son claves para esta tendencia.

Estas han sido algunas de las conclusiones principales del VIII Café del Clúster —organizado por el Clúster Envase y Embalaje— centrado en sostenibilidad en el packaging, en la que expertas de diferentes ámbitos, han analizado cómo ha impactado el coronavirus en esta tendencia.

En este sentido, María Rodríguez, Corporate Sustainability Manager en Grupo Lantero, aseguraba que “el consumidor tiene diferente percepción de lo que es sostenible, o lo que es más o menos reciclable. La sostenibilidad seguirá siendo más fuerte, aunque no se reflejará tanto en la demanda de envases sostenibles como tal”. También añadió que la sostenibilidad hay que empezarla “desde la innovación, pero pasando de la parte de investigación a la parte industrial.

## ■ RECICLABILIDAD REAL

Por su parte, Raquel Iglesias, directora general en Dríade Soluciones Medioambiental destacaba otra de las claves en la sostenibilidad del packaging, que se encuentra en su reciclabilidad. “Las empresas pueden calcular el porcentaje de reciclabilidad de los envases, y certificarlos para ser transparentes. Una cosa es depositar en contenedor, que sean clasificados en planta, pero el reciclado es el material que se obtiene”. También señaló que “a día de hoy no podemos seguir considerando la reciclabilidad de los envases como aquellos que acaban en una planta”. Por otro lado, apuntó que “cada vez más los slogans de las empresas van enfocados a las bondades medioambientales del producto. La sociedad demanda, cada vez más, productos más sostenibles. Si un producto económicamente es más caro por ser sostenible, el ciudadano tiene que hacer una valoración de sostenibilidad versus economía”. En este punto, Iglesias recaló que es “importante que haya una manera de legislar enfocada a que los productos y envases menos sostenibles tengan que pagar cuotas más caras. Lo sostenible debería ser más asequible para el consumidor”.

## ■ RESPONSABILIDAD

Respecto a quién corresponde la responsabilidad en materia de sostenibilidad de los enva-

ses, Olga Villacañas, fundadora y directora de Impacto de Ocean 52, señalaba que “las administraciones tienen el deber de legislar y favorecer la sostenibilidad y la economía circular. También resaltó que



La sostenibilidad hay que empezar a trabajarla desde la innovación, pero pasando de la parte de investigación a la parte industrial. / ARCHIVO

“hay que definir lo que es sostenible, porque un envase puede ser sostenible en un lugar pero no en otro según la tecnología”. Villacañas también ponía el foco en otra de las claves, que es la información que le llega al consumidor. “Es básica, no podemos engañar al consumidor y habría que regularlo de alguna manera. A veces también se pierde la información entre el fabricante y el envasador; y hay que trabajar conjuntamente para saber qué se puede y se debe poner en un envase respecto a sus propiedades sostenibles”.

LOS QUE PRODUCEN  
SALUDAN...



... LOS QUE PREFIEREN  
LA CALIDAD  
Y UTILIDAD  
**DOMPLEX**



**PLASTIDOM**  
Plásticos Industriais e Domésticos, S.A.

Apartado 105  
2416-902 Leiria · PORTUGAL  
Tel (+351) 244 88 01 60/1  
[www.plastidom.pt](http://www.plastidom.pt)

DAVID VICARIO VILLA / Director comercial para España de Veripack (Groupe Guillin Produce Division)

# “Apostamos por la responsabilidad y la integración clara en una economía circular”

David Vicario Villa es, desde hace seis meses, el nuevo director comercial para España de Veripack. Su incorporación se ha producido en uno de los escenarios más complicados, en medio de una crisis sanitaria mundial, que ha puesto en jaque hasta las economías más fuertes.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Sin embargo, gracias a la solidez del Groupe Guillin y a la profesionalidad de todo el equipo de Veripack, David Vicario Villa confirma que la empresa ha estado a la altura de las circunstancias, respondiendo con garantías en todos estos meses en los que se han producido demandas irregulares, cambiantes e imprevisibles y altamente personalizadas.

De cara a los próximos meses, con campañas preparadas a conciencia, Veripack sigue adelante con la estrategia de grupo basada en la responsabilidad y en la integración clara en una economía circular. Ejemplo de ello es el proyecto “Prevented Ocean Plastic” (POP).

**Valencia Fruits.** La primera pregunta viene dada por las circunstancias que nos rodean... ¿Cómo ha reaccionado Veripack ante esta crisis sanitaria provocada por la COVID-19? ¿Cuáles han sido sus efectos en el desarrollo del ejercicio de la empresa?

**David Vicario Villa.** El Groupe Guillin cuenta con una estructura sólida y bien definida, y esto nos ha permitido reaccionar de forma rápida y eficaz. Así mismo, desde Veripack, todo su equipo profesional ha estado a la altura de las circunstancias respondiendo con garantías en todos estos meses en los que se han producido demandas irregulares, cambiantes e imprevisibles y altamente personalizadas. Tanto el departamento de Producción, Customer Service y el de Operaciones han tenido una alta capacidad de resiliencia y lo han demostrado con una actitud muy proactiva.

Sinceramente, nos sentimos muy satisfechos de cómo ha reaccionado la empresa y del servicio prestado a los clientes en estos meses tan complicados, sobre todo teniendo en cuenta que la irrupción del coronavirus coincidió con nuestro pico de comercialización, en plena campaña de berries.

**VF.** Y ¿qué podemos decir del momento actual que vive la empresa después de haber superado la temporada estival?

**DVV.** Habiendo logrado nuestro objetivo, que no era otro que estar a la altura en el servicio al cliente, todos los mecanismos puestos en marcha estos meses atrás, han permitido que ahora mismo estemos aún más preparados de cara a la próxima campaña otoño-invierno. Debido a la incertidumbre que está creando esta crisis sanitaria, estamos



El nuevo director comercial para España, David Vicario señala que desde Veripack están planificando muy bien las diferentes campañas, contemplando los diferentes escenarios que puedan darse para con todo ello estar a la altura y proporcionar una respuesta rápida y eficaz. / VERIPACK

planificando muy bien las diferentes campañas, contemplando los diferentes escenarios que puedan darse para con todo ello estar a la altura y proporcionar una respuesta rápida y eficaz.

**VF.** Hablando de las novedades presentadas por el Groupe Guillin y Veripack en 2020 destaca el sistema ECOSOFT, presentado en Fruit Logística el pasado mes de febrero. ¿Cómo está siendo la respuesta por parte de los clientes?

**DVV.** El sistema “ECOSOFT” está siendo valorado y testeado por parte de los clientes y estamos convencidos que podremos verla en la próxima campaña ya que son muchas las ventajas que se obtienen de ella.

Es la perfecta solución monomaterial y 100% reciclable para el envasado de las frutas más delicadas. Sustituye a la tradicional mantilla de burbuja: la base de la innovación en el ECOSOFT es que actúa como un amortiguador, aísla a la fruta del jugo que puede liberar y mejora la circulación inferior del aire. Esto mejora el comportamiento del fruto y su correcta protección.

A pesar de la COVID-19, que ha ralentizado su introducción,

estamos convencidos de que durante este año tendrá una mayor presencia y que será la opción más sostenible, simplificando aún más el reciclaje.

**VF.** Otra de las grandes novedades del Groupe Guillin es la puesta en marcha del proyecto

## El plástico: un recurso y no un desecho

Si algo bueno ha traído consigo la pandemia de la COVID-19 ha sido el freno a todo el movimiento que había contra el plástico. “Esta guerra contra el envase de plástico no tiene razón de ser cuando hay empresas con una larga trayectoria, como la nuestra, en la fabricación de envases 100% reciclables y elaborados a partir de plástico reciclado. Por tanto, ya es hora de que el plástico se considere como un recurso y no como un desecho”. Aclarado esto, durante estos meses, con el coronavirus como protagonista, “el envase de plástico ha demostrado ser uno de los envases que mayor seguridad y protección proporciona a los productos alimentarios”. Y esta es “una realidad incuestionable”. Además, “a muchos sorprendería parámetros como la huella de carbono que tiene el envase de plástico RPET comparándolo con otros”, por tanto ahora hace falta que “el consumidor conozca esta realidad y no considere al plástico como un material que se debe eliminar sino como un recurso”. ■



El sistema “ECOSOFT” está siendo valorado y testeado por parte de los clientes y según David Vicario “es la perfecta solución monomaterial y 100% reciclable para el envasado de las frutas más delicadas”. / N. RODRIGUEZ

“Con el proyecto ‘Prevented Ocean Plastic’ (POP) vamos a introducir también envases R-PET fabricados con un porcentaje a partir de este material plástico recogido en lugares con riesgo ambiental y donde se concentra gran cantidad de botellas cerca de los océanos y ríos”

“Es un proyecto que nunca antes nadie había puesto en marcha dentro de esta industria, que va más allá y que aborda directamente un problema y lo hace solución”

“Prevented Ocean Plastic”, que nace de la alianza en exclusiva del Groupe Guillin con la empresa Bantam y que tiene como objetivo el concienciar que el plástico no es un desperdicio, sino un recurso. ¿En que consiste este proyecto?

**DVV.** Groupe Guillin es el grupo que realmente apuesta por la responsabilidad y por una integración clara en una economía circular. Ejemplo de ello el proyecto “Prevented Ocean Plastic” (POP). Gracias a este proyecto, a partir de ahora, nuestro grupo va a introducir también envases R-PET fabricados con un porcentaje a partir de este material plástico que está siendo recogido en lugares con riesgo ambiental y donde se concentra gran cantidad de botellas cerca de los océanos y ríos.

Tras conocer el grave problema medioambiental existente en estas zonas, donde no hay estructuras de reciclaje para

los millones de botellas de agua que se consumen al carecer en muchos de los casos de agua potable, Bantam y el Groupe Guillin se unieron y desde cero, crearon un sistema y circuito de reciclado en origen asegurando que el material obtenido tuviera la misma calidad y características que el procedente de otros suministradores.

Es un proyecto que nunca antes nadie había puesto en marcha dentro de esta industria, que va más allá y que aborda directamente un problema y lo hace solución.

**VF.** Y ¿cómo se gestiona y controla todo este circuito de reciclado?

**DVV.** Este sistema es rigurosamente auditado y controlado por un organismo independiente llamado Ocean Cycle®, que garantiza la trazabilidad del producto desde origen hasta destino.

Este organismo independiente también se asegura de que el sistema garantice la ética social, asegurando que se respeten los derechos de los involucrados en toda la cadena.

El sello “Prevented Ocean Plastic” confirma en definitiva que todo se ha hecho dentro de estos parámetros.

**VF.** ¿Cuál es el volumen de material procedente de este circuito y su uso en los envases del Groupe Guillin y Veripack?

**DVV.** Por el momento las cantidades no son muy grandes, alrededor de 1.000 toneladas al mes de material que representan 500 millones de botellas de plástico al año.

En el caso de Veripack, estamos incorporando este material a nuestra gama “Distripack”, pero es viable para introducirlo en cualquier envase que pueda pedir el cliente. Ahora mismo, hemos incorporado un 30% del



“Además del ilusionante proyecto “Prevented Ocean Plastic”, hay proyectos concretos personalizados con clientes importantes de hortalizas en la zona de Almería”



David Vicario confirma que la campaña de hortalizas de invierno presenta grandes oportunidades para Veripack. / N. RODRIGUEZ

“La sólida y bien definida estructura del Groupe Guillin nos ha permitido reaccionar de forma rápida y eficaz”

como por ejemplo mejorando el diseño y hacerlo aún más sostenible. Algunos de estos proyectos arrancan ya con la campaña de Almería y otros irán entrando a lo largo del próximo año 2021.

material procedente de este sistema al total del material reciclado que utilizamos habitualmente y que supone al menos el 90% del total general. Estamos muy satisfechos de los resultados obtenidos hasta ahora.

En la parte comercial, en España estamos en plena labor de presentación a clientes de todo este proyecto y algunas de nuestras líneas con el sello “Prevented Ocean Plastic” ya han sido comercializadas durante los meses de primavera-verano.

A nivel de grupo, hay otras filiales como Aylesham (Sharpak) que ya han llegado a acuerdos concretos con supermercados y clientes para introducir este material en líneas muy diversas.

Nuestra labor de grupo ahora es transmitir al cliente y a su vez al consumidor final este proyecto, único y capaz de dar solución a un problema concreto y que sea visible el esfuerzo que el Groupe Guillin está realizando en su compromiso con el medio ambiente.

**VF.** Volviendo a la marcha del ejercicio 2020, en septiembre entramos en una nueva temporada con el caqui, los cítricos y las hortalizas de invierno. ¿Cómo se presentan estos próximos meses?

**DVV.** El caqui es el primer producto de septiembre tras concluir entre otras, la campaña de fruta de hueso. Para esta campaña, se prevé una reducción de cosecha de un 30% y la incertidumbre es máxima. Evidentemente, no es uno de los mejores escenarios para nosotros. No obstante, hemos preparado la campaña muy concienzudamente desde el mes de agosto para estar preparados ante cualquier eventualidad y vamos a responder adecuadamente, desde nuestras fábricas, a las necesidades que nuestros clientes puedan tener en todo momento.

En cítricos, las perspectivas en volumen de cosecha son mejores en comparación a la campaña pasada, por lo que estamos esperanzados en realizar una buena temporada.

En cuanto a las hortalizas de origen Almería, estamos convencidos de que va a ser una campaña muy buena y en la que estaremos muy presentes e intentaremos no perder ninguna oportunidad.

**VF.** ¿Habrán novedades específicas para los productos de otoño-invierno?

**DVV.** Además del ilusionante proyecto “Prevented Ocean Plastic”, mencionado anteriormente, hay proyectos concretos personalizados con clientes importantes en la zona de Almería con los que hemos desarrollado envases adaptados a sus necesidades,



## JUNTOS, HAGAMOS DEL PLÁSTICO SU PROPIO RECURSO

En 2020 hemos empezado a integrar la materia prima certificada Prevented Ocean Plastic™ en nuestros envases reciclables de PET. Se trata de una materia prima de calidad que proviene de la transformación de botellas de plástico recogidas en las costas más degradadas de Indonesia de forma socialmente responsable certificada por OceanCycle®: son miles de toneladas de plástico que no acabarán en los ríos y océanos. Esperamos también incitar a un comportamiento responsable, ya que si se tira en el contenedor correcto y no en la naturaleza, el plástico es su propio recurso. Juntos, hagamos que suceda.

#weprotectyourfood



Tél. 93 729 20 10 - infoveripack@veripack.es  
www.groupeguillin.com

FERMÍN BALDOVÍ / Líder del Grupo Etygraf

## “El sentimiento hacia el sector del etiquetado siempre seguirá vivo”

Fermín Baldoví prepara su retirada de la primera línea tras casi cuarenta años al frente de Etygraf, empresa puntera en el ámbito del etiquetado. Un líder que ha visto pasar los años, las tecnologías y las tendencias en un sector que siempre seguirá formando parte de él.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN. Valencia Fruits. Etygraf tras casi 40 años de historia ha sido testigo de muchos cambios, ¿cómo ha visto evolucionar el etiquetado para el sector hortofrutícola en estos años?

**Fermín Baldoví.** El sector del etiquetado ha evolucionado hasta el punto de convertir la etiqueta en valor diferencial, más allá de su carácter informativo, sumado a una tendencia, podríamos decir que imparable y necesaria hacia la sostenibilidad. Una hoja de ruta que está siendo para nosotros una prioridad, pues trabajamos en establecer procesos que minimicen el impacto medioambiental.

**VF.** ¿Hacia dónde cree entonces que se dirige el futuro del etiquetado? ¿Cómo se va adaptando a los nuevos envases y embalajes?

**FB.** El futuro del etiquetado ya está marcando su rumbo, que es, como he dicho antes, una dirección fomentada por la sostenibilidad. Ya se están sacando muchos papeles compostables, de hecho, me refiero al papel y al soporte. Si que el papel soporte y el papel que hoy utilizamos están entre materiales muy reciclables. Nosotros apostamos siempre por controlar muy bien todos los residuos en empresas

que puedan pasar a recoger los líquidos. No vertemos nada ni a la red pública ni a otros centros, vertido cero. Tenemos empresas que se dedican a recoger tanto envases vacíos como incluso trapos sucios de tinta, líquidos residuales... Repito, nuestro compromiso es contaminación cero. Tampoco tenemos máquinas que puedan desprender ninguna clase de gas u otros aditivos. Además, formamos parte del comité de organización de los eventos que convoca AIFEC. Constantemente, en esas reuniones es donde estamos al día en todo lo que concierne a los residuos.

**VF.** Después de una trayectoria profesional tan dilatada, tendrá muchas historias que contar y momentos para recordar. ¿Qué momentos de su paso por Etygraf recuerda especialmente?

**FB.** Recuerdo que en 1981 nació una empresa que era toda autodidacta y con poca preparación por parte de sus directivos, pero con muchas ganas de trabajar. De hecho, Etygraf empezó el día 23 de febrero del 81, el día del golpe de estado, ante un futuro incierto. Teníamos muchas ganas de trabajar, no había sábados, no había domingos. Un duro, que eran cinco pesetas, nos costaba 6 pesetas porque como no tenía-



Fermín Baldoví tiene claro que el futuro del etiquetado ya está marcando su rumbo: “una dirección fomentada por la sostenibilidad”. / ETYGRAF

“El sector del etiquetado ha evolucionado hasta el punto de convertir la etiqueta en valor diferencial”

mos el duro, teníamos que pagar la peseta al banco por intereses. Los comienzos son siempre duros porque la inversión no puede realizarse, ha de ser toda poco a poco y los intereses bancarios en aquella época eran muy altos. Siempre con constancia, trabajo y humildad hemos estado al pie del cañón y visitando las principales ferias internacionales (en la actualidad, nuestra principal feria de maquinaria es Labelexpo en Bruselas).

**VF.** ¿Qué logros empresariales le hacen sentirse más satisfecho visto con perspectiva?

**FB.** El mayor logro empresarial es saber que nuestros clientes confían en nosotros no por una cuestión de precios, sino por la atención y el servicio que reciben, destacando el valor añadido y la calidad. Además, Etygraf, en sus casi 40 años que cumplirá el 1 de marzo de 2021, su estrategia siempre ha sido destinar el 100%, durante más de 20 años, de

los resultados para reinvertirlos. En consecuencia, Etygraf nació en el 1981 con seis empleados y hoy tiene 65, teniendo muy clara su apuesta: inversión en maquinaria, creación de puestos de trabajo y aumento de facturación.

**VF.** Etygraf fue, ya en 2009, una empresa pionera en el mercado español en la implementación de la tecnología de impresión digital en sus procesos de producción. ¿Qué destacaría de la evolución que ha experimentado el mercado en estos años?

**FB.** La máquina digital permite hacer pequeñas cantidades en tiempo récord, dado que no lleva clichés, ni lleva una preparación de ajustes de color. Es, como si dijéramos, una fotocopia en bobina continua a lo grande. Nos permite el poder hacer una etiqueta muy rápida y para pequeñas cantidades a un coste inferior.

Pero cuando el cliente habla de tiradas mayores, hablamos de 200.000 o 300.000 etiquetas, es mucho más rentable hacerlo en rotativa, sea en flexografía, tipografía o litografía... pero la digital nos permite rapidez y poca cantidad a un precio muy competitivo. Nuestra misión es saber qué tipo de producto va a lanzar el cliente y cuáles son sus expectativas.

**VF.** ¿Cómo se plantea su futuro a partir del momento de su jubilación efectiva?

**FB.** Después de 40 años trabajando al frente de la dirección de Etygraf, actualmente estoy en lo que llaman jubilación activa, pero en breve voy a dejarlo. Etygraf tiene ya dos nuevos gerentes, hijo de José Carrasquer e hijo de Fermín Baldoví. ¿Cómo planteo mi futuro después? Ya no acudiré a Etygraf como miembro de la empresa, pero siempre estaré muy vinculado a ella, tanto por los lazos familiares que me unen como por el sentimiento hacia el sector del etiquetado que siempre seguirá vivo.

## La innovación marca el futuro de los envases en el sector alimentario

Las empresas especializadas buscan nuevos materiales para reducir el impacto ambiental y mantener durante más tiempo los alimentos en buen estado

► CARLOTA CIUDAD. EFEAGRO.

La innovación no cesa en el sector de los envases agroalimentarios, que no solo se enfrentan a las nuevas normativas ambientales relacionadas con el uso del plástico, sino que buscan nuevos materiales para reducir el impacto en la naturaleza y mantener durante más tiempo los alimentos en buen estado.

Los envases y su gestión a la hora de recuperarlos para fomentar la economía circular y evitar que contaminen el medio ambiente es un problema que se ha visto reflejado en las políticas nacionales y europeas, pero desde el sector recuerdan que es tan importante innovar en nuevos materiales como asegurarse de que los envases acaban en las plantas de tratamiento y no fuera de la cadena.

Ese es precisamente el mensaje de la plataforma EsPlásticos, que aúna a diferentes empresas fabricantes de plásticos, y que pide no “demonizar” este material, ya que garantizan una

vida útil de los alimentos y unos estándares de calidad alimentaria que hasta ahora no ha sido alcanzados con tanta facilidad por otros materiales.

Además, su portavoz, José Antonio Costa, recuerda que desde esta industria la investigación es clave para reducir los materiales y costes, como es el estudio de fuentes alternativas a las no renovables para producir materiales con menos impacto, el ecodiseño para reducir su densidad y peso y el desarrollo de envases inteligentes para aumentar la vida útil del producto empaquetado.

Hay empresas que han logrado reducir el uso de plásticos al utilizar otros materiales, como es el caso de un proyecto colaborativo entre Multivac y DS Smith para fabricar empaques con cartón ondulado 100% reciclable y cubiertos con una lámina plástica y con una tapa de sellado en el mismo material que reduce en un 85% el plástico frente a las bandejas convencionales. Estos

El ecodiseño busca reducir la densidad y peso y el desarrollo de envases inteligentes

envases, a los que han bautizado como EcoBowl, pueden guardar en su interior alimentos frescos en atmósfera modificada fabricada y garantizan una vida útil equivalente a la de los envases convencionales para alimentos frescos con atmósfera modificada, aseguran desde DS Smith.

El gerente de Diseño e Innovación de DS Smith Iberia, Iago Candal, explica que este proyecto es una respuesta a un estudio que realizaron en 2019, en el que registraron que 1,5 millones de toneladas de plástico podrían reemplazarse cada año en solo cinco áreas dentro de los supermercados de toda Europa, incluidas cestas, envoltorios retráctiles y

packaging. Pero hay quienes han logrado incluso desarrollar nuevos materiales, como Hinojosa Packagins Solutions, donde, tras una colaboración con la empresa de emprendimiento francesa Lactips, han impulsado un envase “totalmente reciclable”, que aúna el cartón y un bioplástico fabricado a partir de una proteína natural. En este caso, el bioplástico está fabricado a partir de un polímero natural, lo que lo hace 100% biológico, compostable y biodegradable en agua dulce, pero con las propiedades de los plásticos técnicos.

Este nuevo material proporciona “una alta barrera al oxígeno”, por lo que los alimentos se conservan “mejor y por más tiempo”, y se reduce el desperdicio alimentario, además de ser termosellable, por lo que no hace falta el uso de pegamentos.

Hinojosa Packagins indica que la apuesta por nuevos materiales alternativos al plástico convencional es algo que se mantendrá e impulsará con los años,

pero, mientras tanto, hacen un llamamiento a que el tratamiento de los plásticos sea mundial “y no solo local”, ya que es un producto que todavía estará presente en el mercado en los años venideros.

Asimismo, subraya la importancia de materiales como el cartón y el papel, que actualmente “se están convirtiendo en una sólida alternativa para dar respuesta a las necesidades de envases y embalajes de empresas y ciudadanos, y al mismo tiempo que cuidan del planeta”. Pero hay ideas que van más allá, si ponemos como ejemplo empresas como Urbaser, que está participando en un proyecto de investigación europeo llamado Sealive con el que quieren desarrollar bioplásticos aplicables a varios sectores y reducir el uso de los plásticos.

Con esta iniciativa esperan desarrollar nuevos utensilios como envases rígidos y flexibles, cubertería, cajas de pescado o redes de pesca mediante formulaciones basadas en polihidroxialcanoatos y materiales de almidón que permitan “mejorar los estándares actuales de biodegradación, compostaje y reciclaje”.

Urbaser apunta que esta apuesta es de larga duración, ya que todavía quedan años hasta que este proyecto vea la luz, pero es una apuesta que responde a la demanda de la sociedad y de las políticas medioambientales.

# Un proyecto de innovación desarrolla envases con huesos de los melocotones

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Desarrollar bioenvases con materiales plásticos a partir de subproductos del melocotón y otras frutas de hueso. Este es el objetivo del proyecto de innovación Agropack, seleccionado y financiado con fondos europeos y la Comunidad Autónoma de Murcia, que desarrolla el segundo año de sus investigaciones con resultados exitosos por parte del Centro Tecnológico del Plástico (Andaltec).

Esta iniciativa pretende poner en el mercado packaging sostenible (cajas, bolsas, recipientes o contenedores), a la vez que se reducen los residuos y se da un uso económicamente rentable a los desechos del melocotón cuando se estima que aproximadamente el 30% de la producción se tiene que retirar por no ser apta para su comercialización en la Región de Murcia, que actualmente es el máximo productor de Europa.

**En el proyecto Agropack participa el Centro Tecnológico del Plástico (Andaltec)**

**El objetivo de esta iniciativa es poner en el mercado packaging sostenible**

Los investigadores han estado picando huesos obteniendo polvo con los que integrar con polímero y así obtener una materia prima óptima para poder fabricar los bioenvases.

Desde el punto de vista de innovación, el proyecto Agropack significa dar solución a uno de los problemas más importantes con los que se encuentra el productor o manipulador de fruta de hueso. El objetivo es que los procesadores de esta materia prima se puedan hacer cargo de los costes de transporte y almacenamiento de los residuos, dado que obtendrán de ella una rentabilidad una vez transformada.

A lo largo del desarrollo de este proyecto, los investigadores de Andaltec determinarán las metodologías de revalorización del melocotón y otras frutas de hueso, y procesados de las mismas, que permitan obtener productos de alto valor añadido que se puedan aplicar en el proceso de la fabricación de envases. A partir de esto, se generará la materia prima que sirva de base para la fabricación de productos packaging, aptos para su empleo en toda la cadena de distribución del sector agroalimentario.

En el proyecto de innovación está integrado como

socios por la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA), la ambientóloga Lucía López y la SAT 'Los Marines. Agromarketing ejerce como agente de innovación.



Proceso de picado de los huesos de melocotón hasta convertirlo en polvo para mezclarlo y hacer el envase. / ANDALTEC

## Un mundo de innovación sostenible



En Euro Pool System trabajamos continuamente en nuevas innovaciones para hacer que la cadena de suministro de productos frescos sea más eficiente y sostenible de la manera más conveniente, segura y manejable. Junto con nuestros socios y clientes, desarrollamos soluciones digitales, servicios automatizados y alternativas ecológicas que le ayudan a reducir sus costes operativos y su huella de carbono, todo a la vez.. Puede encontrar más información en [europoolsystem.com](http://europoolsystem.com)

**EURO POOL SYSTEM**

together towards a circular supply chain

A DIVISION OF  
**EURO POOL GROUP**

ENRIQUE ALEGRE / Sales Key Account Manager de Infia Ibérica

# “Infia es una empresa con vocación de dar soluciones y volcada en el servicio”

*Enrique Alegre, gran conocedor del mercado del envase agroalimentario, desgrana en esta entrevista las dificultades que el sector atraviesa como consecuencia del COVID-19 y relata cómo su pertenencia a un grupo con matriz italiana les permitió adaptarse a las medidas preventivas de forma anticipada. En un mercado que aún mira al plástico, Alegre da respuestas que asignan a este material cualidades de sostenibilidad y reciclaje que se suman a su capacidad de protección y transporte de los alimentos, convirtiéndolo en una buena opción para distribuidores y consumidores.*

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Cómo ha actuado Infia ante el problema sanitario que aún vivimos?

**Enrique Alegre.** Desde la situación de emergencia sanitaria que arrancó el pasado mes de marzo y que todavía nos acompaña se ha podido comprobar cómo han cambiado los protocolos de seguridad y salud en el ámbito laboral, la manera de interactuar con nuestros clientes e, incluso, lo que estos esperan de una empresa como Infia, donde trabajamos para garantizar todas las medidas higiénicas sanitarias que nos demanda el mercado.

En Europa, Italia fue uno de los primeros afectados por la pandemia. Esto propició que en Infia Ibérica arrancásemos con medias extraordinarias diez días antes de declararse el estado de alarma en nuestro país, todo gracias a las medidas impuestas desde Italia, donde se encuentra nuestra sede central y ya estaban sufriendo confinamientos en la primera semana del mes de marzo. Debido a estas actuaciones se controló la situación en todo momento, sin problemas ni en la planta de producción ni en el personal de oficinas.

Además de las medidas básicas como los controles de temperatura a la entrada de todo el personal, higienización de manos, mascarillas..., se restringieron las visitas, tanto de los comerciales como las recepciones de gente externa a la empresa, se adaptaron los despachos para que fuesen de uso individual además de incentivar a todo el que quisiera a ejercer la posibilidad de teletrabajar.

**VF.** Este año se han experimentado muchos cambios debido a la situación sanitaria excepcional que estamos viviendo, ¿cómo se está viviendo la pandemia desde Infia a efectos de demanda?

**EA.** Esta situación, además de ser un reto, se ha convertido para nosotros en una oportunidad para ofrecer a nuestros clientes medios que permiten proteger mejor los productos que se vendían antes a granel, evitando la contaminación en los expositores de tiendas y supermercados. Este es el caso de nuestras referencias con tapa o a las cestas kit que ya la llevan incorporada. También cabe destacar toda nuestra gama de soluciones R-PET certificadas por la EFSA desde el 2018 y que, gracias a la tecnología “supercleaning process”, contienen un 100% de PET reciclado procedente de botellería y son aptas para su uso



Enrique Alegre analiza la evolución del sector ante el COVID-19 y las propuestas de la compañía. / INFIA

“Nuestras soluciones R-PET contienen un 100% de PET reciclado procedente de botellería y son aptas para su uso en la industria agroalimentaria”

“No nos encontramos en tiempos de encarecer los productos, son tiempos de hacerlos accesibles”

“El mercado está demandando formatos de vaso con tapa para pequeños frutos”

en la industria agroalimentaria. Además, los productos 100% R-PET pueden volver a reciclarse siguiendo la filosofía de economía circular y sostenible.

**VF.** ¿El consumidor se está reencontrando con la faceta más positiva del plástico?

**EA.** Por desgracia, no. Ahora mismo nos encontramos con un

discurso grabado a fuego y el problema es que nos movemos a golpe de titulares o de tuit. Se ha repetido tantas veces que los plásticos son malos que no se ha llegado al fondo del problema, que no es ni más ni menos que el uso responsable y sostenible debe empezar en cada hogar. Esta misma semana estuve hablando con un cliente que hace productos biocultivados en el campo y donde los padres con sus hijos van los fines de semana a recolectar las frutas directamente de la planta.

Esta clase de clientes son los que mejores argumentos mandan para defender los plásticos, basándose en la reciclabilidad infinita de estos. Pero, como decía antes, todo debe empezar en casa de uno mismo.

**VF.** ¿Cuáles son las propuestas de Infia para garantizar un buen uso de los recursos y la sostenibilidad?

**EA.** A fecha de hoy Infia es la única empresa en el sector de cestas que dispone de la certificación 100% R-PET que nos otorgó la EFSA en el 2018. Eso son inversiones en maquinaria y protocolos de calidad que añaden más pasos a la fabricación de nuestros productos, pero nos permiten poder dar nueva vida a plásticos que ya han tenido uno o varios usos. No es menos significativo que un buen envase es la clave para la reducción del desperdicio alimentario. Las frutas y verduras necesitan una rápida refrigeración para poder tener una mayor vida útil y ser consumibles durante mayor periodo de tiempo. Nuestros envases no interfirieren lo más mínimo en el producto que transportan e incluso tenemos opciones como las almohadillas burbuja o los PAD adsorbentes que mejoran las condiciones de presentación de las frutas de cara al cliente final.

**VF.** ¿Qué ventajas ofrecen los envases de Infia para la distribución? ¿Y para el consumidor final?

**EA.** Para la gran distribución ofrece una ventaja indudable y es que nuestra extensa red comercial llega a todos los rincones de la península ibérica e islas. De esta manera se puede unificar una presentación de productos a nivel nacional. La globalización hace que, para poder tener producto los 12 meses del año, se tenga que producir en diferentes zonas climáticas. Como grupo, Infia llega a más de 80 países. Por eso cualquier supermercado o marca comercial que quiera mantener la misma presentación, uniformidad de producto y garantías de calidad a nivel global, encuentra en Infia una empresa con la vocación de dar soluciones y volcada en el servicio.

**VF.** ¿Qué evolución esperan que se produzca en el sector del envase para productos hortofrutícolas?

**EA.** Por un lado, el 100% R-PET de Infia permite una solución sostenible sin encarecer el producto. Desgraciadamente el Banco de España a fecha de hoy (16/09/20, Diario Expansión) apunta a una contracción del PIB del 12,6% lo que supondría una recesión mayor a la pasada crisis del ladrillo, por lo que las innovaciones que superemos a nuestros clientes deben ser a coste 0. No nos encontramos en tiempos de encarecer los productos, son tiempos de hacerlos accesibles, sin subir el precio, con soluciones sostenibles, como el 100% R-PET, y patentes que permitan alargar la vida útil de las frutas y verduras, como la patente F-Concept que mejora refrigeraciones y evita condensaciones en el producto.

**VF.** ¿En qué líneas de innovación están trabajando?

**EA.** Junto al catálogo Infia y de las empresas satélite que completan nuestra gama de productos, el mercado está demandando formatos de vaso con tapa para pequeños frutos, dentro de la tendencia a un modo de vida saludable y el creciente consumo de frutas tipo snack como una nueva opción de alimentarse entre las comidas principales del día. Las patentes están registradas y solo nos queda poder provisionar producto para iniciar su lanzamiento.



Los envases de Infia ofrecen grandes ventajas para la distribución y el consumidor. / INFIA

# IFCO lanza una nuevo sistema de rastreo de pedidos en su plataforma MyIFCOTM

La nueva funcionalidad actualiza las fechas de entrega con base en datos en tiempo real de las condiciones del tráfico y permite una mejor planificación a los clientes

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

IFCO Systems, el proveedor líder mundial de envases reutilizables de transporte (ERT) para alimentos frescos, ha anunciado un nuevo sistema de rastreo de pedidos (DTS) para su plataforma MyIFCOTM en Europa. Se trata de una de las funciones más recientes para los productores que utilicen esta plataforma para realizar pedidos de ERT para sus productos frescos y amplía la gama de servicios digitales de IFCO con una herramienta innovadora. De hecho, con esta nueva función, la firma se convierte en la primera empresa que ofrece un servicio de rastreo en tiempo real de los pedidos para el transporte de ERT limpios y desinfectados provenientes de centros de lavado.

Gracias a MyIFCOTM DTS, los clientes podrán monitorizar el progreso de los envíos, además de consultar la fecha estimada de entrega. El sistema de rastreo de pedidos recurre a información en tiempo real sobre atascos o accidentes con el fin de calcular la fecha de entrega real y notificarla a los clientes. Para poder ofrecer este servicio, IFCO utiliza datos GPS de los vehículos de reparto que se comunican continuamente al sistema, de modo que los productores pueden consultar la hora de entrega estimada actualizada en la plataforma MyIFCOTM (en la versión web y pronto también en la aplicación) en cualquier momento. Ello hace que la entrega de los ERT sea más predecible y permite a los clientes organizar sus operaciones comerciales en consonancia.

## EN TIEMPO REAL

Cuando los productores realizan un pedido de ERT, reciben una fecha de entrega estimada en MyIFCOTM. En cuanto el vehículo está preparado, IFCO notifica a sus clientes una hora de llegada estimada actualizada y permite a sus clientes monitorizar el progreso de la ruta en un mapa en tiempo real. En caso de retrasos debido a atascos, los productores reciben una notificación inmediatamente para que puedan ajustar sus planes como corresponda.

MyIFCOTM DTS se ha desarrollado en colaboración con el mayor experto en monitorización y seguimiento de cadenas de suministro en tiempo real, project44. IFCO ha desplegado el nuevo sistema de rastreo de pedidos en tiempo real en la monitorización de los transportes transfronterizos a España en el verano de 2020. En los próximos cuatro años, la compañía



## MyIFCOTM Delivery Tracking System

La nueva funcionalidad para rastrear su pedido de ERT.

La compañía ofrece un servicio de rastreo en tiempo real de los pedidos para el transporte de ERT limpios y desinfectados provenientes de centros de lavado. / IFCO

planea ampliar este sistema a otras rutas internacionales y regionales y abarcar, al menos, el 80% de todos los envíos en Europa.

## UNA PLANIFICACIÓN FIABLE

“Con nuestro nuevo sistema de rastreo de pedidos en tiempo real, ofrecemos a nuestros clientes una mayor fiabilidad en su planificación. Habida cuenta de que la hora de entrega especificada en MyIFCOTM se basará en datos en tiempo real, los productores de alimentos frescos pueden

El nuevo sistema de rastreo de pedidos en tiempo real ofrece a los clientes una mayor fiabilidad en su planificación

La compañía planea ampliar este sistema a otras rutas internacionales y regionales y abarcar, al menos, el 80% de todos los envíos en Europa

confiar plenamente en esta información y ajustar sus procesos producción y logística en consonancia. Al incorporar el innovador sistema de rastreo de pedidos en la plataforma MyIFCO, aumentamos la eficiencia de la cadena de suministro de nuestros clientes”, explica Michael Pooley, consejero delegado de IFCO Systems.

Gracias a esta nueva función, la firma avanza en su programa de innovación y digitalización. Además, sus envases reutilizables de

transporte posibilitan una cadena de suministro respetuosa con el medio ambiente mediante la reducción de las emisiones de CO2 y de residuos sólidos y alimenticios. Dado que los productores pueden ahora monitorizar los pedidos de ERT en tiempo real, IFCO no solo permite a sus clientes hacer que su cadena de suministro sea más sostenible, sino que también apunta sus esfuerzos de digitalización. Ello permite a los clientes de la compañía preparar sus negocios de cara al futuro e incrementar su ventaja competitiva aún más.

## MYIFCOTM DTS

El sistema de rastreo de pedidos de MyIFCOTM DTS es la última de una serie de innovaciones que amplían los exhaustivos servicios de IFCO para la digitalización de las cadenas de suministro de sus clientes.

Con esta plataforma, la firma pone especial énfasis en simplificar los flujos de trabajo para las empresas y en posibilitar una cadena de suministro sin complicaciones, eficiente desde el punto de vista económico y sostenible. Estos esfuerzos en materia de digitalización forman parte del programa de innovación de IFCO, que permite a los clientes impulsar su posición competitiva recurriendo a las tecnologías más modernas y eficientes.

Al lanzamiento de MyIFCOTM DTS, se suma un diseño completamente nuevo para el portal. Esto mejora la experiencia de usuario y la funcionalidad de MyIFCOTM order y hace que todo el proceso sea mucho más cómodo e intuitivo. Próximamente, la aplicación MyIFCOTM order estará también disponible en versión app para los clientes de todo el mundo.

# INFIA®



Infia Ibérica CENTRAL  
Polígono S.P.I. 2, Parcela 5.  
6530 PUZOL (Valencia).  
Tel. 96 146 52 27  
Fax 96 146 51 52  
infia@infia.es  
www.infia.es



**25% preenfriamiento más rápido = 25% menos de huella de carbono**

**Menos deshidratación de los tallos y menos podredumbre = mayor tiempo de conservación**

# “Apostamos por la calidad, innovación, adaptabilidad y sostenibilidad”

Joaquín Fernández, director de desarrollo estratégico de Uniq, analiza la evolución del envase de cartón en estos meses

■ ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

En este periodo marcado por la pandemia de la COVID-19 donde las medidas de seguridad y prevención higiénicas y sanitarias son prioritarias, Joaquín Fernández, director de desarrollo estratégico de Uniq, recuerda que “usar envases de cartón reduce la contaminación de los productos frescos por microorganismos patógenos y de la putrefacción y, además, permite que los alimentos se mantengan frescos y seguros durante tres días más”. Fernández también pone en valor que “la industria de los envases de cartón es un sector estratégico para preservar el suministro de bienes de primera necesidad en la crisis de la COVID-19 que mantuvo su funcionamiento para garantizar el abastecimiento de envases. Unas 90 fábricas de cartón se mantuvieron activas y garantizaron el abastecimiento en España”.

## ■ GARANTÍA DE TRANSPORTE

El sello de calidad Uniq, presentado en el año 2015 en el marco de Fruit Attraction, es la gran apuesta de AFCO, Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón, por desarrollar una caja de cartón pensada específicamente para el sector agrícola.

Desde entonces ha respondido a las expectativas y ha demostrado su compromiso con el sector —operadores, cooperativas, productores, comercializadores, distribuidores, mayoristas...—, y gracias a ese trabajo, el sello de calidad Uniq es garantía del transporte de fruta y hortaliza fresca y el cartón, un aval de sostenibilidad. Los envases Uniq protegen los productos de los daños, del contacto con residuos y de la contaminación cruzada. De hecho, Uniq es el único sello colectivo de calidad para cajas agrícolas que ofrece una alternativa de envase sostenible, eficiente y fiable. En conjunto, Fernández asegura que “seguridad, confianza y responsabilidad son los tres pilares fundamentales de este sello de calidad”.

En la actualidad, este sello de calidad cuenta con más de 40



Desde la izquierda: Joaquín Fernández; Patricia Vallejo-Nágera, directora de relaciones institucionales y Juan Antonio Mendicote, director técnico de UNIQ. / ARCHIVO

## Vídeo formativo

Este sello de calidad apuesta por ofrecer herramientas útiles de trabajo para el sector como, por ejemplo, el vídeo para mostrar como paletizar correctamente un envase hortofrutícola Uniq bajo la idea que estos envases han de continuar cumpliendo unos exigentes parámetros de calidad en el paletizado y transporte. Por ello, Uniq pone al servicio del sector un vídeo con sencillas instrucciones donde expone los pasos correctos de utilización durante todo el proceso.

El vídeo muestra las directrices para los procesos de montaje, paletizado y carga de envases con puntos clave como las paletas a emplear, montaje en máquina y cómo paletizar el envase hortofrutícola Uniq. En palabras de director de desarrollo estratégico, “este vídeo se enmarca en las acciones de facilitar al operador de frutas y hortalizas el uso del envase agrícola Uniq” y añade que “los controles de calidad y un correcto montaje y paletizado de nuestros envases, nos permiten mantener las condiciones óptimas para las frutas y hortalizas”.

plantas de fabricación adheridas al proyecto repartidas por todo el territorio nacional.

## ■ BARQUETAS

Las barquetas de cartón Uniq son el abanderado de las novedades, orientadas a continuar aportando valor añadido a la cadena de productos frescos, llegando hasta los lineales como unidad de venta.

Las barquetas siguen el camino iniciado desde el lanzamiento del sello de calidad Uniq de buscar nuevas fórmulas para lograr que las frutas y hortalizas

lleguen en estado óptimo al consumidor, manteniendo su apuesta por la calidad, innovación, adaptabilidad y sostenibilidad. En otras palabras, con las barquetas el sector del cartón responde de manera colectiva a la actual sensibilidad social.

Joaquín Fernández comenta que “Uniq ofrece al mercado la estandarización de un nuevo formato de envases, las barquetas sostenibles 100% cartón, un material reciclable, renovable y biodegradable” y añade que “con este nuevo envase sostenible muy versátil damos res-



Mural descriptivo de las familias de cajas en un stand de Uniq. / ARCHIVO

ductos desde el envasado hasta la llegada a destino, apuesta por la estandarización de medidas para simplificar procesos y facilitar su manipulación y apilado, y distingue entre las familias de cajas de tejadillo y columna. Aún con estos logros, el departamento técnico de Uniq está siempre dispuesto a buscar la solución idónea para el operador en función de sus necesidades según sus preferencias para servir su producto en destino en perfectas condiciones.

Fernández incide en que “desde Uniq trabajamos día tras día para mejorar y hacer nuestros envases más seguros, más resistentes, más responsables y mucho más sostenibles”.

## ■ PRIMER SOFTWARE

En la línea del plan estratégico de mejora continua en el ámbito de la innovación y desarrollo, Uniq desarrolló el primer software, en versión app y web ‘tucajauniq’, que posibilita seleccionar el tipo de embalaje en cartón que mejor se adapte a las frutas y verduras, permitiendo saber cuál es la caja perfecta para su transporte y conservación. Así, a través de unos sencillos pasos, el operador del sector de frutas y hortalizas puede acceder al tipo de caja que más le conviene según diversas características del producto, de la caja y del transporte. Joaquín Fernández describe que “esta app, que ya existía para los asociados, es una muestra del gran trabajo del departamento técnico de Uniq que está siempre dispuesto a buscar la solución idónea para el operador de fruta y hortaliza fresca”.

Siguiendo en clave técnica, las cajas agrícolas Uniq se someten a estrictos ensayos dirigidos por el Comité Técnico responsable de controlar los parámetros de calidad exigidos para que un envase pueda considerarse apto para ser estampillado con el sello de calidad Uniq, además de unas rigurosas auditorías. “Las auditorías en origen y destino reflejan el buen trabajo realizado desde el inicio de este proyecto y nos invita a continuar por el mismo camino”, apunta Fernández.

“Las barquetas de cartón Uniq son un envase sostenible muy versátil para frutas y hortalizas”

puesta a una demanda no solo de consumidor, sino de todo el sector”. Se trata de una solución que aporta importantes ventajas para el productor agrícola, el comercializador, el distribuidor y el consumidor. Diseñada para las líneas de envasado actuales, es imprimible y, por tanto, una herramienta de marketing que actúa como dinamizadora de las ventas; es segura e higiénica, permite tratamientos antihumedad naturales y se presenta como la mejor alternativa al plástico por su imbatible compromiso con la economía circular.

En la actualidad son cerca de ochenta referencias de barquetas Uniq pensadas para frutas de pepita, bayas, uva, cogollo, calabacín, pimiento, zanahoria, fruta de hueso, tomate, tomate cherry, pepinillo, kiwi, fresa, cereza, bayas, hierbas, verduras...

## ■ LOGROS

Uno de los principales logros de la caja agrícola Uniq es que clasifica la elección de los embalajes en función del número de días que vayan a transcurrir los pro-



- Personalizables a todo color
- Plastificado interior
- Tapa plástica
- Cierres especiales
- Celulosa termosellable



**EJIDO CARTÓN®**  
www.ejidocarton.com

Especialistas en packaging ecológico. Ecological packaging specialized.

Pol. Ind. La Redonda, 95 · 04710 Sta Mª del Aguila · El Ejido (Almería) SPAIN  
T: +34 950 580 712 · M: comercial@ejidocarton.com



# “El embalaje gana importancia ante la seguridad alimentaria”

Serafín Mateo, director de Desarrollo de Negocio de Ejido Cartón, es consciente de que esta campaña es única para todo el sector agrícola y empresas auxiliares

■ GIA. ALMERÍA.

Serafín Mateo, director de Desarrollo de Negocio de Ejido Cartón, empresa con más de dos décadas de experiencia en la producción de envases reciclables para el mercado de frutas y hortalizas, es consciente de que la campaña 2020/21 “es única” para todo el sector agrícola y empresas auxiliares.

“Los mercados están adulterados y la gente no se comporta igual en las tiendas a causa de la pandemia. Si ya existía una tendencia hacia la sostenibilidad en los últimos años, ha ido a más en los últimos meses. Además, creemos que la preocupación por la seguridad alimentaria va a seguir ganando terreno y que la importancia del embalaje va a estar más presente que nunca porque el consumidor recibe, a través de este empaquetado, el mensaje de que nadie ha tocado el producto”, señala Serafín Mateo.

Para el director de Desarrollo de Negocio de Ejido Cartón, junto a la tendencia actual de apostar por empaquetados más sostenibles se une el factor económico del comprador. “La crisis económica que se deriva de la pandemia se va a notar en las



Serafín Mateo destaca la amplia experiencia de la compañía. / GIA

pautas de consumo. Otra vez el precio cogerá más relevancia frente a opciones de sostenibilidad”, opina.

Al margen de estas preferencias, en Ejido Cartón también

tienen claro que la campaña también estará marcada por “imprevistos operativos”. Mateo señaló que “aunque sabemos que se han establecido protocolos entre nuestros proveedores y clientes,

“Con el empaquetado, los consumidores perciben que nadie ha tocado el producto”

“Estamos enfocados al sector de las frutas y hortalizas y nuestra experiencia es un aval”

eso no quita que a lo largo de la campaña se puedan dar casos de positivos por COVID-19 y cierres temporales. Va a ser una campaña cargada de incertidumbre”.

La pandemia, evidentemente, también ha llevado a Ejido Cartón a elaborar su propio protocolo “adaptado a nuestra forma de funcionar” y, hasta ahora, han conseguido mantener al 100% la capacidad productiva desde el inicio de la pandemia por coronavirus.

#### ■ EXPERIENCIA

Ejido Cartón es una empresa especializada en el packing de cartón desde hace décadas. Se-

rafin Mateo remarca que son fabricantes y desarrollan distintas opciones en base a su flexibilidad y capacidad para dar la solución adecuada ante cualquier circunstancia del mercado. “Es cierto que durante los dos o tres últimos años el cartón parece estar más de moda por cuestiones de sostenibilidad pero, en nuestro caso, no somos una empresa que esté reaccionando rápido ante esta tendencia sino que contamos con una experiencia muy dilatada en este sector del cartón”, afirma.

Además, toda la infraestructura, personal, desarrollo y diseños de la firma Ejido Cartón “están enfocados al packing de frutas y hortalizas y nuestra experiencia es un aval al respecto. Tenemos cientos de modelos y trabajamos con gran flexibilidad para desarrollar nuevas opciones que respondan a la necesidad de cada cliente, que son muy diversas y distribuidas a lo largo de una veintena de países”, recuerda el responsable de Desarrollo de la empresa especializada.

No en vano, entre las últimas novedades del catálogo de productos de Ejido Cartón está su gama de soluciones *plastic free*. “Muchos clientes nos han pedido que, al formato con el que ya están trabajando, le quitemos el *flow pack*. En ello estamos volcados en los últimos tiempos y ya tenemos toda una gama para solucionar este problema”, afirma Serafín Mateo. Además, estas soluciones en cartón están encaminadas a ofrecer una solución global. “Queremos satisfacer a todos los eslabones de la cadena alimentaria”, concluye el director de Desarrollo de Negocio.

  
UNIQ  
garantía · calidad · cartón

NADA NOS PARA



# La caja saludable para eCommerce

Smurfit Kappa ha trabajado con Unica para reforzar su estrategia de comercio electrónico

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Smurfit Kappa ayuda al sector agrícola a optimizar toda su cadena de suministro y mejorar la experiencia del consumidor gracias a sus soluciones de embalaje de cartón ondulado, exclusivas para este sector. Un ejemplo es el de Unica, cooperativa dedicada a la exportación de frutas y hortalizas, con la que ha trabajado para reforzar su estrategia de comercio electrónico gracias a 'La caja saludable' para eCommerce, que destaca por su innovación y diferenciación en el mercado, así como por potenciar su imagen de marca en el unboxing y proteger el producto durante toda la cadena de suministro.

La cada vez mayor preocupación de la población por comer sano y mantener un estilo de vida saludable ha incrementado la venta online de frutas y hortalizas frescas. Para cumplir de forma eficaz con esta demanda, Unica necesitaba un embalaje para 5 kilos de producto fresco y variado, destinado a sus envíos semanales para socios, empleados y clientes de su tienda online, que además fuera apilable y garantizara la integridad del pedido hasta su destino. Por eso, acudió a Smurfit Kappa, especialista en agricultura y eCommerce, cuyas soluciones se han convertido en el mejor aliado del sector para hacer frente al incremento de pedidos y lograr una mejor experiencia del consumidor.

Smurfit Kappa lleva más de 35 años desarrollando solu-



Los embalajes de cartón ondulado de Smurfit Kappa facilitan al sector agrícola atender la demanda online. / SMURFIT KAPPA

ciones para el sector agrícola, como su aclamada gama P84, y se ha convertido en un especialista de referencia de embalajes para eCommerce.

Cualidades que llevaron a Unica a confiar en la compañía para desarrollar 'La caja saludable', una pieza única de montaje manual, fácil de integrar en la cadena de envasado, con un sistema de ventilación y columnas interiores que colaboran para que el producto llegue

## La clara apuesta por la innovación y la diferenciación ratifica a Smurfit Kappa como especialista de referencia de embalajes hortofrutícolas para eCommerce

en condiciones óptimas y que no incluye envoltorio adicional para permitir mostrar el diseño durante la cadena de suministro y la recepción por parte del cliente. Además, su cierre inviolable asegura la integridad del

producto. Y, una vez abierta, la caja puede tener una segunda vida.

Un aspecto importante, ya que, al estar producida en cartón ondulado, es renovable, reciclable y biodegradable y respeta

al máximo la seguridad e higiene de los alimentos.

Este tipo de soluciones cobran vida en el Agri Experience Centre de Smurfit Kappa, el único centro de I+D+i de Europa 100% agrícola, donde la compañía da soluciones a todos los clientes que, como Unica, quieren ofrecer el mejor servicio online a los consumidores.

Teo Pastor, director de Ventas & Marketing de Smurfit Kappa para España, Portugal y Marruecos, añade que "gracias a la confianza que Unica ha depositado en nosotros, hemos logrado crear una solución de cartón ondulado mucho más visual y sostenible, que le ha ayudado a consolidarse como un referente en eCommerce en el sector hortofrutícola. Una clara apuesta por la innovación que ratifica el compromiso de Smurfit Kappa por ofrecer soluciones que agilizan la operativa diaria de nuestros clientes, mejoran sus resultados económicos y se ajustan a las exigencias de la creciente demanda de compradores online".

'La caja saludable' es la revolucionaria idea de la cooperativa andaluza Unica para facilitar la ingesta de alimentos saludables a los ciudadanos. Cada semana incluye un surtido de verduras y frutas de temporada de la mejor calidad, cuya frescura está garantizada gracias a su sistema de embalaje y envío. Además, todos los productos que incluye tienen como origen diferentes cooperativas de la geografía española.

## El envase activo alarga la vida útil de tomates y pimientos más de un 40%

Una tesis doctoral de la UPCT valida que las cajas de cartón Newfresh con aceites esenciales encapsulados reducen la podredumbre de hortalizas

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Sin plástico y utilizando productos naturales, el envase activo desarrollado por investigadores de la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT) aumenta más de un 40% la vida útil de los productos hortofrutícolas frescos y reduce de forma muy significativa el porcentaje de frutos con podredumbre, según las principales conclusiones de la tesis doctoral de Laura Buendía Moreno, centrada en el estudio del comportamiento de este envase activo de cartón cuando se utiliza con tomates y pimientos frescos.

El envase activo, patentado a nivel nacional e internacional por el catedrático de la UPCT Antonio López Gómez, y comercializado con la marca Newfresh por la empresa murciana de cartón ondulado SAECO, utiliza aceites esenciales encapsulados con ciclodextrina, un polisacárido natural, para retrasar el desarrollo de microorganismos alterantes de la calidad de los productos, como mohos y bacterias. "La encapsulación evita



Equipo de investigadores de la Universidad Politécnica de Cartagena. / UPCT

## El envase patentado está pensado para favorecer las exportaciones, extendiendo el mercado de los productos hortofrutícolas a países lejanos

que los aceites esenciales alteren el olor o el sabor de los frutos y permite una liberación modulada de estos aceites ejerciendo su acción antimicrobiana a lo largo de la conservación del producto envasado", puntualiza la nueva doctora por la UPCT.

Los ensayos realizados durante la tesis, que han dirigido el catedrático Antonio López Gómez, María Ros Chumillas y Sonia Soto Jover, han simulado el envasado agroindustrial y el transporte de tomates y pimientos para concluir que los envases

activos Newfresh disminuyen notablemente la presencia de frutos podridos respecto a las cajas de cartón convencionales, "aumentando la vida útil del producto y consiguiendo que llegue a destinos lejanos con la máxima calidad", explica la autora de la investigación doctoral.

El envase patentado está pensado para favorecer las exportaciones, extendiendo el mercado de los productos hortofrutícolas a países a los que hasta ahora no se podía mandar mercancías con garantías sobre su óptima conservación. Grandes empresas del sector agroalimentario, como Agroponiente y Fruca ya han probado con éxito estas cajas activas de cartón, y están comercializando sus productos con estas cajas 'inteligentes', cuyos agentes antimicrobianos e inhibidores de procesos oxidativos se activan cuando los productos son refrigerados durante su transporte y almacenamiento refrigerado.

La utilización de aceites esenciales encapsulados convierte a los envases activos de cartón en

una alternativa reciclable, sostenible y viable frente a los envases de plástico.

El grupo de investigación en Ingeniería del Frío y la Seguridad Alimentaria de la UPCT ha realizado también ensayos para corroborar la eficacia de estos envases activos de cartón en otros productos como naranjas, mandarinas, limones, nectarinas, fresas, brócoli, lechugas iceberg y 'little gem', pepino, y uva.

Laura Buendía es tecnóloga de alimentos e hizo en la Politécnica de Cartagena el Máster en Técnicas Avanzadas de Investigación y Desarrollo Agrario y Alimentario (TAIDA). Su doctorado en la UPCT le ha granjeado un contrato postdoctoral.

El envase activo de cartón Newfresh fue desarrollado a través de dos Proyectos de I+D, de convocatorias altamente competitivas, del Programa Europeo Horizon 2020 (ref FRESHTRAY - 812001) y de la convocatoria regional RIS3Mur (expediente 16SAE00006). Su responsable, Antonio López Gómez, creó junto a SAECO la empresa spin-off BIO-iPACK, que se dedica a la investigación, el desarrollo, la fabricación y comercialización de formulados de aceites esenciales y de sus componentes, líquidos o nanoencapsulados. Además estudian y fabrican los micro y nanoencapsulados de biomoléculas y microorganismos para el procesado y envasado activo e inteligente de productos alimentarios, farmacéuticos, cosméticos y veterinarios.