

valencia fruits

19 de mayo de 2020 • Número 2.895 • Año LVIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,00 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962



La merma de producción prevista para esta campaña, tanto en España como en Europa, se achaca sobre todo a factores climáticos. / ARCHIVO

Menos fruta de hueso

El volumen de cosecha será menor que el obtenido durante el ejercicio 2019

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Todavía no se conocen las cifras concretas de producción. No obstante, hay una evidencia clara: la cosecha 2020 será menor que la obtenida durante el ejercicio 2019, tanto en España como en otros países productores. Una merma de producción que se debe sobre todo a factores climáticos.

En esta línea, el Comité de Fruta de Hueso de Fepex, constituido por representantes de las asociaciones de productores y comercializadores de las principales comunidades autónomas, ha constatado que la campaña de

este año se reducirá en al menos un 15% con relación al año pasado, previéndose también descensos en otros países de la UE como Italia o Francia.

En cuanto al ámbito de la comercialización, según los datos iniciales del Ministerio de Agricultura, la temporada ha arrancado con mejores cotizaciones, una disponibilidad de producto al consumidor más temprano que en la temporada anterior y un ritmo de salidas de centrales fluido, favorecido por una demanda alta de fruta en los hogares como consecuencia de las medidas de confinamiento

Fepex estima que la producción registrará este año un descenso de al menos un 15%

derivadas de la crisis sanitaria de la COVID-19.

Durante la primera reunión del Ministerio de Agricultura y el sector se analizaron entre otras cuestiones los datos de superficie plantada en 2019, que confirman la tendencia a la baja observada desde 2017. Esta re-

ducción afecta especialmente a melocotón y nectarina (-8% entre 2017 y 2019 respecto a la superficie media de los dos cultivos a nivel nacional) y a la Comunidad Autónoma de Andalucía (-26% de la superficie media de fruta de hueso en el mismo periodo). Este descenso de superficie tendrá su efecto principalmente en la producción de fruta "extra-temprana", ya que para el resto el efecto se amortigua por la entrada en producción de nuevas plantaciones.

Más información en página 9



Esta semana

3 La "Huerta de Europa" resuelve con orgullo su campaña más difícil

Subvenciones en la Comunitat Valenciana para empresas y autónomos del sector primario afectados por la crisis del coronavirus

4 Recta final para la campaña del limón Verna andaluz, que registra buen ritmo de demanda y cotizaciones al alza



6 "Héroes en Agricultura y villanos en Trabajo". Artículo de opinión de Cirilo Arandis

8 El sector fresero lleva vendido un 22% menos de lo esperado

10 El campo se indigna por las inspecciones de trabajo en busca de "esclavitud"

Murcia activa cerca de 9 millones de euros para la agricultura ecológica

11 Identifican los factores de cultivo para obtener mejores fresas

Melón Sandía

Valencia Fruits dossier



ÍNDICE

Agrocomercio:	3
Agrocultivos:	9
Agrocotizaciones:	13
Legislación:	17
Noticias de empresas:	18



valencia
fruits

Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN

■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ

■ director@valenciafruits.com

Redacción

NEREA RODRIGUEZ ORONÓZ

■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

Red de corresponsales

■ corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión

JOSÉ LUIS SANTILLANA VILLAR

RAFAEL CABO CORTELL

MARÍA ROSA MONTÓ CAMARENA

■ preimpresion@valenciafruits.com

Administración

ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ

■ administracion@valenciafruits.com

Distribución y Suscripciones

FERNANDO MELIÁ CAÑADA

■ distribucion@valenciafruits.com

Publicidad

Directora de Marketing y Publicidad

ROCÍO FERRER ORTIZ

■ rocio.ferrer@valenciafruits.com

BENILDE PASCUAL FERRER

LUCÍA GARCÍA COLINÓ

GIANLUCA PIGNATELLI

BEATRIZ YAGÜE PALOMO

■ info@valenciafruits.com



SUCRO

Edita: SUCRO, S.L.

Depósito Legal: V-1450-1962

Fotocomposición: SUCRO

Imprime: Mediterráneo Proceso Gráfico

Gran Vía Marqués del Turia, 49, 5º, 6

46005 Valencia

Tel.: 96 352 53 01

www.valenciafruits.com

info@valenciafruits.com

Empresa Asociada:



OPINIÓN

Pactos y consensos para construir y renacer

Por GONZALO GAYO

Comienza la otra la gran batalla de la reconstrucción de una economía que tendrá que reinventar un futuro incierto con esperanza y esfuerzo. Una batalla que deberemos librar con determinación en nuestros barrios, desde el apoyo decidido a la economía local. Es también la batalla de un país que se enfrenta a retos de enorme dificultad que deberá convertir en oportunidades para construir un futuro en el que nadie quede atrás. Es además el momento decisivo de una Europa que se juega el ser o no ser. Es la hora de los pactos a todos los niveles, desde la solidaridad necesaria y la valentía para alcanzar consensos.

Hemos recibido una gran lección y ejemplo del sistema sanitario por su entrega en primera línea para salvar miles de vidas. Una sanidad pública que trabaja en equipo en una lucha sin cuartel contra la pandemia. Hemos aprendido de los sabios consejos de personas altamente cualificadas, de equipos de expertos que asesoran a nuestros gobernantes, de la valentía para vencer al miedo y del coraje para derrotar a esta maldita pandemia. Hemos visto sus rostros rotos de cansancio para volver a la lucha tras cada aplauso y el importante papel de la mujer en todas las categorías sanitarias, en primera fila y donde son amplia mayoría en enfermería, UCIs y otras muchas especialidades médicas en hospitales y atención primaria.

Toda lección aprendida en esta crisis nos ayudará a transitar el camino de la reconstrucción de una economía golpeada y que se enfrenta al mayor reto de este siglo. El sistema sanitario público nos ha enseñado cómo hacerlo, con el apoyo de una sociedad que avanza unida en esta lucha.

Es la hora de la otra gran batalla tras el impacto sufrido en la economía y en la sociedad. Es la hora del talento, del trabajo en equipo, de la generosidad para alcanzar acuerdos y de velar siempre por la sociedad y sus ciudadanos para que nadie quede atrás. Es la batalla contra los mediocres y los egoísmos.

La maquinaria se ha puesto en marcha. Se han constituido comisiones de trabajo para



Domingo Pérez, agricultor jubilado en la huerta de Valencia / SARAH GAYO

alcanzar acuerdos en todo el país. Desde la comisión de reconstrucción en el Congreso para un gran pacto en España presidido por Patxi López hasta Les Corts valencianes presidida por Carmen Martínez, e incluso en el Ayuntamiento de Valencia o en cada pueblo hasta llegar a Europa. El tiempo es limitado, demasiado corto, en el que se deberán alcanzar compromisos en todos los sectores económicos, en el fortalecimiento del sistema sanitario, en el impulso de Europa, de modelos fiscales redistributivos de la carga que supone salir adelante, de una agricultura del siglo XXI o de una educación sin hipotecas ante futuras pandemias. Es la gran oportunidad para el consenso tras escuchar las demandas de los verdaderos protagonistas de organizaciones agrarias, de empresarios y sindicatos, de expertos que aporten soluciones a los problemas. Es la hora del talento. Los gobernantes deben rodearse de las mentes más preparadas, como han hecho con humildad para afrontar la crisis sanitaria.

La reconstrucción debe convertirse en un nuevo Renacimiento del siglo XXI. Para nuestra agricultura significa modernización, apoyo a los jóvenes, rentas agrarias justas y oportunidades para combatir la despoblación con productos ecológicos. Nuestra agricultura tiene que pensar en grande para conquistar cada rincón de este mundo. Es por ello importante el corredor del mediterráneo y la reciente conexión del puerto de Sagunto, así como la unidad de los productores para satisfacer la creciente demanda de alimentos como está haciendo el sector agroalimentario. Un ejemplo

a seguir en la reconstrucción, y que sin duda va a liderar la salida de esta crisis.

Es el momento de una apuesta decidida por las energías renovables para avanzar hacia nuestro autoabastecimiento energético que nos permita ganar en competitividad para una industria que debe forjar alianzas estratégicas desde la cooperación.

Hay que potenciar un turismo más próximo a los valores medio ambientales que implemente nuevos servicios y propuestas que den respuesta a la demanda de seguridad con la excelencia de nuestra gastronomía, paisajes y cultura.

Es urgente una revolución digital que nos permita el desarrollo de un sistema educativo polivalente y una formación permanente, presencial y on line. Hay que repensar en una educación enfocada al futuro, con estudiantes que sepan lenguajes de programación. Lo agradecerán en el futuro. La Generalitat tiene la oportunidad de crear un gran centro público de enseñanzas a distancia en la actual sede de la UNED y CEEDCV en la Casa de la Misericordia. Un centro que de respuestas a las necesidades de una formación continua que va a ser cada vez más necesaria en el futuro.

Nuestras ciudades y pueblos deben alcanzar acuerdos que estimulen el empleo y generen oportunidades de futuro. Tenemos ejemplos como la remodelación de la plaza del Ayuntamiento con más espacio público para los ciudadanos, o la recuperación del litoral de la Malvarrosa con un sistema dunar, palmeras y pinadas que prolongue el gran cordón mediterráneo del Saler o la necesaria inversión

en barrios deteriorados como Nazaret, donde el puerto les arrebató su playa y les condenó a la miseria. Es la hora de los consensos para que los mejores proyectos salgan de los cajones y puedan ser realidad con el compromiso de las administraciones, incluidas aquellas como el Puerto de Valencia que preside Aurelio Martínez y que le honraría devolver a la ciudad lo que el Puerto arrebató en su día a Nazaret y su entorno. Son ejemplos ilustrativos que pueden ser realidad desde el consenso de las fuerzas políticas y la participación de la sociedad civil.

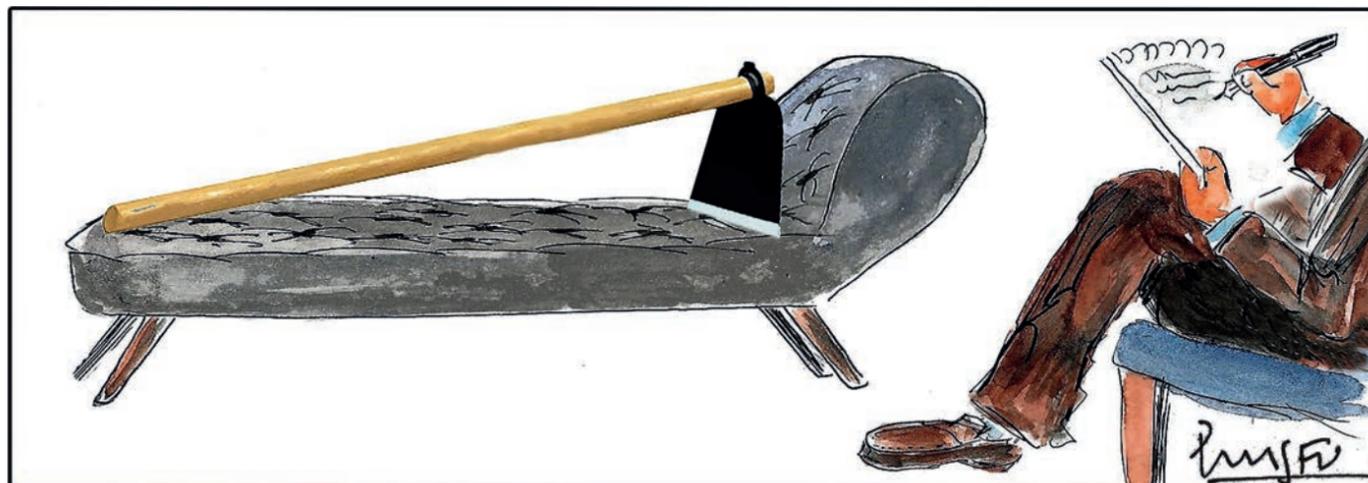
La pregunta del millón es cómo vamos a pagar una reconstrucción cuando la caída del PIB será la mayor de la historia desde la Segunda Guerra Mundial y sufrimos un endeudamiento endiablado. Europa es la respuesta, si la señora Merkel no lo impide y los holandeses dejan de jugar a ser un paraíso fiscal para las grandes corporaciones mundiales.

Europa es la respuesta a la dotación de la necesaria financiación que se deberán invertir con sabiduría, control y responsabilidad desde los consensos alcanzados en los planes de las comisiones para un renacimiento de Europa y de cada pueblo. Inversiones que se deberán realizar proyecto a proyecto, con políticas activas de empleo. Sin caer en medidas subsidiadas que fomentan la inactividad y son pan para hoy y hambre para mañana.

El Parlamento Europeo insta a la Comisión Europea a que se ponga manos a la obra. Hablamos de dos billones de euros que deben situar a Europa en la vanguardia del futuro. Tenemos una gran presidenta europea, Ursula von der Leyen, que ha entendido perfectamente el momento histórico de Europa y la necesidad de un gran pacto que signifique una apuesta decidida al futuro de todos y cada uno de los europeos para que nadie quede atrás. Solo cabe esperar que otra gran mujer, Angela Merkel, contribuya a que Europa y los europeos ocupen el papel que les corresponde en el mundo por su solidaridad y esfuerzo. Hemos aprendido también que las mujeres no solo lideran la primera línea de combate en hospitales y UCIs, también en Europa pueden impulsar el futuro y derrotar a los egoísmos para que nadie se quede atrás.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

La 'Huerta de Europa' resuelve con orgullo su campaña más difícil

Las frutas y hortalizas españolas no han faltado en los lineales y comercios de toda Europa

► ANGÉLICA QUINTANA. EFEAGRO.

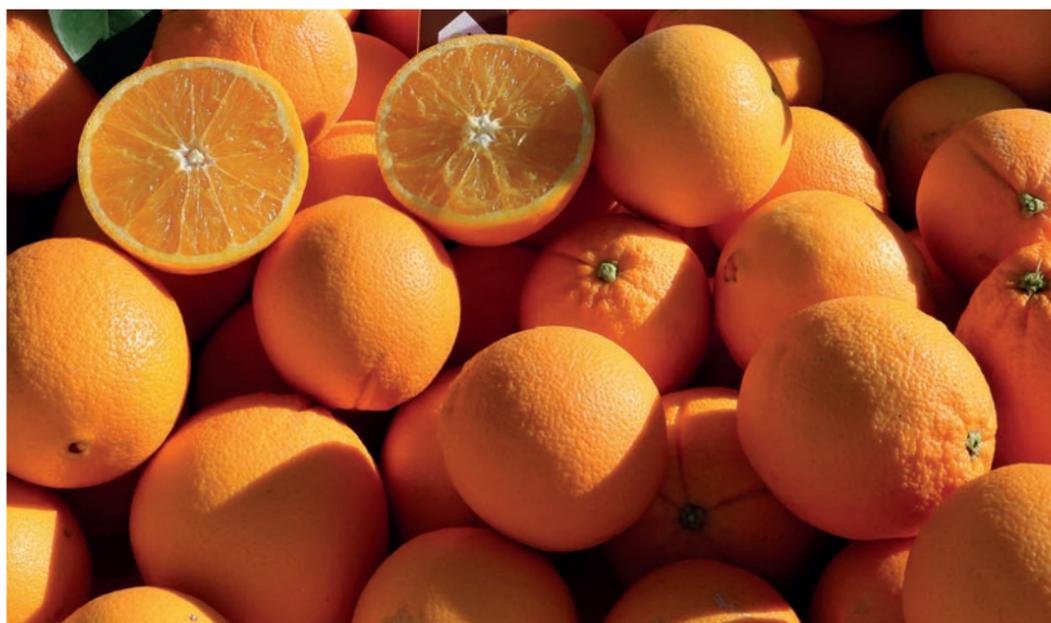
Las frutas y hortalizas españolas no han faltado en las tiendas de toda Europa, después de salvar numerosas dificultades en estos dos meses, que han vivido con cierto alivio en producciones como los cítricos, más problemas en perecederas como las fresas, y con buenas perspectivas en precios. Fuentes del sector explican que se sienten orgullosos de cómo han afrontado el estado de alarma por la COVID-19 y reconocidos en su trabajo.

La falta de mano de obra inicial para las campañas, el aumento de los costes por las medidas sanitarias y de movilidad, el cierre de la hostelería, el encarecimiento del transporte internacional por carretera y la cancelación de fiestas han hecho que la producción de frutas y hortalizas se haya tenido que reinventar sobre la marcha.

“En términos globales, el comportamiento del sector ha sido de relativa normalidad, aunque no homogéneo, debido a la diversidad de la oferta”, señala el director de la federación hortofrutícola Fepex, José María Pozancos.

Los subsectores más damnificados han sido el de la fresa y, en general, el de la fruta más perecedera, por la menor frecuencia de compra del consumidor; la flor cortada, por la ausencia de fiestas; el espárrago, la alcachofa y variedades de patata, por el parón de la hostelería; y los productos con margen estrecho como el tomate.

En contraste, los más reforzados han sido los cítricos, por el repunte de la demanda de vitamina C en Europa; los que tienen más vida comercial, como manzana y pera; o el ajo, por la menor competencia china; todos ellos con las existencias en almacén casi agotadas.



La demanda de cítricos ha repuntado en Europa debido a su alto contenido de vitamina C. / ARCHIVO

El director técnico de Asaja, José Ugarrío, subraya que “el sector agrícola y, en concreto, el hortofrutícola ha estado a la altura y se ha puesto a trabajar para garantizar el abastecimiento, dejando a un lado todos sus problemas”, que centraron las protestas de enero, con los tractores en las calles.

Para Ugarrío, la subida del consumo de frutas y hortalizas y de su precio durante el Estado de Alarma no se ha traducido en mayores márgenes para el agricultor, debido al incremento de costes por la adopción de los protocolos aprobados.

Desde Almería, el responsable de frutas y hortalizas de COAG, Andrés Góngora, considera que el sector “no ha salido mal parado para cómo podía haber llegado a ser la situación”, con las restricciones de transporte para llegar a la finca o los “vaivenes de precios y pedidos” que “se han concentrado estos dos meses”.

El sector se siente orgulloso de cómo han afrontado el Estado de Alarma por la COVID-19

Europa y España tienen que darse cuenta de la importancia de tener un sector fuerte

“Ha habido mucho nerviosismo y renegociación de contratos, porque a veces venía un cliente que pagaba lo que fuese por una hortaliza, y al día siguiente reflexionaba o cambiaba”, apunta el dirigente, tras coincidir en la percepción de que la sociedad ha puesto en valor el trabajo agroalimentario, “una reivindicación histórica del sector”.

El responsable de frutas y hortalizas de la organización agraria UPA, Antonio Moreno, pone como ejemplo el aumento en un 30% de las ventas de limón

para consumo durante el Estado de Alarma, que ha compensado la falta de actividad en hostelería y hoteles, sectores que tradicionalmente absorben el 60% de la producción nacional.

“El sector no se ha quedado en casa”, afirma, y reflexiona que “Europa y España tienen que darse cuenta de la importancia de tener un sector fuerte, capaz de alimentar a su población”, pues se pregunta qué estaría pasando si dependiéramos de la llegada de frutas y verduras desde otros continentes.

Desde Fepex, Asaja, COAG y UPA confirman que la inicial falta de mano de obra por el cierre de fronteras no se ha traducido finalmente en que la fruta y las hortalizas se hayan quedado sin recoger en el campo, aunque aún queda por ver qué ocurre en Aragón y Cataluña con la fruta de hueso.

El gerente de Fedefruta Aragón, Agustín Sánchez, cree que en las regiones del interior y Cataluña pueden darse más problemas de mano de obra en los próximos meses: “Ahora se están cubriendo las necesidades, pero es un incógnita qué sucederá en un mes”. Según sus datos el sector de Aragón y Cataluña estudia la posibilidad de que llegue un contingente de temporeros desde Rumanía con experiencia en la recolección de melocotón y otras frutas de hueso en una campaña que, según Fepex, será un 15 % menor en volumen que la de 2019.

Para Pozancos, el impacto más negativo en los gastos se ha producido por la falta de carga de vuelta en los camiones con destino a Europa, lo cual ha encarecido los envíos. A pesar de ello, “el volumen de exportación está manteniendo los flujos normales”.

En términos de política comunitaria, todo el sector echa de menos que Bruselas permita una mayor flexibilidad en los programas operativos de las organizaciones de productores para que se puedan incluir los gatos extraordinarios derivados de la COVID-19, que no supondrían ningún coste adicional en el presupuesto comunitario.

El director de Fepex también ha mostrado su temor por la ralentización de las negociaciones del Brexit, “que mantiene al sector en vilo, porque Reino Unido es el tercer mercado para las frutas y hortalizas españolas.

Subvenciones en la Comunitat Valenciana para empresas y autónomos del sector primario afectados por la COVID-19

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

La Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica de la Generalitat Valenciana ha gestionado más de 115 millones de euros en ayudas, tanto excepcionales como convencio-

nales, durante los dos meses desde la declaración del estado de alarma por la crisis sanitaria de la COVID-19.

El viernes 14 de mayo se publicó en el Diari Oficial de la Generalitat Valenciana el decreto 59/2020 de 8 de mayo,

del Consell, de aprobación de bases reguladoras y de concesión directa de subvenciones a entidades, empresas y personas en régimen autónomo del sector primario que han sufrido pérdidas económicas por la COVID-19. Según señala el

propio decreto, “en el actual escenario de disrupción temporal y generalizada de la actividad económica, resulta de máxima urgencia la adopción de medidas extraordinarias de gestión económica financiera que atenuen los efectos de la brusca disminución de la actividad, con el fin de remediar los resultados negativos y los efectos sostenidos de la actual crisis”.

El importe global máximo de las ayudas a conceder derivadas de este decreto asciende a 7.384.563 euros a cargo de los fondos propios de la Generalitat Valenciana.

Según destacaba la consejera, son una de las líneas de apoyo económico para el sector de la producción y comerciali-

zación “más cuantiosas a nivel estatal y van dirigidas a los productores más golpeados por esta crisis, como el pesquero, la ganadería de ovino y caprino o los pequeños productores primarios” que completan con la venta directa su renta agraria. A este se unirá un segundo decreto, por un importe de 2,4 millones, para el sector de la planta ornamental y la flor cortada.

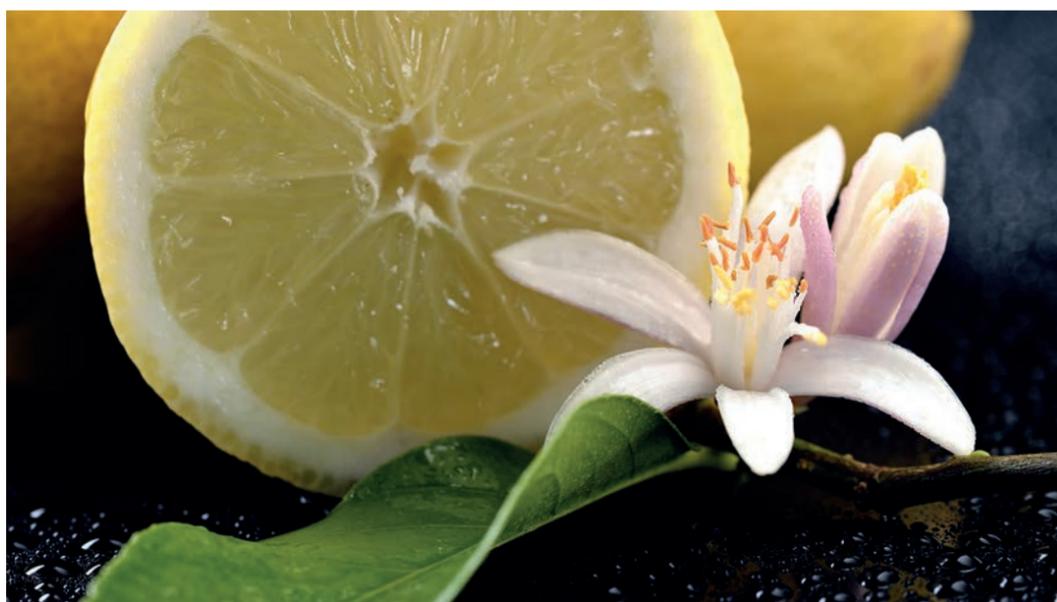
El plazo para la presentación de las solicitudes será de 15 días hábiles a contar desde las 9 horas del día siguiente al de la publicación en el DOGV y se realizará de forma telemática en la sede electrónica de la Generalitat Valenciana, en la dirección: <http://www.gva.es/es/proc20920>.

■ A 16 MAYO

Exportados 235.329.480 kilos de cítricos a países terceros

En la campaña 2019/2020, a 16 de mayo, se han enviado a países terceros, en exportación (234.859.290) y reexportación (470.190), un total de 235.329.480 según informa la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia). En la campaña 2018/2019, a 18 de mayo de 2019, lo exportado eran 314.116.961 kilos.

Países de destino (Kg):	Campaña 19/20		Campaña 18/19	
	Export.	Reexport.	Export.	Reexport.
Albania	5.400			
Andorra	605.294		709.001	
Angola	99.555		210.870	
Arabia Saudita	12.595.749		23.093.884	
Argentina	621.629		2.252.381	
Armenia	59.315			
Australia	335.656		154.679	
Bahrain	192.810		714.666	
Bangladesh	39.842		50.107	
Bielorrusia	2.489.909		4.871.465	
Bosnia-Herzegovina	425.385		551.569	
Brasil	22.890.408		26.228.144	
Burkina Faso	36.600		21.372	
Cabo Verde	323.403	73.901	409.269	46.133
Camerún	7.046		60.853	
Canadá	49.164.543		59.126.223	
Chad	21.840			
China	9.057.829		32.728.745	
Colombia	513.148		575.628	
Congo (República)	14.676		42.030	
Corea del Sur	241.358		2.925.049	
Costa de Marfil	110.590	2.592	119.869	3.202
Costa Rica	1.168.344		1.322.347	
Curaçao	380.430		331.415	
Djibouti	11.160			
El Salvador	105.420		65.340	
Emiratos Árabes Unidos	9.979.321	100	17.086.847	
Estados Unidos	922.250		16.418.204	
Gabón	66.066	4.738	262.066	501
Gambia			6.272	
Ghana	44.969		68.086	
Gibraltar	286.210	10.096	223.071	9.583
Guatemala	168.840		24.840	
Guinea	1.981	1.439	15.396	
Guinea Ecuatorial	352.481	58.952	290.689	53.215
Honduras	110.232		249.626	
Hong-Kong	134.619		1.191.938	
India	1.086			
Indonesia			217.875	
Iraq			394.850	
Islandia	448.440		587.920	
Jordania	43.606	22.680	15.616	
Kazajistán	139.635		137.397	
Kosovo			19.733	
Kuwait	559.042		818.321	
Libia			84.852	
Macedonia	165.969		225.630	
Malasia	1.955.179		2.934.669	
Maldivas	2.613			
Mali	70.8735 8	16.909	132.547	12.962
Marruecos	364	105	117.728	23.567
Mauricio	23.625		24.430	
Mauritania	3.897	3.625	11.172	5.946
Moldavia	1.658.259	5.207	1.575.443	
Montenegro	40.652		40.909	
Nigeria	91.578		47.025	
Noruega	36.824.709	13.440	34.450.815	14.080
Omán	1.167.811		2.111.120	
Panamá	1.003.399		1.114.942	
Qatar	3.069.076		4.983.655	
Rep. Centroafricana	154.475	41.011	198.631	57.264
Rep. Demo. Congo	16.560		44.109	
Senegal	68.511	4.680	23.590	
Serbia	4.218.189	2	4.615.470	
Singapur	355.189		1.668.802	
Sri Lanka	41.633		20.160	
Sudáfrica	2.993.879		2.634.583	
Suiza	62.409.900	210.713	58.202.825	120.929
Togo	810		49.971	
Turquía			42.120	
Ucrania	3.478.601		3.407.570	3.220
Uruguay	267.423		409.938	
Por variedades (Kg):				
Clausellina	39.516		11.690	
Satsuma	1.768.887		1.892.321	
Clementina	43.898.257	4.788	61.087.143	3.255
Clementina con hoja	5.031.415		7.159.933	12
Clemenvilla	3.171.886		3.661.609	
Hernandina	418.931		1.874.377	
Fortuna			20.877	
Kara	660			
Ortanique	6.576.570		10.758.853	
Ellendale			4.462	
Otras mandarinas	8.399.031	4.890	7.188.287	2.751
Uso industrial			20.098	
Nadorcott	8.482.720	80	9.045.795	2.553
■ TOTAL MANDARINAS	77.787.873	9.758	102.725.444	8.570
Navelina	39.553.060	4.915	45.438.886	2.287
Navel	6.067.803	5.978	9.886.380	3.155
Navel Late	1.742.635	39.460	2.299.014	210
Lane Late	52.038.190		78.021.500	1.256
Salustiana	10.397.109		9.579.213	
Cadenera	166		2.146	
Sanguina	18.444		17.003	
Sanguinelli	493.725		415.964	
Valencia Late	3.921.932	36.030	1.182.670	30.602
Verna	5.270	39	10.998	2.233
Otras	2.280.656	80.198	1.934.958	108.472
Uso Industrial	922.455		779.093	
Navel Powel	8.008.450		20.690.334	
Barberina	236.265	3.513	57.605	
■ TOTAL NARANJAS	125.686.160	170.134	170.315.763	148.216
■ TOTAL LIMONES	28.521.253	273.534	37.935.814	164.298
■ TOTAL POMELOS	2.855.101	16.765	2.775.345	29.518



La campaña del limón se está desarrollando con buenos precios y un incremento de la demanda. / AILIMPO

Recta final de la campaña del limón Verna andaluz

La temporada de Verna continúa con un buen ritmo de demanda y con unas cotizaciones al alza

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La campaña de naranja y mandarina andaluza ha finalizado alguna semana antes de lo que viene siendo habitual, pero nada fuera de lo pronosticado después de ver la tendencia al alza de la demanda de estos cítricos como consecuencia de la COVID-19 y dado el menor rendimiento productivo de las explotaciones en la campaña 2019/20. El poco volumen que queda aún por recolectar de estos dos cítricos corresponde a operaciones comerciales cerradas con anterioridad y supone un volumen residual de alguna zona minoritaria del territorio andaluz. Por otro lado, la campaña de limón Verna continúa con un buen ritmo de demanda y con unas cotizaciones al alza, tanto en origen como a la salida de los centros de manipulación.

El limón ha mantenido un incremento del precio semanal del 7% desde el inicio del Estado de Alarma

Se sigue recolectando Verna, tanto en la provincia de Málaga como en Almería, mientras la lluvia lo permite. El ritmo de trabajo en campo es óptimo debido a una demanda continua y creciente de limón en el mercado mundial, consecuencia de las propiedades saludables de esta fruta frente a la amenaza sanitaria del coronavirus. Por ello, se espera que la campaña de limón andaluz finalice también antes de lo habitual.

En campo se agradecen las lluvias caídas en las últimas semanas ya que facilitan el engorde de la fruta y, por tanto, el aumento del calibre final para su comercialización. En referencia a las cotizaciones medias liquidadas al agricultor por el limón Verna en árbol, destaca el aumento continuado desde el inicio del estado de alarma. Concretamente el valor medio del limón en origen ha mantenido un incremento medio semanal del 7% en este periodo, lo que ha supuesto

un aumento del 60% del precio entre la semana 12 y la semana 19 de la campaña actual. El informe de seguimiento del sector de los cítricos, publicado por el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, señala que ha pasado de los 0,45 euros/kg registrados en la semana 12 de 2020, a los 0,72 euros/kg alcanzados en la 19. Si se analiza solo la semana 19, se observa un incremento medio del 11% en las cotizaciones liquidadas al agricultor por el limón Verna en árbol.

En general, en esta segunda parte de la campaña se observa que el menor rendimiento de la temporada actual, la baja oferta a nivel mundial, unido al incremento de la demanda como consecuencia del coronavirus, han favorecido el alza de las cotizaciones medias. Es por ello que, analizando los datos registrados en las mismas semanas de las tres temporadas precedentes, se observa que el valor medio alcanzado por el limón en estas cuatro semanas de la campaña actual (0,61 euros/kg) es superior al precio medio de este mismo periodo en los tres ejercicios precedentes (0,51 euros/kg).

Si la comparación se establece con la campaña precedente las diferencias son aún mayores. Así, las cotizaciones del limón andaluz en origen entre la semana 16 y 19 de 2020 (0,61 euros/kg), alcanzan valores superiores a los registrados en las mismas semanas de 2019, donde los precios medios fueron inusualmente bajos (0,28 euros/kg). No obstante, si se comparan estas cotizaciones de 2020 con las alcanzadas en el mismo periodo de la campaña 2017/18 (0,74 euros/kg), en la cual las cotizaciones fueron especialmente altas, se observa un descenso del 18% en las primeras.

■ ALMACENES

La actividad en los almacenes sigue el ritmo de trabajo que la entrada de fruta de campo le permite por las precipitaciones recogidas en las últimas semanas y siguen atendiendo en la medida de lo posible en tiempo y forma el incremento de demanda de las últimas semanas. El informe de la Junta de Andalucía señala

que, actualmente, la demanda de limón supera la oferta y el mercado hace un esfuerzo por contentarse con los calibres o la calidad de la fruta del momento.

En este sentido, se debe de tener en cuenta, por un lado, la paralización de las exportaciones de limón de Turquía, que prioriza garantizar su propio abastecimiento interno; y, por otro, la llegada a Europa de los primeros contenedores de limón de origen argentino, así como el adelanto de la llegada al mercado europeo de los limones de Sudáfrica. No obstante, existe cierta incertidumbre sobre cómo afectarán las medidas de confinamiento seguidas por estos países en relación al

Ante el aumento de demanda, se prevé que la campaña concluya antes de lo habitual

COVID-19 sobre sus exportaciones, que parecen verse afectadas actualmente, en mayor o menor medida, por la retención de contenedores refrigerados en los grandes puertos marítimos. En lo que se refiere a las cotizaciones medias del limón andaluz envasado, resalta el incremento del 57% de su valor entre la semana 12 y 19 del 2020, es decir, desde el inicio del estado de alarma hasta la semana 19. En concreto, y al igual que en campo, se registra un aumento semanal medio del 7%.

Si se analizan las cotizaciones de estas cuatro últimas semanas de la campaña actual, donde el precio medio fue de 1,1 euros/kg, se observa que estas alcanzan un valor bastante superior al registrado en el mismo periodo de la campaña 2018/19 (0,47 euros/kg) donde, como ya se ha indicado, las cotizaciones fueron especialmente bajas. Por el contrario, y debido a que las cotizaciones medias de la campaña 2017/18 fueron inusualmente altas (1,19 euros/kg), el valor medio del limón en el periodo analizado de la campaña actual ha sido un 6% inferior a las primeras.



CITROSOL

ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

HECHOS, NO PALABRAS

Innovamos en soluciones más sostenibles: minimizar el impacto de la industria agroalimentaria, disminuir el consumo de agua y energía y eliminar el vertido de residuos reutilizando los caldos y aguas de tratamiento.

CITROSOL SUNSEAL® Y CITROSOL A S UE: Recubrimientos para cítricos que reducen la temperatura de secado consiguiendo un gran ahorro energético. Disminuimos la huella de carbono y la emisión de gases efecto invernadero.

SISTEMA CITROSOL VERTIDO CERO®: Sistema para el control del podrido con el que reutilizamos el caldo de tratamiento evitando así, generar aguas residuales, reduciendo la huella hídrica.

SISTEMAS CITROCIDE®: Sistemas para el lavado higiénico y garantizar la seguridad alimentaria de frutas y hortalizas como pimiento, tomate (CITROCIDE® PC P y CITROCIDE® PLUS T), aguacate y mango y para 4ª gama (CITROCIDE® FRESH CUT).

Estos sistemas desinfectan el agua de lavado de forma segura con lo que se consigue la recirculación de la misma, reduciendo así el consumo de agua y de producto.

BIOCARE by CITROSOL gama de productos aptos para cítricos, pimientos y tomates ecológicos, certificados como insumo para agricultura ecológica:

CITROCIDE® PC Y PLUS: coadyuvantes tecnológicos para el tratamiento y desinfección postcosecha de cítricos, pimientos y tomates.

FUNG-BIO BNa: Fungistático para el control del podrido en cítricos.

CITROSOL A K BIO UE: Recubrimiento de cera natural para cítricos.



BIOCARE by CITROSOL es la primera gama para la postcosecha de cítricos, pimientos y tomates certificada como insumo para agricultura ecológica.

“ CITROSOL y sus clientes contribuyen así al desarrollo sostenible de la hortofruticultura. ”

OPINIÓN

Héroes en Agricultura y villanos en Trabajo



Por CIRILO ARANDIS (*)

No hace todavía mucho tiempo, un reportero gráfico de uno de los diarios más influyentes de este país, vino desde Madrid a Valencia para hacer un reportaje gráfico sobre el modo de vida de los productores de cítricos en mi comarca. Hasta aquí todo correcto, y nosotros gustosos de acompañarle a distintas parcelas para tomar sus instantáneas. La sorpresa fue que lo que vio no era lo que había venido a fotografiar. Se encontró con personas normales como cualquier otra, que ejerce una labor profesional, y que incluso se van a comer a mediodía a casa. Venía a fotografiar pobreza y desarraigo en base a un estereotipo preconcebido.

Más reciente en el tiempo, son ya habituales los programas de cadenas de televisión europeas que emiten en sus países reportajes en los que intentan dar una imagen sesgada, cuando no distorsionada, del modo de proceder de los agricultores españoles. La primera oleada era en relación con los productos fitosanitarios utilizados en nuestro país, olvidando que la normativa en este sentido es similar en todos los Estados de la Unión Europea. La segunda oleada lo fue en relación con el trato que se le da a los trabajadores, habiendo casos de burda manipulación, ya sea con las imágenes de apoyo o en la misma traducción de las declaraciones tomadas a los operarios en el campo. En nuestro país también se han realizado este tipo de programas denuncia, tan solo recordar el emitido hace unos meses, en una de las cadenas de mayor audiencia, en prime time, y en el que dos trabajadoras de la fresa denunciaban una serie de vejaciones.

El Relator Especial de las Naciones Unidas sobre extrema pobreza y los derechos humanos, Philip Alston, cursó una visita oficial a España en las fechas que van del 27 de enero al 7 de febrero de este año 2020, elaborando el correspondiente informe en base a lo que pudo observar. Según el Relator de Naciones Unidas, "Las organizaciones de la sociedad civil describieron condiciones muy angustiosas para las mujeres y niñas inmigrantes, especialmente aquellas que trabajan en la agricultura, como situaciones de alta vulnerabilidad, explotación sexual y comercial, violencia institucional y falta de protección en los niveles más básicos". Bueno sería conocer a qué organizaciones de la sociedad civil se refiere, así como el panel de los entrevistados que han servido de fuente de información para su informe. No dudo que, como en todos los órdenes de la vida, hay quien no cumple la ley, y peor todavía si lo que está en juego es la dignidad de las personas, sea quien sea y vengan de donde vengan.

Trabajo pone en marcha una inspección extraordinaria en la actividad agraria

El motivo es la alerta sobre el posible incremento de casos de explotación laboral

El modelo elegido es un cuestionario que ha indignado al sector por algunas de sus preguntas

De igual modo, no dudo de las mejores intenciones del Relator; pero lo dicho hay queda, cuando no es cierto que esas aseveraciones sean las que caracterizan a nuestro sector en España. El señor Alston se lo tiene que hacer ver, pues me temo que su prestigio también puede quedar en entredicho.

Siguiendo con el relato, y esto hace muy pocas semanas, la ex de "Podemos", y ahora líder de "Adelante Andalucía", Teresa Rodríguez, hablaba de explotación en el campo de Almería, dando por bueno un reportaje emitido en la BBC el pasado 20 de abril, y en el que un caso particular era elevado a la categoría de universal. Sus declaraciones pusieron en pie de guerra a todo el sector productor almeriense, uniéndose también la Junta de Andalucía, exigiendo explicaciones a su autora. Y es que no solo nos vienen los ataques de fuera, siempre interesados, sino que

los de aquí también se unen a este carro, que fácilmente podría entra en el mundo de lo que ahora se conoce como de posverdad. Con ello, reitero que no quiero defender a quien no cumple la ley, pues quien apuesta por esta vía, además de generar sufrimiento a las víctimas, compite de modo desleal con el resto del sector. El que lo haga, que lo pague, pero es inmoral acusar a todos, cuando no es cierto.

Paradojas de la vida, este sector constantemente vapuleado desde distintos ámbitos, es quien en esta pandemia del coronavirus ha sido calificado como esencial, estando en primera línea de actuación, y garantizando el suministro de alimentos sanos y saludables a toda una población, que sin duda, en este hecho ha encontrado un alivio. Todo un engranaje que ha funcionado de modo solidario, ha olvidado sus problemas y reivindicaciones y se ha puesto a servir a la sociedad. Pero como decía en mi anterior artículo en esta tribuna, poco nos ha durado este reconocimiento, ya que a la problemática propia del sector, ahora se ha unido nuestra ministra de Trabajo y Economía Social, Yolanda Díaz. Con unas declaraciones, y con una actuación política fuera de toda lógica, en nada ayuda a un sector dinámico y con proyección exterior; justo ahora cuando más se necesita dinamizar la economía.

La ministra quiere poner en marcha una campaña de inspección extraordinaria en la actividad productora agraria. Esta no es la noticia, pues está en su derecho, y más, probablemente está en su obligación de garantizar, dentro del contexto legal que le otorga el estado de derecho, el cumplimiento de la normativa laboral mediante el

servicio de Inspección de Trabajo. Lo lamentable es el motivo y el modo. El motivo, es según el departamento de la señora Díaz, que por parte de distintos tipos de asociaciones, medios de comunicación, o incluso de la Administración, ya se ha alertado sobre el posible incremento de casos de explotación laboral y de trata de seres humanos en el sector agrícola, dada la excepcional situación que se está viviendo actualmente. El modo, un cuestionario en el que sonrojaban algunas preguntas. Es como si de entrada, a cualquier cargo político, en cualquier entrevista, se le preguntara de entrada si es corrupto. Es probable que se molestara, pues es seguro que en el ámbito político hay una inmensa mayoría de personas honestas.

La indignación del campo llega al máximo tras desvelarse el cuestionario oficial, puesto a disposición de quien debe llevar a cabo la inspección. En él se harían preguntas en relación con: la existencia de signos de violencia física, verbal o amenazas; restricciones a la libertad de movimientos de los trabajadores; restricciones a las comunicaciones con su entorno o con sus familias. Preguntas como, ¿Presenta el trabajador indicios de malos tratos, como magulladuras?, o ¿Hay signos visibles que indiquen que el trabajador no puede abandonar el lugar de trabajo, como alambradas o la presencia de guardianes u otras limitaciones de este tipo?, adornan un cuestionario, que no ha hecho otra cosa que poner en pie de guerra al campo. Incluso ya hay quien ha pedido la dimisión de la señora Díaz.

Ante tanto ataque a un sector considerado como esencial en esta pandemia, no se puede ser, a la vez, héroes en el Minis-

terio de Agricultura y villanos en el Ministerio de Trabajo. Es evidente que el trabajo en el campo o en un invernadero tiene sus dificultades, no hay aire acondicionado, y en ocasiones es fatigoso, al igual que ocurre en muchas otras actividades profesionales. En el caso que yo conozco en mayor medida, que es el de los cítricos, viene regulado por dos convenios colectivos, uno de recolección y otro de trabajo en el almacén. En ellos quedan reglado un trato y una remuneración idéntica, sea quien realice cada uno de los trabajos, ya sea hombre o mujer, nacional o inmigrante. Se facilita la conciliación familiar y los salarios están por encima del salario mínimo interprofesional. Así, un recolector cítrico, percibiría un salario ligeramente superior al SMI, pero por una jornada laboral de cinco horas, quedando regulado el escenario en el que se puedan trabajar más horas, y por tanto, obtener más ingresos. Además en el caso de las cooperativas, en muchos casos, los asalariados son los mismos socios, por lo que bromas, las justas.

Cooperativas Agroalimentarias de España le ha remitido una carta a la señora ministra, solicitando aclaraciones y explicaciones, en una campaña oficial, en la que se puede incluso hablar de esclavitud. Estamos acostumbrados a ataques desde muchos frentes, normalmente interesados, pero no es lógico que estos ataques vengan desde nuestra propia Administración, cuando su función es evitar que ocurran hechos tan graves como los que ahora pretende detectar. La inmensa mayoría del sector cumple con la ley, y ello es necesario para el buen nombre del sector en los mercados internacionales. Quien no cumple la ley, adquiere una ventaja competitiva que se debe atajar desde los servicios de inspección, sin que para ello, haya que extender la sospecha al conjunto del sector. El ministerio, por el bien de todos, debe de hacer su trabajo, pero igualmente, por ese mismo bien de todos, la ministra debe de rectificar.

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



La inmensa mayoría del sector cumple con la ley, y ello es necesario para el buen nombre del sector en los mercados internacionales. / CAAE



Desinfección de superficies en industria agroalimentaria



DECCOSAN®

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



DECCOKLOR® MAX

Es un hipoclorito sódico para limpieza y desinfección. Su uso está recomendado principalmente para la limpieza y desodorización de industrias relacionadas con la alimentación. Es apto para la desinfección del agua para consumo y cumple la norma UNE -EN 901:2013.

DECCOSAN® FH

Se trata de un formulado con peróxido de hidrógeno y ácido peracético, que es un coadyuvante tecnológico para tratamiento de cítricos y pimientos. Es un producto idóneo para desinfección de locales, cámaras frigoríficas y almacenes vacíos relacionados con la industria alimentaria. Otra de sus ventajas es que se descompone con rapidez en sustancias no tóxicas, por lo que no deja ningún residuo sobre las superficies desinfectadas. Certificación ecológica por el CAAE.



ECOCLEANER LINE

Es un detergente para la limpieza de las cintas transportadoras, maquinarias y equipos. Especialmente diseñado para eliminar los restos de suciedad que permanece firmemente adherido en las Centrales Hortofrutícolas. Además, ECOCLEANER LINE reduce el nivel de residuos de fungicidas en las superficies. Certificación ecológica por el CAAE.



DECCO

Naturally Postharvest



El sector fresero lleva vendido un 22% menos de lo esperado

Los productores onubenses calculan que hasta ahora han comercializado el 72,5 por ciento de lo que inicialmente esperaban en el total de la campaña 2020

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La campaña de fresa fue sorprendida por la crisis del coronavirus en el pico de producción, por lo que ante la acusada bajada del consumo producida, el sector se vio forzado a enviar fresa a industria prematuramente, a retirar fruta y a reducir superficie de cultivo. Aunque en Semana Santa y en la semana previa a ella se reactivaron las ventas de fresa, en las semanas posteriores volvieron a disminuir. No obstante, y según detalla el informe de seguimiento del sector de los frutos rojos, publicado por el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, al llegar la semana 19 (del 4 al 10 de mayo), el volumen comercializado apenas ha disminuido respecto a la semana anterior.

En una campaña normal, y siempre según la media de las últimas 5 campañas, al llegar a la semana 19 se debería de llevar comercializado un 94,5% de la producción total esperada de fresa para consumo en fresco. Pero debido a la crisis y a las pérdidas sucedidas durante la misma se estima que hasta ahora se lleva vendido un 22% menos de lo que se esperaba. En consecuencia se



El sector fresero onubense está viviendo una campaña muy complicada. / ARCHIVO

calcula que se lleva comercializado el 72,5% de lo que inicialmente se esperaba en el total de la campaña.

En cuanto al precio que percibe el agricultor, y tras las fuertes bajadas de las semanas 12 y 13, se ha ido recuperando progresivamente. El informe de la Junta de Andalucía refleja que en la semana del 19 se ha incrementado nuevamente y se sitúa en torno a 1,04 euros/kg.

FRAMBUESA

La campaña de frambuesa se encuentra en el periodo de máxima producción. Al llegar a la semana 19 en una temporada media se lleva recolectado el 80,5% de lo que se espera producir en el conjunto de la campaña.

Al destinarse esta fruta mayoritariamente al mercado internacional, y comercializarse fundamentalmente en la gran distribución y cadenas de su-

El precio de la fresa se ha ido recuperando desde finales de marzo

Las ventas de frambuesa han seguido fluyendo con normalidad

El arándano se encuentra en fase de plena producción

permercados, las ventas han seguido fluyendo. Tras Semana Santa la producción comercializada ha bajado, en comparación con la de las mismas semanas del año pasado, debido a factores climatológicos; aunque, posteriormente en la semana 18 el volumen comercializado aumentó un 10,5% respecto a la semana previa y en el periodo analizado se ha mantenido. En una campaña marcada por unos

precios percibidos por el agricultor a la baja, el estado de alarma vino a añadir incertidumbre a los mercados, colocando los valores de la frambuesa por debajo de la media desde que se inició la crisis. En la última semana de la que se dispone de cotización, a comienzos de mayo, el precio se sitúa en 5,38 euros/kg.

ARÁNDANO

El arándano se encuentra en fase de plena producción. Al llegar a la semana 19 se debería llevar recolectado el 62,5% de lo que se espera producir en la campaña completa.

En esta temporada, tras la Semana Santa el volumen comercializado de arándano se vio reducido debido a factores climatológicos. La causa se encuentra en que a finales de febrero y principios de marzo las altas temperaturas influyeron en la polinización por lo que a los frutos les cuesta alcanzar el calibre deseado. No obstante, el informe de la Junta de Andalucía refleja que en las dos últimas semanas el volumen comercializado se ha reactivado.

Los precios venían siendo bajos esta temporada por razones externas a la crisis del coronavirus, sobre todo debido a la gran oferta procedente de distintos países. En las tres últimas semanas (del 20 de abril al 10 de mayo) han cesado de caer tras un continuado descenso que comenzó en febrero. La última cotización disponible, para la semana 19, es 3,54 euros/kg, un valor superior al registrado en las dos campañas anteriores en la misma semana.

FRAGILE
HANDLE WITH CARE

Patatas Beltrán
Wherever you are

New season coming soon...

FRITO 365 DIAS

Fuerza

Bellini
Health Resistant Economical Resisting Boiling Frying
Spanish new potatoes
Ganas, ilusión, fuerza, visión, equipo, compromiso, cambio.

Ctra. Rojas a San Fulgencio Km 7,100 Daya Vieja (Alicante) Tfn: 96 671 33 97 Fax: 96 671 47 44 email: patatasbeltran@infonegocio.com www.patatasbeltran.com



Uno de los puestos de la Muestra Agroecológica. / JAVIER ORTEGA

ZARAGOZA

Éxito de la reapertura de la Muestra Agroecológica

JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La Muestra Agroecológica de Zaragoza reabrió el pasado sábado en la plaza del Pilar después de permanecer cerrada desde el 13 de marzo debido al Estado de Alarma por el coronavirus.

Lo hizo en medio de estrictas medidas de seguridad sanitaria, guardando las distancias, reduciéndose a 15 los puestos frente a los 35 habituales, así como el aforo limitado a 150 personas y guardándose las preventivas colas.

Eso sí, el espacio del mercado se tuvo que ampliar hasta llegar a los 750 metros cuadrados, con el objetivo de asegurar los dos metros de distancia entre los mostradores y asistentes, y no superar el aforo máximo marcado en 150 personas, entre vendedores y clientes.

Según los organizadores, fue un éxito de público y ventas

así como de comportamiento cívico de cuantos pasaron por la muestra desde las 8:30 a las 14:00 horas. Pasaron por el recinto más de 1.100 compradores. Pudieron comprar, entre otros muchos productos, fruta, verduras, especies, lácteos, repostería, mermeladas, conservas vegetales, aceitunas, azafrán o aceite. Todos ellos con el certificado de ser productos ecológicos.

La Muestra Agroecológica nació el 6 de junio de 2009, impulsada por la Agencia de Medio Ambiente y Sostenibilidad del Ayuntamiento de Zaragoza junto con organizaciones como UAGA, CERAI y el Comité Aragonés de Agricultura Ecológica, así como el conjunto de asociaciones vecinales y ecologistas de la ciudad. Fue la primera muestra que acogió en la ciudad productos de cercanía y ecológicos.

Agrocultivos

Una campaña con menos fruta de hueso

El Ministerio de Agricultura constata que la temporada ha comenzado con mejores precios

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La campaña de fruta de hueso, sin contar aún con cifras concretas de producción, comienza, según los datos del Ministerio de Agricultura, con mejores cotizaciones, una disponibilidad de producto al consumidor más temprano que en la temporada anterior y un ritmo de salidas de centrales fluido. No obstante, las previsiones apuntan que la cosecha 2020 será menor que la obtenida durante el ejercicio 2019, tanto en España como en otros países productores.

La directora general de Producciones y Mercados Agrarios, Esperanza Orellana, se reunió la semana pasada por videoconferencia con el sector de la fruta de hueso para analizar el inicio de la campaña 2020. Todavía no están disponibles las cifras de estimación de cosecha, pero se prevé una tendencia a la baja —debido sobre todo a factores climáticos— en todos los productos y en casi todas las regiones, tanto nacionales como europeas.

En esta reunión, primera de la actual temporada, se analizaron los datos de superficie plantada en 2019, que confirman la tendencia a la baja observada en el sector desde 2017. Esta reducción afecta especialmente a melocotón y nectarina (–8 % entre 2017 y 2019 respecto a la superficie media de los dos cultivos a nivel nacional) y a la Comunidad Autónoma de Andalucía (–26% de la superficie media de fruta de hueso en el mismo periodo). Este descenso de superficie tendrá su efecto principalmente en la producción de fruta “extra-temprana”, ya que para el resto el efecto se amortigua por la entrada en producción de nuevas plantaciones.

La comercialización ha comenzado con mejores cotizaciones que el año pasado y con una disponibilidad de producto al consumidor más temprano que en la campaña anterior. Ello contribuye a un ritmo de salidas de centrales fluido, favorecido por una demanda alta de fruta en los hogares como consecuencia de las medidas de confinamiento



La cosecha 2020 será menor que la obtenida en el ejercicio 2019, tanto en España como en otros países productores. / ARCHIVO

derivadas de la crisis sanitaria de la COVID-19. En la semana 18, el consumo en hogares de fruta fresca en España subió el 36,6% respecto al año anterior.

■ PROBLEMAS POR LA COVID-19

Durante el encuentro, también se abordaron las dificultades a las que se enfrenta el sector por la

crisis sanitaria, así como el funcionamiento de las disposiciones adoptadas en materia de mano de obra en campo y en las centrales.

En este sentido, la directora general recordó que se han aprobado diferentes normas a nivel nacional, entre ellas el Real Decreto-ley 13/2020 para el empleo agrario y medidas para la finan-

ciación de empresas afectadas por la crisis, mediante créditos y moratorias en cuotas de la Seguridad Social.

También se explicaron las disposiciones adoptadas por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación para optimizar el funcionamiento de los Programas Operativos sin que se vean

El Ministerio de Agricultura ha analizado con el sector el inicio de la temporada

afectados por la crisis sanitaria, así como los textos comunitarios adoptados y pendientes de aprobación que tienen por objeto flexibilizar el funcionamiento de las Organizaciones de Productores y Fondos Operativos para maximizar la utilización de los fondos.

Desde la Dirección General de la Industria Alimentaria detallaron los trabajos del Observatorio de la Cadena Alimentaria para elaborar estudios de creación de valor a lo largo de la cadena para melocotón y la nectarina.

La directora de la AICA, Gema Hernández, explicó el plan de control del cumplimiento de la Ley de la Cadena Alimentaria a propósito de la campaña de fruta, que continúa el trabajo de los últimos años, y se informó al sector sobre los cambios que se introducirán en la modificación de la Ley de la Cadena Alimentaria. El Ministerio de Agricultura ha expresado su compromiso de llevar a cabo un exhaustivo seguimiento de la campaña.

Fepex constata una reducción del 15%

El Comité de Fruta de Hueso de Fepex, constituido por representantes de las asociaciones de productores y comercializadores de las principales comunidades autónomas, reunido por videoconferencia, constató que la campaña de este año se reducirá en al menos un 15% con relación al año pasado, previéndose también un descenso en otros países de la UE como Italia o Francia.

En las comunidades autónomas que ya están en plena campaña como Andalucía y Murcia y las que están comenzando ahora, como Extremadura, se ha constatado una reducción de los volúmenes con relación a la pasada temporada. Asociafruit (Andalucía) ya avanzó a primeros de

este mes que la producción de melocotón y nectarina pasaría de los 49 millones de kilos de 2019 a unos 40 millones de kilos en esta campaña. Murcia por su parte, y según datos de Apoexpa, prevé un descenso del 20% con relación a 2019 en las variedades más tempranas, mientras que en las variedades de media estación el descenso será menor.

Se prevé también una reducción de entre el 15 y 20% en las zonas productoras del norte como Aragón y Cataluña, aunque en estas comunidades aún no ha empezado la recolección.

El descenso de la producción de fruta de hueso se ha debido en gran medida a una reducción de la superficie, que ha sido de

unas 2.000 hectáreas en Cataluña y la misma cantidad en Extremadura.

En cuanto a la demanda, aunque hace unas semanas se compartía la incertidumbre por el comportamiento de los consumidores en esta situación tan excepcional ocasionada por la COVID-19, se mantiene fluida.

En la reunión del Comité de fruta de hueso de Fepex se analizó también la información aportada por otros países productores de la UE en la reunión del grupo de contacto hispano-franco-italiano-portugués de fruta de hueso que tuvo lugar el pasado día 7, según la cual tanto Francia como Italia esperan también un descenso de la producción. En el caso de Italia la reducción será de entre el 15-20%. ■



**SANI
FRUIT**

www.sanifruit.com

UNA FRUTA SANA
SIN RESIDUOS
POSTCOSECHA

¡ ES POSIBLE !



El campo se indigna por las inspecciones de trabajo en busca de “esclavitud”

Las principales organizaciones agrarias consideran que el Gobierno estigmatiza y criminaliza al sector

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La ministra de Trabajo, Yolanda Díaz, ha remitido una instrucción a los inspectores de las jefaturas provinciales para revisar cuáles son las condiciones de los trabajadores de las campañas agrícolas. El Gobierno ha ordenado una inspección específica para este sector entre mayo y junio.

Fuentes del Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social han indicado que la Inspección de Trabajo y Seguridad Social (ITSS) realiza campañas específicas “en todos los sectores”, incluido el primario, y debe tener protocolos para detectar cualquier infracción laboral, con el objeto de garantizar el respeto a los derechos de los trabajadores en el desarrollo de esta campaña agrícola, así como salvaguardar la dignidad de los mismos frente a posibles agresiones y abusos.

Así lo han explicado después de que se desvelara el cuestionario que efectuarán los inspectores dentro de la campaña ordenada para el sector agrícola, lo que ha generado controversia principalmente por la formulación de las preguntas. Según se señala, el objetivo del cuestionario es “la posible detección de supuestos que van más allá de las infracciones administrativas y constituyen ilícitos penales, en especial casos de explotación laboral y de trata de seres humanos para la

imposición de trabajo o de servicios forzados, la esclavitud o prácticas similares a la esclavitud, a la servidumbre”.

Esta ofensiva sobre el campo español ha causado una gran indignación entre agricultores y organizaciones agrarias, pues consideran que están siendo “estigmatizados” por el propio Gobierno.

Las organizaciones agrarias Asaja, COAG y UPA, y las cooperativas Agro-alimentarias han manifestado que “no hay esclavitud” en el campo. “Nosotros no esclavizamos a nadie”, ha declarado el director de Asaja, Juan José Álvarez, que rechaza que “se trate a los agricultores y ganaderos como delincuentes”. El dirigente ha señalado que las relaciones laborales del sector se regulan desde los años 80 mediante convenios colectivos entre organizaciones agrarias y sindicatos de todas las provincias, de acuerdo con las autoridades y contratando trabajadores en origen. Álvarez ha pedido que no se culpabilice a los agricultores de los asentamientos ilegales y que las Administraciones solucionen ese problema.

Por su parte, el secretario de organización de COAG-Andalucía, Eduardo López, ha lamentado que el Ministerio de Trabajo “colabore con campañas tóxicas de la competencia europea” y ha calificado de “inaudito e insólito” que se hable de esclavitud en el campo.



Los agricultores estallan contra el Gobierno, le acusan de estigmatizar al sector, y niegan que exista esclavitud en el campo. / ARCHIVO

Se exige que la ministra Díaz aclare el objetivo de esta campaña y corrija su enfoque

El dirigente ha precisado que COAG no cuestiona ni el cumplimiento de la legislación laboral ni el funcionamiento de los cuerpos de inspección, pero no entiende “cómo desde el Gobierno se pueda trasladar la idea de una situación generalizada de maltrato al trabajador cuando

los casos, si existen, son muy aislados, y hay vías administrativas y jurídicas para erradicarlos”.

Fuentes de UPA han insistido en que en el campo español “no hay esclavitud”, sino una lacerante falta de precios justos que hunde la rentabilidad del sector y eso es lo que se debe perseguir. A su juicio, “las Administraciones deben tener mucho cuidado para no estigmatizar a un sector tratando de buscar lo que no hay”.

Desde UPA han rechazado que la agricultura “sea señalada” como el sector con peor situación laboral y han añadido que “este tipo de acusaciones infundadas”

dan lugar a desinformación en países con intereses comerciales contrapuestos a los de España, por lo que el asunto debe tratarse “con el máximo cuidado para evitar daños”.

Por su parte, Cooperativas Agro-alimentarias de España ha remitido una carta a la ministra de Trabajo, Yolanda Díaz, en la que le solicita “aclaraciones y explicaciones” sobre las campañas de inspecciones extraordinarias en el sector “con las que busca casos de explotación laboral e incluso habla de esclavitud”.

Las cooperativas lamentan y rechazan esta actuación “que pone en tela de juicio al conjunto del sector, cuando los casos, si es que existen, se pueden inspeccionar, perseguir y sancionar, sin extender la sospecha sobre el conjunto del sector”.

“Puede que, por desgracia, haya delincuentes que operen en el sector agroalimentario, y con estos hay que actuar con el máximo rigor, porque además del propio delito laboral, si es el caso, compiten deslealmente con todos los demás agricultores y ganaderos que cumplen estrictamente la legalidad”, defienden desde Cooperativas Agro-alimentarias de España.

Las mismas fuentes han hecho hincapié en que el “agroalimentario es uno de los que no ha parado durante la pandemia para abastecer alimentos, y que este tipo de publicidad lo único que genera es desconfianza en la sociedad”. Además, “estas informaciones repercuten muy negativamente en la imagen exterior de un sector calificado como estratégico, que además es netamente exportador y emplea a miles de personas”, han añadido.

Desde las cooperativas aseguran que, como organización, no se oponen a las inspecciones —“creemos que todos debemos cumplir la ley”— y mantienen unas “condiciones laborales dignas para todos sus trabajadores”, por lo que solicita a Díaz que “aclare el objetivo de esta campaña y, en su caso, rectifique y corrija el enfoque”

Murcia activa cerca de 9 millones para la agricultura ecológica

Las ayudas de la Consejería de Agricultura murciana beneficiarán a cerca de 1.600 productores, que cultivan 35.700 hectáreas en 30 municipios

► VF. REDACCIÓN.

Murcia publicó el 16 de mayo en el Boletín Oficial de la Región (BORM) la resolución provisional de la convocatoria de ayudas al mantenimiento de la agricultura ecológica, una de las medidas contenidas en el Programa de Desarrollo Rural 2014-2020, por un importe de 8,8 millones de euros y con un total de 1.578 beneficiarios, algo más de la mitad del total de agricultores que cultivan en ecológico.

De este modo, la superficie total que se beneficia de estas ayudas es de 35.690 hectáreas, y los cultivos son los de olivo, viñedo, uva de mesa, frutos secos, herbáceos, plantas aromáticas y cítricos. “Estas ayudas contribuyen al mantenimiento de la agricultura ecológica, a la mejora de la conservación de la biodiversidad y del medio ambiente, y a hacer

frente a la lucha frente al cambio climático”, explicó el consejero de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca y Medio Ambiente.

En esta línea “se incentiva la recuperación y mantenimiento de la fertilidad de los suelos y su equilibrio natural, la conservación de la diversidad biológica y la reducción de la contaminación del aire, de los cauces de aguas y del suelo”, añadió Antonio Luengo. Entre los beneficiarios se encuentran agricultores de 30 municipios de la Región y los importes de las primas para cada uno de los grupos de cultivos subvencionables son de 640 euros por hectárea para cítricos; 400 para viña; 360 para olivo; 80 para herbáceos; 720 para uva de mesa; 240 para frutos secos; y 240 euros por hectárea para plantas aromáticas. Los cultivos beneficiados se emplazan en los municipios

de Abanilla, Águilas, Alguazas, Alhama de Murcia, Archena, Blanca, Bullas, Caravaca de la Cruz, Cartagena, Cehegín, Cieza, Fuente Álamo, Jumilla, Librilla, Lorca, Mazarrón, Molina de Segura, Moratalla, Mula, Murcia, Ojós, Puerto Lumbreras, Ricote, San Javier, San Pedro del Pinatar, Santomera, Torre Pacheco, Las Torres de Cotillas, Totana y Yecla.

Examinadas las solicitudes de concesión de las ayudas y de acuerdo con la Orden de 30 de abril del consejero de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca y Medio Ambiente por la que se acuerda la reanudación de los plazos previstos para su tramitación, se publican los listados de beneficiarios que cumplen con todos los requisitos de admisibilidad, con expresión de la cuantía de las ayudas correspondientes.

De igual modo, se ofrece la relación de las solicitudes desestimadas por incumplir los requisitos para ser beneficiario y se concede a los interesados trámite de audiencia, por un plazo de diez días hábiles a contar desde el día siguiente al de publicación de la resolución, para presentar alegaciones.

En la actualidad hay alrededor de 3.000 agricultores ecológicos registrados en Murcia, y cerca de 400 industrias certificadas para la transformación y la comercialización. En 2013 había una cantidad próxima a las 60.000 hectáreas de cultivos certificados bajo las normas de producción ecológica y en la actualidad son ya 80.000, lo que representa cerca del 20 por ciento de la superficie dedicada a cultivos, lo que convierte a la Región en la comunidad autónoma con



Los cultivos beneficiados son el olivo, viñedo, uva de mesa, frutos secos, herbáceos, plantas aromáticas y cítricos. / TOÑIFRUIT

mayor proporción de terreno cultivado certificado como ecológico, así como la región europea que mayor porcentaje dedica a estos cultivos.

El 90 por ciento de la producción se destina a comercio exterior. Así, los productos ecológicos de la Región de Murcia se venden principalmente en destinos de la Unión Europea, sobre todos países del centro y norte (Alemania, Francia, Reino Unido o los países nórdicos). No obstante, el mercado nacional es uno de los que más crecimiento está experimentando en los últimos años.

Identifican los factores de cultivo para obtener mejores fresas

Los resultados de una investigación de la Universidad de Huelva permiten prever los atributos de la fresa antes de su cultivo y convertirse en una guía estratégica para los agricultores

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Un equipo de investigación adscrito al ceiA3 "Análisis agroalimentario y medioambiental | FQM-310" de la Universidad de Huelva ha identificado los factores de cultivo que determinan las fresas con mejores propiedades y sabor.

Según informa la Fundación Descubre, los expertos relacionan la calidad de las fresas (basándose en indicadores sensoriales como el dulzor, el aroma o la forma del producto) con indicadores nutricionales aportados por su composición química.

De esta forma, se ha analizado la genética, la temperatura ambiental, el clima, el suelo donde se cultiva este producto, así como la época del año en la que se recolecta, y con estos datos los expertos prevén las propiedades que protegen la fresa antes de su cultivo.

Los resultados pueden afectar a sus orígenes y pueden servir como recurso para optimizar la producción en función de los intereses del agricultor.

En el artículo 'Multichemical profiling of strawberry as a traceability tool to investigate the effect of cultivar and cultivation conditions', publicado en la revista Foods, el grupo investigador define la composición química que posee cada uno de los tipos de fresa que han analizado. Concluyen que mayores cantidades de agua y temperatura, varían según la época de recolección, determinan la fresa de mar más rica en polifenoles, compuestos beneficiosos por su función antioxidante.

"Comparamos distintas variedades de cultivo y tipos de fresas. Hemos comprobado cómo su composición cambia según la variación de factores climáticos como la temperatura, la radiación solar o las precipitaciones, y factores relacionados con la variedad de fresa, el cultivo y la época del año en la que se recolecta", comenta la investigadora del ceiA3 M^o Ángeles Fernández Recamales.

Los expertos han aplicado técnicas analíticas y estadísticas durante dos años consecutivos, analizando la composición química de más de 60 muestras de distintas variedades de fresa: Aromas, Camarosa, Diamante, Medina y Ventana.

Al comparar estas fresas con su identidad genética, cultivadas en sistemas sin suelo y recolectadas en diferentes épocas del año, los investigadores han comprobado cómo cambian sus cualidades sensoriales y las capacidades correlacionarias con las condiciones climáticas en cada campaña.



Se podrán trazar los orígenes de la fresa y optimizar la producción en función de los intereses del agricultor. / ARCHIVO

■ PROPIEDADES DE LA FRESA

Tal y como exponen en su trabajo, los datos que extraen de la composición química de las fresas pueden establecer, entre otras cuestiones, la cantidad de azúcares, que influyen en el sabor de la fruta; los niveles de antocianos, implicados en la intensidad del color del fruto; o los niveles de polifenoles, que tienen propiedades antioxidantes y, por tanto, tienen beneficio-

La composición de la fresa cambia por factor climático, la variedad, el cultivo o la época del año

El agricultor puede elegir qué propiedades quiere que tengan sus fresas y guiarse para cultivarlas en condiciones óptimas

so para la salud. A través del análisis químico identificable se constata, por ejemplo, que las variedades Camarosa y Ventana presentan las mejores cualidades nutricionales; mientras que Aromas y Ventana son los tipos con un color más intenso y brillante. "Con los resultados de este trabajo, el agricultor puede elegir qué propiedades quiere que tengan sus fresas y guiarse para cultivarlas

Los investigadores identifican los factores de cultivo para obtener fresas con mejores propiedades y sabor

en condiciones óptimas", comenta la investigadora onubense.

Los investigadores apuntan también ventajas a la hora de evaluar la seguridad alimentaria de su proceso de producción. De esta forma, el análisis puede usarse para hacer un seguimiento de la fruta desde su suelo de origen hasta que llegue a la mesa, garantizando su calidad.

En sus siguientes proyectos, el equipo de investigación contemplará si esta metodología puede encontrar características concretas en el producto en función de la zona geográfica de origen. "Podríamos conocer el origen de la fresa y establecer diferencias entre las características de las estructuras de Huelva frente a los otros países como Turquía o Marruecos", comenta la experta.

Esta investigación ha sido financiada con los fondos propios del grupo "Análisis agroalimentario y medioambiental | FQM-310" de la Universidad de Huelva.

Cera Trap
"LISTO PARA USAR"

Bioiberica

La solución más eficaz y ecológica al problema de la mosca de la fruta.

Producto utilizable en Agricultura Ecológica según el Reglamento CE n° 834/2007 y 889/2008. Control ECOCERT S.A. F - 32600.

www.planthealth.es

Tormentas y pedriscos dejan daños en el campo español

Agroseguro prevé recibir partes de siniestro correspondientes a 38.000 ha

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** La climatología de hace dos fines de semana se caracterizó por una intensa actividad tormentosa con cuantiosas precipitaciones, muchas de ellas acompañadas de pedrisco, que afectaron a varios cultivos muy repartidos entre

diferentes zonas de la península. En total, Agroseguro prevé recibir declaraciones de siniestros correspondientes a cerca de 38.000 hectáreas.

Una vez más, la gran dispersión con la que se han presentado estos fenómenos ha sido la nota



Las lluvias y el pedrisco han dejado su huella en algunos cultivos. / AGROSEGUR

Previsión de hectáreas afectadas por cultivos

CULTIVOS	SUPERFICIE (ha)
CULTIVOS HERBÁCEOS.....	17.000
UVA DE VINO	10.440
CÍTRICOS	3.000
FORRAJEROS	2.000
FRUTOS SECOS	1.700
HORTALIZAS	1.660
CAQUI	1.000
FRUTALES	600
RESTO	510
TOTAL	37.910

Previsión de hectáreas afectadas por Comunidad Autónoma

COMUNIDAD AUTÓNOMA	SUPERFICIE (ha)
CASTILLA Y LEÓN.....	12.500
CASTILLA LA MANCHA	6.000
LA RIOJA	5.600
ARAGÓN	5.410
COMUNIDAD VALENCIANA	4.000
PAÍS VASCO	3.000
NAVARRA	1.400
TOTAL	37.910

destacada. Se registraron tormentas en Castilla-La Mancha, en varias provincias de Castilla y León y en Aragón (sobre todos en algunos municipios de la comarca Borja y de la provincia de Teruel). También cayeron intensas precipitaciones en varias zonas de la Rioja Alta (la más importante, la localidad de Haro), Álava, Navarra y la Comunidad Valenciana.

Desde Agroseguro señalan que, aunque es muy pronto para hacer valoraciones, entre los cultivos que pueden estar más afectados se encuentran, sobre todo, los cereales, la uva de vino, los cítricos y el almendro. También podría haber daños en frutales, caqui y hortalizas.

La Agrupación Española de Entidades Aseguradoras de los Seguros Agrarios Combinados recuerda que sigue manteniendo intacta su capacidad para la atención a los clientes. Así, muchas de las primeras visitas a las explotaciones se están realizando, siempre que el daño sufrido y el cultivo lo permiten, mediante teleperitación.

De cara a la planificación de las tasaciones, es importante que los agricultores remitan los partes de siniestro tan pronto como constaten los daños en sus parcelas.

Agroseguro informa que, para cultivos como los frutales de las zonas tardías, los frutos secos y los herbáceos extensivos, está abierto el periodo para contratar las modalidades de los seguros que cubren el pedrisco y que, además, todas las líneas permiten domiciliar tanto el pago de las primas de los seguros como el cobro de los siniestros.

La campaña de cítricos acumula indemnizaciones cercanas a los 52 millones

La Comunidad Valenciana y la Región de Murcia han sido las comunidades autónomas más afectadas, acumulando más del 90 por ciento de las indemnizaciones por daños climáticos

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Desde finales de agosto de 2019, han sido variados y muy intensos los fenómenos climáticos adversos que han azotado a las producciones de cítricos, hasta elevar las indemnizaciones correspondientes a la campaña 2019-2020 (cuyos seguros se contrataron en 2019) a 51,74 millones de euros. Agroseguro señala que la Comunidad Valenciana y la Región de Murcia, principales zonas productoras, han sido las más afectadas, acumulando más del 90% de las indemnizaciones.

Especialmente extremos fueron los fenómenos climáticos denominados depresiones aisladas en niveles altos de la atmósfera (DANA) o "gotas frías" que afectaron a los cítricos desde finales del mes de agosto de 2019 hasta el mes de diciembre. La más dañina fue la ocurrida en el mes de septiembre, cuyas lluvias e inundaciones causaron graves daños en los cultivos del sureste español, convirtiéndose en el peor fenómeno de este tipo de la historia del seguro agrario. Las provincias de Valencia, Alicante, Murcia y Almería fueron las que más sufrieron las consecuencias de este episodio, que se vio agravado porque experimentó un mo-



Las indemnizaciones correspondientes a la campaña 2019-2020 se elevan a 51,74 millones de euros. / ARCHIVO

vimiento errático poco habitual que hizo que pasara hasta tres veces sobre algunas zonas. Los cítricos fueron la producción más afectada, sufriendo daños por arrastre y por inundación que dificultan la tasación, pues tardan en manifestarse y pueden producir asfixia de árboles, caída de fruta y enfermedades.

Ya en 2020, la borrasca Gloria, que atravesó la costa mediterránea entre los días 21 y 24

Los eventos climáticos que más afectaron a las producciones en 2019 fueron las gotas frías que se registraron desde finales del mes de agosto

de enero, afectó nuevamente, con intensas precipitaciones y fuertes rachas de viento, a los cultivos de cítricos de Andalucía oriental, Comunidad Valenciana y Región de Murcia. Además, la primavera está registrando una intensa actividad tormentosa, con fuertes lluvias y pedriscos cuya característica principal está siendo la dispersión con la que se presentan las tormentas y que está afectando, asimismo, a las producciones de cítricos del arco mediterráneo.

En una época en la que las lluvias y las tormentas parece que continúan, desde Agroseguro recuerdan que está abierto el plazo para asegurar la campaña actual de cítricos, cuyo seguro, además, permite domiciliar tanto el pago de las primas de los seguros como el cobro de los siniestros.

Distribución por comunidades autónomas

COMUNIDAD AUTÓNOMA	INDEMNIZACIONES (mill. €)
COMUNIDAD VALENCIANA.....	26,02
REGIÓN DE MURCIA	21,19
ANDALUCÍA.....	3,64
RESTO COMUNIDADES	0,89
TOTAL	51,74

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 14 de mayo de 2020, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque	1,25
Aguacate	3,00
Almendra	3,80
Pomelo	1,00
Avellana	3,40
Caqui	1,10
Carambolas	5,00
Castañas	6,00
Cerezas	3,50
Cocos	0,95
Membrillo	1,00
Dátiles	3,20
Feijoa	4,00
Higos	2,90
Chumbos	1,60
Frambuesas	6,00
Grosellas	11,00
Kivis	1,60
Lichis	3,00
Lima	2,00
Limón	1,20
Fresa	6,00
Fresón	1,40
Granada	1,80
Mandarina Clementina	1,40
Satsuma	1,00
Otras	1,30
Mangos	2,95
Maracuyá	4,40
Melón Galia	1,20
Amarillo	0,70
Piel de Sapo	1,10
Otros	0,60
Moras	7,50
Nashi	0,80
Nectarina Blanca	2,00
Amarilla	2,00
Níspero	3,00
Nueces	3,50
Olivas	3,80
Papayas	2,80
Pera Blanquilla	1,00
Verano	1,01
Invierno	1,20
Temprana	2,50
Piña	1,00
Pitahaya	5,50
Plátanos Canario	1,00
Importación	0,90
Manzana Bicolor	0,85
Amarilla	0,70
Verde	0,75
Roja	0,75
Otras	1,40
Melocotón Amarillo	2,00
Rojo Pulpa Blanca	2,10
Rojo Pulpa Amarilla	2,20
Ciruela	2,30
Uva Blanca	2,50
Negra	2,60
Rambután	5,00
Sandía con semilla	0,85
Sin semilla	1,10
Naranja	1,25
Chirimoya	1,50
Otras Frutas	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga	0,65
Ajo Seco	2,85
Tierno	0,45
Apio	0,65
Acelgas	0,90
Batata	1,05
Borrajá	1,00
Brócoli	1,20
Brecol	1,10
Calçots	0,07
Calabaza	1,00
Calabacín	0,55

Cardo	0,65
Alcachofa	1,30
Cebolla Seca	0,40
Figuera	0,95
Tierna	0,60
Pepino	0,60
Col Repollo	0,85
Bruselas	1,30
Lombarda	0,45
China	1,10
Coliflor	2,50
Berros	1,50
Lechuga Iceberg	0,50
Larga	0,60
Otras	0,50
Endibia	0,90
Escarola	0,60
Espárragos Blancos	4,50
Verdes	0,95
Espinaca	0,90
Haba	0,70
Hinojo	0,65
Perejil	0,50
Judía Bobi	2,25
Perona	1,80
Fina	3,50
Otras	1,60
Nabo	0,70
Zanahoria	0,45
Patata Blanca	0,55
Roja	0,45
Pimiento Lamuyo	1,65
Verde	0,70
Rojo	2,00
Guisante	2,00
Puerro	0,85
Rábano	0,45
Remolacha	0,60
Tomate Maduro	0,65
Verde	1,00
Chirivía	1,50
Otras Hortalizas	0,70
Seta Girgola	1,70
Rovellón-Níscalo	18,00
Champiñón	1,65
Otras Setas	10,00
Maíz	1,00
Pera Blanquilla	1,00
Caña de Azúcar	1,00

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 12 al 15 de mayo de 2020, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques	1,35-1,30
Cerezas	4,25-3,75
Fresones	1,80-1,40
Limonas	1,50
Manzana Golden	0,85
Melón Piel de Sapo	0,70
Rojo Pulpa Amarilla	1,10-1,25
Nísperos	1,40
Pera Blanquilla	1,40
Sandías	0,95-0,85
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofas	1,10-1,00
Cebollas Babosa	0,40
Espárragos	1,00
Judías Verdes Perona	2,40-2,25
Lechugas	0,33
Patatas Calidad	0,30-0,32
Primor	0,48-0,45
Tomate Maduro	0,65
Verde	1,40

Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 4 al 10 de mayo de 2020. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates	3,64
Albaricoque	1,66

Almendras	9,32
Cereza / Picota	5,30
Ciruela	2,12
Chirimoya	2,42
Coco	2,15
Dátil	10,12
Fresa / Fresón	1,77
Granada	1,50
Kiwi / Zespri	2,70
Limón	1,20
Mandarina Clementina / Fortuna /	
Nadorcott	1,76
Mango	2,75
Manzanas O.V. / Pink Lady	2,52
Golden / Onzal Gold / Venosta	1,11
Starking / R. Chief / Gloster / Galaxia	1,49
Reineta / Canadá Gris	1,80
Granny Smith	1,53
Royal Gala / Cardinale	1,58
Fuji / Braeburn / Pink Kiss	1,43
Melocotón / Baby Gool	2,32
Melón / Galia / Coca	1,22
Naranja Salustiana	0,75
Navel	1,03
Valencia Late / Miaknight	0,93
Navelina	0,97
Navel Late / Nanelate / Lanelate	0,97
Nectarina	1,57
Níspero / Nípolo	1,70
Nuez	6,53
Papaya	3,08
Pera Blanquilla o Agua	1,31
Ercolini / Etrusca	2,21
Conferencia / Decana	1,47
Piña	1,01
Plátano	1,24
Banana	0,69
Pomelo / Rubi Star	1,07
Sandía	0,95
Uva	2,57
Otros Frutos Secos	11,00

HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga	0,82
Ajo Seco	2,89
Tierno o Ajete	6,75
Alcachofa	1,26
Apio	1,08
Batata / Boniato	0,98
Berenjena	0,84
Brócoli / Brecol	1,43
Calabacín	0,68
Calabaza / Marrueco	1,05
Cebolla / Chalota	0,71
Cebolleta	1,00
Champiñón	1,85
Col Repollo	0,58
China	1,13
Lombarda	0,73
Coliflor / Romanescu	1,11
Endivia	1,98
Escarola	1,20
Espárrago Verde	4,01
Espinaca	1,48
Guisante	2,10
Haba Verde	1,05
Judía Verde Fina (Brasileña)	3,54
Verde Boby / Kora / Striki	1,69
V. Perona / Elda / Sabinal / Emerite	2,53
Lechuga O.V.	0,68
Cogollo	1,93
Iceberg	1,53
Maíz	1,90
Nabo	0,75
Pepinos	0,71
Perejil	1,46
Pimiento Verde	0,81
Rojo (Asar)	2,22
Puerro	1,12
Rábano / Rabanilla	2,09
Remolacha	1,60
Seta	4,27
Tomate O.V.	0,84
Cherry	1,80
Daniela	0,74
Zanahoria	0,68

Hierbabuena	2,47
PATATAS	Euros/kg
Nueva o Temprana	0,50
Añeja	0,38

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 11 al 15 de mayo de 2020, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna	3,95
Aguacate Fuerte	2,30
Hass	2,28
Otras Variedades	2,95
Albaricoque Moniquí	2,50
Otras Variedades	2,84
Almendra	1,50
Cacahuete	1,65
Cereza Otras Variedades	13,95
Chirimoya Otras Variedades	4,22
Ciruela Otras Familia Black, Roja	2,20
Santa Rosa, Roja	2,70
Coco Otras Variedades	0,95
Dátil Deglet Nour	14,45
Fresa	2,95
Fresón Otras Variedades	2,95
Granada Otras Variedades	3,25
Guayaba/o Otras Variedades	1,45
Higo Chumbo	1,25
Seco	2,45
Verdal	7,95
Kaki Otras Variedades	1,55
Kiwi Kiwigold	5,75
Pulpa Verde	3,87
Limón Fino o Primafiori	0,90
Otras Variedades	0,95
Verna	0,95
Mandarina Clemen-Late	1,15
Ortanique	1,20
Manzanas Fuji	1,15
Golden	1,70
Granny Smith	1,65
Otras Variedades	1,62
Reineta	2,25
Royal Gala	1,80
Starking o Similares	1,70
Melocotón Baby Gold, Amarillo	2,50
Merril y Elegant Lady, Rojo	3,55
Otras Variedades	2,50
Melón Amarillo	1,45
Galia	1,60
Piel de Sapo y Similares	1,50
Naranja Lane Late	1,15
Navel	1,15
Navel Late	1,20
Otras Variedades	1,15
Valencia Late	1,15
Nectarina Carne Amarilla	2,50
Carne Blanca	2,61
Níspero Algerie o Argelino	2,24
Nuez	4,20
Papaya Grupo Solo y Sunrise	0,59
Papayón (2-3 kg/ud)	0,95
Paraguay Otras Variedades	3,00
Pera Conferencia	1,80
Ercolini / Morettini	1,80
Otras Variedades	1,37
Piña Golden Sweet	2,02
Plátanos Canarias Primera	1,01
Canarias Segunda	0,71
Canarias Extra	1,10
Pomelo Amarillo	0,85
Rojo	1,00
Sandía con Semilla	0,80
Sin Semilla	0,80
Uva Blanca, Otras Variedades	2,75
Red Globe, Roja	2,25
Frutas IV Gama	7,25
Resto de Frutas	0,95
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelgas Hojas Rizadas, Lyon	1,45
Ajo Blanco	2,35
Morado	2,59
Tierno o Ajete	5,50

Alcachofa Blanca de Tudela	1,95
Apio Verde	0,95
Apionabo	2,95
Berenjena Morada	0,72
Berros	1,47
Boniato o Batata	1,90
Brócoli, Brecol o Brócoli	1,65
Calabacín Blanco	0,63
Verde	0,35
Calabaza de Invierno	1,16
De Verano	1,15
Cebolla Grano Oro o Valenciana	0,89
Morada	1,10
Recas y Similares	0,35
Cebolletas o Cebolla Tierna	1,15
Col China o Pekinensis	0,95
Lombarda o Repollo Rojo	0,55
Repollo Hojas Rizadas	0,45
Coliflor	1,09
Endivia	0,95
Escarolas Rizada o Frisée	0,94
Espárrago Verde o Triguero	2,35
Espinacas	0,18
Guindilla Roja	2,50
Verde	3,50
Haba Verde o Habichuela	3,70
Hinojo	2,45
Judía Verde Boby	1,44
Verde Elda	3,95
Verde Otras Variedades	2,92
Laurel	9,50
Lechuga Otras Variedades	0,28
Romana	0,30
Maíz o Millo	1,13
Nabo	0,75
Pepino Corto o Tipo Español	0,78
Largo o tipo Holandés	0,76
Perejil	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California	1,30
Otras Variedades	1,27
Rojo Lamuyo	1,55
Verde Italiano	2,04
Verde Padrón	2,97
Puerro	0,93
Rábano y Rabanilla	0,15
Remolacha Común o Roja	0,75
Seta Champiñón	1,95
Girgola o Chopo	2,20
Tomate Cherry	2,15
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta	0,84
Liso Rojo Canario	1,01
Otras Variedades	0,35
Zanahoria o Carlota Nantesa	1,65
Jengibre	2,65
Ñame o Yame	2,95
Yuca o Mandioca o Tapioca	1,55
Hortalizas IV Gama	5,50
Resto Hortalizas	0,80
PATATAS (Granel)	Euros/kg
Blanca, Otras Variedades	0,85
Blanca Spunta	0,98
Otras Variedades	1,05
Roja, Otras Variedades	0,95

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 11 al 17 de mayo de 2020, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna	1,25
Aguacate Fuerte	3,04
Hass	3,10
Otras Variedades	3,50
Albaricoque Búilda	1,87
Galta Roja	0,66
Moniquí	1,14
Otras Variedades	1,84
Cereza Burlat	6,50
Otras Variedades	6,48
Sumit y Sumburst	3,01
Chirimoya Fina de Jete	3,50
Otras Variedades	1,00
Ciruela Otras Familia Black, Roja	2,20

MERCADOS NACIONALES

Ailimpo. Coyuntura mercado de limón y pomelo

Resumen informativo de la coyuntura de mercado del limón y pomelo en España facilitada por Ailimpo-Consejería de Agricultura de Murcia, durante el periodo comprendido del 4 al 10 de mayo 2020. Precios origen. Semana 19/2020.

Advertencia Consejería Agricultura Murcia: La información contenida en este documento tiene un carácter exclusivamente **ORIENTATIVO**, de ningún modo posee carácter oficial. Está obtenida como consecuencia del seguimiento que realiza esta Unidad con el único objeto de orientar acerca de las cotizaciones más representativas de cada producto agrícola y ganadero. Por ello, las transacciones realizadas en los periodos de referencia, pueden haber sido realizadas a unas cotizaciones que no se correspondan con las reflejadas en este documento. Por tanto la Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca no se hace responsable de cualquier uso que se le pretenda dar, mas allá del indicado como orientativo.

LIMÓN

Limón Verna todo Limón: 0,72-0,85 €/Kg. Valor medio: 0,79 €/Kg.

La "fiesta loca" del **Verna** en origen ha terminado. Después de la euforia y recalentamiento del mercado en origen las aguas vuelven a su cauce, con precios en todo caso muy rentables, pero buscando niveles más acorde con la realidad del mercado de venta.

El mercado, con un consumidor condicionado por el COVID-19, nos dibuja una demanda muy frenada para las segundas y calibres gordos que cuesta ahora dar salida mucho más que hace unas semanas. El efecto llamada y el adelanto de los envíos de **Argentina** y **Sudáfrica** es ya imparable y ya hay fruta de estos orígenes en los puertos del **norte de Europa**, con una importante cantidad en el agua que estará disponible a partir de junio. En este contexto, el **limón Verna** busca defender su espacio.

POMELO

La campaña **israelí** está terminando y el mercado se queda prácticamente para la oferta de **pomelo Sudafricano**. En el mercado **francés**, la campaña de **pomelos de Córcega** sigue su marcha, las ventas son fluidas y los precios se mantienen altos y estables.

Otras Variedades.....	2,47
Coco Otras Variedades.....	1,20
Dátil Deglet Nour.....	3,20
Medjoul.....	11,00
Frambuesa Otras Variedades.....	6,40
Fresón Camarosa.....	3,00
Otras Variedades.....	1,34
Pájaro.....	3,09
Ventana.....	2,50
Grosella Roja.....	2,50
Kiwi Kwigold.....	5,40
Otras Variedades.....	1,92
Pulpa Verde.....	3,25
Kumquat.....	2,43
Lima Otras Variedades.....	0,80
Limón Fino o Primafiori.....	0,56
Otras Variedades.....	1,01
Verna.....	0,91
Mandarina Hernandina.....	1,00
Otras Variedades.....	1,58
Mango Haden.....	1,60
Otras Variedades.....	1,90
Tommy Atkins.....	2,00
Manzanas Fuji.....	1,38
Golden.....	1,40
Granny Smith.....	1,24
Otras Variedades.....	2,01
Pink Lady.....	3,29
Reineta.....	1,70
Royal Gala.....	1,90
Starking o Similares.....	1,41
Melocotón Baby Gold, Amarillo.....	2,46
Calanda, Amarillo.....	2,10
Merryl Franciscano o Fresquilla.....	1,62
Otras Variedades.....	1,57
Royal Glory, Rojo.....	1,26
Melón Otras Variedades.....	1,18
Piel de Sapo y Similares.....	1,28
Moras.....	6,40
Naranja Lane Late.....	0,75
Navel.....	0,73
Navel Late.....	0,90
Otras Variedades.....	0,52
Valencia Late.....	0,50
Nectarina Carne Amarilla.....	2,00
Carne Blanca.....	1,29
Níspero Algeria o Argelino.....	0,63
Otras Variedades.....	1,39
Nuez.....	3,68
Papaya Grupo Solo y Sunrise.....	4,80
Papayón.....	1,50
Otras Variedades.....	4,80
Paraguay Otras Variedades.....	1,98
Ufo 4.....	2,32
Pera Conferencia.....	1,59
Ercolini / Moretini.....	2,99
Otras Variedades.....	1,25
Piña Golden Sweet.....	1,18
Plátano Americano o Banana.....	0,71
Canarias 2ª.....	0,90
Canarias Extra.....	1,43
Macho.....	1,55
Otras Variedades.....	1,20
Pomelo Amarillo.....	0,65
Rojo.....	1,95
Resto de Frutas.....	1,40

Sandía con Semillas.....	1,05
Otras Variedades.....	1,20
Sin Semillas.....	1,09
Uva Blanca Otras Variedades.....	3,06
Red Globe, Roja.....	2,42
Sin Semilla Negra.....	2,98
HORTALIZAS Euros/kg	
Acelga de Hojas Lisas, Verde.....	0,60
Hojas Rizadas, Lyon.....	0,80
Otras Variedades.....	1,08
Ajo Blanco.....	3,25
Morado.....	3,00
Tierno o Ajete.....	3,50
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,28
Otras Variedades.....	0,60
Apio Otras Variedades.....	0,77
Verde.....	0,85
Berenjena Morada.....	1,56
Otras Variedades.....	1,11
Boniato o Batata.....	1,10
Brócoli o Brócoli o Brecol.....	2,20
Calabacín Blanco.....	0,81
Verde.....	0,75
Calabaza de Verano.....	1,53
Otras Variedades.....	1,30
Cardo.....	1,00
Cebolla Blanca Dulce Fuentes de Ebro.....	1,30
Calçots.....	3,00
Grano de Oro o Valenciana.....	0,45
Otras Variedades.....	0,74
Cebolleta Tierra.....	1,90
Chirivía.....	1,00
Col de Hojas Lisas.....	0,50
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,60
Otras Variedades.....	0,60
Repollo Hojas Rizadas.....	0,50
Coliflor.....	0,90
Endivia.....	1,90
Espárrago Blanco.....	5,00
Otras Variedades.....	3,70
Verde o Triguero.....	4,00
Espinaca.....	1,10
Guisante.....	2,38
Haba Verde o Habichuela.....	1,26
Jengibre.....	3,25
Judía Verde Fina.....	2,53
Otras Variedades.....	3,14
Verde Perona.....	3,49
Lechuga Cogollo.....	2,10
Hoja de Roble.....	0,94
Iceberg.....	1,25
Lollo Rosso.....	1,00
Otras Variedades.....	0,50
Romana.....	0,21
Maíz o Millo.....	0,98
Nabo.....	1,00
Pepino Alpicoz.....	1,29
Corto o Tipo Español.....	0,71
Otras Variedades.....	0,44
Perejil.....	0,60
Pimiento Otras Variedades.....	1,73
Rojo California.....	2,12
Rojo Lamuyo.....	2,90
Verde Italiano.....	0,80
Puerro.....	1,00
Remolacha Común o Roja.....	0,80

Resto de Hortalizas.....	0,60
Seta Champiñón.....	1,79
Tomate Asurcado Verde Raf.....	1,86
Cherry.....	1,20
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta.....	0,76
Liso Rojo Pera.....	0,97
Liso Rojo Rama.....	0,74
Liso Verde Mazarrón.....	0,73
Liso Verde Rambo.....	1,16
Muchamiel.....	0,72
Otras Variedades.....	0,77
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	2,60
Zanahoria o Carlota Nantesa.....	0,50
Carlota Otras Variedades.....	0,60
PATATAS Euros/kg	
Blanca Ágata (Granel).....	0,35
Blanca Europa (Granel).....	0,59
Blanca Monalisa (Confec.).....	0,58
Blanca Otras Variedades (Confec.).....	0,75
Blanca Otras Variedades (Granel).....	0,66
Blanca Spunta (Granel).....	0,46
Otras Variedades (Granel).....	0,50
Roja Otras Variedades (Confec.).....	0,43
Roja Otras Variedades (Granel).....	0,75

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 12 al 15 de mayo de 2020, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS Euros/kg	
Albaricoques.....	2,25
Cerezas.....	3,00
Fresones.....	2,00
Limones.....	1,50
Manzanas Golden.....	1,05
Melón Piel de Sapo.....	1,35
Naranjas Navel.....	1,20
Nísperos.....	2,15
Pera Blanquilla.....	1,40
Sandías.....	0,58
HORTALIZAS Euros/kg	
Alcachofas.....	1,25
Cebollas Babosa.....	0,34
Espárragos.....	3,35
Judías Verdes Perona.....	1,20
Lechugas.....	0,45
Patatas Calidad.....	0,40
PimientosVerdes.....	1,70
Tomates Verdes.....	1,40

Mercamurcia

Precios correspondientes al mercado de frutas y hortalizas, del 11 de mayo de 2020. Información facilitada por Mercados Centrales de Abastecimiento de Murcia S.A. Precio frecuente.

FRUTAS Euros/kg	
Aguacate Fuerte.....	3,70
Hass.....	2,40
Otras Variedades.....	2,50
Albaricoque Mauricio.....	1,25
Otras Variedades.....	1,50
Cerezas Otras Variedades.....	4,50
Ciruela Otras Variedades.....	5,00
Coco en Seco (caja 10-14 p).....	0,85
Dátil Deglet Nour.....	3,30
Medjool.....	7,50
Otras Variedades.....	3,25
Fresón Otras Variedades.....	2,40
Breva Colar.....	10,00
Higo Chumbo.....	4,25
Kiwi Pulpa Verde.....	2,40
Otras Variedades.....	1,40
Otras Variedades / Nacional.....	1,75
Lima Mejicana (ácida).....	1,80
Limón Verna.....	0,90
Mandarina Otras Variedades.....	1,75
Mango Haden.....	1,75
Tommy Atkins.....	2,00
Hoja de Roble.....	5,50
Manzanas Golden.....	0,95
Starking o similares.....	0,95
Granny Smith.....	1,25
Royal Gala.....	1,00
Fuji.....	1,10
Pink Lady.....	1,60
Melocotón Baby Gold, Amarillo.....	2,25
Royal Glory, Rojo.....	1,15
Otras Variedades.....	2,00
Melón Piel de Sapo (y similares).....	1,20
Galia.....	0,70
Naranja Valencia Late.....	0,65
Navel Late.....	0,90
Lane Late.....	0,80
Otras Variedades.....	0,90
Nectarina Otras Variedades.....	1,25

Níspero Otras Variedades.....	1,75
Nuez.....	3,80
Papaya Otras Variedades.....	1,25
Paraguay Otras Variedades.....	1,80
Pera Ercolini / Moretini.....	2,75
Conferencia.....	1,30
Piña Golden Sweet.....	1,50
Otras Variedades.....	0,90
Plátanos Canarias Extra.....	1,30
Canarias Primera.....	1,10
Canarias Segunda.....	0,90
Americano o Banana.....	0,85
Macho.....	1,80
Pomelo Rojo.....	0,70
Sandía con semilla.....	0,70
Sin semilla.....	1,00
Uva Red Gobe, Roja.....	2,80
Sin semillas, Negra.....	2,00
Sin semillas, Blanca.....	2,75
Tamarindo.....	2,00
HORTALIZAS Euros/kg	
Acelga Hojas Lisas, Verde.....	0,50
Ajo Blanco.....	2,00
Tierno o Ajete.....	1,80
Morado.....	2,00
Otras Variedades.....	1,80
Alcachofa Blanca Tudela.....	1,20
Viloleta.....	1,30
Otras Variedades.....	1,50
Apio Verde.....	0,50
Amarillento.....	0,55
Berenjena Morada.....	1,40
Otras Variedades.....	0,90
Boniato o Batata.....	0,70
Brócoli/Brecol.....	1,10
Calabacín Verde.....	0,50
Blanco.....	0,70
Calabaza de Verano.....	1,10
De Invierno.....	1,80
Otras Variedades.....	1,00
Cebolla Grano de Oro / Valenciana.....	0,30
Babosa.....	0,25
Morada.....	0,45
Blanca Dulce de Ebro.....	1,00
Tierna o Cebolleta.....	0,70
Chirivía.....	0,90
Col Repollo Hojas Rizadas.....	0,65
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,50
Coliflor.....	1,40
Endivia.....	1,90
Escarola Rizada o Frisée.....	1,70
Lisa.....	1,70
Espárrago Verde o Triguero.....	3,10
Espinaca.....	0,90
Guisante.....	2,00
Judía Verde Fina.....	3,80
Verde Boby.....	2,80
Verde Perona.....	2,25
Lechuga Romana.....	0,40
Iceberg.....	0,50
Cogollo.....	0,70
Hoja de Roble.....	1,45
Lollo Rosso.....	1,45
Otras Variedades.....	0,30
Nabo.....	0,90
Pepino Corto o Español.....	0,65
Perejil.....	0,70
Pimiento Verde Italiano.....	1,00
Rojo Lamuyo.....	2,80
Verde Padrón.....	1,80
Puerro.....	0,80
Rábano y Rabanilla.....	1,40
Remolacha Común o Roja.....	0,55
Seta Champiñón.....	1,70
Girgola o Chopo.....	2,80
Tomate Liso / Daniela/Long Life / Royesta.....	0,65
Rojo Rama.....	0,70
Rojo Pera.....	0,75
Cherry.....	1,00
Liso Verde Rambo.....	1,00
Liso Rojo Canario.....	0,65
Verde Mazarrón.....	1,00
Asurcado Verde Raf.....	2,00
Kumato.....	1,70
Muchamiel.....	2,80
Otras Variedades.....	1,10
Zanahoria o Carlota en Rama.....	0,65
Carlota Nantesa.....	0,45
Jengibre.....	2,40
Ñame o Yame.....	0,95
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	2,60
Hortalizas IV Gama.....	3,40
PATATAS Euros/kg	
Nuevas.....	0,45
Blanca Spunta (Granel).....	0,40
Roja Otras Variedades (Granel).....	0,45
Granel: Saco industrial Úbeda o malla Rachel	

(s/cliente) de 15, 20 ó 25 kg. Envase retornable. Confeccionada: Lavada y embolsada en distintos formatos.

Mercasevilla

Información de precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 12 al 15 de mayo de 2020, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS Euros/kg	
Albaricoques.....	2,12-1,34
Cerezas.....	5,74-4,00
Fresones.....	1,83-1,70
Limones.....	0,97-0,94
Manzanas Golden.....	1,49-1,34
Melón Piel de Sapo.....	1,57-1,27
Naranjas Navel.....	1,10-0,80
Nísperos.....	1,72-1,96
Pera Blanquilla.....	1,40-1,50
Sandías.....	0,94-0,81
HORTALIZAS Euros/kg	
Alcachofas.....	1,14-1,04
Cebollas Babosa.....	0,60-0,40
Judías Verdes Perona.....	1,60
Lechugas.....	0,47-0,43
Patatas Calidad.....	0,50-0,45
Primor.....	0,72-0,70
Tomates Maduros.....	0,84-0,74
Verdes.....	0,84-0,74

Mercatenerife

Información de precios moda de frutas, hortalizas y patatas, del 11 al 17 de mayo del 2020, facilitada por el mercado central de frutas y hortalizas de Tenerife, Mercatenerife.

FRUTAS Euros/kg	
Aguacates Fuertes (local).....	2,00
Hass (local).....	3,20
Albaricoques (no local).....	2,10
(local).....	2,80
Ciruelas Reina Claudia (no local).....	2,60
Moradas (no local).....	2,60
Cocos (no local).....	1,00
Chirimoyas (no local).....	2,20
Dátiles (no local).....	3,80
Fresones (no local).....	2,30
(local).....	3,60
Higo Negro (local).....	6,40
Limón Otros (no local).....	1,20
Otros (local).....	1,20
Verna (no local).....	1,30
Primofiori (no local).....	1,30
Mandarinas OTRAS (no local).....	1,50
Clemenulle (no local).....	1,50
Ortanique (no local).....	1,50
Manzanas OTRAS (no local).....	2,10
Golden (no local).....	1,50
Reineta (no local).....	1,95
Granny Smith (no local).....	1,70
Red Chief (no local).....	1,70
Royal Gala (no local).....	1,50
Fuji (no local).....	2,10
Melocotones Rojos (no local).....	1,70
Amarillos (no local).....	2,70
Melones Piel de Sapo (no local).....	1,80
Piel De sapo (local).....	1,70
Naranjas Valencia Late (no local).....	1,30
Zumo Pequeña (local).....	0,90
Salustiana (no local).....	1,10
Sanguina (no local).....	1,80
Extra Grande (local).....	1,00
Nectarinas (no local).....	1,70
(local).....	2,50
Nísperos (no local).....	2,30
(local).....	1,30
Paraguayos (no local).....	2,00
Peras Ercoline (no local).....	1,70
Conference (no local).....	1,50
Lima (no local).....	1,80
(local).....	2,00
Piña Tropical (local).....	1,70
Tropical Dulce (local).....	1,80
Plátanos Extra (local).....	1,10
Primera (local).....	0,80
Segunda (local).....	0,60
Pomelos (no local).....	0,90
(local).....	1,20
Sandías (no local).....	1,20
(local).....	1,00
Uva Negra (local).....	3,00
Red Globe (no local).....	2,30
Papaya Hawaiana (local).....	1,00
Cubana (local).....	0,90
Híbrida (local).....	0,90
Guayabos (local).....	3,50
Kiwi (no local).....	2,30
Kiwano (local).....	1,70

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 19, del 5 al 11 de mayo de 2020, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/árbol, cotización más frecuente)</i>		
Naranjas Navel Powell	0,60-0,70	Alicante
Naranjas Blancas Valencia Late	0,40-0,70	Alicante
Valencia Late	0,55	Castellón
Valencia Late	0,36-0,51	Valencia
Valencia Late	0,34-0,64	Lonja Valencia
Limón Verna	0,70-0,85	Alicante
FRUTAS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Albaricoque Temprano	0,79-0,96	Valencia
Melocotón Temprano	0,78	Valencia
Extratrapano	0,53-0,55	Valencia
Nectarina Amarilla	0,42-0,70	Valencia
Blanca	0,63-0,70	Valencia
Níspero Algar	0,77	Alicante
HORTALIZAS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Acelga	0,37-0,56	Alicante
Ajo Tierno (garba)	0,98-1,60	Alicante
Alcachofa Consumo fresco	0,50-0,95	Alicante
Consumo fresco	0,55-0,94	Castellón
Industria Corazones	0,25-0,93	Alicante

Industria Perolas	0,14-0,16	Alicante
Industria Troceado	0,20-0,31	Alicante
Industria Troceado	0,37-0,50	Castellón
Apio Verde	0,25-0,36	Alicante
Berenjena Rayada	0,53-0,65	Alicante
Rayada	0,60-0,64	Castellón
Boniato Blanco	1,39-1,42	Alicante
Rojo	0,70-0,73	Alicante
Calabacín	0,45-0,53	Valencia
Blanco	0,85-1,06	Alicante
Cebolla	0,13-0,18	Valencia
Tierna (manejo 3 uds.)	0,60	Alicante
Tierna (manejo 3 uds.)	0,40-0,50	Castellón
Col Lombarda	0,23-0,25	Castellón
Brócoli	0,40-0,70	Alicante
Brócoli Industria	0,10-0,13	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,07-0,17	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,30-0,34	Castellón
Repollo Hoja Rizada	0,19-0,25	Alicante
Repollo Hoja Rizada	0,30-0,43	Castellón
Coliflor Blanca	0,43-0,92	Alicante
Blanca	0,47-0,85	Castellón
Escarola Hoja Rizada	0,30-0,33	Alicante

Espinaca	0,70-1,10	Alicante
	1,47-2,10	Valencia
Guisante Verde Grano,		
consumo fresco	1,00	Castellón
Haba Muchamiel	0,30-0,64	Castellón
Judías Verdes Perona	2,98-3,40	Castellón
Lechuga Little Gem	0,32-0,49	Alicante
Maravilla	0,28-0,43	Castellón
Romana	0,23-0,31	Alicante
Romana	0,22-0,27	Castellón
Trocadero	0,47	Castellón
Patata Blanca	0,22-0,43	Alicante
Blanca	0,30-0,35	Castellón
Blanca	0,13-0,18	Valencia
Roja	0,26-0,31	Castellón
Pepino Blanco	0,26-0,52	Alicante
Blanco	0,60	Castellón
Pimiento California Amarillo	1,00	Alicante
California Rojo	1,25-1,55	Alicante
California Verde	1,30-1,51	Alicante
Dulce Italia	0,70-1,03	Alicante
Industria	0,07-0,22	Alicante
Lamuyo Rojo	1,33-2,80	Alicante

Lamuyo Verde	0,40-1,50	Alicante
Tomate Acostillado	0,69-1,46	Alicante
Redondo Liso	0,86-0,95	Alicante
Redondo Liso	0,85-1,00	Castellón
Valenciano	1,75-2,20	Valencia
FRUTOS SECOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	4,10-4,20	Alicante
Comuna	3,95-4,40	Castellón
Largueta	4,31-4,41	Alicante
Marcona	5,43-5,53	Alicante
Marcona	5,30-5,70	Castellón
Planeta	4,10-4,20	Alicante
INDUSTRIALES	Euros/Kg	Zona
<i>(Entrada almacén. Cotización más frecuente)</i>		
Aceite Oliva Virgen 0,8°-2°	1,80-1,85	Castellón
Oliva Virgen Extra	2,10-2,15	Castellón
Garrofa Entera	0,55-0,61	Castellón
Miel de Azahar	3,10-3,30	Castellón
De Milflores	2,40	Castellón
De Romero	3,00-3,20	Castellón

Duraznos Grandes (local)	3,50
Pequeños (local)	2,50
Parchita (local)	2,80
Carambola (local)	3,00
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelgas (local)	0,60
Ajos País (local)	4,50
Ajos (no local)	4,00
Albahaca (local)	7,50
Alcachofas (no local)	2,50
(local)	1,80
Apio (no local)	1,20
(local)	1,50
Berenjenas Moradas (local)	0,70
Bubangos (local)	1,50
Calabacines (local)	0,30
Redondos (local)	0,60
Zucchini (no local)	0,70
Zucchini (local)	0,60
Calabazas (local)	1,10
Cebollas Cebolletas (local)	1,30
Blancas (no local)	0,60
Blancas (local)	0,80
Moradas (no local)	0,90
Moradas (local)	1,20
Coles Repollo (local)	0,35
Lombardas (local)	0,55
Coliflor (local)	1,00
Champiñón (no local)	2,25
Escarolas (local)	0,70
Espárragos Trigueros (no local)	4,00
Espinacas (local)	1,60
Habas (local)	2,50
Habichuelas Redondas Boby (local)	1,00
Coco Planas (local)	0,90
Lechugas Batavia (local)	0,70
Romanas Alargadas (local)	2,10
Iceberg (local)	1,00
Cogollos de Tudela (local)	6,00
Hoja de Roble (local)	1,95
Lollo Rosso (local)	1,80
Nabos (local)	2,00
Colinabos (local)	1,60
Pepinos (local)	0,50
Perejil (local)	2,60
Pimientos Verdes (local)	1,20
Rojos (no local)	1,00
Rojos (local)	1,50
Padrón (local)	2,30
Amarillos (local)	1,60
Puerros (local)	0,90
Rabanillas (local)	1,00
Rábanos (local)	1,12
Rúcula (local)	4,80
Setas (no local)	5,00
(local)	7,00
Tomates Pera (local)	1,30
Salsa (local)	0,50
Ensalada (local)	0,70
Cherry (local)	2,20
Tamarillo (local)	1,80
Tomillo (local)	7,50
Zanahorias Segunda (no local)	0,60
Segunda (local)	1,00
Primera (local)	1,70
Batatas Otras (no local)	1,90
Otras (local)	2,00
Yema de Huevo (local)	2,00
Blancas (local)	1,90

Laurel (local)	7,00
Pimientas Otras (local)	3,80
Palmeras Secas (local)	23,00
Palmera (local)	6,00
Berros (local)	1,80
Arvejas (local)	4,00
Beterrada (local)	1,10
Cilantro (local)	2,80
Chayote (local)	2,80
Maíz Dulce (no local)	2,20
Dulce (local)	0,70
Ñames (local)	5,50
Yuca (no local)	1,90
Pantanas (local)	1,20
Piña de Millo (local)	2,70
Brecol (local)	1,10
Hierba Huerto (local)	4,50
PATATAS	Euros/kg
Papas Otras Blancas (local)	0,90
Up to Date (local)	1,50
King Edward (local)	1,40
Cara (local)	1,10
Rosada (local)	1,40
Negra (local)	5,50
Spunta (local)	1,20
Negra Oro (local)	5,50
Slaney (local)	1,10
Red-Cara / Druid (local)	1,00
Colorada Baga (local)	3,50
Galáctica (local)	1,20
Rooster (local)	1,50

Mercavalencia

Información de precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 12 al 15 de mayo de 2020, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques	1,00-1,50
Cerezas	4,00-2,00
Fresones	1,50
Limonas	1,00-0,90
Manzanas Golden	0,55
Melón Piel de Sapo	0,60
Naranjas Navel	1,10
Rojos (no local)	2,25
Pera Blanquilla	1,10-1,00
Sandías	1,00
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofas	0,30-0,50
Cebollas Babosa	0,30-0,25
Espárragos	3,60
Judías Verdes Perona	2,00
Lechugas	0,30
Patatas Calidad	0,38
Primor	0,50-0,45
Pimientos Verdes	0,90-0,70
Tomates Maduros	0,50
Verdes	0,70

Mercovasa

Precios de frutas y hortalizas, de la semana del 15 de mayo de 2020, facilitados por el Mercado Costa de Valencia.

FRUTAS	Euros/kg
Aguaate (ud.)	1,25
Ciruela	0,80
Coco	1,00

Granada	0,90
Kiwi	1,25
Limón	0,95
Manzana Royal Gala	0,85
Golden	0,80
Melón Galia	0,95
Membrillo	0,65
Naranja	0,75
Pera	0,60
Conferencia	0,78
Piña	1,35
Plátano de Canarias	0,90
Banana	0,95
Papaya	1,55
Pomelo	0,90
Uva Blanca	1,35
Roseti	1,45
VERDURAS Y HORTALIZAS	Euros/kg
Boniato Rojo	1,20
Boniato	0,95
Calabacín	1,75
Cebolla Blanca	1,65
Dulce	0,80
Cogollos	0,75
Guindilla	1,45
Jengibre	2,15
Judía	0,95
Lechuga Romana	0,50
Patata	0,49
Nueva	0,59
Pimiento Verde Italiano	0,80
Padrón	1,75
Remolacha	0,47
Tomate Daniela	0,70
Pera	0,85
MM Raf	0,70
OTROS	Euros/kg
Almendra	14,00
Dátil Seco	4,00
Nuez California	1,40

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 14 de mayo de 2020. Información de EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Alfalfa rama campo 1ª	160,00
Rama campo 2ª	127,00
AVENA	
Avena Blanca	183,00
Rubia	183,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada Pienso -62 kg/hl	150,00
Pienso +62 kg/hl	155,00
CENTENO	
Centeno	171,00
MAÍZ NACIONAL	
Maíz sobre Secadero	177,00
TRIGO NACIONAL	
Trigo Duro Proté=13%	238,00
Duro Proté=12%	233,00
Extensible Chamorro	218,00
Forrajero	190,00
Gran Fuerza w 300	208,00
Media Fuerza w -300	197,00
Panificable	193,00
Triticales	179,00
LEGUMINOSAS	

Veza Grano	223,00
Yero Grano	213,00

Lonja de Binefar

Información de precios orientativos de los cereales, acordados como más representativos, referidos al 13 de mayo de 2020. Sobre camión destino fábrica, posición Binefar.

CEREALES	Euros/Tm
Maíz	179,00
Cebada 64 k/hl	169,00
Trigo Pienso	199,00
Panificable	206,00
ALFALFA	Euros/Tm
Rama 1ª -A	145,00-150,00
Rama 1ª -B	133,00-138,00
Rama 2ª	124,00-129,00
Rama 3ª	100,00-105,00
<i>Precio medio s/camión salida fábrica de la zona</i>	

Lonja de Barcelona

Precios de cereales, frutos secos y legumbres, en la Lonja de Barcelona del 12 de mayo de 2020. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Harina de Alfalfa	185,00
CEBADA	
Nacional P.E. (62-64)	172,00
CENTENO	
Centeno	172,00
COLZA	
Importación 34/36%	s/c
GARROFA	
Harina	210,00
Troceada	220,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha	188,00
GIRASOL	
Girasol Importación 34%	230,00
Semillas de Girasol	355,00
Torta de Girasol	226,00
MAÍZ	
Importación	177,00
Importación CE	181,00
MUO	
Importación	475,00
SOJA	
Harina Soja Import. 47%	335,00
Harina Soja Nacional 47%	335,00
Salvados de Soja	185,00
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos	167,00
Forrajero	202,00
Panificable, mín. 11	206,00
FRUTOS SECOS	Euros/Tm
ALMENDRAS	
Común 14 mm.	6.750,00
Largueta 12/13 mm.	6.000,00
Largueta 13/14 mm.	6.500,00
Marcona 14/16 mm.	9.000,00
Marcona 16 mm.	9.500,00
AVELLANAS	
Negreta, en grano	6.500,00
LEGUMBRES	Euros/Tm
ALUBIAS	
Importación Michigan	1.200,00
Pinta Bañeza	1.500,00

Planchet Bañeza	2.520,00
Carillas	1.285,00
GARBANZO	
Import. Méjico	1.550,00
Import. Méjico	1.300,00
Import. Méjico	1.195,00
Import. USA	1.150,00
Import. USA	1.020,00
LENTEJAS	
La Mancha 6/7 mm	935,00
Import. USA Par.	970,00
Import. USA Reg.	845,00
Salamanca Gigant	1.197,00
GUISANTE	
Forrajero	248,00

Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios del día 14 de mayo de 2020. Prec

MERCADOS NACIONALES

Andalucía

Resumen informativo de la situación del estado de los cultivos, por grupos y provincias, facilitada por el Servicio de Estudios y Estadísticas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Datos en el periodo del 4 al 10 de mayo de 2020.

CEREALES

■ **De invierno:** En los cereales de invierno se observa como las variedades sembradas más tardías presentan un mejor desarrollo, ya que fueron las menos afectadas por el déficit hídrico del invierno. ■ **De primavera:** **Granada:** En **La Vega de Granada**, en las parcelas de **maíz** se espera que con la subida de temperaturas y la humedad existente en suelo el cultivo se desarrolle con fluidez. Se prevé que las siembras más tardías se realicen a lo largo de estas semanas con ciclos cortos, debido a la altura del año en el que nos encontramos. **Córdoba:** El **maíz** se encuentra en fase de desarrollo de hojas y los más adelantados en desarrollo del tallo, se aplican abonados de cobertera con nitrógeno a través del riego. **Sevilla:** Las parcelas de **maíz** presentan un buen crecimiento vegetativo y las hojas y el tallo en fase de desarrollo, llegando este último a los 30 cm en las parcelas más adelantadas y 15 cm en las más tardías. Se preparan abonados de cobertera y en alguna finca se le dan labores de regabina para eliminar las malas hierbas.

LEGUMINOSAS

Almería: En la comarca del **Alto Almanzora** se observan parcelas de **yerros** en fase de maduración del grano los más adelantados, y otras fincas en formación del fruto, con buen desarrollo y sin problemas fitosanitarios. Los **garbanzos Pedrosillanos** de la comarca de **los Vélez** tienen un crecimiento vegetativo positivo. No llevan aportes ni tratamientos, aunque alguna parcela se ha tratado para la "rabia". La recolección se prevé para el mes de junio. **Córdoba:** Las **leguminosas** se han beneficiado de las lluvias, aunque han proliferado las malas hierbas, sobre todo en las **habas** al tener un ciclo más largo. **Huelva:** Los **garbanzos**, no han variado en su estado fenológico, siendo el más retrasado BBCH 10-19 "Desarrollo de hojas", el más adelantado BBCH 30-33 "Alargamiento del tallo" y el que predomina BBCH 20-29 "Formación de brotes laterales". En las **habas** de la provincia predominan las que están con los granos en maduración; las más tardías están en fase de "Formación de los frutos", siendo las menos. En los **garbanzos** se dan tratamientos fungicidas contra la rabia. **Jaén:** Las **habas** en las comarcas **Sierra Morena** y **Campiña Norte** se encuentran en fase de formación del fruto. Las más retrasadas en floración y finalizando la misma. El cultivo está avanzado unos 15 días y los rendimientos se esperan similares a otras campañas. Los **guisantes** se encuentran en fase de formación de las vainas y hay parcelas en diferentes estadios de la floración de la planta, desde la plena floración al final de la misma. **Málaga:** Las **habas** terminan su fase de maduración de granos y van en fechas similares a otras campañas. Se observan muchas parcelas con una gran infestación de malas hierbas. Las parcelas de **garbanzos**, con las lluvias y la subida de temperaturas, se tratan con fungicidas ante el peligro de aparición de la rabia del **garbanzo**. Presentan un retraso de varios días ya que las siembras no se pudieron realizar en las fechas habituales por las lluvias intensas que cayeron en las zonas productoras.

TUBÉRCULOS PARA CONSUMO HUMANO

Cádiz: El estado fenológico más avanzado en las plantaciones de **patata temprana** es la "Recolección" y el predominante BBCH 47-49 "Desarrollo avanzado de las partes vegetales cosechables". Sigue la recolección de **patata temprana** en la zona de **Sanlúcar** desde hace 20 días, el cultivo ha tenido muchos problemas de hongos, con mermas en su producción. Aun así, los kilos por hectárea son altos, en torno a 70.000. Los precios siguen tensionándose a la baja.

CULTIVOS HORTÍCOLAS

■ **Protegidos:** **Almería:** En los invernaderos de la zona de **Nijar**, el **tomate** está acabando su ciclo, con los mismos problemas fitosanitarios de toda la campaña. Se recolectan **tomates** del tipo **Daniela** calibres G y M, así como en **Rama** del tipo **C, G y M**. Otros, en recolección, son **Kumato**, **Cherry**, **Cherry en rama**, **Rosa** y **Corazón de Buey**, así como algunas partidas de **tomate Rebelión**. Los **calabacines** mantienen una producción estable. Las **sandías** se cortan con buena calidad. Aumenta el rendimiento hasta unos 5 kg/m² de media. En los invernaderos del **Poniente**, las plantaciones de **pimientos Lamuyo** y **California rojo** siguen aguantando, ya que todavía tienen buen precio. El resto, se arrancan para preparar el suelo para la próxima campaña. Las plantaciones de **tomate** se mantienen en producción, ya que los precios aun lo permiten, sobre todo en **Pera**. Los abonados están siendo ricos en potasa. Se recolectan **tomates** tipo **Daniela**, **Liso** y **Pera** así como algunas partidas de **tomate en ramo**. Hay plantaciones nuevas de **berenjenas** en plena recolección y otras a punto de comenzarla. La producción de **pepinos** ha aumentado por las altas temperaturas, pero los precios apenas han mejorado. Las plantaciones más viejas de **calabacín** se están arrancando, por los bajos precios. Las nuevas empiezan a producir. Sigue la recolección de las variedades más tempranas de **sandías**. Se recolectan **melones Categoría** y **Galia**. Al aumentar las temperaturas están madurando rápidamente. Se siguen recolectando **judías verdes** del tipo **redonda** como **Strike** y **Xera**, se han dado más cortes de la primera y se mantienen unas cotizaciones medias por encima de los 3,50 euros/kilo. Se cosechan **judías planas** tipo **Helda** y **Perona** con cotizaciones más bajas que las del tipo cilíndrico. En los semilleros sigue la siembra de **pimientos** para las nuevas plantaciones. **Granada:** El cultivo de **tomate Cherry** y **Pera** continúa en recolección. Las producciones de **Cherry** a lo largo del ciclo están siendo positivas. En **la Costa** la recolección del cultivo de **pimiento** ya ha terminado a excepción de algún productor de **pimiento verde Italiano**, aunque se trata de una minoría. En la zona de **Motril**, el cultivo de **pimiento** se desarrolla positivamente, muchos productores están en plena recolección con producciones de 6-8 kg/m². Las plantaciones más tardías aún se encuentran con colmenas. **Huelva:** La recolección de la **fresa** está ya en su final de campaña, con bajada de consumo que hace enviar **fresa** a industria de forma prematura. ■ **Al aire libre:** **Almería:** En **Los Vélez**, se desarrollan los **ajos** y **cebollas** de manera correcta. Se han plantado con posterioridad **tomates**, **pimientos**, **habas**. Continúan las plantaciones de nuevas parcelas de **lechugas** y **brócoli**. Mientras, las ya establecidas se desarrollan con total normalidad. **Cádiz:** El estado fenológico predominante de los **puerros** es BBCH 48 "El bulbo ha alcanzado el 80% de su tamaño final"; el más adelantado "Recolección"; los más tardíos están en fase BBCH 45 "El bulbo ha alcanzado el 50% de su tamaño final". La campaña del **puerro** en la zona de **Sanlúcar** está iniciada y durará hasta el mes de julio. La climatología está siendo favorable, las temperaturas son frescas y con lluvias intermitentes. El estado fenológico predominante de las **zanahorias** es BBCH 49 "Tamaño de recolección" y el más tardío BBCH 48 "80 % del tamaño de la raíz". La campaña de **zanahoria** en la zona de **Sanlúcar** está finalizando. La producción media se sitúa en 60.000 manojos de 800 gramos por manajo. El mercado es estable, hay poca competencia en **Europa**, siendo la mayor **Italia** y los precios se mantienen con pocas oscilaciones de un año a otro. **Córdoba:** En los próximos días se iniciará la recolección de **ajos**, con buenas perspectivas en cuanto a rendimientos por hectárea y precios. La de **cebolla temprana** comenzó hace unos días, con buenas producciones, pero con un descenso considerable de las cotizaciones en las últimas semanas. **Granada:** En la zona de **la Vega** ha comenzado la recolección del **ajo**. La temperatura cálida ha propiciado se adelante en torno a 15 días. Presenta una calidad aceptable. Campaña atípica en cuanto a hongos, debido a las altas temperaturas del mes de febrero y al exceso de humedad del suelo. Se obtienen producciones en torno a unos 16.000 kg (cabeza cortada) por hectárea. En las **alcachofas** se ha llegado al ecuador de su recolección. La temperatura es óptima. La campaña del **espárrago** discurre con normalidad, después de conseguir un equilibrio entre oferta y demanda. La producción ha disminuido en torno al 50%, debido al agotamiento de la cepa, ya que la presente campaña comenzó con un mes de adelanto en relación con años anteriores y por la temperatura, aunque el termómetro aún es óptimo para la producción. Se prevé que finalice la campaña en los últimos días de mayo. La **cebolla Babosa** está al 80% de su recolección. Hay productores que siguen sembrando **cebolla de medio grano**. **Jaén:** En la comarca de **La Campiña Sur**, municipios de **Jamileña** y **Torre del Campo**, la recolección del **ajo blanco** está comenzando aunque se ha ralentizado debido a las lluvias de las últimas semanas. Las cabezas continúan su fase de engorde llegando en algunas parcelas al 100% del tamaño final cosechable. Para el **ajo morado**, las lluvias y temperaturas por encima de los 20-25º hacen que el mildiu tenga condiciones favorables para aparecer en esta fase crucial del cultivo. El estado fenológico más avanzado de las **cebollas** es la recolección. La campaña está siendo de precios bajos y poca demanda por parte de los compradores. La exportación tiene muchos problemas sobre todo el mercado de **Alemania** y **Francia**. La recolección de **espárragos** en la comarca de **la Sierra Sur**,

zona de **Alcalá la Real**, sigue su curso. En la comarca de **Sierra Morena**, zona de **Marmolejo**, algunas parcelas de **berenjenas** al aire libre se están plantando en estos días. Se ha retrasado debido al estado del terreno. La dosis de plantas es de 1 por metro cuadrado.

FRUTALES NO CÍTRICOS

■ **Frutos secos:** En los **almendros**, cada vez en más zonas se observa el estado J (fruto en evolución hacia la madurez). Se espera que el desarrollo fenológico sea más fluido debido al aumento de temperaturas. **Jaén:** El **pistachero** presenta un estado fenológico más avanzado en 10-15 días. Para las variedades más precoces el fruto se encuentra en fase de cuajado y para las más tardías el estado principal es de plena floración. ■ **Frutales de hueso:** **Almería:** Se empiezan a cosechar las **cerreas** en la comarca de **Río Nacimiento**. En las **cerreas tempranas** hay menos cosecha estimándose unos 3.000 kg/ha. El precio de venta está siendo de 5,5 euros/kg. En las variedades más tardías hay más cosecha, pero no como un año normal. En **albaricoquero** de temporada y en **melocotonero** de media temporada es 76 (frutos alcanzan alrededor del 60%). **Granada:** En la zona de **Iznalloz** y **Guadix**, el cultivo de **ceceo** se encuentra desde el estado fenológico H (fruto cuajado) e I (Fruto joven) y J (fruto en evolución hacia la madurez), dependiendo de la variedad y la zona. Debido a la humedad existente en el suelo y las elevadas temperaturas se espera un gran desarrollo. **Jaén:** La recolección de los **cerreas** ha comenzado en la provincia en las comarcas de **Sierra Sur** y **Sierra Mágina** con la variedad **Burlat**. Los calibres que predominan en la recolección son 22-23 y 30-32. A pesar de estar comenzando, se puede decir que la campaña será media en cuanto a la producción y se recolectan del orden de 30 kg/ceceo en algunas zonas. **Sevilla:** En los **melocotones** y **nectarinas**, el estado fenológico predominante es J1 "Fruto en crecimiento" y el más avanzado J2 "Maduración". La recolección de **melocotón de carne blanca**, **carne amarilla** y **nectarina** sigue en la provincia. Los datos de producción en la comarca de **La Vega**, zona de **Brenes** son los siguientes: **Melocotón carne blanca:** 25-27 tn/ha. **Melocotón carne amarilla:** 24-26 tn/ha. **Nectarina:** 25-28 tn/ha. Los calibres que predominan son B y C. El cultivo venía muy adelantado, unos 15 días y esto dio menos calibre. Las lluvias han perjudicado los frutos produciéndose más destríos. Los **ciruelos** están muy adelantados, en torno a unos 10 días y se prevé que pueda comenzar la recolección en la comarca de **La Vega** y **Aljarafe** a primeros de junio. Se encuentran en fase de crecimiento y aumentando de calibre. El estado fenológico más avanzado es J "Fruto en crecimiento" y el predominante I "Fruto joven". ■ **Frutales subtropicales:** **Granada:** En **Motril** la cosecha de **aguacate Lamb Hass** ya casi ha terminado con unas producciones que rondan los 8.500 kg/ha. La fenología predominante es la brotación-floración. En algunos casos se está retirando el exceso de flor. En los **chirimoyos**, el estado fenológico predominante es la floración. El cultivo de **mango** se desarrolla de manera correcta. EL 70% de las plantaciones se encuentra en cuaje. El cultivo del **nispero** continúa en recolección, se prevé que prosiga hasta junio por lo menos. Se estiman unas producciones de 15.000 kg/ha.

CÍTRICOS

En los **cítricos**, la alta demanda de **naranjas** y **mandarinas** ha hecho que los árboles se hayan quedado sin frutas para recolectar antes de tiempo. **Almería:** En la comarca del **Bajo Almanzora** la recolección de las **naranjas** está muy avanzada y se poda en las fincas de variedades tardías ya que acabaron. El 90% de las parcelas observadas presentan "Caída de estilos" y "Caída de pétalos". En **limón** se recolecta la variedad **Verna**. **Córdoba:** El estado fenológico más retrasado es G "Caída de pétalos", el más adelantado I1 "Cuajado de fruto" y el predominante H "Caída de estilos". Se realizan labores de poda en las parcelas recolectadas al final de esta campaña, y de control de malas hierbas. **Málaga:** El estado fenológico predominante en los **naranjos** es I1 "Fruto rodeado de sépalos"; el más avanzado I2 "Fruto cuajado en solitario" y el más retrasado H "Fruto ya cuajado". La campaña de **naranja** en la comarca de **Guadalhorce** está prácticamente finalizada sólo quedan algunas fincas con **Valencia late** que se recolectan a buenos precios. Con respecto al estado fenológico de la nueva campaña, está casi toda la fruta cuajada y comenzando el crecimiento de las "naranjitas" en las parcelas. Se dan riegos, abonados en cobertera y herbicidas porque hay mucha hierba por las lluvias de primavera. En los **limones**, el estado fenológico predominante es I1 "Fruto rodeado de sépalos"; el más avanzado I2 "Fruto cuajado en solitario" y el más retrasado H "Fruto ya cuajado". En estos días se está en plena campaña de recolección del **limón Verna** con buenos resultados en las cotizaciones, no así en los rendimientos por hectárea. En las fincas se está dando labores para eliminar malas hierbas y algún tratamiento puntual de pulgón.

VIÑEDO

Almería: El estado fenológico dominante en variedades tempranas es 57 (inflorescencias desarrolladas completamente; flores separándose) y en de media estación es 53 (inflorescencias claramente visibles). **Córdoba:** El estado fenológico avanzado es I "Plena floración", el predominante H "Botones florales separados" y el más retrasado G "Inflorescencias separadas". El cultivo presenta un adelanto fenológico de unas tres semanas observándose manchas de ataques de mildiu (Plasmopara viticola). **Granada:** En la zona de **Guadix** y en **la Alpujarra**, se prevé que el cultivo de **viñedo** se desarrolle rápidamente por las condiciones de humedad en el terreno y altas temperaturas. Se aplican tratamientos para prevenir mildiu. Los estados fenológicos más usuales son inflorescencias rudimentarias en la extremidad del brote de unos 5 cm e inflorescencias se alargan y se presentan separadas y espaciadas a lo largo del brote. **Huelva:** El estado fenológico predominante es E "Hojas extendidas"; el más retrasado D "Hojas incipientes" y el más avanzado F "Racimos visibles". En la comarca **Condado Campiña** está habiendo daños por mildiu y se aplican tratamientos fungicidas. Se aplica abonado nitrogenado. **Jaén:** En la comarca **La Loma** y **Campiña Sur** se observan parcelas de **viña** con los racimos diferenciados, en otras zonas de la comarca **Campiña Norte** se encuentran en estado de hojas extendidas. Se ha parado el crecimiento vegetativo con la bajada de temperaturas y lluvias. En previsión de la aparición del mildiu se están dando tratamientos fungicidas.

OLIVAR

Almería: El estado fenológico predominante es F "Floración"; el más retrasado D2 "Despliegue de corola" y el más avanzado G1 "Caída de pétalos". **Córdoba:** El estado fenológico predominante es F2 "Plena floración", mientras que en la **Campiña Baja** y **Las Colonias** el cultivo está muy adelantado con frutos ganando tamaño y en las zonas más frías de la **Penibética** las flores están abriendo en un 20%. En las parcelas en laboreo se dan pases de grada o cultivador para eliminar malas hierbas. **Granada:** En **Iznalloz** y **Alhama** los estados fenológicos son, C (cáliz visible), D (corola visible), E (estambres visibles) y F (floración), todos ellos varían en función de la variedad y la zona. **Huelva:** Los **olivos** en la comarca del **Condado Campiña** y **Condado Litoral** presentan un estado adelantado para las fechas en las que estamos, aunque las lluvias y temperaturas suaves de semanas atrás lo ha parado un poco. Hay parcelas con aceituna cuajada, del tamaño de un grano de arroz. Se aplican abonados foliares y aminoácidos, así como correctores. También tratamientos fungicidas con cobre e insecticidas para el prays. **Jaén:** En la provincia se observan parcelas en estado fenológico E "Primeras flores abiertas", otras en fase de D3 "Corola blanca" y las más tardías en fase D1 "Corola de mayor tamaño que el cáliz". Se hacen labores como cultivador, grada y rastras, también aplicación de herbicidas y tratamientos contra el prays. **Málaga:** El estado fenológico predominante es F2 "Floración"; el más avanzado es F4 "Caída de pétalos" y el más retrasado es D2 "Despliegue de la corola". En la comarca **Centro Guadalhorce**, zona de **Alora**, los **olivos** presentan un retraso de unos 20 días, se encuentran en estado fenológico de "Floración" y se están aplicando en las fincas tratamientos para el prays, así como abonados foliares y correctores. Se observan muchos **olivos** vacíos, las aguas vinieron de forma tardía y la cosecha de esta campaña se verá afectada en esta zona. **Sevilla:** El estado fenológico predominante del **olivar** es F4 "Caída de pétalos"; el más avanzado es G1 "Frutos con calibre 10%" y el más tardío E "Primeras flores abiertas". Las fincas de **olivar de mesa** en **El Aljarafe** se encuentran en un estado de formación del fruto. Las calores por encima de los 35º en la semana pasada han provocado un descarte natural ya que el cultivo está en una fase delicada. Se dan pases de grada y cultivador para eliminar malas hierbas.

Rofes cáscara.....	0,90
AVELLANAS	
San Giovanni, libra.....	1,70
Tonda, libra.....	1,75
Corriente, libra.....	1,75
Negreta, libra.....	1,90

Lonja de Salamanca

Información precios de la Mesa de Cereales, del 11 de mayo de 2020, en la Lonja Agropecuaria de Salamanca.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Blando.....	191,00
Cebada P.E. (+64).....	163,00
Avena.....	195,00
Centeno.....	164,00
Triticale.....	179,00
Maíz (14*).....	173,00
FORRAJES	Euros/Tm
Paja, paquete grande.....	50,00

Lonja de Segovia

Precios semanales de los cereales fijado en la Lonja Agropecuaria de Segovia del día 14 de mayo de 2020. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
Alfalfa Empacada.....	180,00
Avena.....	180,00
Cebada Nacional de 62 Kg/Hl.....	155,00
Centeno.....	156,00
Colza.....	320,00
Girasol 9-2-44.....	305,00
Paja Empacada.....	45,00
Trigo Nacional Pienso 72 Kg/Hl.....	183,00

Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 5 de mayo de 2020. Origen almacén agricultor con capacidad de carga y báscula.

CEREALES	Euros/Tm
Maíz Nacional, Agricultor.....	180,00
En Origen Cooperativa / Almacén	
Triticale Importación, origen Puerto..	204,00
Cebada Importación, origen Puerto..	169,00
Maíz Nacional.....	186,00
Maíz Importación, origen Puerto.....	180,00
Habas Importación, origen Puerto.....	278,00
Próxima sesión: 19 de mayo de 2020.	

Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 15 de mayo de 2020. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FE-GA (Campaña 2019-2020).

CEREALES	Euros/Tm
Maíz Secadero.....	179,00
Cebada Pienso +62 kg/hl.....	156,00
-62 kg/hl.....	150,00
Avena Rubia.....	188,00
Blanca.....	188,00
Trigo Pienso +72 kg/Hl.....	189,00
Panificable Pr >11, W<200.....	195,00
Chamorro.....	231,00
Triticale.....	174,00
Garbanzo sin limpiar.....	330,00

NOTA: Mesa del cereal realizada por videoconferencia. Mercado ralentizado y con operaciones muy puntuales destinadas básicamente a la reposición. Leves descensos en la mayoría de los cereales condicionados también por las perspectivas de buena cosecha. Próxima reunión, el viernes 22 de mayo de 2020.

Lonja de Tortosa

Información de precios agrarios del 11 de mayo de 2020 facilitados por la Lonja de Contratación de Tortosa.

CEREALES	Euros/Tm
Avena.....	224,00
Cebada.....	198,00
Sorgo Importación.....	214,00
Trigo.....	230,00
Maíz Nacional.....	202,00
Importación.....	200,00
Alfalfa.....	216,00
Precios peso bruto por neto sobre Tortosa.	
ACEITUNAS	Euros/Kg
Recogida del árbol.....	0,35-0,37
Del suelo.....	0,25-0,27
Tanto en el Baix-Ebre como en el Montsià, según acidez y rendimiento	
ARROCES	Euros/Kg
Blanco "Bahía" Extra.....	0,640
Con cáscara "Bahía".....	0,360

MERCADOS NACIONALES

Medianos de arroz corrientes	0,300
Medianos de arroz grandes	0,330
<i>Precio sobre fábrica del Baix Ebre.</i>	
COMBUSTIBLES	Euros/Kg
Cáscara de almendra, sin rectificar	0,07

Lonja de Zamora

Información de precios de la Mesa de Cereales del 12 de mayo de 2020 facilitados por la Lonja de Zamora. Almacén agricultor.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Blando.....	184,00
Cebada	155,00

Generalitat Calalunya

Evolución semanal de precios medios ponderados, sectoriales de referencia de frutas y hortalizas, del 11 al 17 de mayo de 2020, respectivamente, ofrecidos por el Observatorio Agroalimentario de Precios. Gabinete Técnico-DARP.

FRUTAS	Euros/Kg
Mercolleida (Semana 20)	
MANZANAS	
Golden I, 70 i +	0,38
Verde Americana 70+.....	0,38
PERAS	
Conference 60 i +.....	0,90

HORTALIZAS	Euros/Kg
Tarragona (Semana 20)	
Acelga.....	0,47
Alcachofa.....	0,40
Col	0,25
Coliflor	0,48
Puerro	0,67

El Llobregat (Semana 19)	
Apio (unidad).....	0,50
Acelga.....	0,50
Brócoli (unidad).....	1,10
Alcachofa.....	0,80
Cebolla Tierna (manejo).....	0,60
Col (unidad).....	0,80
Coliflor (unidad).....	2,00
Lechuga Romana (unidad).....	0,40
Habas.....	0,65
Zanahoria	0,35
Puerro (manejo).....	0,70

El Maresme (Semana 19)	
Ajo Tierno (manejo).....	0,55

Apio (unidad).....	0,60
Acelga (manejo)	0,45
Alcachofa.....	0,70
Cebolla Tierna (manejo).....	0,80
Col Hoja Lisa (unidad).....	0,45
Lechuga Romana (unidad).....	0,45
Hoja Rizada (unidad).....	0,45
Espinaca.....	0,60
Perejil (manejo).....	0,40
Zanahoria (manejo).....	0,50
Puerros.....	0,50
Rábano (manejo).....	0,30
Tomate Híbrido.....	0,65

(Las semanas corresponden a los días que se fijan los precios, independientemente de su vigencia)

Lonja de Valencia

Información de los precios de la Mesa de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 11 de mayo de 2020. Campaña 2019-2020.

GRUPO NARANJAS	Euros/Kg
SUBGRUPO BLANCAS	
Barberina y Mid-night,	
casi sin existencias.....	0,376-0,799
Valencia Late, en árbol.....	0,376-0,705

NOTA: Se va recolectando la escasa producción que queda.

Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 14 de mayo de 2020.

ARROCES	Euros/Tm
CÁSCARA	
Gleva, disponible Valencia.....	360,00-365,00
J. Sendra, disp. Valencia.....	360,00-365,00
Monsianell, disp. Valencia.....	360,00-365,00
Fonsa, disp. Valencia	360,00-365,00
Bomba, disp. Valencia	750,00-790,00

Precios según rendimientos, a granel

BLANCO	
Vaporizado, disp. Valencia.....	610,00-620,00
Gleva, Senia, Fonsa Extra,	
disp. Valencia	630,00-650,00
Guadamar Extra.....	680,00-700,00
Largo Índica, disp. Valencia ..	590,00-600,00

Precios por tonelada a granel.

SUBPRODUCTOS

Cilindro, disponible Valencia	175,00-180,00
Medianos Corrientes, Val.	300,00-310,00
Medianos Gruesos, disp. Val.	330,00-340,00
CEREALES-LEGUMINOSAS	Euros/Tm
Maíz Importación,	
destino Puerto Castellón.....	185,00

Cebada Nacional,	
destino Valencia.....	168,00
Avena Rubia, destino Valencia.....	s/c
Blanca, destino Valencia	s/c
Semilla Algodón, dest. Val....	285,00-290,00
Trigo tipo 2, destino Valencia	s/c
Pienseo Nacional, tipo 5,	
disponible Valencia	205,00
Trigo Pienseo Importación,	
Puerto Valencia.....	214,00

Precios por tonelada a granel.

TURTOS Y HARINAS	Euros/Tm
Soja 44% baja proteína,	
disponible Barcelona	326,00
47% alta proteína, disp. Barc.	336,00
Cascarilla de Soja,	
disponible Tarragona	180,00
Cascarilla de Avena, dest. Valencia ..	120,00
Alfalfa deshidratada, D. Pellets,	
16% prot., Aragón/Lérida	185,00-190,00
14% prot., Aragón/Lérida	155,00-160,00
B. Balas s/calidad A./Lér....	185,00-215,00

Harina Girasol Integral, 28%	
disponible Andalucía	s/c
Harina Girasol Alta proteína (36%),	
disponible Tarragona	230,00-231,00
Palmiste, dest. Valencia	195,00-196,00
Gluten Feed, disp. Valencia ..	186,00-188,00

Bagazo de maíz, disponible Valencia	218,00
Pulpa seca remolacha granulada,	
Import., disp. Tarragona.....	188,00-189,00
Import. disp. Andalucía	189,00-190,00

Pulpa Seca de Naranja,	
disponible Sagunto.....	170,00
Salvado de Trigo Cuartas,	
disponible Valencia	168,00
Hojas, destino Valencia	225,00

Precios por tonelada a granel	
GARROFAS Y DERIVADOS	Euros/Tm
Varietad Matalafera y similares	
(Casi sin existencias)	
Troceada Integral, origen.....	210,00-220,00
Troceada sin Harina, origen.	230,00-250,00

Troceado Fino, disp. origen....	190,00-210,00
Precios por tonelada a granel	
Garrofin, sin existencias	
LEGUMBRES	Euros/Tm
Disponible origen	
ALUBIAS	
Redonda Manteca	2.100,00
Pintas Granberry	1.700,00
Michigan	1.600,00
Canellini Argentina 170/100	1.400,00
Great Northern.....	1.100,00
Blackeyes	1.550,00
Negras	1.400,00
Garrofon	2.200,00

GARBANZOS	
Nuevos 44/46	1.600,00
Nuevos 34/36	1.950,00
Nuevos 50/52	1.500,00
LENTEJAS	
USA Regulars.....	1.250,00
Laird Canadá	1.100,00
Stone	850,00
Pardina Americana.....	1.050,00

Precios euros/tonelada en mercancía envasada.	
FRUTOS SECOS	Euros/Tm
CACAHUETE CÁSCARA	
Chino 9/11, disp. origen.....	2.000,00
Chino 11/13, disp. origen	1.900,00
CACAHUETE MONDADO	
Mondado Jumbo Americano	
runner 38/42, disp. Valencia	s/c
Mondado Origen Argentina 38/42	
disponible Valencia	1.800,00

ALMENDRA EN GRANO CON PIEL	
Marcona 14/16 mm, Valencia.....	9.700,00
Largueta 13/14 mm, Valencia.....	8.500,00
Precios tonelada, en mercancía envasada.	
ALMENDRA REPELADA	
Comuna, sobre 14 mm,	
disponible Valencia	9.500,00

PATATAS	Euros/Tm
Agria, disponible Valencia	360,00
Lavada, origen Francia, disp. Val.....	500,00
Nueva de Cartagena, disp. Val.	440,00
Nueva de Valencia, disp. origen	320,00

Precios s/origen y calidad envasada 25 kgs.	
CEBOLLAS	Euros/Tm
Varietad Spring, disponible origen	
calibres 1 al 6, en campo. 110,00-150,00	

La Rioja

Observatorio de precios agrarios, percibidos por el agricultor, del 4 al 10 de mayo de 2020, facilitados por Gobierno de La Rioja (Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural).

CEREALES	Euros/Tn
Trigo Media Fuerza	18,14
Pienseo	18,14
Cebada Malta	17,31
Pienseo	16,09
Triticale.....	18,70

FORRAJERAS	Euros/Tn
Heno de Alfalfa	12,50

CHAMPIÑONES Y SETAS	Euros/Kg
Champiñón, Bandeja (Pie Cortado)	2,40
Industria 1ª Raíz.....	0,81
Industria 2ª (Pie Cortado)	0,78
Seta Ostra, Granel.....	1,85
Ostra Bandeja.....	2,60
Seta Shii-Take, Granel	4,00

HORTALIZAS	Euros/Kg
Acelga Amarilla.....	0,80
Verde	0,45
Borrajá con Hoja Sucia.....	0,95
Lechuga Rizada (doc).....	2,40
Cogollos.....	2,10
Coliflor de Primavera (doc)	16,00
Brócoli.....	0,80
Alcachofa Fresco (doc).....	0,95
Fresco	0,50
Industria.....	0,48

Espárrago Fresco IGP Navarra.....	2,50
Guisante Verde Fresco.....	2,25
Haba Grano	0,55

FRUTAS	Euros/Kg
PERA	
Conferencia DOP	0,90
Conferencia 60+	0,85
MANZANA	
Fuji 70+	0,45

ALMENDRAS CÁSCARA	Euros/Kg
Común	0,78
Largueta.....	1,06
Marcona	1,26
Floración Tardía.....	1,34
Ecológica.....	1,90

LEGISLACIÓN

Se convocan ayudas a las organizaciones agrarias para realizar actuaciones de apoyo a los seguros agrarios

BOE

—EXTRACTO DE LA RESOLUCIÓN de 29 de abril de 2020 de la Entidad Estatal de Seguros Agrarios, O. A, por la que se convocan subvenciones destinadas a organizaciones profesionales agrarias y organizaciones de cooperativas de ámbito estatal para la realización de actuaciones de apoyo a los seguros agrarios, con cargo a los Presupuestos para el Ejercicio 2020.

De conformidad con lo previsto en los artículos 17.3.b y 20.8.a de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones, se publicó el 11 de mayo el extracto de la convocatoria cuyo texto completo puede consultarse en la Base de Datos Nacional de Subvenciones (<http://www.pap.minhap.gob.es/bdnstrans/index>):

Los beneficiarios serán las organizaciones profesionales agrarias y organizaciones de cooperativas agrarias de ámbito estatal y carácter general, representativas de los titulares de explotaciones agrarias y de cooperativas agrarias que carez-

can de fines de lucro. El objeto es la realización de actuaciones para el fomento de los seguros agrarios mediante actividades de formación, publicidad y divulgación y asistencia y apoyo técnico al asegurado. Las bases reguladoras son las relativas a la Orden AAA/1431/2013, de 19 de julio, publicada en el BOE de 27 de julio de 2013. La dotación total prevista asciende a 455.000 euros. El plazo de presentación de solicitudes es de diez días, contados desde la publicación de este extracto en el BOE.

Las solicitudes se presentarán, a través del registro electrónico del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en la sede electrónica de este Ministerio (<https://sede.mapa.gob.es/portal/site/seMAPA>).

Dichas solicitudes deberán acompañarse de una declaración en la que se haga constar que la organización solicitante cumple los requisitos recogidos en el artículo 2.2 de la Orden AAA/1431/2013, de 19 de julio, y que no incurre en el beneficiario ninguna de las causas señaladas por el artículo 13.2 de la Ley 38/2003, de 17 de no-

viembre, general de subvenciones, fotocopia compulsada de los estatutos vigentes, debidamente legalizados, y memoria explicativa de las actividades desarrolladas o por desarrollar y su valoración económica.

—REAL DECRETO 429/2020, de 3 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento sobre acceso a los recursos fitogenéticos para la agricultura y la alimentación y a los cultivados para utilización con otros fines, y se modifican diversos reales decretos en materia de productos vegetales.

DOUE

—REGLAMENTO DE EJECUCIÓN (UE) 2020/633 DE LA COMISIÓN de 8 de mayo de 2020 por el que se establecen medidas de carácter temporal para la aceptación de copias electrónicas de documentos oficiales originales, en el caso de las solicitudes de contingentes arancelarios de importación de productos agrícolas sujetos a un sistema de certificados de importación y de las solicitudes

de certificados de importación de arroz Basmati descascarillado, como consecuencia de la pandemia de COVID-19.

—REGLAMENTO DE EJECUCIÓN (UE) 2020/643 DE LA COMISIÓN de 12 de mayo de 2020 sobre la no aprobación de las raíces de Saponaria officinalis L. como sustancia básica, de conformidad con el Reglamento (CE) n° 1107/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a la comercialización de productos fitosanitarios.

—REGLAMENTO DE EJECUCIÓN (UE) 2020/642 DE LA COMISIÓN de 12 de mayo de 2020 por el que se aprueba la sustancia básica L-cisteína con arreglo al Reglamento (CE) n° 1107/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a la comercialización de productos fitosanitarios, y se modifica el anexo del Reglamento de Ejecución (UE) n° 540/2011 de la Comisión.

—REGLAMENTO DE EJECUCIÓN (UE) 2020/646 DE LA COMISIÓN de 13 de mayo

de 2020 por el que se aprueba la sustancia activa senecioato de lavandulilo como sustancia de bajo riesgo, con arreglo al Reglamento (CE) n° 1107/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a la comercialización de productos fitosanitarios, y se modifica el Reglamento de Ejecución (UE) n° 540/2011 de la Comisión.

—REGLAMENTO DE EJECUCIÓN (UE) 2020/645 DE LA COMISIÓN de 7 de mayo de 2020 por el que se aprueba una modificación que no es de menor importancia del pliego de condiciones de un nombre inscrito en el Registro de Denominaciones de Origen Protegidas y de Indicaciones Geográficas Protegidas [«Patata de Galicia»/«Patata de Galicia» (IGP)]. Al tratarse de una modificación que no se considera de menor importancia, de conformidad con el artículo 53, apartado 2, del Reglamento (UE) n° 1151/2012, la Comisión ha publicado la solicitud de modificación en el Diario Oficial de la Unión Europea (4), en aplicación del artículo 50, apartado 2, letra a), del citado Reglamento. Al no haberse notificado a la Comisión ninguna declaración de oposición de conformidad con el artículo 51 del Reglamento (UE) n° 1151/2012, queda aprobada la modificación del pliego de condiciones publicada en el D. Oficial de la Unión Europea.

EFEAGRO

Nace el movimiento #MejorConPlantas

El objetivo es dar apoyo al sector de la planta, gravemente perjudicado por el confinamiento

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Tras el decreto del Estado de Alarma en marzo, y la consecuente cancelación de eventos y festividades, los profesionales del sector de la planta ornamental y la flor cortada se han visto obligados a cesar su actividad, a retirar y destruir gran parte de la producción. Esta situación crítica se ha producido en el inicio de la campaña más importante para este sector, que representa el 70-80% de las ventas anuales.

Según Alejandra Pintos, directora de Marketing de Projar, "han sido meses de esfuerzo e inversión cultivando plantas para que lleguen en perfectas condiciones a los puntos de venta, celebraciones, eventos... y justo, en el momento de inicio de las entregas, se ha paralizado la actividad. Esto puede conllevar a la quiebra de las empresas del sector, un sector muy relevante para la economía social y compuesto en su mayoría por negocios familiares".

Por ello, ha nacido el movimiento #MejorConPlantas, con el objetivo de dar apoyo al sector de la planta ornamental y la flor cortada gravemente perjudicado por la crisis del coronavirus.

Durante el confinamiento, algunas empresas han buscado alternativas para poder entregar a domicilio plantas a través de venta online, telefónica o por redes sociales y esto ha permitido que muchas personas amantes de las plantas hayan podido disfrutar de las mismas a pesar de la situación. Según Pintos, "esa forma de venta ha venido para quedarse, esta crisis va a cambiar cómo los consumidores realizan sus compras, en alimentación, ropa... y el sector de las plantas no va a ser ajeno a esos cambios de hábitos en el consumo".

Con el levantamiento parcial estamos a tiempo de ayudar a este sector. A partir de ahora se podrá asistir a los centros de jardinería y floristerías con cita previa. En la fase 0, los centros de jardinería de más de 400 metros cuadrados no pueden abrir



Alejandra Pintos, directora de marketing de Projar. / PROJAR

al público, mientras que en fase 1 ya no hay limitación de superficie para estos negocios, pero se mantiene la necesidad de la cita previa y la aplicación de todas las medidas de seguridad. También se podrá seguir comprando online en las plataformas que ya lo ofrecían. En la página del movimiento (www.mejorconplantas.es) se facilita información

sobre el sector y también sobre puntos de venta para poder adquirir plantas y flores cortadas.

ESTUDIO

Un estudio realizado por Projar ha demostrado que, durante la cuarentena del coronavirus, las personas que han podido cuidar de plantas en sus casas, balcones o jardines han sido mucho más felices. De hecho, el 99% de los entrevistados han declarado que cuidar de plantas tiene un impacto positivo directo sobre su estado anímico. Cuidar de un ser vivo nos hace sentir bien, nos activa el sentido de la responsabilidad.

Según la misma encuesta, el 75% de los entrevistados que han experimentado estos beneficios indican que seguramente comprará plantas y flores para su casa después de este periodo y un 30% asegura que tiene intención regalarlas a amigos y familiares próximamente.

Esta encuesta es parte del movimiento #MejorConPlantas que quiere dar apoyo y generar visibilidad sobre la difícil situación de los viveristas, centros de jardinería y floristerías durante la crisis del COVID-19, además de ser un punto de unión con los consumidores.

Mercadona prevé comprar 97.000 toneladas de sandía de origen nacional, un 3% más que en 2019

VF. REDACCIÓN.

La apuesta de Mercadona, compañía de supermercados físicos y de venta online, por los productos frescos y, concretamente, por la fruta y verdura de proximidad, provoca que la compañía tenga previsto comprar 97.000 toneladas de sandía de origen nacional para la campaña de 2020, que va de marzo a octubre aproximadamente.

Para abastecer de este producto a las más de 1.600 tiendas que

Mercadona tiene ubicadas en España y en Portugal, la compañía colabora aproximadamente con 19 proveedores distintos, cuyos campos se ubican en Andalucía, Comunidad Valenciana, Región de Murcia y Castilla-La Mancha. En Comunidad Valenciana se trabaja con Anecoop Sdad. Coop. de Valencia y Amifruit SAL de Alcásser (Valencia), a quien se les ha comprado ya aproximadamente 16.000 toneladas de sandía procedentes de campos ubicados

Exforpe alcanza un acuerdo con Frutas Rada

La firma de Faura se introduce en el sector del melón tras su acuerdo con la compañía riojana

VF. REDACCIÓN.

La firma Exforpe, situada en Faura (Valencia), en su afán de crecimiento y de ser capaces de servir a sus clientes durante todo el año en estos momentos tan difíciles, y en este complicado pero apasionante sector agrícola, ha decidido dar un importante paso llegando a un relevante acuerdo con Frutas Rada.

Frutas Rada nació en Calahorra hace 60 años, siendo fundada por Severiano y Tomasa, los padres de los actuales propietarios. Durante una larga y trabajada trayectoria llegaron a estar presentes simultáneamente en Calahorra (La Rioja), Basauri (Bilbao), Aitona (Lérida) y en Puzol (Valencia). Tras 6 décadas de actividad profesional ejemplar basada en la honradez y el sacrificio constante, y siempre como empresa familiar, la compañía ha decidido, a través de Francisco Rada, último hermano en activo, llegar a un interesante acuerdo con José Escrig, en representación de Exforpe, para trasladar la actividad de Frutas Rada.

Este traspaso se lleva a cabo con el compromiso de ambas partes de seguir ofreciendo, tanto a los empleados como a clientes y proveedores, el trabajo y el esfuerzo que desde hace muchos años realizan. Consideran

por tanto que el acuerdo es muy beneficioso para todas las partes involucradas.

FRUTAS RADA

Todos y cada uno de los actuales empleados de Frutas Rada pasan a formar parte de la plantilla de Exforpe, manteniendo todos los derechos y disfrutando de las mismas obligaciones por parte de la empresa, con el beneficio de poder trabajar durante todo el año para la misma firma al enlazar las campañas del cítrico con las del melón.

Para los actuales propietarios de Frutas Rada, este acuerdo supone una oportunidad de dar continuidad a su actividad, así como seguir ofreciendo trabajo a todos sus empleados, permitiendo que después de muchos años de duro trabajo puedan disfrutar de un merecido descanso.

CLIENTES

Los actuales clientes de Exforpe podrán seguir disfrutando de sus servicios durante la campaña de los cítricos, pudiendo ahora beneficiarse además de la temporada del melón, y junto a los actuales clientes de Frutas Rada. "Haremos que las futuras campañas nos permitan competir e intentar ser líderes en el sector", señalan desde la firma valenciana.



La compañía apuesta por la sandía procedente de campos ubicados en Andalucía, Comunidad Valenciana, Murcia y Castilla-La Mancha. / MERCADONA

en Castellón, Valencia, Almería, Sevilla, Región de Murcia y Ciudad Real. Asimismo, la compañía, comprometida con el reto

de ofrecer siempre calidad en todos sus productos y todos los días, vende esta fruta partida por la mitad.

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

valencia
fruits

Valencia Fruits y Anuario*

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

Anuario Hortofrutícola

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

(Anotar X en la forma elegida)

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

EMPRESA:

DE ACTIVIDAD: DNI/NIF:

CON DOMICILIO EN: CP:

CALLE: NÚMERO: TEL.:

E-MAIL:

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

BANCO/CAJA: IBAN Nº

Firma

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

2020



Seguro de Cítricos

Abierto periodo
de contratación.



agroseguro
40 AÑOS

PARA SUSCRIBIR SU SEGURO DIRÍJASE A: • MAPFRE ESPAÑA CÍA. DE SEGUROS Y REASEGUROS • CAJA DE SEGUROS REUNIDOS (CASER) • AGROPELAYO SOCIEDAD DE SEGUROS S.A. • SEGUROS GENERALES RURAL • ALLIANZ, COMPAÑÍA DE SEGUROS • PLUS ULTRA SEGUROS • HELVETIA CÍA. SUIZA S.A. DE SEGUROS • CAJAMAR SEGUROS GENERALES S.A. • MUTUALIDAD ARROCERA DE SEGUROS • GENERALI DE ESPAÑA, S.A. SEGUROS • FIATC, MUTUA DE SEGUROS Y REASEGUROS • SEGUROS CATALANA OCCIDENTE • BBVASEGUROS, S.A. DE SEGUROS • AXA SEGUROS GENERALES • REALE SEGUROS GENERALES • SANTA LUCÍA S.A. CÍA. DE SEGUROS • MUSSAP, MUTUA DE SEGUROS • MGS SEGUROS Y REASEGUROS S.A. • AGROMUTUA MAVDA, SDAD. MUTUA DE SEG. • PELAYO, MUTUA DE SEGUROS A PRIMA FIJA

PENBOTECH[®] 400 SC



Nueva solución postcosecha a base de
PIRIMETANIL
para el tratamiento de cítricos
by **JANSSEN PMP[®]**

- 🍊 Acción preventiva y curativa de los principales patógenos postcosecha.
- 🍊 Excelente herramienta para el manejo de resistencias.
- 🍊 Sin ARfD y un elevado LMR (UE = 8 ppm).
- 🍊 Ideal para almacenamientos y/o transporte prolongados, gracias a su demostrada actividad a largo plazo.

Somos tu especialista en Postcosecha



FOMESA FRUITECH

Your postharvest partner since 1955



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

Melón Sandía

valencia fruits
dossier





Con el cierre del canal Horeca, así como de las tiendas de proximidad prácticamente en toda Europa, la gran distribución se ha convertido en la única vía de salida para la comercialización. / ARCHIVO

Lo que mal empieza, ¿bien acaba?

Arranca la campaña de melón y sandía con diferentes expectativas en las principales zonas productoras: Almería y Murcia comenzaron con mucha incertidumbre, pero son optimistas ante la apertura del canal Horeca. Castilla-La Mancha y la Comunidad Valenciana presentan más dudas y recomiendan prudencia a la hora de sembrar para no colapsar el mercado.

► **ELIO SANCHO GARCÍA. ALMERÍA.**
A mediados de abril arrancó la campaña de melón en Almería, la primera zona recolectora nacional, a la que siguen Murcia, Valencia y Castilla-La Mancha, con el corte de los primeros ejemplares en el Poniente, de las variedades Galia y Piel de Sapo, en las fincas más tempranas, mientras que el Cantaloup se retrasó a finales de este mes. De igual forma lo hizo la de la sandía, en su caso, tan solo unos días antes, en medio de una gran incertidumbre por las cotizaciones y, como consecuencia de ello, con las quejas de las principales organizaciones agrarias, entre ellas, COAG y Asaja.

El cierre del canal Horeca (hoteles, restauración y cafeterías), así como de las tiendas de proximidad, prácticamente en toda Europa, como consecuencia de la crisis del coronavirus, ha provocado un efecto 'embudo' convirtiendo a la distribución en la única vía de salida para la comercialización de ambas frutas. Además, el sector ha experimentado un incremento de costes logísticos, pues el transporte a destino ha aumentado sus tarifas como consecuencia de la COVID-19, ante la dificultad de encontrar mercancía para el retorno.

A ello se han sumado unas condiciones meteorológicas impropias de las primeras fechas de recolección, con un fuerte registro de lluvias y temperaturas atípicamente bajas, lo que ha ralentizado la producción y recogida, al dificultar el proceso de polinización, además de desincentivar el consumo de melón y sandía, pues los hábitos

del cliente con estos productos están directamente relacionados con temperaturas más elevadas.

En ese comienzo de la campaña en tierras almerienses, los precios de la sandía en origen oscilaron entre los 0,30 y los 0,40 euros el kilo, por debajo de los del melón, en cuyo caso rondaron los 0,50-0,60 euros por kilogramo. Una situación que provocó una campaña espontánea por parte de los agricultores, bajo el lema 'No vendo mi sandía por debajo de 65 céntimos' y que se viralizó a través las redes sociales de productores y organizaciones agrarias.

En los últimos años, el arranque de la campaña de sandía en los invernaderos de Almería coincide con la entrada masiva de esta fruta procedente de países terceros a la Unión Europea, principalmente, Senegal, aunque también proviene de ultramar, ambas zonas en su fase final de producción, así como Marruecos, esta última, con precios inferiores debido al ahorro en los costes de mano de obra. Este curso no ha sido una excepción y ello ha provocado la comercialización a bajo precio e, incluso, que se haya tirado mucha sandía en los primeros compases de la campaña.

De esta forma, las primeras semanas de la cosecha se han saldado con gran incertidumbre en el sector ante la comunicación de varios supermercados españoles, el mercado mayoritario de esta fruta, de no ofrecer sandía cortada por motivos de seguridad alimentaria ante la COVID-19. Con el canal Horeca cerrado, tradicional y notable

La campaña almeriense ha comenzado en medio de una gran incertidumbre por las cotizaciones

El arranque de la temporada 2020 se ha dado bajo unas condiciones meteorológicas impropias durante las primeras fechas de recolección

La comunicación de los supermercados de no ofrecer sandía cortada por motivos de seguridad ha acrecentado la incertidumbre en el sector

La llegada definitiva de las buenas temperaturas ha contribuido al optimismo

consumidor de sandía de gran calibre, la frecuencia de compra de los consumidores reducida en la mayoría de los casos a una vez por semana, y ante la duda de si los supermercados ofrecerían finalmente sandía cortada, el sector se echó las manos a la cabeza ante el impacto que esto iba a tener en la comercialización de las sandías de mayor tamaño.

Por su parte, el melón ha iniciado el corte con Brasil, Costa Rica, Honduras, Guatemala, Panamá, Senegal y Marruecos como principales competidores. En la región de ultramar predomina la producción de los melones tipos Galia, Amarillo y Cantaloup, aunque Brasil también comercializa Piel de Sapo. Marruecos cultiva, sobre todo, melones tipo Galia y Cantaloup;

mientras que Senegal compite con Almería fundamentalmente en la comercialización de Piel de Sapo. La campaña de melón de ultramar concluyó a finales de abril; el melón de Senegal aprovecha el hueco entre el final de la producción de Brasil y el principio de Almería, mientras que Marruecos se mantiene en el mercado hasta el mes de mayo.

Con el paso de los días, el volumen de producción de sandía almeriense ha ido creciendo, a la par que las cotizaciones han ido remontando, tras el paso de un anticiclón por Europa, que incrementó las temperaturas, favoreciendo el ritmo de los pedidos. Precisamente, la continuidad de las lluvias en la segunda mitad del mes de marzo y la primera de abril ha ocasionado nuevas

dificultades en la polinización, lo que afecta a las sandías que esperan recolectarse en esta segunda quincena de mayo, según las estimaciones realizadas por la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía.

La productividad de las sandías tempranas se ha visto reducida en comparación con cosechas anteriores debido a la climatología más adversa de este año, tanto en el tramo final del otoño como al inicio de la primavera. La sandía sin semillas es la que mejores cotizaciones recibe, por su valor añadido, que supera los 0,65 euros el kilo en origen. Se trata de un producto consolidado y demandado por el consumidor, principalmente, nacional. En segundo lugar se sitúa la sandía rayada sin semillas destinada a los mercados de exportación y nacional, en función de su calibre; y, en tercer lugar, la sandía mini rayada.

En el melón almeriense, las continuas precipitaciones de abril han ocasionado la aparición de enfermedades fúngicas en las fincas, aunque se han solventado con un manejo adecuado del cultivo y no está afectando a la productividad. El melón Galia inició su exportación cerca de finales de abril, coincidiendo en los mercados de destino con producto de ultramar a precios muy competitivos, lo que ha rebajado su cotización. El Piel de Sapo aún no tiene gran presencia en Almería, mientras que en los supermercados e hipermercados nacionales predominó el de origen senegalés en las primeras semanas.

■ COMPLEMENTO

Tradicionalmente en Almería, el melón y la sandía son dos cultivos que sirven al agricultor para complementar la campaña, al co-

(Pasa a la página 4)



SmartFresh™

an AgroFresh solution

SmartFresh™ ProTabs lleva tu fruta más lejos.

- Mantenimiento de la firmeza de la pulpa del melón.
- Retraso en la desecación del pedúnculo.
- Mantenimiento de la apariencia externa.
- Conservación de la calidad organoléptica por más tiempo.

AgroFresh

Advancing the future of freshness™

agrofresh.com

RESPONSABLE COMERCIAL:

José M. Marrero Martínez-Carlón, Tel: 683 197 868, jmarrero@agrofresh.com

TENGA EN CUENTA POR FAVOR: Los resultados individuales pueden variar. AgroFresh no puede garantizar resultados comparables.

AVISO: AgroFresh no hace representaciones o garantías en cuanto a la integridad o exactitud de la información contenida en el presente documento. Los destinatarios deben hacer su propia determinación en cuanto a su idoneidad para sus propósitos antes de su uso, y nada contenido en este documento debe interpretarse como una recomendación para utilizar cualquier producto, proceso, equipo o formulación en conflicto con cualquier patente. AGROFRESH NO OFRECE GARANTÍAS DE CUALQUIER NATURALEZA, EXPRESA O IMPLÍCITA, YA SEA CON RESPECTO COMERCIALIZACIÓN, ADECUACIÓN PARA UN PROPÓSITO PARTICULAR, NO INFRACCIÓN O CUALQUIER OTRO ASUNTO, TODOS LOS CUALES ESTÁN EXPRESAMENTE EXCLUIDOS.

Titular: AgroFresh Holding France SAS, 23-25 avenue Mac-Mahon, 75017 Paris, Francia
Responsable de la puesta en el mercado: AgroFresh Spain SL, Ciudad de Sevilla, 45-A Paterna, Valencia, 46988, España

SmartFresh™ ProTabs, 1-Metilciclopropeno 2.0% p/p inscrito en el Registro Oficial de Productos Fitosanitarios con el n° ES-00179

INDICACIONES DE PELIGRO:

H315 Provoca irritación cutánea.

H412 Nocivo para los organismos acuáticos, con efectos nocivos duraderos.

Use los productos fitosanitarios de manera segura. Lea siempre la etiqueta y la información sobre el producto antes de usarlo.

©2020 AgroFresh. Reservados todos los derechos. SmartFresh es una marca registrada de AgroFresh.



En Castilla-La Mancha, la Interprofesional de Melón y Sandía ha pedido prudencia al sector y una planificación adecuada para evitar un exceso de producto

La Comunidad Valenciana espera mantener unas cifras similares a las registradas el curso pasado, aunque con un ligero incremento

El arranque de la campaña de la sandía almeriense coincide con la entrada masiva a la Unión Europea de las producciones de Marruecos y Senegal. / ARCHIVO

“Lo que mal empieza...”

(Viene de la página 2)

mercualizarse en los últimos meses de cada curso agrícola. Eso sí, dependiendo de cómo se comporten los precios, pueden convertirse en una fuente de ingresos y ayudar a cuadrar la campaña, o en un auténtico quebradero de cabeza y ser un elemento de pérdidas. Este año, tras las dudas iniciales, el sector almeriense encara la cosecha con optimismo. Así lo trasladan desde la patronal de productores y exportadores de frutas y hortalizas de Almería, Coexphal: “En un principio, había ciertas dudas, pero en las últimas semanas se ha producido un repunte importante de la demanda, tanto en España como en Europa y, consecuentemente, las cotizaciones de este producto han mejorado”, explica el gerente de Coexphal, Luis Miguel Fernández.

La llegada definitiva de las buenas temperaturas ha contribuido a este optimismo. A ello se ha unido el confinamiento, pues, según Luis Miguel Fernández, la sandía es una fruta que se ajusta muy bien a las necesidades del consumidor durante su permanencia en el hogar como consecuencia de la COVID-19. Por un lado, refresca y ayuda a que el calor sea más llevadero y, por otro, se conserva muy bien y “dura bastantes días” hasta que se termina, contribuyendo a los nuevos hábitos de espaciar más la compra de alimentos para evitar la exposición y reducir los riesgos de contagio. “La sandía le gusta a todo el mundo, también a los más pequeños, a los que a veces les cuesta más comer fruta”, apostilla Fernández.

■ LAS ZONAS PRODUCTORAS

Almería produce y exporta más de la mitad de la sandía que comercializa España cada año, según los datos que maneja la patronal española de productores y exportadores de frutas y hortalizas, Fepex. Es la primera provincia exportadora de sandía en España y la segunda de melón. Cada año, el devenir de la campaña de sandía depende, principalmente, del comportamiento del consumidor europeo, que absorbe en torno al 90% de la producción española.

Este año, la provincia del sureste andaluz cuenta con una superficie estimada ligeramente superior al año anterior en el caso del melón, según las previsiones de la Consejería de

Almería produce y exporta más de la mitad de la sandía que comercializa España anualmente

El consumidor europeo absorbe en torno al 90% de la producción española de sandía

El sector en Murcia espera que la demanda remonte el vuelo ahora que el consumidor ha comenzado la desescalada

Agricultura, alcanzando las 2.650 hectáreas, un 2% más, y prácticamente la misma para sandía, con 10.600 hectáreas, un 1% de incremento.

Para incentivar el consumo internacional de sandía, Coexphal y la Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía (Hortiespaña) han impulsado

una campaña de comunicación y marketing, principalmente, a través de medios digitales, en la que se difunden las propiedades saludables y organolépticas de esta fruta, bajo el lema ‘La primera sandía europea’. A ella se unió después otras más genérica con el título ‘Vive Saludablemente. Frutas y Verduras’, financiada por más de 100 empresas y asociaciones de toda España, para impulsar los hábitos de vida saludables y poner en valor al sector agroalimentario, que ha estado ‘al pie del cañón’ durante toda la crisis del coronavirus, garantizando el suministro de alimentos con todas las garantías de calidad y seguridad alimentaria; una acción que consta de un spot televisivo, cuñas de radio y distintas acciones en redes sociales, junto con la web lasfrutasyverduras.es.

También hay empresas que han llevado a cabo su propia campaña. Es el caso de la cooperativa de segundo grado almeriense Unica Group, que ha hecho lo propio con su sandía Freshquita, a través de un anuncio de televisión en Telecinco, que protagoniza su colaborador Aitor Sánchez, nutricionista, tecnólogo de los alimentos y autor del popular blog ‘Mi dieta cojea’.

En Murcia, la previsión que maneja la cartera que dirige An-

tonio Luengo arroja una superficie conjunta de melón y sandía de 5.800 hectáreas, muy similar a la de la cosecha de 2019-2020. En su caso, viene marcada por la incertidumbre inicial ante la crisis de la Covid-19, el cierre del canal Horeca y la falta de mano de obra, al tratarse de un cultivo que requiere su recolección en un momento determinado. Precisamente, esas dudas iniciales se están trasladando a los ciclos más tardíos y son muchos los productores que se están cuestionando la siembra. Sin embargo, el sector en Murcia espera que la demanda remonte el vuelo ahora que el consumidor ha comenzado la desescalada.

Lo que beneficia a Murcia respecto a Almería este año es su calendario, pues, aunque la campaña de melón y sandía arranca en mayo, la parte más importante abarca los meses de más calor; a partir de la segunda quincena de junio y durante casi todo el mes de julio, lo que le da más margen para la recuperación del mercado, con la apertura del canal Horeca y la previsible reactivación del turismo, que impulsarán el consumo, tanto nacional como internacional.

En Castilla-La Mancha, la máxima de la Interprofesional de Melón y Sandía ha sido trasladar prudencia al sector, al que pide

una planificación adecuada para evitar un exceso de producto en el mercado y, por consiguiente, un desplome de los precios. La restricción de la comercialización por el coronavirus y la escasez de temporeros son las dos cuestiones que más preocupan. Por eso, aunque el año pasado se cultivaron 6.182 hectáreas de melón y 2.635 de sandía en territorio manchego, el presidente de la interprofesional, Cristóbal Jiménez, aboga por reducir estas cifras “para minimizar el hipotético problema”.

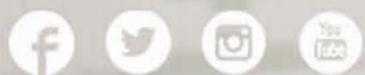
Por su parte, la Comunidad Valenciana espera mantener unas cifras similares a las registradas el curso pasado, aunque con un ligero incremento. Según las previsiones que maneja la Conselleria de Agricultura, la superficie cultivada de sandía superará las 1.600 hectáreas, con un volumen de producción de unas 80.000 toneladas, mientras que el área dedicado a melón pasará de las 1.500 hectáreas, lo que arrojará alrededor de 50.000 toneladas. A pesar del mantenimiento del nivel productivo de ambas frutas, los técnicos recomiendan cautela a los agricultores a la hora de plantar ante la incertidumbre existente como consecuencia del coronavirus, principalmente, ante la posible escasez de mano de obra y las dificultades en las ventas por la falta del consumo del sector turístico.



La llegada definitiva de las buenas temperaturas ha contribuido al repunte de la demanda en España y resto de Europa. / ARCHIVO

el Abuelo
de los melones

#GanasDeAbuelo



CARLOS NEMESIO / Responsable Comercial del Programa Sandía del Grupo Anecoop

“A pesar de las circunstancias, nuestra previsión es mantener un volumen de comercialización de entre 145 y 150 millones de kilos”

El inicio de la temporada 2020 de sandía no ha sido fácil con la irrupción del COVID-19 y una climatología atípica. Desde Anecoop, Carlos Nemesio confirma que “no va a ser una campaña fácil”. De todas formas, se muestra optimista ya que cada semana que pasa, las cosas se van clarificando y Anecoop se adapta a los cambios. Así las cosas, las cifras que manejan son una producción total de alrededor 160 millones de kilos y un volumen de comercialización que rozará los 150 millones de kilos.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. El Grupo Anecoop lleva poco más de un mes inmerso en la campaña de la sandía. ¿Cómo está siendo este inicio en la zona sur?

Carlos Nemesio. Comenzamos a cortar, almacenar y comercializar sandías en la semana 15 (6-13 de abril) con las producciones bajo invernadero de la zona sur de Almería. Tras concluir la semana 19, llevamos un retraso importante en el calendario además de una merma considerable en la productividad de las plantaciones.

VF. ¿A qué se debe este retraso y falta de productividad?

CN. Debido principalmente a una climatología atípica. Hemos tenido un invierno muy suave en cuanto a temperaturas y un inicio de primavera muy lluvioso. La consecuencia ha sido una productividad menor con una tendencia hacia calibres más pequeños y una bajada importante en los rendimientos por hectárea, que va desde un 20 a un 30%. Es una tendencia generalizada en toda la provincia almeriense que, previsiblemente, se extenderá hasta la semana 22.

VF. Entonces, ¿cuál es la situación actual de la campaña almeriense?

CN. De acuerdo con nuestro calendario y al volumen producido y comercializado previsto, llevamos un 35% del total de la campaña de Almería, cuando, por fechas, deberíamos haber alcanzado ya el 50%.



Carlos Nemesio se muestra optimista y opina que a medida que se vaya avanzando en el tema del coronavirus, la campaña se irá normalizando. / ANECOOP

VF. Y cuáles son las previsiones para las semanas finales de las producciones bajo invernadero de Almería?

CN. Se espera una mejora. Llevamos casi tres semanas con temperaturas estables y sin casi lluvias. Esto nos lleva a pensar que la productividad de las plantaciones mejore a partir de la semana 22.

VF. Una vez concluye la temporada almeriense bajo invernadero, ¿cuál es la siguiente zona en el calendario de Anecoop y cuál es la situación?

CN. Tras las producciones bajo invernadero, pasamos al cultivo al aire libre de Almería —

Pulpí, Palomares, etc.— para seguir, a partir del 20 de junio, con Murcia, Valencia y Castellón, y a partir de la semana 30, nos vamos directamente a La Mancha.

En cuanto a la situación en estas zonas productoras, por ahora en las producciones al aire libre se ve que las lluvias han hecho que la planta haya desarrollado en exceso la vegetación y el cuaje haya sido irregular. Es por ello que se podría dar un ligero retraso en estas plantaciones, debido a las lluvias de primavera.

Sin embargo, este retraso podría evitar el solapamiento entre Almería invernadero y las primeras partidas de sandías al

aire libre de Murcia. En Valencia y Castellón, si se da algún retraso, estará relacionado con los días en los que no se ha podido entrar a realizar los trasplantes por culpa de las intensas lluvias.

VF. Con este panorama que describe, ¿cuáles son las cifras globales que se ha marcado Anecoop para esta campaña?

CN. Sin tener en cuenta lo ocurrido en Almería, la programación inicial de campaña era una producción total de entre 155 y 160 millones de kilos, y un volumen de comercialización de entre 145 y 150 millones de kilos.

Más del 80% de la producción en sandía es sin semillas, mientras que el resto corresponde al grupo que denominamos ‘polinizador’. En este último grupo, la sandía negra con semillas casi ha desaparecido, solo quedan alrededor de un millón de kilos que se plantan en monocultivo para cumplir con parte del programa comercial de sandía negra para el mercado nacional.

El mayor porcentaje de este grupo de polinizadores de la sandía sin semillas corresponde a las variedades de micro-semillas.

En el grupo de la sandía sin semillas: en ‘minis’ bajamos ligeramente respecto al año pasado; nos quedaremos en los 8 millones de kilos frente a los 10 millones de 2019. En ‘negra’ subimos con un volumen un 50% más alto respecto al año pasado. En sandía ‘amarilla’ nos quedaremos en cifras similares a 2019 con un volumen comercial de dos millones

de kilos. Y por último, en sandía ‘rayada’ sin pepitas también crecemos aunque el aumento será de en torno un 5%.

VF. Una de las noticias recientes ha sido la entrada en el Grupo Anecoop, como socio, de la Cooperativa Santiago Apóstol de Tomelloso. ¿Qué va a significar esta unión para los intereses comerciales?

CN. Esta será la cuarta campaña en la que la Cooperativa Santiago Apóstol colabora con el Grupo Anecoop en el programa de sandía. Los números de esta relación hasta ahora han sido buenos para ambas partes, y esta incorporación al Grupo como cooperativa socia será muy positivo. Será positivo para nosotros porque nos permitirá completar el calendario con mayor facilidad en la parte final, que suponen alrededor de 6 millones de kilos de sandías. Comercialmente, nos aporta un plus de competitividad ante nuestros clientes al final de la temporada, es decir hasta casi el mes de octubre.

Otro punto importante de esta unión es un mejor posicionamiento del Grupo en el mercado del melón. En estos últimos tres años, el hecho de trabajar líneas de melón desde el mes de agosto nos ha abierto la puerta a programas desde la semana 18-19 en Almería, y con producciones de Piel de Sapo, Galia o Cantaloup. Esto es un gran logro para nosotros. Animados por estas buenas cifras, además del lanzamiento de la sandía Bouquet Premium, en melón, y como primicia, lanzamos una línea de melón Piel de Sapo en Bouquet dirigido al mercado nacional.

VF. ¿Qué otras particularidades presenta la campaña 2020 de sandía?

CN. Además del factor clima, que ya hemos comentado al inicio, la campaña 2020 viene marcada, evidentemente, por la crisis sanitaria generada por el COVID-19.

Sus efectos comerciales, con el decreto del Estado de Alarma, se han traducido en la desaparición del canal Horeca del circuito comercial, tanto en el mercado nacional como en exportación; en una demanda muy errática durante las primeras semanas; en precios altos por ser aún un producto de fuera de temporada, en la supresión del servicio de sandía cortada en la propia tien-

Distribución Nacional Import-Export

El Melonero

DE VILLACONEJOS

S.A.T. 9213 HNOS. AGUDO CONTRERAS

EST. 1988

BODEGA

ORO

ETIQUETA NEGRA

ETIQUETA ROJA

ALMACÉN: Ctra. Titulcia, nº 37 - 28360 VILLACONEJOS (MADRID) - Tel.: 91 893 80 81 - Fax: 91 893 93 29
 ANTONIO: VENTAS 609 712 798 - ÁNGEL: ALMACÉN 696 444 102 - EMILIO: COMPRAS 608 591 737
 E-mail: hnosagudo@melonero.com - elmelonero@melonero.com - Web: www.melonero.com

da, y en un cambio drástico en cuanto a calibre, pasando de piezas de siete a ocho kilos, a pedir tamaños más pequeños, entre los 3,5 kilos a los 5 kilos.

VF. *¿Cómo se adapta Anecoop a esta nueva realidad comercial teniendo en cuenta que las plantaciones se han organizado en base a las preferencias tradicionales de calibres grandes?*

CN. En el caso de Almería, el hecho de tener calibres más pequeños por culpa de las lluvias de primavera, este año ha sido providencial. En las producciones al aire libre, hemos conseguido modificar algún programa de plantación para producciones a partir de julio. Sin embargo, tampoco soy partidario de reprogramarlo todo. Soy optimista y opino que a medida se vaya avanzando en el tema del coronavirus, la situación se irá normalizando. Con la llegada del calor, las ventas aumentarán al igual que el consumo.

“En las producciones al aire libre se espera un ligero retraso en estas plantaciones, debido a las lluvias de primavera”

VF. *¿Cómo se ha programado la exportación y las ventas en el mercado nacional? ¿Se mantendrán los porcentajes?*

CN. La exportación, en sandía, representa el 80% del volumen total comercializado por el Grupo Anecoop. El objetivo es mantener este porcentaje, centrando los envíos hacia Francia, Alemania y Reino Unido, que son los principales destinos de la sandía 'Bouquet'. En cuanto al mercado nacional, su evolución es positiva con un porcentaje estable del 22 al 24% de las ventas totales. Este año, a pesar de las circunstancias que nos rodean, la previsión es mantener estos porcentajes.

VF. *¿El COVID-19 ha creado nuevas oportunidades de negocio?*

CN. Con la decisión de los supermercados y tiendas de no cortar fruta en los mismos puntos de venta, las empresas con líneas de IV gama están incrementando sus ventas. En nuestro caso, dentro del Grupo Anecoop, la empresa Janus Fruit, que representa una oferta de alimentación saludable, lista para llevar y de elaboración artesanal basada en frutas y/o verduras, ha realizado una inversión económica importante para ampliar la línea de fruta cortada y lista para consumir dirigida a las cadenas de supermercados, multiplicando la capacidad de producción por cinco.

VF. *Con todo lo que se ha comentado durante la entrevista y como conclusión final, ¿qué sensaciones transmite la campaña 2020 de sandía y melón al Grupo Anecoop?*

CN. Siendo realistas, no va a ser una campaña fácil. El inicio ha sido muy complicado, pero poco a poco, veremos la luz al final del túnel. De hecho, cada semana que pasa, las cosas se van clarificando y nos vamos adaptando a los cambios.

La sandía rayada 'Bouquet Premium'

En el Grupo Anecoop, de año en año, se prueban entre treinta y cuarenta variedades diferentes y nuevas de sandía. El grupo cooperativo cuenta con una línea de investigación dirigida a obtener calibres gordos y mucho sabor. Y en esta línea, desde hace dos campañas, se ha identificado un grupo de variedades muy concretas de sandía rayada que cumplen con estos parámetros y, que con un manejo especial, garantizan una calidad excepcional. Tras dos años de pruebas con resultados positivos, según indica Carlos Nemesio, “vamos a comercializarlas bajo la marca de alto de gama Bouquet Premium. Una línea comercial dirigida sobre todo al mercado nacional y a los mercados francés y alemán”. ■





“

Cuando eliges Bouquet
DAS VIDA PARA
EL CAMPO

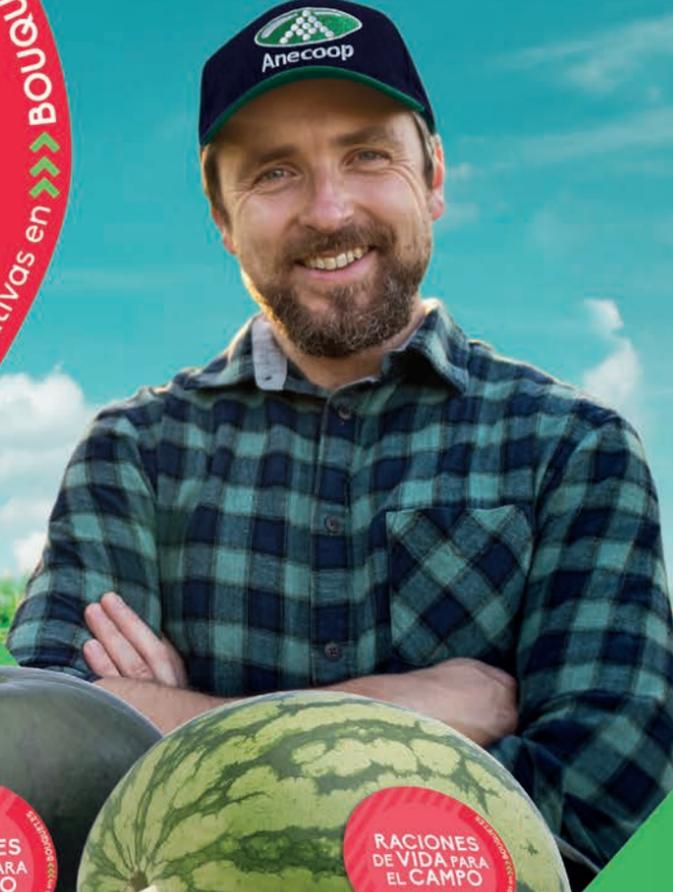
RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO

comprando sandías sin pepitas



estamos cultivando el futuro de nuestros agricultores





comprando sandías sin pepitas



estamos cultivando el futuro de nuestros agricultores



comprando sandías sin pepitas



estamos cultivando el futuro de nuestros agricultores



comprando sandías sin pepitas



estamos cultivando el futuro de nuestros agricultores



- Afianzando la POBLACIÓN al MEDIO RURAL
- LIMITANDO el ABANDONO de CAMPOS
- Facilitando el RELEVO GENERACIONAL

Y también mini sandía sin pepitas **BIO.**

BOUQUET ES UNA MARCA DE



Anecoop

RACIONES DE COOPERACIÓN • LIBERTAD • RECONOCIMIENTO • VALENTÍA • FUTURO



RACIONES DE VIDA

La lucha integrada desciende un 9% en los cultivos de melón y sandía

Doce de cada cien hectáreas de estas frutas siguen métodos de lucha biológica para el control de plagas

► GIA. ALMERÍA.

El agricultor almeriense sigue sin aprender la lección y, de nuevo, durante la campaña de primavera baja la guardia en control biológico. Los dos cultivos propios de esta época en el campo almeriense, melón y sandía, siguen sin subirse al carro del control biológico que ya caracteriza a otros hortícolas de la provincia como el pimiento o el tomate.

De esta forma, de acuerdo a los datos aportados por la Delegación Provincial de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible sobre previsiones de cómo finalizará la campaña 2019/20 los cultivos de primavera de melón y sandía seguirán con la tendencia a la baja en control biológico de las últimas campañas. En concreto, para el cultivo de melón se prevén 530 hectáreas y para sandía 1.050 hectáreas donde se aplicará la suelta de insectos beneficiosos como principal medida para el control de plagas. Ello supone un descenso del 9,4% en melón y del 9,5% en sandía, en relación a los datos de la campaña predecesora.

En cualquier caso, la evolución del control biológico en melón y sandía, comparando varias campañas desde 2017 a la actual muestra un descenso aún más pronunciado. En 2017/2018 el 15% de la superficie de estos cultivos se realizaba control biológico y, en el ejercicio agrícola actual ha disminuido hasta un 12%, una reducción del 3%.

Por cultivo, es el melón el que mayor bajada de superficie en control biológico ha sufrido pasando en 2017/18 de casi un 27% de la superficie en control biológico a un 20% estimado para esta campaña, lo que se traduce en un 7% menos. En el caso de sandía, también ha bajado la superficie de control biológico pasando de un 12% hace solo tres campañas a un 10% en la actual, según las estimaciones de la Delegación de Agricultura de Almería.

Se trata, en definitiva, de datos negativos ya que a lo largo de



Control biológico de pulgón en cultivo de sandía. / AGROBÍO

El melón es el que mayor bajada de superficie en control biológico ha sufrido pasando en 2017/18 de un 27% a un 20% esta campaña

estos tres últimos años la superficie total de melón y sandía se ha visto incrementada en el campo almeriense, mientras que la superficie de control biológico ha ido en descenso, sobre todo el melón, en estos últimos tres años.

■ CONCIENCIACIÓN

En esta línea, la administración andaluza y las empresas especializadas del sector llevan años insistiendo en la necesidad de mantener el control biológico durante todo el ejercicio, también en estos meses. No en vano, el objetivo no es solo garantizar el éxito del cultivo de primavera sino también iniciar la campaña siguiente con el terreno en las mejores condiciones.

Sin embargo, todavía hay productores poco concienciados con la importancia de la continuidad del control biológico y, al tratarse las campañas de melón y sandía de periodos muy cortos en comparación con otros hortícolas del resto del año, optan por prescindir de la suelta de insectos beneficiosos en sus fincas.

En esta línea, desde la Delegación territorial de Agricultura han considerado "de vital importancia" inculcar a los agricultores y técnicos del sector la necesidad de la realización de control de plagas con insectos auxiliares "para obtener un cultivo más limpio en todos los sentidos, ya que se ve disminuido el uso de químicos y se consigue un buen control de las principales plagas". Desde la Administración andaluza insisten en que impulsar esta lucha biológica en el campo, también en ciclos de primavera "es muy importante para el inicio del nuevo ciclo en la cual nos encontraremos los organismos de control ya presentes y nos ayudarán a controlar la presencia de plagas, influyendo directamente en el control de los insectos vectores de virus, logrando así ver reducida la incidencia de virus que pueden ocasionar grandes pérdidas al agricultor".

■ BAJO LUPA

En esa labor de concienciación, la Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía, Hortyfruta, dentro de su campaña 'I Love Bichos. Cultivos Naturalmente Protegidos' puso en marcha recientemente una encuesta online entre los agricultores de Almería y Granada, para conocer el avance del control biológico en la horticultura. Con este cuestionario, afirman, se pretende conseguir datos estadísticos del grado de implementación de esta técnica, pero también los puntos fuertes y débiles del control biológico en cada cultivo.

Los resultados de la encuesta podrán orientar a la interprofesional y a las empresas e instituciones que colaboran con ella, en las actividades de la campaña 'I Love Bichos. Cultivos Naturalmente Protegidos' y ayudarán en la definición del contenido de demostraciones en campo, jornadas técnicas y cursos, así como también podrán marcar prioridades en proyectos de investigación.



En la pasada campaña, la producción superó las 589.000 toneladas en sandía, mientras que en melón se llegó a las 121.000 toneladas. / GIA

La superficie de melón y sandía aumenta superando las 13.000 ha entre ambos cultivos

La sandía llega a las 10.600 hectáreas, mientras que el melón sube hasta las 2.650 en el ejercicio 2019-2020 en la provincia de Almería

► GIA. ALMERÍA.

Los datos de melón y sandía en la campaña hortofrutícola almeriense 2019-2020 son dispares en cuanto a superficie y producción se refiere, ya que el hecho de que haya mayor número de hectáreas no está repercutiendo en más número de kilos en estos primeros meses de ejercicio estival. Según los datos facilitados por

la Delegación Territorial de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía, la superficie de cultivo de sandía y melón representan casi el 18% y el 4,4%, respectivamente, del total de la superficie de cultivos hortícolas protegidos y al aire libre que se realiza en la provincia almeriense. Para la presente campaña 2019-2020, la



Que haya mayor número de hectáreas no está repercutiendo en más número de kilos en estos primeros meses. / ARCHIVO

BORRASCAS

Comercialización de Productos Hortofrutícolas MELÓN • SANDÍA

JOSÉ ANTONIO BORRASCAS, S.L.

Ctra. La Solana nº 11 • 13230 MEMBRILLA (Ciudad Real)

Móviles: 609 089 333 Francisco / 606 939 843 Marcos • Fax: 926 61 33 26 • E-mail: borrascas@borrascas.es



superficie de ambas frutas ha sido ligeramente superior al ejercicio agrícola anterior.

MELÓN

En el caso del melón, se ha registrado una subida alcanzando las 2.650 hectáreas, 61 más que el curso pasado, siendo un incremento del 2,36%. Por tipologías, desde la Delegación Territorial indican que, a día de hoy, hay dos tipos que han incrementado su superficie de manera considerable.

El melón Piel de Sapo, que ha pasado del 34% en la pasada campaña al 45% de superficie en el curso actual, y el melón amarillo, que ha pasado del 23% al 35% de superficie total. Sin embargo, en el lado contrario está el melón Galia, que ha experimentado una bajada pasando del 26% al 18% de superficie, y el Cantaloup, que ha caído del 15% al 5% de superficie para este ejercicio agrícola.

En melón se ha registrado una subida del 2,36%, alcanzando las 2.650 hectáreas

En sandía, la diferencia respecto a 2019 es que las puestas están siendo más tempranas

SANDÍA

Por su parte, para la sandía, la superficie que se ha estimado en el actual curso es muy similar a la del año anterior con 10.600 hectáreas, 76 más, lo que supone un aumento cercano al 1%. Según la Delegación Territorial de Agricultura, la diferencia con respecto a la campaña pasada es que las puestas están siendo más tempranas, bien por la falta de buenos precios en otoño, o porque la sandía temprana suele cotizar a mejor precio. Además, por otro lado, se estima producción tardía, una vez que han finalizado los cultivos más largos de calabacín y pepino.

En lo que respecta a la producción, la pasada campaña se superó las 589.000 toneladas en sandía, mientras que en melón se llegó a las 121.000 toneladas. Las previsiones para esta campaña son difíciles de realizar, ya que influyen muchos factores. De hecho, como comenta Adoración Blanque, secretaria general de Asaja-Almería, "tanto en melón como en sandía han habido problemas de cuaje debido a las últimas lluvias registradas.

Esto se produce porque en los cultivos que ya tenían puestas las colmenas, cuando hace más frío y no hay tanta claridad, las abejas no trabajan al mismo nivel, por lo que polinizan menos y por eso el cuaje no es bueno. Esto supondrá una bajada en la producción. De todas formas, esperamos que ese descenso de kilos repercuta en precio".

EXPORTACIONES

Aunque aún no se disponen cifras de exportaciones de

esta campaña, al ser pronto, en el ejercicio 2018-2019 se enviaron al exterior 82.440 toneladas de melón por valor de algo más de 57 millones de euros, mientras que de sandía se exportaron un total de 465.000 toneladas y su valor superó los 212 millones de euros.

Las exportaciones de sandía en la campaña anterior superaron en volumen al ejercicio 2017-2018 en un 15% y su valor descendió casi un 3%. Los mercados de mayor consumo de esta fruta fueron Alemania, con una cuota del



El melón amarillo ha pasado del 23% al 35% de superficie total. / GIA

45%, Francia (16%), Reino Unido (7%), Países Bajos y Polonia (6%).

Por su parte, la venta al exterior de melón en el curso 2018-2019 superó en volumen a su ejercicio anterior en un 18% y su valor creció un 9%, registrando las cifras más elevadas tanto en cantidad como en ingresos de la serie histórica. Los mercados de mayor consumo de melón almeriense fueron Alemania, con una cuota del 27%, seguido de Francia (18%), Países Bajos (15%) y Reino Unido (12%).



¡Ya está aquí la fruta con sabor a verano!

Confía en los productores de melón y sandía de PROEXPORT. Garantía de servicio y calidad







































WWW.PROEXPORT.ES/EMPRESAS

 Proexport España
  @Proexport_Spain
  proexport
  PROEXPORT

ALBERTO MONTAÑA PERIS / Director general de Vicente Peris SA

“Nos encontramos en un momento de gran demanda y escasez en el campo”

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Desde Vicente Peris SA, Alberto Montaña comenta que el inicio de la campaña 2020 está teniendo muchos altibajos, lo que supone un mayor esfuerzo operativo. Tal como apunta el director general de la firma valenciana, las dificultades vienen dadas por las calidades disponibles y una previsible bajada de disponibilidad de productos en campo. Y tal como ya se está comprobando en los lineales, la falta de producto en campo provoca la subida de precios, especialmente en las calidades Premium. De todas formas, Montaña asegura que en el momento que haya mayor oferta de producto la tensión se relajará y los precios volverán a una cierta normalidad.

Valencia Fruits. ¿Cómo está afrontando Vicente Peris la presente campaña de melón y sandía en estos tiempos del coronavirus?

Alberto Montaña. En el caso de la sandía, la campaña ha comenzado con altibajos respecto

a la calidad y ahora nos encontramos en un momento de gran demanda y escasez en el campo. Las tensiones entre compradores se disparan y previsiones de ofertas en las cadenas deben revisarse. En el caso del melón, la calidad es discreta, por lo que la demanda está más concentrada en la sandía.

VF. Esta crisis sanitaria ha generado muchos cambios tanto en la parte de la producción como en la parte del consumo. ¿Cuáles son las modificaciones más destacadas?

AM. Ha habido una toma de conciencia efectiva entre la distribución sobre la importancia de garantizar la sanidad alimentaria, lo cual hace que se estén evitando manipulaciones en los puntos de venta y centrando en empresas especializadas la gestión y manipulación de las frutas.

VF. ¿Cómo se está adaptando Vicente Peris a esta nueva realidad en el mercado?



Alberto Montaña apunta que los pedidos se sirven al día lo que implica que “la maquinaria debe funcionar a la perfección” / ARCHIVO.

AM. Se han reforzado los procesos de prevención y protección de los empleados de la empresa. Respecto a la producción, las pautas existentes son suficientes y adecuadas para evitar la propagación de la pandemia. La seguridad alimentaria siempre ha estado garantizada.

VF. ¿Cuál es la ‘hoja de ruta’ que se han marcado?

AM. La previsión cuenta con un aumento de las cargas de trabajo por lo que ahora es-

“En Vicente Peris estamos centrados en programar y organizar el nuevo escenario”

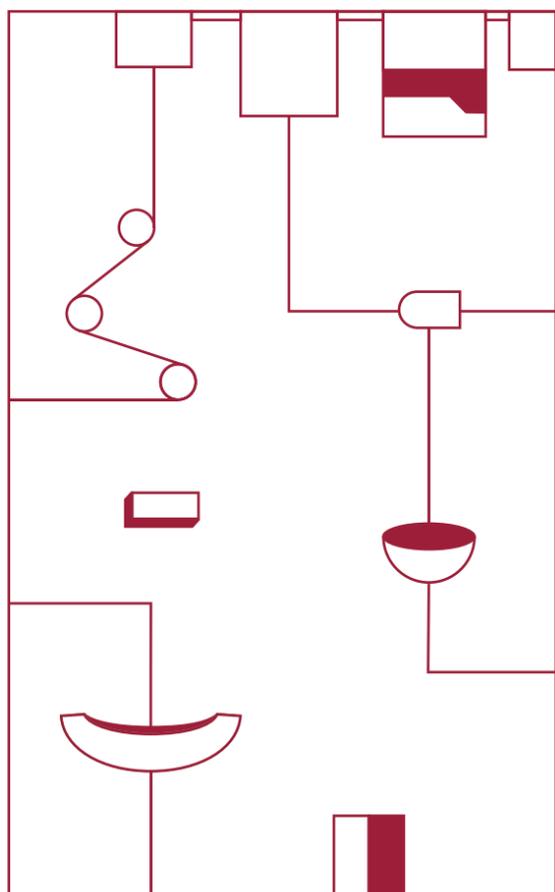
tamos centrados en programar y organizar el nuevo escenario. No olvidemos que los pedidos se sirven al día lo que implica que la maquinaria debe funcionar a la perfección.

Aquí estamos para acompañarte en lo que necesitas.

Aquí estamos para ofrecerte la mayor calidad en etiquetas.

Aquí estamos para imprimir valor cada día.

#aquiestamos



etygraf

JESÚS VILLALOBOS / Director técnico de Unica Group

“Toda nuestra producción de melón la hacemos con sueltas y prácticas de producción integrada”

► GIA. ALMERÍA.

La campaña se está desarrollando de una forma adecuada según afirma el director técnico de Unica Group, Jesús Villalobos. Con una producción de melón estabilizada en la zona de Almería, Unica Group afronta una campaña caracterizada por un retroceso en la productividad por hectárea en las plantaciones por culpa del exceso de lluvias durante el inicio de la primavera. Una de las particularidades del melón Freshquita de Unica es que se produce con sueltas auxiliares y prácticas de producción integrada.

Valencia Fruits. ¿Cómo está yendo la campaña de melón a los agricultores de Unica Group?

Jesús Villalobos. A pesar de la incertidumbre que existe provocada por la pandemia del COVID-19, la campaña se está desarrollando de una forma adecuada. El sector agrícola en general sigue funcionando con bastante normalidad.

VF. ¿Existe preocupación de escasez de kilos provocado por el clima suave en abril?

JV. En nuestra agricultura, el clima influye siempre, aunque con el trabajo realizado y no teniendo una producción alta, los resultados están siendo razonables. Hay que destacar que los calibres han sido más bajos y ha habido una mayor intermitencia en la producción.

VF. ¿Es posible que los productores estén salvando la campaña después de los precios tan bajos que hubo en el inicio?

JV. Es muy difícil salvar una campaña solo con la primave-



Jesús Villalobos destaca que los productores de Unica Group se adaptan a las necesidades que se marcan comercialmente. / GIA

“Los calibres han sido más bajos y ha habido una mayor intermitencia en la producción”.

ra, pero siempre es bueno que los productos tengan un precio asequible.

VF. En relación a los últimos años, ¿los agricultores almerienses producen más melón?

JV. La producción de melón se ha estabilizado hace unos años. Si bien es cierto que ha ido creciendo en la última década, en los cuatro años anteriores se ha estabilizado.

VF. ¿Pertenece a una marca exclusiva? ¿Qué protocolos y certificados de calidad tienen?

JV. Nosotros, el melón lo trabajamos con una marca propia, Freshquita, nuestra marca

VF. Estos cambios de hábito de consumo, ¿qué oportunidades está generando para Vicente Peris?

AM. Mayor volumen de negocio y el reconocimiento de que nuestro mensaje corporativo de defensa de la calidad y seguridad alimentaria era cierto, pese a que a muchos no les interesara escucharlo.

VF. ¿Se esperan problemas de abastecimiento desde el campo por la mano de falta de obra?

AM. En nuestro caso, las dificultades vienen dadas por las calidades disponibles y una previsible bajada de disponibilidad de productos en campo.

VF. ¿Habrá un aumento de los precios en el producto final debido al incremento de costes que se está generando en las diferentes fases?

AM. La falta de producto en campo provoca la subida de precios, especialmente en las calidades Premium. La climatología europea también marca presión sobre la demanda y los precios. En el momento que haya mayor oferta de producto la tensión se relajará y los precios volverán a una cierta normalidad.

VF. ¿Cuál sería su mensaje final para los diferentes eslabones de la cadena agroalimentaria?

AM. Un mensaje de control de la situación y de que se intente evitar la especulación y los aumentos de precios en un momento crítico para la economía y la estabilidad de nuestro país.

Premium. Además, lo producimos todo con sueltas auxiliares y prácticas de producción integrada.

En cuanto a los protocolos de calidad tenemos una lista bastante larga, entre los que se encuentra Global GAP, el Tesco Nurture, GRAPS-BRC, IFS y algunas especificaciones ecológicas.

VF. De los diferentes tipos de melón, ¿los agricultores de Unica Group tienen alguna preferencia?

JV. Los productores de Unica Group se adaptan a las necesidades que se marcan comercialmente, aunque sí es verdad que en los últimos años ha crecido más el melón destinado al mercado nacional. Unica Group comercializa melón Galia, Cantaloup, melón negro y melón español, aunque el melón negro ha sido el que más se está demandando a nivel nacional, con grandes compradores como Mercadona.

DOLORES RODRÍGUEZ / Comercial de sandía de Unica Group

“A pesar de esta campaña atípica por el COVID-19, tenemos precios mejores de lo esperado”

► G.I.A. ALMERÍA.

Tal como apunta Dolores Rodríguez, comercial de sandía de Unica Group, los precios que están alcanzando los frutos en estas primeras semanas de campaña tan atípica están siendo mejores de lo esperado. No está siendo un inicio fácil ya que además de la crisis sanitaria, en las primeras fincas en las que se está cortando sandía van escasas de kilos por culpa de un exceso de lluvias durante la fase de polinización.

No obstante, desde Unica Group, mediante su marca estrella, Freshquita volverán a ofrecer sandías de la mejor calidad al mercado.

Valencia Fruits. ¿Cómo les está yendo la campaña de sandía a los agricultores de Unica Group?

Dolores Rodríguez. En esta campaña atípica por la situación del COVID-19, todos teníamos miedo e incertidumbre sobre qué podía pasar en la campaña de sandía y melón, pero la verdad que no va mal de momento, con precios mejores de lo esperado.

“La campaña de sandía no va mal, con precios mejores de lo esperado”

VF. ¿Existe una preocupación de escasez de kilos provocado por el clima suave que ha habido en abril?

DR. Sí, las primeras fincas que se están cortando van escasas de kilos, provocado por el tiempo de lluvia y nublado en el momento que estaban las colmenas polinizando.

VF. ¿Es posible que productores de sandía estén salvando la campaña, con los precios tan bajos que hubo en el inicio?

DR. Seguro que las medias de productores que han tenido una campaña de invierno con una rentabilidad baja les ayudará a subir un poco, pero como he comentado antes, faltan kilos por metro.

VF. En relación a los últimos años, ¿los agricultores almerienses producen más sandía?

DR. No, creo que más o menos, estamos en las mismas cantidades, aunque también es verdad que campañas de invierno con malos resultados económicos hacen que se busque una plantación de primavera que ayude a sacar la rentabilidad por metro.

VF. ¿La entrada de sandías de África y Sudamérica ha tenido la incidencia negativa que auguraban los sindicatos agrarios? En caso de no ser así, ¿a qué se debe?

DR. Por supuesto que perjudica a la venta de nuestra sandía, sobre todo en Europa. Cuando empezamos a producir en Almería (sobre la semana 15), nos encontramos con

sandía de Sudamérica muy barata. Aunque la calidad de esta sandía no es la mejor, está presente en todas las tiendas y las cadenas de supermercados de Europa.

VF. ¿Pertenece a una marca exclusiva? ¿Qué protocolos y certificados de calidad tienen?

DR. Nuestra marca estrella en sandía es Freshquita, con la que garantizamos a los



Dolores Rodríguez confirma que en las primeras fincas van escasas de kilos, debido a una climatología lluviosa al inicio de la primavera. / G.I.A

“Con Freshquita garantizamos a los clientes sandías de la mejor calidad”

clientes la mejor calidad en el producto.

VF. De los diferentes tipos de sandía, ¿los agricultores de Unica Group tienen alguna preferencia?

DR. Nuestra mejor sandía es la blanca sin semilla, aunque también tenemos la sandía amarilla y microsemilla.



Una sandía esconde mucho más de lo que parece...

20 raciones de fruta, el picoteo más saludable y la otra mitad al frigo, un gazpacho diferente o los mejores cubitos para combatir el calor.

Las ganas de verano empiezan con sandía y, si es Freshquita, mucho mejor.



PIEDAD COSCOLLÁ / Responsable de Marketing de Anecoop

“La comunicación en frutas y hortalizas es necesaria e indispensable”

Hace casi 30 años Anecoop presentaba la primera sandía sin pepitas que abrió el mercado europeo. Desde aquella Reina de Corazones que abría la gama de sandías Bouquet hasta hoy se ha conseguido cambiar el destino de la sandía: de una fruta con un consumo en caída libre se ha pasado a una fruta símbolo del verano, también en Europa. Se ha logrado transmitir sus cualidades organolépticas y refrescantes al tiempo que, gracias a la investigación, se ha eliminado uno de los lastres de su consumo: las pepitas. Una buena comunicación, la capacidad productora y comercializadora de Anecoop y una fruta de calidad han hecho el resto. Piedad Coscollá, responsable de Marketing de Anecoop, nos cuenta esa historia del pasado que nos ha llevado a un presente sintetizado en una campaña que pone en valor el campo español: “Raciones de vida para el campo”.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *Hace más de 25 años nace en Anecoop la sandía Bouquet, ¿qué les llevó a convertir una commodity en una marca?*

Piedad Coscollá. A finales de los 80, principios de los 90 el consumo de sandía caía de forma preocupante. Las pepitas dificultaban su consumo y se identificaba con un producto poco “elegante”, como contamos en nuestro vídeo “Recuerdos del futuro”. Anecoop siempre ha tenido una vena muy innovadora y se pone en marcha con el proyecto de relanzamiento de categoría de la sandía. No fue un proceso breve ni sencillo. Se mandaron muestras a muchos países de Europa y el producto, poco a poco, empieza a funcionar también porque los clientes empiezan a involucrarse en el lanzamiento. Además, desde el punto de vista del marketing, se optó por darle una imagen de producto selecto. Las primeras imágenes en inserciones y cartelería eran de un maître que presentaba la sandía en una bandeja lista para servir como un plato de alto standing.

Eso unido a esas campañas de información sobre el producto, comunicando sus beneficios (saciantes, poco calórica, vitamínica...), su facilidad de consumo y, por supuesto, su sabor, hizo que penetrara en los hogares españoles y europeos. Y lo hizo de tal manera que hoy ha desbancado absolutamente a la sandía con pepitas.

VF. *¿Cuál fue la respuesta de la distribución? ¿Y del consumidor?*

PC. Como te decía antes, este proceso llevó muchos años. Hubo que informar y persuadir para que el consumidor descubriese la fruta. Luchar contra una idea preconcebida de que era una fruta transgénica y, finalmente, al comprobar su sabor y conocer sus cualidades, su capacidad de hidratación y su comodidad de consumo, el consumidor la incluye en su dieta. Ser el primero en introducir una novedad disruptiva en el mercado tiene estas cosas. Para la comunicación, nos dirigimos a la prensa del sector con el objetivo de involucrar a los clientes. También evaluamos los medios que mejor funcionaban en cada país (televisión, radio, PLV, las propias cadenas...) y adaptamos la comunicación a las características de cada mercado.

VF. *Hoy, la marca está consolidada y han introducido variacio-*



Piedad Coscollá, responsable de Marketing de Anecoop; “mantener en la sociedad la conciencia de que hay que apoyar nuestros productos agrarios y a nuestros agricultores es nuestro objetivo” / ANECOOP

nes bajo ese paraguas de Bouquet, ¿a qué necesidad responde cada variedad?

PC. La sandía roja de piel rayada es con la que más volumen hacemos y con más penetración en el mercado europeo. Algunos países que usan mucho las sandías para ensalada de fruta empezaron a demandar la sandía amarilla, que ya existía, pero trabajamos en conseguir una sandía triploide sin pepitas. Conseguimos una variedad muy dulce con gran penetración en algunos países como los nórdicos donde aporta colorido a sus recetas.

La mini surge ante la realidad de que las familias cada vez tienen menos miembros. El consumidor demandaba una sandía con un tamaño de melón francés. Trabajamos para dar respuesta a esa demanda y hoy puedo garantizar que es una de las mejores sandías mini que existen a nivel mundial. Es una sandía de piel fina y “todo corazón”, con grandes resultados en cuanto a productividad y sabor.

Por último, la negra, que surge para dar respuesta a aquellos clientes que siempre han consumido sandía de piel negra y piensan que son las de mejor calidad. Así la incorporamos a nuestra familia de sandías Bouquet. Para formar parte de esa familia, las diferentes variedades tienen que pasar unos filtros de calidad muy estrictos y unos determinados

“Para formar parte de la familia Bouquet, las diferentes variedades de sandías tienen que pasar unos filtros de calidad muy estrictos”

‘Raciones de vida para el campo’: “La sociedad no tiene que olvidar que hay que apoyar nuestra agricultura para poder afrontar situaciones como la que vivimos”

grados Brix. Si no los superan, no pueden ser una sandía Bouquet.

VF. *¿Por qué es necesaria una buena comunicación de marca en un producto como la sandía? En tiempos de crisis, ¿hay que comunicar menos para reducir costes o comunicar mejor?*

PC. Siempre hay que comunicar muy bien, eficazmente y reduciendo costes superfluos. Si hay acciones que no aportan los resultados deseados, hay que corregir. Con y sin crisis. El sector agroalimentario, como sector esencial, aunque también está padeciendo por el cierre de la restauración y el incremento de costes debidos a las nuevas medidas sanitarias y a las restricciones implantadas, realmente no puede hablar de crisis al nivel de la que están atravesando otros sectores. En cualquier caso, siempre hay que comunicar. Si la sandía hoy se consume de una forma tan masiva es porque las

empresas estamos comunicando sobre este producto. La sociedad tiene información sobre sus cualidades, conoce formas de prepararla... la tiene en su mente y, al llegar al lineal, la compra porque está convencido. Aunque no sea la fruta más cómoda de comprar. Es un ejemplo de que la comunicación en frutas y hortalizas es necesaria e indispensable: los productos que se comunican funcionan muchísimo mejor. Siempre que hay comunicación de una fruta se produce un incremento en su consumo, porque le recuerdas al consumidor cuáles son sus propiedades y cuando llega al punto de venta la tiene en cuenta.

VF. *Este año han orientado su campaña al origen, al campo. La campaña “Raciones de vida para el campo” estaba prevista antes de que las circunstancias reivindicasen el papel de los agricultores en nuestra sociedad, ¿puede comen-*

tarnos qué les inspiró a moverse en esa línea?

PC. Anecoop tiene un ADN 100% social. La inspiración de esta campaña llegó con las noticias de la España vaciada del otoño pasado. La gente denunciaba que no podía vivir en el entorno rural porque no había industria ni infraestructuras y la agricultura no les proporcionaba lo suficiente para poder mantener una vida digna. Luego las tractoradas en todo el país mostraron la realidad de que los agricultores obtienen una rentabilidad tan baja que no les permite vivir. Buscaban el apoyo de la sociedad para evitar que se hundiese la agricultura de este país. Entonces decidimos que lo que hay que hacer es dar valor y lograr que la sociedad respalde el trabajo que hace el agricultor. Así empezamos a trabajar en esta campaña.

Y llegó el confinamiento. Y nos damos cuenta de los problemas que hemos tenido para conseguir material sanitario, al permitir que la producción dependiera de países terceros. ¿Qué hubiera pasado si en vez de material sanitario, lo que hubiera estado en juego hubieran sido nuestros alimentos? Y, sin embargo, vemos que la alimentación, algo clave, no está suponiendo ningún problema porque la cadena alimentaria, desde el campo hasta la distribución, está respondiendo: todos los días abren y todos los días reponen y hay comida. El sector primario al completo responde: a pesar de que tienen también el riesgo de contagio, van todos los días a su trabajo y consiguen que no haya roturas de stock, llegando todos los días sus productos al punto de venta para que la sociedad pueda alimentarse. Ahí se produce una lógica sensibilización de la sociedad también hacia el sector primario. Es una oportunidad única para poner en valor el trabajo del sector agrario.

Una campaña que empieza a gestarse en noviembre-diciembre, cobra su máximo sentido tras la emergencia sanitaria y sus consecuencias. Si no hubiéramos tenido un sector agrario fuerte e independiente no hubiéramos podido alimentar a la población y hubiéramos pasado hambre. Ahora la sociedad no tiene que olvidar que hay que apoyar nuestra agricultura para que podamos seguir haciendo frente a situaciones tan duras como la que estamos viviendo. Si suben unos céntimos en el kilo de fruta o de verdura hemos de pensar que son céntimos que le han de llegar al agricultor para que pueda seguir viviendo de su trabajo porque para él también han subido los costes por todas las medidas de seguridad adicionales que ha tenido que aplicar.

VF. *¿Qué objetivo se marca Anecoop para una campaña que se ha tenido que adaptar a las circunstancias de la emergencia sanitaria?*

PC. Anecoop, a nivel de comunicación y desde su modesta aportación, quiere que la sociedad recuerde que el sector agrario ha estado ahí cuando lo ha necesitado. La gente ha de consumir los productos agrarios españoles porque el sector ha estado ahí, está y estará siempre que el consumidor lo respalde. Mantener en la sociedad la conciencia de que hay que apoyar nuestros productos agrarios y a nuestros agricultores, ese es, en definitiva, nuestro objetivo.

La Interprofesional de Melón y Sandía de Castilla-La Mancha aconseja reducir la siembra un 20%

El principal reto del sector es la adecuación de la oferta a la demanda en una campaña atípica

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Interprofesional de Melón y Sandía de Castilla-La Mancha ha considerado acertada la planificación que están haciendo los productores y les ha recomendado que disminuyan la superficie de siembra en un 20 por ciento, como consecuencia del año atípico que se está viviendo por el coronavirus.

El presidente de la Interprofesional, Cristóbal Jiménez, ha pedido a los agricultores que “no bajen la guardia” en la planificación porque, a los posibles

problemas de mano de obra y el acusado descenso del consumo, podría sumarse el solapamiento con campañas más tempranas de otras regiones que registran retrasos en la cosecha de unos veinte días por las lluvias.

Según Jiménez, esta circunstancia podría provocar que haya una excesiva oferta en un momento determinado que tendría un impacto negativo en los precios. Asimismo, ha apuntado que en Castilla-La Mancha ha terminado la primera fase de plantación que se hace con manta térmica



La pandemia está condicionando las siembras en Castilla-La Mancha. / ARCHIVO

y supone menos del 10 por ciento de lo que se plantará en la región durante toda la presente campaña de siembra respecto a la de otros años.

Las próximas siembras serán ya convencionales y comenzarán en cuanto los agricultores puedan reanudar su actividad tras el cese de las precipitaciones que se están registrando en las localidades productoras.

El principal reto del sector es la adecuación de la oferta a la demanda, ha subrayado Cristóbal Jiménez, quien ha recordado que en un año normal se alcanzan las 6.000 hectáreas de melón, con una producción de 210.000 toneladas, así como unas 2.500 hectáreas de sandías, en las que se producen 180.000 toneladas.

Jiménez ha apuntado que estos volúmenes son los “razona-

bles” para poder comercializar sin problemas a un precio justo, porque el mercado lo absorbe perfectamente, aunque ha puntualizado que se debe de tener en cuenta “que se pueden producir vaivenes, como va a ocurrir este año por la COVID-19”.

En este contexto, ha considerado que “repetir estas cifras en un año como este sería un error”, ya que aunque de forma paralela el sector comercializador sigue trabajando, intentando abrir nuevos mercados, “al trabajar con un producto tan perecedero es un problema exportar a países terceros de muy larga distancia”.

Aun así “se está intentando, probando fórmulas novedosas para llevar nuestro producto a países como Japón y Estados Unidos, ha destacado Jiménez. El presidente de la Interprofesional ha añadido que es necesario adaptar los calibres a sus preferencias, porque en estos países “no quieren melones y sandías con tanto peso como en los nuestros”, ha advertido.

Amador[®]
CALIDAD SUPREMA





Plantilla de la empresa en las instalaciones de la compañía en la población de Xeresa. / SOTECSAFOR

PACO LÓPEZ / Responsable de ventas de exportación, miembro del departamento de ventas nacional y responsable de administración en SotecSafor (Soteco)

“La automatización y el rediseño de procesos en las centrales hortofrutícolas es primordial”

SotecSafor es una firma especialista en maquinaria industrial hortofrutícola cuyo principal objetivo es desarrollar proyectos que mejoren los procesos productivos. Los clientes están obligados a diferenciarse de la competencia y mantener la calidad de sus frutas y verduras, a mejorar continuamente la productividad de sus procesos. Como parte de la estrategia de desarrollo la compañía ha creado una nueva marca, Soteco, y ha realizado un cambio de imagen corporativa. Pretende que el cliente le identifique como una empresa accesible, cuya implicación es máxima. “Participamos de un mercado globalizado donde el coste de producción y manipulación es un factor fundamental, por lo tanto la automatización y el rediseño de procesos en las centrales hortofrutícolas es primordial”, resalta Paco López.

■ ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

SotecSafor SL es una empresa de carácter industrial, relativamente joven, aunque formada por personas con experiencia contrastada en el ámbito del tratamiento y la confección de fruta y verdura en la vertiente postcosecha. La compañía se dedica fundamentalmente a la fabricación de máquinas para la selección, el tratamiento y la confección de productos hortofrutícolas, cubriendo todas las áreas del proceso productivo: diseño, fabricación, instalación eléctrica, programación y servicio postventa.

“Tenemos claramente definida la actividad de la empresa en dos áreas principales, la fabricación y el área de servicio de asistencia técnica, y damos respuesta tanto a proyectos de ámbito local y nacional como a proyectos de exportación. De hecho un porcentaje importante de la cifra de negocio de la empresa proviene de proyectos integrales o parciales que desarrollamos para nuestros clientes de otros países”, explica Paco López.

Valencia Fruits. ¿En qué momento se encuentra la empresa actualmente?

Paco López. Desde la creación de la empresa, la evolución de la actividad productiva ha sido altamente satisfactoria. So-

mos plenamente conscientes de nuestra posición en un mercado tan competitivo como el que nos encontramos, y damos mucha importancia a la capacidad de dar respuesta a nuestros clientes, al compromiso, a la atención particularizada, a la colaboración con empresas complementarias a nuestra actividad, y a la necesidad de ampliar horizontes que nos permitan diversificar nuestra actividad y nuestros mercados.

Actualmente nos encontramos en momento de afianzamiento, de búsqueda de la mejora continua en nuestros productos y procesos, y una parte importante de ello, ha sido crear una nueva marca y cambio de imagen corporativa. A través de la nueva marca Soteco, y del nuevo logo de la empresa, pretendemos que el cliente nos identifique como esa empresa accesible, cuya implicación es máxima, y que

es capaz de dar respuesta a proyectos que mejoren sus procesos productivos.

VF. En el terreno de la maquinaria industrial hortofrutícola, ¿qué tipo de equipos y servicios está ofreciendo actualmente SotecSafor al sector?

PL. Como comentaba anteriormente tenemos la capacidad de dar respuesta a todas las fases del proceso productivo que tienen lugar en las instalaciones de nuestros clientes.



La compañía da respuesta, tanto a proyectos de ámbito local y nacional, como de exportación. / SOTECSAFOR

“Hemos creado una nueva marca y se ha realizado un cambio de imagen corporativa”

“Soteco es capaz de dar respuesta a proyectos que mejoran los procesos productivos”

En proyectos integrales de los catalogados “como llave en mano”, y por ejemplo focalizando en los productos melón y sandía, damos repuesta al vaciado de fruta que llega de campo a través de volcadores de diversos tipos para diferentes tipos de envases, (remolques directamente de campo, vaciadores de palots de ciclo continuo y volcadores cajas). Ofrecemos también todo el proceso de tratamiento completo, bien sea solamente a través de cepilladoras, o bien con lavadoras – secadoras o incluso en procesos de tratamiento más completos, que incluirían la aplicación de cera de recubrimiento y su posterior secado en túneles de secado.

Respecto a la parte de confección, fabricamos mesas de retorno para el packing de producto con control de saturación de peso para controlar automáticamente el flujo de fruta en la línea, además diseñamos y fabricamos líneas de llenado automático, que incluyen el pesaje, el etiquetado y apilado de bins, y por último completamos el proceso de preparación, con paletizadores multiformato, preparados para dar respuesta al paletizado automático de producto acabado en diferentes formas y tipos de cajas.

VF. ¿En qué otros sectores centra su actividad SotecSafor?

PL. No debemos perder de vista que la empresa está ubicada en la población de Xeresa, provincia de Valencia, y en concreto en la comarca de la Safor, una zona que por situación y tradición, presenta una importantísima presencia del sector cítrico, por tanto uno de los productos a los cuales prestamos también una especial atención, es al cítrico.

VF. ¿En qué países están trabajando actualmente?

PL. Actualmente nos encontramos trabajando en el desarrollo de proyectos para Marruecos e Inglaterra y también en la fase final de proyectos para Egipto y Argelia.

Desde el principio hemos tenido claro que debíamos potenciar la presencia de Soteco en el mercado de exportación. El desarrollo de proyectos en otros países no es sencillo para una empresa de nuestro tamaño, pero la capacidad técnica del personal que la formamos, unida a la polivalencia y a la experiencia, son herramientas que nos han permitido y nos permiten desarrollar proyectos de envergadura fuera de nuestras fronteras. Por otra parte, creemos firmemente en que la cooperación entre empresas complementarias es el camino a seguir. Por ello participamos en proyectos muy ambiciosos junto con empresas de reconocido prestigio que contribuyen a fortalecer nuestra presencia en otros países, y nos permiten evolucionar de forma continua.

"Damos mucha importancia a ofrecer al cliente una atención particularizada"

VF. ¿Está influyendo la situación generada por el coronavirus en la actividad de SotecoSafor?

PL. Como es lógico el COVID-19 ha influido e influye en la actividad de la empresa, pero como también influye en el desarrollo particular de la vida de cada persona. El virus ha irrumpido de forma inesperada y rápida, y prácticamente ha paralizado el mundo. Pero este tema, más que influir, es la incidencia que ha tenido en la actividad de Soteco como empresa, y por "suerte" somos una compañía que provee de productos y servicios al sector primario y como tal la incidencia ha sido menor. Bien es cierto que hemos tenido que incorporar ciertos protocolos a nivel operativo en la empresa como medidas de prevención para tratar de salvaguardar la salud de nuestros trabajadores, pero podemos afirmar a día de hoy, que la incidencia ha sido mínima en la actividad y en el volumen de trabajo de la sociedad.

VF. Como empresa especialista en maquinaria industrial hortofrutícola, ¿hacia dónde camina este sector? ¿Cómo está evolucionando? ¿Qué piden los clientes?

PL. Estamos desarrollando nuestra actividad en un sector donde la gran distribución, y en consecuencia la venta en grandes superficies, tiene un peso fundamental, por lo tanto nuestros clientes están obligados además de a diferenciarse de su competencia y mantener la calidad de sus frutas y verduras, a mejorar continuamente la productividad de sus procesos. Participamos de un mercado globalizado donde el coste de producción y manipulación es un factor fundamental, por lo tanto la automatización y el rediseño de procesos en las centrales hortofrutícolas es primordial.

Además de ello, el gran problema del cambio climático y la búsqueda por ofrecer productos de carácter ecológico, nos obligan a nosotros como fabricantes a aportar soluciones que contribuyan también a realizar un uso mucho más racional de los recursos y que en consecuencia contribuyan a cuidar del medio ambiente.

VF. Para concluir, ¿cuáles son las señas de identidad de SotecoSafor?

PL. Hemos ido mencionando a lo largo de la entrevista que aspectos forman parte de nuestro ADN como empresa,



Uno de los sectores que trabaja la compañía es el del melón y la sandía. / SOTECSAFOR

pero a modo de resumen, te diré que la atención particularizada y personalizada, la accesibilidad y la disponibilidad, la cooperación con otras empresas, la experiencia que es la que nos permite interactuar con el cliente de forma muy cercana para el desarrollo de sus proyectos, y la capacidad técnica, son un buen número de aptitudes que nos definen, no en vano en la nueva imagen de Soteco, aparece la frase "we make your projects real" y para hacer sus proyectos realidad todo ello es necesario.



Desapilador + volador de palots + apilador en continuo

Mesa de retorno



Línea automática de llenado, pesaje, etiquetado y apilado de palots



Lavadora - secadora melón/sandía



Túnel secado melón/sandía

**ESPECIALISTAS
AL SERVICIO
DE LA INDUSTRIA
DE PROCESO**

SOTECO
we make your projects real

Estar a tu lado es el secreto de nuestro éxito.

Es la fórmula para cubrir todas las fases del proceso productivo de tu empresa, desde el diseño inicial, pasando por la fabricación, instalación eléctrica, programación y puesta en marcha de las soluciones aportadas.

**En Soteco te escuchamos
y hacemos tus proyectos realidad.**

www.soteco.com

Pol. Ind. El Rallat
Paseo dels Furs, 38 Nave 6
Xeresa 46790
Valencia

+34 644 188 398
info@soteco.com
[/company/soteco](https://www.linkedin.com/company/soteco)

MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ BOSQUE / CEO de Jimbofresh

“El consumidor busca cosas nuevas y productos que le motiven”

El CEO de Jimbofresh, Miguel Ángel Jiménez, detalla en esta entrevista que, más allá de la crisis del COVID-19, este año el cultivo de melón español se ha visto afectado por exceso de agua en algunas zonas, provocando que los melonares estén “feos”. Sin embargo, se espera una buena respuesta del consumidor, muy concienciado con la alimentación saludable, así que son buenas las expectativas de una campaña en la que Jimbofresh, siempre innovando, va a consolidar la introducción de Lililup en el mercado español al tiempo que lanza su apuesta para 2020: Waikiki.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo está afectando el COVID-19 a la campaña de melón?

Miguel Ángel Jiménez. El tema de movilidad ha sido muy complicado. Sobre todo al inicio, cuando faltaba información y no podíamos trasladar a todos los trabajadores al campo. En las furgonetas había que ir 3 personas en vez de 9; en los autobuses, en vez de 55 íbamos 13... Si a eso le sumas que es una pandemia a la que le tenemos mucho respeto como mínimo, con el consiguiente absentismo laboral, y luego la aplicación de las medidas de higiene y seguridad laboral, ha sido un poco estresante. Pero, gracias a Dios, no hemos tenido ningún caso en la empresa y hemos trabajado con cierta normalidad.

VF. ¿Qué perspectivas de campaña tiene Jimbofresh este año de circunstancias tan especiales?

MAJ. Hay mucha incertidumbre. No sabemos cómo va a reaccionar el consumo y hay canales como el Horeca que ha estado bloqueado hasta ahora, hay muchas líneas de IV gama (procesado y corte de melones) que no sabemos si van a volver al punto en el que estaba... La demanda sube y baja a diario, aunque es cierto que el consumidor quiere productos saludables, y ahí tiene un peso especial la fruta y la verdura, mucho más ahora que hay que cuidar especialmente la salud. En definitiva, a pesar de



Miguel Ángel Jiménez, en las instalaciones de JimboFresh. / GP

“Somos una empresa innovadora en cuanto a cultivo de melón”

la incertidumbre, veo una campaña con buenas expectativas porque en nuestra categoría el consumidor va a comprar incluso más por tratarse de productos saludables y seguros, con todas las garantías.

“Tanto Lililup como Waikiki van a estar 12 meses en la mesa del consumidor”

VF. ¿Cuáles son sus expectativas de producción?

MAJ. Hemos incrementado la superficie de plantación, pero el año ha sido complicado climatológicamente, con mucha lluvia y muchos días nublados. Ha habido



“Lililup ha entusiasmado al consumidor europeo y al nacional”. / GP

do mucha lluvia, mucha humedad y el melón no quiere tanta agua. Eso ha provocado que el cuaje del melón no haya ido bien. Ha habido cuajes dispares. Los melonares están feos, no tienen la gracia de un buen cuaje, están salvajes de mata, pero con muy poca fruta. Todas las variedades tempranas vienen con una falta importante de fruta. Aunque hemos subido la superficie en torno al 8 o al 10%, creo que vamos a tener un 15 o un 20% menos de fruta. Es un año de pocos kilos.

VF. El año pasado fue la primera fase del lanzamiento de Lililup. ¿Cómo ha funcionado? ¿Qué expectativas tienen para este año?

MAJ. El año pasado fue la primera toma de contacto. Este es el año de lanzamiento con volumen, superando las 100 hectáreas de producción en cultivo nacional, y después nos iremos a Brasil, Senegal y Marruecos, con el grueso de la producción. Esperamos una producción bastante grande. Es un producto que ha entusiasmado al consumidor europeo y al nacional, a los niños y a los mayores. Es un producto muy atractivo: una fruta portable, un tamaño ideal, que come muy bien. Desde finales de junio vamos a emitir un spot televisivo con Jordi Cruz. En cuanto a la comercialización, hay muchas cadenas que lo quieren vender. Es un producto que va a tener mucho recorrido.

VF. ¿Hay más novedades este año en Jimbofresh?

MAJ. Somos una empresa innovadora en cuanto a cultivo de melón. Mantenemos las líneas tradicionales, pero vamos a incorporar Waikiki. Es un melón

blanco, de carne naranja, que come muy bien y ha tenido muy buena aceptación en Europa. Este año lo lanzamos en el mercado nacional como hicimos con Lililup. Tenemos la exclusiva mundial de Lililup como de Waikiki y vamos a producirlos doce meses.

VF. ¿Cuáles son las características de los melones Waikiki?

MAJ. Es un melón Blanco de Ribatejo, pesa entre 1,2 k y 2,5 k, muy parecido al Piel de Sapo por la textura de su carne, que es de color naranja, alto en betacarotenos. Tiene una jugosidad y un aroma muy particular. Le llaman el melón de los surfistas. Va asociado a un estilo de vida contemplativo, a la meditación. Es un melón muy interesante porque, aparte de estar muy bueno, hay un tipo de consumidor que se ha identificado con él por esa asociación a un estilo de vida.

VF. ¿Cómo se afronta la campaña en cuanto a exportación y mercado nacional?

MAJ. Somos eminentemente exportadores, pero vamos a dar el salto al mercado nacional. Mucha gente nos pregunta dónde puede comprar nuestros productos porque nos conoce por redes sociales o por el equipo de fútbol sala a nivel nacional. Creemos que es el momento de que la gente de aquí también pueda comprar nuestros melones. El consumidor español ya no está encorsetado en consumir Piel de Sapo y sandía, está muy abierto a nuevos formatos y nuevas variedades. El consumidor busca cosas nuevas y productos que le motiven. Tanto Lililup como Waikiki van a estar 12 meses en la mesa del consumidor.

MINGUET

¡Diferente!

FRUTAS MINGUET, S.L. • VALENCIA, 40 • 12592 CHILCHES - CASTELLÓN • 964 590 227 - 964 583 072 • info@frutasminguet.com • www.frutasminguet.com

Grupo Agroponiente se vuelca en su campaña de sandía y melón

La gran novedad de este año es la sandía Kisy, de tamaño individual y de fácil pelado, al estilo de una naranja

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Grupo Agroponiente vuelve a estar, un año más, en plena campaña de melón y sandía que, como es habitual en la compañía, se une a la comercialización del resto de productos. Esto supone una época de intensísimo trabajo productivo y comercial.

De hecho, Grupo Agroponiente comercializó la pasada campaña 70,2 millones de kilos de sandía y 12 millones de kilos de melón, en sus diferentes variedades.

En concreto, en cuanto a sandía, este año se volverá a comercializar la negra con y sin pepitas, la blanca, la sandía amarilla y también especialidades como la sandía Fashion y una sandía 'snack' o 'mini' sobre la que la compañía posee una co-exclusiva: la sandía Kisy de un tamaño individual y que se pela de manera similar a una naranja.

En cuanto a melón, la producción se centra en variedades como Piel de Sapo, Galia, Amarillo, Cantaloup y Kukino.

La firma prevé superar los 82 millones de kilos comercializados durante el año pasado

La pasada campaña comercializó 70,2 millones de kilos de sandía y 12 millones de kilos de melón en sus diferentes variedades

Un año más, la exportación volverá a ser fundamental en cuanto a los canales comerciales de estos productos. De hecho, la pasada campaña, más de un 60% de la producción terminó fuera de las fronteras españolas, con especial incidencia a la sandía.

Todo ello con marcas que ya gozan de una muy asenta-

da presencia en los mercados, como Dulce de Vega o Bombón de Agroponiente para el melón y Gold Quality, Delicias, La Premium o Fashion en sandía, a las que ahora se une también Kisy.

En cuanto a volúmenes, las previsiones de la firma son las de superar los de la pasada campaña y continuar, de esta manera, la trayectoria de crecimiento que viene describiendo la empresa desde hace ya muchos años, con la incorporación además de las nuevas variedades y marcas ya antes señaladas.

De hecho, según el director de Negocio, Antonio Román, "la realidad es que nuestra apuesta por la sandía y también por el melón ha sido siempre muy decidida, haciendo especial hincapié en cuidar de manera muy sensible el sabor; apostando por variedades que lo potenciasen y con constantes controles de calidad y esmero en los procedimientos de corte, para asegurar que cada partida estaba recolectada justo en el momento idóneo para su máxima calidad. Esta línea es



La sandía Kisy potencia la línea de negocio de la compañía. / GA



La pasada campaña comercializaron 12 millones de kilos de melón. / GA

la que mantenemos, y este año la potenciamos con la sandía Kisy, sobre la que hemos recibido una co-exclusiva de comercialización y que es un producto innovador, de gran sabor y sobre todo adap-

tado a las demandas actuales del mercado: de pequeño tamaño, como una fruta individual, y que además se puede pelar al estilo de otras frutas de cáscara como puede ser una naranja".



Naturally
SWEET

Agroponiente
GRUPO



+34 950 583 002 www.grupoagroponiente.com info@grupoagroponiente.com

JORGE BALDOVÍ / Administrador gerente de Etygraf

“El etiquetado como elemento de marketing aún puede explotarse mucho más”

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Etygraf nació como empresa enfocada al sector hortofrutícola, y hoy día, sigue siendo uno de los principales sectores, por lo que conoce perfectamente sus necesidades pasadas y presentes, e intenta detectar las futuras para poder ofrecer lo mejor. Entre esas necesidades futuras, Jorge Baldoví apunta que la sostenibilidad está dibujando la hoja de ruta del etiquetado, una tendencia imparable y necesaria.

En el mundo del melón y la sandía, Etygraf trabaja con todas las grandes marcas de melón y sandía del país. En opinión de Baldoví, este sector ha evolucionado hasta el punto de convertir la etiqueta en valor diferencial, más allá de su carácter informativo.

Valencia Fruits. En el mundo de la fruta y hortaliza fresca, ¿cuál es el posicionamiento de Etygraf?

Jorge Baldoví. Etygraf nació como empresa enfocada al sector hortofrutícola, y hoy día, sigue siendo uno de los principales sectores para nosotros, pero se ha diversificado mucho gracias a nuestra constante inversión en maquinaria y actualmente estamos preparados para todos los sectores y especializados en etiquetas con todo tipo de acabados y valor añadido.

VF. ¿Cuál es la evolución que ha vivido este sector en referencia al etiquetado?

JB. El sector ha evolucionado hasta el punto de convertir la etiqueta en valor diferencial, más allá de su carácter informativo. No obstante, el etiquetado como elemento de marketing aún puede explotarse mucho más, pues muchas empresas aún no son conscientes de las posibilidades de diferenciación que ofrecen el diseño y la impresión, y se dejan llevar por lo que marca la tendencia en el mercado.

Por otro lado, la sostenibilidad está dibujando la hoja de ruta del etiquetado, una tendencia imparable y necesaria, siendo para nosotros una prioridad el establecer procesos que minimicen el impacto medioambiental.

VF. ¿Cuáles son, ahora mismo, las exigencias del sector desde el punto de vista de los materiales?

JB. Los requerimientos más demandados actualmente tienen que ver principalmente con dos aspectos, el embellecimiento: láminas especiales, microrelieves, tintas especiales y acabados serigráficos; y el otro aspecto es la personalización: misma etiqueta, pero con variantes para distintas variedades de producto o para diferentes mercados, o por otro lado, varios productos con

etiquetas diferentes que unidos forman otra imagen.

Asimismo, la sostenibilidad ha cobrado un gran protagonismo, por un lado, en las nuevas marcas y por otro, en las ya existentes que son conscientes de esta realidad, marcada por un cambio en la sociedad y el consumo. Unas necesidades que se están viendo reflejadas en el etiquetado de productos con una presencia cada vez más notable de materiales “paperfree”, cuyo origen no es un árbol, vegetales, minerales, además de ser materiales reciclados.

VF. ¿Cómo responde Etygraf precisamente a las estrategias de defensa del medio ambiente y la sostenibilidad que están adoptando las empresas hortofrutícolas?

JB. Temas como la economía circular, huella de carbono, tintas, materia prima, gestión de residuos o el control del impacto ambiental están muy presentes en el día a día de Etygraf. La tendencia es trabajar hacia un etiquetado sostenible y por ello es importante que las empresas del sector estén unidas bajo una misma visión que comporte una mejora global. Además, estamos certificados en FSC y BRC, para cumplir con todas las normativas.

VF. ¿Qué valor añadido puede ofrecer el etiquetado en el mundo



Jorge Baldoví destaca la principal ventaja diferencial de Etygraf: la versatilidad de sus trabajos. / ETYGRAF

de la fruta y hortaliza? ¿Es solo un elemento estético?

JB. Entendemos las necesidades de nuestros clientes porque siempre hemos trabajado muy cerca de ellos. Cabe recordar que Etygraf nació haciendo etiquetas para el sector hortofrutícola, por lo que conocemos perfectamente sus necesidades pasadas y presentes, e intentamos detectar las futuras para poder ofrecerles lo mejor, de forma que cuando un cliente quiera algo, tengamos los recursos y la tecnología para ofrecerlo.

Nuestra principal ventaja diferencial es la versatilidad de nuestros trabajos, tocamos todos los palos, desde etiquetas económicas y muy sencillas, hasta acabados, formas y materiales más complejos para el mercado Premium. Cubrimos las necesidades de cualquier tipo de cliente y siempre siguiendo el mismo estándar de calidad con todos ellos de igual manera.

VF. Si hablamos de I+D, ¿cuáles son las líneas de investigación que está llevando a cabo Etygraf?

JB. Iniciamos, en torno al año 2017, la implantación del Lean

“Muchas empresas no son conscientes de las posibilidades de diferenciación que ofrecen el diseño y la impresión”

Manufacturing, un sistema de gestión empresarial que busca evitar los desperdicios en todos los niveles. Así mismo, dada nuestra apuesta por el reciclado de material y la sostenibilidad en nuestros procesos, contamos con los certificados ISO 9001 (Gestión de Calidad), BRC (British Retail Consortium) y FSC (Forest Stewardship Council).

VF. Hablando ahora del sector del melón y sandía en concreto, ¿qué peso tiene Etygraf a nivel nacional?

JB. Podemos decir que trabajamos con todas las grandes marcas de melón y sandía del país. Como decimos, somos los pioneros y vanguardistas en este sector. Y ese recorrido y experiencia se nota con las empresas con las que trabajamos.

VF. ¿Qué podemos apuntar de la evolución que ha vivido este sector desde el punto de vista del etiquetado?

JB. Las etiquetas producidas para este sector deben reunir ciertas características: resistentes, uso de materiales flexibles que se adapten a la forma del melón y uso de tintas de baja migración, debido a que deben cumplir la normativa europea al estar en contacto directo con el alimento. Estas características, como hemos mencionado antes, van de la mano de esta apuesta por materiales que respeten el medio ambiente.

ANTONIO AGUDO / Responsable de Ventas de ‘El Melonero’ - SAT Hnos. Agudo Contreras

“El Melonero podrá seguir aumentando las ventas, en la línea de los resultados de años anteriores”

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Desde El Melonero, su responsable de Ventas, Antonio Agudo confirma estar satisfecho con las ventas realizadas hasta ahora porque según explica “no se han registrado caídas en el consumo del producto”, algo que alienta a todo el equipo a proseguir con su cometido a pesar de las circunstancias sanitarias que rodean la presente campaña de melón.

Para seguir incrementando las ventas, la estrategia marcada es: mantener los parámetros de calidad del producto, afianzar la relación con sus clientes y proporcionar un buen servicio.

Valencia Fruits. ¿Cómo está siendo este inicio de la temporada para la empresa teniendo en cuenta cómo está afectando la crisis sanitaria en todos los aspectos?

Antonio Agudo. El inicio de campaña no dista demasiado respecto al de años anteriores.

Si bien es cierto que el comienzo de la campaña nacional viene marcado por la irrupción del COVID-19, tal y como está ocurriendo en todos los sectores a nivel mundial, motivo por el que todo es más complicado. No obstante, estamos satisfechos con las ventas porque no se han registrado caídas en el consumo del producto, algo que nos alienta a proseguir con nuestro cometido como hasta ahora.

VF. ¿Cómo se ha preparado El Melonero para mantener su actividad y preservar la salud de todos sus trabajadores?

AA. Al saltar la alarma de la crisis sanitaria y la celeridad en el ritmo de contagio, rápidamente nos pusimos en marcha para garantizar el protocolo de seguridad, tanto a nivel de producción como en la fase de procesado. Adoptamos las medidas de seguridad necesarias para



El equipo de El Melonero ha implementado unas estrictas normas de higiene que les permiten seguir emplazando su producto en el mercado para satisfacer la demanda de sus clientes. / NEREA RODRIGUEZ

“Almería está cumpliendo con los estándares de calidad y el melón Piel de Sapo cuenta con una buena acogida por parte del consumidor”

que los trabajadores no corrieran ningún riesgo y así continuar con nuestra función como empresa del sector alimentario. Para ello, dotamos al personal de equipos de protección individuales y respetamos el distanciamiento entre personas. Lo mismo hacemos con el tratamiento del producto, siguiendo unas estrictas normas de higiene que nos permiten seguir emplazando nuestro producto en el mercado para satisfacer la demanda.

VF. Los problemas en producción, ¿cómo están afectando al aprovisionamiento y a los precios?

AA. Todavía es pronto para detectar los problemas que aca-

rearán la crisis sanitaria en lo que a aprovisionamiento y precio respecta. En El Melonero nos hemos preparado para abastecer las necesidades de nuestros clientes. Por tanto, si las condiciones climatológicas son favorables, estaremos capacitados para suministrar melón durante toda la campaña sin inconvenientes.

VF. En las ventas, ¿no se ha registrado un descenso de pedidos en el inicio de la campaña nacional? ¿Es posible que el melón no sufra una recesión en sus ventas?

AA. En la actualidad, no hemos detectado cambios bruscos en el ritmo de pedidos, sino que estos se mantienen en los nive-

les a los que estamos acostumbrados habitualmente. El melón es un producto muy consumido en verano, motivo que nos incita a ser optimistas y nos lleva a pensar que el consumo no va a disminuir. Y, en consecuencia, El Melonero podrá seguir aumentando las ventas, en la línea de los resultados de años anteriores.

VF. Y sobre la calidad del producto, ¿qué podemos decir de las primeras producciones almerienses? Y ¿qué informaciones llegan desde Murcia y Castilla-La Mancha?

AA. Almería está cumpliendo con los estándares de calidad y el melón que estamos recibiendo cuenta con una buena acogida por parte del consumidor.

En lo que a Murcia y Castilla-La Mancha respecta, aún es pronto para hacer vaticinios. Un factor evidente para un desarrollo propicio de estas campañas es el tiempo. Si el clima es propicio, como cada año, contaremos con un producto de excelente calidad.

VF. Viendo cómo están las cosas y las incertidumbres que nos rodean, ¿cuál es la ‘hoja de ruta’ que ha fijado El Melonero para su ejercicio de 2020?

AA. Nuestro plan para alcanzar los objetivos empresariales se basa en estrategias tan básicas como mantener los parámetros de calidad del producto, afianzar la relación con nuestros clientes y proporcionar un buen servicio. Solo así podremos seguir reforzando el posicionamiento de El Melonero como referente en el mercado y, en consecuencia, seguir creciendo como empresa para consolidarnos en el sector.

FRANCISCO LÓPEZ / Director de Operaciones en CASI

“Esta campaña prevemos aumentar en 100.000 toneladas la producción de sandía, hasta las 300.000”

La sandía es el producto estrella en la campaña estival en CASI. Para la presente campaña la previsión de cosecha es alcanzar las 300.000 toneladas, 100.000 más en comparación al año pasado, gracias al incremento de la superficie de cultivo de 140 hectáreas más. Reina y Princess son las marcas bajo las que CASI centrará sus ventas de sandías. Unas ventas que se repartirán en un 60% en exportación y el 40% en el mercado nacional.

► GIA, ALMERÍA.

Valencia Fruits. Concluye una campaña de otoño-invierno muy complicada. ¿Qué balance hacen en CASI?

Francisco López. En general, ha sido una campaña difícil y la crisis del coronavirus ha complicado aún más la situación. CASI cuenta con expertos productores que, generación tras generación, se han especializado en sus cultivos, y hace que contemos con los mejores productos con los que nos podemos defender y que a su vez nuestros clientes valoran. El incremento de los países productores y con ello la competencia es una constante con la que trabajamos ya desde hace varias campañas

VF. ¿Qué previsiones de superficie estiman para la sandía?

FL. Si tomamos en cuenta la producción convencional y la ecológica estaríamos ha-



Francisco López confirma que, en los últimos años, los calibres más pequeños están incrementando su demanda de forma creciente. / GIA

blando de unas 440 hectáreas, aproximadamente.

VF. Y ¿qué volumen de kilos de prevén comercializar?

FL. La previsión es mover aproximadamente 300.000 toneladas.

VF. ¿Aumentan los volúmenes de producción y superficie?

FL. La previsión es hacer 100.000 toneladas más en comparación a la pasada campaña, lo que supone unas 140 hectáreas más.

VF. ¿Qué porcentaje de sandía de CASI se marcha a exportación y qué volumen se queda en el territorio nacional?

FL. Estaremos en un 60% exportación y 40% mercado nacional.

VF. ¿Existe aún mucha diferencia entre los calibres de sandía preferidos por los españoles y por el resto de los europeos?

FL. En general, España ha tenido una demanda de calibres grandes de forma generalizada, sin embargo tal y como ocurre en otros países europeos esto vemos cada año que va disminuyendo y los calibres más pequeños están incrementando una demanda creciente por las ventajas que supone este tamaño desde su refrigeración hasta su consumo.

VF. La Reina de CASI ha conseguido hacerse un hueco importante en los lineales de los supermercados españoles. ¿Qué características han permitido su buena acogida?

FL. Su intenso sabor y calidad son sin duda el secreto del éxito

de La Reina de CASI, un fruto que se consigue por la selección de la semilla, el seguimiento de nuestro equipo técnico en la finca, el cultivo de nuestros expertos agricultores y el corte justo en el punto de maduración que determina un equipo especializado en esta labor en CASI.

VF. Para la línea de exportación CASI propone Princess, ¿por qué se adapta tan bien a los requisitos de los mercados internacionales?

FL. Princess es una sandía de calibre pequeño, aproximadamente 1,5 kilogramos de media, la demanda de calibres más pequeños es superior en otros mercados, aunque bien es cierto que detectamos un incremento también a nivel nacional.

VF. Por otra parte, ¿cómo afrontan la campaña de melón con su Miel de CASI?, ¿qué previsiones de superficie y volumen de producción barajan?

FL. Nuestro melón Miel de Casi es un fruto muy demandado por nuestros clientes que valoran su cualidades organolépticas, al igual que ocurre con nuestras sandías, la selección, seguimiento y supervisión de todo el proceso productivo desde la semilla, hace que se distinga por su sabor y calidad. La superficie de melón es de aproximadamente 30 hectáreas.

VF. ¿Qué características presenta esta marca de melón?

FL. Son frutos de altos grados Brix y dulzor adecuado, los cuales al igual que las sandías son seleccionados por expertos que determinan el punto justo de corte garantizado el grado idóneo de madurez.

El verano de Casi [Cómetelo en www.casi.es](http://www.casi.es)



LAUREANO MONTESINOS / Presidente de la Sectorial de Melón y Sandía de Proexport y director comercial de la Cooperativa Fruveg

“La situación por el COVID-19 genera al sector un aumento de costos importante”

El sector del melón y la sandía de Murcia afronta esta nueva campaña con la incertidumbre derivada de la situación generada por la pandemia del coronavirus. Los volúmenes de producción serán similares a los registrados durante la pasada campaña, y en estos momentos la gran duda se centra en cómo se desarrollará la temporada desde el punto de vista comercial.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Entre los objetivos previstos para este ejercicio figuraban el incremento y consolidación de nuevos mercados como el canadiense y asiático; “pero con la situación que tenemos ahora, tendremos que ir más lentos”, asegura Laureano Montesinos.

Valencia Fruits. ¿Qué previsiones de producción manejan desde Proexport para la presente campaña de melón y sandía en la Región de Murcia?

Laureano Montesinos. Tras la incertidumbre que estamos viendo con la pandemia actual, estaremos en los mismos volúmenes de la campaña pasada y quizás en algunas variedades con algo menos de cosecha. Las previsiones sitúan la producción en unas 250.000 toneladas entre melón y sandía.

VF. ¿Cómo se presenta la temporada en relación a los calibres y la calidad organoléptica?

LM. Tras las lluvias de los meses pasados, y la falta de horas de sol, todavía es pronto para tener una respuesta precisa. Si estamos viendo que alguna floración se está perdiendo, pero esperamos que este mes continúe con un buen tiempo para que se regularicen las producciones, y con ello la calidad que siempre distingue al melón de Murcia con respecto al de otras partes.

VF. ¿Qué incidencia ha tenido hasta ahora la climatología en el desarrollo de los cultivos en la presente temporada?

LM. Principalmente estamos viendo que el exceso de lluvias y el mal tiempo de estos meses pasados no nos ha dejado normalizar los trasplantes con regularidad. También está afectando a la pérdidas de flor en las plantaciones y con ello pérdida de fruto. Últimamente estamos observando que en las producciones tem-



Laureano Montesinos analiza las previsiones para esta temporada. / PROEXPORT



El melón murciano se caracteriza por su gran calidad y sabor. / PROEXPORT

pranas tendremos un melón de calibre algo más pequeño.

VF. La falta de mano de obra está generando gran preocupación en muchas zonas productoras españolas para afrontar las diferentes campañas hortofrutí-

colas que llegan en estas fechas. ¿Este problema también afecta al sector del melón y la sandía en la Región de Murcia?

LM. Si nos está generando algo de incertidumbre la falta de mano de obra; pero sobre todo el

Datos del sector

► Murcia produce el 50% del volumen total de melón del país y el 20% de la sandía. En ambos productos, un 35% se destina al mercado nacional y el 65% a la exportación

“Queríamos consolidar nuevos mercados, pero este año tendremos que ir más lentos”

“La pandemia genera un incremento de costos que debemos transmitir a los clientes”

problema que estamos teniendo es adecuar todo el trabajo a las nuevas normas de seguridad sanitaria laboral derivadas de la situación que estamos viviendo por la pandemia. Una situación que está provocando un incremento de costos que ahora debemos transmitir a los clientes, y ahí está el tema. Ellos deben entender que si quieren un producto saludable y con todas las garantías sanitarias para el trabajador deben aceptar este extra de costo actual.

VF. En el terreno comercial, ¿cómo ha arrancado esta campaña y qué prevén en este sentido para el desarrollo del ejercicio?

LM. Todavía no ha comenzado la campaña. Normalmente en la Región de Murcia casi siempre empieza a finales de mayo o primero de junio, pero

la esperamos con bastante dudas por la situación actual que estamos viviendo, sobre todo en el canal Horeca, ya que una gran parte de los negocios del sector del melón se encuentran en todo este ámbito.

VF. En este escenario dominado por la pandemia del coronavirus, que también influye en la comercialización de frutas y hortalizas, ¿qué están aconsejando desde Proexport a los productores y los comercializadores de melón y sandía en Murcia?

LM. Estamos siendo muy insistentes en el control y la seguridad sanitaria laboral, dotando de todos los medios que dispone para garantizar la seguridad de los trabajadores sin dejar de suministrar a la cadena alimentaria con nuestros productos. Y todo ello siempre respetando los protocolos de seguridad específica del sector que ha redactado Proexport junto a los sindicatos.

VF. ¿Prevén solapamientos con las cosechas de otras zonas productoras españolas?

LM. Principalmente no, pero siempre, y dependiendo del tiempo, se puede juntar el inicio de Murcia con el final de Almería. Pero no es significativo comercialmente.

VF. ¿Con qué resultados se cerró la pasada campaña y, en una situación tan inusual como la que vivimos, qué objetivos se han marcado para la presente?

LM. La campaña pasada, en general, no fue buena. Los motivos principales fueron el retraso al comienzo, la falta de kilos por hectárea (bajos rendimientos), y el adelantó del final de la temporada. Los objetivos que teníamos para esta campaña eran el incremento y consolidación de nuevos mercados como el canadiense y asiático; pero con la situación que tenemos ahora de la pandemia, tendremos que ir más lentos.

VF. Para concluir, ¿en qué líneas considera que habría que avanzar para garantizar la rentabilidad de los cultivos de melón y sandía en el futuro?

LM. Nosotros vemos dos líneas. Por una parte, los supermercados deben entender que el mejor melón siempre viene de Murcia, en calidad, sabor y propiedades organolépticas, además de la profesionalidad de nuestras compañías en la programación y seguridad en el servicio. Y solo pedimos que se reconozca ese valor añadido en el retorno al productor. Y la otra línea que vemos es que el precio del melón en Europa debería ser precio/kilo. De esta forma sería más equitativo, ya que los costos, rendimientos, volúmenes siempre los contabilizamos por kilos y no por piezas.



La campaña de Murcia arranca a finales de mayo o primeros de junio. / PROEXPORT



Murcia afronta la temporada con la incertidumbre generada por la pandemia del coronavirus. / PROEXPORT

JUAN LÓPEZ / Coordinador adjunto de la Sectorial del Melón y Sandía de Proexport y director gerente de Pozo Sur

“Nuestra fortaleza es la profesionalización y la responsabilidad de las empresas de la Región de Murcia”

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

En esta campaña de melón y sandía, a las circunstancias que habitualmente condicionan la demanda en un ejercicio normal, se añaden los problemas derivados de la pandemia. Aunque es imposible predecir con certeza lo que puede ocurrir, factores como la reducción en la llegada de turistas o los problemas en la hostelería juegan en contra. Como elemento a favor, el consumo de frutas y hortalizas frescas en el hogar está creciendo, y la sandía es una solución de temporada excelente y económica para la alimentación en un entorno familiar. En este contexto tan complicado, Juan López reivindica y defiende que “la fortaleza de este sector es, sin duda, la profesionalización y la responsabilidad de las empresas murcianas”.

Valencia Fruits. ¿Con qué expectativas afrontan la campaña de melón y sandía en la Región de Murcia en un escenario dominado por la pandemia del coronavirus?

Juan López. Afrontamos la temporada con mucha incertidumbre, pues a los factores que habitualmente condicionan el comportamiento de la demanda, como son las temperaturas en el centro de Europa, este año se añaden los derivados de la pan-

demia. Lamentablemente todo parece indicar que este verano se va a producir una importante reducción en la llegada de turistas, y estamos hablando de muchos millones de consumidores. Y luego están los condicionantes sanitarios, que podrían llegar a bloquear el funcionamiento de nuestras empresas, además de la dificultad en la movilidad de la mano de obra que ya se está constatando.

No sabemos con certeza lo que puede ocurrir. Creo que esta situación nos obliga a afrontar el día a día con una gestión muy a corto plazo.

VF. El coronavirus está cambiando incluso los hábitos de compra del consumidor; ¿en qué medida pueden afectar estos cambios a las ventas de melón y sandía?

JL. Parece que la concentración del consumo en el hogar que se ha producido como consecuencia del cierre de la hostelería está favoreciendo el consumo de frutas y hortalizas frescas, y la sandía debe tener un buen comportamiento pues es una solución de temporada excelente y económica para la alimentación en un entorno familiar.

VF. ¿Qué evolución están siguiendo los cultivos de melón y sandía en la Región de Murcia



Los productores murcianos se decantan por la sandía sin pepitas. / PROEXPORT

“Esta situación nos obliga a afrontar el día a día con una gestión muy a corto plazo”

“Ahora mismo considero que no hay margen de crecimiento sin poner en riesgo la rentabilidad del cultivo”

en los últimos años (crece el número de hectáreas, se mantienen, descienden...)?

JL. Hay una clara tendencia a la responsabilidad y eso hace que actualmente se mantengan.

VF. ¿Queda margen de crecimiento para el melón y la sandía?

JL. No. Ahora mismo considero que no hay margen de crecimiento sin poner en riesgo

la rentabilidad del cultivo. Hoy día el mercado de consumo de la sandía está consolidado; muy consolidado, me atrevería a decir, pues los consumidores llevan cierto tiempo confiando en el sabor y la calidad de la sandía que estamos produciendo estos últimos años. Es más fácil perder algún cliente, que ganarlo ahora mismo, si nos descuidamos en la calidad del producto.

VF. ¿Por qué variedades o tipos se están decantando los productores murcianos?

JL. Sin ninguna duda en sandías, por el producto sin pepitas, tanto de piel rayada como de piel negra indistintamente.

VF. ¿Cuáles son los principales mercados para el melón y la sandía de Murcia? ¿Se están explorando nuevos destinos de exportación?

JL. Para nosotros España y el resto de Europa, con Reino Unido y Suiza, suponen el 99% de la venta.

“Afrontamos la temporada con mucha incertidumbre, pues a los factores que habitualmente condicionan la demanda, este año se añaden los derivados de la pandemia”

VF. ¿Qué innovaciones se están llevando a cabo en el sector del melón y la sandía de Murcia para adaptarse a las demandas de los mercados y los propios consumidores?

JL. Muchísimas. Planificación de plantaciones en escalera; trabajos agrícolas con últimas tecnologías GPS láser; sistemas de injerto para mayor prendimiento y mayor optimización de espacios; adaptación de fincas; plantas huésped con fauna útil; huella hídrica a través de tensiómetros y detectores de averías; automatización de riegos; control pH y CE; mejoras continuas de suelo; equilibrio de abonado y mejoras para la desnitrificación de suelo; eliminación del 100% de los residuos debidamente gestionado; en definitiva el objetivo es devolver a la sociedad con beneficio lo que hemos tomado de ella, cuidando el medio ambiente.

Y muy importante: la definición junto a las casas de semillas de las necesidades de las sandías para dirigir su I+D+i.

VF. Para concluir, ¿cuáles son las fortalezas que desatacaría del sector del melón y la sandía en la Región de Murcia?

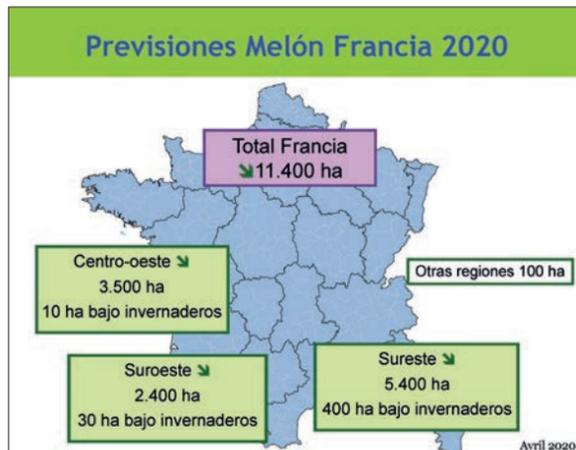
JL. La fortaleza de este sector es, sin duda, la profesionalización y la responsabilidad de las empresas murcianas, lo cual parece un comentario muy socorrido, pero yo estoy dispuesto a defenderlo. Y puedo pormenorizar y detallar con datos reales a quien lo cuestione.

LA MANERA MÁS FRESCA DE TRANSPORTAR TU CARGA.

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

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

MOVING THE WORLD, TOGETHER.



El melón 'francés' continúa ganando terreno en España

Mientras Francia y Marruecos reducen la superficie de cultivo de melón Charentais, Murcia y Alicante siguen apostando por este tipo de melón dirigido principalmente a la exportación

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Las superficies de melón Charentais evolucionan a la baja en las principales zonas de producción del arco mediterráneo: un ligero descenso en Marruecos, estabilidad en España y una bajada importante en Francia.

Una climatología benigna en Marruecos y España ha permitido un buen cultivo con un calendario precoz, pero las lluvias, desde el 20 de marzo, han extendido la producción en Marruecos y en España a la han escalonado.

El confinamiento no ha producido grandes contratiempos en las plantaciones, pero las inquietudes se proyectan en la falta de mano de obra para la cosecha.

■ MARRUECOS

El país norteafricano cuenta este año con una superficie de cultivo de melón Charentais de 1.480 hectáreas. De norte a sur, las zonas de cultivo se reparten entre Kenitra, Marrakech, Agadir y Dakhla.

En Dakhla, la superficie de cultivo se mantiene estable, con 220 hectáreas. Las condiciones de cultivo han sido buenas, lo que ha permitido comenzar la recolección el 20 de febrero y extenderla hasta finales de abril. Se han registrado algunos problemas con los calibres, que han resultado ligeramente pequeños, pero la calidad ha sido correcta.

Por su parte Marrakech, con una superficie de cultivo de 1.000 hectáreas, se ha confirmado un descenso en el área de cultivo respecto al año pasado. En general, han habido buenas condiciones de cultivo, sin heladas, si bien entre el 20 y el 25 de marzo se registró un fuerte descenso térmico y hubo problemas con el aprovisionamiento de agua. En las producciones bajo cubierta, las plantaciones se realizaron a mediados de diciembre. La recolección fue precoz comenzando a cortar alrededor del 10 de marzo, con calibres predominantemente grandes. Esta fase se ha extendido hasta finales de abril, y ha predominado una buena calidad en los frutos. En cuanto a las producciones al aire libre de Marrakech, las plantaciones comenzaron en enero y con el pico de cuajado a principios de marzo, aunque hubo retrasos



Las fuertes lluvias de finales de marzo y un mes de abril más húmedo y frío de lo normal han comprometido la buena evolución de algunas plantaciones y ha generado un retraso en el cuajado. / ARCHIVO

La superficie de cultivo del 'melón francés' supera las 5.000 hectáreas este año en España

En Murcia-Alicante es donde se ha registrado un mayor aumento de la superficie de cultivo, alcanzando las 4.100 hectáreas

El melón Charentais es el producto estrella en los melonares franceses con 11.400 hectáreas en 2020

en el cuajado en las plantaciones más tardías. La recolección para el melón Charentais amarillo comenzó el 10 de abril mientras que para el verde fue diez días más tarde. Una recolección escalonada desde el 25 de abril hasta el 15 de mayo. Ha sido una temporada marcada por la incertidumbre de la mano de obra y la disponibilidad de agua.



Francia presenta el descenso de superficie más acusado, con 1.000 hectáreas menos, lo que supone un retroceso del 8% en cifras porcentuales. / ARCHIVO

■ ESPAÑA

La superficie de cultivo del 'melón francés', tal como se denomina en España al melón Charentais y que se engloba dentro de los Cantaloup, supera las 5.000 hectáreas en España. Murcia y Alicante son las principales zonas productoras junto con Almería, Málaga y Sevilla. Su destino es prácticamente la exportación.

En Almería, con 300 hectáreas, la superficie es reducida para este tipo de melón, que mantiene además, una tendencia a la baja. Son producciones bajo invernadero y predomina el tipo Charentais verde.

En las provincias de Sevilla y Málaga, con 500 hectáreas, el dato más destacado es el descenso de la superficie de cultivo para este tipo de melón.

En Murcia-Alicante es donde se ha registrado este año un ligero aumento de la superficie de cultivo, alcanzando las 4.100 hectáreas. Destaca la búsqueda de la precocidad con plantaciones programadas a finales de enero y una apuesta menor por las producciones tardías con recolecciones a partir del 15 de julio.

Se han dado buenas condiciones de cultivo hasta el 20 de marzo. Sin heladas, su desarro-

llo ha sido correcto. Sin embargo, las fuertes lluvias de finales de marzo y un abril húmedo y sin mucho sol han comprometido esta buena evolución en algunas plantaciones, generándose un retraso en el cuajado.

La entrada en producción ha sido a finales de abril en las producciones más precoces plantadas a finales de enero. Se espera una producción heterogénea y escalonada para el resto de parcelas.

■ FRANCIA

Este tipo de melón es el producto estrella en los melonares galos con 11.400 hectáreas en 2020. A pesar de ser la principal zona productora del arco mediterráneo del melón Charentais, en comparación a las cifras de 2019, el país vecino presenta un descenso en superficie de 1.000 hectáreas, que supone un retroceso del 8% en cifras porcentuales. También en Francia han tenido un clima favorable para las plantaciones hasta finales de marzo, con un calendario ligeramente precoz en la zona sureste.

Las plantaciones mantienen su ritmo y las previsiones de cosecha en términos de volumen dependerán del clima y del cuajado de los cultivos. El melón francés estará presente a principios de mayo. Los volúmenes y los picos de producción dependerán del cuajado y de las condiciones climáticas durante los meses de mayo y junio. Al igual que en España, entre los productores hay preocupación por la disponibilidad de mano de obra para la recolección.

Por zonas, en el sureste, la superficie descende, con situaciones diferentes dependiendo de los operadores, aunque se ha dado un ligero aumento en las producciones bajo invernadero. El clima ha sido favorable durante el inicio de la fase de plantación.

En el suroeste también ha caído ligeramente la superficie de cultivo. El inicio ha sido bueno en las producciones precoces y semi-precoces y sin retrasos en las plantaciones.

Por último, en la zona centro-oeste, al igual que en resto del territorio francés, ha habido menos hectáreas destinadas al cultivo del melón Charentais. Y las condiciones climáticas han sido favorables para las primeras plantaciones.

La importancia de la imagen de marca para aportar valor añadido al producto

“Somos Food Design Thinkers”, apunta David Baldoví, director de Brandsummit, estudio especializado en la creación de marcas de alimentación y bebida

► NR. REDACCIÓN.

Entender las exigencias del mercado y adaptarse a sus necesidades. Gran parte de las empresas hortofrutícolas ya tienen comunicación en su equipo, pero para nosotros la comunicación también es gráfica.

En qué medida una marca puede vender a través de su imagen es una cuestión que a día de hoy está presente entre el sector de frutas y verduras, pues es una pieza más dentro del amplio abanico de factores que una marca no debe descuidar para que todo funcione en la dirección deseada.

Pero antes del diseño, “lo principal que deben tener en cuenta las marcas de dicho sector es que una buena materia prima es parte del éxito para que su producto triunfe en el mercado”, indica David Baldoví, director de Brandsummit. “El siguiente paso es saber venderlo y es aquí donde entra la estrategia de marca”, añade Baldoví. Para nosotros es fundamental establecer una estrategia de marca previa para así poder llevar a cabo la planificación adecuada y centrar el diseño en el cliente final y en el distribuidor, el gran olvidado, pero a la vez imprescindible, en la construcción de marcas de fruta y verdura.

En Brandsummit contamos con una metodología propia y trabajamos de forma inteligente una marca para así posicionarla en el mercado.



En la renovación de la imagen de 'El Abuelo de los Melones', el principal reto ha sido mantener su esencia, encontrando un equilibrio entre experiencia y modernidad. / BRANDSUMMIT

■ CON EL PRODUCTO NO BASTA

La importancia del envase, o packaging, es cada vez mayor y ya no queda relegado a un segundo plano. Las marcas no se lo toman a la ligera, pues puede jugar un papel importante en el éxito o fracaso de la venta de un producto.

Más allá de la función del empaque, la atracción puede que sea lo que llame la atención del cliente, será lo que determinará que mire a un lado u otro del estante en su momento de decisión de compra. Nos referimos a destacar en el lineal por una característica que no tenga el resto, bien por el color, tamaño, precio... La diferenciación en el lineal hay que explotarla.

Nos enfrentamos al reto de cautivar al consumidor a través de la imagen, la innovación y



En el caso de la marca 'Tío Cacheje', en el trabajo de naming, branding y diseño de etiqueta lo más importante fue destacar su origen. / BRANDSUMMIT

Una buena materia prima es parte del éxito para que su producto triunfe en el mercado

El reto es cautivar al consumidor a través de la imagen, la innovación y todo lo que le rodea

todo lo que a ella le rodea. Así recordamos nuestro posicionamiento estratégico para “El Abuelo de los Melones”, una de las marcas más reconocidas en su sector para quien renovamos su imagen a todos los niveles de identidad, logotipo, etiqueta, caja y resto de elementos de marca, donde el principal reto fue mantener su esencia, encontrando

un equilibrio entre experiencia y modernidad.

También recordamos nuestro trabajo de naming, branding y diseño de etiqueta para Origenes, la marca Premium de melones de Tío Cacheje. Un naming que plasmamos a través de un lettering capaz de acompañar lo más importante de dicho producto, su origen.

Mejora de visibilidad

Otro de los puntos que una marca debe tener presente es ordenar sus ideas y comunicar con propósito. Tener una amplia cartera de productos no significa ser una mejor marca y puede producirse el efecto contrario. De hecho, no estar bien ordenados puede generar confusión sobre el consumidor.

Hacemos mención a uno de nuestros recientes proyectos: Fruhi. Ágil, dinámica y fresca, así es ella, una marca que invita a consumir fruta en cualquier momento y lugar. Apostamos por una práctica presentación para su amplia gama de productos y combinaciones, empleando elementos esenciales para el diseño de una identidad llena de movimiento y versatilidad.

Como apunta Baldoví, “el diseño, más que simplemente gustar estéticamente también tiene que funcionar. Tiene que tener un porqué, conocer a ese público y satisfacerlo”. ■



El diseño para un producto tiene que tener un porqué, conocer al público al que se dirige y, por supuesto, satisfacerlo. / BRANDSUMMIT



NEAR-HARVEST

Protegiendo tus cultivos

DECCO *shield*

- Aumenta la producción
- Actúa como potenciador vegetativo de la planta
- Mejora de la calidad postcosecha
- Protege frente al estrés hídrico
- Mejora la coloración de los frutos
- Reduce las quemaduras solares
- Prolonga la vida postcosecha
- Reduce el ataque de insectos
- Previene mildiu y oidio
- Secado rápido
- Resiste el lavado por lluvias regulares
- Fácil eliminación en postcosecha
- Apto para agricultura ecológica

DECCOSAVE

- Transparente
- Incrementa el revestimiento natural producido por la epidermis de hojas/frutos formando una barrera protectora
- La película elástica, flexible y transparente limita la transpiración de los tejidos con consiguiente optimización de agua y energía, importantes especialmente en las temporadas más críticas para la planta

DECCOGUARD_Zn

- Aumenta la producción
- Actúa como potenciador vegetativo de la planta
- Potenciador natural de insecticidas
- Gran poder insecticida contra Tuta absoluta
- Secado rápido
- Resiste el lavado por lluvias regulares
- Fácil eliminación en postcosecha

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



/ Tel. (+34) 961 344 011

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