

valencia fruits

6 de octubre de 2020 • Número 2.911 • Año LVIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,00 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962

Buena campaña para el melón y la sandía

La temporada concluye en Castilla-La Mancha con precios estables y razonables

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Asociación Interprofesional del Melón y la Sandía de Castilla-La Mancha ha dado por concluida la campaña de recolección de estos productos en la región que se ha caracterizado por unos "precios estables y razonables" a lo largo de los meses en los que se ha desarrollado el presente ejercicio. Para el presidente de esta entidad, Cristóbal Jiménez, la clave para conseguir un año como este, "de los mejores desde que hace ocho venimos celebrando las mesas de la Lonja del melón y sandía en Castilla-La Mancha, ha sido ajustar la oferta a la demanda". De esta forma, el mercado ha absorbido sin grandes problemas el volumen de oferta disponible para esta campaña.



Más información en página 3 La temporada termina con unas 220.000 toneladas recolectadas de melón y unas 180.000 de sandía. / ARCHIVO

TRANSDONAT
TRANSPORTES INTERNACIONALES

Avda. Pérez Galdós, 125 B • Tel.: 96 382 24 00 • Fax: 96 382 40 77
46018 VALENCIA • www.transdonat.es

FOMESA FRUITECH
Your postharvest partner since 1955

Excelencia en productos postcosecha

65 ANIVERSARY FRUITECH 1955-2020

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



Esta semana

- 2 El problema de la renta agraria no es una cuestión de salud pública, es la "tragedia de los bienes comunes". Artículo de Miguel Ángel Aragón Dolz
- 3 El Gobierno de Aragón considera a la industria agroalimentaria como un sector estratégico
- 4 "La hora de la revolución del mundo rural". Artículo de opinión de Gonzalo Gayo
- 6 "El cuento del lobo y el Brexit". Artículo de opinión de Inmaculada Sanfeliu, presidenta del Comité de Gestión de Cítricos (GGC)
- 7 Centroamérica, Sudamérica, África y la India, mercados potenciales para la fruta dulce de Cataluña

AgroFresh | TECNIDEX

Soluciones innovadoras que extienden la frescura y reducen el desperdicio de alimentos

fruit attraction
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS
INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR THE FRUIT AND VEGETABLE INDUSTRY

LIVE Connect

valencia
fruits
Suplementos

ÍNDICE

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

tango
FRUIT

• Sweet • Seedless • Easy Peeler •

www.tangofruit.es

valencia
fruits

Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Presidenta

ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN

■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ

■ director@valenciafruits.com

Redacción

NEREA RODRIGUEZ ORONoz

■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

Red de corresponsales

■ corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión

RAFAEL CABO CORTELL

MARÍA ROSA MONTÓ CAMARENA

ALEGRES DELICADES, S.L.

■ preimpresion@valenciafruits.com

Administración

ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ

■ administracion@valenciafruits.com

Distribución y Suscripciones

FERNANDO MELIÁ CAÑADA

■ suscripciones@valenciafruits.com

Publicidad

Directora de Marketing y Publicidad

ROCÍO FERRER ORTIZ

■ rocio.ferrer@valenciafruits.com

LUCÍA GARCÍA COLINÓ

GIANLUCA PIGNATELLI

BEATRIZ YAGÜE PALOMO

■ info@valenciafruits.com

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



SUCRO

Edita: SUCRO, S.L.

Depósito Legal: V-1450-1962

Fotocomposición: SUCRO

Imprime: IMPRICA V

Gran Vía Marqués del Turia, 49, 5º, 6

46005 Valencia

Tel.: 96 352 53 01

www.valenciafruits.com

info@valenciafruits.com

Empresa Asociada:



Tribuna Abierta

Salud pública y renta agraria



Por MIGUEL ÁNGEL ARAGÓN DOLZ (*)

El problema de la renta agraria no es una cuestión de salud pública es la "tragedia de los bienes comunes"

La semana pasada La Unió de Llauradors declaró que volvían a colarse cítricos ilegales de Sudáfrica en los supermercados valencianos que contenían residuos de plaguicidas prohibidos en la Unión Europea, y criticaba una falta de inspecciones y coladero en la frontera. Esta información es sesgada, y podría dar lugar a una sensación de inseguridad a los consumidores. Por esta razón, creo conveniente explicar cómo se realizan estos controles para proteger la salud pública, y dar mi opinión sobre el problema que sufre el sector agrario.

El Límite Máximo de Residuo (en adelante LMR), es el límite legal superior de concentración de un residuo de plaguicida en alimentos o piensos, basado en las buenas prácticas agrícolas y la menor exposición del consumidor necesaria para proteger a todos los consumidores vulnerables. Están recogidos en el Reglamento europeo 396/2005, —que puede que sea la norma más voluminosa jamás publicada en la UE—. En él hay tanto plaguicidas autorizados, como no autorizados en la Unión Europea, porque la autorización de su uso no tiene que ver solamente con el riesgo que suponen para la salud pública sino con el riesgo para dañar el medio ambiente. Si ya cuesta construir un consenso internacional sobre las sustancias químicas que pueden afectar a la salud, para cuestiones que afectan al deterioro del medio ambiente es inabordable. Por tanto, la primera cuestión es que el hecho de utilizar un plaguicida no autorizado en la UE, pero sí en su país de procedencia, no convierte al alimento en ilegal. Solamente lo sería si se detectaran niveles por encima de los LMR.

La segunda cuestión es conocer qué pasa si se superan los LMR, ¿significa ello que afecta negativamente a mi salud? La respuesta es que depende. Como se ha explicado, superar el LMR, significa que el plaguicida no se ha utilizado siguiendo unas Buenas Prácticas Agrícolas, pero no necesariamente que pudiera poner en riesgo la salud del consumidor. Para salir de dudas, tendría que realizarse un análisis del riesgo (en la Unión Europea se sigue la metodología EFSA PRIMo). Pero para tranquilidad de los lectores, independientemente del resultado del análisis del riesgo, en la inspección de los alimentos, si se detecta presencia de un plaguicida por enci-



España siempre ha optado por el modelo más garantista para proteger la salud de los consumidores. / ARCHIVO

ma de su LMR, el alimento se rechaza y se retira del mercado. No obstante, solamente si se concluye que este supone un riesgo para la salud, se genera una alerta comunitaria, que tendrá como objetivo que todos los Estados Miembros de la UE intensifiquen los controles sobre este tipo de producto.

Hay que decir también, que en España, la presencia de estas sustancias en fruta fresca procedentes de terceros países, se controla en el momento de la importación. Es decir, antes que el producto se libere al mercado. Este modelo de control no está armonizado en la Unión Europea. La mayoría de los países prefiere hacerlo en el mercado interior; es decir, una vez los productos han entrado y se encuentran circulando libremente en el mercado común.

Por otra parte, en España, las personas que realizan estos controles para la salud pública, son funcionarios del Ministerio de Sanidad que están en el propio Ministerio y en las diferentes Delegaciones del Gobierno de las comunidades autónomas. En cambio, en otros países se opta por contratar empresas privadas para realizar estos controles. Este hecho no es baladí, ya que no son pocas las presiones económicas a las que puede verse sometido un inspector para dictaminar sanitariamente si una mercancía es apta o no para su consumo. El hecho de ser funcionarios con plena autonomía e independencia, o ser trabajadores de una empresa privada, puede ser determi-

nante para poder soportar esta presión y tener plena libertad para dictaminar sanitariamente la aptitud de un alimento. Quiero remarcar con esto, que en el caso concreto de España, siempre se ha optado por el modelo más garantista para proteger la salud.

La Unión Europea, al igual que el resto del mundo, no ha sido ajena a diferentes crisis alimentarias, pero hay que decir que ha aprovechado cada una de estas coyunturas para mejorar sus sistemas de control. Nunca será infalible, pero con las cosas de comer no se juega, y no hay que infundir miedo para intentar solucionar problemas que nada tienen que ver con la salud pública.

¿Quiere decir esto que el sector agrario no tiene razones para reivindicar el grave problema de rentabilidad que tienen? En mi opinión, han desenfocado la solución, pero tienen mi apoyo y muchas razones.

Además de los problemas relacionados con estructuras agrarias, cadena de valor, concentración de insumos y de plataformas de compra, asociacionismo, etc., la Unión Europea ha optado por una senda de política agraria que quiere caminar hacia la sostenibilidad. Esto es un bien común que beneficiará a todo el planeta. Pero indudablemente, tiene unos sobrecostes en la producción que asumen los agricultores europeos. No podemos poner vallas al campo, ni fronteras en un mundo complejo y globalizado. Pero sí que tenemos la obligación de hacer sostenible para los agricultores, lo que queremos que sea sostenible para el planeta. Ningún problema medioambiental se solucionará hasta que no lo convirtamos en un problema económico. Hay que valorizar las externalidades positivas y negativas, que genera cualquier actividad económica en el medio ambiente. Porque si el medio ambiente no entra en la ecuación de la rentabilidad económica, lejos de resolver nada, florecerán nuevos problemas.

Docentes, que ningún niño salga del colegio sin saber lo que es la "Tragedia de los (bienes) comunes", porque algún día uno de esos niños traerá una solución a esa paradoja, que permitirá a las siguientes generaciones poder seguir disfrutando de nuestro planeta.

(*) Director del Área de Sanidad y Política Social de la Delegación del Gobierno en la Comunitat Valenciana

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

La campaña de melón y sandía de Castilla-La Mancha concluye con precios estables y razonables

La temporada termina con unas 220.000 toneladas recolectadas de melón y unas 180.000 de sandía y el mercado ha absorbido la producción sin problemas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Asociación Interprofesional del Melón y la Sandía de Castilla-La Mancha ha dado por concluida la campaña de recolección de estos productos en la región que se ha caracterizado por unos “precios estables y razonables” a lo largo de estos meses.

El presidente de la Interprofesional, Cristóbal Jiménez, ha indicado que esto ha sido posible incluso en un año atípico por el reto que planteaba la pandemia de la COVID-19 a los trabajadores del campo.

En este sentido, ha apuntado que la campaña ha transcurrido con normalidad gracias al compromiso de los productores y comercializadores. “No hemos tenido problemas para encontrar mano de obra y tampoco que lamentar ningún brote de contagios importante ni en las explotaciones ni en los almacenes”, ha destacado Jiménez.

En términos de producción, la campaña de Castilla-La Mancha termina con unas 220.000 toneladas recolectadas de melón, tras haber sembrado este año más de 5.800 hectáreas, “algo menos que en años anteriores”,



La campaña ha transcurrido con normalidad gracias al compromiso de los productores y comercializadores. / ARCHIVO

y unas 180.000 toneladas de sandía después de haber plantado más de 2.700 hectáreas en la comunidad.

“Unas cifras que el mercado ha absorbido sin problemas y sin que hayamos tenido que hacer frente a los temidos dientes

de sierra”, ha señalado el presidente de la Interprofesional.

Para Cristóbal Jiménez, la clave para conseguir un año como este, “de los mejores desde que hace ocho venimos celebrando las mesas de la Lonja del melón y sandía en Casti-

lla-La Mancha, ha sido ajustar la oferta a la demanda”.

“Cuando esto ocurre se redistribuye el beneficio entre todos los eslabones de la cadena, sin cargar al consumidor, al que este año le ha costado lo mismo adquirir estas frutas en

Los productores señalan que apostando por la calidad del producto la campaña se comporta siempre bien

su supermercado y tiendas de barrio”, ha asegurado Jiménez.

De hecho, ha corroborado el presidente de la Interprofesional, “el incremento del precio pagado al productor no ha repercutido en el consumidor”, pero sí “era muy esperado” por los agricultores que “también necesitan años como el que hemos tenido, porque en nuestra comarca están trabajando con tecnología punta para garantizar unas condiciones únicas de calidad”.

Por último, Jiménez ha destacado la calidad y trazabilidad del melón y sandía de Castilla-La Mancha, que “difícilmente podemos ver en producciones que llegan de otros países”.

Por su parte, José Ángel Serrano, representante del sector productor, ha resaltado que esta campaña ha sido una clara muestra de lo que siempre debería ser y ha señalado que “apostando por la calidad del producto la campaña se comporta siempre muy bien”.

Para Antonio Atienza, como representante del sector comercializador, otra de las claves este año ha estado en la exportación y ha reconocido que “los compradores ya conocen la excepcional calidad de nuestro producto y aunque el coronavirus haya rebajado considerablemente las cifras de turistas en nuestro país y, por tanto, de consumo, han demandado desde sus países de origen nuestros melones y sandías”.

■ ARAGÓN

La industria agroalimentaria emplea a 18.700 personas

Según el Gobierno aragonés las ayudas al sector han supuesto una inversión de 733,5 millones de euros

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

El Gobierno de Aragón considera a la industria agroalimentaria un sector estratégico para la economía de la comunidad. Por eso, creó una línea de ayudas en diversas convocatorias primando aspectos como la innovación, la creación de empleo, la internacionalización o la lucha contra el cambio climático.

Con la reciente resolución de la última convocatoria de ayudas correspondiente a este año, ha culminado el Programa de Desarrollo Rural 2014-2020.

Según informó el Gobierno aragonés, durante este periodo, las ayudas a la agroindustria han supuesto una inversión de 733,5 millones de euros, gracias a una subvención de 96,13 millones. Se

han aprobado 209 proyectos, a los que hay que añadir el pago a 114 proyectos aprobados con carácter previo a este periodo. En total se han resuelto 323 expedientes.

Desde 2015, el empleo en la industria agroalimentaria aragonesa ha aumentado un 36,5% hasta los 18.700 trabajadores. Además, sus exportaciones se han duplicado hasta superar, en el ejercicio 2019, los 1.700 millones de euros.

También el número de empresas se ha incrementado un 4,4% hasta las 1.042, y la facturación del sector alcanzó el pasado año los 5.250 millones de euros, un 55% más que hace cuatro años.

■ CONVOCATORIA 2020

La última convocatoria de sub-

venciones correspondiente a 2020 ha estado dotada con 19 millones de euros. Se han aprobado el 61% de las solicitudes presentadas, con un total de 42 proyectos, con una inversión solicitada de más de 184 millones de euros, 157 millones de inversión subvencionada.

La distribución de la subvención por sectores ha sido la siguiente: 5.752.945 euros para 15 iniciativas en el sector de frutas y hortalizas; 5.465.276 euros para 11 proyectos de piensos; 3.707.291 para siete industrias cárnicas; un millón de euros para un proyecto de derivados lácteos; un millón igualmente para un proyecto de proteínas plasmáticas; 515.631 euros para dos iniciativas de cereales, 485.959 para tres pro-



Aragón considera a la industria agroalimentaria un sector estratégico para la economía de la comunidad. / GOBIERNO DE ARAGÓN

yectos de derivados de harinas y 410.341 para dos proyectos de huevos/ovoproductos.

■ CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

Para potenciar la presencia de los productos alimentarios aragoneses en los lineales de los supermercados y multiplicar así la cifra de ventas, el Gobierno de Aragón firmó la semana pasada un acuerdo con las principales áreas comerciales (Eroski, Alcampo, Alimentación 7, Makro, Carrefour, Altoaragón Super-

mercados, Grupo El Corte Inglés) y la Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón.

La campaña comenzará el 12 de octubre, costará 2,5 millones de euros y busca llegar al 70% de los responsables de compra en el hogar. Bajo el lema “Aragón, alimentos nobles. Lo que ves, es”, supondrá una presencia destacada de los alimentos aragoneses en 189 centros repartidos por toda la geografía aragonesa y en más de 2.000 establecimientos de 47 provincias españolas.

A 3 OCTUBRE

Exportados 1.981.113 kilos de cítricos a países terceros

En la campaña 2020/2021, a 3 de octubre, se han enviado a países terceros, en exportación (1.738.610) y reexportación (242.503), un total de 1.981.113 según informa la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia). En la campaña 2019/2020, a 5 de octubre de 2019, lo exportado eran 1.538.548 kilos.

Países de destino (Kg):	Campaña 20/21		Campaña 19/20	
	Export.	Reexport.	Export.	Reexport.
Albania			5.400	
Andorra	52.204		48.099	
Bahrain	961			
Cabo Verde	10.107		23.285	40.761
Canadá	174.350	22.950	144.870	
Costa de Marfil		4.787		2.592
Emiratos Árabes Unid	68.435		8.830	
Gabón				4.738
Gibraltar	26.750	7.474	26.345	4.662
Guinea	3.300		668	1.022
Guinea Ecuatorial	22.100	29.836	8.679	36.695
Kazajistán	41			
Mali		14.361		12.521
Marruecos	38	52	280	
Mauritania	84	989	65	500
Noruega	178.047		37.880	8.960
Qatar	4.252		2.756	
Rep. Centroafricana		24.165	1.500	9.650
Serbia	257.300		165.240	
Suiza	913.581	137.889	730.690	209.160
Togo			810	
Ucrania	27.060		1.890	
Por variedades (Kg):				
Clausellina	194		103	
Satsuma	438.104	9	300.624	
Clementina	517.529	734	248.371	108
Clementina hoja	101.749		151.302	
Otras mandarinas	8.059	10.255	4.165	3.271
Nadorcott	300	35.213		80
■ TOTAL MANDARINAS	1.065.934	46.212	704.565	3.459
Navelina	29.913	2.865	33.289	
Navel	2.517		1.914	2.294
Navel Late	4.322	257	2.866	33.885
Salustiana	522		2.303	
Valencia Late	133.620	69.069	118.746	11.386
Verna	684	9	259	
Otras	39.916	10.451	18.982	45.700
Barberina	2.358	47	889	3.513
■ TOTAL NARANJAS	213.852	82.697	179.248	96.779
■ TOTAL LIMONES	458.366	106.094	323.228	220.355
■ TOTAL POMELOS	458	7.448	239	10.668

El Consell aprueba ayudas para mejorar la transformación y comercialización de productos agrícolas

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** El Pleno del Consell de la Generalitat Valenciana ha aprobado la concesión de ayudas a cuatro empresas para financiar proyectos de mejora de las condiciones de transformación y comercialización de los productos agrícolas por un importe global de 7.025.626,22 euros. Se trata de subvenciones financiadas por el Fondo Europeo Agrario de Desarrollo Rural (FEADER) en el marco del Programa de Desarrollo Rural de la Comunitat Valenciana (PDR 2014-2020). Por tener un importe por beneficiario superior al millón de euros, deben ser aprobadas por el Pleno del Consell, en cumplimiento del artículo 160.1 de la Ley 1/2015 de 6 de febrero de la Generalitat, de Hacienda Pública, del Sector Público Instrumental y de Subvenciones. Las firmas beneficiarias de las ayudas operan en el sector de las patatas, las cebollas, la elaboración de productos derivados de los frutos secos y los lácteos, concretamente queso y yogur. Por otra parte, el Pleno del Consell ha aprobado el presu-

puesto de 2020 del Consorcio del Consell de l'Horta de València, que asciende a 1.346.360 euros. Estos recursos se destinan a personal, funcionamiento e inversiones. El Consell de l'Horta de València inició su andadura en febrero de 2020 a partir de la ley 5/2018, de 6 de marzo, de la Generalitat, de l'Horta de València. Es una entidad que tiene por objeto garantizar la pervivencia y promover la dinamización de las actividades agrarias en la huerta de València, fomentando una agricultura más respetuosa con el medio ambiente, la posibilidad de permitir usos y actividades complementarios y compatibles con las actividades agrarias, para mejorar la sostenibilidad económica, social y ambiental del territorio. Entre sus objetivos también se encuentra el de fomentar la participación ciudadana en la toma de decisiones que afectan a la huerta, la soberanía alimentaria, la reconexión campo-ciudad así como impulsar un sistema agroalimentario local.

OPINIÓN

La hora de la revolución del mundo rural

Por GONZALO GAYO

Europa cree que ha llegado la hora del mundo rural. Es la gran oportunidad de futuro para nuestros pueblos deshabitados donde la agricultura ecológica y los alimentos elaborados artesanalmente van a ser pilares fundamentales en este nuevo tiempo, junto a las energías renovables y la revolución digital. Así lo manifiestan las máximas autoridades de la Comisión Europea, con su presidenta, Ursula Von der Leyen a la cabeza, quien ha puesto fecha para una gran consulta a los ciudadanos europeos que deseen aportar ideas y soluciones.

La consulta pública servirá de base para desarrollar un plan a largo plazo en las zonas rurales de Europa y que a España le vendría de perlas dada la actual despoblación de las zonas rurales del interior y las grandes oportunidades para resolver los problemas de empleo y vivienda para los más jóvenes. La consulta se realizará hasta el 30 de noviembre a través de la página web de la CE.

El objetivo es recopilar opiniones sobre cuáles son las actuales oportunidades y retos del mundo rural. También pretende definir sus aspiraciones para 2040 y determinar de qué formas pueden conseguirse. La consulta se enmarca dentro de la necesidad de sentar las bases de una estrategia a largo plazo que atienda a las peculiaridades, retos y oportunidades de estas zonas y en las que puede participar cualquier europeo.

Sin duda, esta iniciativa es una gran oportunidad para la mitad de los municipios españoles. De los 8.125 pueblos que existen en nuestro país, 4.955 tienen menos de 1.000 habitantes, según los últimos datos publicados en el INE. Eso significa que más de la mitad de los municipios rurales se encuentran en riesgo de desaparecer, una situación a todas luces insostenible a largo plazo.

En la Unión Europea, 96 millones de personas viven en zonas rurales, que ocupan el 45% del territorio de la Unión Europea. Estas zonas tienen un papel esencial que desempeñar en la transición hacia una Europa verde y sostenible. Además, según señalan desde Bruselas "la crisis de la COVID-19 podría provocar cambios significativos en la sociedad, de los que podrían beneficiarse las zonas rurales".

La presidenta Von der Leyen ha puesto fechas y plazos en la agenda europea al mundo rural. La consulta dará paso hacia una comunicación de la Comisión sobre el tema, que se publicará a mediados de 2021. Esta comunicación que anunciará Bruselas tendrá por objeto apoyar un debate a nivel europeo sobre el futuro de las zonas rurales y el lugar que deben ocupar en nuestra sociedad.

A partir de entonces se pondrán las medidas que deben adoptarse, incluso a más corto



Agricultor en la huerta de Valencia. / GONZALO GAYO

plazo, para lograr esta visión a largo plazo del futuro de las zonas rurales.

La necesidad de diseñar una visión a largo plazo para las zonas rurales se ha subrayado en las directrices políticas de la presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen, y en las cartas de misión la Vicepresidenta, Šuica, el Comisario Wojciechowski y la Comisaria Ferreira. Diversas políticas de la UE apoyan y desempeñan un rol destacado en las zonas rurales. Todas ellas serán fundamentales para elaborar una visión a largo plazo: desde la Política Agrícola Común, pasando por las políticas regionales, de cohesión y sociales y otras relacionadas con energía, transporte, conectividad, medio ambiente o clima. El mundo rural se beneficiará de los mejores programas europeos y estará presente en todas las políticas transversales.

España debe ponerse en la vanguardia de este proceso, que ponga en valor las enormes oportunidades que ofrecerá en el futuro el mundo rural. Debemos ponernos las pilas y avanzar en las infraestructuras para la digitalización del mundo rural que permitan una óptima conectividad de calidad. Asimismo ofrecer los servicios telemáticos desde una sanidad que permita consultas por vídeo conferencias hasta una logística que lidere el transporte de mercancías que debería asumir la empresa pública de Correos para hacer llegar cualquier producto artesano a cualquier rincón del mundo. De hecho, Correos está desarrollando un apoyo al mundo rural ofreciendo plataformas y servicios de gran utilidad.

La accesibilidad a los servicios públicos debe ser una prioridad. Hoy en día es posible desarrollar desde una educación a distancia de calidad pasando por la atención primaria sanitaria o la necesaria desburocratización de los procedimientos en las administraciones.

El mundo rural atesora enormes oportunidades como el desa-

rollo de energías renovables que deben beneficiar, especialmente, a las poblaciones donde se asientan las instalaciones de grandes compañías que están haciendo un gran negocio sin reportar en la actualidad beneficios al desarrollo local. Es necesaria su implicación en el desarrollo rural dado también el impacto medioambiental que ejercen los gigantes molinos de viento.

Sin duda, la COVID-19 va a marcar un antes y un después para un mundo rural que ofrece respuestas y nuevas oportunidades de futuro para los más jóvenes profesionales y familias.

Es sin duda el momento de un gran pacto por el desarrollo de un mundo rural de futuro en todos los ámbitos de las administraciones. Europa ya lo tiene en su agenda y saldrá adelante dado el empuje de la presidenta de la Comisión Europea.

En nuestro país debemos pasar de las buenas palabras a los hechos. Es el momento de que las administraciones españolas muevan ficha en la mejora de las comunicaciones, digitalización y mejora de servicios públicos, ayudas a la agricultura ecológica y productos alimenticios artesanales, creación de alianzas en red de municipios, apoyo al cooperativismo y proyectos colectivos, innovadores y sociales, fomento de las energías renovables, inversiones en infraestructuras del transporte y comunicaciones y potenciar un turismo sostenible.

Son algunas de las sugerencias e ideas para esta consulta que nos propone Bruselas para juntos diseñar el futuro de una Europa mejor, más sostenible y en la que recuperemos la esencia del mundo rural y todos los valores que atesora.

Bruselas va a escribir la hoja de ruta de futuro de un mundo rural que ofrecerá a las futuras generaciones vivienda asequible y el desarrollo profesional.

Las tecnologías y la digitalización van a permitir desarrollar esta gran revolución del mundo rural y es hora de ponerse manos a la obra.

47°
**PLAN DE
SEGUROS
AGRARIOS**

enesa.es

20 20

ASEGURA TU FUTURO



 @Seguro_Agrario
www.enesa.es
seguro.agrario@mapama.es



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



AGENDA
2030

ENTIDAD ESTATAL DE
SEGUROS AGRARIOS, O.A.
(ENESA)

OPINIÓN



Por INMACULADA SANFELIU (*)

El cuento del lobo y el Brexit

El 23 de junio de 2016 el Reino Unido (UK) dio un sí raquítico —con una diferencia de solo 3,8 puntos— al Brexit. Desde entonces, han pasado por Downing Street tres primeros ministros: supuso la inmediata dimisión de quien se la jugó al sí y perdió su apuesta, David Cameron; tras tres votaciones parlamentarias rechazando un texto preliminar de acuerdo con la UE y después de lograr posponer la salida efectiva de su país por dos veces, Theresa May siguió el mismo camino que su predecesor y anunció que lo dejaba. El tercero en discordia, Boris Johnson, llegó al poder tras unas elecciones aupado en una aureola de determinación. Aquel ‘Get Brexit done’ (‘Culminar el Brexit’) le dio los votos necesarios para alcanzar la mayoría absoluta, pero hoy se debate entre la firmeza en la negociación con/contra Bruselas, la oposición creciente de los empresarios a una salida no pactada, el desgaste por la crisis del COVID y, tras dar positivo él mismo, las dudas por su estado de salud. Tras más de cuatro años de ultimátums y posiciones de fuerza, tras culminar esta pasada semana hasta nueve rondas negociadoras, lo único que queda claro a estas alturas es que, a todos los efectos, UK pasará a ser un país tercero el 1 de enero de 2021. Será con o sin acuerdo, pero esa es la única verdad inmutable de este exasperante proceso. Asúmámoslo ya de una vez: nuestro tercer mayor mercado se saldrá del club en esa fecha y su marcha, sí o sí, será traumática.

Porque con el Brexit se ha hecho bueno aquel cuento de ‘que viene el lobo’, que de tanto advertir que llegaría, cuando realmente la fiera se aproximó, nadie creyó al pastor. Tengámoslo claro, con o sin acuerdo, la salida provocará serios problemas logísticos, colas en las nuevas fronteras, y más de uno no será capaz de adaptarse a la nueva burocracia creada tras romper con el mercado único.

El impacto en nuestro sector citrícola será incuestionable y afectará a la segunda parte de la campaña: haya o no aranceles nuestras naranjas y mandarinas tendrán que pasar por el control fronterizo, tener los nuevos documentos en regla y tratándose de productos hortofrutícolas, deberán superar además otros requisitos en materia de calidad y fitosanidad, los exigibles en cualquier exportación a un país tercero (no comunitario). Cabría pensar que el Reino Unido, no siendo productor, evitará elevar su nivel de exigencia en materia de plagas o enfermedades vegetales pero a estas alturas no podemos presuponer nada porque ello dependerá de si el divorcio es más o menos amistoso. Esta misma semana, desde el CGC participamos en un encuentro con el Ministerio de Agricultura preparatorio a este respecto y lo cierto es que aún queda mucho por aclarar (en cuanto a cómo se realizará la certificación fitosanitaria, los requisitos de tales



La novena ronda de negociaciones ha concluido sin avances entre la Unión Europea y Reino Unido sobre el acuerdo post Brexit. / ARCHIVO

“Tras culminar esta pasada semana hasta nueve rondas negociadoras, lo único que queda claro a estas alturas es que, a todos los efectos, Reino Unido pasará a ser un país tercero el 1 de enero de 2021”

“El impacto en el sector citrícola será incuestionable: naranjas y mandarinas tendrán que pasar el control fronterizo, tener los nuevos documentos en regla y superar otros requisitos de calidad y fitosanidad”

“No hay un mercado alternativo. No existe un destino con 67 millones de habitantes con tal poder adquisitivo en el que nuestras mandarinas y naranjas puedan tratarse, casi siempre, con categoría premium”

certificados de importación, registro en IPAFFS, notificación previa en UK, controles documentales y de identidad y, en su caso, inspección física...).

¿Podrán expedirse certificados fitosanitarios en origen y bastará el control documental o, pese al caos generado, se harán inspecciones físicas? A menos de tres meses para afrontarlo, seguimos sin poder dar respuestas.

■ NUEVE RONDAS Y SEGUIMOS IGUAL

La fecha era ya de sobra conocida, pero Johnson se encargó de recordarla el pasado 7 de septiembre. “No tiene sentido pensar en plazos que vayan más allá del 15 de octubre. (...) Si no nos ponemos de acuerdo para entonces, no creo que vaya a haber un acuerdo de libre comercio y deberíamos aceptarlo y pasar página”, dijo entonces el exalcalde de Londres. Y como las palabras se las lleva el viento, Johnson ordenó dar acto seguido una nueva vuelta de tuerca a las negociaciones, justo antes de iniciarse otra ronda, la novena: la aprobación de un nuevo proyecto legislativo británico —que viola expresa-

mente el acuerdo de retirada, en particular, los aspectos relacionados con la frontera irlandesa— ha situado ya el conflicto en la antesala de tener que dirimirse en el Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

Así llegaban a la mesa de negociación los dos bloques, el uno dinamitando lo poco que se había pactado para alcanzar una salida ordenada, el otro iniciando un procedimiento de infracción por el incumplimiento de lo acordado. Con todo, la ronda no se suspendió y como en tantas ocasiones anteriores para evitar la ruptura se requirió de la participación de los líderes superiores —de la presidenta de la CE, Ursula von der Leyen, y del propio premier inglés, Boris Johnson, que conversaron telefónicamente— así como de la cancillera, Ángela Merkel.

Pero los obstáculos para el ‘deal’ siguen siendo los mismos desde hace meses: el reparto de las cuotas pesqueras en aguas británicas; las normas sobre competitividad que establecerá el UK después de romper sus lazos con la UE y la gobernanza del nuevo convenio entre las partes.

■ ‘WORST CASE SCENARIO’

El 23 de septiembre, días antes de la ronda, el Gobierno británico daba a conocer un primer estudio titulado sin rodeos: ‘Peor escenario razonable para las fronteras al final del periodo de transición el 31 de diciembre de 2020’. El documento, pone —ciertamente— los pelos de punta porque es la descripción serena del ‘caos’ comercial en los pasos fronterizos de Inglaterra y Francia. Supone, de facto y aunque se sitúe en ‘el peor escenario’, aceptar que ni el Reino Unido ni la UE están preparados para afrontar el fin de la libertad de circulación de mercancías a partir de comienzos de año: entre el 40 y el 70% de los camiones que viajan desde las islas a la Europa continental no estarían preparados para los nuevos controles; la falta de capacidad para contener los transportes que no estén listos en los puertos galos, o para rechazar la carga antes de embarcar en el Reino Unido, podría reducir la tasa de flujo al 60-80%. El resultado de esta auténtica, en términos logísticos, pesadilla serían colas kilométricas de hasta 7.000 camiones en Kent, retrasos de más de dos días en el suministro y un impacto que calculan, sería similar tanto en el caso de las importaciones británicas como en el de las exportaciones.

■ LAS PRESIONES DE LA PATRONAL

“Los supermercados tendrán que subir los precios si el Gobierno no logra negociar un acuerdo sin aranceles con la UE”. Así lo afirmó recientemente David Potts, director ejecutivo de Morrisons, la cuarta cadena de supermercados británica más grande, en un informe hecho público a mediados del mes pasado. En julio, el British Retail Consortium (BRC)—la patronal de la gran distribución— alertó igualmente de que un Brexit sin acuerdo tendría un importante impacto sobre los precios, y no solo en los artículos de lujo, sino

especialmente “sobre los productos que todos los consumidores compran y tienen que reponer habitualmente”.

Un informe del Gobierno británico recogido por The Grocer cifró, de hecho, en 7.000 millones de libras el coste de las inspecciones fronterizas para todo tipo de productos, incluidos los alimentarios; cantidad a la que habría que sumar un 20%, de media, en el caso de no llegar a ningún acuerdo.

Días antes de arrancar la novena ronda, CBI (Confederation of Business Industries)—la gran patronal británica— alertaba de cómo la crisis del COVID había hecho menguar radicalmente la capacidad de las empresas de aquel país para adaptarse a un escenario post-Brexit y por ello reclamaba una salida acordada. Nada de esto ha debilitado el pulso que Johnson sigue realizando a la UE.

No hay mercado alternativo para las más de 300.000 toneladas que cada campaña expedimos a UK. No existe un destino con 67 millones de habitantes con tal poder adquisitivo en el que nuestras mandarinas y naranjas puedan tratarse, casi siempre, con categoría premium. Dado que se trata de una plaza que no es productora, en la que España es su primer y más seguro proveedor, en caso de ‘no deal’, nuestro Gobierno debiera plantearse una negociación bilateral. De no evitar los altos aranceles impuestos, nuestro hueco será ocupado por las potencias competidoras con las que UK ya ha suscrito acuerdos preferenciales.

Ajenos a todo ello, en el sector citrícola seguimos embaucados por la euforia que ha supuesto el incremento en la demanda de cítricos derivado de la pandemia. Nos advierten que viene el lobo —otra vez, aunque esta pueda ser la definitiva— y seguimos creyendo que no atacará.

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



La "Jornada de sanidad vegetal" cerró la Feria de Sant Miquel de Lleida el pasado 28 de septiembre, una jornada en la que representantes de la administración catalana y representantes del sector productor y comercializador profundizaron en las oportunidades y los obstáculos para la exportación de fruta a terceros países. / ARCHIVO

Centroamérica, Sudamérica, África y la India, mercados potenciales para la fruta dulce

Los obstáculos futuros para las exportaciones serán las elevadas exigencias de los países terceros, el Brexit y en caso de entrar en Cataluña, la Xylella fastidiosa

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Feria Agraria de Sant Miquel y el salón Eurofruit cerraron el 28 de septiembre el programa de actividades técnicas con la XIII "Jornada de sanidad vegetal", destinada a profundizar en las oportunidades y los obstáculos para la exportación de fruta a terceros países, así como sobre el proyecto de Real Decreto que regulará el régimen de certificación fitosanitaria oficial para la exportación de vegetales y productos vegetales. En la jornada participaron Jaume Banchs, coordinador de relaciones agrarias del MAPA en Lleida; Manel Simon, director general de Afrucat, y Jordi Giné, jefe del Servicio de Sanidad Vegetal del DARP. Xavier Auqué, jefe de la Sección de Agricultura y Sanidad Vegetal en los Servicios Territoriales del DARP en Lleida, ejercicio de moderador.

Manel Simon afirmó en el transcurso de la jornada que hay que promover la exportación a terceros países (sin olvidar el que debe ser el principal mercado, la Unión Europea) para dar salida a la fruta dulce catalana, especialmente la manzana y la pera. Una estrategia necesaria dada la caída radical de la demanda rusa, provocada por el veto del Gobierno de Putin decretado en 2014. Simon indicó que es primordial que el Gobierno español agilice el establecimiento de acuerdos y protocolos comerciales con estos terceros países a fin de facilitar las transacciones. También recordó que España es líder en exportación de frutas como la manzana y la nectarina a nivel europeo, y que Cataluña es líder en la producción de estas frutas, y de ahí la importancia de potenciar su comercialización.

El director general de Afrucat señaló como objetivos principales de la expansión comercial de este sector el norte de África, América Central y del Sur (donde la nectarina y el paraguayo tienen buena acogida), y Asia, es-



En las exportaciones a países terceros hay que tener en cuenta los protocolos de exportación específicos y los requerimientos de cuarentena para cada plaga del país de destino. / ARCHIVO

pecialmente India, "país con un mercado potencialmente enorme, y con el que es básico establecer un acuerdo de exportación para manzanas y peras". Simon citó también el caso de México, país con el que ya se trabaja en protocolos comerciales para la pera y la manzana. "Aprovechando los problemas políticos que tienen con los EEUU, podríamos entrar con más fuerza y establecer también acuerdos para las nectarinas y los paraguayos".

El responsable de la asociación empresarial frutal explicó que actualmente los principales mercados del melocotón son Alemania, Francia, Italia y Reino Unido, por este orden; los de la nectarina, Alemania, Francia, Reino Unido e Italia; el de la manzana, Francia, Portugal y Reino Unido; y los de la pera, Marruecos, Italia, Francia y Alemania. También incidió, sin embargo, en mercados emergentes como los Emiratos Árabes, Colombia, Mauritania, Arabia Saudí, Israel, Ecuador o la India, en el caso de la manzana, o el de Senegal, Jordania, Austria o la India, en el caso de la pera.

Simon se refirió igualmente al papel clave del Punto Aduanero Edullesa, que permite la

El nuevo Reglamento UE 2016/2031 se dirige a prevenir la introducción y propagación de las plagas, mediante su rápida detección, y establece una nueva clasificación

gestión indirecta de los expedientes aduaneros y facilita así los controles en frontera para la exportación y la importación de la mercancía. La reciente reforma de este servicio, con la ampliación de muelles y la potencia frigorífica, "permitirá agilizar al máximo los trámites con los terceros países y con Gran Bretaña, que se convertirá también en un país tercero una vez consumado el Brexit".

■ CERTIFICACIÓN FITOSANITARIA

Por su parte, Jaume Banchs, coordinador de relaciones agrarias del MAPA en Lleida, explicó que España es, con 33 millones de hectáreas (25% de regadío y 75% de secano), el país europeo con más superficie agraria útil, después de Francia. También

Manel Simon afirmó que hay que promover la exportación a terceros países para dar salida a la fruta dulce catalana, especialmente la manzana y la pera

aseveró que los principales problemas en las importaciones no son de carácter fitosanitario, ya que vienen de una documentación incorrecta (suponen el 53% de los informes negativos), de embalajes de madera no normativos (el 26%) y, finalmente, de la presencia de organismos nocivos (el 26%).

También hizo una breve referencia al nuevo Reglamento UE 2016/2031, que ha entrado recientemente en vigor: Se trata de un reglamento relativo a medidas de protección contra las plagas de los vegetales, que pretende agilizar las exportaciones mediante nuevas estrategias sanitarias más efectivas. La nueva reglamentación se dirige a prevenir la introducción y propagación de las plagas, mediante su rápida detección, y establece una nueva clasificación.

Jordi Giné, jefe del Servicio de Sanidad Vegetal del DARP, comenzó su explicación, centrada también en el Reglamento UE 2016/2031, indicando que Cataluña tiene más de 55.000 hectáreas dedicadas a frutales. Giné explicó que el reglamento establece un nuevo pasaporte fitosanitario para los movimientos comerciales internos en la Unión Europea, y que en todas las operaciones se requiere un certificado fitosanitario.

Respecto a la importación de países terceros, se establece una clasificación por tipo de plagas: los vegetales y productos vegetales prohibidos o que deben cumplir ciertos requisitos para ser

Principales obstáculos para las exportaciones

Según Jordi Giné, en el futuro los principales obstáculos para las exportaciones catalanas serán las cada vez más elevadas exigencias de los países terceros, el Brexit (el 1 de enero Gran Bretaña pasará a ser país tercero) y, en caso de entrar en Cataluña, la Xylella fastidiosa, que implicará graves problemas para la exportación de plantas. Xavier Auqué, jefe de Sección de Agricultura y Sanidad Vegetal en los Servicios Territoriales del DARP en Lleida, recalzó que el tema de la sanidad vegetal es básico para el éxito de las exportaciones e incidió en que el Real Decreto que regula el régimen de certificación fitosanitaria oficial de exportación de vegetales y producto vegetales definirá las competencias del Estado y las comunidades autónomas en el tema de los controles fitosanitarios, además de establecer las entidades, los laboratorios y los agentes certificadoros autorizados. ■

importados; los sometidos a cuarentena (se contemplan 174 tipos de plagas); los sometidos a cuarentena en zona protegida, y los regulados no cuarentenarios.

Refiriéndose a las exportaciones a países terceros, Giné explicó que hay que tener en cuenta los protocolos de exportación específicos y los requerimientos de cuarentena para cada plaga del país de destino, y otras exigencias sanitarias del país importador. En cuanto al proyecto de Real Decreto 2020 por el que se establecen las condiciones de comercialización y control oficial de productos fitosanitarios y se regulan sus transacciones y autorización de ensayos oficialmente reconocidos, publicado en el BOE a finales de junio y que entrará en vigor a finales de año, afirmó que "será importante para regular el régimen de certificación fitosanitaria oficial para la exportación de vegetales y productos vegetales".

Este Real Decreto define el concepto y las competencias de la entidad auditora certificada (entidad privada que apoyará en tareas de control a la Administración competente en campañas específicas de exportación), el laboratorio designado (público o privado, podrá realizar pruebas y informes) y, como novedad, el agente de control (técnico competente que podrá emitir atestados sobre el cumplimiento de los requisitos sanitarios fuera de campañas específicas de exportación).

La jornada fue organizada por el Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación dentro del Plan Anual de Transferencia Tecnológica (PATT) del 2020 como jornada técnica de referencia.

Agrocultivos

El banco de germoplasma del IMIDA conserva más de 9.000 variedades vegetales

El objetivo del instituto agrario murciano es contribuir al mantenimiento y recuperación de especies infrautilizadas, así como dar a conocer los recursos fitogenéticos disponibles entre agricultores e investigadores

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Instituto Murciano de Investigación y Desarrollo Agrario y Alimentario (IMIDA), adscrito a la Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca y Medio Ambiente, cuenta con un banco de germoplasma (BAGERIM) que almacena 9.041 variedades vegetales comestibles y silvestres, con el objetivo de mantener y recuperar variedades tradicionales desaparecidas, mejorar los cultivos existentes y garantizar su aprovechamiento futuro.

Estos recursos fitogenéticos se conservan en dos grandes colecciones: la de leñosas, compuesta por moreras y frutales y conservadas en forma de cultivos en fincas experimentales; y la colección de semillas, conservadas en cámara frigorífica y parcialmente regeneradas cada año.

La regeneración de las semillas se realiza según especies, tomando las medidas de aislamiento necesarias para evitar



Imagen del Banco de germoplasma del Instituto Murciano de Investigación y Desarrollo Agrario y Alimentario. / CARM

polinizaciones entre las distintas variedades.

Del total de las 9.041 variedades almacenadas, el 95 por ciento son semillas. La mayoría de ellas, en torno a 7.150, son variedades de los principales cultivos hortícolas de distintos orígenes varietales. En este sentido, el banco de germoplasma cuenta con 3.300

variedades de pimiento, 3.000 de tomate, 500 de melón y otras 500 entre calabazas, lechugas y judías. De todas ellas, aproximadamente 1.000 tienen su origen en la Región de Murcia y zonas limítrofes.

El resto de las entradas de semillas almacenadas en el IMIDA, unas 1.550 variedades,

pertenecen a especies de interés medioambiental, mayoritariamente leguminosas y quenopodiáceas.

Además de las semillas, el BAGERIM dispone de unas 366 variedades de leñosos, entre moreras (52 entradas) y frutales. En total se conservan 314 variedades de frutales, entre las que destacan las autóctonas murcianas de melocotonero y las 15 entradas de pero de Cehegín.

El material genético vegetal ha sido almacenado en las instalaciones del actual IMIDA desde 1975 gracias a numerosos proyectos de investigación y actuaciones como colectas de material vegetal o intercambio con agricultores.

■ INTERÉS DE LA RESTAURACIÓN

El banco de germoplasma nace como tal en 2013 con el fin de coordinar todas las actuaciones de conservación, mantenimiento y divulgación de las características del material almacenado, y garantizar un estado de conser-

La mayoría de ellas, en torno a 7.150, son variedades de los principales cultivos hortícolas de distintos orígenes varietales

vación óptimo para que puedan ser utilizadas por agricultores e investigadores del ámbito público y del privado, así como por cualquier persona que lo solicite.

En los últimos años las variedades tradicionales han despertado además un gran interés por parte del sector de la restauración, por su calidad y variabilidad. El BAGERIM dispone de semillas de multitud de especies que pueden resultar particularmente interesantes para la gastronomía por su diversidad de colores y sabores o, en algunos casos, como el de la berenjena cieznana, su capacidad de no oxidación. En este sentido, el banco de germoplasma trabaja conjuntamente con reconocidos chefs de la cocina murciana, como Pablo González, del restaurante de la Cabaña Buenavista, y María Gómez, de Magoga.

Una de las principales características que definen la potencialidad del material vegetal del BAGERIM es la diversidad genética que almacena, que permitiría en un momento determinado dar respuesta a posibles cambios e imprevistos a los que se pueda enfrentar la agricultura, como pueden ser la aparición de nuevas enfermedades, el cambio climático o la adaptación a nuevos requerimientos del consumidor, entre otros.

La mitad del azafrán de Teruel se quedará sin recoger por la COVID

En el Valle del Jiloca la recolección comienza estos días

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

Dentro de unos días comenzará la recolección del azafrán en el Valle del Jiloca, en la provincia de Teruel. Se trata de una labor manual, cuidadosa y respetuosa tanto con la tierra como con la propia flor. Se calcula que para obtener un kilo de azafrán es preciso recolectar más de 250.000 flores.

Es recomendable coger la rosa del azafrán durante las primeras horas de la mañana evitando así el marchitamiento de la flor y que el producto final no pierda calidad.

De vuelta a casa, el siguiente paso es el esbrizne, la monda de la flor, es decir, separar las hebras del azafrán de la flor. Este proceso hay que hacerlo el mismo día de la recogida para evitar que se eche a perder. La recogida del azafrán necesita mucha mano de obra y, debido al coronavirus, resulta un problema su traslado y el mantenimiento de la distancia.



El proceso del esbrizne de azafrán en el Valle del Jiloca (Teruel). / JO

El esbrizne es realizado en su mayoría por gente mayor, un grupo de riesgo, y, según de cuántos se disponga, no es posible agruparlos y mantener la distancia. Por eso, los productores quieren evitar riesgos y creen que el mayor inconveniente puede darse si surge un caso positivo en el grupo. "No debemos correr riesgos, porque somos particulares, son explotaciones familiares, se trata de segun-

dos cultivos", explican. El carácter social de este arte tradicional se pierde debido a la pandemia, que también ha privado a los productores de las posibilidades de difusión a través de muestras y ferias, que han sido suspendidas.

Algunos productores ven inviable poder realizar las labores de recogida como en otros años debido a la situación sanitaria marcada por el coronavirus.

Ángel Roza, presidente de la Asociación de Productores de Azafrán del Jiloca, ha declarado que "no tenemos capacidad ni suficientes medios para mantener las medidas de la COVID-19 y muchos campos se van a quedar sin coger".

La asociación estima que más de la mitad de la producción perecerá en la tierra. Cada campaña se suelen recoger en el Valle del Jiloca unos 30 kilos y este año más de 15 se quedarán sin cosechar en el campo.

El CITA publica un libro sobre las legumbres y las hortalizas de Teruel

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

El Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA) ha publicado el primer libro de la serie "Legumbres y hortalizas tradicionales de Teruel", conservadas en el Banco de Germoplasma Hortícola de Zaragoza.

El trabajo, cuyas autoras son Cristina Mallor y Ana María Sánchez, ha sido realizado en el marco de los proyectos "Valorización de cultivos hortícolas tradicionales de Teruel", desarrollado en 2019, y "Actividades permanentes del Banco de Germoplasma de Hortícolas de Zaragoza".

Ambos han sido subvencionados, el primero por el Fondo de Inversión de Teruel, el Gobierno de Aragón y el Ministerio de Hacienda, y el segundo por el Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria. La colección constará de tres volúmenes: el primero trata sobre las legumbres, el segundo se dedicará a los cultivos de cucurbitáceas y solanáceas, y el

tercero abordará otros cultivos recolectados en la provincia de Teruel.

Este primer volumen describe la colección de leguminosas de Teruel que se encuentran en el Banco de Germoplasma Hortícola del CITA. En total se estudian 55 muestras: 33 de judías, cinco de garbanzos, una de lentejas, tres de guijas, siete de bisaltos, una de guisante y cinco de habas.

El Banco de Germoplasma Hortícola cuenta con más de 17.000 muestras pertenecientes a más de 300 cultivos o especies. Está destinado a la conservación de la biodiversidad de los cultivos hortícolas, incluyendo las legumbres, así como las especies silvestres relacionadas en forma de semillas.

Según el CITA, la conservación de la biodiversidad es clave para afrontar los retos del futuro, y en ese sentido, Teruel, por la variabilidad de sus agro sistemas y la dispersión de sus núcleos rurales ha generado a lo largo de los años una gran diversidad.

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 1 de octubre de 2020, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque	1,90
Aguacate	2,00
Almendra	3,80
Pomelo	1,30
Avellana	3,30
Caqui	2,50
Carambolas	5,00
Castañas	5,50
Cerezas	8,00
Cocos	0,60
Membrillo	2,50
Dátiles	3,20
Feijoa	4,00
Higos	2,80
Chumbos	4,00
Frambuesas	7,00
Grosellas	13,00
Kiwis	3,00
Lichis	3,00
Lima	8,00
Limón	0,90
Fresa	6,00
Fresón	4,75
Granada	1,50
Mandarina Clementina	1,80
Satsuma	1,50
Otras	1,35
Mangos	2,00
Maracuyá	4,40
Melón Galia	0,95
Amarillo	0,50
Piel de Sapo	0,70
Otros	0,60
Moras	7,50
Nashi	0,80
Nectarina Blanca	1,20
Amarilla	1,20
Níspero	1,70
Nueces	3,50
Olivas	3,80
Papayas	3,50
Pera Blanquilla	1,30
Verano	1,15
Invierno	2,10
Temprana	1,90
Piña	1,30
Pitahaya	5,50
Plátanos Canario	1,50
Importación	0,85
Manzana Bicolor	1,20
Amarilla	1,20
Verde	1,30
Roja	0,85
Otras	1,40
Melocotón Amarillo	1,40
Rojo Pulpa Blanca	1,10
Rojo Pulpa Amarilla	1,50
Ciruela	1,20
Uva Blanca	1,10
Negra	1,05
Rambután	5,00
Sandía con semilla	0,55
Sin semilla	0,85
Naranja	1,15
Chirimoya	2,70
Otras Frutas	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga	1,20
Ajo Seco	2,70
Tierno	0,75
Apio	0,65
Acelgas	0,50
Batata	1,00
Borrajá	1,00
Brócoli	1,70
Brecol	0,95
Calçots	0,07
Calabaza	1,00
Calabacín	0,90
Cardo	0,65
Alcachofa	3,00

Cebolla Seca	0,32
Figuera	0,95
Tierna	0,60
Pepino	0,80
Col Repollo	0,70
Bruselas	1,30
Lombarda	0,40
China	1,10
Coliflor	1,10
Berros	1,50
Lechuga Iceberg	0,65
Larga	0,40
Otras	0,50
Endibia	0,90
Escarola	0,75
Espárragos Blancos	4,50
Verdes	1,25
Espinaca	0,75
Haba	0,70
Hinojo	0,65
Perejil	0,40
Judía Bobi	4,30
Perona	5,50
Fina	3,50
Otras	1,60
Nabo	0,80
Zanahoria	0,50
Patata Blanca	0,40
Roja	0,53
Pimiento Lamuyo	1,10
Verde	1,10
Rojo	1,10
Guisante	3,00
Puerro	1,10
Rábano	0,45
Remolacha	0,60
Tomate Maduro	0,85
Verde	1,10
Chirivía	1,50
Otras Hortalizas	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola	1,70
Rovellón-Niscalo	18,00
Champiñón	1,55
Otras Setas	10,00
Maíz	1,00
Caña de Azúcar	1,00

Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 21 al 27 de septiembre de 2020. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates	3,72
Almendras	8,28
Caqui / Persimon	1,68
Sharoni / F. Paraiso	2,50
Castaña	4,86
Ciruela	1,36
Chirimoya	1,81
Rojo Pulpa Blanca	5,83
Fresa / Fresón	5,33
Granada	1,34
Higo Fresco	3,58
Kivi / Zespri	3,22
Lima	2,25
Limón	1,12
Mandarina Clementina / Fortuna / Nadorcott	1,43
Satsuma / Okitsu / Clausellina / Rufina / Chupi	1,04
Mango	2,20
Manzanas O.V. / Pink Lady	2,35
Golden / Onzal Gold / Venosta	1,18
Starking / R. Chief / Gloster / Galaxia	1,31
Verde Doncella	1,70
Reineta / Canadá Gris	1,82
Granny Smith	1,62
Royal Gala / Cardinale	1,13
Fuji / Braeburn / Pink Kiss	1,66
Melocotón / Baby Gool	1,97
Melón / Galia / Coca	0,64
Membrillo	1,10
Mora	16,00
Naranja Salustiana	1,40
Navel	1,50

Valencia Late / Miaknight	1,42
Nectarina	1,49
Nuez	5,25
Papaya	2,56
Paraguay	1,25
Pera Blanquilla o Agua	1,15
Ercolini / Etrusca	1,34
China	1,06
Conferencia / Decana	1,19
Piña	1,35
Plátano	1,56
Banana	0,88
Pomelo / Rubi Start	1,13
Sandía	0,63
Uva	1,63
Otros Frutos Secos	13,85
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga	0,78
Ajo Seco	2,69
Tierno / Ajete	6,00
Alcachofa	2,72
Apio	1,10
Batata / Boniato	0,90
Berenjena	0,86
Brócoli / Brecol	2,09
Nabo	1,09
Calabaza / Marrueco	0,74
Cebolla / Chalota	0,50
Cebolleta	1,02
Champiñón	1,90
Col Repollo	0,51
China	1,20
Lombarda	0,61
Coliflor / Romanescu	0,89
Endivia	1,83
Espárrago Verde	4,00
Espinaca	1,42
Judía Verde Fina (Brasileña)	4,00
Boby / Kora / Striki	2,40
Perona / Elda / Sabinal / Emerite	2,83
Lechuga O.V.	0,58
Cogollo	1,62
Iceberg	0,75
Maíz	1,85
Pepinos	0,87
Perejil	1,55
Pimiento Verde	0,87
Rojo (Asar)	1,31
Puerro	1,30
Rábano / Rabanilla	1,80
Remolacha	1,45
Seta	3,15
Tagarina / Cardillo	2,20
Tomate O.V.	1,24
Cherry	2,18
Daniela	0,96
Zanahoria	0,68
Menestra	2,05
Hierbabuena	1,50
PATATAS	Euros/kg
Nueva o Temprana	0,45
Añeja	0,31

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 29 de septiembre al 2 de octubre de 2020, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Ciruelas	1,10
Higos	3,50
Limones	1,20
Manzana Golden	0,90
Melocotones Amarillos	2,00
Duros	2,00
Melón Piel de Sapo	0,80
Pera Blanquilla	1,25
Plátanos	1,35
Sandías	0,75
Uva Moscatel Romano	1,40
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjenas	1,00
Cebollas Grano de Oro	0,35
Coliflor	0,85
Judías Verdes	3,15
Verdes Perona	3,60

Lechugas	0,50-0,41
Patatas Calidad	0,25
Comunes	0,25
Pepinos	0,85
Pimientos Verdes	1,25
Tomate Maduro	0,70-0,65
Verde	1,40-1,35
Zanahorias	0,35

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 28 de septiembre al 2 de octubre de 2020, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Fuerte	3,45
Hass	6,86
Otras Variedades	2,95
Almendra	1,50
Cacahuete	1,65
Carambola	2,95
Chirimoya Otras Variedades	2,45
Ciruela Golden Japan y Songold, Amarilla	1,45
Otras Familia Black, Roja	1,15
Coco Otras Variedades	0,95
Dátil Deglet Nour	14,45
Fresón Otras Variedades	11,95
Granada Otras Variedades	1,89
Guayaba/o Otras Variedades	1,35
Higo Chumbo	1,92
Kaki / Caqui Otras Variedades	2,35
Rojo Brillante o Persimon	2,35
Kiwi Kiwigold	5,70
Pulpa Verde	4,20
Limón Fino o Primafiori	0,80
Otras Variedades	0,80
Verna	0,80
Mandarina Clemente	1,18
Clemenule	1,30
Clemenilla o Nova	1,15
Ortanique	1,20
Manga Kent	3,23
Mango Tommy Atkins	1,65
Manzanas Fuji	1,15
Golden	1,60
Granny Smith	1,75
Otras Variedades	1,65
Reineta	1,80
Royal Gala	1,55
Starking o Similares	1,70
Melocotón Baby Gold, Amarillo	2,45
Meryll y Elegant Lady, Rojo	2,45
Melón Amarillo	1,05
Galia	0,95
Otras Variedades	1,90
Piel de Sapo y Similares	1,15
Membrillo Común	1,75
Naranja Navel	1,77
Navel Late	1,75
Navelina	1,76
Otras Variedades	1,79
Valencia Late	1,75
Nectarina Carne Amarilla	2,10
Carne Blanca	2,10
Nuez	4,95
Papaya Grupo Solo y Sunrise	3,20
Papayón (2-3 kg/ud)	2,15
Pera Conferencia	1,19
Ercolini / Moretini	1,55
Limonera	1,35
Otras Variedades	1,30
Piña Golden Sweet	4,93
Plátanos Canarias Primera	1,15
Canarias Segunda	0,95
Canarias Extra	1,28
Pomelo Rojo	1,65
Sandía con Semilla	0,82
Sin Semilla	0,85
Uva Blanca, Otras Variedades	1,55
Negra, Otras Variedades	1,85
Red Globe, Roja	1,60
Zapote	2,45
Fruta IV Gama	7,25
Resto de Frutas	0,95
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Rizadas Lyon	1,45

Ajo Blanco	2,35
Morado	2,85
Tierno o Ajete	5,50
Alcachofa Blanca de Tudela	1,95
Apio Verde	1,80
Apionabo	2,95
Berenjena Morada	0,96
Berros	1,30
Boniato o Batata	1,43
Brócoli, Brecol o Brócoli	2,31
Calabacín Blanco	2,23
Verde	0,35
Calabaza de Invierno	0,55
De Verano	0,43
Cebolla Grano Oro o Valenciana	0,94
Morada	0,95
Recas y Similares	0,35
Cebolletas o Cebolla Tierna	1,15
Col China o Pekinensis	0,95
Lombarda o Repollo Rojo	1,49
Repollo Hojas Rizadas	1,12
Coliflor	0,99
Escarolas Rizada o Frisée	1,53
Espárrago Verde o Triguero	2,35
Espinacas	0,18
Guindilla Roja	2,50
Verde	3,50
Guisante	2,95
Haba Verde o Habichuela	3,30
Hinojo	2,45
Judía Verde Boby	6,44
Verde Elda	3,95
Verde Otras Variedades	2,33
Lechuga Otras Variedades	0,30
Romana	0,36
Maíz o Millo	0,65
Nabo	0,95
Pepino Corto o Tipo Español	0,55
Largo o Tipo Holandés	1,19
Perejil	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California	1,30
Otras Variedades	0,80
Rojo Lamuyo	0,97
Verde Italiano	1,15
Verde Padrón	2,61
Puerro	0,72
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	1,45
Liso Rojo Canario	1,25
Otras Variedades	0,35
Zanahoria o Carlota Nantesa	1,59
Jengibre	2,65
Ñame o Yame	2,95
Yuca o Mandioca o Tapioca	1,15
Hortalizas IV Gama	5,50
Resto Hortalizas	0,80
PATATAS (Granel)	Euros/kg
Blanca, Otras Variedades	0,93
Blanca Spunta	1,31
Otras Variedades	1,05
Roja, Otras Variedades	0,95

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 28 de septiembre al 4 de octubre de 2020, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna	0,77
Aguacate Hass	2,20
Otras Variedades	1,50
Caqui Otras Variedades	2,47
Rojo Brillante o Persimon	1,77
Ciruela Golden Japan y Songold, Amarilla	1,40
Otras Familia Black, Roja	1,00
Otras Variedades	1,00
Dátil Deglet Nour	3,50
Granada Grano o Mollar de Elche	0,75
Mollar de Játiva o Mollar Valencia	1,02
Otras Variedades	1,00
Higo Verdal	2,52

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 21 al 27 de septiembre 2020. Precios origen. Semana 39/2020.

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 Fino 1 corte: 0,52-0,58 €/Kg. Valor medio: 0,55 €/Kg.

Semana de transición en el arranque de campaña de **limón en España**. La prudencia en el sector marca la actividad a la espera de que el mercado limpie los stocks de **limón sudafricano** y ver las tendencias en el consumo. Realmente, la campaña acaba de empezar y se hace semana a semana (o partido a partido si recurrimos al lenguaje futbolístico), especialmente en estos tiempos de incertidumbre. A medida que se vaya generalizando la recolección y se coja ritmo de recolección se irán ajustando las cotizaciones, como ocurre todos los años en septiembre y octubre, para encontrar cuanto antes la línea soporte estable en campo y exportación, que permita de forma simultánea ser competitivo, agilizar las ventas sacando volumen semanal y tener una cadena de valor rentable para todos los eslabones: campo, fresco e industria.

En origen, se recuerda que las cotizaciones de referencia son aplicables exclusivamente a **limón comercial** de más de 58 milímetros y según normativa de calidad de la **UE**

Desde AILIMPO se recuerda la obligatoriedad de los cuadernos de campo, la importancia de disponer de certificaciones de calidad de las fincas GlobalGAP y Grasp, así como que los tratos se deben formalizar con el contrato tipo oficial publicado en el BOE, que permite cumplir con la Ley 12/2013 de la Cadena, tanto en el contenido mínimo del contrato (con mención especial a que el precio debe cubrir los costes efectivos de producción específicos de cada operación), como en lo relativo a los plazos de pago y la retención de la extensión de norma para financiar la campaña de promoción de LIMÓN DE ESPAÑA que apoya la UE.

POMELO

La transición entre la fruta **sudafricana** y la **mexicana** está funcionando sin problemas. De hecho, el suministro de **pomelos mexicanos** está avanzando con un predominio de tamaños pequeños y con calidad mejor que la del año anterior. A largo plazo, los primeros **pomelos israelíes** deberían llegar al mercado **europeo** la próxima semana. La oferta **turca** debería llegar a mediados de octubre. En cuanto a **España**, se espera que la temporada empiece en la segunda parte de octubre.

Otras Variedades.....	2,43
Kiwi Kivigold.....	5,00
Pulpa Verde.....	3,20
Lima Mejicana (Ácida).....	0,85
Otras Variedades.....	0,66
Limón Fino o Primafiori.....	1,00
Otras Variedades.....	0,97
Verna.....	0,65
Mandarina Clausellina.....	1,29
Clemenule.....	1,48
Clemenvilla o Nova.....	1,40
Fortuna.....	0,63
Hernandina.....	1,22
Otras Variedades.....	1,30
Mango Tommy Atkins.....	1,49
Manzanas Fuji.....	1,40
Golden.....	0,85
Otras Variedades.....	2,092
Pink Lady.....	2,51
Royal Gala.....	1,15
Melocotón Andross, Amarillo.....	0,45
Baby Gold, Amarillo.....	1,74
Otras Variedades.....	1,00
Melón Otras Variedades.....	0,94
Piel de Sapo y Similares.....	0,91
Membrillo Común.....	0,76
Naranja Lane Late.....	1,45
Navel.....	1,46
Otras Variedades.....	1,40
Valencia Late.....	1,28
Nectarina Carne Amarilla.....	1,58
Papaya Grupo Solo y Sunrise.....	3,80
Pera Agua o Blanquilla.....	1,71
Conferencia.....	1,12
Ercolini / Morettini.....	1,57
Otras Variedades.....	1,09
Piña Golden Sweet.....	1,19
Pitahaya o Pitaya Amarilla.....	8,00
Plátano Americano o Banana.....	0,74
Canarias 1ª.....	1,22
Canarias Extra.....	1,75
Pomelo Rojo.....	1,29
Sandía sin Semillas.....	0,99
Uva Blanca Otras Variedades.....	1,30
Italia o Ideal Moscatel, Blanca.....	1,05
Negra Otras Variedades.....	0,83
Red Globe, Roja.....	1,00
Sin Semilla Blanca.....	1,31
Sin Semilla, Negra.....	2,00
Victoria, Blanca.....	1,44
HORTALIZAS Euros/kg	
Acelga de Hojas Lisas, Verde.....	0,60
Hojas Rizadas, Lyon.....	0,60
Ajo Blanco.....	3,52
Morado.....	3,53
Tierno o Ajete.....	2,50
Alcachofa Blanca de Tudela.....	2,50

Apio Verde.....	0,70
Berenjena Morada.....	0,85
Otras Variedades.....	0,36
Boniato o Batata.....	0,70
Brócoli o Brócoli o Brecol.....	2,00
Calabacín Otras Variedades.....	0,55
Verde.....	0,50
Calabaza de Invierno.....	0,52
De Verano.....	0,50
Otras Variedades.....	0,53
Cardo.....	1,00
Cebolla Blanca Dulce Fuentes de Ebro.....	0,74
Grano de Oro o Valenciana.....	0,30
Otras Variedades.....	0,55
Cebolleta o Cebolla Tierna.....	2,50
Chirivía.....	1,00
Col Hojas Lisas.....	0,80
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,90
Otras Variedades.....	0,53
Repollo Hojas Rizadas.....	0,35
Coliflor.....	0,98
Espárrago Verde o Triguero.....	3,50
Espinaca.....	0,80
Haba Verde o Habichuela.....	0,60
Judía Verde Fina.....	3,15
Verde Perona.....	4,41
Lechuga Cogollo.....	2,10
Hoja de Roble.....	0,60
Iceberg.....	1,00
Otras Variedades.....	1,20
Romana.....	0,45
Maíz o Millo.....	0,60
Nabo.....	1,00
Pepino Alpicoz.....	3,25
Corto o Tipo Español.....	1,30
Perejil.....	0,60
Pimiento Amarillo, tipo California.....	0,72
Otras Variedades.....	1,17
Rojo California.....	1,81
Rojo Lamuyo.....	1,85
Verde Italiano.....	1,14
Verde Padrón.....	2,81
Puerro.....	1,20
Rábano y Rabanilla.....	0,20
Remolacha Común o Roja.....	0,70
Resto de Hortalizas.....	0,60
Seta Champiñón.....	2,47
Otras Variedades.....	2,70
Tomate Asurcado Verde Raf.....	2,11
Cherry.....	3,50
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta.....	0,78
Liso Rojo Pera.....	0,95
Liso Rojo Rama.....	1,61
Liso Verde Mazarrón.....	0,85
Liso Verde Rambo.....	1,42
Muchamiel.....	1,71
Otras Variedades.....	1,43

Zanahoria o Carlota en Rama.....	0,50
Carlota Nantesa.....	0,55
Otras Variedades.....	0,43
PATATAS Euros/kg	
Blanca Ágata (Confec.).....	0,49
Blanca Ágria (Granel).....	0,33
Blanca Claustar o Primor (Granel).....	0,40
Blanca Europa (Granel).....	0,42
Blanca Liseta (Confec.).....	0,40
Blanca Otras Variedades (Confec.).....	1,20
Blanca Otras Variedades (Granel).....	0,55
Blanca Spunta (Confec.).....	1,00
Blanca Spunta (Granel).....	0,45
Roja Otras Variedades (Confec.).....	0,54
Roja Otras Variedades (Granel).....	0,61

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 29 de septiembre al 2 de octubre de 2020, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS Euros/kg	
Ciruelas.....	1,25
Higos.....	2,40
Limonas.....	1,00
Mandarinas.....	2,08
Manzanas Golden.....	1,20
Roja.....	1,25
Melocotones Amarillos.....	2,40
Duros.....	2,40
Melón Piel de Sapo.....	0,85
Naranja.....	1,37
Pera Blanquilla.....	1,40
Plátanos.....	1,58
Sandías.....	0,35
Uva Moscatel Romano.....	1,30
HORTALIZAS Euros/kg	
Berenjenas.....	1,40
Cebollas Grano de Oro.....	0,40
Coliflor.....	2,18
Judías Verdes.....	3,50
Verdes Perona.....	3,50
Lechugas.....	0,44
Patatas Calidad.....	0,36
Comunes.....	0,34
Pepinos.....	1,20
Pimientos Verdes.....	1,50
Tomates Verdes.....	1,40
Zanahorias.....	0,40

Mercasevilla

Información de precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 29 de septiembre al 2 de octubre de 2020, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS Euros/kg	
Ciruelas.....	1,00
Higos.....	3,50
Limonas.....	1,00-1,06
Mandarinas.....	0,84
Manzanas Golden.....	1,33-1,50
Rojas.....	1,25-1,20
Melocotones Amarillos.....	1,46
Duros.....	1,40
Melón Piel de Sapo.....	0,97-1,03
Naranja.....	1,33
Pera Blanquilla.....	1,18-1,12
Plátanos.....	1,71
Sandías.....	0,71
Uva Moscatel Romano.....	1,65-1,58
HORTALIZAS Euros/kg	
Berenjenas.....	1,00
Cebollas Grano de Oro.....	0,38
Coliflor.....	0,75
Judías Verdes.....	2,20
Verdes Perona.....	1,80
Lechugas.....	0,40-0,41
Patatas Calidad.....	0,60-0,58
Comunes.....	0,31
Pepinos.....	1,00
Pimientos Verdes.....	0,85-0,80
Tomates Maduros.....	1,20-0,96
Verdes.....	1,20-1,08
Zanahorias.....	0,51-0,54

Mercamurcia

Precios correspondientes al mercado de frutas y hortalizas, del 28 de septiembre de 2020. Información facilitada por Mercados Centrales de Abastecimiento de Murcia S.A. Precio frecuente.

FRUTAS Euros/kg	
Aguacate Fuerte.....	2,80
Hass.....	2,20
Otras Variedades.....	2,60
Castañas.....	3,00
Chirimoya Fina de Jete.....	2,25
Otras Variedades.....	2,90
Ciuela Santa Rosa, Roja.....	1,10

Otras Variedades.....	1,15
Coco en Seco (caja 10-14 p).....	0,80
Dátil Deglet Nour.....	3,25
Medjool.....	5,50
Otras Variedades.....	4,00
Granada Otras Variedades.....	1,00
Higo Verdal.....	2,00
Chumbo.....	2,25
Caqui / Kaki Sharoni.....	2,10
Rojo Brillante o Persimon.....	1,20
Kiwi Pulpa Verde.....	2,40
Otras Variedades.....	1,80
Lima Mejicana (Ácida).....	2,65
Limón Fino o Primafiori.....	0,45
Rodrejo.....	0,40
Mandarina Otras Variedades.....	1,00
Mango Haden.....	1,90
Tommy Atkins.....	2,10
Manzanas Golden.....	0,90
Starking o similares.....	0,90
Granny Smith.....	1,30
Royal Gala.....	0,90
Otras Variedades.....	1,25
Melocotón Baby Gold, Amarillo.....	1,50
Calanda, Amarillo.....	1,80
Melón Piel de Sapo (y similares).....	0,70
Membrillo Común.....	0,70
Naranja Valencia Late.....	1,20
Otras Variedades.....	1,20
Nectarina Otras Variedades.....	1,10
Nuez.....	3,50
Paraguayo Otras Variedades.....	1,80
Pera Ercolini / Morettini.....	1,00
Agua o Blanquilla.....	0,95
Limonera.....	0,90
Conferencia.....	0,90
Piña Golden Sweet.....	1,15
Otras Variedades.....	0,95
Pitahaya o Pitaya Roja.....	4,75
Plátanos Canarias Extra.....	1,70
Canarias 1ª.....	1,40
Canarias 2ª.....	1,20
Americano o Banana.....	0,75
Macho.....	1,25
Pomelo Rojo.....	0,90
Sandía sin Semillas.....	0,60
Uva Red Globe, Roja.....	1,10
Sin Semillas, Negra.....	1,20
Victoria, Blanca.....	1,25
Sin Semillas, Blanca.....	1,20
Tamarindo.....	2,80
Frutas IV Gama.....	2,00
Resto de Frutas (Jinjoles).....	1,40
HORTALIZAS Euros/kg	
Acelga Hojas Lisas, Verde.....	0,55
Ajo Blanco.....	2,40
Tierno o Ajete.....	4,30
Morado.....	3,00
Otras Variedades.....	2,50
Alcachofa Blanca de Tudela.....	3,25
Otras Variedades.....	3,00
Apio Verde.....	0,50
Amarillento.....	0,55
Berenjena Morada.....	1,40
Otras Variedades.....	0,80
Boniato o Batata.....	0,75
Brócoli/Brecol.....	1,15
Calabacín Verde.....	1,60
Calabaza de Verano.....	1,25
Otras Variedades.....	0,95
Cebolla Grano de Oro o Valenciana.....	0,40
Babosa.....	0,30
Morada.....	0,55
Blanca Dulce de Ebro.....	0,90
Tierna o Cebolleta.....	0,75
Chirivía.....	0,95
Col Repollo Hojas Rizadas.....	0,65
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,55
Coliflor.....	1,20
Endivia.....	2,10
Escarola Rizada o Frisée.....	1,80
Lisa.....	1,80
Espárrago Verde o Triguero.....	2,70
Espinaca.....	1,50
Judía Verde Fina.....	2,80
Boby.....	2,90
Perona.....	3,00
Lechuga Romana.....	0,45
Iceberg.....	0,65
Cogollo.....	0,70
Hoja de Roble.....	1,50
Lollo Rosso.....	1,50
Otras Variedades.....	0,30
Nabo.....	0,95
Pepino Corto o Español.....	0,65
Perejil.....	0,70
Pimiento Verde Italiano.....	1,00
Rojo Lamuyo.....	1,70
Verde Padrón.....	2,70
Puerro.....	0,80
Rábano y Rabanilla.....	1,40

Remolacha Común o Roja.....	0,55
Seta Champiñón.....	1,70
Girgola o Chopo.....	2,90
Tomate Liso Rojo Daniela/Long Life/	
Royesta.....	1,20
Liso Rojo Rama.....	1,20
Rojo Pera.....	1,00
Cherry.....	1,40
Verde Rambo.....	1,30
Liso Rojo Canario.....	1,10
Verde Mazarrón.....	1,20
Asurcado Verde Raf.....	3,50
Granada Zafarraya.....	1,20
Kumato.....	1,80
Muchamiel.....	1,60
Otras Variedades.....	1,20
Zanahoria o Carlota en Rama.....	0,65
Carlota Nantesa.....	0,45
Jengibre.....	2,50
Ñame o Yame.....	1,10
Oca o Quimbombó.....	4,50
Tamarillo Otras Variedades.....	2,60
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	1,30
Hortalizas IV Gama.....	3,40
PATATAS Euros/kg	
Blanca Spunta (Granel).....	0,42
Rojas Otras Variedades (Granel).....	0,40
Granel: Saco industrial Úbeda o malla Rachel (s/cliente) de 15, 20 ó 25 kg. Envase retornable. Confeccionada: Lavada y embolsada en distintos formatos.	

Mercatenerife

Información de precios moda de frutas, hortalizas y patatas, del 29 de septiembre al 4 de octubre del 2020, facilitada por el mercado central de frutas y hortalizas de Tenerife, Mercatenerife.

FRUTAS Euros/kg	
Aguacates Fuertes (local).....	3,00
Hass (local).....	6,50
Brevas (no local).....	3,10
Caquis (no local).....	2,40
(local).....	1,50
Castañas (no local).....	4,00
Ciuelas Moradas (no local).....	1,70
Cocos (no local).....	1,20
Chirimoyas (no local).....	2,50
Fresones (no local).....	6,00
(local).....	9,00
Granadas (no local).....	2,15
(local).....	1,50
Higos Negros (no local).....	6,50
Negros (local).....	3,80
Limón Otros (local).....	1,20
Verna (no local).....	1,10
Primofiori (no local).....	1,10
Mandarinas Otras (no local).....	2,30
Otras (local).....	2,00
Manzanas Otras (no local).....	2,70
Golden (no local).....	1,50
Reineta (no local).....	1,90
Granny Smith (no local).....	1,60
Royal Gala (no local).....	1,10
Fuji (no local).....	2,10
Melocotones Amarillos (no local).....	1,90
Melones Piel de Sapo (no local).....	1,60
Piel de Sapo (local).....	0,80
Amarillos (local).....	1,30
Galia (local).....	1,20
Membrillos (local).....	1,60
Naranja Valencia Late (no local).....	1,80
Zummo Pequeña (local).....	0,80
Extra Grande (local).....	1,00
Peras Devoe (no local).....	1,40
Conferencia (no local).....	1,10
Lima (local).....	2,00
Piña Tropical (local).....	3,60
Tropical Dulce (local).....	3,90
Plátanos Extra (local).....	1,10
Primera (local).....	0,80
Segunda (local).....	0,60
Pomelos (no local).....	1,20
Sandías sin pepitas (no local).....	1,30
Sin pepitas (local).....	1,000
Uva Otras (local).....	2,80
Tempranilla (no local).....	1,00
Otras Blancas (no local).....	1,40
Otras Blancas (local).....	2,50
Otras Negras (local).....	2,50
Red Globe (no local).....	1,40
Papaya (no local).....	1,50
Otras (local).....	1,60
Hawaiana (local).....	2,00
Cubana (local).....	1,50
Híbrida (local).....	2,00
Guayabos (no local).....	2,75
(local).....	2,50
Mangos (local).....	3,00
Mangos (no local).....	3,50
(local).....	3,50

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 39, del 22 al 28 de septiembre 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>		
Satsumas Clausellina / Okitsu	0,19-0,30	Valencia
Clausellina / Okitsu	0,17-0,28	L. Valencia
Owari	0,19-0,25	Valencia
Owari	0,19-0,28	L. Valencia
Clementinas Arrufatina	0,34-0,40	Castellón
Arrufatina	0,28-0,32	Valencia
Arrufatina	0,25-0,40	L. Valencia
Clemenrubí/Pri23	0,70-0,80	Alicante
Clemenrubí/Pri23	0,40-0,77	Castellón
Clemenrubí/Pri23	0,32-0,55	L. Valencia
Clemenules	0,24-0,34	Castellón
Clemenules	0,23-0,32	Valencia
Clemenules	0,21-0,34	L. Valencia
Marisol	0,24-0,39	Alicante
Marisol	0,30-0,36	Castellón
Marisol	0,23-0,32	Valencia
Marisol	0,23-0,36	L. Valencia
Mioro	0,36-0,40	Castellón
Mioro	0,21-0,34	L. Valencia
Orogrande	0,27-0,32	Castellón
Orogrande	0,21-0,34	L. Valencia
Oronules	0,55-0,65	Alicante
Oronules	0,48-0,64	Castellón
Oronules	0,47-0,51	Valencia
Oronules	0,38-0,59	L. Valencia

Otras Mandarinas Clemenvilla	Euros/Kg	Zona
Clemenvilla	0,28-0,33	Alicante
Clemenvilla	0,25-0,34	L. Valencia
Naranjas Navel Lane Late	0,28-0,33	Alicante
Navel Lane Late	0,25-0,30	L. Valencia
Navelina	0,20-0,24	Alicante
Navelina	0,17-0,25	Valencia
Navelina	0,19-0,28	L. Valencia
Naranjas Blancas Salustiana	0,22-0,26	Alicante

LIMONES	Euros/Kg	Zona
Fino	0,35-0,45	Alicante
Fino / Primofiori (1 corte)	0,50-0,65	Alicante
Verna Redrojo	0,20-0,22	Alicante

FRUTAS	Euros/Kg	Zona
<i>(Entrada almacén salvo caqui que es sobre árbol y uva que es sobre cepa. Cotización más frecuente)</i>		
Caqui R. Brillante	0,23-0,36	Valencia
Granada Valenciana	0,57-0,79	Alicante
Manzana Golden	0,80	Alicante
Starking	1,10-1,15	Alicante
Uva Mesa D. María	0,58-0,62	Alicante
Ideal	0,60-0,62	Alicante
Red Globe	0,53-0,60	Alicante

HORTALIZAS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Berenjena Negra	0,50-0,60	Castellón
Rayada	0,52-0,86	Alicante
Rayada	0,43-0,51	Castellón

Rayada	Euros/Kg	Zona
Rayada	0,62-0,75	Valencia

Boniato Blanco	Euros/Kg	Zona
Boniato Blanco	0,44	
Rojo	0,37-0,40	Alicante
Calabacín	0,40-0,45	Castellón
Blanco	0,60-0,85	Castellón
Calabaza Redonda	0,85	Castellón
Tipo Cacahuete	0,17-0,35	Alicante
Cacahuete	0,18-0,23	Castellón
Col Lombarda	0,25-0,30	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,19-0,20	Alicante
Repollo Hoja Rizada	0,22-0,43	Castellón
Coliflor Blanca	0,40-0,71	Castellón
Judías Blancas	5,00-5,10	Castellón
Rojas	2,50-2,98	Castellón
Rojas	2,38-2,82	Valencia
Verdes Perona	2,50-3,40	Castellón
Lechuga Maravilla	0,22-0,43	Castellón
Romana	0,22-0,38	Castellón
Trocadero	0,27-0,53	Castellón
Melón Piel de Sapo	0,85	Castellón
Patata Blanca	0,22-0,43	Alicante
Pepino Blanco	0,51-0,71	Alicante
Blanco	0,77-1,06	Castellón
Pimiento Dulce Italia	0,46-0,86	Alicante
Dulce Italia	0,50-0,72	Castellón
Industria	0,08-0,15	Alicante
Lamuyo Rojo	0,95-1,06	Castellón

Tomate Acostillado	Euros/Kg	Zona
Tomate Acostillado	1,15-1,83	Alicante
Muchamiel	0,91-1,83	Alicante
Pera	0,65-0,69	Alicante
Pera	0,85	Castellón
Redondo Liso	0,77-1,00	Castellón
Valenciano	2,13	Castellón
Zanahoria	0,16-0,17	Alicante

FRUTOS SECOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	3,36-3,46	Alicante
Comuna	3,20-3,35	Castellón
Largueta	3,71-3,81	Alicante
Marcona	5,26-5,36	Alicante
Marcona	5,20-5,25	Castellón
Planeta	3,36-3,46	Alicante

INDUSTRIALES	Euros/Kg	Zona
<i>(Entrada almacén. Cotización más frecuente)</i>		
ACEITE Oliva Lampante >2°	1,65-1,80	Castellón
Oliva Virgen 0,8°-2°	1,90-2,00	Castellón
Oliva Virgen Extra	2,30-2,40	Castellón
Garrofa Entera	0,65-0,71	Castellón
MIEL		
De Azahar	3,30-3,60	Castellón
De Miflores	2,60-2,80	Castellón
De Romero	3,20-3,50	Castellón

Kiwi (no local)	3,50
Kiwano (local)	1,70
Duraznos Grandes (local)	1,80
Pequeños (local)	1,30
Frambuesas (no local)	8,00
(local)	7,00
Higos Picos (local)	0,90
Parchita (local)	2,40
Litchis (local)	5,00
Moras (no local)	10,00
(local)	15,00
Pitaya Roja (local)	3,30
Carambolas (local)	2,00

HORTALIZAS	Euros/kg
Acelgas (local)	2,10
Ajos (no local)	3,60
Albahaca (local)	7,50
Apio (local)	1,70
Berenjenas Moradas (local)	1,20
Bubangos (local)	2,70
Calabacines (no local)	1,50
(local)	1,70
Redondos (local)	1,90
Zucchini (no local)	1,60
Zucchini (local)	2,30
Calabazas (local)	0,40
Cebollas Cebolletas (local)	3,00
Blancas (no local)	0,60
Blancas (local)	1,30
Moradas (no local)	1,10
Coles Repollo (no local)	0,75
Repollo (local)	1,30
Lombardas (no local)	0,90
Lombardas (local)	1,20
Coliflor (local)	1,50
Champiñón (no local)	2,00
Endivias (no local)	2,70
Escarolas (local)	0,70
Espárragos Blancos (no local)	7,00
Trigueros (no local)	6,50
Espinacas (local)	3,00
Habas Verdes (local)	2,30
Habichuelas Redondas Bobby (no local)	4,00
Redondas Bobby (local)	3,80
Coco Planas (local)	3,50
Lechugas Batavia (local)	0,90
Romanas Alargadas (local)	1,80
Iceberg (local)	1,10
Cogollos de Tudela (local)	6,00
Hoja de Roble (local)	1,80
Lollo Rosso (local)	1,65
Nabos (local)	2,00
Colinabos (local)	1,60
Pepinos (no local)	1,00
(local)	0,90
Perejil (local)	2,60
Pimientos Verde (no local)	0,70
Verde (local)	0,70
Rojo (no local)	0,90
Rojos (local)	0,90
Padrón (local)	2,40
Amarillos (local)	1,50
Puerros (no local)	1,30
(local)	1,00
Rabanillas (local)	1,00
Rábanos (local)	1,12
Remolacha (no local)	0,80
Romero (local)	15,00
Rúcula (local)	4,80

Setas (no local)	5,00
(local)	4,50
Tomates Pera (local)	1,40
Salsa (no local)	0,90
Salsa (local)	1,10
Ensalada (no local)	1,80
Ensalada (local)	1,70
Cherry (no local)	2,40
Cherry (local)	3,00
Tamarillo local	2,20
Tomillo (local)	7,50
Zanahorias Segunda (no local)	0,65
Segunda (local)	0,90
Primera (local)	1,90
Batatas Otras (local)	1,50
Lanzarote (no local)	1,40
Yema Huevo (local)	1,90
Blancas (local)	1,20
Laurel (local)	7,00
Pimientos Otras (local)	3,50
Palmeras Secas (local)	23,00
Palmera (local)	6,00
Berros (local)	1,80
Arvejas (local)	4,00
Beterrada (local)	1,70
Cilantro (local)	2,80
Chayote (local)	3,20
Piña Millo Dulce (no local)	3,30
Millo Dulce (local)	2,10
Ñames (local)	5,50
Yuca (no local)	1,60
Jengibre (no local)	3,00
Pantanas (local)	1,20
Hinojo (no local)	27,00
Piña de Millo (local)	2,10
Brecol (local)	3,20
Hierba Huerto (local)	4,50

PATATAS	Euros/kg
Papas Otras Blancas (no local)	1,00
Otras Blancas (local)	0,90
King Edward (no local)	0,75
Cara (local)	0,65
Rosada (local)	1,30
Bonita (local)	3,80
Negra (local)	6,50
Picasso (no local)	0,57
Negra Oro (local)	6,00
Slaney (local)	1,20
Red-Cara / Druid (local)	0,70
Colorada Gaga (local)	3,50
Ambo (no local)	0,57

Mercovasa

Precios de frutas y hortalizas, de la semana del 2 de octubre de 2020, facilitados por el Mercado Costa de Valencia.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate (ud.)	1,45
Coco	1,05
Kiwi	1,30
Limón	1,00
Manzana Royal Gala	0,95
Golden	0,90
Melón Galia	0,90
Membrillo	0,80
Pera	0,74
Conferencia	0,87
Piña	0,90
Plátano de Canarias	0,87

Papaya	2,45
Uva Blanca	1,55
Roseti	1,35

VERDURAS Y HORTALIZAS	Euros/kg
Boniato Rojo	1,05
Boniato	1,15
Calabacín	0,90
Calabaza	0,45
Guindilla	1,00
Jengibre	3,40
Judía	1,45
Espárrago	1,10
Patata	0,42
Nueva	0,49
Pimiento Verde Italiano	0,80
Padrón	2,40
Remolacha	0,50
Tomate Daniela	0,70
Pera	1,35
MM Raf	1,30

OTROS	Euros/kg
Almendra	14,00
Dátil Seco	4,00
Nuez California	1,40

Mercavalencia

Información de precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 29 de septiembre al 2 de octubre de 2020, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Ciruelas	1,00
Higos	3,50
Limonas	1,00
Mandarinas	1,00
Manzanas Golden	0,60
Rojas	0,70-0,65
Melocotones Amarillos	2,25
Duros	2,25
Melón Piel de Sapo	0,70-0,90
Pera Blanquilla	0,75-0,70
Plátanos	1,70
Sandías	0,65
Uva Moscatel Romano	1,20

HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjenas	1,00
Cebollas Grano de Oro	0,30
Coliflor	0,65
Judías Verdes	2,00
Verdes Perona	3,00
Lechugas	0,30
Patatas Calidad	0,35
Comunes	0,20
Pepinos	0,80
Pimientos Verdes	1,10-1,00
Tomates Maduros	0,55-0,50
Verdes	1,10-0,90
Zanahorias	0,45

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 1 de octubre de 2020. Información de EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Alfalfa rama campo 1º	159,00
Rama campo 2º	122,00

AVENA	
Avena Blanca	146,00
Rubia	153,00

CEBADA NACIONAL	Euros/Tm
Cebada Pienso -62 kg/hl	151,00
Pienso +62 kg/hl	156,00

CENTENO	Euros/Tm
Centeno	160,00

GIRASOL	Euros/Tm
Pipa Alto Oléico	327,00
Pipa de Girasol	322,00

MAÍZ NACIONAL	Euros/Tm
Maíz sobre Secadero	184,00

TRIGO NACIONAL	Euros/Tm
Trigo Duro Proté=13%	238,00
Duro Proté=12%	233,00
Extensible Chamorro	203,00
Forrajero	184,00
Gran Fuerza w 300	210,00
Media Fuerza w -300	199,00
Panificable	191,00
Triticales	173,00

LEGUMINOSAS	Euros/Tm
Veza Grano	204,00
Yero Grano	180,00

Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 29 de septiembre 2020. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Harina de Alfalfa	180,00

CEBADA	Euros/Tm
Nacional P.E. (62-64)	187,00
CENTENO	
Centeno	175,00

COLZA	Euros/Tm
Importación 34/36%	275,00

GARROFA	Euros/Tm
Harina	180,00
Troceada	195,00

REMOLACHA	Euros/Tm
Pulpa de Remolacha	199,00

GIRASOL	Euros/Tm
Semillas de Girasol	370,00
Girasol Importación 28/3	195,00

MAÍZ	Euros/Tm
Importación	184,00
Importación CE	189,00

MUJO	Euros/Tm
Importación	380,00

SOJA	Euros/Tm
Harina Soja Import. 47%	372,00
Harina Soja Nacional 47%	373,00
Salvados de Soja	177,00

SORGO	Euros/Tm
Importación	192,00

TRIGO NACIONAL	Euros/Tm
Salvado de Trigos Finos	165,00
Forrajero	207,00
Panificable, mín. 11	214,00

FRUTOS SECOS	Euros/Tm
ALMENDRAS	
Común 14 mm.	5.450,00
Marcona 14/16 mm.	8.000,00
Marcona 16 mm.	8.250,00

PIÑÓN	Euros/Tm

Castilla	71.000,00
Cataluña	70.500,00

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 del 21 al 27 de septiembre de 2020.

CEREALES

■ **De primavera:** **Cádiz:** En la comarca de **La Janda** el cultivo del **arroz** se encuentra en diferentes estados de evolución del grano; parcelas con el grano duro y perdiendo humedad, la mayoría se encuentran en fase de grano pastoso y las más tardías en grano lechoso. En estos últimos días, la humedad ha paralizado la maduración y habrá que esperar unos días para que la recolección se dé en un número importante de fincas. La recolección del **maíz** está siendo desigual con rendimientos que oscilan entre los 9.000-14.000 kg/ha para las mejores parcelas. Quedan parcelas de ciclos cortos y siembras tardías aún por recolectar. **Córdoba:** La recolección del **maíz grano** ha finalizado para los ciclos largos y medios. Quedan algunas parcelas puntuales de ciclos cortos y segundas cosechas. La humedad con que se ha recolectado este año ha sido 13-15° y los rendimientos medios han sido buenos, oscilando entre los 14.000-15.000 kg/ha. **Granada:** En **La Vega de Granada**, el cultivo de **maíz** se encuentra en el estado fenológico BBCH 87 – 89 (Madurez completa) granos duros y brillantes; cerca de 65% de materia seca. Los productores estiman que la campaña va a ser de más calidad que la anterior. **Jaén:** Con un gran número de parcelas de **maíz** finalizadas en la comarca de **La Loma**, los rendimientos provisionales han oscilado entre los 8.000-11.000 kg/ha. La producción está siendo media-baja por debajo de las expectativas generadas. **Sevilla:** El estado fenológico dominante del **arroz** es el 11 (Grano lechoso), aunque todavía queda un porcentaje de las parcelas de siembras más tardías en el 10 (Floración). Las parcelas de siembra más temprana se pueden ver en estado de grano pastoso (12), grano duro (13) e incluso iniciándose la recolección en las primeras tablas de las variedades de ciclo más corto. En el apartado fitosanitario del cultivo, están finalizando los tratamientos contra *Pyricularia*. La salinidad, medida en las tomas de riego más cercanas a la desembocadura del **rio Guadalquivir**, se han moderado esta semana en relación con la anterior aunque alcanzan valores por encima de los 2 gr/l en la toma del canal de **Isla Mínima** y por encima de los 2,5 gr/l en la de **Queipo**. Se pueden ver mermas en la granazón y un cierto porcentaje de espigas blancas en las zonas más afectadas por el exceso de salinidad. Ha finalizado la recolección del **maíz grano** de cosecha principal, con producciones algo inferiores a la media de otros años. Quedan por cosechar las variedades de ciclos cortos que se sembraron más tardías.

TUBÉRCULOS PARA CONSUMO HUMANO

Sevilla: Desbroce e inicio de la recolección de las primeras parcelas de batatas y boniatos.

CULTIVOS INDUSTRIALES

Almería: Se observan invernaderos de **cañamo** industrial que se plantaron el pasado 7 de julio con dosis de unas 7.000-8.000 plantas por hectárea. La próxima semana comienza la recolección en la zona del **Cabo de Gata**. **Córdoba:** El estado fenológico más avanzado del **algodón** es la "Recolección", predominando 1A (Cápsulas abiertas). Se realizan tratamientos de control de gusano rosado en las parcelas más tardías y continúan las aplicaciones de defoliante en el resto iniciándose la recolección en las más adelantadas. **Jaén:** El estado fenológico del **algodón** predominante es el 1A (Apertura de cápsulas). En la comarca de **La Campiña Norte**, con el defoliante aplicado se encuentran en fase de caída de hojas. Se esperan rendimientos medio-bajos. **Sevilla:** El estado fenológico dominante del **algodón** es A (cápsulas abiertas) y recolección que avanza a buen ritmo aprovechando el tiempo seco y soleado que potencia, además, el efecto del defoliante. Se llevarán ya recogidos casi un tercio en **Vega y Marisma**, quedando algo más atrasados los **algodones de La Campiña**. Tras la recolección se desbrozan y labran las parcelas.

CULTIVOS HORTÍCOLAS

■ **Protegidos:** **Almería:** En la comarca de **Nijar** se están plantando **tomates** desde el mes de agosto y continúan en septiembre. La dosis de plantas injertadas es de unas 8.000-8.500 plantas por hectárea, y de 18.000-18.500 para aquellas que no han sido injertadas. Se aporta materia orgánica cada 10 días y los abejorros están trabajando para favorecer el cuaje. En la zona de **La Cañada** se mantiene la superficie de plantación de **tomate**, notándose más la bajada en la de **Nijar**, y fundamentalmente de los **Cherrys**, por la bajada de rentabilidad al necesitar mucha mano de obra, sobre todo el suelto. Se observa algún fallo de cuajado. En los invernaderos de **pimientos**, tras las precipitaciones, al quitar el blanqueo, ha aumentado la mosca blanca y los problemas fisiológicos. En algunos invernaderos de **berenjenas** se ha apreciado bajada de la calidad del fruto (más rojos) por exceso de radiación. Se está plantando **calabacín** con una densidad de 8.000 plantas por hectárea. Hay invernaderos a los que se les ha aportado estiércol con dosis de 30 tn/ha. En los invernaderos de **pepinos** se han visto algunos problemas asociados a deshidratación del cultivo, como quemado de hojas y chupado de frutos. En los invernaderos del **Poniente**, los **pimientos** del tipo **California** están recolectando los primeros frutos. Se están terminando los trasplantes de los **Italianos**. Invernaderos plantados a finales de julio presentan una altura de 1-1,20 m y se encuentran en floración con los abejorros trabajando a pleno rendimiento. Se están haciendo los últimos trasplantes de **tomates**. Las plantaciones más tempranas están comenzando a recolectar. Se introducen las colmenas de abejorros para facilitar el cuajado. Están aumentando las recolecciones de las primeras plantaciones de **berenjenas**. Comienzan a cosecharse las plantaciones de **pepinos** más tempranas del tipo **Almería** y también las plantaciones más tempranas de **calabacines**. Se realizan labores de entutorado y estimulación foliar de cuajado de frutos. Se observan aún en los semilleros partidas de **tomates**, **calabacines**, **berenjenas** y **pimientos Italianos**. **Granada:** En **La Costa de Granada**, los productores ya han plantado el **tomate Cherry** en su totalidad. En cuanto al cultivo de **pepino**, apenas falta un 10% para completar el trasplante. **Huelva:** Continúa la plantación de **fresa**, con un ritmo inferior que otras campañas, en esta semana en las variedades tempranas. En las parcelas más tardías, se realiza la desinfección de suelos, labores preparatorias y realización de caballones. Colocación de plásticos y gomas de riego. En las parcelas más avanzadas se aplican enraizantes para ayudar en la evolución de las plántulas. Se realizan labores de selección y arranque de las plantas en las fincas-viveros en **Castilla-León**, principalmente por su evolución en condiciones de altitud. En las **frambuesas**, se inicia la recolección en las variedades remontantes con posturas al inicio del verano y buenos rendimientos hasta el momento, continuando la maduración. La climatología acompaña y es benévola en estas últimas semanas. En la mayor parte de parcelas se aplica fertirrigación con abonados nitrogenados y correctores. Para las posturas más recientes las plantas siguen su desarrollo y crecimiento vegetativo con labores de entutorado. El estado fenológico predominante en los **arándanos** es la "Parada vegetativa". Comienzan a retirarse los riegos para favorecer el estado de "parada vegetativa" y la evolución en los próximos meses de los brotes de cara a la floración. En las **moras**, de cara al otoño y la fase de parada vegetativa no se están realizando tratamientos ni fertirrigando, sólo se aplican riegos cada vez menos intensos. **Málaga:** En los invernaderos de la comarca de **La Axarquía** continúan plantándose **tomates Pera, Liso y Daniela**. Con las plántulas en crecimiento, se están fertirrigando con abonados complejos y aplicación de microelementos. Se están plantando y recolectando **berenjenas**. La producción está siendo media-baja y los precios son óptimos porque hay poca oferta. El estado fenológico más retrasado de los **pimientos** es "Finalizando campaña" y el predominante es "Plantación". Se observan parcelas con invernaderos en plantación y otros en recolección sobre todo los tipos **Lamuyo Rojo** e **Italiano Verde**. La dosis de plantación es de 2 plantas por metro cuadrado y se le están aplicando abonados por fertirrigación y enraizantes. Los precios se están manteniendo por encima del euro/kilo en esta semana aunque los "Italiano" tienden a la baja a medida que más invernaderos aumentan su producción. ■ **Al aire libre:** **Cádiz:** En la comarca **Costa Noroeste** se observan parcelas de **puerros** en crecimiento. Comenzaron a plantarse el 1 de agosto y actualmente se están regando y abonando. Para las parcelas más avanzadas el cultivo presenta cierto calibre en el tallo. En los invernaderos de **pepinos de Chipiona y Sanlúcar** más adelantados se están recolectando, encontrándose otros más tardíos en plantación. Hay parcelas del tipo **calabaza "Violín"** en recolección con unos precios bajos en los últimos días. **Córdoba:** Continúan realizándose las labores preparatorias de los terrenos destinados a la siembra de **ajo chino** que se iniciará en las próximas semanas. **Granada:** En la zona de **La Vega de Granada** dará comienzo la recolección en breve de la **alcachofa**. Se preparan las explotaciones para la siembra de octubre. Las variedades **Lorca** y **Alhambra** son las más demandadas por los agricultores. La mayor parte de la producción se destina al consumo en fresco. El cultivo de **cebolla Reca** ha sido bastante negativo, ya que las condiciones climatológicas junto

a los bajos precios no han sido las óptimas. Continúa la recolección del **espárrago de verdeo**. La bajada de temperatura y la proximidad del final de la campaña ha reducido la producción. El calibre ha disminuido en relación a la pasada campaña, lo que limita los envíos fuera de nuestro país. En la zona de **Zafarraya**, se está terminando de recoger el **tomate pera** y **verde de ensalada**, la superficie sin recolectar representa un pequeño porcentaje. Los precios en origen, en esta última quincena, han sido sustancialmente más altos. **Jaén:** Ha comenzado la plantación del **ajo chino**, **Spring Blanco** y **Spring Violeta** con dosis de 1.000-1.500 kg/ha en las zonas de **Torreblascopedro** y **Baeza**. Los del tipo **morado** comenzarán a plantarse en octubre-noviembre. Se ha realizado un abonado de fondo con 15-15-15 y dosis de 400 kg/ha. **Sevilla:** Se están rematando las últimas parcelas del **pimiento** de industria. Maduración y recolección de las últimas parcelas de **calabaza Cacahuete**. Continúa la preparación del terreno y plantación de **coliflores, brócolis, puerros** y **alcachofas**. Inicio de la floración en el **maíz dulce** de siembra otoñal.

FRUTALES NO CÍTRICOS

■ **Frutos secos:** **Almería:** En **Los Vélez**, la mayor parte de los **almendros** están recogidos (quedan parte de las variedades tradicionales). En el **Alto Andarax**, sigue la recolección de los **almendros** con bajos precios. En los **nogales** de la provincia comienza a rajarse el epicarpio de algunos frutos. **Granada:** En la zona de **Guadix, Baza** y **Alhama**, el cultivo de **almendro** está teniendo un rendimiento bastante alto con respecto a la anterior campaña, todo ello debido a las buenas condiciones climáticas de las que ha gozado el cultivo. **Huelva:** Para las variedades más tempranas de **castaños** el cultivo está en fase de maduración avanzada y se espera comience la recolección en un par de semanas. El resto de las variedades se sitúan en la fase de engorde e inicio de maduración. En **la Sierra de Huelva** los principales municipios que aportan más de la mitad de los **castaños** en la provincia son: **Castaño de Robledo, Galaroza** y **Fuenteheridos** con variedades como **Vazqueña, Dieguina, Planta Alájar, Comisaría** y **Pelona**, entre otras. **Jaén:** Finalizada la recolección de los **almendros** en las comarcas de **la Campiña Norte** y **La Loma**, con rendimientos medios oscilando entre 2.000-2.250 kg/ha para plantaciones nuevas en regadío. Se observan algunas parcelas en seco con rendimientos de 600-800 kg/ha. Las fincas en las sierras se encuentran finalizando la recolección. Comienza la recolección de los **pistachos** en las parcelas más avanzadas. **Sevilla:** La recolección del **almendro** se encuentra prácticamente finalizada, tan solo quedan por recolectar las últimas parcelas de variedades más tardías. ■ **Frutales de hueso y pepita:** **Almería:** En las plantaciones de **membrilleros**, el estado fenológico predominante es el 78 (frutos alcanzan alrededor del 80% del tamaño varietal). Continúa la recolección de **manzanas** en el **Alto Andarax** y **Nacimiento**. **Sevilla:** Se produce el envero y maduración de las plantaciones de **caquis**. Se están recogiendo los **granados**. ■ **Frutales subtropicales:** **Granada:** En **Motril**, el cultivo de **aguacate** evoluciona dentro de la normalidad. Los productores se muestran pesimistas ya que estiman una campaña con problemas debido a los fallos en el cuaje. En **Almuñécar** y **Motril** el cultivo de **chirimoya** ha comenzado la recolección, se cree que la campaña será muy parecida a la de años anteriores. En **Motril** la cosecha de **mango** no está siendo tan productiva como en años anteriores. Algunas producciones rondan las 6 tn/ha. Se cree que es debido a problemas de cuaje. Aparece una nueva categoría que está siendo bien recibida por el mercado, se denomina "abortos" y corresponde al fruto que no ha llegado a alcanzar un volumen normal. **Málaga:** Las plantaciones de **aguacates** se encuentran en fase de engorde con tamaños próximos a recolección. Se está abonando con nitrato potásico o sulfato potásico. Las lluvias le han venido bien al cultivo que ha pasado necesidades hídricas a lo largo del verano. El estado fenológico predominante de los **mangos** es el J (Fruto tamaño definitivo), el más avanzado es L (Frutos alcanzando tamaño definitivo-maduración) y el más tardío I (Frutos en crecimiento). Cada vez son más las parcelas al aire libre en recolección. Los rendimientos están siendo más bajos que la campaña pasada. El estado fenológico predominante en los **nisperos** es "Reposo vegetativo" y para las más avanzadas "Crecimiento de brotes". Con la poda finalizada en muchas explotaciones se están desbrozando las parcelas eliminando las malas hierbas. Los tallos o brotes que acogen la floración ya están formados.

CÍTRICOS

Almería: Las variedades extratempranas de **mandarinas** están en fase de maduración, es el caso de parcelas de **Oronules** de la zona de **Huerca-Overa**. Continúa la fase de engorde en el resto de las parcelas de **Clemenules**. La recolección de las más tempranas comenzará en el mes de octubre y se presenta una cosecha media hasta el momento con cierta incertidumbre en cuanto a kilos y precios. **Huelva:** Continúan la recolección de las **mandarinas extratempranas** con producciones en los datos medios de la provincia. Las cotizaciones han comenzado positivamente, las mejores en los últimos 3 años. El cultivo va en fecha, ni adelantado, ni retrasado y comenzando el cambiando de color. El resto de las variedades se encuentran en fase de engorde y aplicación de abonados ricos en potasa del tipo 1-0-10 aplicados por fertirrigación. **Sevilla:** El estado fenológico dominante de los **cítricos** es el j (fruto al 40% de desarrollo). Se produce la recolección de las **mandarinas tempranas**. Se aplican riegos y abonados.

VIÑEDO

Almería: En **Los Vélez**, las labores de recolección de los **viñedos** han terminado. Ha sido una buena campaña que se ha desarrollado sin incidentes apreciables. En el **Alto Andarax**, se encuentra terminada la recolección de las variedades tempranas. **Córdoba:** La vendimia está finalizando, quedando solo por recoger las parcelas más tardías por lo que la entrada diaria de **uva** en las industrias se ha reducido considerablemente durante esta semana. En las **paseras** no se recepciona más **uva**, y en la que está extendida continúan los trabajos de volteo para su correcto secado, fase que se está alargando más de lo habitual debido al descenso de las temperaturas y al aumento de la humedad relativa. Durante esta campaña se han destinado ocho millones de kilos de **uva** a la elaboración de **vino Pedro Ximenez** frente a los once de la campaña anterior debido a la disminución de la demanda.

OLIVAR

Almería: En **Los Vélez**, el cultivo sigue un desarrollo normal y propio de esta época. En **Alto Andarax-Nacimiento** se observa un buen estado del cultivo. Las almazaras de las zonas más tempranas van a empezar a admitir **aceituna** para su murturación a partir del día 1 de octubre, ya que prefieren que las **aceitunas** no vengan muy maduras. En el **Bajo Andarax**, los frutos presentan un color verde amarilleando. Se ven los primeros frutos morados en las zonas tempranas y en las variedades tempranas en el resto de las zonas. Hay previsiones de iniciar la recolección para la primera semana de octubre. Se esperan bajos rendimientos. En algunas parcelas se siguen viendo frutos arrugándose (la lluvia caída ha sido insuficiente). **Córdoba:** El **olivar** se encuentra en el estado fenológico dominante "H" (Endurecimiento de hueso) y como más avanzado ya se comienza a detectar el estado "I2" (Envero-manchas rojas) en áreas más adelantadas. Las precipitaciones registradas en los últimos días no logran paliar el estrés hídrico que sufre el cultivo, por lo que hay amplias zonas con **olivivos** con hojas abarquilladas y frutos arrugados. En la comarca de **La Campiña Alta** la campaña del verdeo comenzó el pasado 21 de septiembre con la variedad **Hojiblanca** con cotizaciones entre los 0,40-0,45 euros por kilo. Se realizan trabajos de desvareto. **Granada:** En **Iznalloz** y **Alhama**, el estado fenológico en las zonas más adelantadas es el Envero y el más retrasado Endurecimiento del hueso. Según las estimaciones de cosecha la campaña puede verse reducida si no llueve durante el mes de septiembre. **Jaén:** El estado predominante es el H (Endurecimiento del hueso) y como avanzado, I1 (Envero amarilleo). En las fincas está finalizando el desvareto y la pasada de rulo. Se están dando aplicaciones de cobre y potasa en estos días. En la zona de **Villacarrillo** en la comarca de **La Loma** la **aceituna** está engordando, sobre todo en las explotaciones de regadío. A los secanos las últimas lluvias le han venido especialmente bien aunque han sido insuficientes. La recolección comenzará a mediados de noviembre y se espera una cosecha media-alta. **Sevilla:** El **olivar** se encuentra en estado fenológico dominante H (Endurecimiento del hueso) en las zonas más tardías de las sierras, I1 (Envero amarilleo) y I2 (Empezando a virar de color a rojo) en las zonas más adelantadas. Continúa la campaña del verdeo con la recolección de las variedades **Gordal, Manzanilla** y **Hojiblanca** con buenos rendimientos y calidades.

Grupo 1	234,00
Grupo 2	229,00
Grupo 3	224,00
Grupo 4	219,00
TRIGO DURO (Maculados GMF 25)	
Grupo 1	S/O
Grupo 2	S/O
Grupo 3	S/O
Grupo 4	S/O

La próxima sesión se celebrará el día 15 de octubre de 2020.

Mesa de almendras de la Lonja de Contratación de Productos Agrarios de Córdoba. Cotización para partidas de grano de almendra en cáscara, situado sobre el almacén partidador. Acta de la sesión del 1 de octubre 2020. Precios orientativos agricultor en destino.

ALMENDRAS	Euros/Kg
Belona.....	4,35
Soleta.....	3,55
Floración Tardía Monovarietal.....	3,55
Comuna Tradicional (máx. 0,2).....	3,40
Ecológica.....	8,00

Próxima sesión el 15 de octubre de 2020.

Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 30 de septiembre de 2020, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Pienso	174,00
Cebada	154,00
Triticale	168,00
Centeno	142,00
Avena	151,00
ALUBIAS	Euros/Kg
Canela	1,20
Planchada.....	1,30
Pinta	0,90
Riñón de León.....	1,10
Redonda	1,20
PATATAS (23-09)	Euros/Tm
Agria	110,00
Jaerla.....	100,00
Kennebec	260,00
Red Pontiac.....	200,00
Red Scarlett.....	130,00
Hermes	100,00
Yona	130,00
GIRASOL	Euros/Tm
Calidad Tipo 9-2-44.....	340,00
Alto oleico,	
80% mínimo ácido oleico	345,00
FORRAJES (23-09)	Euros/Tm
Alfalfa paquete rama.....	144,00
Paquete deshidratado.....	213,00
Paja 1ª (Cebada).....	24,00
Veza forraje 1ª	108,00
Forraje.....	78,00

Lonja de Murcia

Información de los precios de las almendras, del día 24 de septiembre de 2020. Cotización para pequeñas partidas de grano de almendra en cáscara (en torno a 10 Tm), situado sobre el almacén del partidador, facilitados por la Lonja Nacional de Almendra de Mercamurcia.

ALMENDRAS	Euros/Kg
Marcona	5,37
Largueta.....	3,85
Comuna.....	3,34
Ferragnes	3,76
Garrigues	3,79
Guara.....	3,47
Ramillete.....	3,78
Comuna Ecológica.....	7,83

Lonja de Reus

Información precios medios de los frutos secos, referida al día 28 de septiembre de 2020, en la Lonja de Reus (Tarragona). Información facilitada por EFEAGRO.

FRUTOS SECOS	Euros/Kg
ALMENDRAS GRANO	
Comuna Ecológica.....	7,70
Pelona.....	2,40
Común.....	3,05
Largueta.....	3,60
Mallorca.....	2,95
Marcona	5,10
Mollar	2,95
Mollar cáscara.....	0,75
Rofes cáscara.....	0,70
AVELLANAS	
San Giovanni, libra.....	1,65
Tonda, libra	1,70
Corriente, libra	1,70
Negreta, libra	1,90

MERCADOS NACIONALES

Lonja de Salamanca

Información precios de la Mesa de Cereales, del 28 de septiembre de 2020, en la Lonja Agropecuaria de Salamanca.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Blando.....	181,00
Cebada P.E. (+64).....	157,00
Avena	157,00
Centeno.....	150,00
Triticale.....	171,00
Maíz (14°).....	188,00
LEGUMINOSAS	Euros/Tm
Garbanzo Pedrosillano.....	560,00
Lenteja Arnuña (IGP).....	960,00
OLEAGINOSAS	Euros/Tm
Girasol (9-2-44).....	345,00
Girasol (Alto Oléico).....	350,00
FORRAJES	Euros/Tm
Alfalfa Empacada.....	156,00
Paja Paquete Grande	30,00

Lonja de Segovia

Precios semanales de los cereales fijado en la Lonja Agropecuaria de Segovia del día 1 de octubre de 2020. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
Alfalfa Empacada.....	144,00
Avena	140,00
Cebada Nacional de 62 Kg/Hl	151,00
Centeno.....	143,00
Colza.....	300,00
Girasol 9-2-44	330,00
Paja Empacada.....	24,00
Trigo Nacional, Pienso 72 Kg/Hl.....	175,00

Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 22 de septiembre de 2020. Origen almacén agricultor con capacidad de carga rápida, buen acceso y báscula.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO BLANDO PANIFICABLE	
Grupo 1	215,00
Grupo 2	205,00-208,00
Grupo 3	198,00-200,00
Grupo 4	194,00-196,00
Grupo 5, Pienso	194,00-196,00
Pienso Importación, origen Puerto....	196,00
Triticale Nacional.....	184,00-186,00
Importación, origen Puerto.....	184,00
Avena Nacional	180,00
Importación, origen Puerto.....	180,00
Cebada, Igual y más de 64 ..	169,00-171,00
Menos de 64	167,00-169,00
Importación, origen Puerto.....	169,00
Maíz Nacional.....	185,00
Importación, origen Puerto.....	178,00
Habas, Importación, origen Puerto ...	280,00
Guisantes Nacional.....	220,00-222,00
Importación, orig. Puerto. 220,00-222,00	
Girasol Alto Oléico	
>=80% calidad tipo 9-2-44	350,00
Convencional 9-2-44.....	345,00

NOTA: En esta campaña se están presentando problemas de GMF (Germinado, Maculado y Fusariado) en los trigos, que podrán afectar a la calidad y a su cotización. Próxima sesión: 6 de octubre de 2020.

Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 2 de octubre de 2020. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FEGA (Campaña 2019-2020).

CEREALES	Euros/Tm
Maíz (Secadero).....	187,00
CEBADA	
Pienso +62 kg/Hl.....	160,00
Pienso -62 kg/Hl	154,00
AVENA	
Blanca.....	150,00
Rubia	156,00
TRIGO	
Duro Pr>12 PE>78, V>75.....	231,00
Pienso +72 Kg/Hl	183,00
Fuerza +300w +14 pr.....	213,00
Fuerza -300w +12,5 pr	203,00
Panificable Pr>11, W<200	191,00
Chamorro	212,00
Triticale.....	170,00
Centeno.....	158,00
Yeros.....	183,00
Veza.....	208,00
Guisante	199,00
Garbanzo sin limpiar.....	345,00

NOTA: Las operaciones son escasas motivado por la retención de mercancía por parte de los agricultores, que unido a las noticias

sobre las bajadas de existencias mundiales, propicia ligeras subidas en las cotizaciones de algunos productos como **trigos y cebadas**. El **maíz** va ajustando su cotización según avanza la campaña. Próxima reunión, el viernes 16 de octubre de 2020.

Lonja de Tortosa

Información de precios agrarios del 28 de septiembre 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
<i>Precios peso bruto por neto sobre Tortosa.</i>	
FRUTOS SECOS	Euros/Kg
Almendras Comuna.....	3,10
Largueta	3,70
Marcona	5,05
Mollar	3,15
Cáscaras/Pelonas (s/rend.).....	2,50
<i>Precios del grano según rendimiento sobre almacén descascarador</i>	
LEGUMBRES	Euros/Kg
Algarrobas al productor	
(Rendimiento 7/10 %)	0,60
<i>Precios peso bruto por neto sobre almacén troceador.</i>	
ARROCES	Euros/Kg
Blanco "Bahía" Extra.....	0,640
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	0,06
Sin rectificar	0,07
ACEITES	Euros/Tn
Oliva Virgen Extra.....	2.350,00
Oliva Virgen.....	2.000,00
Oliva Lampante (s/acidez).....	1.750,00
Refinado de Oliva	1.950,00
Refinado de Girasol	950,00
Orujo Refinado	950,00
Girasol Alto Oléico 80% 1.000,00-1.050,00	
Oliva Virgen Extra	
Ecológico	2.800,00-3.000,00

Precios según calidades y procedencias en euros/tonelada neto sobre almazara los Aceites Vírgenes de Oliva; y sobre refinería Tortosa los Refinados. Producción Bajo Ebro, Montsia, Terra Alta.

Lonja de Valencia

Información de los precios de la Mesa de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 28 de septiembre de 2020. Campaña 2020-2021.

GRUPO NARANJAS	Euros/Kg
SUBGRUPO NAVEL	
Navelina, en árbol.....	0,212-0,306
Navel, pocas operaciones	0,282-0,306
Navel Lane Late, en árbol	0,282-0,329
SUBGRUPO BLANCAS	
Salustiana, pocas operaciones ..	0,212-0,259
GRUPO MANDARINAS	
SUBGRUPO SATSUMAS	
Okitsu, casi sin existencias	0,188-0,306
Ovari, pocas operaciones	0,212-0,306
SUBGRUPO CLEMENTINAS	
Clemenrubí, Orogró y Basol,	
pocas operaciones	0,353-0,611
Oronules, pocas operaciones ...	0,423-0,658
Marisol, pocas operaciones.....	0,259-0,400
Mioro, pocas operaciones	0,235-0,376
Arrufatina, pocas operaciones ..	0,282-0,447
Clemenules y Orogrande, árbol.	0,235-0,376
SUBGRUPO HÍBRIDOS	
Clemenvilla, pocas operac.....	0,282-0,376

NOTA: Compras un poco más paradas.

Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 1 de octubre de 2020.

ARROCES	Euros/Tm
CÁSCARA	
Gleva, disponible Valencia.....	300,00
J. Sendra, disp. Valencia.....	300,00
Monsianell, disp. Valencia.....	300,00
Fonsa, disp. Valencia.....	300,00
Furia, disp. Valencia.....	290,00
Gladío y Tahibonnet, disp. Valencia...	270,00
Sirio, disp. Valencia.....	270,00
Bomba, disp. Valencia.....	690,00
<i>Precios según rendimientos, a granel</i>	
Blanqueado, disp. Valencia.....	610,00-620,00

Gleva, Senia, Fonsa Extra,	
disponible Valencia	630,00-650,00
Guadimar Extra,	
disponible Valencia	680,00-700,00
Largo Indica,	
disponible Valencia	590,00-600,00
<i>Precios por tonelada a granel.</i>	
SUBPRODUCTOS	
Cilindro, disponible Valencia	175,00-180,00
Medianos Corrientes,	
disponible Valencia	300,00-310,00
Medianos Gruesos,	
disponible Valencia	330,00-340,00
CEREALES-LEGUMINOSAS Euros/Tm	
Maíz Importación,	
disponible Puerto Valencia.....	190,00
Cebada Nacional, destino Valencia...	178,00
Semilla Algodón,	
destino Valencia.....	280,00-282,00
Trigo Pienso Nacional, tipo 5,	
disponible Valencia	205,00
<i>Precios por tonelada a granel.</i>	
TURTOS Y HARINAS Euros/Tm	
Soja 44% baja proteína,	
disponible Barcelona	374,00
Soja 47% alta proteína,	
disponible Barcelona	384,00
Cascarilla de Soja,	
disponible Tarragona	178,00
Cascarilla de Avena,	
destino Valencia.....	120,00
Alfalfa deshidratada, D. Pellets,	
16% prot., Aragón/Lérida	175,00-180,00
14% prot., Aragón/Lérida	155,00-160,00
B. Balas s/calidad A./Lér...	175,00-205,00
Harina Girasol Integral (28%)	
disponible Tarragona	195,00-196,00
disponible Andalucía	187,00-188,00
Gluten Feed, disponible Valencia	187,00
Bagazo de Maíz, disp. Valencia.....	219,00
Pulpa seca remolacha granulada,	
Import., disp. Tarragona ..	199,00-200,00
Import. disp. Andalucía ...	200,00-201,00
Salvado de Trigo Cuartas,	
disponible Valencia	168,00-170,00
Salvado de Trigo Hojas,	
destino Valencia.....	225,00
<i>Precios por tonelada a granel</i>	
GARROFAS Y DERIVADOS Euros/Tm	
Variiedad Matalafera y similares (disponible origen)	
Entera zona Valencia.....	650,00-750,00
Zona Alicante.....	500,00-750,00
Zona Castellón	550,00-750,00
Zona Tarragona	600,00-700,00
Zona Murcia	350,00-600,00
Zona Ibiza	600,00-700,00
Zona Mallorca	700,00-1.000,00
<i>Precios por tonelada a granel según rendimientos</i>	
Troceada Integral,	
disponible origen	150,00-155,00
Troceada sin Harina	
disponible origen	160,00-170,00
Troceado Fino, disponible origen	140,00
Garrofin,	
disponible origen	7.000,00-7.300,00
LEGUMBRES Euros/Tm	
<i>Disponible origen</i>	
ALUBIAS	
Redonda Manteca	2.100,00
Pintas Granberry	1.700,00
Canellini Argentina 170/100	1.400,00
Great Northen.....	1.100,00
Blackeyes	1.550,00
Negras	1.400,00
Garrofin	2.250,00
GARBANZOS	
Nuevos 44/46.....	1.600,00
Nuevos 34/36.....	1.900,00
Nuevos 50/52	1.500,00
LENTEJAS	
USA Regulars.....	1.250,00
Laird Canadá	1.050,00
Stone	850,00
Pardina Americana.....	1.050,00
<i>Precios por tonelada, mercancía envasada.</i>	
FRUTOS SECOS Euros/Tm	
CACAHUETE CÁSCARA	
Chino 9/11, disponible origen	2.000,00
CACAHUETE MONDADO	
Mondado Origen Argentina 38/42	
disponible Valencia	1.750,00
ALMENDRA EN GRANO CON PIEL	
Marcona 14/16 mm, Valencia.....	8.800,00
Largueta 13/14 mm, Valencia.....	7.250,00
<i>Precios tonelada, mercancía envasada.</i>	
Marcona prop, disp. Valencia	5.200,00
Largueta prop, disp. Valencia	3.500,00
Comuna prop, disp. Valencia.....	3.100,00
Comuna ecológica, disp. Valencia...	7.750,00

ALMENDRA REPELADA	
Comuna, sobre 14 mm,	
disponible Valencia	7.100,00
PATATAS Euros/Tm	
Agria Nueva, disponible Valencia.....	350,00
Lavada, origen España, disp. Val.	350,00
Lavada, origen Francia, disp. Val.....	360,00
De Salamanca, disp. Val.	220,00
<i>Precios según orígenes y calidades, envasada a 25 kgs.</i>	
CEBOLLAS Euros/Tm	
Variiedad Grano, disponible origen	
calibres 4 al 6, en campo. 200,00-230,00	
calibres 1 al 4, en campo. 230,00-280,00	

Lonja de Zamora

Información de precios de la Mesa de Cereales del 29 de septiembre de 2020 facilitados por la Lonja de Zamora. Almacén agricultor.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Blando.....	172,00
Cebada	151,00
Avena	146,00
Alfalfa Empacada.....	126,00
Paja Empacada	22,50
Girasol.....	335,00
Centeno.....	143,00

Generalitat Catalunya

Evolución semanal de precios medios ponderados, sectoriales de referencia de frutas y hortalizas, del 28 de septiembre al 4 de octubre de 2020, respectivamente, ofrecidos por el Observatorio Agroalimentario de Precios. Gabinete Técnico-DARP.

FRUTAS	Euros/Kg
Mercolleida (Semana 40)	
MANZANAS	
Golden I, 70 i +	0,45
PERAS	
Conference 60 i+.....	0,63
Limonera 60 i +	0,63
HORTALIZAS Euros/Kg	
Tarragona (Semana 39)	
Acelga	0,43
Berenjena.....	0,62
Judía Plana	1,22
Tomate.....	0,56
El Llobregat (Semana 39)	
Calabacín.....	1,00
Pepinos	0,35
Lechuga Romana (unidad).....	0,35
Troceado (unidad).....	0,35
Zanahoria	0,60
Tomate Híbrido	0,60
El Maresme (Semana 39)	
Apio (unidad).....	0,45
Acelga (manejo)	0,40
Calabacín	0,80
Cebolla Tierna (manejo).....	0,65
Pepinos	0,80
Lechuga Romana (unidad).....	0,40
Hoja Rizada (unidad)	0,40
Perejil (manejo)	0,40
Zanahoria (manejo)	0,50
Tomate Híbrido	0,55
<i>(Las semanas corresponden a los días que se fijan los precios, independientemente de su vigencia)</i>	

La Rioja

Observatorio de precios agrarios, percibidos por el agricultor, del 21 al 27 de septiembre de 2020, facilitados por Gobierno de La Rioja (Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural).

CEREALES	Euros/Tn
Trigo Media Fuerza	18,03
Pienso	17,43
Cebada Malta.....	16,23
Pienso.....	15,32
Triticale.....	16,23
La tendencia alcista en los precios de los cereales ha continuado esta semana en los mercados mayoristas nacionales afectando a todos los granos: trigos, cebadas y maíz . La retención de los productores, de forma más apreciable en la cebada , y la falta de género de importación, más evidente en el trigo , han hecho aflorar en nuestro ámbito la tendencia alcista que ya existía en los mercados de futuros en semanas anteriores. A pesar de ello, la abundante cosecha nacional y el dudoso consumo de cebada malta por la industria siguen amenazando la continuidad de esta evolución positiva de las cotizaciones.	
FORRAJERAS Euros/Tn	
Heno de Alfalfa	12,50
PATATAS Euros/100 Kg	
Consumo libre	11,00

Consumo contrato 14,00
 Industria frito 14,00
 Industria congelado..... 11,80
 El cambio de las condiciones ambientales ha facilitado el trabajo de recolección y ha permitido el inicio del almacenamiento para prolongar su comercialización durante los próximos meses. El mercado de la **patata fresca** se encuentra muy pesado a pesar de que por ahora la **patata francesa** no presiona demasiado. La que carece de contrato ha comenzado a cotizar por debajo de la contratada.

CHAMPIÑONES Y SETAS	Euros/Kg
Champiñón, Granel (Pie Cortado).....	2,20
Bandeja (Pie Cortado)	2,40
Industria 1ª Raíz.....	0,81
Industria 2ª Pie Cortado	0,78
Seta Ostra, Granel.....	2,10
Ostra Bandeja.....	2,60
Seta Shii-Take, Granel	4,00
Siguen las fluctuaciones en el mercado de la seta de ostra , avivadas por las condiciones ambientales y los cambios en los hábitos de consumo de este mes. Para el resto de producciones el mercado ha sido más estable, repitiendo en todos los casos los precios.	
HORTALIZAS Euros/Kg	
Acelga Amarilla (Aire libre)	0,60
Acelga Verde (aire libre).....	0,60
Borrajá con Hoja (aire libre)	0,60
Lechuga Rizada (doc. aire libre).....	5,00

Las cooperativas agroalimentarias valencianas impulsan su facturación

La facturación agregada creció hasta los 2.200 millones en 2018, y el valor final de la producción comercializada superó los 1.257 millones de euros según los datos presentados en la Asamblea General

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Cooperatives Agro-alimentàries de la Comunitat Valenciana celebró el viernes su Asamblea General ordinaria, por primera vez en sus 35 años de historia, de forma telemática.

Cerca de 60 cooperativas participaron en la Asamblea en este atípico formato, aprobando las cuentas anuales del ejercicio 2019, el presupuesto y el Plan de Acción para el ejercicio 2020 y renovando parcialmente el consejo rector, entre otros puntos del orden del día previsto.

Con anterioridad a celebración de la parte privada de la Asamblea, tuvo lugar una conferencia ofrecida por la eurodiputada Inmaculada Rodríguez-Piñero, quien abordó en su intervención diferentes aspectos relacionados con el impacto en el sector agroalimentario de las políticas comerciales de la UE.

Rodríguez-Piñero destacó que “la respuesta de la UE a la crisis ha sido contundente, ya que se han movilizado para los Estados Miembro 1,85 billones de euros, para impulsar la recuperación y rediseñar una política agraria que nos prepare mejor para futuras crisis”. Asimismo, en lo referente al acuerdo comercial con Sudáfrica, incidió en que debe ser “revisado y valorado” en 2021, incluyendo “ir al país a revisar sus procesos productivos” y que “Europa debe ser valiente en una apuesta por una verdadera unión aduanera”.

Para el presidente de Federació, Cirilo Arnandis, “desafortunadamente, la política comercial de la Unión Europea ha estado supeditada durante los últimos años a la consecución de objetivos geopolíticos y ha descuidado los intereses y necesidades del sector como el agrario en los acuerdos alcanzados. En este sentido, ejemplos como los



El presidente de Cooperatives Agro-alimentàries de la Comunitat Valenciana, Cirilo Arnandis, asiste a la asamblea celebrada de forma telemática. / CACV

Cirilo Arnandis: “Las cooperativas somos un elemento clave en la concentración de la oferta, en la profesionalización de la actividad agraria, en el impulso de procesos de modernización e innovación, en la incorporación de jóvenes y mujeres al sector, en el desarrollo de buenas prácticas agrarias o en la gestión de tierras”

acuerdos con la Comunidad de Estados de África del Sur o con el bloque Mercosur demuestran que la agricultura y la ganadería comunitarias se han convertido en una moneda de cambio con la que negociar contra-prestaciones que benefician a otros sectores y que permite alcanzar otros fines”.

INFORME SOCIO-ECONÓMICO

La Asamblea sirvió para presentar el informe socio-económico del cooperativismo agroalimentario valenciano correspondiente al cierre del ejercicio 2018, elaborado por Federació a partir de datos facilitados por 261 cooperativas, en su mayor parte asociadas de la organización. Cruzando estos datos con las cooperativas

dadas de alta en la Seguridad Social al cierre del ejercicio, según datos del MITRAES, en la Comunitat Valenciana había al final de 2018 un total de 333 cooperativas.

En términos macroeconómicos, cabe destacar que la facturación agregada del sector ha crecido hasta los 2.200 millones, mientras que el valor final de la producción comercializada, que se obtiene trayendo duplicidades y actividades de suministros de esta cifra, ha superado los 1.257 millones de euros.

Por su parte, las exportaciones también crecieron durante el ejercicio, hasta los 973 millones de euros, teniendo como principales destinos la Unión Europea (75%) y, dentro de esta, la zona euro (63%).

Por países, los principales destinos de exportación fueron Alemania (21%), Francia (18%), Italia (8%) y Reino Unido (7%).

Las cooperativas agroalimentarias valencianas mantienen cerca de 20.000 empleos, de los cuales el 74% son de carácter fijo o fijo-discontinuo, y cuentan con una base social cercana a las 185.000 personas.

Para el presidente de Federació, “las cifras avalan el crecimiento constante del sector cooperativo agroalimentario valenciano, su clara vocación exterior y la tendencia a la progresiva concentración de la oferta, a través de procesos de intercooperación bajo diferentes fórmulas en los ámbitos de la producción, la comercialización y la prestación de servicios”.

“Las cooperativas somos un elemento clave en la concentración de la oferta, en la profesionalización de la actividad agraria, en el impulso de procesos de modernización e innovación, en la incorporación de jóvenes y mujeres al sector, en el desarrollo de buenas prácticas agrarias o en la gestión de tierras”, señaló Cirilo Arnandis.

CLAUSURA DE LA ASAMBLEA

La clausura de la Asamblea contó con la participación del Secretario Autonómico de Agricultura y Desarrollo Rural, Francisco Rodríguez Mulero, quien agradeció a las cooperativas agroalimentarias valencianas el papel que han desarrollado durante los últimos meses para garantizar la producción y suministro de alimentos en el contexto de la pandemia. De igual forma, Rodríguez Mulero incidió en la importancia de las cooperativas en el conjunto de la producción primaria, la transformación y la comercialización del sector agroalimentario valenciano.

Tras la clausura de la Asamblea, el presidente de Federació, Cirilo Arnandis, destacó que “el cooperativismo forma parte de la respuesta para hacer frente a todos los problemas” del sector agrario valenciano, entre los que mencionó “la situación por la que atraviesan diferentes sectores productivos, así como los datos referentes al envejecimiento de los titulares de explotaciones o al abandono de parcelas”.

Arnandis reclamó el “acompañamiento adecuado por parte de las Administraciones” para garantizar que las cooperativas sigan siendo “agentes del cambio y la mejora constante del sector”. En cuestiones de índole europea, el presidente de Federació incidió en las implicaciones del Pacto Verde para el sector agroalimentario, los riesgos derivados de un Brexit sin acuerdo, la necesaria participación del sector agrario valenciano en el reparto del Fondo de Reconstrucción de la UE, el diseño y presupuesto de la PAC 2021-2027, el impacto de los aranceles impuestos por Estados Unidos o la política comercial de la Unión Europea.

Asimismo, insistió en la demanda de reciprocidad en las condiciones de acceso a los mercados y reclamó una actividad inspectora en frontera de las exportaciones procedentes de terceros países “homogénea y eficaz”, que proteja las plantaciones europeas del riesgo de contagio de plagas y enfermedades de las que ahora mismo estamos libres. En esta materia, mostró su preocupación por la situación generada por plagas como el cotonet de Sudáfrica y por la tendencia comunitaria a la prohibición del uso de materias activas, sin que se hayan desarrollado previamente alternativas de control eficaces para hacer frente a las plagas existentes.

OBITUARIO

Joaquín Perales Pérez: Un gran caballero de los cítricos españoles

FRANCISCO SEVA RIVADULLA (*)

A lo largo de mi trayectoria profesional, he tenido el enorme privilegio de conocer a grandes profesionales y auténticos caballeros de la citricultura española, y sin duda alguna, uno de ellos ha sido Joaquín Perales Pérez, fundador de la empresa de cítricos, Perales y Ferrer.

Conocí a Joaquín en Orihuela (Alicante), mi tierra natal, y me llamó la atención la gran pasión y el profundo conocimiento que tenía del mundo citrícola. Pero además tenía grandes cualidades, que son difíciles de encontrar hoy en día, como una enorme inteligencia y un “gran amor” por el negocio citrícola. A estas dos, se unía que era una



Joaquín Perales Pérez. / FRANCISCO SEVA RIVADULLA

gran persona y un hombre con enormes valores humanos, lo que lo convertía en una persona extraordinaria en muchísimos

aspectos, y además, era un gran empresario que amaba al sector de los cítricos. Por eso, ha sido y será un gran caballero de los

cítricos de España, de los que ya no abundan en este sector.

Pero además de los expuesto anteriormente, ha sido un pionero en la exportación de los cítricos y un empresario valiente que quiso llevar sus agrios y su empresa a distintos mercados de todo el mundo. Por todo ello tenía y tendrá siempre mi gran admiración y respeto.

Como periodista especializado en el sector agroalimentario, conocía perfectamente el referente empresarial de Perales y Ferrer, una gran empresa con una potente internacionalización, y que sin ninguna duda, es una firma líder en la exportación de cítricos de alta calidad, y con unas marcas de un grandísimo

prestigio tanto en el mercado nacional como en los mercados exteriores.

Joaquín Perales pasará a la historia por haber contribuido enormemente al crecimiento del sector citrícola español, pero especialmente por haber creado una empresa que ha enriquecido muchísimo a la economía agroalimentaria de la provincia de Alicante. La gran calidad y seguridad alimentaria de sus cítricos y su expansión internacional, son algunos de los motivos por los que Perales y Ferrer ha marcado “un antes y un después” en la citricultura española.

He tenido la gran suerte de conocer a Joaquín Perales, que ha sido un gran empresario, pero también un “excelente ser humano”, y me quedo con estas dos facetas de una las personas más emblemáticas y carismáticas del negocio de los cítricos.

Descansa en Paz amigo Joaquín Perales Pérez

Periodista Agroalimentario Internacional



Ángel Villafranca, reelegido como presidente de Cooperativas Agro-alimentarias de España. / ARCHIVO

Cooperativas Agro-alimentarias de España reafirma la vigencia del modelo cooperativo

Ángel Villafranca ha sido reelegido como presidente por unanimidad durante la Asamblea General

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Cooperativas Agro-alimentarias de España celebró la semana pasada su Asamblea General de forma telemática, un acto en el que Ángel Villafranca Lara fue reelegido por unanimidad como presidente. También fueron reelegidos los miembros que conforman la presidencia, Juan Rafael Leal, vicepresidente primero, Cirilo Arnandis, vicepresidente segundo, Jerónima Bonafé, secretaria y José Montes, vicesecretario.

Ángel Villafranca, destacó en su discurso que “las cooperativas no son el problema del sector, son la mejor solución para la defensa de la renta de los agricultores y ganaderos. Incluso las cooperativas más modestas aportan más valor añadido a sus socios que lo que pueden encontrar fuera de ellas, sino, no permanecerían”.

Villafranca señaló que el sector agrario, productor de alimentos, vive del mercado que retribuye los productos en función de la oferta y la demanda. Para alcanzar una mayor retribución, se necesita más dimensión, avanzar en la cadena de valor, innovar, más internacionalización, etc. Villafranca reiteró que “por mucho que nos organicemos las cooperativas, difícilmente vamos a poder alterar la ley de la oferta y la demanda y, en consecuencia, el precio, menos aún en mercados globalizados”.

Respecto a la Ley de la Cadena Alimentaria, Villafranca afirmó que comparten su objetivo que es mejorar los precios

Los Premios Cooperativas Agro-alimentarias de España han recaído en Oleoestepa en la categoría Cooperativa del Año, cooperativa de Viver en Desarrollo Rural, Colival en Igualdad de Oportunidades y Latxa Esnea en Innovación

que perciben agricultores y ganaderos por sus productos, y que para ello debe perseguir las prácticas comerciales desleales y mejorar las relaciones entre los operadores. El presidente destacó que a juicio de Cooperativas Agro-alimentarias de España la ley debe respetar la relación mutualista socio-cooperativa. En cuanto a los contratos alimentarios, según Villafranca, la ley debe tener en cuenta las circunstancias de los mercados, así como el resto de los elementos que configuran un precio, los costes de producción, pero también la evolución de los precios del mercado, la calidad, la cantidad, el origen, las modalidades de entrega, etc. Por último, destacó que además de los precios en origen y al consumidor, es necesario conocer los precios en eslabones intermedios y esta debe ser una de las principales aportaciones del Observatorio de la Cadena Alimentaria.

Con respecto al papel de las cooperativas señaló que podrían ordenar mejor las campañas de comercialización de los productos agroalimentarios. Villafranca destacó que les falta creer más en sus posibilidades, tener más confianza mutua e instrumentos que les permitan

organizarse económicamente. La figura de las Organizaciones de Productores (OPs) y sus Asociaciones puede ser una herramienta adecuada para esta mayor organización comercial.

En la clausura de la Asamblea participó el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación. Luis Planas reconoció la gran fuerza del movimiento cooperativo agroalimentario en España, con una facturación que representa más del 60% de la producción final agraria y casi el 30% del valor de las ventas netas de la industria alimentaria.

El ministro destacó que las cooperativas forman parte del futuro de la agroalimentación española y, que es necesario fomentar las 3 “d”: la dimensión, la diversificación y la digitalización para conseguir cooperativas del siglo XXI.

■ PREMIADOS

Durante la clausura se entregaron los Premios CAAE 2020, que han recaído en Oleoestepa de Estepa, Sevilla (categoría Cooperativa del Año), la Cooperativa de Viver de Castellón (categoría Desarrollo Rural), Colival de Valdepeñas, Ciudad Real (Igualdad de Oportunidades) y Latxa Esnea de Idiazabal, Guipúzcoa (Innovación).



Jordi Valls asume la dirección general de Mercabarna. / MB

Jordi Valls, nuevo director general de Mercabarna

Sucede a Josep Tejedo al frente de la gestión del mercado mayorista

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Consejo de Administración de Mercabarna —formado por representantes del Ayuntamiento de Barcelona, la empresa pública nacional Mercasa y la Generalidad de Cataluña— ha designado por consenso a Jordi Valls Riera como nuevo director general de Mercabarna sustituyendo a Josep Tejedo, que ha estado liderando la gestión de la entidad durante los últimos 8 años (abril 2012-septiembre 2020).

Nacido en Manresa y licenciado en derecho por la Universidad Autónoma de Barcelona, Jordi Valls ha compaginado su trayectoria profesional entre el sector público y el privado. Fue alcalde de Manresa (1995-2006), consejero de Trabajo e Industria (2006) y presidente de la Autoridad Portuaria de Barcelona (2007-2011). Posteriormente, fue nombrado director general del Grupo Suez en México. Actualmente, ejercía como director general de América Latina Norte en esta compañía.

Jordi Valls, que asume la dirección general de Mercabarna, sustituye a Josep Tejedo, quien anunció su marcha de la empresa en el mes de julio, para dedicarse a nuevos proyectos profesionales ligados al mundo de la consultoría. Durante los más de 8 años en que Tejedo ha estado al frente de Mercabarna, el mercado mayorista se ha posicionado como el principal hub alimentario del Mediterráneo y uno de los mercados exportadores más importantes de Europa.

El ya ex director general ha trabajado también para potenciar la formación, la innovación, las start-ups alimentarias, y para modernizar las infraestructuras de Mercabarna, especialmente los mercados centrales de frutas y hortalizas y pescado, algunas de las cuales no se habían renovado desde sus inicios.

Con la etapa que se inicia con Valls, uno de los principales objetivos será el de incrementar los servicios a las empresas del recinto para que potencien su competitividad a través del estudio de tendencias, la detección de nuevas oportunidades de negocio, el impulso de la innovación y, muy especialmente, la inversión en la digitalización de las infraestructuras del recinto alimentario. Otro de los ejes claves será la Capitalidad Mundial de la Alimentación Sostenible de Barcelona que se celebrará en 2021 y en la que Mercabarna jugará un papel destacable. En esta línea, en noviembre ya se abrirá el nuevo Biomarket, el primer mercado mayorista de alimentos ecológicos de España, y se dará continuidad a la promoción de los productos de proximidad y de los hábitos saludables entre la población infantil.

Mercabarna pondrá también el foco, entre otros, en los proyectos de lucha contra el despilfarro alimentario, como la nueva Cátedra UPC-Mercabarna, la ampliación de la colaboración con el Banco de Alimentos o la puesta en marcha del Centro de Aprovechamiento Alimentario.

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 N°

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

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

AgroFresh

TECNIDEX

Soluciones innovadoras que extienden la frescura
y reducen el desperdicio de alimentos

Estamos en:

fruit
attraction
LIVE Connect
DEL 1 AL 31 DE OCTUBRE

fruit attraction

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR THE FRUIT AND VEGETABLE INDUSTRY

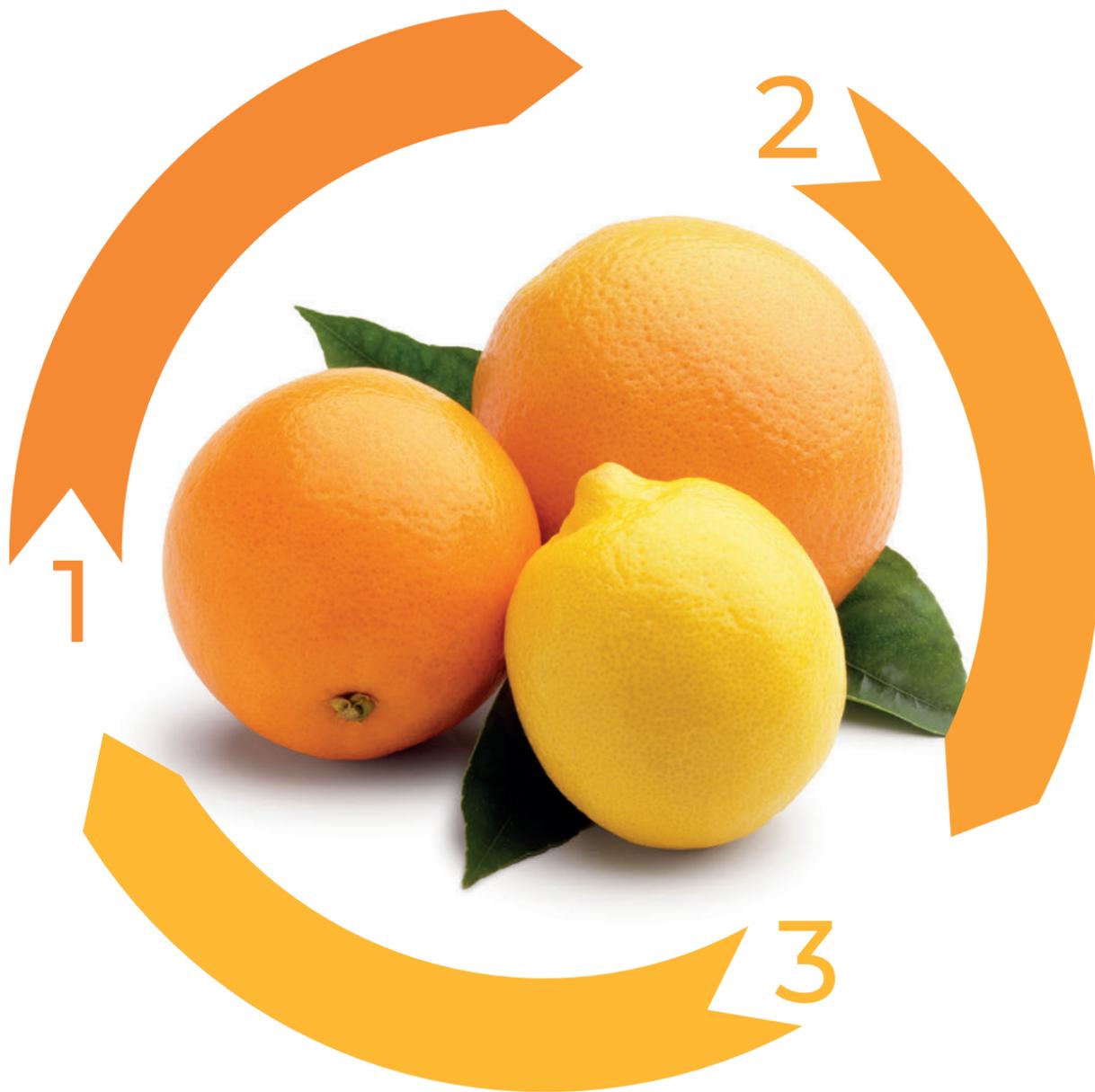


LIVE Connect

valencia
fruits
Suplementos

BIOCARE

by CITROSOL



CITROSOL 
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

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



1 CITROCIDÉ® PC y PLUS: Coadyuvantes tecnológicos para el lavado higiénico postcosecha de frutos cítricos. Evitan contaminaciones microbiológicas cruzadas y mantienen limpias las aguas de proceso. El Citrocide® PLUS es apto, también, para tomates y el PC para pimientos.

2 FUNG-CID BIO BNa: Fungistático para el control del podrido de los frutos cítricos que incrementa su vida comercial. Su aplicación en agua caliente incrementa su eficacia

3 PlantSeal y PlantSeal *Shine-Free*

Recubrimientos vegetales con excelente control de la pérdida de peso; mitigan mucho la aparición de los síntomas de envejecimiento como por ejemplo el teñido del mamelón de los limones. La presencia del recubrimiento **PLANTSEAL Shine-Free** es imperceptible en fruta. La fruta presenta un aspecto de **NO** encerada.



@Citrosol_com



CITROSOL

www.citrosol.com

info@citrosol.com

RAÚL CALLEJA / Director de Fruit Attraction

“La plataforma será cada día más dinámica y seguirá enriqueciéndose”

La nueva fórmula diseñada para Fruit Attraction ya es una realidad. Fruit Attraction LIVE-Connect inicia su andadura telemática con el doble reto de seguir generando valor y negocio para el sector hortofrutícola al tiempo que se erige en evento impulsor de la digitalización del sector. Raúl Calleja, director del certamen, hace un claro análisis del momento actual: “Cuanto antes asimilemos que hay cambios permanentes en nuestro día a día, antes podremos adaptarnos a una nueva realidad”, dispuesto a hacer historia generando “la primera comunidad y red profesional especializada del mundo”.

► ORZANCO, RODRIGUEZ, FUERTES. Valencia Fruits. Fruit Attraction se enfrenta al reto del entorno online, ¿qué aceptación ha tenido esta edición virtual de la feria entre los expositores?

Raúl Calleja. Ha tenido una buena aceptación. En el día del arranque de Fruit Attraction LIVEConnect la comunidad está formada por 500 empresas de 24 países y más de 10.000 productos de toda la cadena de valor del sector hortofrutícola. Estas cifras irán creciendo exponencialmente en las próximas semanas al ser una plataforma viva y dinámica.

VF. ¿Qué actividades van a poder encontrar en la plataforma los visitantes de Fruit Attraction LIVEConnect?

RC. Los visitantes pueden conocer toda la oferta de productos, soluciones, servicios y novedades del año 2020, para preparar la campaña 2021; enriquecer y alimentar su red de contactos profesionales. Contactar con los expositores participantes, realizar videollamadas, chat live, eB2B.

Por supuesto pueden asistir e interactuar en numerosas sesiones, demostraciones, jornadas, congresos, debates por temáticas concretas de mercados y categorías de productos. También participar en los Topic Discussions sobre temas de relevancia sectorial, o conocer el directorio de novedades en el espacio Innovation Hub.

VF. En cuanto a congresos y jornadas ¿qué actividades tiene planificadas la feria?

RC. Están planificadas numerosas jornadas técnicas, debates, sesiones y congresos monográficos diarios sobre categorías de productos, oportunidades de mercados internacionales, temas del máximo interés sectorial, organizados por asociaciones, medios y los propios expositores participantes.

Como parte de la programación, destaca el World Fresh Forum, como espacio de networking empresarial e institucional para aprovechar las oportunidades de negocio y los retos comerciales que existen en los países invitados en esta edición: China, Japón, Estados Unidos, India y Emiratos Árabes Unidos.

También se celebrará el Biofruit Congress, que debatirá sobre el futuro de los mercados ecológicos, y el Women's Forum, un espacio para avanzar en el liderazgo femenino y equilibrio dentro del sector agroalimentario en general y hortofrutícola en particular. A estos se suman otras jornadas con contenidos



Raúl Calleja poco antes de abrirse las puertas de Fruit Attraction 2019. / RF

“En el día del arranque la comunidad está formada por 500 empresas de 24 países y más de 10.000 productos de toda la cadena de valor del sector hortofrutícola”

“La edición de 2021 será irrepitable, única, el punto de reencuentro, pero habrá cosas que sean distintas. Lo digital complementará lo presencial”



La Comunitat Valenciana es fiel a su cita en Fruit Attraction. / RF



“Están planificadas numerosas jornadas técnicas, debates, sesiones y congresos monográficos diarios”. / RF

VF. ¿Qué servicios y atención al expositor y visitantes han previsto para solventar los posibles problemas en la accesibilidad de la plataforma?

RC. Todo el equipo Fruit Attraction está a disposición de los participantes, como también el Call Centre de IFEMA, y el propio desarrollador de la plataforma.

Los expositores y visitantes pueden realizar sus consultas en la propia plataforma, en la que además todas las personas del equipo tenemos un perfil. Por supuesto, también estamos disponibles por mail, teléfono. Hemos dado todas las facilidades a las empresas para solucionar sus dudas.

VF. La internacionalización había crecido en las últimas ediciones ¿Cómo están respondiendo las firmas extranjeras ante esta edición telepresencial?

RC. La comparación entre ediciones pasadas de la feria y esta plataforma de contactos comerciales especializada en el sector hortofrutícola no funciona porque son conceptos diferentes.

En cualquier caso, en el arranque contamos con empresas de 24 países: Albania; Alemania; Argentina; Bélgica; Bolivia; Ecuador; Egipto; España; Estados Unidos; Finlandia; Francia; Grecia; India; Italia; Kenia; Marruecos; México; República de Moldavia; Países Bajos; Portugal; Reino Unido; Sudáfrica; Suiza y Turquía.

VF. ¿Cómo están planteando los expositores la participación en la feria? ¿Qué tipo de contenidos o actividades están desarrollando mayoritariamente?

RC. Son muy activos. Han colgado un buen número de productos y cada vez son más los que están cerrando sus presentaciones virtuales. Como decía, la plataforma será cada día más dinámica y seguirá diariamente enriqueciéndose.

VF. En una evolución post-pandemia de Fruit Attraction, ¿cree que se van a mantener algunas de las formas de relación virtual creadas para este año?

RC. Sin duda. De hecho, Fruit Attraction LIVEConnect también es un impulso de la digitalización del sector. La pandemia ha acelerado transformaciones en nuestro día a día que han venido para quedarse (trabajo, consumo, ventas, formación...). Cuanto antes asimilemos que hay cambios permanentes en nuestro día a día, antes podremos adaptarnos a una nueva realidad. La edición de 2021 será irrepitable, única, el punto de reencuentro, pero habrá cosas distintas. Si lo presencial antes era el 100%, ahora lo digital lo complementa para sumar, no para restar.

VF. ¿Cuál es el titular que le gustaría poder dar como balance de esta edición el 1 de noviembre?

RC. El sector hortofrutícola vuelve a hacer historia creando la primera comunidad y red profesional especializada del mundo.



AgroFresh

Advancing the future of freshness™



AgroFresh, soluciones eficaces para múltiples beneficios

Una amplia gama de soluciones, equipos y servicios postcosecha para ayudar a mantener la calidad de sus cítricos a través de la ciencia, experiencia y recomendaciones personalizadas.

Su fruta protegida durante el almacenamiento y transporte, conservando su calidad, sabor y apariencia, tal y como lo desean los consumidores.

AgroFresh

Advancing the future of freshness™

AgroFresh.com

DIRECTOR COMERCIAL:

Sergio Aparicio, Tel: 696 447 131, saparicio@agrofresh.com

COMUNIDAD VALENCIANA Y CATALUÑA:

Carlos García
Tel: 696 447 126
cgarcia@agrofresh.com

José Giner
Tel: 646 791 982
jginer@agrofresh.com

ANDALUCIA Y EXTREMADURA:

Daniel Fernández
Tel: 696 447 132
dpastrana@agrofresh.com

Francisco Cabezas
Tel: 696 447 130
fcabezas@agrofresh.com

REGION DE MURCIA:

Alvaro Payá
Tel: 696 447 132
apaya@agrofresh.com

Las condiciones y los resultados individuales pueden variar. AgroFresh no puede garantizar resultados comparables. Los términos completos están disponibles en www.agrofresh.com/terms-conditions



La empresa realiza actividades dedicadas a favorecer la sostenibilidad. / FOTOGRAFÍAS: CÍTRICOS LA PAZ

Cítricos La Paz, un ejemplo de sostenibilidad y RSC

La empresa afianza su compromiso con los empleados y con los más vulnerables

► CÍTRICOS LA PAZ.

Cítricos La Paz SL es una empresa familiar dedicada a la producción, manipulación y exportación de limón convencional y bio. Está situada en el polígono industrial de Fortuna, en Murcia y, gracias a su moderna visión de negocio, dentro de un mercado agrícola tradicional, ha conseguido posicionarse entre las empresas más importantes del sector a nivel global.

Esta campaña, la mercantil murciana es noticia por la renovada estrategia en materia de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa, donde la empresa ha querido ir un paso más allá en la contribución a conseguir los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Esta política social no es nueva en la empresa, ya que, desde la Dirección de la Empresa, se ha apostado por la Responsabilidad Social Corporativa desde el principio. En la actualidad, RSC es un departamento que está plenamente integrado dentro del organigrama y que trabaja transversalmente con otros departamentos, para lograr sus objetivos.

La empresa apuesta por la innovación y el desarrollo. A través de proyectos de I&D&I, mejora sus procesos de cultivo y producción, para que estos sean más sostenibles y eficientes, reduciendo así el impacto medioambiental y reafirmando con ello su apuesta por la agricultura ecológica.

Durante dos años consecutivos, la compañía ha realizado una importante inversión en cultura, para apoyar obras de teatro y festivales de música. Este año, por la extraordinaria situación debido a la COVID-19, esta promoción ha sido aún mayor para ayudar a este colectivo que se ha visto especialmente damnificado por la pandemia.

Con el objetivo de favorecer la conciliación familiar, la empresa ha instaurado un sistema de turnos de trabajo en oficina y almacén, que permite a los traba-



La firma favorece tanto la conciliación familiar de sus empleados como el acceso al empleo de colectivos vulnerables.

RSC es un departamento que está plenamente integrado dentro del organigrama de Cítricos La Paz y que trabaja transversalmente con otros departamentos

Cítricos La Paz ha conseguido posicionarse entre las empresas más importantes del sector a nivel global

adores poder organizar su vida, aumentando además la productividad de los mismos con esta medida.

Recientemente, Cítricos La Paz ha sido declarada empresa cardioprotectada, por la instalación de un desfibrilador en su nave y por haber formado a sus trabajadores sobre primeros auxilios y el correcto uso de este equipo.

En relación al empleo, esta empresa promueve el acceso al empleo de colectivos vulnerables mediante su participación en ferias de empleo organizadas por Cruz Roja, SEF, ENAE, UMU.



Cítricos La Paz es, además, una empresa cardioprotectada.

Asimismo, ofrece sesiones de orientación laboral donde expone los requerimientos necesarios para acceder a los distintos puestos de empleo vacantes, también publica y promueve las ofertas de empleo

entre las asociaciones que dan cobertura a estos colectivos.

Este año, la empresa ha realizado una instalación solar fotovoltaica que está integrada por más de 500 paneles monocristalinos, tiene una potencia pico de 185,9 kilovatios y se estima que producirá en torno a 250.000 kilovatios hora al año, con una cuota de aprovechamiento del 94%, es decir, se aprovecha casi el total de la energía generada por la cubierta fotovoltaica.

Con esta instalación de autoconsumo, Cítricos La Paz, reducirá sus emisiones de dióxido de carbono en más de 80 toneladas, contribuyendo de esta manera con el medio ambiente. Además, es voluntad de la empresa a corto-medio plazo poner más paneles de placas solares.

Sobre las diversas acciones sostenibles que realiza la empresa, destacan entre otras, las siguientes: favorecen la venta a granel, con promociones y precios más reducidos para evitar envases, utilizan cajas de plástico retornables y reutilizables, utilizan material biodegradable en el bio para las mallas, para no contaminar.

Respecto de las acciones que realizan para fomentar el deporte y la vida saludable, Cítricos La Paz es sponsor del Real Murcia CF femenino. La compañía considera que es muy importante que las empresas se impliquen en la promoción de un modelo de vida más saludable y sostenible.

La empresa apuesta por la innovación y el desarrollo

Esta empresa promueve el acceso al empleo de colectivos vulnerables

Asimismo, por este mismo motivo, han patrocinado la Carrera realizada por los niños de los Colegios de Fortuna (municipio donde se encuentran nuestras instalaciones). Con esta acción, contribuyeron a cumplir el ODS número 3 (salud y bienestar). Además de colaborar en este evento, regalaron mallas de limones para todos los participantes y asistentes.

Cítricos La Paz también ha realizado donaciones de miles de mallas de limones y kilos de limones a granel a diferentes asociaciones que asisten a colectivos desfavorecidos, como Cruz Roja, Jesús Abandonado, Cáritas, Banco de Alimentos y el Servicio Murciano de Salud, a través del almacén de la Arrixaca de Murcia.

La compañía también hizo una importante donación de guantes protectores al Ayuntamiento de Santomera y ha colaborado activamente con los Servicios Sociales del Ayuntamiento de Fortuna. Por este motivo, han sido incluidos por el INFO de Murcia, entre las empresas solidarias de la Región.

Por todas esas acciones, Cítricos La Paz, han sido galardonados con el Sello Marca Solidaria, por las acciones realizadas durante la crisis sanitaria de la COVID-19. Este sello se trata de una iniciativa que pretende reconocer a aquellas empresas que han tenido una actitud generosa durante la pandemia.



#VIDASALUDABLE

LaPaz[®]

CÍTRICOS

Somos **productores, manipuladores y exportadores**, especialistas en limón. Nuestra **marca** se sustenta en la **calidad** y la **vida sana**, transmitiendo un estilo de vida saludable a nuestros consumidores, presente en más de 50 países.



¡SONRISAS Y LIMONES!



www.citricoslapaz.com

Imagen: Freepik.com. Citricos la paz. La marca registrada - todos los derechos reservados.

Sanifruit estará presente en la edición de Fruit Attraction LiveConnect

DEPARTAMENTO DE MARKETING DE SANIFRUIT.

Sanifruit va a estar presente este mes en la edición digital de Fruit Attraction, donde presentaremos nuestras novedades de este año, así como los productos que hemos reforzado.

Sin ninguna duda, este año 2020 se ha convertido en un "annus horribilis" para todos. Sin embargo, también está sirviendo para avanzar en la implantación de ciertas herramientas, que posiblemente ya teníamos pensado utilizar, o las utilizábamos con poca incidencia en el quehacer diario.

En Sanifruit siempre hemos apostado por la tecnología, lo cual nos ha llevado a veces, incluso, a crear herramientas propias que no encontrábamos en el mercado o, simplemente, no existían. Dos ejemplos claros de esto son el programa de gestión de laboratorio, que creamos ad hoc según nuestras necesidades, o últimamente la app para el seguimiento y control de la fruta que entra en los almacenes de nuestros clientes, también de nueva creación y específica para las necesidades actuales. En cuanto a la herramienta de gestión de laboratorio, nos era imprescindible puesto que tratamos alrededor de 4.000 frutas por semana, con el fin de conseguir tratamientos novedosos y/o afinar los existentes.

En cuanto a la app, de la que hablaremos más extensamente en **Valencia Fruits**, es la extensión digital de los trabajos que veníamos realizando desde hace más de 10 años, en el control de las condiciones de la fruta a su llegada al almacén y en las primeras fases de sus tratamientos. Esto, sin lugar a dudas, va a suponer un avance muy significativo en los servicios que ponemos a disposición de nuestros clientes.

Ante la situación creada por la pandemia del COVID-19, se mantuvo la incertidumbre desde el inicio de la misma sobre si sería posible celebrar Fruit Attraction en modo presencial.

Desde un primer momento en Sanifruit habíamos decidido que asistiríamos a esta feria, independientemente del formato en el que se realizara. Esto es así puesto que tenemos diferentes novedades en cuanto a tratamientos y no queríamos dejar pasar la oportunidad de presentarlas oficialmente.

En concreto, presentamos nuestro nuevo tratamiento para fruta de hueso, Sani FH-L, y la adaptación del recubrimiento comestible Sani RC, ahora para una gran variedad de frutas, no solo para cítricos.

Sani FH-L es un tratamiento fungistático para fruta de hueso, del cual ya se habían realizado test al final de 2019, y que se ha lanzado al mercado definitivamente en la campaña de fruta de hueso de 2020. Su acogida ha sido excelente, tanto por su eficacia, como que puede llegar a ser



Algunos productos Sanifruit pueden aplicarse a diferentes variedades de fruta además de a cítricos. / ARCHIVO

quizás el único tratamiento en breve plazo, a tenor de las noticias que nos llegan de Europa en cuanto a restricciones

"La app de Sanifruit es la extensión digital de los trabajos que veníamos realizando en el control de las condiciones de la fruta a su llegada al almacén y en las primeras fases de sus tratamientos"

de validación industrial.

Desde la edición de Fruit Attraction 2019, hemos ido realizando diferentes acciones



El producto Sani FH-L es un tratamiento fungistático para fruta de hueso. / ARCHIVO

de productos actuales.

Sani RC es un recubrimiento comestible, en base a elementos naturales, que

ya había demostrado su elevada eficacia en cítricos y que, debido a su versatilidad y después de los correspondientes ensayos, hoy podemos ofrecer como recubrimiento comestible que ayuda a alargar la vida de otras frutas,

"Presentamos nuestro nuevo tratamiento para fruta de hueso, Sani FH-L, y la adaptación del recubrimiento comestible Sani RC, ahora también para una gran variedad de frutas, no solo para cítricos"

como pueden ser los melones, los plátanos, las piñas o las papayas.

Estamos seguros, y en ello trabajamos, de que este recubrimiento nos dará servicio también para otras frutas, de las cuales ya estamos en la fase

de validación industrial. Desde la edición de Fruit Attraction 2019, hemos ido realizando diferentes acciones

al respecto del incremento de la efectividad de nuestros tratamientos, y así en esta campaña de cítricos ya tenemos a

disposición de nuestros clientes una actualización de los aditivos para la cera SaniD y SaniD Plus, en los que incrementamos la eficacia, acercándonos cada día más, y a veces superando, a los tratamientos habituales.

También hemos realizado acciones de certificación. Así hemos certificado nuestros tratamientos Eco/Bio, Sani D BIO, Sani DC BIO, y Eco Jabon, que ya teníamos certificados como tratamientos aptos para fruta Eco/Bio, y que ahora hemos certificado con CAEE, y a lo que hemos añadido también la certificación para Sani FH-L para fruta de hueso.

Otra de las novedades que ponemos a disposición de nuestros clientes esta campaña es la línea de máquinas para las apli-

"En esta campaña de cítricos ya tenemos a disposición de nuestros clientes una actualización de los aditivos para la cera SaniD y SaniD Plus"

caciones en la central, la cual se convierte ahora en una línea específica de los productos de Sanifruit.

Muchos clientes ya conocían nuestras máquinas, ya que hemos ido suministrándolas a medida que había sido necesario. Ahora las ponemos a su disposición con un nuevo "Style", y con mejores prestaciones en cuanto a manejo, efectividad y seguridad.

Disponemos en la gama de máquinas para drencher, dosificadores para drencher, aplicador de jabón para lavadoras Sani-Clean dosificadores para las líneas de encerado, dosificadores para las líneas de fruta de hueso, o la más sofisticada Dreppur System, con la que se ahorra agua y producto de tratamiento. Como nuestros productos no necesitan ser tratados en su vertido, no necesitamos decir que se trata de una máquina de "vertido 0", esto ya va implícito en nuestros tratamientos.

Por último, reseñar la planta de tratamiento de agua de la lavadora, la cual limpia el agua del lavado de hongos, bacterias y virus, generando un vertido mínimo (siempre sin residuos tóxicos) y ahorrando agua en valores superiores al 70%, lo que supone un ahorro considerable, tanto en agua como en cánones y vertidos.

Algunas de estas máquinas ya están preparadas con la dotación adecuada para su control según parámetros de uso de industria 4.0, y pensamos extender estas soluciones a todas nuestras máquinas en muy breve plazo.

Esperamos que en esta edición podamos demostrar que en Sanifruit estamos también avanzados en cuanto a tecnología, y que mejor para hacerlo que nuestra asistencia a esta edición de Fruit Attraction LiveConnect, para la que estamos utilizando las herramientas digitales que tenemos a nuestro alcance, desde programas de correo o de plataformas de videoconferencias, hasta el CRM de seguimiento de las relaciones con los clientes.

Nos ponemos a disposición de todo el sector hortofrutícola, asegurándoles que pueden contar con Sanifruit para estudiar cada caso de forma específica y pormenorizada porque, como dice nuestro slogan, "¡Una fruta sana, sin residuos de pesticidas, ¡es posible!".

Una buena edición de Fruit Attraction para todos.



**LA MARCA LIDER EN
TRATAMIENTOS NATURALES**
Para una fruta saludable, natural
y respetuosa con el medio ambiente



 UN ABANICO DE SOLUCIONES
ECOLÓGICAMENTE RESPONSABLES



Luis Planas inaugura la edición telemática de Fruit Attraction

El ministro de Agricultura destaca la capacidad del sector hortofrutícola de responder a los retos y su apuesta por la innovación y las nuevas tecnologías

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Luis Planas inauguró el 1 de octubre la feria Fruit Attraction 2020, que en esta edición se celebra en formato telepresencial, algo que para el ministro de Agricultura demuestra cómo el sector hortofrutícola español responde a los retos a los que nos enfrentamos actualmente, como ya hizo durante el confinamiento al garantizar el suministro de frutas y verduras frescas a la población.

Según destacó, el sector de las frutas y hortalizas cuenta con profesionales alineados con la innovación, que saben aprovechar las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Se trata de un sector que ha sabido mantener su competitividad en los últimos años para consolidarse como el sector agrario más relevante de España, con un valor en origen de más de 17.000 millones de euros, incluyendo flores y plantas. Este sector suma un tercio del valor de toda la producción agraria y casi la mitad de la producción vegetal de España.

También puso de relieve la clara vocación exportadora de este sector.

España mantiene la primera posición en producción de frutas y hortalizas de la Unión Europea y la tercera del mundo, y es la segunda potencia exportadora mundial en valor, tras los Estados Unidos. Además, el 50% de



El ministro de Agricultura, Luis Planas, inauguró la edición de 2020 de Fruit Attraction. / MAPA

su producción está en manos de alrededor de 540 organizaciones de productores, junto con 10.000 operadores, entre centrales de manipulado, subastas y comercializadoras.

Planas también destacó la importancia del movimiento cooperativo en este sector. Así, el 24% de las cooperativas agroalimentarias de España se dedica al sector hortofrutícola. Con un 29% del volumen de facturación del total nacional, se convierte en el primer sector en facturación de las cooperativas

El ministro destaca la necesidad de crear y desarrollar interprofesionales sólidas y organizaciones bien dimensionadas, para ganar en capacidad negociadora y maximizar el uso de fondos comunitarios

agroalimentarias. Asimismo, el ministro valoró el relevante aumento de las compras de frutas y hortalizas frescas durante el confinamiento, lo que demuestra una evolución positiva hacia pautas de consumo saludables y

de alimentos de temporada. Por ello, animó a seguir trabajando para consolidar estos hábitos alimenticios sanos y conseguir que se valore adecuadamente la riqueza y variedad de la producción hortofrutícola nacional.

En frutas y hortalizas, España es la segunda potencia exportadora mundial en valor, tras Estados Unidos

Planas también hizo referencia a los apoyos ofrecidos a determinados subsectores, como el de la flor cortada, afectados por la pandemia. De esta forma, se logró una mayor flexibilidad y un mayor nivel de cofinanciación de la Unión Europea a la línea específica de ayudas para este sector. También se pudieron beneficiar de las medidas extraordinarias que el Gobierno puso en marcha para todos los sectores, por ejemplo para avales.

En este sentido, el ministro anunció que el Gobierno de España aprobará en breve un real decreto de ayudas al sector de la flor cortada, como ya se hizo con sectores especialmente afectados por la pandemia, como el ovino y caprino o los productos del ibérico. También está previsto el inicio de una campaña de promoción para incentivar la venta de flores y plantas ornamentales.

Por otra parte, ofreció el apoyo del Gobierno para crear interprofesionales sólidas y organizaciones bien dimensionadas, para ganar en capacidad negociadora y maximizar el uso de fondos comunitarios.

La edición de este año de Fruit Attraction se celebra, por primera vez en su historia, en un formato telepresencial, a través de la plataforma tecnológica Fruit attraction LIVEConnect, que permite la conexión de más de 230.000 productores, compradores, distribuidores y traders de 160 países del sector y comercio hortofrutícola.

AEKAKI ofrece colaboración al sector para llevar el kaki español a los mercados internacionales

La Asociación Española del Kaki prevé una campaña 2020 con fruta de calidad y alto calibre

VF. REDACCIÓN.

La agricultura valenciana ha asistido en los últimos años a un incremento espectacular de la producción de kaki porque su cultivo se adapta perfectamente al clima mediterráneo. No obstante, la campaña actual presenta una considerable merma de la producción, alrededor de un 30%, y según ha destacado el presidente de la Asociación Española del Kaki (AEKAKI), Pascual Prats, se debe a la diversidad de plagas y a la falta de productos autorizados para combatirlos.

Asimismo, Prats resalta que "las abundantes lluvias durante la primavera han hecho difícil el control de la proliferación de hongos como la *Mycosphaerella nawae*". A pesar de todo, el presidente de la Asociación

prevé que esta disminución de cosecha beneficiará al desarrollo de la temporada con una fruta de calidad y de alto calibre.

Por último, desde la AEKAKI, Pascual Prats ofrece

colaboración a todo el sector para llevar el kaki español a los mercados internacionales y consolidar a nivel mundial un producto tan deseado por los consumidores como esta fruta.



En los últimos años se ha registrado un incremento espectacular de la producción de kaki porque su cultivo se adapta perfectamente al clima mediterráneo. / ARCHIVO



SUBDEVAL rentabiliza el excedente de kaki

La firma ha desarrollado subproductos únicos en el mundo promocionando el consumo de esta fruta durante todo el año

VF. REDACCIÓN.

Ubicada en la localidad de L'Alcúdia (Valencia), SUBDEVAL SL comenzó a funcionar a principios de 2020 con un claro objetivo: rentabilizar el excedente del caqui. "Nos consideramos una empresa pionera del sector productor del kaki valenciano", señalan desde la nueva compañía.

SUBDEVAL SL cuenta con la participación de 16 empresas de la Comunitat Valenciana, centradas en el ámbito de la producción y la comercialización del kaki, motor de la economía agraria en algunas comarcas valencianas.

Cuentan además con una fuerte presencia a nivel mundial gracias a su inmejorable red comercial en más de 30 países.

"Gracias a nuestro objetivo común, en SUBDEVAL decidimos empezar a investigar como aprovechar el excedente del caqui dándole una segunda vida, pero siempre a través de una línea sostenible y ecológica. Con esta premisa de sostenibilidad, hemos desarrollado subproductos del kaki únicos en el mundo promocionando el consumo de esta fruta durante todo el año", apuntan desde la empresa.



LA UNIÓN HACE LA FRUTA TOGETHER IS BETTER



LISTADO DE ASOCIADOS



AGRONATURA FRUITS, S.L.
46230 · ALGINET
Tlf. 96.175.21.71
e-mail: agronaturafruits@gmail.com

AGRUFROT, S.L.
46816 · ROTGLÀ i CORBERÀ
Tlf. 96.225.40.36
e-mail: calidad@agrufrut.es

ÁNGELA IMPORT EXPORT, S.L.
46240 · CARLET
Tlf. 96.253.12.94
e-mail: angelaimportsl@gmail.com

ARANTRADE, S.L.
21650 · CIEZA
Tlf. 96.876.51.25
e-mail: arantrade@hotmail.com

BLASCO FRUIT, S.L.
12400 · SEGORBE
Móvil. 609.05.43.12
e-mail: joseluis@blasco-fruit.com

BOSKAKI, S.L.
46840 · LA POBLA DEL DUC
Tlf. 96.225.00.88
e-mail: jboskakisl@gmail.com

DISPLAFRUIT, S.A.
46230 · ALGINET
Tlf. 96.175.06.51
e-mail: info@displafruit.com

E. PONS GASCON, S.L.
46760 · TAVERNES DE LA VALLDIGNA
Tlf. 648.63.44.53
e-mail: e.pons_gascon@yahoo.es

FERMONDUC, S.A.
46840 · LA POBLA DEL DUC
Tlf. 96.225.00.45
e-mail: info@fermonduduc.com

FRANCISCO MAGRANER AÑO, S.L.
46440 · ALMUSSAFES
Tlf. 96.122.61.70
e-mail: javiermagraner@iberdur.com

FRUITES TOT L'ANY, S.L.
46600 · ALZIRA
Tlf. 96.241.76.63
e-mail: bernardo@fruitestotlany.es

FRUTA DE AUTOR, S.L.
46800 · XÀTIVA
Tlf. 615.10.43.44
e-mail: comercial@frutadeautor.com

FRUTAS ALEJANDRO, S.L.
46800 · XÀTIVA
Tlf. 607.31.33.27
e-mail: frutaspabel@frutaspabel.com

FRUTAS CHESCO MARTÍNEZ, S.L.U.
12489 · SOT DE FERRER
Tlf. 695.61.30.45
e-mail: chescmartinez@hotmail.com

FRUTAS DALMAU SAT 474 CV
46388 · GODELLETA
Tlf. 96.180.04.83
e-mail: info@frutasdalmau.com

FRUTAS HERNARA, S.L.
46293 · BENEIXIDA
Tlf. 96.258.00.57
e-mail: adm@frutashernara.es

FRUTAS INMA, S.L.
46291 · BENIMODO
Tlf. 96.253.14.71
e-mail: pedidos@frutasinma.com

FRUTAS MONTIFRUT, S.L.
46842 · MONTICHELVO
Tlf. 616.96.43.12
e-mail: frutasmontifrut@hotmail.com

FRUTAS PASCUAL, S.L.
46841 · CASTELLÓ DE RUGAT
Tlf. 96.281.36.22
e-mail: frutaspascual@buzonseguro.com

FRUTAS RANA, S.L.
46841 · RUGAT
Tlf. 96.281.34.51
e-mail: rana@gruporana.es

FRUTAS ROSMI, S.L.
46667 · BARXETA
Tlf. 96.222.82.17
e-mail: frutasrosmi@telefonica.net

FRUTAS SAMBA, S.L.
46185 · AIELO DE MALFERIT
Tlf. 96.236.01.34
e-mail: frutasamba@gmail.com

FRUTAS VITORE, S.L.
46136 · MUSEROS
Tlf. 96.142.10.09
e-mail: frutasvitore@gmail.com

FRUXERESA, S.L.
46612 · CORBERA
Tlf. 96.004.66.45
e-mail: smarcarell@fruxeresa.com

GREEN FRUIT, S.L.
46013 · VALENCIA
Tlf. 96.124.10.42
e-mail: greenfruit@greenfruit.es

HATO VERDE SAT 9972
46450 · BENIFAIÓ
Tlf. 96.175.42.72
e-mail: vicent@sathatoverde.com

HNOS. LLOPIS SAT 15 CV
12591 · LA LLOSA
Tlf. 96.262.31.87
e-mail: info@hermanosllopis.es

HNOS. TORMO E HIJOS, S.L.
46800 · XÀTIVA
Tlf. 96.227.59.52
e-mail: javi@ceramicamolla.com

HUERTO LAS PARRAS SAT 47 CV
46100 · ENOVA
Tlf. 96.297.92.57
e-mail: pascual.prats@huertolasparras.com

KAKIFRESH NATURE, S.L.
21440 · LEPE
Tlf. 676.48.11.78
e-mail: gerardo@frutasesther.es

LA ESPESA S.A.T.
22530 · ZAIDIN
Tlf. 97.447.84.38
e-mail: laespesa@frutaslaespesa.com

MADREMIA, S.L.
46650 · CANALS
Tlf. 96.224.11.76
e-mail: e.madremia@gmail.com

MARCOS MARCO SILVESTRE
46130 · MASSAMAGRELL
Tlf. 607.11.67.19
e-mail: gestion@melaniafruits.com

MARTÍ FRUIT, S.L.
46837 · QUATRETONDA
Tlf. 96.226.47.91
e-mail: martifruit@martifruit.es

MONTESA INTEGRAL AGRÍCOLA SAT 1001
46814 · LA GRANJA DE LA COSTERA
Tlf. 96.225.44.11
e-mail: jamarti@morondo.com

ONUBAFRUIT S. COOP. AND
21001 · HUELVA
Tlf. 95.954.08.44
e-mail: onubafruit@onubafruit.com

ORGANIC CITRUS, S.L.
21650 · EL CAMPILLO
Tlf. 95.958.80.58
e-mail: contabilidad@rtfruit.com

PIPA'S FRUIT ALGINET, S.L.
46230 · ALGINET
Tlf. 635.50.62.54
e-mail: pipasfruitalginet@outlook.es

RIBER MAGFRUITS, S.L.
46250 · L'ALCUDIA
Tlf. 667.33.90.66
e-mail: ribermagfruits@ribermagfruits.com

RICAFRUT LLUTXENT, S.L.
46838 · LLUTXENT
Tlf. 96.292.30.11
e-mail: ricafрут@hotmail.com

THE NATURAL HAND, S.L.
46470 · ALBAL
Tlf. 96.004.63.20
e-mail: info@thenaturalhand.com

VERCOM SAT 7075
46791 · BENIFAIÓ DE LA VALLDIGNA
Tlf. 96.281.04.76
e-mail: oscarvercher@bollo.es

VERFRUT, S.L.
46816 · ROTGLÀ i CORBERÀ
Tlf. 96.225.40.31
e-mail: info@verfrut.com

YACUFRUT, S.L.
46830 · BENIGANIM
Tlf. 96.292.01.07
e-mail: yacufrut@hotmail.com



La plataforma de Perpignan comercializa anualmente 1,76 millones de toneladas de frutas y verduras, el 60 por ciento de las cuales se destinan al mercado francés y el otro 40 por ciento se envía fuera de Francia. / SAINT-CHARLES INTERNATIONAL

Saint-Charles Export, la asociación creada para conquistar nuevos mercados

Desde la creación de esta asociación en el año 2007, las exportaciones hortofrutícolas de la plataforma Saint-Charles han aumentado más de un 85%

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Uno de los mayores logros de Saint-Charles Export, desde su creación, ha sido agrupar a importadores-exportadores de la plataforma de Saint-Charles International, productores-remitentes del Rosellón y transportistas y responsables de la logística en una potente dinámica de exportación para conquistar nuevos mercados.

A lo largo de estos años se han realizado numerosas acciones para alcanzar este objetivo, que se han traducido en un considerable crecimiento de las ventas de exportación.

Entre las acciones 'clave' desarrolladas por la agrupación, su presidente Julien Batlle menciona "la participación en las ferias internacionales Fruit Logistica en Berlín, Medfel en Perpignan y Fruit Attraction en Madrid". Pero esta participación "sería imposible sin el apoyo incondicional de la región de Occitanie Pyrénées-Méditerranée, la Comunidad Urbana de Perpignan, Banque Populaire du Sud y Crédit Agricole Sud Méditerranée".

También han contribuido en este aumento de las ventas al exterior las misiones exploratorias que se han llevado a cabo en el pasado, en todos los países europeos, para dar a conocer los activos y el conocimiento de la plataforma de Perpignan y sus empresas miembro en términos de comercio, transporte y logística de frutas y verduras, así como el programa de 'recepción de compradores internacionales' que SCE organiza cada año, con reuniones B2B en las propias empresas de nuestros asociados.

Desde la puesta en marcha de Saint-Charles Export, los porcentajes de ventas entre el mercado nacional francés y la exportación han mantenido una línea ascendente. Tal como apunta su presidente "según informaciones oficiales de la Aduana francesa, desde 2006 a 2018, las exportaciones de la plataforma Saint-Charles aumentaron, en valor, un 92,88%, que equivalen



Julien Batlle comenta que uno de los mayores logros de Saint-Charles Export ha sido agrupar a importadores-exportadores de la plataforma Saint-Charles, productores-remitentes del Rosellón y transportistas y responsables de la logística en una potente dinámica de exportación. / SCE

SCI ha activado un plan de continuidad del negocio a raíz de la irrupción de la COVID-19 que implica trabajar los siete días de la semana, las 24 horas del día

a 369.079.000 euros. En volumen, esto representa un incremento, durante este mismo periodo, de un 86,09% (290.180 toneladas)".

A la vista de estas cifras, es innegable que la creación de Saint-Charles Export en 2007 ha permitido dar un paso decisivo en la estrategia de conquistar nuevos mercados liderados por la plataforma de Perpignan y por sus empresas asociadas. "De los 1.76 millones de toneladas que comercializamos anualmente, el 60% se destina al mercado francés y el 40% se vende fuera de Francia (alrededor de 700.000 toneladas)" confirma Julien Batlle.

■ MERCADOS OBJETIVOS

En cuanto a 'mercados objetivos', las empresas asociadas a Saint-Charles Export no tienen destinos privilegiados establecidos. Su visión es más ambiciosa ya que miran a todos los países del continente europeo por igual. "Brindamos un servicio y un sa-

Desde 2007, los porcentajes de ventas entre el mercado nacional francés y la exportación mantienen una línea ascendente

que ofrece desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre; por los diferentes orígenes; por su oferta en convencional como en ecológico; por su capacidad de servir camiones completos o realizar grupajes; por una logística bien establecida y controlada que dispone, y por la presencia diaria en Saint-Charles de una gran flota de transportistas europeos para garantizar salidas diarias a las principales zonas de consumo francesas y extranjeras, "nos permite prospectar y ofrecer nuestros servicios en todo el continente europeo".

A pesar de estar en disposición de atender a las demandas de cualquier país, Suiza, Alemania e Italia encabezan el ranking de los países a los que más mercancías frescas se exportan desde Saint-Charles.

En el corto-medio plazo SCE se centrará en "continuar y expandir nuestras acciones en países de alto potencial, particularmente en el norte, centro y este de Europa".



Entrada al mercado Saint-Charles International. / ARCHIVO

■ RETOS

Sin mencionar los problemas que durante este ejercicio 2020 está generando la pandemia de la COVID-19, uno de los desafíos que se enfrenta la gran plataforma de Saint-Charles es precisamente fortalecer su carácter "multimodal" con la implementación de "nuevos servicios marítimos en Port-Vendres y nuevos servicios ferroviarios de Perpignan a nuestros clientes franceses y europeos", explica Batlle.

■ ANTE LA PANDEMIA

Saint-Charles International (SCI), la primera plataforma de importación y exportación hortofrutícola de Europa, en el mes de febrero tomó todas las medidas necesarias para continuar con su actividad a pesar de la irrupción de la COVID-19.

En Europa, la crisis sanitaria se detectó por primera vez en Italia, un mercado de exportación importante para la plataforma francesa, por detrás de Alemania. El primer problema al que tuvieron que enfrentarse las empresas de SCI fue la recepción de los camioneros italianos que venían a cargar sus camiones. Desde el primer momento se implementaron protocolos de actuación y desde el SNIFL —Sindicato Nacional de Importadores-Exportadores de Frutas y Hortalizas— se organizó el grupo de trabajo con la participación de la dirección del mercado y la Agencia Regional de la Salud. A partir de aquí se establecieron medidas de seguridad para la recepción de los chóferes y para la carga y descarga de mercancías.

Con la disponibilidad de mascarillas y de gel hidroalcohólico garantizada, la plataforma, tuvo que lidiar con otros problemas: la dificultad de garantizar las cosechas y la logística con España. Cyril Gornes, director de Servicios de la plataforma de Perpignan explicaba que "en los primeros meses de primavera algunos camioneros se negaban a cruzar España", a lo que hubo que añadir además "el problema de poder asegurar las cargas de ida y retorno". Tradicionalmente, en los flujos Sur-Norte, los camiones van cargados con frutas y verduras, mientras que en los flujos Norte-Sur se centran en material industrial u otro tipo de mercancías no perecederas. Pero "con las medidas de contención y el cese de actividad en algunos sectores considerados no esenciales, no hubo nada de tránsito", y la consecuencia fue "un aumento de los costes del transporte al tener que hacer el retorno con el camión vacío". Y este incremento, de entre el 20 y el 50%, "se vio en el precio de las frutas y hortalizas en los supermercados".

Todos estos contratiempos afectaron a la cifra de negocio de la plataforma por lo que desde la dirección se activó un plan de contención de los gastos operativos en límites asumibles.

Tras superar los meses más duros de la crisis sanitaria y haber recuperado cierta normalidad durante los meses de verano, con la llegada del otoño y la amenaza de una segunda ola de contagios en Europa, desde Saint-Charles International el mensaje es claro, "tenemos el deber de continuar con nuestro trabajo para abastecer las tiendas". Para ello mantienen el plan de continuidad del negocio que implica trabajar los siete días de la semana, las 24 horas del día.

¿ BUSCA UNA AMPLIA GAMA DE PRODUCTOS* DE CALIDAD DISPONIBLE TODO EL AÑO ?

* Todas las imágenes de este anuncio provienen de nuestra plataforma y fueron tomadas en una sesión de fotos en nuestras instalaciones.



LÍDER EUROPEO

EN COMERCIALIZACIÓN, TRANSPORTE & LOGÍSTICA DE FRUTAS & HORTALIZAS

1.768.000 TONELADAS - 1,95 MIL MILLONES €/ AÑO
40% EXPORTADAS DESDE FRANCIA - 150 EMPRESAS

communication@saintcharlesinternational.fr
www.saintcharlesinternational.com

ANÁLISIS DE CAMPAÑA

Exportaciones españolas de cítricos a países terceros

En la campaña citrícola 2019-20 se ha confirmado la pérdida completa del mercado estadounidense para las clementinas de origen español

Finalizada la campaña citrícola 2019/20, los primeros datos de exportaciones que podemos conocer con detalle son los correspondientes a países terceros.

En los países de Europa no pertenecientes a la Unión Europea hemos bajado un 3,02%, que es una cifra que se aproxima bastante a nuestra bajada con los países de la Unión Europea. Dentro de ellos, destaca que Ucrania no ha bajado (-0,12%), Suiza ha crecido un poco (+6,26%) compensando la ligera bajada de Noruega (-7,61%). Son el resto de los países los que provocan el ligero descenso. Norteamérica viene lastrada por la gran bajada de EEUU (-94,62%), ya que esta campaña ha visto confirmarse la pérdida completa del mercado estadounidense para nuestras clementinas, y apenas se han enviado 922 toneladas de limones. Canadá ha perdido un 24,19%.

Las cifras de Sudamérica bajan relativamente menos porque Brasil se mantiene por encima de las 22.000 toneladas y suaviza las caídas de Argentina y Uruguay.

Centroamérica se mueve poco, aunque no es una zona de gran relevancia.

Los países árabes bajan en general, todos dentro de la media cercana al 50% del conjunto.

Y en el resto de Asia, la gran merma provocada por China, -33.976 toneladas que ha supuesto una pérdida del -78,56%, junto con bajadas similares en casi todos los países de la zona, es la cara más evidente del efecto COVID-19.

África se mantiene con una cifra pequeña de pérdida (-6,55%), porque nuestro principal destino en la zona, Sudáfrica, ha crecido (+17,34%) y como representa más de la mitad de nuestras exportaciones al continente ha compensado que el resto de los países han bajado todos.



Las exportaciones de cítricos a países terceros fueron menos del 4%. / ARCHIVO

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE CÍTRICOS A PAÍSES TERCEROS

	2018-19	2019-20	Dif. Tm	Dif. %
EUROPA (No Unión Europea)	125.010	121.233	-3.777	-3,02
NORTEAMÉRICA	82.721	50.637	-32.084	-38,79
SUR AMÉRICA	29.187	24.292	-4.895	-16,77
CENTRO AMÉRICA	2.069	1.932	-137	-6,62
PAÍSES ÁRABES	54.455	27.654	-26.801	-49,22
ASIA	53.254	12.041	-41.213	-77,39
ÁFRICA	5.503	5.143	-360	-6,55
OCEANÍA	156	336	180	115,87
TOTAL PAÍSES TERCEROS	353.225	244.171	-109.054	-30,87

Australia ha crecido un poco, pero sus volúmenes pesan poco en el total.

Al final, podemos concluir que las razones que han influido en que estemos ante una de

las bajadas más grandes de las últimas campañas con los países terceros son:

— Teníamos menos cosecha de cítricos, buena demanda y buenos precios de nuestro mercado más cercano, y nos hemos dedicado más a este.

— La pandemia provocó la caída de demanda de los países de Asia por los problemas logísticos y de sus primeros encierros, pero, al mismo tiempo, provocó una demanda en España y en Europa que agudizó el desvío de las cargas en esa dirección.

— La administración norteamericana con la subida de aranceles, fue la puntilla a nuestro descenso constante de los últimos años en el mercado norteamericano, llegando a la exportación cero de clementinas a EEUU, después de 40 años de relación comercial con ese mercado.

— Aunque es evidente la conciencia general entre el sector exportador español, privado o cooperativo, del interés de mantener abiertos mercados fuera de Europa, es evidente que en esta campaña se ha alterado la tendencia de la última década en la que Europa (UE y no UE) había ido bajando hasta cerca del 94% y ultramar subía hasta el 6%. Hemos regresado a cifras de la primera década de este siglo.

Los países terceros de ultramar representarán esta campaña pasada menos del 4% de nuestras exportaciones globales de cítricos. Una cifra inferior a la que habían tenido en las últimas diez campañas.

(*) Paco Borrás es consultor hortofrutícola

El sector agroalimentario sigue tirando de la economía de la Comunitat Valenciana

Las exportaciones han aumentado un 7,3% entre enero y julio con el mayor saldo positivo a la balanza comercial

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Las exportaciones agroalimentarias de la Comunitat Valenciana han aumentado un 7,3% entre enero y julio de 2020 con respecto al mismo periodo de 2019, alcanzando un valor de 4.013,1 millones de euros y representando el 24,4% del total de los envíos valencianos al exterior (16.479,0 millones de euros).

El sector agroalimentario ha sido el que ha aportado el mayor saldo positivo a la balanza comercial exterior de la Comunitat Valenciana, con 1.646,3 millones de euros, de un saldo total de 2.129,8 millones, en un periodo en el que el total de las exportaciones valencianas descendió un 13,1%.

La Comunitat Valenciana sigue siendo la tercera comunidad autónoma en el ranking de exportación de productos agroalimentarios, por detrás de Andalucía y Cataluña, y en los siete primeros meses del año

El valor de las exportaciones ascendió a 4.013,1 millones de euros, y representa el 24,4% del comercio exterior valenciano

sus exportaciones acumuladas representaron el 12,8% de las nacionales.

En los primeros siete meses del año se comercializaron en el exterior frutas por valor de 1.991 millones de euros, lo que representó el 49,6% del valor de las exportaciones agroalimentarias de la Comunitat Valenciana y supuso un incremento del 12,8% con respecto a la cifra de 2019.

En julio, la Comunitat Valenciana ha sido la segunda comunidad en cuanto a valor acumulado de fruta exportada (33,1%

Alemania, Francia e Italia son los principales mercados para los productos agroalimentarios de la Comunitat Valenciana

del total nacional) después de Andalucía (34%). En cuanto a las hortalizas, los envíos acumulados en julio de 2020 ascendieron a 542,4 millones de euros, lo que representó un 13,5% del total de las exportaciones agroalimentarias y fue un 0,7% inferior a la cifra de julio del año anterior.

En julio de 2020, la cifra acumulada de exportaciones de vino de la Comunitat Valenciana alcanzó un valor de 118,7 millones de euros, cifra que fue un 1% superior a la de julio del 2019.



Las frutas lideran las exportaciones agroalimentarias de la Comunitat. / ARCHIVO

Los principales países de destino de las exportaciones agroalimentarias de la Comunitat Valenciana durante los primeros siete meses del año han sido Alemania con un 22,2% sobre el total, Francia con el 18,1%, Italia con un 8,9%, Reino Unido con un 7,4%, y los Países Bajos con el 5,1%.

Además, entre estos datos cabe destacar, además, el incremento con respecto a las exportaciones agroalimentarias acumuladas en julio de 2019 a Dinamarca (+23,6%), a Austria (+18,3%), a Bélgica (+16,5%), a Italia (+14,8%) y a Alemania (+14,1%).



Melón
Piel de sapo
Villacañejas



Piña



Mango



Sabor

Plátano



Lima



Aguacate



Kiwi

natural



Nuez



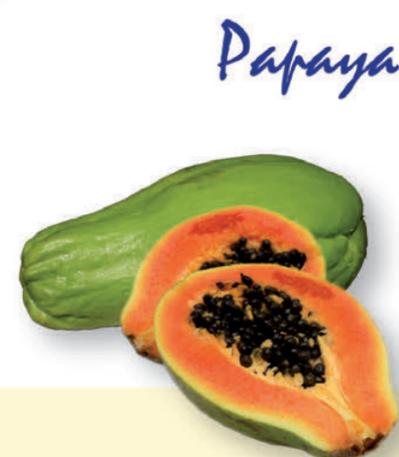
Melocotón



Manzana
Golden
Gala
Reineta



Pera
Conferencia • Limonera



Papaya

www.riegogrupo.com

Producción Propia Fincas Las Mercedes y El Rincón - Las Galletas, Arona (Tenerife)
Central Mercamadrid, C/ Plátanos, 5 - 28053 Madrid - Tel.: + 34 91 786 13 14 - Fax: + 34 91 786 26 77
Distribución y Venta, Nave plátanos, 2, 5 y 6
Planta de Maduración y Envasado, H- 2-9 - Tel.: + 34 91 507 50 17 - Fax: + 34 91 507 50 27
e-mail: comercial@riegogrupo.com

Una temporada prometedora para Pink Lady®

Thierry Mellenotte, director general de Pink Lady® Europa afirma que “se dan las condiciones perfectas este año para consolidar la posición de liderazgo en el mercado de las manzanas premium en Europa”

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La temporada 2020/2021 promete ser fructífera para Pink Lady®, con una producción prevista de 190.000 toneladas, lo que supone un 19% más que el año anterior. Este crecimiento de 30.000 toneladas permitirá responder al objetivo de contratación y los colocará en uno de los 3 primeros puestos en términos de cuota de mercado en los principales mercados europeos, en todas las manzanas sin distinción.

A la espera de la cosecha prevista para finales de octubre, ha llegado el momento de las tareas de deshojado y poda en verde para conseguir un equilibrio justo entre la vegetación y la fruta. Los días calurosos y soleados y las noches frescas favorecen la toma de coloración de las manzanas, lo que garantiza frutas de una calidad excepcional. La diversidad de las tierras permite obtener una equilibrada distribución de calibre, y probablemente este año la mayoría sean de 70/80.

■ DESARROLLOS ESTRATÉGICOS

Esta próxima temporada promete ser rica en desarrollos estratégicos, como el lanzamiento de una nueva campaña de comunicación de Pink Lady®, que constará de dos temporadas de anuncios de televisión inéditos para el lanzamiento de la campaña y el día de San Valentín. Se trata de una campaña de televisión difundida en 12 países que prevé llegar a más de 250 millones de contactos;

También está previsto el despliegue de la carta de compromiso que cubre los 3 pilares del desarrollo sostenible, el medio



Los días calurosos y soleados y las noches frescas favorecen la coloración. / PL

ambiente, cuestiones sociales y la economía, con 14 objetivos clave para apoyar el desarrollo de la red para 2030.

Asimismo, se presentarán nuevos envases ecológicos, totalmente reciclables, que llegarán a las estanterías al inicio de la temporada.

Se organizarán operaciones de trade marketing cada vez más innovadoras que permitirán a las marcas utilizar mecanismos que combinan rendimiento y proximidad, con el desarrollo de operaciones como Adopta un árbol, Bee Pink, Pink Cooks, etc.

Y, por último, se ha cerrado una nueva colaboración para Pinkkids®, que llevará los colores

de la famosa película de animación Trolls, con envases personalizados, campañas específicas en tienda y una mayor presencia digital.

Thierry Mellenotte, director general de Pink Lady® Europa explica que “el contexto de temporada, el potencial cuantitativo y cualitativo de producción, nuestra nueva campaña de comunicación, los proyectos de marketing y una reputación de marca reforzada por la gran exposición de nuestra carta de compromiso, nos permitirán consolidar nuestra posición de liderazgo en el mercado de las manzanas premium en Europa”.



Pink Lady es líder en manzanas premium en Europa. / PINK LADY



Nuevos envases ecológicos

Desde hace varios años, la Asociación Pink Lady® Europa se ha involucrado en el diseño ecológico de sus envases en un esfuerzo por satisfacer las expectativas de la sociedad y desarrollar soluciones permanentes para los centros.

Como parte de la carta de compromiso de Pink Lady® Europa, el objetivo, a partir de esta temporada, es ofrecer una gama de envases reciclables, compostables o biodegradables.

Así, tras una rigurosa evaluación de las soluciones actualmente disponibles en torno a cuatro criterios, a saber, el diseño ecológico, el impacto económico, el rendimiento técnico/industrial y la percepción de los consumidores, se han aprobado varios envases para el lanzamiento de esta temporada 2020/2021: Bandejas 100 % de cartón para las marcas Pink Lady® Bio y Cripp's® Bio; Bandejas 100% de cartón en una selección de marcas europeas y uso generalizado de películas expandibles y flowpacks de compost doméstico para las marcas Pink Lady® y Pinkkids®.

Estos envases de cartón se fabrican con materiales procedentes de la silvicultura sostenible a través de la certificación FSC.

La lucha contra los plásticos constituye una cuestión social sólida y es uno de los objetivos de la carta de compromiso de Pink Lady® Europa. Las múltiples innovaciones en este ámbito abren nuevas perspectivas para limitar el impacto en el medio ambiente.

Pink Lady® está comprometido a explorarlas para seguir ampliando la sostenibilidad de nuestra red y responder a sus limitaciones técnicas y económicas, a la vez que protege las manzanas y contribuye a la preservación del planeta. ■

► NR. REDACCIÓN.

La manzana Joya®, en su lanzamiento en el año 2012, fue descrita como la manzana para adolescentes que buscan experiencias emocionantes. La variedad, Cripps Red, tiene entre sus cualidades una buena conservación lo que le permite estar presente en los puestos hasta mediados de junio. Posee dos tonos, en su mayoría de color rojo con un poco de verde; es crujientes y jugosa, con notas agrias que la distinguen de otras manzanas bicolors.

En el hemisferio norte, su nacimiento se ubica en el sureste de Francia en el año 1997. Actualmente su producción se extiende por toda Europa en una superficie total de 260 hectáreas en manos de 250 productores. Los productores de Joya® practican una arboricultura responsable y respetuosa con la naturaleza y la biodiversidad. Dan prioridad

La manzana Joya®, una manzana con chispa



Una manzana “para adolescentes que buscan experiencias emocionantes”. / JOYA

a las soluciones naturales para proteger sus plantaciones y en caso de necesidad, ante cualquier riesgo para la cosecha, utilizan productos biológicos o

sintéticos de forma moderada y precisa. También invierten de forma activa en la conservación de la biodiversidad, destinando recursos y hábitat para los insectos

y las especies que ayudan a luchar contra las plagas del manzano (setos, cajas nido). Y los embalajes utilizados son de cartón, un material 100% reciclable.

El ciclo del cultivo comienza en la estación invernal con la poda para aportar equilibrio al árbol y proporcionarle vigor. Con la llegada de la primavera, comienza la floración con la incorporación de colmenas y garantizar así la polinización. En las primeras semanas estivales, se realiza el aclarado y deshojado de los árboles para que los frutos se desarrollen en las mejores condiciones. Y la recolección se realiza en otoño cuando los frutos están maduros y han desarrollado todo su sabor.

Toda la producción de Joya® en Europa cuenta con la certificación Global GAP y está sujeta a Normas de nuevas prácticas agrícolas o Bio. Una vez recolec-

tada, la manzana se reparte entre las 16 centrales de envasado en distintas zonas de Europa y que cuentan con las certificaciones BRC, IFS o FSSC 220000). Además, se somete a controles de calidad independientes realizados cuidadosamente por Bureau Veritas para cumplir un pliego de condiciones riguroso y de calidad: contenido de azúcar, intensidad del color, firmeza, etc.

Mediante la adopción de un enfoque original, de alto impacto y auténtico, y poniendo de relieve los puntos fuertes del producto, Joya® está mostrando gran potencial de consumo. Es una marca positiva, fácil de memorizar, con una personalidad que refleja el sabor, la emoción y la alegría y sus campañas de comunicación se centran mucho en el grafismo buscando el impacto visual en los puntos de venta y llamar la atención de los jóvenes.



Pink Lady[®] ¿QUE PUEDE HACER POR TI HOY?

La gama Pink Lady[®] atrae nuevos compradores a vuestras tiendas



+780.000
NUEVOS HOGARES
COMPRADORES*



25%
DE VOLÚMENES
ADICIONALES
GRACIAS A LA
DOBLE REFERENCIA
EN GRANEL + BANDEJA*



+8%
DE CRECIMIENTO
EN VALOR EN
LA CATEGORÍA
DE MANZANAS*



Mucho más que una manzana



Una cámara de Frío Vizcaya. / FRÍO VIZCAYA

Continúa con éxito la estrategia de expansión de Frío Vizcaya

El ahorro energético, la robustez y la seguridad de las cámaras frigoríficas son las claves de esta ampliación

► **NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.** En 2019, la empresa vizcaína Frío Vizcaya —especialista en el diseño, fabricación e instalación de cámaras frigoríficas— dio su gran paso en la expansión del negocio, ampliando su área de operati-

dad más allá de su área de influencia tradicional, centrada en el País Vasco y provincias limítrofes. Los acuerdos de representatividad para España alcanzados con firmas de renombre internacional en la maduración de frutas y horta-

lizas como Allround Vegetable Processing, Cooling Systems Holland o VDH Products, han ayudado a Frío Vizcaya en esta expansión. Su participación como expositor en Fruit Attraction en la pasada edición supuso un gran empujón.

Actualmente, los proyectos fuera de Euskadi y Navarra suponen ya el 20% y “la idea es seguir incrementando este porcentaje”, afirma Fran Sierra, socio-director de Frío Vizcaya. Hasta ahora, los resultados del trabajo realizado en cámaras de maduración de plátano y aguacate, y conservación de patata en Canarias, Andalucía, Castilla-La Mancha o Castilla y León son muy positivos, y “está abriendo las puertas a nuevos proyectos”.

Una de las características de las cámaras frigoríficas de Frío Vizcaya es su bajo consumo energético, que puede suponer hasta un ahorro del 70% en el gasto de energía en el proceso de maduración. Después de más de una década desarrollando su tecnología Superinverter, ahora se asocian con tecnologías vanguardistas para seguir mejorando la eficiencia de sus instalaciones. “La tecnología Top Tec de Cooling System Holland, de la cual somos representantes en España, tiene muy buena acogida en el sector de frutas tropicales ya que permite ahorrar costes en la fase de maduración del aguacate y otras frutas tropicales”, explica Sierra. Mediante un sistema propio de flujo de aire reversible, esta tecnología emplea muy poca potencia energética durante el proceso de maduración y sin apenas reseca el producto. Para el sector del plátano también es una excelente solución: “ahora mismo, la empresa está instalando 5 cámaras de maduración de plátano en Mercabilbao para una empresa especialista de este mercado mayorista”.

Otra de las señas de identidad de las cámaras de Frío Vizcaya es su robustez y seguridad. El diseño óptimo y la calidad en la instalación de los tramados de tubería, que incorporan elementos antivibratorios junto a otros sistemas de seguridad, hacen que la vida útil de las instalaciones realizadas por Frío Vizcaya sea cada vez más elevada. Además de electrónicas y sistemas de telegestión comerciales, desde hace cuatro años ha incorporado el sistema de control Proba 5, desarrollado por la empresa holandesa VDH Products y de la cual la empresa vasca también es representante en España. Este sistema permite el control de las variables y parámetros de los procesos de maduración de una forma ágil y precisa.

El sector de patata es otro nicho de mercado importante y en el que “Frío Vizcaya ha desarrollado gran parte de su negocio”. Su acuerdo de representación con la firma holandesa Allround Vegetable Processing, especialista internacional en el almacenaje y conservación de patata les ha abierto muchas puertas dentro y fuera del País Vasco.

De cara al año 2021, Fran Sierra adelanta que “la premisa es seguir con la estrategia de expansión más allá del territorio nacional”. Ahora mismo hay proyectos bien encarrilados para trabajar fuera de España, que “esperamos cerrar en breve para comenzar a trabajar durante el año que viene”, y también “hay otras ofertas interesantes en el propio territorio nacional”.

Frío Vizcaya
FRÍO INDUSTRIAL FREIRE S.L.

CÁMARAS DE
**MADURACIÓN
Y CONSERVACIÓN**
PARA PLÁTANOS, HORTALIZAS
Y FRUTAS TROPICALES

Instalaciones ecoeficientes
Tecnologías innovadoras
Robustez y fiabilidad
Servicio personalizado

Cámaras de maduración para plátanos y frutas tropicales

- Sistemas con reducido gasto energético.
- Sistemas con aire invertido.
- Homogeneidad del color y maduración del producto.
- Facilidad de limpieza y mantenimiento de los equipos.
- Reducida deshidratación del producto.

Cámaras para conservación y almacenamiento de frutas y hortalizas

- Sistemas de alta eficiencia energética.
- Aprovechamiento de energía del exterior.

944 522 421 | 944 521 518
freire@frioizcaya.com
www.frioizcaya.com



ecoeficiencia

Producir más, contaminando menos

Tang Gold o la importancia de la diferenciación *seedless*

El primer aforo estima una producción de 90.000 toneladas de Tango en España y de otras 15.000 en el resto del Mediterráneo. La marca Tango Fruit ampliará su presencia en la gran distribución

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Tango Fruit se mantiene fiel a Fruit Attraction y repetirá presencia en este certamen, por séptimo año consecutivo, esta vez siguiendo el formato 'LIVE-Connect'. La alianza alcanzada en enero entre la marca de Eurosemillas y Spreafico, líder hortofrutícola italiano especialista en frutas *premium*, se ha consolidado ya y el suministro de mandarinas *seedless* procedentes de España primero, y del hemisferio sur más tarde, se ha mantenido durante todo el verano, con excelentes resultados. Tango Fruit, dado el éxito de esta y de otras promociones también realizadas en España durante la temporada pasada, tiene previsto aprovechar el certamen ferial para cerrar en breve otras tantas operaciones con enseñanzas líderes, tanto en el mercado doméstico como en otros destinos también europeos. A punto de expirar la temporada de importaciones del cono sur, ya se empieza a trabajar en los primeros afors para la 2020/2021: Cyberagrópolis, la entidad certificadora de la variedad Tang Gold, estima que la producción comercial en España (la que vaya a ser efectivamente etiquetada y vendida) alcanzará las 90.000 toneladas y que la del resto de la cuenca mediterránea se situará en otras 15.000.

La campaña española viene con la inercia positiva en cuanto a incremento de demanda y mejores precios que comenzó a darse a partir del inicio de la pandemia en marzo y que se ha mantenido durante toda la temporada estival. Los consumidores europeos han apostado por los cítricos como método eficaz para reforzar su sistema inmunológico y ello también ha disparado el interés por las mandarinas tardías como Tango. La dinámica consolidada año tras año, que supone un aumento constante de los volúmenes de exportación a Europa de 'soft citrus' desde Sudamérica o Sudáfrica durante agosto, septiembre y octubre —fundamentalmente— se ha acelerado más si cabe por tal motivo. Y con mayor volumen comercializado, entre los operadores ha crecido la necesidad de diferenciar su producto.

■ DOBLE PRECIO

Lo acontecido este verano en el segundo mayor mercado cítrico del mundo —EEUU— parece estar llamado a ser la antesala de lo que ya empieza a apreciarse en el primero, Europa. Efectivamente, según varios informes de grandes operadores norteamericanos, desde mediados de agosto el fuerte aumento de los volúmenes de mandarinas importadas del hemisferio sur —del 18% a nivel global en ese momento pero de alrededor del 25% en el caso de los tres primeros proveedores de este destino (por este orden, Sudáfrica, Perú y Chile)— provocó que los precios se resintieran.



Tango reúne todas las exigencias que reclama el mercado europeo: fácil pelado, dulzura, sin semillas y además aporta el plus de ser una opción varietal 'bee-friendly' (amable con la acción polinizadora de las abejas). / EUROSEMILLAS



Imagen de la mandarina tardía Tango Fruits en uno de los supermercados italianos a los que sirve Spreafico. / EUROSEMILLAS

Tango Fruit se mantiene fiel a Fruit Attraction y repetirá presencia en este certamen

Las exportaciones de Tango han consolidado la inercia comercial creciente

Sin embargo, según la dinámica advertida en tales reportes sobre la situación del mercado, de estas caídas se salvaron las mandarinas sin semillas. Concretamente, los importadores comenzaron a establecer desde entonces un doble precio: el uno, de entre 22 y 26 dólares la caja para las que presentasen un 6% o más de pe-

pititas en los frutos; el otro, las que tuvieran un porcentaje menor al citado, por las que se abonaban entre 30 y 32 dólares/caja, esto es, un 30% más caras. La producción de Tango —cuya presencia media de semillas es muy próxima a cero— se ha situado desde entonces en la banda más alta de este segundo grupo.

“Las principales marcas de EEUU, como Cuties o Hallos, ya hace muchos años que vienen promocionando su producción local con *claims* bien conocidos en Europa, como 'easy peeler' (de fácil pelado) o 'sweet' (dulce) y —desde que entró en producción Tango, obtenida por la Universidad de California Riverside— también añaden la categoría de 'seedless' (sin semillas)”, explica el director de Tango Fruit, Juan José de Dios. “Este año esta exigencia —que marca la rentabilidad objetiva de las mandarinas— también se está reclamando a las mandarinas importadas”, matiza. “Es más que previsible que Europa siga en breve los pasos de EEUU porque, a mayor volumen, será más acuciante la necesidad de generar un valor añadido distintivo que, además, coincide con lo que reclama el consumidor”, concluye De Dios.

A estas tres bondades cabría añadir en el caso de Tang Gold una cuarta derivada de este: su condición de que se trata de una variedad 'bee friendly' (porque no necesita de fitosanitarios en época de floración para evitar la polinización cruzada y la generación de semillas). “Este último factor encaja también con la creciente demanda europea de variedades cada vez más sostenibles y eso es lo que tratamos de destacar en las promociones e imagen de marca de Tango Fruit para añadir ese otro valor diferencial”, señala De Dios.

■ PRIMER BALANCE

Aún sin haber concluido los envíos desde el hemisferio sur, las exportaciones de Tango han consolidado la inercia comercial creciente, tanto en volúmenes como en rentabilidad, de años anteriores. Así, el liderazgo en ventas al exterior de esta mandarina sigue ostentándolo Perú, que hasta la fecha había certificado una exportación, fundamentalmente a EEUU y Europa, próxima a las 40.000 toneladas (y aún le queda recorrido para aumentar). A corta distancia, y con visos de que cuando entren en producción las nuevas plantaciones pueda superar en un futuro al anterior país productor, le sigue Sudáfrica, que acumula unas ventas al hemisferio norte de 31.200 toneladas, y que es previsible que siga realizando algunos envíos a comienzos de este mes de octubre. Ya con la campaña cerrada, se encuentra Chile, con 11.000 toneladas y Uruguay, que este año se ha estrenado en el mercado internacional con su primera cosecha algo significativa de Tango.

Consolidación del sistema de certificación

Como es bien sabido, Eurosemillas y la empresa encargada de la certificación varietal de Tang Gold, Cyberagrópolis, fue en su momento pionera a la hora de implementar un sistema de identificación inequívoco basado en las últimas tecnologías de la genómica. Los marcadores moleculares de Tango —esa parte de ADN que distingue a esta mandarina sobre todas las demás— sirven para verificar su autenticidad y cada año se toman decenas de miles de muestras de fruta en el campo, en los almacenes de confección y en los puntos de venta (supermercados e hipermercados) para comprobarlo. El sistema ahora ya consolidado por Eurosemillas, ha demostrado su eficacia y en poco tiempo será también usado —ya lo es de hecho, de manera incipiente— por otros tantos operadores que también explotan mandarinas protegidas.

El proyecto europeo Gocitrus —un grupo operativo que integra a las principales entidades españolas dedicadas al desarrollo de va-

riedades, centros de investigación y grandes exportadores, en el que también está presente Eurosemillas— tiene previsto obtener, de hecho y ya a mediados de 2021, marcadores moleculares para identificar sin riesgo a error al 25% de las variedades comerciales hoy existentes en el grupo de mandarinas y al 10% de las de naranjas.

Para esta campaña, Cyberagrópolis tiene previsto mantener el número de operadores españoles adscrito al sistema de certificación varietal de Tang Gold de la pasada campaña y entre ellos se encuentran casi todos los de mayor volumen de negocio. Y la mayor parte de los que aún no estaban, según señalaban desde la citada empresa certificadora, “confiamos en que se incorporen a corto plazo porque estarán contribuyendo a proteger a una de las pocas mandarinas que sigue siendo rentable para todos los eslabones de la cadena y que, además, es una opción varietal más sostenible”. ■



Gracias a la menor distancia entre la zona donde se produce y el consumidor final, el plátano de Canarias se corta en un punto muy próximo al óptimo de maduración, lo que permite que llegue en perfectas condiciones para su consumo final en apenas 15 días, aproximadamente. / PLÁTANO DE CANARIAS

Los plátanos de Canarias destacan por su sabor más dulce, su intenso aroma y sus inconfundibles 'motitas'

El Plátano de Canarias es el producto elegido por los consumidores españoles

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Plátano de Canarias es, sin duda, el producto elegido por los consumidores dentro de la categoría. Según el último estudio de Kantar Worldpanel sobre comportamiento del consumidor, el 87,2% de la categoría declara preferir el plátano a la banana. Este mismo estudio también revela que el comprador de plátano es consciente de si está comprando plátano o banana en la mayoría de las ocasiones de compra, diferenciándolo principalmente por su tamaño. A pesar de esto, un 73,7% de los consumidores declara que el elemento principal con el que lo diferencian es la etiqueta de marca Plátano de Canarias IGP.

■ PLÁTANO VS BANANA

Los plátanos de Canarias se diferencian, entre otras cosas, por su sabor más dulce, su aroma y sus inconfundibles motitas.

La primera de las diferencias, es el **ORIGEN**. El plátano procede de Canarias mientras que la banana, generalmente, procede de Centroamérica o África. La **FORMA** es otro factor diferenciador. La banana es más grande —más larga y de mayor peso—. El plátano, en cambio, tiene una forma más curvada y reducida, su diámetro es menor y tiene unas características motas negras en su cáscara. La **TEXTURA** es otra de las claras diferencias ya que la del plátano de Canarias es más firme y jugosa, porque posee un mayor nivel de humedad, mientras que la banana americana es más seca y harinosa. El **SABOR** y el **AROMA** son el cuarto factor diferenciador. El del plátano es un sabor más dulce y su olor más intenso. El plátano pasa mucho más tiempo madurando en la planta, seis meses, y no tanto en cámara, debido a las condiciones de cultivo en zona subtropical. Además, gracias a la menor distancia entre la zona donde se produce y el consumidor final, el plátano de Canarias se corta en un punto muy próximo al punto óptimo de maduración pasando aproximadamente



La producción de plátano ha recuperado su tendencia de incremento de producción que se vio frenada en 2018 por factores climatológicos y cuyos efectos se arrastraron hasta 2019. / PLÁTANO DE CANARIAS

Plátano de Canarias es el único del mundo que cuenta con el sello de Indicación Geográfica Protegida, que garantiza su singularidad y origen, reconociéndolo como un producto único y de calidad

15 días desde su corte hasta su consumo. Por su parte, la banana que se cultiva en América, es recolectada a los tres meses, es decir, en un nivel más lejano a su maduración, y está sometida, además, a largos viajes a bordo de contenedores frigoríficos hasta llegar a los mercados europeos donde el fruto continúa su maduración en cámara hasta su venta al consumidor final.

■ CURIOSIDADES DEL PLÁTANO DE CANARIAS

El cultivo del plátano de Canarias está formado por pequeñas fincas que se trabajan de forma artesanal, produciéndose bajo legislación europea en materia de seguridad alimentaria, sostenibilidad medioambiental y seguridad de los trabajadores.



El cultivo del plátano de Canarias está formado por pequeñas fincas que se trabajan de forma artesanal, estando además bajo legislación europea en materia de seguridad alimentaria, sostenibilidad medioambiental y seguridad del trabajador. / PLÁTANO DE CANARIAS

tenibilidad medioambiental y seguridad de los trabajadores.

Sus características 'motitas' oscuras se deben a su mayor

tiempo de maduración en la planta. Durante este tiempo se produce una sustancia diferencial con respecto a la banana y

Cerca del 30% de los consumidores elige únicamente Plátano de Canarias, mientras que los compradores exclusivos de banana solo suponen un 5%

es la que produce este rasgo tan característico del plátano de las islas.

Esta permanencia más prolongada en el árbol también hace que el plátano contenga más azúcares naturalmente presentes y menos almidón. Al estar más tiempo madurando en la propia planta esto hace que el almidón se transforme en azúcar, dando mayor sabor y una mejor textura.

■ EN ESPAÑA

A diferencia de otros mercados europeos, en España, la oferta en esta categoría de producto se divide entre Plátano de Canarias y banana del resto de orígenes.

Entre los consumidores españoles, un 27% son compradores exclusivos de plátano, mientras que los de banana solo suponen el 5% de las ventas, y el resto son consumidores duales. Dentro de esta categoría de duales, entre las motivaciones que llevan a los consumidores a comprar banana está, en primer lugar, el precio. En segundo lugar, encontrar en el momento de compra una promoción de banana a un precio excepcionalmente bajo y, en tercer lugar, no encontrar plátano en stock o en el estado de maduración deseado.

■ IGP PLÁTANO DE CANARIAS

A finales de 2013, Plátano de Canarias recibió el sello de Indicación Geográfica Protegida (IGP), convirtiéndose en el único plátano del mundo que cuenta con este reconocimiento. Esta distinción garantiza la singularidad y el origen del plátano canario, reconociendo así al plátano de Canarias como un producto único y de calidad.

En los últimos años, la asociación de Plátano de Canarias al sello IGP ha aumentado, pasando de una asociación del 57% al 71% según el último tracking de marca de GfK (2020).

Esta mejora en la asociación se debe principalmente a las campañas publicitarias realizadas en los últimos años, que han mejorado la comprensión del producto, no solo como una marca registrada sino también como un origen productor asociado a una "marca de calidad, experta en el cultivo de plátanos y de garantía", según los responsables de compra.

■ PRODUCCIÓN 2020

La producción de plátano ha recuperado su tendencia de incremento de producción que se vio frenada en 2018 por factores climatológicos y cuyos efectos se arrastraron hasta 2019. Gracias a esta recuperación, el plátano de Canarias ha podido satisfacer una demanda con picos de crecimiento de hasta el +31% durante estos meses de 2020.

En términos generales, la producción actual se encuentra en la media de los últimos 10 años, aunque ligeramente adelantada, lo que hace prever un aumento de la producción de plátano hacia las últimas semanas del año.



SIN IR
MÁS LEJOS,
MEJOR
LOCAL.

#YOELIJOLOCAL

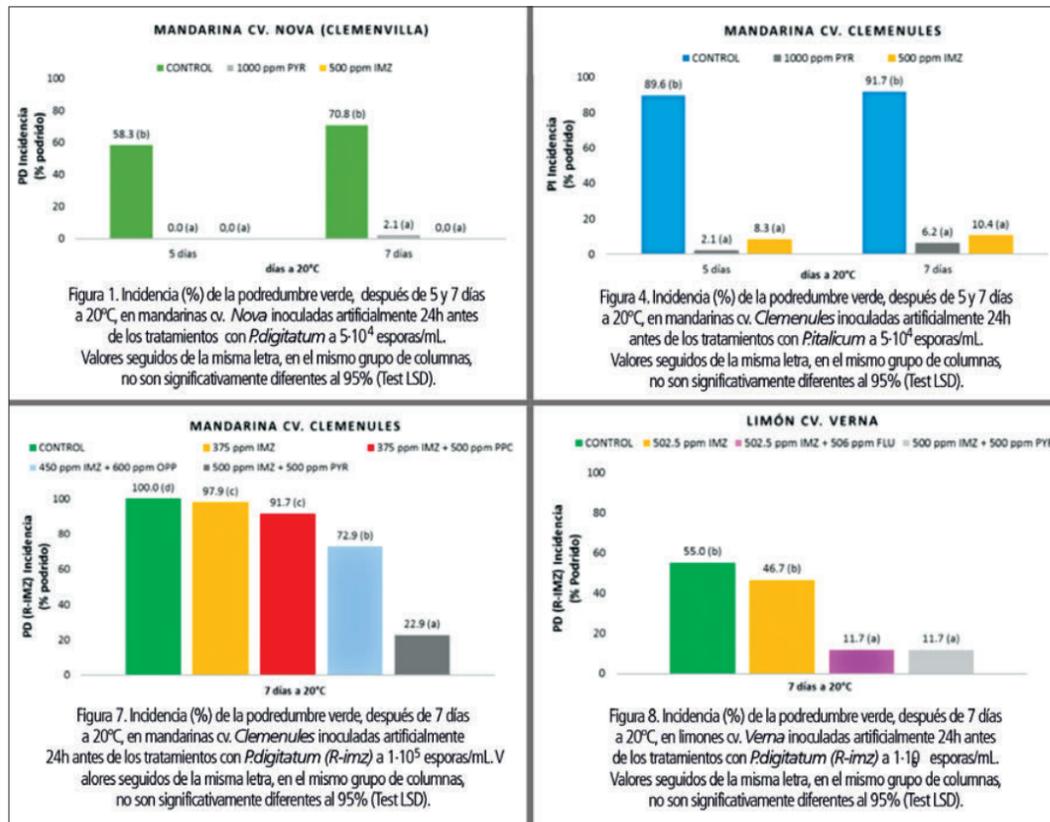
Efecto del Pirimetanil en el control postcosecha de 'Penicillium' sp. durante la conservación y comercialización de los cítricos

► DANIEL TORMO, ERNESTO CONESA. FOMESA FRUITECH S.L.U.

Las principales enfermedades fúngicas que afectan a los frutos cítricos durante su conservación y posterior comercialización son las causadas por los hongos patógenos *Penicillium digitatum* y *Penicillium italicum*. Los almacenes de cítricos tienen a su alcance diferentes fungicidas autorizados para su aplicación postcosecha; el más usado globalmente durante décadas es el imazalil, pero su continuo uso puede causar problemas de desarrollo de resistencias y, además, tras la reciente modificación de los LMR del imazalil en naranjas y pomelos (Reglamento UE 2019/1582) puede también ocasionar problemas de exceso de residuos.

Con todo, hay una serie de alternativas y/o fungicidas complementarios al imazalil entre los que destaca el pirimetanil.

En el presente trabajo se repasaron diferentes ensayos en los que se estudió la eficacia del formulado fungicida a base de pirimetanil Penbotec® 400 SC, aplicado por vía acuosa (drencher y/o aplicación on-line) sobre diferentes variedades de fruta cítrica, inoculada previamente de forma artificial con *Penicillium digitatum* y *Penicillium italicum*, y comparándolo con imazalil. Igualmente, se estudió comparativamente la eficacia del pirimetanil frente a otros fungicidas postcosecha alternativos al



Fuente: FOMESA FRUITECH

imazalil, y su efecto frente a cepas de *Penicillium* sp. resistentes al imazalil.

Los resultados obtenidos muestran el efecto fungicida del pirimetanil frente a *Penicillium* sp., sin diferencias significativas con el imazalil. Igualmente, se ha de considerar como la alternati-

va y/o complemento al imazalil más eficaz, en comparación al resto de fungicidas postcosecha.

■ CAPACIDAD DE CONTROL DE *P.DIGITATUM*

En las Figura 1 se puede ver el efecto de 1000 ppm de pirimetanil sobre la incidencia de la podre-

dumbre verde, causada por el hongo patógeno *Pdigitatum*. En mandarinas cv. Nova la capacidad de control del pirimetanil fue muy elevada, con una eficacia por encima del 90% y, a su vez, sin diferencias significativas con la fruta tratada con 500 ppm de imazalil.

■ CAPACIDAD DE CONTROL DE *P.ITALICUM*

En la Figuras 4 se puede ver el efecto de 1000 ppm de pirimetanil sobre la incidencia de *Pitalicum*. En mandarina cv. Clemenules la capacidad de control del pirimetanil fue muy elevada, con una eficacia del 97%, y a su vez, sin diferencias significativas con la fruta tratada con 500 ppm de imazalil.

■ CAPACIDAD DE CONTROL DE *P.DIGITATUM* RESISTENTE AL IMAZALIL (R-IMZ)

En las Figuras 7 y 8 se puede ver el efecto del pirimetanil combinado con el imazalil sobre la incidencia de la podredumbre verde, causada por cepas de *Pdigitatum* resistentes al imazalil (R-imz). Tanto en mandarina cv. Clemenules como en limón cv. Verna, la capacidad de control del tratamiento combinado con pirimetanil fue muy elevada, con una eficacia por encima del 77% en ambos casos y, a su vez, con diferencias significativas con la fruta tratada con solo imazalil.

■ CONCLUSIONES

- La utilización del pirimetanil en el drencher y/o aplicador on-line, sobre frutos cítricos, tiene un nivel de eficacia muy alto en el control de *Pdigitatum* y de *Pitalicum*, similar al obtenido con una aplicación bajo las mismas condiciones de 500 ppm de imazalil.

- El uso del pirimetanil en el drencher y/o aplicador on-line, sobre frutos cítricos, tiene un nivel de eficacia muy alto en el control de cepas de *Pdigitatum* resistentes al imazalil

- El Penbotec® 400 SC, pirimetanil al 40% (p/v), es una novedosa herramienta disponible que sirve de alternativa y/o complemento eficaz a los actuales tratamientos en postcosecha de cítricos.

Extracto del 'Especial Postcosecha 2020' de Levante Agrícola



ENFOCADOS EN TU FRUTA.

Con MSC puedes llegar a cualquier mercado del mundo. Gracias a décadas de experiencia, podemos cuidar de tu mercancía 24/7, ya sea en puertos, mares, camiones o trenes.



MOVING THE WORLD, TOGETHER.

msc.com/fruit



That's fruit folks!

IMPORT EXPORT INGROSSO ORTOFRUTTICOLO

Boffetti Marino Srl
via A. Volta 8/10 - 24011 Almè (BG)
T. +39 035 54 54 55 - F +39 035 54 56 88

boffettimarino.com

boffetti
ENJOY FRUIT

El Biomarket de Mercabarna abre sus puertas en noviembre

Biomarket es el primer mercado mayorista de alimentos ecológicos de España y el segundo de Europa

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

El Biomarket de Mercabarna abrirá sus puertas a principios del mes de noviembre de este año. La irrupción de la COVID-19 ha retrasado el paso de proyecto a realidad del primer mercado mayorista de alimentos ecológicos de España y el segundo de Europa al no poder realizar las diferentes empresas mayoristas las obras de adecuación en el interior de sus puntos de venta.

Este mercado es un pabellón especializado en alimentos ecológicos, principalmente de frutas y hortalizas, que está ubicado al lado del Mercado Central de Frutas y Hortalizas. A partir de ahora, los compradores que se abastecen en esta unidad alimentaria podrán incluir los alimentos ecológicos en su compra de manera rápida.

El Biomarket, con una inversión de unos 5 millones de euros, tendrá el mismo horario de venta que el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna, de lunes a viernes, de 9 a 17 horas.

■ CRONOLOGÍA

Aunque la primera piedra se colocó el pasado 11 de diciembre de 2018, y las obras finalizaron a principios de este 2020, el embrión del futuro Biomarket arranca entre los años 2015 y 2016 cuando el Observatorio de Tendencias de Mercabarna desarrolló unos estudios de mercado, encargados a una consultora especializada, que determinaron la necesidad de ofrecer un sistema logístico mucho más eficiente que redujera los altos costes soportados por los productos ecológicos frescos, además de garantizar un mayor control en su distribución y trazabilidad.

■ CINCO OBJETIVOS

A partir de este momento se definen los objetivos clave de



Imagen actual del exterior del Biomarket de Mercabarna que cuenta con una inversión de unos 5 millones. / MERCABARNA

El Biomarket de Mercabarna comercializará sobre todo frutas y hortalizas

la construcción del Biomarket. Acercar este tipo de productos a las personas que desean consumir alimentos ecológicos a través de sus centros de compra habituales, el comercio detallista y la restauración.

Dar respuesta a la creciente apuesta actual del sector mayorista y de la agricultura de proximidad por este tipo de alimentos, construyendo un mercado que al concentrar la oferta de dichos productos les dará una mayor visibilidad.

Concentrar las empresas mayoristas que comercializan estos alimentos en un mismo recinto para promover la competencia entre ellas y, por tanto, la variedad de oferta y la mejor relación calidad-precio para los ciudadanos.

Ofrecer unas instalaciones específicas para alimentos eco-

El Biomarket sigue el concepto y diseño de éxito del resto de mercados de Mercabarna

lógicos, que cumplan con todas las normativas higiénico-sanitarias que marca la legislación vigente y los requerimientos necesarios para el tratamiento de estos productos.

Agrupar la oferta de estos alimentos en un recinto que facilitará los controles higiénico-sanitarios, los de etiquetaje de certificación de producto ecológico y los de trazabilidad.

■ EL MERCADO

Así, el Biomarket contará con un total de 21 puntos de venta que ofrecerán producto fresco biológico. De estos, 16 serán ocupados por empresas mayoristas de frutas y hortalizas, 2 por cooperativas agrarias, 2 por mayoristas que comercializan multiproductos y 1 por una firma cárnica.

El CCPAE (Consejo Catalán de la Producción Agraria Eco-

La certificadora oficial de ecológicos CCPAE dispondrá de espacio propio en el nuevo Mercado Bio

lógica), cuya función es auditar y certificar los productos agroalimentarios ecológicos que se comercializan en Cataluña, ocupará una oficina en el nuevo Biomarket.

En la zona interior del acceso principal del mercado se ubicarán entre 8 y 12 espacios para la venta de agricultores locales. De manera que estos podrán elegir, como ocurre en el Mercado Central de Mercabarna, si quieren vender sus productos a través de las empresas mayoristas y dedicarse plenamente a su trabajo en el campo, o comercializarlos directamente en este espacio dedicado a ellos.

■ ENERGÍAS RENOVABLES

El Biomarket sigue el concepto y diseño de éxito del resto de mercados de Mercabarna, con un pasillo central y puestos para la

venta mayorista a los dos lados. Cada lateral dispone de muelles y zona de carga y descarga.

La construcción se proyecta con una estructura de hormigón prefabricado y cubierta ligera soportada por estructura de madera. La cubierta, diseñada en forma de sierra, podrá aprovechar la óptima orientación del mercado para la captación de energía solar mediante placas fotovoltaicas, a la vez que permite la entrada de luz solar no directa en los tramos verticales del diente de sierra.

El edificio en el que se desarrollará la actividad se ha diseñado para reducir al máximo el consumo energético, utilizando fuentes de energías renovables y elementos pasivos de climatización: Placas fotovoltaicas; materiales ecoeficientes, no perjudiciales para la capa de ozono; ventilación y luz natural para minimizar el consumo energético; estructura de soporte de la cubierta de madera procedente de bosques gestionados de manera sostenible; iluminación artificial de bajo consumo; y sistemas de refrigeración de cámaras eficientes.

■ LA INFRAESTRUCTURA

Son 8.900 metros cuadrados (incluyendo área de carga y descarga de tráilers) de superficie total del mercado: superficie edificada: 5.180 m²; superficie comercial: 2.568 m² (puestos de venta mayorista y zona de venta directa de agricultores locales); 20 paradas de venta mayoristas: 18 de ellos de 130 m² útiles y dedicados a la venta de frutas y hortalizas, y otros 2 de 57 m², dedicados a la venta de multiproductos; zona para la venta directa de 8 agricultores de proximidad; pasillo central de compradores de 6,5 m de ancho; y zonas logísticas de carga y descarga.

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

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

La unidad alimentaria de Mercabarna es el primer mercado mayorista de Europa en volumen de ventas de frutas y hortalizas. El pasado 2019 superó en 4,6% los registros de 2018 con un total de 2.108.354 toneladas comercializadas.

Este aumento del sector hortofrutícola contribuyó a que en el pasado ejercicio, el total de empresas de todos los sectores de la unidad alimentaria de Mercabarna comercializaran 2.355.293 toneladas de alimentos (frutas y hortalizas, pescados y mariscos, y productos cárnicos), un 4,2% más que en 2018.

Volviendo al sector fruta y hortaliza, del global de tonela-

das comercializadas en el 2019 1.212.275 toneladas fueron comercializadas desde el Mercado Central de Frutas y Hortalizas, que equivale a un incremento interanual del 3,06%, y 896.079 toneladas fueron distribuidas desde la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) de Mercabarna.

■ CAUSAS

Los responsables de Mercabarna, hub alimentario del sur de Europa, apuntan tres causas principales de este incremento del volumen de ventas del sector hortofrutícola.

Una, la gran oferta de productos que presentó este gran mercado durante 2019, como conse-

cuencia de una climatología muy favorable en España.

Dos, a la mencionada afluencia de producto hay que sumarle la tendencia de los ciudadanos a consumir, cada vez más, alimentos más saludables —tendencia que se ha acentuado durante este año 2020 como consecuencia de la irrupción de la pandemia de COVID-19—, ya sea en el hogar o a través de los servicios de la restauración.

Tres, el crecimiento de compradores extranjeros que adquieren alimentos directamente en el mercado, porque encuentran en Mercabarna una gran oferta y variedad para distribuir por toda Europa. De hecho, el aumento del número de compradores extran-

jeros es una constante durante los últimos años.

■ MERCADO CENTRAL

Desde Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna se comercializaron 586.396 y 609.365 toneladas de frutas y hortalizas, según datos de la información estadística de 2019 de este gran mercado. Por familias de producto, de mayor a menor, destacaron la comercialización de tubérculos con 204.368 toneladas que representó el 16,86% del total comercializado en este mercado; hortalizas de fruto con 173.244 t, 14,29%; plátano con 138.093 t, 11,39%; y cítricos con 125.763 t, 10,37%.

Andalucía —por el conjunto de hortalizas, principalmente—, Comunidad Valencia —por el grupo de cítricos— y Cataluña —fruta de hueso y fruta de pepita— son las tres zonas productoras con mayor peso específico del global de productos que se vendieron en el Mercado Central el pasado ejercicio con valores porcentuales del 17,9%, 13,9% y 11,6%.

En importación, sobresalió Francia especialmente con

139.915 toneladas, con patata como producto de referencia, y Brasil con 63.274 toneladas, con sandía y melón como productos banderas. Entre los principales países importadores se encuentran países de Europa, América y África corroborando la idea que en el Mercado Central de Mercabarna se encuentran productos de los cinco continentes.

■ AÑO 2020

Los primeros meses de 2020 la comercialización del mercado hortofrutícola crecía respecto al año anterior, hasta la irrupción de la COVID-19. Sin embargo, a finales de agosto, el volumen acumulado de ventas se ha reducido solo un 2,3% respecto a 2019. Este descenso es pequeño, si tenemos en cuenta la importancia del sector Horeca ligada al turismo en Cataluña, el cual ha descendido significativamente en Cataluña. Afortunadamente, casi todas las empresas del sector hortofrutícola de Mercabarna tienen diversas líneas de negocio y han podido paliar así el freno en la demanda del sector de la restauración.



biomarket
mercabarna



www.mercabarna.com/biomarket

YO SOY BIO

Biomarket,
el primer mercado mayorista
de alimentos ecológicos de España.

Yo soy el nuevo mercado mayorista de productos ecológicos de Mercabarna. Un nuevo espacio con una amplia cantidad, variedad y calidad de productos bio. Más cercano, porque cuidar a tus clientes te sea ahora más fácil. Una instalación que cumple con todos los requisitos de seguridad alimentaria y certificaciones para garantizarte, en todo momento, la mejor oferta bio. Yo soy Biomarket, abierto para los profesionales desde el mes de noviembre. **Yo soy Bio.**



El propósito del Programa de Mejora Varietal de Kaki de CANSO es obtener nuevas variedades para adelantar y alargar la campaña. / CANSO

Reconversión productiva y diversificación centran los planes de futuro de CANSO

Su director general, Pedro Sánchez Domenech señala que el objetivo de este plan estratégico es incrementar la producción propia diversificando la oferta

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

La Cooperativa Nuestra Señora del Oretó —CANSO— es una cooperativa con solera, que este año cumple 110 años, y que ha cerrado el ejercicio 2019/2020, con un volumen de productos comercializados en torno a las 73.000 toneladas entre kakis, cítricos, fruta de hueso y sandía. Cifras nada desdeñables que tienen previsto aumentar de cara a los próximos años. Tal como confirma su director general, Pedro Sánchez Domenech “el reto a corto-medio plazo es alcanzar un crecimiento superior al 10% en producción propia”.

■ KAKI

Junto con los cítricos, el kaki es la fruta reina en CANSO. Su evolución en la cooperativa ha sido creciente año a año hasta que hace 4 años decidieron estabilizar y limitar las nuevas plantaciones de kaki para diversificar su producción, y que los cítricos no perdieran peso en su oferta. “Nuestro objetivo es equilibrar nuestra producción al 50% entre cítrico y kaki”.

Entre los proyectos de I+D que la cooperativa tiene en marcha, en relación a esta fruta, destaca el Programa de Mejora Varietal de Kaki con el que se están desarrollando nuevas variedades para adelantar y alargar la campaña. Sobre los resultados de esta línea de investigación, en la que la cooperativa lleva trabajando más de 15 años, Pedro Sánchez avanza que “en los próximos años estaremos en disposición de comercializar variedades nuevas de nuestra propiedad” y destaca que “la innovación va a jugar un papel muy importante en el futuro del kaki para conseguir una diferenciación significativa y garantizar su sostenibilidad y la de nuestros productores”.

Ante el convencimiento de que la unión hace la fuerza, CANSO es una de las impulsoras de la Denominación de Origen Kaki de la Ribera del Xúquer y del Grupo Persimon, y de su mano, la cooperativa lidera la producción y comercialización del kaki Persimon®.



El director general de CANSO, Pedro Sánchez ratifica que si algo ha dejado claro esta pandemia a la sociedad es que “el sector hortofrutícola es un sector estratégico y que ha de hacerse respetar”. / CANSO

Al igual que en campañas pasadas, en la presente temporada de kaki, “la intención es comercializar bajo el sello de la DO la mayor cantidad posible”, recuerda Sánchez. Los estrictos controles por parte de los técnicos de calidad de la DO y de la propia cooperativa garantizan la calidad y seguridad alimentaria que caracterizan a los kakis de CANSO. Además, las potentes acciones de promoción —respaldadas únicamente por los integrantes de la DO—, junto con el desarrollo de la marca Persimon® “contribuyen a que cada vez más los clientes demanden el valor añadido que ofrecemos bajo el amparo de la DO”.

Sobre las previsiones de cosecha de la campaña 2020, el direc-

tor general de CANSO confirma que este año esperan “una disminución de su cosecha entre el 25 y 30% en comparación a las cifras alcanzadas en 2019”. Este retroceso tiene sus causas en una anómala climatología en el periodo de cuajado de la fruta que hizo que parte de la fruta cayera al suelo. En contrapartida, “la presencia de menos frutos en árbol ha favorecido al calibre, que será superior”. Una mayor incidencia de plagas como el cotonet, la mosca blanca también está perjudicando a las producciones de kaki, ya que un porcentaje de la cosecha no se podrá comercializar en el mercado en fresco al no cumplir con los estándares de calidad exigidos por el mercado. A pesar de estos contratiempos

“El mercado y el propio consumidor deberían valorar la producción propia que les ofrecen sus agricultores y no depender de las importaciones de países terceros”

grupos varietales. “En los últimos años, nuestra producción en clementinas había disminuido ligeramente y con esta inversión equilibraremos nuestra producción cítrica”.

En este plan de diversificación de actividades, también está prevista la puesta en marcha de “una planta fotovoltaica para autoconsumo y otra para generación de energía, en base a la sostenibilidad de nuestra actividad”, avanza Sánchez.

■ VALORES

En un año tan complicado y lleno de incertidumbres debido a la crisis sanitaria mundial que está generando la COVID-19, tras tomar todas las medidas preventivas y sanitarias marcadas por las autoridades para evitar la propagación de contagios tanto en el campo como en la parte del almacén, “nuestro objetivo es garantizar la salud de todos nuestros empleados así como la seguridad y calidad de todos nuestros productos”, asegura Pedro Sánchez. Otro de los valores fundamentales, que se mantiene así desde los inicios de la cooperativa, es “la transparencia total con nuestros productores”.

■ SECTOR ESTRATÉGICO

Si algo ha dejado claro a la sociedad esta pandemia es que el sector hortofrutícola es un sector estratégico y que “a de hacerse respetar”, algo que compete a toda la cadena agroalimentaria comenzando por el propio productor —como primer eslabón que es de esta cadena— hasta llegar al consumidor final. “Desde la irrupción de la COVID-19, todo el conjunto del sector ha respondido con determinación garantizando el abastecimiento de productos frescos en los momentos más complicados de esta pandemia”. Por tanto, “el mercado y el propio consumidor deberían valorar la producción propia que les ofrecen sus agricultores y no depender de las importaciones de países terceros para garantizar la alimentación de la sociedad”.

Otro de los aspectos importantes que la sociedad no puede olvidar es que “no hay ninguna industria más sostenible que la agricultura, mejoramos el medio ambiente y somos garantes del medio rural al generar una actividad económica-social y cultural”. Por otra parte, “las frutas y hortalizas son indispensables en nuestra alimentación. Aportan energía y son ricas en fibra, vitaminas y minerales, además de poseer infinidad de nutrientes que añaden grandes beneficios a nuestra salud y ayudan a nuestra calidad de vida. Es decir que no solo producimos alimentos, si no que vendemos salud”. Por tanto “es hora ya de poner en valor el trabajo, esfuerzo y compromiso de nuestros agricultores y entre todos conseguir devolver la rentabilidad a este sector estratégico”, asevera el director general de CANSO.

“El reto a corto-medio plazo es alcanzar un crecimiento superior al diez por ciento en producción propia”

“Con este plan de reconversión queremos equilibrar nuestra producción al 50% entre cítrico y kaki”

en el campo, “en el mercado hay ganas de kaki, con una demanda activa en los primeros compases de la campaña”, por lo que se prevé que los precios sean mejores que el año pasado.

■ CÍTRICOS

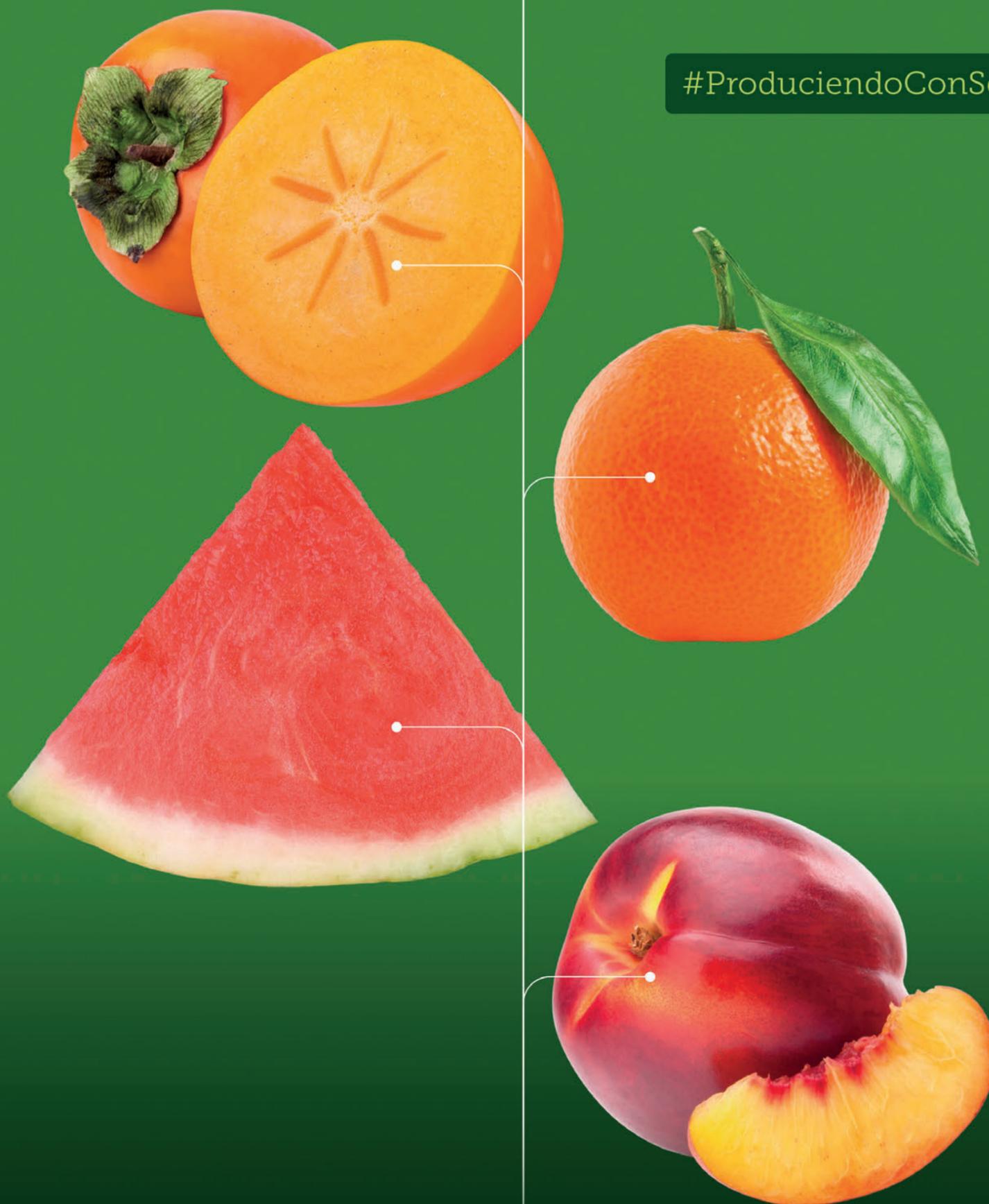
CANSO está inmersa en un plan estratégico de reconversión de su producción y diversificación de sus actividades.

Uno de las líneas de este plan es completar su campaña cítrica durante el mayor período posible. Hasta ahora, la producción estaba muy centrada en la primera parte de la campaña con todo el grupo de Satsumas. Con la adquisición de una de una finca de 125 hectáreas de clementinas en las que se están cultivando variedades extratempranas y tardías “obtendremos un aumento importante en nuestra producción”, apunta Sánchez.

Se trata de una finca ubicada en una zona cálida, pensada para recolectar clementinas desde finales de septiembre hasta marzo/abril. Para ello, “los técnicos de campo de la cooperativa han programado una cosecha escalonada para poder abastecer a nuestros clientes con un servicio completo a lo largo del año y así poder mejorar nuestra tasa de servicio”, explica el director general de CANSO.

Con esta nueva finca, la cooperativa se asegura completar su oferta junto con las satsumas y naranjas dentro de los diferentes

#ProduciendoConSeguridad



producción propia, sostenible, responsable, innovadora



canso

Cooperativa Agrícola Ntra. Sra. del Oreto Coop. V.

Avda. Coop. Verge del Oreto, 1

46250 L'ALCÚDIA (Valencia) Spain

Tel. +34 962 540 566 · info@cansocoopv.es

www.cansocoopv.es

JOSÉ ÁNGEL DELGADO Y MÓNICA CUBEROS / Comercial y responsable de Márketing respectivamente de Los Gallombares

“Nuestro reto es liderar el mercado del espárrago verde”

Pese a la pandemia y al anómalo comportamiento de los mercados durante algunos meses de esta campaña, la cooperativa Los Gallombares ha logrado convertirse un año más en la gran despensa de espárrago verde de Europa. Las fértiles tierras del poniente granadino y sus especiales condiciones climáticas convierten a esta completa verdura en un producto único y muy demandado.

► CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA.

Valencia Fruits. ¿Cómo ha transcurrido la presente campaña de 2020 en cuanto a datos de producción y de facturación?

José Ángel Delgado. La presente campaña de espárrago verde ha transcurrido de buena manera, a pesar de la situación en la que nos encontramos actualmente. Hay que remarcar que todas las campañas son un mundo y en cada una de ellas la situación es completamente distinta a la otra. Este año se ha presentado la COVID-19, una situación bastante dura en la cual no esperábamos que pudiera darse la tesitura de confinarnos durante un cierto tiempo en casa o incluso tener que teletrabajar. Ante esta insólita situación, en la cooperativa se adoptaron medidas extremadamente cuidadosas y estrictas, mediante la atención a cada trabajador constantemente y la desinfección persistente de las instalaciones.

En cuanto a cifras, la campaña ha llegado a una producción de 8,5 millones de kilogramos. Este dato significa que, a pesar del estado en el que se encontró el mercado desde marzo a junio en plena pandemia y ahora en la actualidad, las previsiones iniciales se han llegado a cumplir notablemente.

En resumen, podríamos decir que esta campaña ha sido agri dulce: por un lado, la producción ha sido constante, lo que significa que se ha podido manipular el espárrago verde en su debido tiempo sin tener excedentes y, gracias a esto, se ha proporcionado un buen servicio a nuestros clientes. Por otra parte, esa sensación agria se puede expresar como el cierre de muchos mercados minoristas, el canal Horeca ha sido y sigue estando muy machacado, lo que también ha influido e influye en la distribución de nuestro producto.

VF. ¿La cotización del espárrago verde se ha incrementado en esta campaña o mantiene niveles similares a los de anteriores temporadas?

JAD. Cuando hablamos de cotización de un producto con la alta calidad con la que se ofrece y en el menor tiempo posible desde que se recoge hasta el consumidor final, hablamos de cotizaciones que como mínimo se deben de mantener para no perder valor. En este año contando con la pandemia, podemos hablar que la cotización se ha mantenido con respecto a la anterior campaña del 2019.

El precio en el que se mueve el sector es muy relativo, ya que varía mucho dependiendo de la semana de la cotización del producto.

Gracias al mantenimiento de las cotizaciones del espárrago verde, los costes de producción se cubren medianamente, pero



José Ángel Delgado y Mónica Cuberos representan a la nueva generación de la cooperativa Los Gallombares. / CERES



El espárrago de Los Gallombares está presente en 20 países de todo el mundo. / CC

“Los Gallombares se ha especializado en la oferta de un producto con una alta calidad”

también hay que decir que depende del mes de campaña. El precio del espárrago verde, como en otros productos frescos, no se mueve de forma lineal durante toda la campaña, esto quiere decir que existen semanas en las que el producto llega a bajar bastante de precio por la competencia del producto en distintas partes tanto de España como de Europa. En este caso, nos afectan las producciones europeas de países a los cuales exportamos producto como son Italia, Francia, Alemania, Grecia o Hungría.

VF. La calidad del producto, la cercanía a los mercados europeos... ¿Dónde radica el éxito de la Cooperativa Los Gallombares? ¿Qué propiedades hacen único al espárrago granadino?

Mónica Cuberos. La cooperativa Los Gallombares nació en

1995 y tras 25 años en el mercado ha conseguido solidificarse gracias a la gran perseverancia y constancia en la comercialización del espárrago verde tanto en España como fuera del país. Con el paso del tiempo, fue especificándose en las necesidades de los propios clientes para poder cumplir todas las necesidades que existieran en cada momento, incluso, la calidad del producto es fundamental, ya que con el paso del tiempo la satisfacción del cliente se va formalizando y especificando con el objetivo de ser lo más eficientes y eficaces posibles con la entrega del producto.

Actualmente, el 60% de la producción del espárrago verde va dirigida a los mercados europeos, en especial a grandes superficies como son los supermercados. En este sector, las especificaciones y los requisitos a la hora de entregar el producto son muy exhaustivos y rigurosos con el nivel de calidad. Los Gallombares se ha especializado en el servicio al cliente y sobre todo en la oferta del producto con una alta calidad.

Renovada página web

Hace alrededor de tres años que Los Gallombares ha cambiado de imagen, utilizando nuevo logotipo e introduciendo modificaciones en la página web, www.losgallombares.es. “Les animo a visitarla y poder obtener algo más de información sobre nuestros productos, el espárrago verde y la judía verde. Además, cuenta con un pequeño blog en el que se publican noticias acerca de la cooperativa y recetas en las que el espárrago es el protagonista. Incluye el área de socios en la que se especifica las pesadas de kilogramos de cada uno de los socios por los que está compuesta la cooperativa, para que en cada momento estén actualizados”. ■

Son las tierras fértiles del poniente granadino, donde se cultiva y nace el producto, las que hacen único nuestro espárrago verde. Esta zona goza de unas óptimas condiciones meteorológicas que acogen gratamente al delicado espárrago. Además, una gran parte de estas tierras son de regadío, lo que facilita su producción y que exista un gran volumen de producto, mientras que el resto es de secano, tierras adaptadas a la falta de agua.

VF. ¿A cuántos socios aglutina la cooperativa? ¿Han dado entrada a agricultores de otras provincias?

MC. La cooperativa está formada por alrededor de 800 socios directos y colaboradores. En este año cerca de 60 nuevos socios

han formado parte de Los Gallombares. Como todos los años, va aumentando la cantidad de socios, así como las hectáreas de producción dirigidas y controladas por nuestros socios. Cerca de 2.000 hectáreas de espárrago verde tiene en producción la empresa, distribuidas entre las provincias de Granada, Málaga, Córdoba y Jaén.

VF. ¿En cuántos países se consume ya el espárrago cultivado en el poniente granadino? ¿Hay intención de explorar nuevos mercados?

MC. A lo largo de todos estos años, gracias a los comerciales que componen la cooperativa, hemos podido ir aumentando las zonas de exportación del espárrago verde. En la actualidad, se comercializa en más de 20 países, abarcando prácticamente todo Europa, Canadá, Australia, Singapur...

Siempre existe la intención de analizar y comercializar el espárrago verde tanto en nuevos mercados como en nuevos países no explotados. Poco a poco, nuestra intención es poder exportar espárrago verde criado en el poniente granadino a todas partes del mundo. En un futuro próximo, esperemos que sea posible.

VF. ¿Cuándo podrá convertirse Los Gallombares en la firma líder de comercialización a nivel mundial?

JAD. Nuestra visión en la empresa es ser líderes en la comercialización y exportación de nuestros productos frescos, como es el espárrago verde a nivel mundial. En la actualidad, nos encontramos en más de 20 países y hemos llegado a continentes como Europa, Asia y América del Norte.

Nuestro objetivo a largo plazo es poder llevar el sabor del espárrago verde a todo el mundo. Trabajamos en la mejora continua del producto para poder distribuirlo sin ningún problema. Con el tiempo, esperamos que nuestros principales valores —cuidado del medio ambiente, calidad y compromiso— se transmitan perfectamente en el producto que se vende y lleguen a cualquier ciudadano de a pie.

VF. ¿Este año han seguido invirtiendo en mejorar las instalaciones de la cooperativa?

JAD. Como todos los años, Los Gallombares destina una cierta cantidad de dinero para invertir en mejoras y obtener la mayor eficiencia a la hora de manipular el espárrago verde. Por ello, este año se ha invertido en la instalación de placas solares, lo que hace que cerca del 80% o 90% de la producción en pleno rendimiento de energía eléctrica sea gracias a la utilización de la energía solar.

Adicionalmente, cada año la maquinaria alemana que utilizamos para la manipulación del espárrago verde respecto a su calibre, medida y peso necesita su mantenimiento, al igual que para el futuro se invertirá en un número mayor de dicha maquinaria. Dicha maquinaria hace que sea más eficiente el espárrago verde y a la misma vez, el proceso de manipulación se abrevia por lo que se intenta minimizar de la mayor manera posible los costes en producción. Esto no significa que se eluda de personal o mano de obra, por lo contrario, sigue utilizándose al mismo personal.

Todo esto, para adaptarnos a las necesidades del mercado y de nuestros clientes.

LOS Gallombares

Espárragos frescos todo el año



CREATIVIDAD ES:

INVENTAR

CRECER

CORRER RIESGOS

ROMPER REGLAS

COMETER ERRORES

DIVERTIRSE

***La creatividad
necesita
ser bien
alimentada.***

Crta, De Priego, S/N

18311 VENTORROS DE SAN JOSÉ, LOJA

(GRANADA)

Tlf. 958 31 51 95 · Fax 958 31 42 21

www.losgallombares.es

esp@losgallombares.es



LA JOYA



LUXOR



LUXE



Productos como Nexy están formulados para su uso en peras, manzanas y cítricos. / ARCHIVO

Decco trae las nuevas soluciones para el mundo de la postcosecha

DECCO IBÉRICA.

De acuerdo con las cifras de la FAO, actualmente el 45% de la fruta y la verdura producida a nivel mundial nunca llega a consumirse, al mismo tiempo que la población mundial no deja de crecer. Esto es un desafío para las empresas del sector de la alimentación al que hay que encontrar una solución viable y que al mismo tiempo garantice la seguridad alimentaria.

Desde Decco queremos contribuir a minimizar esta problemática insostenible tanto a nivel medioambiental como económico, a través de la investigación. La postcosecha actual necesita de soluciones versátiles y de un servicio de asesoramiento experto capaz de adaptarse a las condiciones cambiantes de la industria alimentaria.

En Decco trabajamos para traerte el abanico más completo de soluciones postcosecha para tu negocio. La temporada 2020-21 viene cargada de novedades, y aquí te las contamos todas.

DECCOPYR POT, AHORA TAMBIÉN EN CÍTRICOS



Este fungicida formulado a base de pirimetanil, se presenta en forma de bote fumígeno, lo cual le otorga un uso sencillo y seguro. Tiene una alta eficacia

La postcosecha actual necesita de soluciones versátiles y de un servicio de asesoramiento adaptable a las condiciones de la industria alimentaria

contra un amplio espectro de hongos como *Monilia*, *Botrytis*, *Penicillium*, *Alternaria*, *Colletotrichum*, *Cladosporium*, *Gloesporium*, etc. Este fungicida tiene, además, una acción tanto preventiva como curativa. Ya está registrado para kakis, fruta de hueso, fruta de pepita y desde ahora también está registrado para cítricos.

Deccopyr Pot, tiene un perfil toxicológico bajo, con amplios LMR, al cual su modo de acción fumígeno unido a su formulación mejorada permite una excelente difusión de todo el producto por el ambiente.

DECCOPYR, DISPONIBLE PARA LA FRUTA DE HUESO



Deccopyr (líquido) ha obtenido la extensión de etiqueta para uso en fruta de pepita y melocotón e híbridos, además del de cítricos. Deccopyr es un tratamiento

fungicida para uso en postcosecha contra hongos causantes del podrido, concretamente contra:

- *Penicillium sp.* en cítricos y fruta de pepita (especialmente contra *P.italicum*).
- *Monilia* y *Rhizopus* en melocotones e híbridos.

Esta solución está formulado a base de pirimetanil, una sustancia con actividad fungicida preventiva y curativa, y está especialmente indicado para el control de cepas resistentes a otros fungicidas, como imazalil o tiabendazol.

Ofrece un buen comportamiento y protección de los frutos en conservación, además de ser compatible y presentar sinergias con otros fungicidas. Como hemos comentado, el ingrediente activo principal de Deccopyr es pirimetanil al 40% p/v y su formulación es en suspensión concentrada (SC).

Deccopyr se encuentra disponible en garrafas de 5 litros.

DECCOGREEN, FRESCURA EN TUS CÍTRICOS



Deccogreen es un fitorregulador de Decco que se utiliza principalmente para evitar el ennegrecimiento y la caída del cáliz en naranjas, limones y

Decco ofrece una respuesta al sector productor que busca reducir al máximo el impacto medioambiental al tiempo que ofrece soluciones efectivas

mandarinas almacenadas durante el proceso de desverdización y de confección comercial.

Los fitorreguladores son hormonas vegetales que se forman en diversos tejidos u órganos naturales y que viajan en pequeñas cantidades por la savia, cumpliendo una función común: regular el crecimiento de la planta. Cada vez se utilizan más en la agricultura ecológica.

Para conseguir la máxima eficacia con este producto es muy importante aplicarlo cuando la fruta ya se encuentra en un estado avanzado de maduración.

NEXY, BIOFUNGICIDA POSTCOSECHA PARA CÍTRICOS Y FRUTA DE PEPITA



Colonias de Nexy. / DECCO IBÉRICA

Nexy es una levadura que viene a revolucionar el ámbito de la postcosecha sin residuos, se trata del primer biofungicida registrado en España para uso en postcosecha de cítricos, manzanas y peras. Nexy ha demostrado una importante eficacia contra *Botrytis cinerea*, *Penicillium sp.* y *Colletotrichum sp.*

Nexy es una levadura glotona, registrada para agricultura ecológica, cuyo modo de acción se basa en la competición por nutrientes con los hongos, de tal manera que no les deja desarrollarse.

Este competitivo microorganismo ofrece de manera natural protección contra la podredumbre en sus frutos, por ahora está registrado en naranja, mandarina, limón, pomelo, manzanas y peras.

Otra de las ventajas de Nexy son sus sinergias con otros productos como fungicidas y recubrimientos comestibles.

Asimismo, no se le considera una materia activa más a sumar, factor que le otorga una mayor versatilidad y una protección más completa a la fruta pues otorga mayores defensas contra hongos y patógenos externos que le pueden afectar en su período de comercialización.

DECCO Y SU APUESTA POR LA INNOVACIÓN Y LA SEGURIDAD ALIMENTARIA

Decco continúa con su labor de investigación y de transferencia de tecnología, con estas nuevas adiciones, hay una apuesta clara y decidida por la seguridad alimentaria. El catálogo de soluciones de postcosecha está en continua evolución y cada vez cuenta con un mayor número de posibilidades.

Decco ofrece una respuesta a las preocupaciones del sector productor que busca reducir al máximo el impacto medioambiental de las producciones hortofrutícolas, al mismo tiempo que ofrece soluciones efectivas para minimizar el desperdicio alimentario y garantizar al máximo la seguridad alimentaria de todos los consumidores.

PATATAS
aguilar
la vía natural



50 años ofreciéndote lo mejor.



50
AÑOS
1967 | 2017



+34 96 166 70 28

comercial@patatasaguilar.es

www.patatasaguilar.es

CENTRAL
Calle de las Jacarandas, 1
Pol. Ind. Poyo de Reva, Sector 12
46394 Riba-Roja de Túria
(València)

Tel. +34 961 667 028
Fax +34 961 667 206

MERCOVASA
PUESTO 30
46540 El Puig (València)

Tel. comercial +34 630 051 620
Tel. +34 961 472 171
Fax +34 961 472 176

MERCAVALENCIA
PUESTOS 35-37-39
Ctra. Fuente d'En Corts, 231
46013 (València)

Tel. comercial +34 649 065 924
Tel. +34 963 670 168

MERCADO ABASTOS CASTELLÓN
PUESTO 5-7
12004 Castellón de la Plana
(València)

Tel. comercial +34 638 860 223
Tel./Fax +34 964 730 717

JESÚS CUCALA / Director comercial de Campal

“Nos encontramos ante un buen inicio de campaña citrícola que esperamos nos lleve a un mejor final”

Campal se funda en el año 2005 como sociedad agraria de transformación SAT y obtuvo la calificación como Organización de Productores de cítricos ese mismo año. Por aquel entonces la venta de sus productos se realizaba 100% a empresas del sector, pero el afán por conseguir proporcionar a los clientes la mayor calidad y frescura en todos sus productos “nos condujo a la creación de una propia marca, Llona, insignia de la empresa” señala Jesús Cucala, su director comercial.

► GONZALO GAYO. VALENCIA.

Valencia Fruits. ¿Qué balance hace de estos diez años desde la creación de Campal como sociedad de transformación SAT y su calificación como Organización de Productores de Cítricos?

Jesús Cucala. En estos años nuestra empresa ha pasado por varias formas jurídicas, pero manteniendo siempre la misma denominación de Campos de Alcalá —Campal—. Empezamos siendo una SAT, posteriormente nos fusionamos por absorción con la cooperativa valenciana de Torreblanca y en la actualidad hemos pasado a ser una sociedad limitada, continuando en todo momento con nuestra calificación de productores de cítricos. Somos una organización de productores de cítricos.

La producción de cítricos proviene de nuestras propias plantaciones en un entorno privilegiado por su clima, sus tierras y sus aguas como es la provincia de Castellón. Nos dedicamos a la venta y exportación de cítricos, siempre con el objetivo de satisfacer a nuestros clientes dando el mejor servicio y la mejor calidad organoléptica, microbiológica, nutricional y comercial.

Campal exporta sus productos, sin intermediarios, en mercados franceses y en la actualidad ya contamos con instalaciones propias, por lo que producimos, recolectamos, manipulamos y comercializamos nuestros propios cítricos.

VF. ¿Qué ventajas supone comercializar su producción con su propia marca?

JC. Comercializar nuestra producción con nuestras propias marcas nos da mucha seguridad, ya que controlamos todos los pasos de la cadena productiva, desde la plantación del árbol hasta la salida de la fruta, ya confeccionada, por la parte de nuestro almacén. Todo este proceso hace que nuestra producción sea siempre muy regular, lo que da una gran seguridad de la calidad que obtendrán nuestros clientes, saben que no encontrarán ninguna sorpresa desagradable.

VF. ¿Háblenos del proceso y del equipo de Campos de Alcalá (Campal)?

JC. El proceso es muy sencillo, aunque requiere de mucha constancia y se basa en el control de todos los pasos de la producción y una vez que la fruta entre en nuestro almacén el trabajarla en el mismo día para que llegue a los mercados europeos con la máxima frescura.

Campos de Alcalá dispone de un equipo de profesionales altamente cualificados y con muchos años de experiencia en el sector citrícola, tanto para las labores del campo (Ingenieros Técnicos



Imagen de parte del equipo de Campal en la edición de 2019 de Fruit Attraction. / GONZALO GAYO

Agrícolas, Ingenieros Técnicos agrónomos) y la posterior venta con empleados que dominan varios idiomas lo que nos facilita nuestra expansión en el mercado europeo. Para poder llevar a cabo las distintas labores necesarias para el cultivo contamos con el asesoramiento de un equipo técnico altamente cualificado formado por ingenieros agrónomos que marcan a cada productor, cómo y cuándo llevar a cabo cada una de las labores necesarias para obtener una buena cosecha, a la vez que indican los productos a utilizar siempre de acuerdo con la normativa de la UE, para evitar residuos químicos en la fruta. También asesoran sobre las variedades más indicadas para cada parcela, en función de su situación y climatología.

VF. ¿Qué destacaría de sus socios en Campal?

JC. Su afán en conseguir que su producción sea cada vez de mejor calidad, dándoles a los árboles todo lo que los técnicos les proponen, ya que saben que de este modo nuestras marcas seguirán estando a un alto nivel en todos los mercados en los cuales están presentes y la calidad de su producto será la llave que nos abrirá las puertas de otros mercados a los que pretendemos acceder. En Campos de Alcalá SL, cuidamos la calidad de nuestros cítricos desde la plantación de los árboles hasta la venta final del producto. Asesoramos a nuestros socios sobre las variedades y las labores propias del cultivo siempre bajo la supervisión ITA (Ingeniero Técnico Agrícola)

VF. ¿Qué variedades de cítricos producen y comercializan? ¿Cómo están respondiendo los mercados en el arranque de la campaña?

JC. Mayoritariamente producimos clementinas en todas sus variedades, desde la Orogrós,

“Campos de Alcalá dispone de un equipo de profesionales altamente cualificados y con muchos años de experiencia en el sector citrícola”

“Las previsiones, en estos momentos, son buenas con un aumento de la producción que esperamos sea sensiblemente mayor a la de la campaña pasada”

al inicio de campaña, hasta la Orri al final de la misma, pasando por la Clemenules que es nuestra principal producción. También producimos diferentes variedades de naranjas, aunque a una menor escala. Para poder llevar a cabo las distintas labores necesarias para el cultivo contamos con el asesoramiento de un equipo técnico formado por ingenieros agrónomos que marcan a cada productor cómo y cuándo llevar a cabo cada una de las labores necesarias para obtener una buena cosecha, a la vez que indican los productos a utilizar siempre de acuerdo con la normativa de la UE, para evitar residuos químicos en la fruta. También asesoran sobre las variedades más indicadas para cada parcela, en función de su situación y climatología...

Acabamos de arrancar la campaña, por lo que es difícil pronosticar cuál va a ser el resultado, pero de momento todo parece presagiar que nos encontramos ante un buen inicio de campaña que esperamos nos lleve a un mejor final.

VF. ¿Con qué infraestructura e instalaciones cuenta Campal?

JC. Campal tiene su centro de trabajo en Torreblanca, donde cuenta con unas oficinas y un almacén para la confección de la fruta dotado de tecnología punta

con unos 5.800 m² aproximadamente, ubicados sobre una parcela de 17.000 m² y acceso directo desde la carretera Nacional 340. Las instalaciones disponen de los mejores medios que nos permitan ofrecer el mejor producto. Por otro lado, en Alcalá de Xivert cuenta con una tienda-almacén para la venta de productos fitosanitarios para suministrar a todos sus asociados de los productos necesarios, así como al público en general. Disponemos también de una capacidad frigorífica para conservación y/o desverdizado de más de 500 toneladas y otras 250 toneladas de pre-enfriado diario hasta alcanzar la temperatura óptima para la posterior expedición del producto acabado, garantizando así la máxima calidad y frescura a los clientes.

VF. ¿Qué previsiones manejan para la presente campaña?

JC. Las previsiones, en estos momentos, son buenas con un aumento de la producción que esperamos sea sensiblemente mayor a la de la campaña pasada, y con la expectativa como ya he dicho anteriormente de abrir nuevos mercados. Cada vez es más evidente que vivimos en un mundo global y que todo nos afecta a todos. Tenemos un gran producto que debe ser conocido en los mercados internacionales y sus posibilidades son enormes.

VF. ¿Qué incidencia está teniendo la COVID-19? ¿Qué medidas preventivas han adoptado?

JC. La COVID-19 está dificultando, como en todos los sectores, la producción de esta campaña. En Campos de Alcalá SL hemos tomado todas las medidas preventivas que nos han marcado las autoridades sanitarias, a la vez que hemos establecido unos protocolos de obligado cumplimiento para nuestros trabajadores, tanto del campo como del almacén y oficinas que amplían las normas oficiales, para intentar evitar cualquier tipo de contagio que pudiera dificultar nuestra campaña.

VF. Los expertos sanitarios recomiendan una alimentación saludable para combatir el virus. ¿Qué aportan los cítricos en esta situación?

JC. Exportamos salud y un producto de alta calidad. La demanda de cítricos de los consumidores europeos va a crecer ya que cada vez es más evidente el interés por una alimentación saludable. Desde siempre, los productos de temporada contribuyen a combatir enfermedades como es el caso de los cítricos frente a los resfriados y las gripes. Con la llegada del coronavirus a nuestras vidas, se trata de prevenir cualquier fuente de contagio y fortalecer nuestro sistema inmunológico con el consumo de frutas, especialmente cítricos y verduras. Para evitar contraer la enfermedad, así como para superarla sin mayores complicaciones en caso de padecerla, una cuestión muy importante es fortalecer el sistema inmunológico. En este sentido, hay alimentos esenciales que deben de incluirse frecuentemente dentro de las comidas diarias. Ingredientes que, si bien no tienen la capacidad de otorgar la inmunidad ante este mal, sí pueden hacer que sus efectos sean mínimos. La vitamina C es uno de los elementos más apreciados para hacer frente a afecciones respiratorias. Los cítricos representan la fuente “clásica” de este nutriente. Por eso desde cítricos Campal recomendamos que en cada comida se incluya una pieza de mandarina o de naranja, ya que su alto contenido en vitamina C, ayudará a su sistema inmunológico.

VF. ¿Qué le pediría a las administraciones en Europa y el gobierno español en apoyo al sector citrícola?

JC. Creo que todos pedimos mayores controles en las fronteras europeas y más ayudas al sector citrícola. El sector está haciendo un gran esfuerzo pese a las dificultades. Es importante que las administraciones apoyen al sector y que la sociedad valore un esfuerzo que redunde en la mejora de su alimentación saludable. La respuesta de los mercados está siendo positiva y el reconocimiento de los consumidores así nos lo hacen saber. Es importante que las administraciones apoyen todo ese esfuerzo y exijan también a los controles fitosanitarios a las importaciones que llegan a Europa de países terceros dado que ponen en peligro con la propagación de plagas.

VF. ¿Cómo ve el futuro del sector?

JC. Con mucha confianza en que saldremos adelante y superaremos todos los obstáculos y con mucho optimismo, que es lo que caracteriza a nuestra empresa junto con las ganas de hacer un buen trabajo.



*La vida se disfruta al
NATURAL*



Citricos Campal

964.150.149

www.campal.eu





El consorcio hace una ambiciosa apuesta en pro de un tomate almeriense excepcional. / CASI



Casi lidera un ambicioso proyecto para desarrollar un tomate de Almería especial y distinto al de otros orígenes

La apuesta del consorcio busca la implantación de un sistema de gestión integrada del cultivo del tomate de agricultura intensiva de alto valor para fomentar su diferenciación del producto fresco procedente de países de fuera de la Unión Europea con estándares de calidad inferiores

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El proyecto S3 es una ambiciosa apuesta de un consorcio formado por tres empresas almerienses: CASI, Criado y López S.L. (CyL) y la Agroindustrial Kimitec (KIMITEC). En colaboración también con la Universidad de Almería y Fundación Cajamar. Cada empresa es líder en su línea de negocio, y forman un equipo óptimo para alcanzar los objetivos científicos, tecnológicos y comerciales de esta propuesta, la cual persigue objetivos innovadores, complementarios y que permitirán a los participantes desarrollar nuevos productos estratégicos para cada uno de ellos.

La composición química del tomate fresco depende de factores tales como el cultivar, madurez, luz, temperatura, estación, clima, fertilidad de suelo, irrigación y manejo agronómico. Esta cantidad de factores demanda so-



Esta propuesta busca un tomate sabroso, saludable y sostenible: S3. / CASI

luciones innovadoras para una producción agroalimentaria sostenible y competitiva. Así pues, el proyecto en cooperación presentado, plantea como objetivo

general dotar a los agricultores de las herramientas necesarias para el cultivo de un tomate que se diferencie del resto de los del mercado por sus características

El objetivo del proyecto es conseguir un tomate almeriense diferente a los demás, con etiqueta nutricional y residuo 0

saludables, organolépticas y por la sostenibilidad en el sistema de cultivo. En definitiva, conseguir un tomate almeriense diferente a los demás, dotándolo de una etiqueta nutricional y asegurando una estrategia de residuo cero para su comercialización.

En este contexto general, CASI, líder del consorcio, pretende llevar a cabo una serie de actuaciones sobre la mejora de la calidad, seguridad, competitividad, productividad y sostenibilidad a través de una selección varietal, de bio-nutri-

ción y de bio-protección. Por su parte, KIMITEC diseñará, desarrollará y fabricará una solución específica dirigida al cultivo del tomate (variedades seleccionadas) capaz de nutrirlo y protegerlo sin ningún tipo de traza química y que además potencie sus propiedades organolépticas. Por último, CYL desarrollará una nueva malla antiinsectos de doble acción que evite la entrada de los insectos pero que permita mejorar las tasas de renovación del flujo del aire en el interior del invernadero.

En resumen, con el trabajo integrado de las tres empresas y sus desarrollos tecnológicos en esta propuesta se conseguirá que en Almería se cultive un tomate más Sabroso, más Saludable y más Sostenible (S3) que permita su diferenciación y mejora competitiva en el mercado actual.

La apuesta por una alimentación saludable mejora los precios de las frutas

La pandemia de la COVID-19 ha impulsado la búsqueda del consumidor de una alimentación más saludable y la demanda de frutas como fuente de vitaminas

► AQ. EFEAGRO.

La pandemia de la COVID-19 ha impulsado la búsqueda de una alimentación más saludable y la demanda de frutas como fuente de vitaminas, lo que ha mejorado los precios que han percibido este año los agricultores por productos como los cítricos, los melocotones, la sandía, el melón o la uva de mesa.

El año 2020 empezó con las protestas de los agricultores en sus tractores por las vías públicas pidiendo "precios justos" en una actividad que, semanas más tarde, se consideró esencial durante el estado de alarma, cuando se produjo un importante repunte del consumo en hogares de frutas y verduras, y no solo por el cierre hostelero.

El último panel de consumo en el hogar, difundido por el Mi-

nisterio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), con datos hasta mayo de 2020, refleja un aumento significativo en la compra de patatas frescas, cuya demanda anual se intensificó un 7,3% en volumen hasta esa fecha, mientras que su valor creció un 16,6%.

El Informe también constata el aumento del 8,9% de la presencia de hortalizas frescas en los hogares, principalmente como consecuencia del crecimiento de las variedades de lechuga/escarola/endivia (+20,2%) y de coles (+24,8%).

La adquisición por las familias de fruta fresca también fue significativa (+5,8% en volumen) y, sobre todo en valor (+12%). En este contexto, destacó el 5,8% del aumento en categorías como los limones (+11,2%), plátanos

(+13,1%), manzanas (+9,5%) o melón (+6,7%).

El Índice de Precios Percibidos por los Agricultores del Ministerio de Agricultura arrojó en mayo que las cotizaciones en origen de los cítricos se habían disparado un 178,79% respecto al mismo mes de 2019, mientras que en de las hortalizas superó en un 28,61% al de un año antes, y el de las frutas no cítricas, un 27,64%.

Este aumento interanual de las cotizaciones se produjo en un mes con menores costes energéticos—carburantes y electricidad— para los agricultores (-27,70% respecto a mayo de 2019) o de fertilizantes (-6,39%), pero de subidas importantes de otros no cuantificados por la aplicación de las medidas higiénico-sanitarias por la COVID-19.

También coincidieron con campañas más cortas en volumen respecto a las anteriores, tanto en cítricos como en fruta no cítrica, y con unas exportaciones con mayores costes de transporte por el cierre de fronteras, que aumentaron en 2020 en valor hasta el pasado mes de julio pero que se han reducido en volumen a partir de mayo.

► LOS ÚLTIMOS MELOCOTONES

Ahora, en septiembre de 2020, la temporada de frutas de verano, como las de hueso o la de sandía y melón, están finalizando con precios récord para productos como el melocotón.

Según las últimas referencias (semana 38, del 14 al 20 de septiembre de 2020), su precio medio nacional en origen de 87,96 céntimos/kilo, es el más alto de

la última década, muy alejado de los 47,41 céntimos/kilo de la misma semana de 2019 o los 52,16 céntimos/kilo relativo al mismo periodo de 2018.

La uva de mesa, pasado ya el ecuador de su campaña, se mantiene en la actualidad a los mismos niveles que en los dos últimos ejercicios (63,26 céntimos/kilo en la semana 38) tras unos precios "satisfactorios", que se han situado por encima de costes, según señala la organización Apoexpa.

La sandía y el melón también han superado los precios de origen de 2019 y 2018 a lo largo de toda esta campaña, y ahora se fijan en 32,55 céntimos/kilo para el primero y en 40,02 céntimos/kilo para el segundo, por encima de los 22,64 y 34,50 céntimos/kilo, respectivamente, de hace un año o los 17,05 y 20,71 céntimos/kilo de la semana 38 de 2018.

El aguacate, considerado por algunos consumidores como un "superalimento" por sus propiedades nutricionales, se vendía en origen a 328,41 céntimos/kilo hace unos días frente a los 132 céntimos/kilo del mismo periodo de 2019 o los 165 céntimos/kilo del año 2018.



EL TOMATE DE SABOR EXISTE



Lo producimos nosotros

Los agricultores de CASI llevamos más de 70 años cultivando los mejores productos de la tierra Almeriense, unas tierras y unas aguas muy ricas en sales que aportan al tomate unas cualidades organolépticas únicas en el mundo. Cumplimos con todos los protocolos de **Seguridad Alimentaria**, respeto por el **Entorno** y seguridad de nuestros **Trabajadores** por lo que podemos garantizar un producto Sano, Sabroso y Natural.

 CAMPAÑA FINANCIADA
CON AYUDA DE LA UE



La DOP Kaki Ribera del Xúquer amplía sus campañas de promoción

■ DOP KAKI RIBERA DEL XÚQUER.

Tras la campaña 2019/2020, que supuso un récord para los asociados a la Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer, con 115.000 toneladas comercializadas, las estimaciones de cara a la próxima campaña apuntan a una reducción de la producción de kaki con DOP de entre un 25 y un 30%.

Las estimaciones de producción de kaki con DOP se enmarcan en la línea general prevista para la próxima campaña. En la comarca de La Ribera, que concentra cerca del 90% de la producción nacional de kaki, se espera una producción cercana a las 300.000 toneladas, con una reducción también próxima al 30% respecto a la campaña pasada.

■ INVERSIÓN EN PROMOCIÓN

A pesar de las previsiones, la Denominación de Origen seguirá adelante con las campañas de promoción previstas con el objetivo de seguir desarrollando el conocimiento de una fruta que todavía es una desconocida entre los consumidores.

Por ello sigue centrada en el desarrollo de grandes campañas de promoción, con una inversión que esta campaña rozará los 2 millones de euros.

El objetivo de las acciones a desarrollar será seguir aumentando el conocimiento del kaki y de la marca registrada "Persimon®", propiedad de la Denominación de Origen, y al amparo de la cual se comercializa todo el producto certificado.

Además de continuar las campañas desarrolladas en años anteriores en mercados tradicionales por su importancia como Alemania y Francia a través de un programa europeo en el que se respalda a la gran distribución que cuenta con producto certificado, también se suman las campañas que desde hace años se desarrollan de la mano del ICEX en Reino Unido y Canadá. Si bien el mercado del Reino Unido es un destino bastante sólido para los asociados al consejo regulador dado el esfuerzo promocional que se lleva haciendo desde hace más de 15 años, en Canadá comenzaron los esfuerzos hace ahora cinco años y se está



La campaña pasada se cerró con 115.000 toneladas de kaki DO comercializadas. / DO

convirtiendo en un mercado con un crecimiento importante. Además, en 2019 se iniciaron las promociones en Emiratos Árabes y Arabia Saudita, mercados donde también se está experimentando un crecimiento continuado y donde se están desarrollando también campañas de apoyo a la distribución.

Por último, donde mayor esfuerzo promocional se está realizando es en el mercado interior, con una inversión total que superará los 700.000 euros, con un ambicioso programa de publicidad en televisión a nivel nacional en algunos de los principales programas de las cadenas de los grupos Mediaset o A3 Media.

De esta forma se realizará televisión no convencional a través de momentos internos en Antena 3 y Telecinco, en sus programas de máxima audiencia. Igualmente se realizará una campaña de superimpresiones en programas como El hormiguero o la voz de Antena 3, ambos en la franja Prime Time.

También se realizarán patrocinios en los programas Salvame Naranja, Espejo Publico y Pasa-

palabra. La campaña se completará con una programación de vídeos online con el objetivo de impulsar la notoriedad a través de una amplia red de publishers Premium.

■ DENOMINACIÓN DE ORIGEN

La Denominación de Origen está formada por más de 6.000 agricultores, agrupados alrededor de Cooperativas y Empresas Comercializadoras (Operadores), que producen aproximadamente la mitad de la producción de la variedad local "Rojo Brillante" cultivada en España.

Los operadores asociados a la Denominación de Origen son los mayores exportadores mundiales de kaki.

Las características sociales del entorno donde se produce el kaki de la "Ribera del Xúquer", hacen posible que existan más de 6.000 productores con plantaciones muy pequeñas que se transmiten de generación en generación dentro de la misma familia. Además, el hecho de que la variedad "Rojo Brillante" sea autóctona de la zona y su cultivo se haya desarrollado mayorita-

riamente en la misma, se ha convertido en un símbolo de orgullo e identificación de nuestros agricultores con el kaki, tanto, que ha servido para que fuera de esta zona nos identifiquen como "los productores del Kaki Persimon® de la Ribera del Xúquer".

Los asociados a la Denominación de Origen, mayoritariamente constituidos en cooperativas, son el reflejo de una sociedad que vive con apego su tradición agrícola, siendo nuestro objetivo tratar de conseguir el reconocimiento de su trabajo y de garantizar una rentabilidad mínima para que nuestros agricultores sigan cultivando nuestras tierras como se viene haciendo desde décadas, evitando el despoblamiento de nuestras zonas rurales y garantizando la supervivencia del medio rural tal como lo conocemos.

Este reto se hace más patente hoy en día con el impacto del COVID-19, y que ha puesto de relieve al sector productor y la importancia del mismo y su capacidad de garantizar la cadena alimentaria en situaciones complicadas como las que se están viviendo.

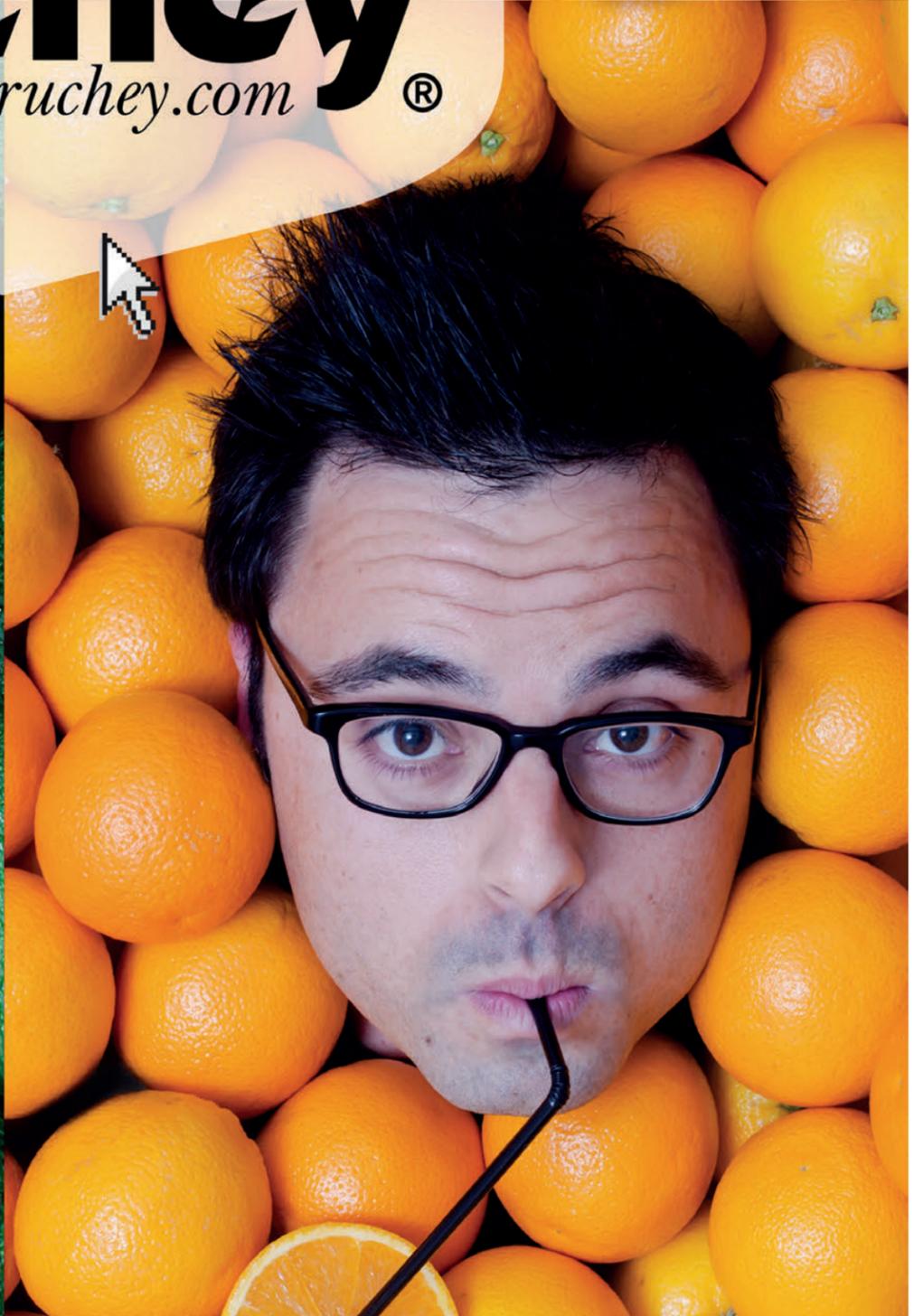
Otro de los procesos a tener en cuenta, ha sido el movimiento de tierras, y es que, tras un invierno extraordinariamente duro, debido a la cantidad de lluvias caídas, se realizó el modelado del terreno con las maquinarias más avanzadas del momento, equipadas con GPS 3D, tecnología que ha servido, a la par, para un mejor trabajo de las propias máquinas y que ha permitido un mejor aprovechamiento del terreno.

persimon®,
la marca de kaki de la
Denominación de Origen
Kaki Ribera del Xúquer





Ruchey
www.nisperosruchey.com ®



 Nisperos Ruchey

 @NisperosRuchey

El 35% de la fruta que se produce en Cataluña es de producción integrada

La organización del Consell Català de la Producció Integrada adaptó su promoción de fruta de verano de este año a las condiciones actuales derivadas de la COVID-19

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

El Consell Català de la Producció Integrada continúa apostando año tras año por una producción de calidad con garantía certificada. Este año, a causa de la COVID-19 la tradicional campaña promocional de verano tuvo que cambiar de formato, pero sin perder la esencia ni los objetivos.

Como cada año, la campaña se basa en la promoción de la fruta de verano: melocotón, nectarina, paraguayo, cereza... Es muy importante dar a conocer este producto porque la fruta dulce, junto con el olivo, es el cultivo principal de la producción integrada. En concreto, la fruta dulce representa el 38%. También hay que remarcar que casi el 80% de la fruta con este distintivo es producida a la demarcación de Lleida, con 13.000 hectáreas, y que el 35% de la fruta producida en Cataluña es de producción integrada.

■ PROMOCIÓN

La promoción, centrada en di-

fundir la producción integrada entre los consumidores y en informar de los beneficios de consumir estos productos, tuvo lugar en supermercados Plusfresc y Carrefour de Cataluña durante los fines de semana de julio y agosto, gracias a un equipo de azafatas repartidas en 42 de sus establecimientos de las cadenas mencionadas. Por la situación actual, el calendario de promoción se redujo y pasó de las 1.200 horas habituales a 650 horas.

■ DINÁMICA

En cumplimiento de las medidas sanitarias vigentes, la degustación de fruta de producción integrada no fue posible y se sustituyó por el reparto de mascarillas personalizadas con el logotipo a los consumidores que compraban productos con el sello de calidad.

Para obtener la mascarilla, el consumidor tenía que comprar un producto con el logotipo de la mariquita y mostrar el ticket de caja a la azafata para que le diera

el obsequio. En total, se calcula que se repartieron unas 15.000 mascarillas.

■ OBJETIVO

En cualquier caso, el objetivo de la promoción continúa siendo el mismo: difundir los beneficios y las características de los productos de producción integrada. Las azafatas explican al consumidor que los productos con el logotipo de la mariquita son alimentos producidos en Cataluña y obtenidos mediante métodos respetuosos con la salud humana y el medio ambiente, hechos que indican que se trata de una agricultura sostenible.

También se remarca al consumidor que todos estos productos pasan una certificación oficial; es decir, que la calidad y la seguridad alimentarias son tomadas seriamente.

Otro objetivo de la campaña es que las azafatas ayuden a los clientes a identificar los productos de producción integrada gracias al logotipo de la mariquita, el cual,



Se calcula que en la promoción se repartieron alrededor de unas 15.000 mascarillas, la mariquita es el símbolo de producción integrada. / 00

aparte de ser el símbolo de producción integrada, también representa el respeto por la flora y fauna locales, el agricultor y el consumidor.

■ RADIO Y REDES SOCIALES

Este año las restricciones sanitarias no permitieron el encuentro del sector frutícola catalán, celebrada anualmente bajo la presidencia de Teresa Jordà Roura, consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, y que sirve para presentar la campaña de verano ante representantes de la Administración, la distribución, los sindicatos y operadores del sector, incluidas más de 70 empresas que apues-

tan por un sistema productivo sostenible.

En la campaña de este verano se decidió continuar con el apoyo de cuñas publicitarias en radio para apoyar a la parte promocional principal. Como cada año, se trata de informar al consumidor sobre qué es la producción integrada y sobre la promoción que se hace a los supermercados.

Finalmente, también hay que destacar que esta campaña de promoción va reforzada con la presencia del CCPI en las redes sociales, principalmente en su Instagram (@producciointegrada), donde diariamente se van presentando los productores y los productos que elaboran.

DisplaFruit

pasión
por el
sabor

En Displafruit sabemos que solo hay una manera de conseguir el mejor sabor: la pasión. Por eso llevamos 15 años ofreciendo a nuestros clientes frutas de la mayor calidad al mejor precio.

info@displafruit.com · 96 367 36 02

PLÁTANO DE CANARIAS BANANA KAKI FRESA MELOCOTÓN PIÑA CIRUELA AMARILLA CIRUELA NEGRA MANZANA FUJI MANZANA GOLDEN MANZANA RED PERA CONFERENCIA KIWI

Consell Català de la Producció Integrada

Agricultura Sostenible



Amb la col·laboració de:



producciointegrada.cat

SUSI BONET RUIZ / Directora comercial de la Coop. Cambayas SCV

“A través de las redes de Fruit Attraction mostraremos nuestros mejores productos”

Susi Bonet confirma la participación en Fruit Attraction LIVECoonect. Un nuevo modelo ferial que aprovecharán para seguir mostrando a clientes y consumidores la extraordinaria calidad de sus cosechas y en la que intentarán también captar más clientes en otros mercados.

► SANTIAGO PASCUAL. ALICANTE. Valencia Fruits. Por razones extraordinarias, por todos conocidas, la edición de Fruit Attraction será telemática. ¿Participará Cambayas?

Susi Bonet Ruiz. Sí, por supuesto. Cambayas ha participado en Fruit Attraction desde su primera edición y la hemos visto crecer hasta convertirse en el mejor evento de promoción agroalimentaria.

En la presente edición, que se realizara de forma telemática, también participaremos y mostraremos a través de las redes de la propia Fruit Attraction y las nuestras, nuestros mejores productos y tendremos la oportunidad de ponerlos en valor.

Es la primera ocasión en la que los participantes en el evento nos tengamos que relacionar a través de las redes con nuestros clientes y con los consumidores, pero es posible que no sea la única, ya que el siguiente evento en Alemania, quizá se tenga que



Susi Bonet Ruiz. / ARCHIVO

desarrollar también de manera telemática.

VF. ¿Cómo han organizado su participación?

SBR. Trataremos de estar presentes en todos los foros o reuniones zoom que se establezcan

“Estamos preparados para satisfacer las exigencias que nos pidan nuestros clientes”

y además de saludar a nuestros clientes, intentaremos captar más clientes en otros mercados, esta será nuestra tarea y la afrontaremos con la seguridad de un trabajo bien hecho desde hace muchos años y nuestra capacidad demostrada de adecuación a las exigencias de los mercados y las demandas de nuestros clientes.

Ojala todo esto pase, que lo aprendido lo sigamos aplicando y que de nuevo los eventos sean presenciales, ya que mueven muchísima economía, en hoteles, restaurantes, transporte, artesanos para los stands, el personal de atención... Todos estos sectores y algunos otros que se nos habrán pasado mencionar, también



La granada Mollar de Elche será la protagonista de la oferta de Cambayas. / SP

trabajan en lo que producimos y nos ayudan en la promoción.

VF. ¿Cuales son las cifras de las producciones de Cambayas?

SBR. Comercializamos once mil toneladas de granadas de las variedades Acco, Wonderfull, Valenciana y Mollar de Elche, si bien es la Granada Mollar de Elche la que tenemos una mayor producción. De las quinientas hectáreas de cultivo, cien de ellas son de Valencianas, treinta de Wonderfull, otras treinta de Acco y casi cuatrocientas hectáreas corresponden a las Granadas Mollares de Elche.

El resto de producciones suponen para la cooperativa otras diez mil toneladas. Tenemos más de cien hectáreas de cultivo de coliflor y brócoli; treinta hectáreas de sandías y otras tantas de Melón; ciento veinte hectáreas de naranjas y algo más de cuarenta hectáreas de limón; más de veinte hectáreas de cultivo de habas para consumo en fresco; cincuenta hectáreas de higueras que producen brevas, más tempranas y los higos, dos meses después. Y para finalizar esta descripción de nuestras producciones tenemos que tener en cuenta las casi diez hectáreas de cultivo de pimiento bajo cubierta.

La cooperativa la iniciaron 28 socios en 1979 y en la actualidad son más de 300 los que producen las cosechas con dedicación plena y con esmero manteniendo siempre el respeto medioambiental y la sostenibilidad de los recursos, para que nuestras producciones sean muy buenas y que siempre nuestra labor nos lleve a la excelencia en nuestras producciones.

En esta edición de Fruit Attraction, participaremos y mostraremos a clientes y consumidores la extraordinaria calidad de nuestras cosechas, la disponibilidad de nuestros almacenes y cámaras de conservación para llegar a los mercados siempre en función de la demanda y alargar así nuestra oferta y nuestra capacidad de calibrado y confección en los formatos que más se ajusten a la demanda de los consumidores.

En Cambayas, agricultores/as y todo el personal del almacén, los técnicos que asesoran a nuestros agricultores y los que trabajamos en la comercialización, todos, estamos preparados y dispuestos a satisfacer siempre las exigencias de calidad y presentación de envasado que nos pidan nuestros clientes.



Cambayas COOP. V.

Producción propia de granadas

Nuestras variedades:

Acco • Valenciana • Mollar • Wonderful

Y también en ecológico!!!

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

Web: www.cambayas.com

“Los envases de madera de Fedemco, ofrecen al sector todo y más”

► ALBERTO PALMÍ*

Tal y como presentamos en la jornada que Packnet organiza en Fruit Attraction LiveConnect, sobre innovación tecnológica en envases y embalajes destinados a frutas, verduras y hortalizas, la madera de los envases de Fedemco ofrece al sector una solución para cada fruto, para cada hortaliza, para cada verdura..., pero también ofrecen una solución para cada proceso logístico, en el campo, en el encajado, en el transporte y en la venta final. Todo esto siendo el envase mejor valorado estéticamente por el consumidor.

La madera no solo transporta, protege y alarga la vida del producto, también lo viste, lo eleva a producto premium, de mayor calidad. Esto más o menos lo sabemos y lo sabemos porque lo vemos, pero es que, además, los envases de madera ofrecen mucho más que no vemos. Lanzo cuatro claves y las comento luego: sostenibilidad, seguridad alimentaria, huella de carbono 0 y activación de la economía rural.

Sostenibilidad: la madera de los envases de Fedemco proviene de plantaciones sostenibles. En los últimos años el sector del envase de madera ha ayudado a reforestar un 36% del territorio forestal español.

“La madera no solo transporta, protege y alarga la vida del producto, también lo viste, lo eleva a producto premium”

Seguridad alimentaria: existen diversos estudios que aseguran que la madera tiene propiedades antibacterianas, que favorecen la conservación y la higiene del producto hortofrutícola que contienen. La porosidad natural de la madera evita la proliferación de hongos y después de estar en contacto con alimentos, es la madera el material que menos bacterias presenta.

Huella de carbono 0: el carbono es lo que ayuda a crecer a los árboles con los que nuestros asociados crean sus envases y palets y encierran todo ese carbono dentro de la madera, limpiando la atmósfera, además nuestros asociados siguen un proceso de desechos cero, reutilizando los sobrantes de la madera, por ejemplo, para generar energía; como abono; lecho para animales; pellets; o la creación de tableros para fabricar muebles, entre otros...

Activación de la economía rural: volver a tener bosques que pueden ser explotados en una compleja estructura de bioeconomía circular que produce riqueza en la España vaciada. Se crean puestos de

trabajo que traen vida a los pueblos, se abren comercios y servicios complementarios para estos trabajadores y se revitalizan zonas despobladas de personas y de árboles.

Como comenté en la última entrevista publicada en **Valencia Fruits**, la madera siempre cumple.

*Director gerente de Fedemco



Memén Cerveró y Alberto Palmí, el equipo de Fedemco. / FEDEMCO

PLANTACIONES SOSTENIBLES

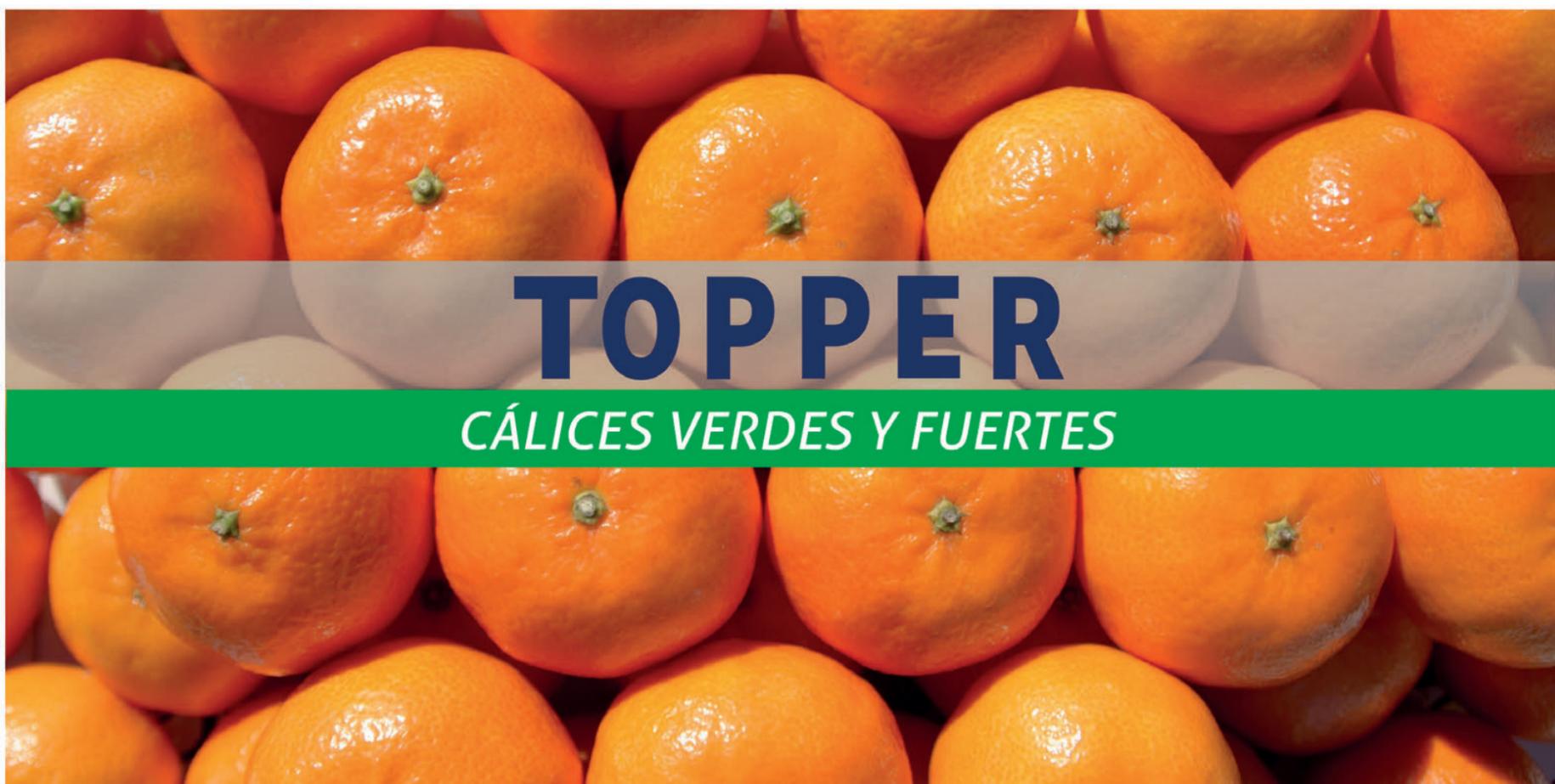
FEDEMCO[®]
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL ENVASE DE MADERA Y SUS COMPONENTES

**Más sostenible
no existe**

It doesn't exist more sustainable

FEDEMCO[®]

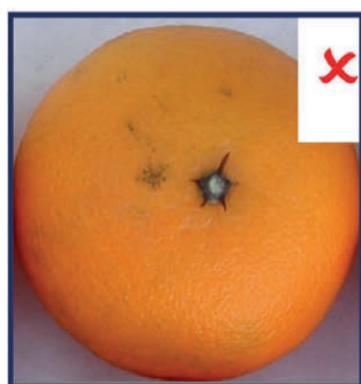
PROF. BELTRÁN BÁGUENA, 4 - 46009 - VALENCIA (SPAIN) - T.: +34 963495713 - W.: FEDEMCO.COM



- **TOPPER** es un fitorregular postcosecha que controla la caída y el ennegrecimiento del cáliz de los cítricos que se produce durante el tratamiento de desverdizado.
- **TOPPER** es la marca comercial de **FOMESA FRUITECH** para el formulado a base de Triclopir al 10% p/p. *(Único producto autorizado)*
- Tiene efectos sobre la calidad de la piel y sobre la senescencia de los frutos cítricos.



TOPPER
Cáliz verde y fuerte



Cáliz ennegrecido



Caída de Cáliz

Nos vemos en:



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



GREENLINE

Natural protection

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



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



FOMESA FRUITECH

Your postharvest partner since 1955



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



Imagen de la inauguración de Fruit Attraction LIVEConnect. / FA

Fruit Attraction activa la mayor comunidad profesional hortofrutícola

La plataforma Fruit Attraction LIVEConnect estará operativa entre el 1 y el 31 de octubre y permitirá generar miles de nuevas oportunidades de compraventa entre traders del sector hortofrutícola de todo el mundo

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Este año, debido a la actual situación sanitaria, y de forma excepcional, se celebrará Fruit Attraction del 1 al 31 de octubre, reuniendo de forma telepresencial a la comunidad hortofrutícola mundial. Y lo hará como novedad a través de la innovadora plataforma Fruit Attraction LIVEConnect, la mayor y única red social profesional del mundo especializada en este sector, que permite generar miles de nuevas oportunidades de compraventa entre traders de todo el mundo.

Con el mensaje Connecting The World's Fresh Produce Community, además de contribuir a impulsar la digitalización del sector, esta especial edición telepresencial de Fruit Attraction refuerza su misión de servir de instrumento estratégico para el conjunto de esta industria fundamental a nivel global.

En el día de su arranque (1 de octubre), Fruit Attraction LIVEConnect ha activado su comunidad con la participación de 500 empresas expositoras de 24 países, y más de 10.000 productos de toda la cadena de valor del sector hortofrutícola. Unas cifras que irán creciendo exponencialmente en las próximas semanas al ser una plataforma viva y dinámica.

Fruit Attraction LIVEConnect agrupa la oferta expositiva de todos los sectores relacionados con Fruit Attraction: Fresh Produce, Industria Auxiliar, Flower&Garden y Fresh Food Logistics. En estos momentos, y en relación con el ámbito nacional, la comunidad está integrada por empresas de prácticamente la totalidad de las regiones productoras de frutas y hortalizas del país —Andalucía; Aragón; Castilla La Mancha; Castilla y León; Cataluña; Comunidad Valenciana; Extremadura; La Rioja; Madrid; Murcia; Navarra; País

Fruit Attraction LIVEConnect agrupa la oferta expositiva de los sectores relacionados con la feria: Fresh Produce, Industria Auxiliar, Flower&Garden y Fresh Food Logistics

La innovadora plataforma es igualmente el marco en el que se celebrarán numerosas jornadas técnicas, debates, sesiones y congresos monográficos diarios durante este mes

Vasco, entre otras—. Asimismo, la participación internacional está representada por empresas expositoras de Albania; Alemania; Argentina; Bélgica; Bolivia; Ecuador; Egipto; España; Estados Unidos; Finlandia; Francia; Grecia; India; Italia; Kenia; Marruecos; México; República de Moldavia; Países Bajos; Portugal; Reino Unido; Sudáfrica; Suiza y Turquía.

Es un innovador instrumento tecnológico, basado en inteligencia artificial, y diseñado con todas las funcionalidades para ser durante los treinta y un días del mes de octubre, el punto de encuentro, el espacio de networking, de generación de contactos y oportunidades de negocios, impactos y notoriedad, además del escenario de sesiones y debates, para toda la comunidad hortofrutícola internacional.

Durante el acto inaugural de la feria, Raúl Calleja, director de Fruit Attraction, definió esa herramienta como una plataforma B2B o de transacciones comerciales entre empresas, en la que no hay visitantes, sino la conexión de una comunidad hortofrutícola con una base de más de 230.000 registros.

Por su parte el director general de Ifema, Eduardo López

Puertas, aseguro que Fruit Attraction es “una historia de éxito y un negocio imprescindible” para el recinto ferial madrileño, y avanzó que este nuevo formato telepresencial, organizado a causa de la COVID-19, “es una enseñanza que va a permanecer” y que Ifema adaptará a “futuros formatos híbridos y convocatorias capaces de multiplicar el retorno de la inversión”.

López Puertas confirmó que Fruit Attraction retomará el año

que viene su formato presencial —del 5 al 7 de octubre de 2021— y que se nutrirá y mejorará gracias a la experiencia de la actual edición que, a su juicio, es la “mayor red y comunidad profesional del mundo especializada en el sector hortofrutícola”.

El director general recordó que Fruit Attraction nació en 2009 de la mano de la federación hortofrutícola Fepex y de Ifema coincidiendo con “el inicio de una larga y profunda crisis económica mundial”, y que “en algo más de una década se ha convertido en una referencia para el negocio de este sector”.

En su edición de 2019, el certamen contó con 1.770 empresas expositoras procedentes de 58 países y con 90.000 visitantes de 127 países, añadió López Puertas.

UN MES DE ACTIVIDADES

Fruit Attraction LIVEConnect es igualmente el marco en el que se celebrarán numerosas jornadas técnicas, debates, sesiones y congresos monográficos diarios so-

bre oportunidades de mercados internacionales, categorías de productos, y temas del máximo interés sectorial, organizados por asociaciones, medios especializados y los propios expositores participantes.

Como parte de la programación, y organizado por el ICEX España Exportación e Inversiones, destaca el World Fresh Forum, como espacio de networking empresarial e institucional para aprovechar las oportunidades de negocio y los retos comerciales que existen en los países invitados en esta edición: China, Japón, Estados Unidos, India y Emiratos Árabes Unidos. El World Fresh Forum se celebrará en cinco sesiones entre el 13 y el 16 de octubre.

También se celebrará el Biofruit Congress, que debatirá sobre el futuro de los mercados ecológicos, y el Women's Forum, un espacio para avanzar en el liderazgo femenino y el equilibrio dentro del sector agroalimentario en general y hortofrutícola en particular.

A estos, se suman otras jornadas con contenidos como el mercado europeo de manzana: descifrando el escenario post COVID-19; Retos tecnológicos al servicio de los envases y embalajes del futuro destinados a frutas, verduras y hortalizas; Análisis de datos y agointeligencia de negocio; Flor cortada y planta ornamental. efectos del Covid y actual panorama; Supermercados Productores -Presente; y futuro ante el coronavirus. Nutrición personalizada, branding; Proximidad e Hipermercados en tiempos de covid-19; e-commerce en frutas y hortalizas. Transformación digital y Tendencias en el proceso de transformación. Igualmente, acogerá numerosas sesiones diarias organizadas por los propios expositores.

Fruit Attraction LIVEConnect permitirá conocer todas las novedades del mercado del año 2020 y presenciar las finales del Premio Innovation Hub en sus dos categorías, Fresh Produce e Industria Auxiliar, que volverán a reconocer la innovación y el emprendimiento.

Durante los fines de semana del mes de octubre, la plataforma acogerá Factoría Chef, que representa el espacio para mostrar las oportunidades gastronómicas con atractivas demostraciones y showcookings.

Fruit Attraction LIVEConnect estará operativa desde el 1 al 31 de octubre 2020 a través de Mobile App, y con todas las funcionalidades Web, para generar miles de nuevas oportunidades de negocio.



Las condiciones sanitarias de todo el mundo han impedido una edición presencial de la feria. / ARCHIVO

“La interacción física es imprescindible, pero es una oportunidad para lo digital”

► GIA. ALMERÍA.

Según adelantan desde Unica Fresh, la presente edición de Fruit Attraction, que se realiza todo el mes de manera online, será una nueva manera de seguir evolucionando en las diferentes plataformas de interacción con los clientes.

Valencia Fruits. *¿Qué estrategia de promoción y presentación de novedades va a llevar a cabo Unica Fresh en la feria?*

Unica Fresh. Vamos a aprovechar la estructura que nos ofrece la feria, con este nuevo formato digital, para atraer a los clientes. Cobra relevancia todo el aspecto audiovisual, tenemos previsto hacer intervenciones en streaming y eventos con Aitor Sánchez, nutricionista que trabaja codo con codo con Unica para fomentar el consumo de frutas y verduras. La idea es llegar a mucha gente, dado que va a estar expuesta la imagen de Unica durante todo un mes; es un escaparate muy potente que, sin duda, aprovecharemos.

VF. *A pesar de que va a dificultar las reuniones y el contacto directo con los clientes, ¿qué ventajas puede tener que la feria se haga de forma telemática?*

UF. Estamos ante la nueva normalidad. La interacción física con otras personas es insustituible pero tenemos que adaptarnos y esta es una buena oportunidad para seguir creciendo en el entorno digital.

VF. *¿Es posible que abran nuevos mercados a partir de esta celebración de Fruit Attraction?*

UF. Tenemos que ver cómo responde el sector, pero creemos que tenemos buenas posibilidades. Tenemos un catálogo muy amplio de diferentes productos y la página funciona como una red social con una herramienta de búsqueda. Fruit Attraction LIVEConnect aspira a ser la mayor red profesional mundial dentro del sector hortofrutícola y, desde luego, tenemos que estar ahí apoyándola. Puede ser una buena oportunidad para enriquecer nuestra red de contactos y para generar nuevas oportunidades profesionales a través de este formato digital.

VF. *¿Fruit Attraction 2020 puede ser el inicio de nuevos acontecimientos exclusivamente telemáticos?*

UF. Cuando la pandemia lo permita, lo lógico es pensar que volveremos a formatos presenciales, ya que las relaciones interpersonales no pueden ser sustituidas por las telemáticas en muchos aspectos. No obstante, sí que es cierto que se puede abrir a un formato híbrido en el que los servicios digitales en feria cobren un mayor protagonismo, frente al

que seguían teniendo hasta ahora.

VF. *¿Cómo cree que ha afectado la COVID-19 a la industria agroalimentaria?*

UF. El sector agroalimentario ha sido reconocido por todos como sector esencial,

necesario, ha sabido responder y estar a la altura. La pandemia de la COVID-19 ha supuesto una disrupción muy fuerte para todos los sectores, también el nuestro. La crisis ha puesto de manifiesto que los clientes



Unica apuesta por la cooperación y el marketing. /VF

buscan el valor social de las empresas, ya que cada vez se va a tener más en cuenta que las marcas ayuden realmente a resolver problemas. El consumidor ha sufrido un cambio en cuanto a hábitos de consumo que no sabemos si será permanente o no, pero tenemos que ser muy ágiles para adaptarnos ante cualquier impacto que nos llegue de repente. Desde Unica, como siempre, abogamos por la cooperación y el marketing para enfrentarnos con mejores herramientas a lo que nos pueda llegar.

Cooperar forma parte de nuestra filosofía. Juntos tenemos futuro.

unica
SIGAMOS SIENDO ÚNICOS

Descubre nuestras novedades en

fruit attraction
LIVE Connect
DEL 1 AL 31 DE OCTUBRE

unicafresh.es

El World Fresh Forum analiza las oportunidades en China, Japón, EEUU, India y EAU

El evento se celebrará en cinco sesiones entre los días 13 y 16 de octubre de 2020

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La 12ª edición de Fruit Attraction acogerá, por cuarto año consecutivo, el World Fresh Forum, en el que se presentarán las oportunidades de negocio y los retos comerciales que existen en los países invitados en esta edición: China, Japón, Estados Unidos, India y EAU. Organizado por la Secretaría de Estado de Comercio, ICEX España Exportación e Inversiones, Ifema y Fepex, el World Fresh Forum se celebrará en cinco sesiones entre el 13 y el 16 de octubre.

La primera jornada, el 13 de octubre, estará dedicada al mercado en China. El mercado de la fruta en China se encuentra en pleno crecimiento y la capacidad productiva agrícola se está expandiendo de manera notable, con un aumento del 15% en el periodo 2012-2017 y un crecimiento medio del 2,8%. Las exportaciones españolas a China han crecido a un ritmo medio del 146,38% en los últimos 4 años, pasando de apenas 1,3 millones de euros en 2014 a superar los 49 millones de euros en 2018. Actualmente España tienen en vigor protocolos para la exportación de cítricos (naranjas, limones, mandarinas y pomelos), frutas de hueso (melocotones, nectarinas, paraguayos y ciruelas) y, desde noviembre de 2018, también para uvas de mesa.

En dicha sesión, se abordarán temas como “Condiciones regu-



La primera jornada se dedicará a las oportunidades en el mercado chino. / ARCHIVO

latorias de acceso al mercado chino: MAPA + SEC” con Miguel Ángel Martín, subdirector general del MAPA, y Daniel Cascales, subdirector general de Mercancías del MINCOTUR. La segunda ponencia contempla la temática “Oportunidades para el sector hortofrutícola en el mercado chino”, por Aitor Mate, Consejero Económico y Comercial de España en Cantón, importador/distribuidor seleccionado por la OFECOME.

El miércoles 14 de octubre las jornadas estarán centradas en Japón y Estados Unidos. Por la mañana se celebrará el encuentro empresarial relacionado con Japón. El mercado de la fruta en Japón se encuentra en plena expansión a pesar de la pandemia.

Además, el Acuerdo de Libre Comercio entre la UE y Japón abre nuevas oportunidades para las empresas del sector que se analizarán en esta sesión. Se abre una etapa que ofrece oportunidades de gran potencial para la exportación de fruta con protocolos ya rubricados. Todo ello se analizará de la mano de los responsables de la Administración, tanto del MAPA como del MINCOTUR y de la OFECOME de España en Tokio y de los importadores que participarán.

En la jornada se debatirá sobre las “Condiciones regulatorias de acceso al mercado japonés: MAPA + MINCOTUR”, con Miguel Ángel Martín, subdirector general del MAPA, y Daniel Cascales, subdirector general

de Mercancías del MINCOTUR, así como sobre “Oportunidades para el sector hortofrutícola en el mercado japonés”, con la participación de Fernando Hernández, Consejero Económico y Comercial de España en Tokio, y un importador/distribuidor seleccionado por la OFECOME.

Por la tarde se realizará el encuentro con Estados Unidos. El mercado de EEUU se analizará de la mano de los responsables de la Administración, tanto desde el punto de vista regulatorio como desde la perspectiva de promoción comercial de la mano de las Oficinas Económicas y Comerciales de España en Washington DC y Nueva York respectivamente, y de los importadores que participarán en la sesión.

En la jornada se debatirá sobre las “Condiciones regulatorias de acceso al mercado estadounidense”, por Miguel Ángel Martín, Subdirector General del MAPA, y José Luis Kaiser, consejero Económico y Comercial, jefe del Departamento de Promoción de Alimentos en la Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York, que debatirá con importador/distribuidor seleccionado por la OFECOME.

La cuarta jornada, el jueves 15 de octubre, estará dedicada a

EAU. Este mercado, considerado un hub de entrada en toda la Península Arábiga, cuenta con una cada vez más potente clase media y de expatriados que valoran los productos de calidad y con una demanda creciente de productos ecológicos. En la jornada se conocerán las especificaciones de este mercado, de la mano de los responsables del MAPA, el MINCOTUR y de la OFECOME de España en EAU.

En la sesión se abordará el coloquio “Condiciones regulatorias de acceso al mercado de EAU: MAPA y MINCOTUR”, con Miguel Ángel Martín, subdirector general del MAPA y Daniel Cascales, Subdirector General de Mercancías del MINCOTUR; y “Oportunidades para el sector hortofrutícola en el mercado emiratí”, con Julieta Casanovas, Agregada Comercial de España en Dubai, y un importador/distribuidor seleccionado por la OFECOME.

El viernes 16 de octubre, última jornada, estará dedicada al mercado en India, que tiene un marco regulatorio complejo y altamente proteccionista que sin embargo ofrece nichos de oportunidad para nuestro sector hortofrutícola, que será analizado con detalle en esta sesión de la mano del MAPA como del MINCOTUR y de la OFECOME de España en Nueva Delhi y de los importadores que participarán en el Webminario.

Se abordará un primer tema en torno a “Condiciones regulatorias de acceso al mercado indio: MAPA + SEC”, con Miguel Ángel Martín, subdirector general del MAPA, y Daniel Cascales, subdirector general de Mercancías del MINCOTUR.

La segunda ponencia contempla la temática “Oportunidades para el sector hortofrutícola en el mercado indio”, con Regina Sancha, consejera Económico y Comercial, jefe de España en Nueva Delhi, y un importador/distribuidor seleccionado por la OFECOME.

INFIA®



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



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

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

Nueva campaña, nuevos retos

Cañamás Hermanos arranca la campaña de cítricos nacionales con la mirada puesta en la nueva normalidad

► CAÑAMÁS HERMANOS.

Para Cañamás Hermanos septiembre también es sinónimo de inicio de nuevo curso. Este año arrancamos la campaña de cítricos nacionales con la mirada puesta en la nueva normalidad, tras haber reforzado todas nuestras medidas de seguridad e higiene, priorizando así la salud de todo el personal. Los nuevos protocolos, enfocados a garantizar el bienestar de todas las personas en su puesto de trabajo, nos permiten mantener los niveles de producción y calidad para seguir abasteciendo a los mercados tanto españoles como europeos.

La compañía ha inaugurado un nuevo almacén en Betxí (Castellón)

Arrancamos, además, con novedades pues con el inicio de la recolección de clementinas inauguramos un nuevo almacén en Betxí (Castellón) desde el que confeccionaremos y distribuiremos nuestros mejores cítricos con hoja. Ubicado en Castellón, cuna de la producción de clementinas en España, este almacén nos permite mantener la especialización como herramienta clave de mejora de la productividad. Gracias a la proximidad entre el campo y el

almacén podemos coordinar todo el proceso productivo, lo que se traduce en una mayor adaptabilidad a las demandas del mercado.

La especialización facilita también la reducción del desperdicio alimentario y la mejora de la eficiencia energética. En Cañamás Hermanos

afrontamos la nueva campaña con optimismo. El sector se enfrenta a nuevos retos derivados de la crisis de la COVID-19 y, conscientes de ello, trabajaremos para garantizar una producción nacional de calidad, sin dejar de lado las políticas de sostenibilidad y protección medio ambiental.



Nuevo almacén de la compañía en Betxí (Castellón). / CAÑAMÁS HERMANOS



CAÑAMÁS
CITRICOS VALENCIANOS S.A.T. 9.912
desde 1929



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

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El aforo de cítricos prevé que la cosecha española alcanzará un volumen de 6,93 millones de toneladas en la campaña 2020/2021. Esta cifra representa un incremento del 12% en comparación con las cifras obtenidas en la anterior temporada, que fue muy corta, y un repunte del 5% por encima de la media, con lo que el sector recupera su potencial productivo medio para esta temporada. Respecto de la media de los últimos años, se esperan descensos del 1% para naranja y del 3% para pomelo y ascensos del 12% para pequeños cítricos y 8% para limón. Las estimaciones citricolas han sido elaboradas con la información suministrada por las comunidades autónomas y fueron presentadas la semana pasada en una reunión con los representantes sectoriales. La difusión de un aforo homogeneizado en los primeros compases de cada campaña es uno de los compromisos que el Ministerio de Agricultura adquirió con el sector en el plan de medidas para el sector citrícola adoptado en abril de 2019.

Cítricos de calidad
con el sabor de siempre

www.canamas.com

HELDER NICO / Plastidom

“Hemos actualizado el catálogo Domplex con nuevas propuestas”

Como empresa auxiliar especialista en la fabricación de envases y otros equipamientos para el sector agroalimentario, Plastidom no ha parado de trabajar en todos estos meses a pesar de las complicaciones que ha supuesto mantener la operatividad de la empresa tras la adopción de las medidas de prevención fijadas por el gobierno portugués para evitar la propagación del coronavirus. Han sido meses complicados pero han tenido su recompensa por parte de sus clientes, que siguen confiando en las soluciones Domplex.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. Tras haber superado nueve meses del ejercicio de 2020, ¿qué balance realiza Plastidom de este periodo marcado por la crisis sanitaria?

Helder Nico. Trabajamos en el sector alimentario, en el que Plastidom tiene la mayoría de sus clientes. Por tanto, como in-

dustria auxiliar, especialista en la producción de envases y otros equipamientos necesarios, no hemos parado de trabajar.

Evidentemente, hemos adaptado todos los procesos productivos al cumplimiento de las medidas sanitarias fijadas para evitar contagios por la COVID-19, todo ello mante-

niendo la plantilla operativa al cien por cien. De esta forma, Plastidom mantiene niveles de producción razonables en este contexto de crisis sanitaria, con una actividad sostenible y todos los proyectos de desarrollo industrial en marcha para servir cada vez mejor y de forma más amplia a nuestros clientes.



En opinión de Helder Nico las ferias son tradicionalmente un buen escaparate y buen punto de encuentro para presentar nuevos productos o servicios, pero no estar presentes un año no es tan grave, “máxime cuando se trata de una contingencia temporal y generalizada”. / NEREA RODRIGUEZ

“Hay otras referencias de la oferta Domplex que están teniendo una buena demanda, como por ejemplo, los contenedores para basura, probablemente por su relación con las mejoras sanitarias necesarias”

Ayudamos a las empresas agro en sus proyectos de transformación digital.

Servicios agrícolas

Almazaras

Centrales hortofrutícolas

Agencias de exportación

Explotaciones agrícolas

ETT agrarias

Frutos secos

Semilleros y viveros

VISION AGRO

GREGAL soluciones informáticas

www.visionagro.info - 963 052 308 - www.gregal.info

VF. ¿Cómo están condicionando los efectos de la COVID-19 al desarrollo de las ventas?

HN. Todo es más complicado ya que ha sido necesario, por ejemplo, reestructurar todos los programas de trabajo para garantizar más espacio entre las personas; hubo que incorporar una organización laboral diferente, con personas en "teletrabajo", otras cuidando de sus niños, lo que supuso una reducción de las opciones en cuanto a equipos para las tareas de cada día;

Además, estas dificultades han sido generalizadas en todas las empresas del sector; también nuestros proveedores han sufrido estos efectos. Por ello, el trabajo se ha complicado y ha supuesto un incremento de los gastos para seguir sirviendo con normalidad a nuestros clientes.

Son tiempos difíciles para todos, pero esperamos que superables como lo ha hecho siempre la humanidad.

VF. Ahora mismo, ¿cuáles son las referencias Domplex más demandadas?

HN. En este aspecto, no hay cambios relevantes. Los contenedores y cajas Domplex, siguen siendo nuestros productos más demandados.

"Plastidom ha mantenido su plantilla operativa al cien por cien en todos estos meses"

También hay otras referencias de la oferta Domplex que están teniendo una buena demanda, como por ejemplo, los contenedores para basura, probablemente por su relación con las mejoras sanitarias necesarias. Otro de los productos, más reciente en el catálogo Domplex, el barreño de grandes dimensiones, va haciendo camino, con muy buena aceptación en el sector vitivinícola.

VF. ¿Cómo afronta Plastidom esta 'nueva realidad' post-covid?

HN. Todos tenemos un gran desafío por delante, ya que en la historia reciente de la humanidad no hay comparaciones ni soluciones estudiadas ante esta pandemia. Así pues, no solo Plastidom, si no todos tenemos que hacer frente a esta crisis sanitaria y superarla, con las herramientas que tenemos y la enseñanza de cada día.

VF. La participación en ferias del sector siempre ha sido muy activa en Plastidom con resultados fructíferos en cada una de ellas. ¿Cómo les afecta el cambio de formato en muchas de ellas y principalmente de Fruit Attraction?

HN. Las ferias son tradicionalmente un buen escaparate y buen punto de encuentro para presentar nuestros productos o servicios, y tener un feedback entre fabricante y usuario.

El hecho de participar como expositores en este tipo de eventos feriales supone también una responsabilidad y refuerza la confianza

frente a los clientes. Dicho esto, Plastidom cuenta con una trayectoria empresarial de más de 60 años, por lo que no estar presente en feria por un año, no es grave, máxime cuando se trata de una contingencia temporal y generalizada, a la que todos debemos adaptarnos.

VF. ¿Hay novedades en el catálogo Domplex?

HN. Precisamente es una de las áreas más activas en la dinámica de Plastidom. Hemos actualizado nuestro catálogo incorporando nuevos modelos de contenedores y



Plastidom ha seguido en estos meses ampliando su gran catálogo de envases y equipamientos DOMPLEX dirigidos al sector agroalimentario. / N RODRIGUEZ

"Los contenedores y cajas Domplex, siguen siendo nuestros productos más demandados"

de cajas, con el fin de aportar soluciones y tener la satisfacción total de nuestros clientes. Estos nuevos productos ya están listos para servir y se presentarán a todo el sector, como siempre, en ferias futuras.

LOS QUE PRODUCEN SALUDAN...



... LOS QUE PREFIEREN LA CALIDAD Y UTILIDAD DOMPLEX



PLASTIDOM
Plásticos Industriais e Domésticos, S.A.

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

CARLOS CARRASCOSA / Gerente de Viveros Sevilla

“Nuestra principal actividad es la producción de plantones de cítricos de categoría certificada”

Más de medio siglo de vida acumula ya a sus espaldas la compañía Viveros Sevilla, cuyas ventas han crecido durante las tres últimas campañas a un ritmo medio del 3%. Sus clientes principales son países de la UE, desde Portugal hasta Grecia, donde han logrado abrirse mercado a pesar de que en esos países ya existen viveros de cítricos.

► CERES COMUNICACIÓN. SEVILLA. Valencia Fruits. ¿Cuáles son los productos principales que componen la oferta de Viveros Sevilla? ¿Están especializados en algún tipo de variedad? ¿Qué servicios añadidos aportan a los clientes?

Carlos Carrascosa. Nuestra principal actividad y por la que más se nos reconoce es la producción de plantones de cítricos de categoría certificada. Pero nuestro servicio comprende mucho más, es un servicio que va desde la evaluación de la finca y su potencial hasta la propuesta que consideramos se adapta mejor al objetivo de la propiedad.

VF. ¿Cuándo se fundó esta empresa y cuál ha sido su recorrido en estos años?

CC. La compañía se fundó en 1969, ahora hace ya casi 51 años. Desde siempre ha mantenido su objeto social que ha sido el de la actividad mencionada, pero con el tiempo hemos ido añadiendo otras líneas de negocio, como la propia producción de frutos cítricos y/o la línea de producción de planta ornamental y frutal.

VF. ¿Qué presencia tienen las nuevas variedades en el vivero?



Carlos Carrascosa señala que hay excesiva permisividad en los controles fitosanitarios. / CC

CC. Las variedades protegidas van ganando terreno en el porfolio varietal. Hace 25 años había escasamente 5 o 6 variedades protegidas en el mercado y el resto eran todas variedades públicas. Hoy esta proporción se ha invertido: puede haber ya en nuestra oferta varietal un 65% de variedades protegidas frente a un 35% de variedades públicas.

VF. ¿Cuál ha sido la evolución de las ventas?

“La demanda general va muy de la mano al precio de la naranja. Si sube el precio, sube la demanda, y si baja, esta se resiente”

“En nuestra oferta hay un 65% de variedades protegidas frente a un 35% de variedades públicas”

CC. La demanda general va muy de la mano al precio de la naranja. Si sube el precio, sube la demanda, y si baja, esta se resiente. Solo el sector verdaderamente profesional desliga un año malo de sus futuras inversiones y es el que va posicionándose según su estrategia y objetivos.

En las tres últimas campañas hemos crecido a un ritmo medio del 3%. Creemos que el mercado está bastante estable ahora mismo. En la Comunidad Valenciana se ha reducido un poco la superficie y en cambio se ha incrementado en Andalucía, por lo que quedan compensadas.

VF. ¿Qué controles realiza Viveros Sevilla a la hora de garantizar la sanidad vegetal de las plantas?

CC. Independientemente de cumplir con la normativa vigente —por cierto, muy dinámica desgraciadamente gracias a la Xylella fastidiosa y a otras amenazas como el cotonet de Sudáfrica, la mancha negra que ya está en Túnez, etc—, tenemos establecido un protocolo de autocontrol con objeto de asegurarnos internamente de las mejores estrategias, protecciones y

tratamientos para garantizar un producto de calidad. El 100% de nuestra superficie de vivero está cubierta y ha supuesto una gran inversión que nos permite reducir la presencia de plagas.

VF. ¿Qué peso tiene la I+D en la empresa?

CC. Invertimos en proyectos de mejora genética de variedades de cítricos dentro de AVASA, la agrupación de viveristas de cítricos más importante de toda España, de la que somos socios fundadores. También trabajamos con otras especies tanto de frutal como de ornamental con objeto de proporcionar al mercado nuevos productos con valor añadido.

VF. ¿A qué países suministran sus plantones?

CC. Fundamentalmente nuestro mercado está focalizado en la UE, desde Portugal hasta Grecia, tarea difícil si tenemos en cuenta que en esos países ya existen viveros de cítricos. Además, somos productores de semilla certificada y de material vegetal de esta y otras especies que nos permite exportar a terceros países.

VF. ¿Cuál es el estado sanitario del sector actualmente?

CC. En los últimos años estamos viendo como las amenazas sanitarias de terceros países son frecuentes.

Desde mi punto de vista hay una excesiva permisividad europea y española en materia de controles sanitarios. Esta permisividad da paso a la entrada de plagas y enfermedades de terceros países que no solo añaden un riesgo más a nuestros cultivos, sino que conlleva un nuevo incremento de costes de productividad reduciendo la rentabilidad.

En este sentido contrasta esta excesiva permisividad de los controles fitosanitarios en los puertos de entrada frente a la estrategia de reducción de pesticidas. Es difícil explicar al agricultor y al consumidor final esta contradicción.

VF. ¿En qué situación se encuentra la amenaza del HLB en nuestro país?

CC. Es sobradamente conocido por el sector la expansión del insecto Trioza erytreae, vector del HLB, en áreas de Portugal, Galicia, Cantabria y acercándose peligrosamente a las zonas cítricas de El Algarve y Andalucía. Un proyecto liderado por el IVIA introdujo recientemente en la península Tamarixia dryi, un parasitoide nativo de Sudáfrica, para intentar reducir las poblaciones de Trioza erytreae y parece que va teniendo resultados satisfactorios.

Recientemente se han publicado avances en la lucha contra la bacteria, y cabe destacar quizás las investigaciones desarrolladas por la Universidad de California (Riverside) sobre un péptido que se encuentra en el Microcitrus Australasica como la primera sustancia capaz de controlar el HLB. La Universidad de Riverside e Invaio Sciences, Inc. se han asociado para avanzar en la investigación de péptidos con la esperanza de comercializar este producto para 2023 en EEUU. con datos muy prometedores.

VIVEROS SEVILLA

Cítricos
Frutales
Olivos
Ornamentales

SEVILLA-Brenes 955 655 920 - HUELVA-Lepe 959 393 820 - VALENCIA-Alzira 962 455 785

viverossevilla.com

Grupo Nufri participa en Fruit Attraction LIVEConnect

En el marco de la edición telepresencial de esta edición de Fruit Attraction, Grupo Nufri entregará los premios de la cuarta convocatoria de #EllasSonDeAquí

■ **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Como en las últimas tres ediciones de Fruit Attraction Grupo Nufri aprovechará el marco de esta feria para la entrega de premios a las ganadoras de la cuarta convocatoria de #EllasSonDeAquí.

Aunque la actual edición ha pasado de presencial a telepresencial obligando a replantear la manera de proceder de los expositores y, entre otros aspectos, cambiar el formato de sus acciones, desde Grupo Nufri se mantiene la apuesta por Fruit Attraction porque "entendemos que es una manera de mostrar nuestro compromiso con la feria y el sector, en un momento tan delicado como el actual debido a la pandemia", manifiestan desde la compañía.

■ CONVOCATORIA RÉCORD

Como ya empezaba a ser de costumbre, Grupo Nufri aprovechaba el marco de Fruit Attraction para presentar las ganadoras de #EllasSonDeAquí, en un acto que se llevaba a cabo en su stand. A pesar de la situación actual, no quieren renunciar a él. Por ello, durante los próximos días de Fruit Attraction LIVEConnect se hará la entrega de premios a las ganadoras de la cuarta convocatoria de #EllasSonDeAquí que en esta edición ha superado todas las expectativas. Un total de 89 proyectos deportivos liderados por mujeres han presentado su candidatura para recibir uno de los patrocinios deportivos que ofrece Manzanas Livinda a través del programa #EllasSonDeAquí.

Así, en esta cuarta convocatoria se ha duplicado el número de candidaturas recibidas en los años anteriores. Además, ha sido muy diversa, los proyectos han llegado de 45 disciplinas deportivas distintas, que van desde los más tradicionales como baloncesto, fútbol sala o remo, a modalidades menos conocidas como el recuperador dragón boat, el habilidoso ultimate frisbee o el extremo highline.

Poder ir a competiciones internacionales, renovar su material, afrontar los gastos y desplazamientos de la competición nacional, e invertir en mejorar su rendimiento deportivo, son los principales objetivos de estas candidaturas que optan a los 20.000 euros en patrocinio deportivos que Manzanas Livinda repartirá entre los proyectos seleccionados.

■ EMBAJADORAS

Uno de los puntos que se han valorado ha sido la repercusión de los proyectos en redes las redes sociales de la plataforma, pero la última palabra sobre quiénes serán las bene-

ficiarias de estos patrocinios que otorga Manzanas Livinda, la han tenido las embajadoras de #EllasSonDeAquí, un grupo de mujeres desta-

cadadas en distintos ámbitos del deporte y que incluye a exdeportistas de élite como Carolina Pascual, Ana Boada o Alhambra Nieves.



Imagen de la entrega de la tercera convocatoria de #EllasSonDeAquí en la pasada edición de Fruit Attraction. En la cuarta convocatoria de #EllasSonDeAquí se han presentado 89 proyectos, cifra récord. / GRUPO NUFRI



CARLOS SANCHO / Director comercial Madremia S.L.

“Los mercados demandan y valoran la calidad y una alimentación aún más sana en tiempos de pandemia”

Madremia SL es una empresa que se dedica a la producción y comercialización al por mayor de frutas y verduras, su principal línea de negocio son los cítricos y el kaki, que son producidos en gran medida por las más de 600 hectáreas que tiene en propiedad sometiendo el cultivo a un control exhaustivo desde el origen y siguiendo todas las normativas sanitarias y medio ambientales, con ello garantiza un producto de máxima frescura y calidad.

► GONZALO GAYO. CANALS.

Se trata de una empresa global, con una experiencia de 80 años, presente hoy en la mayoría de países del mundo. Carlos Sancho, director comercial de Madremia desvela que el secreto es el esfuerzo diario en mejorar la calidad y los servicios en toda la cadena “somos autoexigentes y constantes en mejorar siempre desde la innovación y la modernización”.

Valencia Fruits. ¿Qué previsiones y que destacaría de la presente campaña para el kaki y los cítricos?

Carlos Sancho. Esperemos una buena campaña para todos los eslabones de la cadena de comercialización. Los mercados demandan y valoran la calidad y una alimentación más sana. Nuestros productos, como cítricos y kakís, tienen muy buenas propiedades para reforzar el sistema inmunitario humano contra el COVID-19. Creo que esto producirá una demanda fuerte de ambos productos.

VF. ¿Y en otras frutas y hortalizas que comercializan?

CS. En general creo que la demanda será generalizada para todos los productos, pero dependerá en gran medida del poder adquisitivo del consumidor. Creo



Carlos Sancho espera un incremento en Europa de la demanda en kaki y cítricos. / GONZALO GAYO

que esta crisis va a favorecer especialmente a los cítricos y el kaki por sus propiedades frente a otras frutas de temporada.

VF. ¿Cómo están respondiendo los mercados en medio de esta pandemia? ¿Cómo ve el futuro?

CS. En la actualidad hay estabilidad en el mercado, pero es cierto que hay mucha incertidumbre de cara al futuro. Nues-

“Creo que esta crisis va a favorecer especialmente a los cítricos y al kaki por sus propiedades frente a otras frutas de temporada”

tra estrategia es la constancia y la estabilidad siendo autoexigentes y buscando mejorar siempre nuestro servicio y producto. Rea-

lizamos importantes inversiones en modernización de maquinaria e innovación, así como en certificaciones de calidad.

VF. ¿Qué certificaciones de calidad tienen?

CS. Nuestro sistema de Gestión de la Calidad cumple con la normativa IFS-FOOD. Entre otras ventajas, implica una mejora continua de los sistemas de calidad propios, para ofrecer una mayor confianza a nuestros clientes. Se centra de ofrecer la máxima y calidad alimentaria de los productos. También disponemos de la Global GAP Frutas y Hortalizas. El objetivo es reducir los riesgos, asegurando la calidad e inocuidad de los alimentos en la producción primaria, enfocado además a la implementación de las mejores prácticas para asegurar una producción sustentable, con menos químicos y con una mayor seguridad alimenticia.

También las Buenas Prácticas Agrícolas no solo se aplican a los productos, sino también a las personas. La certificación GRASP ayuda a los productores a establecer un buen sistema de gestión social en sus explotaciones. Ofrece a los compradores una garantía adicional. Asimismo, ayuda a proteger uno de los recursos más importantes de la explotación: su gente.

VF. ¿Cuáles son las claves del éxito de las marcas que comercializa?

CS. Siempre la calidad, servicio y la buena presentación. Además de las certificaciones mencionadas, disponemos de un sistema de trazabilidad que cuenta con un software diseñado específicamente para satisfacer las necesidades del sector.

VF. ¿Qué pide a las administraciones en apoyo al sector citrícola?

CS. Pedir que tengan en cuenta todas las dificultades que vienen afectando a nuestro sector en el desarrollo normal de nuestra actividad debido a la pandemia. Pedimos apoyo y reconocimiento a nuestro trabajo y esfuerzo en beneficio de la sociedad. Estamos haciendo grandes esfuerzos y esperamos el apoyo de Europa a este sector a través de la PAC.

El consumidor desconoce los métodos de producción

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El 70% de los consumidores europeos no sabe si las frutas y verduras que compran se cultivan en invernadero o al aire libre, según una encuesta realizada por Eucofel entre mil ciudadanos de España, Alemania, Francia, Grecia y Polonia. La encuesta —la primera realizada por la asociación que representa al sector hortofrutícola comunitario a través del programa “CuTE-Cultivando el sabor de Europa”—, pone de relieve “un bajo conocimiento sobre los métodos de producción”. Y la consulta constata que solo el 10% de los europeos se niega a consumir productos de invernadero.

El estudio también concluye que siete de cada diez consumidores afirman que el origen europeo es importante a la hora de comprar frutas y verduras aunque, eso sí, no es decisivo, y que casi cuatro de cada diez europeos compran frutas y verduras europeas siempre que pueden.

MADREMIA

MADREMIA, S.L. **SAT MADREMIA**

CENTROS LOGÍSTICOS

CANALS (Valencia): C/ Pont de l'Arca, 3 • Tel.: 96 224 11 76 • Fax: 96 224 30 64

ALBERIC (Valencia): Salida A7 (381). Ctra. Alberic - Alzira, km 1,5. CP 46260 • Tel.: 96 321 89 33

AITONA (Lérida): Avda. 27 de Gener • Tel.: 97 379 46 91 • Fax: 97 379 40 90

PUNTOS DE VENTA

MERCAVALENCIA: Puestos 36-38-40 • Tel.: 96 367 47 65 • Fax: 96 367 14 43 • mercavalencia@madremia.es

MERCAMADRID: Nave B - Puestos 56-58 • Tel.: 91 507 44 32 • Fax: 91 786 10 77 • mercamadrid@madremia.es

www.madremia.es

El Brexit es la mayor preocupación de sector hortofrutícola

Así lo ha señalado Jorge Brotons durante la inauguración de Fruit Attraction LIVE Connect

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El presidente de la patronal hortofrutícola Fepex, Jorge Brotons, ha asegurado que el Brexit supone actualmente “la mayor preocupación” de todo el sector debido a que Reino Unido es el tercer destino más importante para sus exportaciones.

Así lo ha señalado Brotons durante la inauguración de Fruit Attraction LIVE Connect, una feria que este año se celebra de forma telemática a causa de la pandemia por la COVID-19.

Existe “una absoluta incertidumbre sobre si habrá un acuerdo comercial o si nos enfrentaremos a un Brexit duro el 1 de enero de 2021”, ha recordado el presidente de Fepex, quien ha advertido de que sin pacto entre la UE y Reino Unido se aplicarían aranceles, lo que “dañaría el comercio”.

En su opinión, ese escenario tendría “consecuencias imprevisibles” derivadas de “la desventaja competitiva” en la que podría situarse España frente a países terceros a la hora de vender en Reino Unido sus frutas y hortalizas.

Fepex, a través de su presidente, ha apostado por que se respete el acuerdo de retirada al que llegaron Londres y la Unión Europea en noviembre de 2019

Fepex, a través de su presidente, ha apostado por que se respete el acuerdo de retirada al que llegaron Londres y la Unión Europea en noviembre del año pasado, así como la declaración política sobre las relaciones futuras que lo acompañaba.

“Para el sector de frutas y hortalizas, el mantenimiento de una zona de libre comercio con cooperación aduanera y reglamentaria, sin aranceles, permitiría mantener el flujo de las exportaciones a Reino Unido”, ha sentenciado Jorge Brotons.

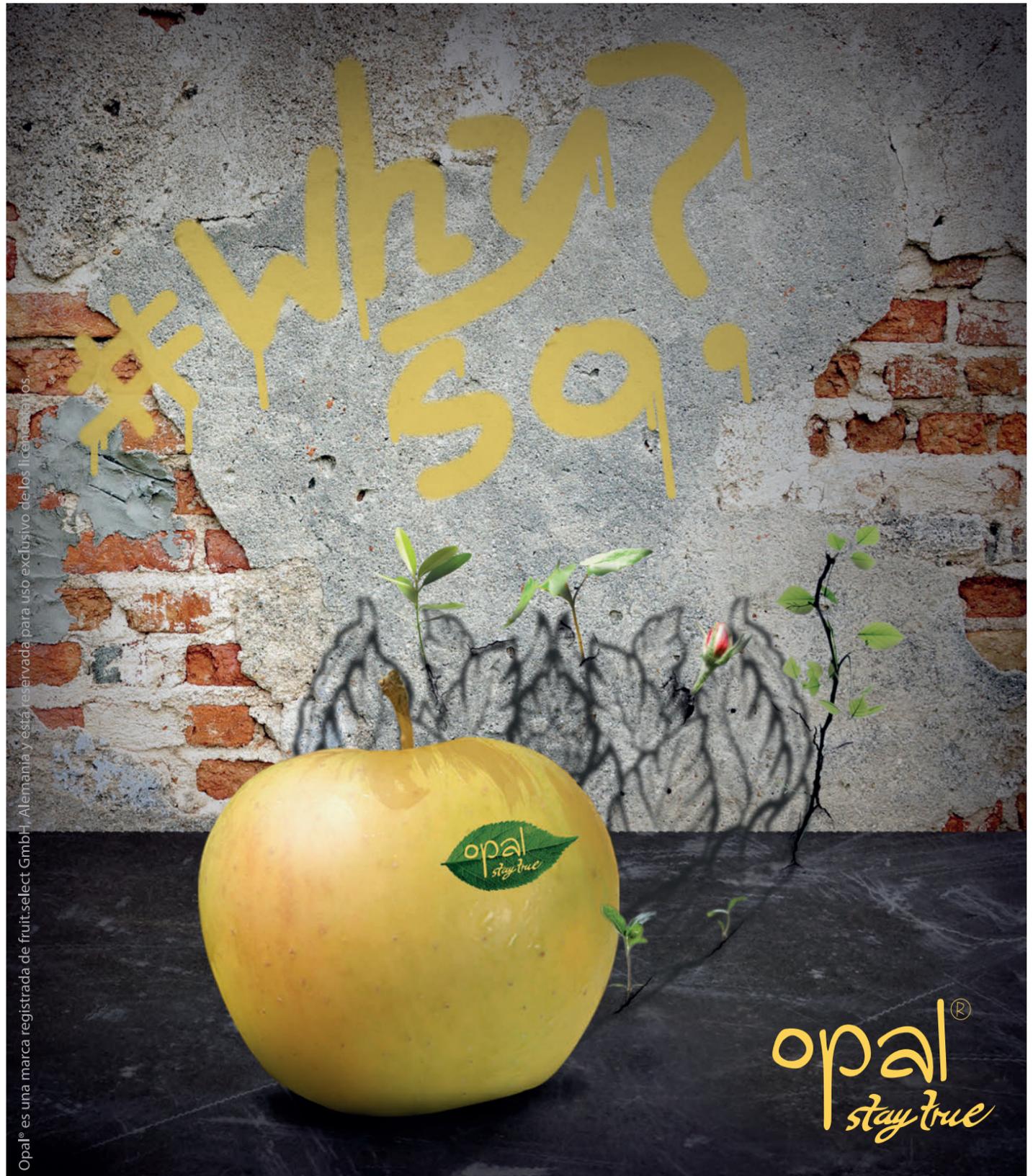
El presidente de Fepex se ha mostrado convencido de que la feria Fruit Attraction “ha contribuido muy significativamente a la evolución positiva de la exportación” del sector, que ha aumentado un 31,5% en volumen y un 73% en valor desde que se celebrara su primera edición, en 2009.

Sobre el impacto en la actividad económica provocado por la crisis sanitaria mundial de la COVID-19, ha recalado que “la producción y exportación de frutas y hortalizas no se detuvo ni durante el confinamiento ni en esta

segunda ola”, pero sí ha generado “problemas añadidos e incrementos de costes que van a perdurar en el tiempo”.



A día de hoy hay una absoluta incertidumbre sobre si habrá un acuerdo comercial o si el sector deberá enfrentarse a los efectos de un Brexit duro el 1 de enero de 2021. / ARCHIVO



Opal® es una marca registrada de fruit.select GmbH, Alemania y está reservada para uso exclusivo de los licenciatarios.

opal®
stay true

...natural



www.livinda.com

“Las empresas debemos y tenemos que generar confianza y reputación”

Vicente Escandell es gerente de Frutas Escandell

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA. El volumen de negocio de Frutas Escandell –empresa ubicada en Mercabarna, hub alimentario del sur de Europa– dibuja una línea ascendente en los últimos años donde la exportación acapara un creciente protagonismo, alcanzando alrededor del 40% del total comercializado durante el pasado curso.

Vicente Escandell, gerente y cuarta generación junto a sus hermanos Aurora y Joan al frente de la firma, manifiesta que “los mercados internacionales, y principalmente los europeos, donde contamos con una base sólida clientes repartidos por diferentes países, son de gran importancia para el desarrollo de nuestra actividad comercial junto al mercado interior” y analiza que “centramos esfuerzos en aquel cliente que solicita servicio de grupaje”.

■ CONJUGAR

La filosofía de Escandell es conjugar dar un buen servicio a proveedores y agricultores y, al mismo tiempo, ofrecer la mejor selección de productos a cada cliente. Desde las paradas del Mercado Central de Mercabarna esta firma dispone de una fuerte y consolidada oferta de calidad de fruta de hueso, cítricos, fruta de pepita, uva, melón y sandía, se-



Frutas Escandell ha reforzado su compromiso social con la pandemia. / ARCHIVO

“Los mercados internacionales, y principalmente los europeos, son de gran importancia para el desarrollo de nuestra actividad comercial junto al mercado interior”



Escandell es especialista en fresón y berries. / ARCHIVO

“Las empresas debemos y tenemos que generar confianza para estar bien posicionadas en el mercado y más aún en esta época sacudida por la COVID-19”

“Con la crisis sanitaria ha aumentado la población vulnerable. Como parte de nuestro compromiso social hemos incrementado nuestras aportaciones a entidades solidarias”

tas, hortalizas, frutos rojos... y también de una gama de producto ecológico. Para ello, cuentan con partners específicos en cada familia de productos con, en algunos casos, largas trayectorias de trabajo conjunto.

De hecho, Frutas Escandell es especialistas en algunas frutas como “el fresón y los berries con cerca de treinta años de recorrido, muestra de calidad, confianza y reputación, que comercializamos con regularidad y continui-

dad de diciembre a junio bajo las marcas Naturfresa y No&Ca”, analiza su gerente.

■ POSICIONAMIENTO

Como cualquier empresa de cualquier sector, Vicente Escandell ratifica que “las empresas debemos y tenemos que generar confianza para estar bien posicionadas en el mercado y más aún en esta época sacudida por la COVID-19”.

■ COMPROMISO SOCIAL

En el ADN de Frutas Escandell se encuentra el compromiso social con aquellas personas más vulnerables. De ese compromiso nacen diferentes acciones solidarias a través de donaciones de frutas y hortalizas.

En clave social, Vicente Escandell describe que “con la actual crisis sanitaria la población más vulnerable ha aumentado de forma significativa y, por ello, como parte de nuestro compromiso social hemos incrementado nuestras aportaciones de frutas y hortalizas a entidades solidarias y nos hemos sumado a la nueva iniciativa T-Mercabarna Solidària de donación de alimentos a Cruz Roja, además de la colaboración constante con el Banco de Alimentos de Mercabarna”.

Escandell como operador de un mercado mayorista y ante una situación como derivada de la irrupción de la COVID-19 opina que “los mercados centrales se han afianzado en aquello que son: centros de abastecimientos, y, en concreto, el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna en el centro de abastecimiento de fruta y hortaliza de la sociedad de Cataluña, parte de España y de otros países del mundo”.

ESCANDELL
 Frutas Escandell, s.a.
 Mercabarna
 Tel. 93 335 31 91 - Fax 93 335 02 74
 info@frutasescandell.com
 www.frutasescandell.com

sabor frescor salud vida

la mejor selección de variedades de frutas y hortalizas

oscarortega.biz

Andalucía apoya el desarrollo de la industria agroalimentaria

Desde la Junta se ha convocado una nueva línea de ayudas por un importe total de 82 millones de euros

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de Andalucía informó a finales de septiembre al Consejo de Gobierno de la inminente convocatoria de una nueva línea de ayudas a la industria agroalimentaria andaluza de 82 millones de euros en el marco del Programa de Desarrollo Rural (PDR) 2014-2020.

Se trata de incentivos destinados a inversiones materiales o inmateriales en transformación, comercialización o desarrollo de nuevos productos agrícolas.

El sector agroindustrial andaluz es estratégico para la economía de la comunidad autónoma

La anterior convocatoria de estas ayudas tuvo lugar en 2018, pero ante la gran demanda de solicitudes el nuevo Gobierno andaluz amplió el presupuesto inicial de esa convocatoria en 30 millones de euros adicionales. La rápida resolución de la convocatoria pone de manifiesto una mayor capacidad de agilización de la Administración regional.

La nueva convocatoria contempla tres líneas de ayudas, una para pequeñas y medianas empresas, otra línea para grandes empresas y otra específica para el sector del olivar.

La primera de las líneas, dirigida a las pymes agroalimentarias con excepción del olivar, así como de las pesqueras (que tiene sus convocatorias de líneas de ayudas específicas), cuenta con un montante total de 30 millones, mientras que las ayudas a las grandes empresas disponen de una partida de 20 millones. Finalmente, a las industrias del sector del olivar, que incluyen tanto a la oleícola como a la aceituna de mesa, se destinan otros 32 millones de euros.

El sector agroindustrial es estratégico para la economía andaluza. La industria agroalimentaria de la comunidad constituye una actividad de primera magnitud en la estructura productiva regional, pues supone el 20% del total de industrias de Andalucía y el 24% del empleo generado por la actividad industrial en la región.

Este tejido agroindustrial está constituido por empresas de pequeño tamaño, pero de una gran importancia en la generación de empleo y a la hora de fijar la población al territorio. Estas empresas avanzan, cada vez más, en la mejora de su competitividad,

sostenibilidad, innovación, internacionalización y en calidad de los productos, así

como en la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).



Trabajadoras de una planta de transformación de pimientos. / JUNTA DE ANDALUCÍA

“40 AÑOS PONIENDO SABOR Y COLOR A TU VIDA”

LA CAÑA











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

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






www.grupolacana.com

JORDI BOSCH / Director comercial de Frutinter

“Como productores, uno de nuestros objetivos es producir siendo más sostenibles”

Con estas palabras Jordi Bosch, director comercial de Frutinter, incide en gran peso específico de la sostenibilidad como eje corporativo de la empresa. En la entrevista también analiza diversos aspectos acaecidos durante el año así como proyectos e iniciativas de la compañía como la Cátedra Frutinter.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA. Valencia Fruits. En clave empresarial, ¿cómo ha influido la irrupción de la COVID-19 en Frutinter? ¿Han modificado sus objetivos?

Jordi Bosch. Sin lugar a dudas la COVID-19 ha influido en nuestra planificación de trabajo.

Hemos tenido que rediseñar los departamentos en función de las nuevas directrices sanitarias, preparar al personal para esta nueva situación y cambiar ciertos aspectos en la producción como, por ejemplo, eliminar confecciones en las que no se puede garantizar la distancia de seguridad entre empleados.

Debido a la COVID-19 también hubo un aumento de la demanda que propició que se finalizara con antelación la campaña nacional de cítricos.

Por esta gran demanda, hemos visto alcanzado nuestro objetivo principal de crecimiento, llegando a ser esta última campaña 2019-2020 la de mayor comercialización de los últimos años.

VF. Hablemos de proyectos. Ya han empezado a construir la ampliación de su



Jordi Bosch en una de las pasadas ediciones de Fruit Attraction. / ARCHIVO

planta en Onda (Castellón)? ¿Por qué apuestan por esta ampliación y que significará a nivel operativo?

JB. Sí. Durante este verano se han iniciado las obras

“Durante este verano se han iniciado las obras de ampliación de la planta de Onda”

de ampliación de la planta de Onda donde se instalará una nueva zona de precalibrado y almacenaje.

Supondrá una mayor ratio de eficiencia a la hora de

trabajar y se podrá mejorar en tiempo de confección y entrega de producto.

Esta infraestructura alcanzará los 12.000 m².

VF. Siguen apostando por la Cátedra Frutinter de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV). ¿Por qué? ¿Qué supone esta cátedra para Frutinter?

JB. Como bien venimos diciendo, para nosotros que también somos productores, uno de nuestros objetivos es producir siendo más sostenibles y evitar malgastar recursos como el agua, que según en qué zonas es un recurso escaso.

“Las cadenas de distribución buscan proyectos de desarrollo sostenible”

La iniciativa en la Cátedra Frutinter va dirigida en este camino y ya tenemos resultados de los estudios elaborados en ahorro de agua y nutrientes.

Nuestra idea es seguir desarrollando este estudio y aplicarlo a nuestras plantaciones con el fin de ser lo más sostenibles posibles.

VF. ¿En qué otros están inmersos?

JB. El desarrollo sostenible de la producción, confección y distribución de nuestros productos es un objetivo que venimos desarrollando desde hace unos años y vemos que nos está posicionando en lo alto del sector. Cada vez más este tipo de proyectos son los que buscan las grandes cadenas de distribución y Frutinter puede ofrecerlo de una forma continuada.

Controlamos el ciclo productivo desde el campo hasta el cliente, somos productores, confeccionamos la fruta y la distribuimos... aportando valor a nuestro cliente.

VF. A día de hoy, ¿Podría hacer una valoración de inicio de campaña de naranja y mandarina de producción nacional?

JB. La campaña ha empezado alrededor del 15 y 16 de septiembre con las variedades tempranas típicas de la época como son Okitsu, Clausellina... Sobre el 25 de septiembre hemos arrancado con las primeras Clementinas extra tempranas.

Todo parece indicar que la cosecha viene en tiempo normal o, tal vez, algo adelantada, aunque no así en el grupo naranjas que vienen en tiempo normal.

En el grupo mandarinas, las variedades tempranas presentan un volumen de cosecha normal y de buena calidad en cuanto a calibres y defectos externos. Todo ello nos hace pensar que los rendimientos por hectárea serán buenos. Por tanto, es casi seguro que vamos a tener mayor cosecha que la campaña pasada. Tal vez en las variedades tempranas la diferencia no sea tan notoria como en las variedades centrales de la temporada donde sí se espera un fuerte aumento de cosecha.

EN FRUTINTER CUIDAMOS

- ▶ CUIDAMOS EL CAMPO Y EL PROCESO PRODUCTIVO
- ▶ CUIDAMOS LA CONFECCIÓN Y LA DISTRIBUCIÓN
- ▶ CUIDAMOS LA SALUD DE LAS PERSONAS Y DEL PLANETA

www.frutinter.com

La uva sin semillas de Murcia busca expandirse por Asia y África

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La uva de mesa sin semilla se ha consolidado en la región española de Murcia, impulsada por la creciente demanda del consumidor, sobre todo del internacional, lo que hace que este sector hortofrutícola se plantee la búsqueda de nuevos mercados para la exportación en Asia y África.

El presidente de Apoexpa, Joaquín Gómez, explica que pasado el ecuador de la cosecha, a la que califica de “normal” —con unas 150.000 toneladas—, el sector está ya con la vista puesta en la próxima temporada.

“Esta campaña es la última sin Brexit, que aún no sabemos su desenlace final y cómo va a quedar”, advierte antes de asegurar que es “optimista” y cree que se alcanzará finalmente un acuerdo de libre comercio entre la Unión Europea y Reino Unido.

El mercado británico, según los datos de Apoexpa, es el primero para la uva sin semilla murciana, ya que representa el 45% de las ventas internacionales anuales, que cada año alcanzan entre los 125.000 y las 130.000 toneladas.

Aunque se mantengan los aranceles cero con Reino Unido, como parece que va a ocurrir, al sector lo que le preocupa es que no se alarguen los tiempos y permisos de la logística. “Ahora —pone como ejemplo Joaquín Gómez— una partida de uva que se carga en un camión el jueves, el lunes está en un supermercado de Londres”.

La exportación a China, donde el año pasado se autorizaron los primeros envíos, “se ha ralentizado por los efectos de la pandemia de la COVID-19. En 2019 el producto llegaba en 30 días y ahora en 60”, lamenta Gómez.

“Pedimos a las administraciones públicas que la investigación varietal siga y, sobre todo, que impulsen la apertura de nuevos nichos de mercado que nos ayuden a sumar”, entre los que menciona los de “Asia, India o Nigeria”.

El dirigente también explica que en esta campaña han servido de forma puntual envíos a la costa este de Estados Unidos, y que regularmente sus uvas sin semillas de temporada no falta en Sudáfrica o Vietnam, aunque es el mercado comunitario —sobre todo Reino Unido, Alemania y Holanda— donde se consumen más.

El presidente de Apoexpa indica que “la producción en Murcia está limitada por el agua” y que el crecimiento del sector “viene por la innovación”, que está centrada en la investigación y desarrollo de nuevas variedades que necesiten cada vez menos productos fitosanitarios.

Sobre esta campaña, de la que se ha recogido ya entre un 60 y 70% de las 150.000 toneladas estimadas, Gómez afirma que “la cosecha ha sido normal” porque el tiempo no ha pasado ninguna mala jugada.

“Este año el cultivo es rentable, salvamos los muebles, y los precios son razonables, por encima de los costes”.

La crisis de la COVID-19, a su juicio, ha elevado los costes por las medidas higiénico-sanitarias en los lugares de recogida y manipulación, pero también ha elevado el



La uva de mesa sin semilla se ha consolidado en la región española de Murcia. / ARCHIVO

consumo de uva dentro y fuera de España, porque son “los hogares los que marcan las ventas y muchos europeos se han quedado en casa estas vacaciones”.

Por su parte, desde UPA-Murcia, Antonio Moreno, ha calificado de “complicada” el inicio de la temporada por las cuantiosas lluvias de primavera y las grandes oscilaciones de temperatura entre la noche y el día en mayo. A pesar de ello, “no está siendo una mala campaña”, eso sí, con “contrastes”, según la variedad.

PLAZAS
MOMENTOS
COLORES
AROMAS
SABORES
DULZURA
MATICES
FRESCURA
PUREZA
TRADICIÓN

Tenemos mucho de lo que presumir

#SOMOSREGIÓNDEMURCIA

Región de Murcia

#PRESUMEDETURREGIÓNDEMURCIA

ADRIEN TOUZET / Trade Marketing Executive de Blue Whale

“Para Blue Whale, España es un mercado con gran potencial”

Las primeras variedades en llegar a los lineales, Royal Gala y Fuji Primer, han protagonizado las animaciones de Blue Whale® en los mercados mayoristas de Madrid, Barcelona, San Sebastián, Sevilla, Valencia y Zaragoza. La “ballena azul”, el icono de la compañía gala, busca así abrirse hueco en fruterías y cadenas de todo el país. Bajo el eslogan ‘En la variedad está el gusto’, Blue Whale® pone de relieve su amplio catálogo de manzanas, que incluye 19 referencias distintas. La promoción, que comenzó a finales de septiembre, durará hasta finales de marzo,

► NR. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Por qué llevan a cabo esta campaña especial de promoción en el mercado español? ¿Dónde están teniendo lugar dichas promociones?

Adrien Touzet. Cuando empezamos a promocionar Fuji Primer, hace unos años, el objetivo era presentar esta novedad a nuestros clientes y consumidores españoles. Ahora, Fuji Primer es bien conocida por clientes y consumidores pero, como llega a los mercados a finales de agosto, lo tomamos como la oportunidad de promocionarla a la vez que realizamos la inauguración oficial de la campaña. En referencia a la promoción especial, es una continuidad de lo que ya comenzamos el pasado año con la celebración del 50 aniversario ya que queremos recompensar a nuestros clientes más fieles.

Sin embargo, este año es obviamente muy particular por la COVID-19 y no queríamos únicamente continuar premiando a nuestros consumidores sino también a nuestros clientes (mayoristas



Adrien Touzet dice que uno de los objetivos para esta temporada, para España y en general, es triunfar en el lanzamiento de sus novedades, Blue Reine®, Candine® y la nueva Golden Delicious SuperAlp / BLUE WHALE

y fruteros) por el increíble trabajo que han realizado y que siguen realizando recomendando frutas y hortalizas a sus clientes, entre las que se incluyen nuestras manzanas.

Tras el éxito de la promoción en su primera oleada, que ha tenido lugar en Madrid, Barcelona, San Sebastián, Sevilla, Valencia y Zaragoza, tenemos la intención de realizar una segunda a principios de noviembre en País Vasco, Andalucía, La Rioja y Valencia.

VF. ¿Por qué es tan importante el mercado español para Blue Whale?

AT. El mercado español es un mercado histórico para Blue Whale y mantenemos una relación con alguno de nuestros clientes que perdura desde hace décadas, algo que valoramos muchísimo. La proximidad de España, no solo geográficamente sino también en términos de preferencia en cuanto al consumo de manzana, lo convierte en un mercado por el que Blue Whale tiene un profundo interés. Finalmente, el mercado español es un mercado muy competitivo, no

“Estamos participando en un programa de innovación internacional para desarrollar nuevas variedades”

solo en términos de orígenes con manzanas provenientes de todo el mundo sino también en términos de variedades con novedades que se introducen cada temporada. Todo esto convierte a España en un mercado de gran desafío y, citando a nuestro ex director Alain Vialaret, quien se jubiló el pasado mes de julio: “Si es un desafío, es para Blue Whale”.

VF. ¿Cómo son las expectativas de esta campaña para España?

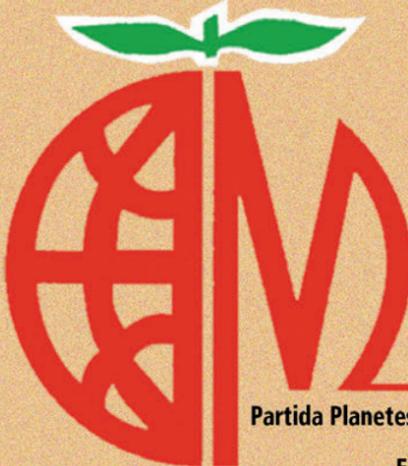
AT. Uno de nuestros principales objetivos para esta temporada, para España y en general, es triunfar en el lanzamiento de nuestras novedades: Blue Reine®, Candine® además de nuestra nueva Golden Delicious SuperAlp, la marca de nuestros nuevos socios GP05. Es de especial importancia para nosotros tener éxito en España ya que el volumen de Fuji, que es nuestra manzana estrella para el mercado español, será inferior. Pero estamos convencidos que una variedad dulce como Candine® puede atraer al consumidor español y tenemos la certeza que si podemos hacer que el consumidor español la pruebe, le encantará.

A escala global, también buscamos seguir desarrollando nuestra gama orgánica allá donde sea posible. Sí hemos notado en los últimos meses, con la situación sanitaria actual, que cada vez más consumidores se están inclinando a comprar más producto orgánico y queremos poder ofrecerles nuestra gama de manzanas orgánicas.

VF. Recientemente se incorporaron a Blue Whale productores de la región de los Alpes, y esta es su primera campaña. ¿Qué ofrecen a Blue Whale? ¿Tienen características especiales las manzanas que producen?

AT. La cooperativa GP05 tiene su sede en Sisteron, en la región de Alpes-de-Haute y se unió al grupo Blue Whale en marzo de este año. El objetivo de esta colaboración es crear una nueva dinámica y ampliar nuestra gama de productos, tanto en manzana como en pera.

La región ofrece condiciones climáticas ideales para algunas variedades de manzana como la Golden Delicious, por ejemplo. De he-



**EXPORTADORA D'AGRIS
D'ALCANAR, SCCL**

MONTSIÀ

Partida Planetes - Pol. 14 Par. 409 - Apdo. Correos, 12 - 43530 ALCANAR (Tarragona)
Tel. 977 730 000 / 977 732 020 - Fax. 977 732 121
E-mail: ventas@copalca.com - Web: www.copalca.com

GLOBALG.A.P.







cho, esta variedad cultivada en los Alpes franceses ya fue premiada en 1996 con el Label Rouge, una etiqueta francesa que lo reconoce como producto de calidad superior frente a las Golden cultivadas en otras partes de Francia.

VF. ¿Cuál es el valor añadido que marca la diferencia entre Blue Whale y el resto de sus competidores españoles?

AT. Claramente, nuestro principal valor añadido es la gran variedad que se encuentra en nuestra gama. Con 19 variedades de manzanas en nuestro catálogo, tanto si se prefiere manzana dulce, equilibradas, ácida, crujiente o jugosa... tenemos variedades para todos los gustos y para todo tipo de consumo. Por eso, elegimos el lema "En la variedad está el gusto" para nuestra campaña de esta temporada en España. El otro gran valor añadido de Blue Whale es, sin duda, nuestro compromiso de inversión en I+D. Estamos participando en un programa de innovación internacional para desarrollar nuevas variedades y poder presentar novedades a nuestros clientes.

"Tenemos variedades para todos los gustos y para todo tipo de consumo"

"Queremos encontrar variedades que ayuden a nuestros productores a limitar los tratamientos"

VF. Con 19 variedades, ¿Cuándo llegará la 20ª? ¿Cómo es esa importancia que justo menciona en I+D?

AT. Aunque técnicamente no es nuestra variedad nº 20, muy al comienzo de la campaña lanzamos nuestra novedad "Gala Primeur". La presentamos en Francia y en un par de mercados europeos. Es un nuevo clon de Royal Gala, con la particularidad de ser un clon precoz, con una recolección que comienza a partir de julio y que nos permitirá iniciar nuestras temporadas antes en los próximos años.

Estamos comprometidos en seguir desarrollando nuevas variedades y en seguir invirtiendo en I+D porque creemos que es fundamental seguir creciendo. El desarrollo de nuevas variedades crea oportunidades para proponer novedades a nuestros clientes y consumidores, pero no solo eso. De hecho, el grupo Blue Whale está comprometido con la investigación para el desarrollo de nuevas variedades resistentes, ya que queremos poder encontrar variedades que ayuden a nuestros productores a limitar los tratamientos. Ya se han plantado nuevas variedades y seguramente tendremos nuevas manzanas para presentar a nuestros consumidores en las próximas temporadas, así que estén atentos ya que nuestra variedad número 20 podría estar a la vuelta de la esquina...

VF. Este año las campañas de producto fresco están viviendo circunstancias muy especiales. ¿Cómo es la adaptación de la estrategia anual sin estar presente en eventos internacionales, como Fruit Attraction?

AT. Claramente la COVID-19 ha afectado a nuestra industria y debemos adaptarnos a las nuevas circunstancias. Nuestros clientes están ubicados en todo el mundo y ferias internacionales como Asia Fruit Logística o Fruit Attraction son la oportunidad perfecta para que poda-



El principal valor añadido de Blue Whale es la gran variedad que se encuentra en su gama de manzanas como la Golden SuperAlp. / BLUE WHALE

mos reunirnos y discutir con muchos de nuestros clientes, todos bajo un mismo techo. Este año las ferias internacionales se están organizando digitalmente y, aunque también será la primera vez para nosotros, Blue Whale estará entre los participantes. Seguimos esperando que Fruit Logística en Berlín pueda suceder porque incluso adaptándonos a esta nueva forma para comunicarnos, el poder reunirnos directamente con nuestros clientes es mucho más agradable y eficiente.

¡ DESDE HACE 50 AÑOS, CULTIVAMOS LO BUENO !

Elegir las manzanas Blue Whale, es elegir unas frutas cultivadas exclusivamente por productores respetuosos con la naturaleza y los hombres. Es fidelizar sus compradores proponiéndoles frutas sanas, sabrosas, y productos con técnicas modernas de respeto del medio ambiente.



BLUE-WHALE.COM



BlueWhale®





Pese a la fuerte irrupción de su hermana Premium —Minerva—, Sarita sigue siendo el mayor estandarte de la compañía en lo que a catálogo se refiere. / LOOIJE

Sarita se consolida como la referencia en tomate cherry

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Looije, la empresa murciana especializada en la producción y comercialización de tomate cherry, afronta con ilusión el último trimestre de un 2020 que, aunque diferente y en consecuencia repleto de desafíos, ha confirmado el progresivo crecimiento que la compañía ha desarrollado en los últimos años. No en vano, la OP Looije ya anunciaba a comienzos del verano la integración de nuevos socios de Murcia, Almería y Granada. De esta manera, el número de productores alcanza los 14, sumando entre todos ellos más de 80 hectáreas de cultivo y una plantilla total que superará los 600 trabajadores.

MARCAS Y PRODUCTOS

Este crecimiento, así mismo, lleva asociada la ampliación de la gama de productos ofer-



Juan José López, director general de Looije. / LOOIJE

Fruit Attraction LIVE

La nueva normalidad a la que se enfrenta el sector ha supuesto también la suspensión en 2020 de la edición presencial de Fruit Attraction, la principal feria hortofrutícola del planeta. En su lugar, la dirección del certamen ha convocado una edición online, Fruit Attraction LIVE, a la que Looije, como empresa referente del sector, acudirá por tercer año consecutivo. Minerva, las nuevas referencias del catálogo y, por supuesto, las más de diez confecciones diferentes de Sarita serán de nuevo las protagonistas de la participación. ■

tados, incluyendo, por primera vez, tomate cherry en rama y tomate mini kumato. Precisamente, el presente mes de octubre ha sido la fecha elegida para las primeras recolecciones de las flamantes referencias comerciales de la OP Looije.

Entre ellas, además, se encuentra Minerva, la nueva

marca con la que la empresa, de origen holandés pero afincada en España desde 1998, se adentra en los segmentos 'Premium' y 'Gourmet'. De venta exclusiva en Supermercados El Corte Inglés e Hipercor, su oferta incluye: tomate cherry redondo y tipo pera.

Conviene destacar que Minerva se caracteriza, no solo

por la calidad y el sabor de su tomate, sino también por el desarrollo de un envase novedoso, de estética 'Premium' (en colores negros y dorados) y responsable con el medio ambiente, otorgando un mayor protagonismo a materiales biodegradables como el cartón en detrimento del plástico y reduciendo la presencia del mismo a la tapa de las tarrinas, algo poco común en este tipo de productos.

El origen de su nombre apela a la diosa Minerva, protectora de Roma y de los artesanos y deidad de la sabiduría, las artes y la estrategia militar. Looije rinde así homenaje al pasado histórico de Águilas, la localidad en la que se localiza la empresa.

SARITA

Pese a la fuerte irrupción de su hermana 'Premium', Sarita sigue siendo el mayor estandarte de la compañía en lo que a catálogo se refiere. La dirección de la firma ha detectado que, en el escenario actual, las marcas se han erigido en las mayores garantías de la seguridad alimentaria, una cuestión que, desde mucho antes de la aparición de la COVID-19 en nuestras vidas, motivaba gran parte de la inversión y el desarrollo de Looije.

"El trabajo de los profesionales que componen Looije siempre ha ido orientado a garantizar la seguridad alimentaria de nuestro producto. Por ello, hemos contado con la base idónea sobre la que aplicar las medidas derivadas de la crisis sanitaria actual", afirma Juan José López, su director general. "Nos enorgullece decir que el consumidor ha premiado a Sarita con la confianza a la que siempre hemos aspirado. Y para ello, solo hay un camino: el trabajo y la garantía constante de sabor y calidad", sentencia.

Y es que, a pesar de los obstáculos que plantea el nuevo contexto económico y social, la comercializadora los ha afrontado con valentía y optimismo. "Hemos sido capaces de adaptarnos a velocidad récord a todos los cambios producidos y ante lo que nadie nos había preparado. Y justamente por eso, hemos salido reforzados. También hemos sido capaces de cumplir con nuestra responsabilidad con la sociedad. Por un lado, garantizando la seguridad de nuestros empleados; y por otro, haciendo llegar al consumidor un producto saludable todos los días", añade Juan José López.

Los números están ahí. La inversión en invernaderos de alta tecnología, profesionalización del personal y un módulo de calidad de última generación para la planta de manipulado, entre otras cuestiones, han propiciado que Looije estime para el cierre de 2020 un volumen de producción superior, por primera vez en su historia, a los 8.000.000 de kilos de tomate cherry.

También han crecido las exportaciones, alcanzando ya los trece países si bien España, Países Bajos, Alemania y Reino Unido aglutinan el 90% de las ventas, e incluyendo entre ellos nuevos mercados como el portugués o el noruego.



El Gobierno canario promueve la participación de las empresas hortofrutícolas en la feria

LIVEConnect permitirá a las firmas canarias generar miles de impactos e importante notoriedad de marca

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** La Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca del Gobierno de Canarias, a través del ICCA y GMR, y la Consejería de Economía, Conocimiento y Empleo, a través de Proexca, promueven la participación de las empresas hortofrutícolas de las islas en Fruit Attraction, uno de los mayores escaparates del mundo para la promoción de frutas y hortalizas en el mercado internacional.

Como consecuencia de la situación sanitaria actual, la XII edición de la feria se celebrará de forma online a través de la innovadora plataforma Fruit Attraction LIVEConnect, que estará activa del 1 al 31 de octubre de 2020. Es en este contexto donde el Gobierno de Canarias organiza acciones para que las empresas hortofrutícolas de las islas aprovechen el potencial de la feria a través del asesoramiento y apoyo de Proexca, el ICCA y GMR Canarias.

La plataforma de inteligencia artificial LIVEConnect permitirá a las empresas canarias generar miles de impactos y notoriedad de marca para las firmas y sus productos, con compradores, distribuidores y traders de 160 países. La estructura de Fruit Attraction LIVEConnect está diseñada con todas las funcionalidades para generar y promover nuevas oportunidades de compraventa entre profesionales de todo el mundo, permitiendo enriquecer la red de contactos de los equipos comerciales de las empresas participantes.

Fruit Attraction LIVEConnect 2020 será el marco en el que se celebrarán jornadas técnicas, debates, sesiones y congresos monográficos diarios sobre categorías de productos, oportunidades de mercados internacionales y temas del máximo interés sectorial organizados por asociaciones, medios y los propios expositores participantes. Así, acogerá congresos como Biofruit Congress, World Fresh Forum (con sesiones específicas con compradores de USA, India, China, Japón y EAU), Grape Attraction Congress; y jornadas sobre packaging, ODS, Sostenibilidad, The Fresh Convenience Market, Factoría Chef, entre otros.

La consejera de Agricultura, Ganadería y Pesca del Gobierno de Canarias, Alicia Vanoostende, anima a participar a las empresas del sector en la primera convocatoria telepresencial de la Fruit Attraction "como escaparate para la promoción del sector hortofrutícola del Archipiélago y su músculo exportador, tratándose de productos únicos que nos diferencian por su calidad". Por su parte, la consejera de Economía, Conocimiento y Empleo, Elena

Máñez, subraya el compromiso del Gobierno de Canarias con los productos canarios y recuerda que ahora, "en un contexto de crisis y de espe-

ciales dificultades para todos los sectores de actividad, impulsar la proyección exterior de nuestras empresas es una cuestión estratégica".



La consejera de Agricultura, Alicia Vanoostende, anima a las empresas del sector a participar en la primera convocatoria telepresencial de Fruit Attraction. / GOBIERNO DE CANARIAS

Fontestad
Comprometidos contigo desde
1956

En Fontestad lo hemos cambiado todo para que no cambie lo más importante. Nuestro compromiso.

CENTRAL

Ctra. CV-32 km 9
46136 MUSEROS (Valencia)
Tel. 961 450 655
Fax. 961 452 133

MERCAMADRID (Nave C puestos 52-58)

Ctra. Villaverde-Vallecas km 3.8
28018 Madrid (Spain)
Tel. 917 857 294
Fax 917 861 711

SAINT-CHARLES INTERNATIONAL

BP 5142
66031 Perpignan Cedex (France)
Tel. 0033 468 557 070
Fax 0033 468 850 183



Los ensayos de campo se realizaron en una finca de melocotoneros en enero y febrero de 2020 de la zona de la Vega del Guadalquivir. / ECOVELAS

El grupo Ecovelas mejora el sistema de lucha antiheladas en la fruta de hueso

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El grupo operativo Ecovelas se constituyó en 2016 para mejorar el sistema de lucha antiheladas en el cultivo de la fruta de hueso, en la Vega del Guadalquivir; a través del calentamiento con velas y para desarrollar un nuevo combustible o vela que permitiera mantener la eficacia del sistema actual, pero reduciendo el humo que provoca.

Los resultados han sido positivos y existe un potencial de mejora para las próximas campañas, que permitirá reducir el impacto medioambiental.

Durante el desarrollo de los estudios se ensayaron velas fabricadas mezclando varios aditivos al material base utilizado actualmente en los sistemas de protección antiheladas (parafina y estearina). También se estudiaron varios tipos de mechas con el objetivo de reducir el humo proveniente de la mecha. Igualmente se valoraron varias soluciones para el encendido con el objeto de evitar el uso de combustibles líquidos externos, así como mejoras que permitan prescindir del uso de recipientes.

Los ensayos de campo se realizaron en una finca de melocotoneros en enero/febrero de 2020, utilizando dos tipos de recipientes o latas, una con parafina de petróleo, y la otra

con estearina animal previamente ensayada y caracterizada en el laboratorio.

Las velas consisten en el material combustible dentro de latas metálicas de tipo pintura, de 5 litros de capacidad, con una mecha de cartón. Cada tipo de vela se dispuso en una zona de ensayo donde se colocaron varios termómetros y se realizó una monitorización durante 12 horas varias noches con heladas, repartidos en las filas intermedias entre los árboles, mientras que una tercera zona igual a las anteriores se reservó como zona "blanco" para comparar el efecto de las velas.

Ambos tipos de velas produjeron una mejora notable, resultando muy efectivas en cuanto a su efecto de protección del cultivo y muestran que existe un significativo potencial de mejora que se podría aprovechar en futuras campañas.

En la página web www.goposaciafruit.com se puede obtener más información de este ambicioso proyecto, que ha sido cofinanciado a través de los Fondos Europeos para el Desarrollo Rural, con la participación de la Junta de Andalucía mediante la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Sostenible, así como por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España.

IPS orienta sus esfuerzos de I+D hacia la calidad de la oferta varietal

El compromiso de International Plant Selection es ofrecer al sector interesantes propuestas varietales en ciruela, cerezas, albaricoque o nectarina

► IPS.

Ahora más que nunca, si International Plant Selection quiere seguir manteniéndose como uno de los líderes del mercado, debe tener claro que para conservar ese estatus es necesario consolidar su estrategia de trabajo.

Esta estrategia está basada en proponer al sector frutícola una oferta varietal de la más alta calidad, tanto cualitativa como gustativa, capaz de adaptarse a diferentes zonas climáticas.

Para llevar a cabo este propósito deberemos tener en cuenta aspectos tales como el manejo del árbol durante todo su ciclo productivo, aspectos relacionados con la calidad de la fruta (calibre, color y ante todo, la calidad gustativa), hasta la resistencia o tolerancia a las enfermedades.

En la actualidad, el mundo de la creación varietal es diverso y complejo. El elevado número de propuestas varietales, la sucesión de varios años en los que el mercado de la fruta de hueso no ha pasado por uno de sus mejores momentos, junto con la situación mundial sanitaria en la que nos encontramos, no se lo ponen fácil al arboricultor; el cual, debe tomar en solitario la decisión de la elección varietal.

Una elección que resulta bastante complicada, donde



En la actualidad, el mundo de la creación varietal es diverso y complejo. / IPS

un error de cálculo puede ser fatídico para la vida de la explotación.

Fieles a nuestro compromiso con el sector, desde International Plant Selection, queremos seguir orientando nuestros esfuerzos hacia la "calidad de la oferta varietal".

Es nuestro compromiso con el sector el que nos permite presentar interesantes propuestas varietales tales como la ciruela Polaris® que fue presentada en la última edición de Fruit Logística 2020. Esta variedad ha sido obtenida en un programa de genética del hibridador Star-grow, despertando un gran interés entre los productores españoles, franceses e italianos. Época de maduración de +7 días que Fortuna y un fruto

con unas calidades organolépticas excepcionales. Además, gracias a la genética de Sudáfrica, la cual tiene como características su elevada conservación en postcosecha, desarrollamos una variedad en el mismo periodo de maduración de Angeleno con un sabor aromático.

En lo que respecta a la especie de las cerezas, la gama "Royal" está viviendo un gran éxito debido a Royal Tioga(-cov) (precoz, época Burlat) y Royal Helen(cov) (-7 días Sweetheart® y autofértil). Otra novedad varietal dentro de la gama de cerezas, auto fértil y tardía es Royal Edie(-cov). Una cereza con muy buenas calidades gustativas y aromáticas, calibre predominante 30 mm y una comprobada tolerancia al cracking.

Ofrecer la mejor y más amplia gama de albaricoque, siempre ha sido una de nuestras prioridades. Nuestra gama de variedades de albaricoque Carmingo® y Rubyn-go® se sigue manteniendo en excelente posición en lo que respecta a ventas. IPS presenta algunas novedades tales como la variedad Carmingo® Primassi (cov), de excelente calidad gustativa en época de Carmingo® Pricia (cov). Se trata de una variedad auto fértil y resistente a sharka (según el protocolo Ctifl 2017-2019), además de presentar una tolerancia al cracking remarkable. Esta variedad ha obtenido mucho éxito entre nuestros productores y los consumidores.

Seguimos confiando y ampliando el calendario de nectarinas de ZAIGER. La variedad de nectarina Honey Sugar® es una de las nuevas incorporaciones a la gama de nectarinas de carne amarilla. Su fruto rojo luminoso y de forma esférica, junto con otras características como son su elevado potencial en producción y sus excelentes calidades gustativas, han convencido a nuestros clientes, por lo que harán de ella una de las variedades más plantadas durante la próxima campaña.



INTERNATIONAL PLANT SELECTION

... siempre innovando

Albaricoque



Cereza



Melocotón



Nectarina



Ciruela



Toda la información en:

www.ips-plant.com

Mail: contact@ips-plant.com

Síguenos en  **International PlantSelection**

SIMEÓN SANSALONI / SimeTravel

“Nuestro sector agrario será el primero en volver a viajar”

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN. Simeón Sansaloni, agente especializado en viajes del sector hortofrutícola, habla en esta entrevista de cómo la pandemia afecta a su negocio y de las perspectivas a medida que mejore la situación. Mientras, continúa trabajando para su fiel clientela.

Valencia Fruits. *SimeTravel es una agencia especializada, entre otros, en viajes de profesionales del sector hortofrutícola, ¿cómo les ha afectado la pandemia?*

Simeón Sansaloni. La pandemia, como a muchos sectores, y, sobre todo a los que guardan relación con el turismo, nos ha afectado muchísimo. Las ventas se han reducido a menos de un 10% de lo que se podía hacer en años anteriores.

“En el sector han sido pioneros en viajar a buscar mercados y estoy seguro de que serán los primeros en salir de nuevo”

VF. *Fruit Attraction es un momento en el que todos los años se mueven decenas de miles de personas, ¿cómo afecta su conversión en telemático al sector de las agencias de viajes?*

SS. Al no ser presencial nos afecta al máximo: las ventas han desaparecido en su totalidad.

VF. *Pero no todo son ferias y los profesionales del sector tienen que seguir moviéndose, incluso con restricciones, ¿por qué es importante contar con una agencia de viajes especializada, más en estos momentos?*

SS. Sobre todo, veo que nuestro trabajo ahora consiste en informar de las restricciones de viaje, la información no es muy clara para los diferentes países y estamos intentando aclarar todas las dudas de los clientes. Si siempre es mucho más cómodo y seguro programar un viaje con un profesional, ahora es casi imprescindible.

VF. *¿Qué necesidades de movilidad van a tener los profesionales del sector en los próximos meses según la experiencia de años anteriores?*

SS. Lo primero y más importante es que se reanuden los transportes. Debido a la poca demanda y las restricciones de cuarentenas y test, muchas líneas aéreas han dejado de operar.

Así, aunque demanda empieza a haber, muchas veces nos encontramos con que medios para llegar al destino no hay.

Estoy seguro de que cuando empiece a mejorar todo, nuestro sector agrario será el primero en volver a viajar. Han sido los pioneros en viajar a buscar mercados y estoy seguro de que serán los

primeros en salir en la tan ansiada nueva normalidad.

VF. *¿SimeTravel está preparado tanto para dar servicio ahora como cuando todo haya pasado?*

SS. Está siendo muy duro no tener una regularidad en el trabajo, pero, sobre todo,

no perdemos la ilusión y con mucha esperanza en que todo pase pronto por el bien de todos. Seguimos trabajando.

VF. *Cuando regrese, de verdad, la normalidad, ¿cree que va a darse una mayor demanda de viajes profesionales y personales?*



Simeón Sansaloni. / SIMETRAVEL

SS. La confianza que tengo es que la gente tendrá necesidad de volver a viajar, de poder abrazarse y de poder retomar las relaciones que esta pandemia ha interrumpido.

Aún nos queda un poco de tiempo para que se encuentre una vacuna y una cura efectiva. Tenemos que ser fuertes y poder soportar económicamente este gran parón. Pero, sobre todo, con la esperanza de volver a esa rutina tan deseada y poder encontrarnos y darnos un gran abrazo.

Tras esta banana hay una dedicada e integrada organización, que le garantiza un suministro experto y sostenible

Compagnie Fruitière
Compagnie Financière de Participation, Siège social 33, Boulevard Ferdinand de Lesseps, 13 014 Marseille
Immatriculée au RCS 302.716.535 Marseille, SAS au capital social de 3 278 790€

1^{er} productor de fruta de África y con la más extensa red de maduradoras de Europa, Compagnie Fruitière produce, transporta y comercializa una gran variedad de fruta y verdura de todo el mundo. Nuestras maduradoras repartidas por diferentes países de Europa, le garantizan calidad y frescura óptimas, en el menor plazo posible.

“Para más información www.compagniefruitiere.fr/es
email: infospain@fruitiere.es
Tel: +34 915076200”

COMPAGNIE FRUITIERE

El gusto por la vida

“La etiqueta es un producto que siempre estará vivo”

Etygraf es una empresa especializada en etiquetas adhesivas y gráficas

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Etygraf es una empresa especializada en etiquetas adhesivas y gráficas ubicada en Sueca (Valencia), pionera en la incorporación de tecnología de impresión digital y secado LED y siempre con la calidad, trato y servicio como pilares fundamentales. Actualmente, la empresa vive un proceso de relevo generacional.

“Recuerdo que en 1981 nacía una empresa que era autodidacta y con poca preparación por parte de sus directivos, pero con muchas ganas de trabajar. De hecho, Etygraf empezó el día 23 de febrero del 81, el día del golpe de Estado ante un futuro incierto”, cuenta Fermín Baldoví, líder del Grupo Etygraf. La empresa valenciana nació enfocada al sector hortofrutícola y hoy sigue siendo uno de sus principales sectores, pero con una diversificación



Fermín Baldoví: “En el contexto actual que vivimos por el COVID-19 marcar la trazabilidad y transparencia en la información del alimento es clave”. / ARCHIVO

La estrategia de la empresa siempre se ha basado en la inversión en tecnología, creación de puestos de trabajo y espíritu familiar

marcada por la constante inversión en maquinaria. Actualmente, la compañía está preparada para todos los sectores y está especializada en etiquetas con todo tipo de acabados y valor añadido. La realidad es que el etiquetado es ahora más imprescindible y en cuanto a innovación se refiere, “la tecnología en el mundo de la etiqueta adhesiva es infinita, es un producto que siempre estará vivo”, apunta Baldoví. Si cabe, más en el contexto actual que vi-

vimos marcado por el COVID-19 donde marcar la trazabilidad y transparencia en la información del alimento es clave, dada la existencia de una mayor demanda de packaging como medida de protección.

La innovación es constante y siempre lo será para Etygraf. La tecnología en el mundo de la etiqueta adhesiva es infinita, es un producto que siempre estará vivo. Una de las principales apuestas de Etygraf gira en torno a procesos más sostenibles, temas como la economía circular, huella de carbono, tintas, materia prima, gestión de residuos o el control del impacto ambiental. La tendencia de Etygraf es trabajar hacia un etiquetado sostenible, estando muy presentes el reciclado de material y la sostenibilidad en sus procesos, siendo una realidad que se traduce en la disposición de los certificados ISO 9001 (Gestión de Calidad), BRC PACK (British Retail Consortium for packaging) y IFS PAC (International Featured Standards for packaging).

Después de 40 años trabajando al frente de la dirección de Etygraf, Baldoví subraya que la estrategia de la empresa siempre se ha basado en la inversión en tecnología, creación de puestos de trabajo y espíritu familiar.



CONCEBIDAS PARA CUIDAR LA FRUTA

Las heridas causadas por los alicates son uno de los principales causantes de los podridos, disminuyendo los resultados en las empresas citrícolas. Nuestra gama de alicates **FRUIT CARE**, están diseñados para reducir el porcentaje de heridas.

Con la gama FRUIT CARE reduce un **64%** las heridas en la fruta



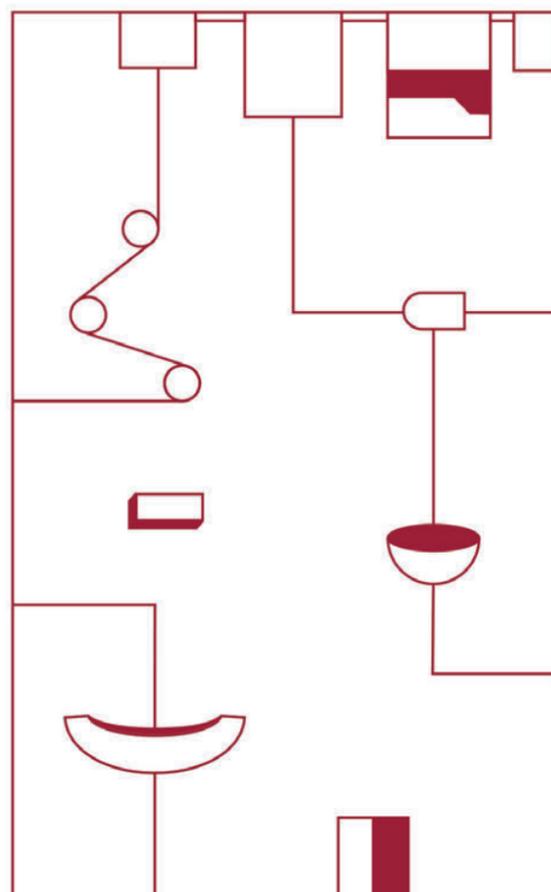
www.manzana-nules.com
ramonmanzana@manzana-nules.com
C/Senda Mitjana 25 Apdo 66
12520 Nules (Castellón)

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



El agroalimentario andaluz bate récord de exportaciones

En Andalucía, el sector generó una facturación de 7.225 millones de euros en los primeros siete meses de 2020, revalidando y reforzando su liderazgo nacional

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Las exportaciones agroalimentarias de Andalucía alcanzaron los 7.225 millones de euros en los primeros siete meses de 2020, lo que supone su mejor registro histórico para el periodo enero-julio de un año desde que existen datos homologables (1995), manteniendo su liderazgo nacional y permiten aportar 4.733 millones de euros de balanza comercial positiva a la economía regional.

Según datos de Extenda-Agencia Andaluza de Promoción Exterior, Andalucía acapara casi uno de cada cuatro euros (23,1%) de las ventas españolas al exterior de entre enero y julio (31.215 millones); más de dos puntos por delante de Cataluña (20,8%) y a más de diez de la Comunitat Valenciana (13%). Este nuevo récord, que supone un 0,1% más interanual que en el mismo periodo del año anterior, refuerza a la comunidad como líder de exportaciones de alimentos y bebidas de España.

El consejero delegado de Extenda, Arturo Bernal, remarcó durante la presentación de los datos "la intensa capacidad de trabajo del sector agroalimentario andaluz ante la crisis provocada por la pandemia, llegando a los mercados internacionales con una oferta sustentada en la calidad y la innovación, muy valorada en el exterior, que le ha permitido esquivar las dificultades que condicionan en estos momentos los flujos del comercio mundial y registrar de nuevo cifras récord en los siete primeros meses del año".

Asimismo, subrayó su papel como motor de las exportaciones andaluzas, ya que la industria agroalimentaria concentra casi la mitad de la factura exportadora de Andalucía entre enero y julio (43% de 16.664 millones) y aporta un saldo positivo a la balanza comercial de la región con el exterior de 4.733 millones. Así, las ventas internacionales registradas en este periodo, unida a unas importaciones por valor de 2.492 millones, arrojan una tasa de cobertura del 290%, casi el doble que la media nacional (152%), lo que significa que Andalucía vende al exterior casi el triple de alimentos y bebidas de los que compra al mundo.

Igualmente, el consejero delegado de Extenda valoró positivamente la diversificación de la industria agroalimentaria andaluza, que "experimenta crecimientos de su factura exportadora en sus principales destinos, exigentes mercados europeos como Alemania, Francia o Reino Unido, así como en países extracomunitarios, en los que las empresas andaluzas están sabiendo aprovechar las oportunidades de negocio que surgen, ganando cuota de ventas en continentes como Asia, África y Oceanía". En este sentido, Bernal signi-

ficó "el caso de China, que se mantiene como el destino que más crece del Top 10, con un 31% más de ventas hasta los 179 millones de euros; al que se suman Australia, Marruecos y Arabia Saudí, como los que más crecen del Top20".

LAS HORTALIZAS LIDERAN

En el periodo enero-julio de 2020, crecen las ventas de siete de los diez primeros capítulos exportados por el sector agroalimentario andaluz, que continúan liderado las hortalizas, con 2.109 millones, el 29,2% de total y un incremento del 7,9% respecto a los siete primeros meses del año anterior.

Por otro lado, el capítulo que más crece de los diez primeros es el de carnes y despojos congelados, con un 50% más de ventas hasta los 168 millones, el 2,3% del total de las exportaciones, lo que lo sitúa en sexta posición.

Andalucía acapara el 23,1% de las ventas españolas al exterior en estos 7 meses

Si atendemos al ranking exportador, en segundo lugar se sitúa el capítulo de frutas, con 1.948 millones, el 27% del total y un aumento del 2,2%; seguido del aceite de oliva, con 1.322 millones, el 18,3% y una bajada del 9,4%, causada por su depreciación en los mercados, si bien sí crecen las ventas por toneladas, con 555, el 78% del total nacional y un 2,8% más interanual.

En cuarta posición se encuentran las conservas hortofrutícolas, con 446 millones, el 6,2% y una bajada del 6,4%; seguidas por los cereales y productos de la molinería, con 187 millones, el 2,6% y una subida del 11,4%, la tercera mayor entre los diez primeros capítulos.

Sexto es el citado de carnes y despojos congelados, al que siguen otras grasas y aceites, con 142 millones (2%), y un incremento del 19,4% y es el segundo capítulo que más crece del Top 10; pescados y mariscos, con 115 millones (1,6%) y descenso del 25,5%; preparaciones alimenticias diversas, con 93 millones (1,3%) y un ascenso del 2,5%; y las plantas vivas y productos de floricultura, en décimo puesto con 93 millones (1,3%) y un alza del 8,5%.

ANÁLISIS POR PROVINCIAS

Las provincias en las que las producciones hortofrutícolas tienen mayor peso en su producción agraria, como son Almería, Málaga y Granada, son las que más crecen en este periodo.

Mientras que aquellas en las que el aceite de oliva tiene mayor representación, como Córdoba, Jaén o Sevilla, sufren la bajada de sus ventas, perjudi-



Las hortalizas continúan liderando las exportaciones agroalimentarias andaluzas durante los primeros siete meses de este año. / ARCHIVO

casas por la crisis de precios que acusa el sector.

Almería continúa como líder destacada de las exportaciones agroalimentarias de Andalucía, con 2.085 millones de euros vendidos entre enero y julio, el 28,9% del total y un alza del 5,4% interanual. Le siguen Sevilla, con 1.534 millones, el 21,2%, cuyas ventas bajan un 5,3%; y Huelva, con 1.125 millones, el 15,6% del total y un descenso del 6,3%.

Málaga vuelve a ser la provincia que más aumenta sus ventas agroalimentarias en los primeros siete meses del año, un 15,5% más interanual, hasta alcanzar los 776 millones (10,7%), impulsada por la destacada subida de los capítulos de frutas, hortalizas y cárnicos. Le siguen Córdoba, con 550 millones (7,6%) y un descenso del 5,7%; y Granada, que crece un 6,9% más, hasta los 516 millones (7,1%), impulsada por un importante aumento en la venta de frutas (+32%).

En séptima posición se encuentra Cádiz, con 477 millones (6,6%) y una bajada del 4,8%; y cierra Jaén, con 163 millones (2,3%), y una caída del 7,7%, lastrada por la crisis de precios del aceite.

Experience
the emotions
and sensations

THAT MAKES A MARK

WE USE BIODEGRADABLE
AND COMPOSTABLE MATERIALS



Ctra. de la Estación, s/n.
18360 Huétor Tájar (Granada) España
Tel.: +34 958 33 20 20 - Fax: +34 958 33 25 22
e-mail: info@centro-sur.es
www.centro-sur.es



“Continuaremos avanzando en sostenibilidad en esta nueva campaña”

Serafín Mateo, director de Desarrollo de Negocio de Ejido Cartón, habla sobre las tendencias de los nuevos formatos

► GIA. ALMERÍA.

Serafín Mateo, director de Desarrollo de Negocio de Ejido Cartón, empresa almeriense dedicada a la creación de envases y embalajes hechos a base de cartón, señala que, una campaña más “continuamos avanzando en sostenibilidad. Somos una empresa que nació con el cartón y a la que este material no le supone nada nuevo, sino que es el trabajo que desempeñamos desde hace 25 años”.

Serafín Mateo explica que “consideramos que esta tendencia va a seguir, cada día sacamos nuevos formatos y todas las tendencias que han existido años atrás van a continuar a pesar de la pandemia, que ha puesto por encima temas de seguridad alimentaria”. De hecho, afirma que cuentan con “muchos productos

En Ejido Cartón llevan más de veinte años dedicados a la creación de productos hechos con cartón, considerando que esta tendencia se va a mantener a pesar de la pandemia

nuevos”, que se conocerán a lo largo del ejercicio.

Ante esta nueva situación creada por el COVID-19, el director de Desarrollo de Negocio de Ejido Cartón señala la seguridad entre los principales retos “considero que esto va a afectar a todo el sector y a los ciudadanos ya que nos encontramos en un escenario en el que tenemos que seguir con nuestra vida, con nuevas normas, pero de la manera más normal posible”.

En referencia al nuevo formato adoptado por Fruit Attrac-

tion para su XII edición, Serafín Mateo explica que la razón de ser de la feria es que sea presencial porque es difícil que un gran número de empresas coincidan de manera física en un mismo lugar, mientras que “para hacerlo por Skype se tiene todo el año” a lo que añade que “al realizar la feria mediante este formato, no tiene nada diferencial respecto a lo que hacemos durante el resto del año, ya que desde la pandemia todo el mundo se ha unido a esa forma de unión virtual, y por esto



Serafín Mateo, director de Desarrollo de Negocio de Ejido Cartón. / ARCHIVO

considero que se va a convertir en algo indiferenciado de lo que hacen las empresas desde hace meses e incluso años, como es nuestro caso”.

El director de Desarrollo de Negocio en la entidad concluye reafirmando que “en general, en

nuestra mente los principales retos para la campaña son, como he mencionado anteriormente, que nuestra gente, clientes y empleados, puedan trabajar con la mayor seguridad posible hasta que esta situación quede finalmente atrás”.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) ha suscrito un convenio con la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas y Hortalizas (Fepex) con el fin de facilitar la presencia del sector de las frutas, hortalizas, flores y plantas vivas españolas en diferentes ferias internacionales.

El acuerdo, firmado el 15 de septiembre por el secretario general de Agricultura y Alimentación, Fernando Miranda, y José María Pozancos, director general de Fepex, impulsará la presencia en los certámenes internacionales, además de la federación, de las empresas del sector.

De acuerdo con este acuerdo, el MAPA financiará el 50% de los 580.000 euros de inversión previstos en el convenio para participar en varias citas feriales de 2020 y 2021. Concretamente, las ferias previstas son: Asia Fruit Logística, Fruit Attraction, Flower&Garden Attraction, IPM Essen, Convención de la Canadian Produce Marketing Association (CPMA) y Fresh Produce India.

Este tipo de colaboración no es nueva y se desarrolla de forma satisfactoria con Fepex desde el año 2013. El objetivo es dar a conocer la calidad y variedad de

El MAPA y Fepex impulsan la promoción exterior de frutas, hortalizas, flores y plantas vivas

El MAPA y Fepex han firmado un convenio que facilitará la presencia del sector en ferias y eventos internacionales



El secretario general de Agricultura y Alimentación, Fernando Miranda, y José María Pozancos, director general de Fepex, firman el acuerdo. / MAPA

los productos españoles en los mercados internacionales.

En esta ocasión, el MAPA ha querido reforzar su apoyo, de ma-

nera especial, al sector de flores y plantas, que se beneficiará de más del 80% del presupuesto previsto en convenio.

La horticultura ornamental representa en España un 3,2% de la producción vegetal final, con una superficie cultivada que as-

ciende aproximadamente a 5.300 hectáreas y un valor en origen de 900 millones de euros.

El sector cuenta con alrededor de 40.000 empleos concentrados en zonas donde la dependencia del mismo es muy alta y no existen, en general, ni cultivos ni actividades económicas alternativas.

Por su parte, el sector exportador de flores y plantas ocupa un lugar significativo en la economía agraria y comercial española dado su porcentaje de participación en la producción final agraria, su contribución a la balanza comercial agraria, su alta capacidad de generación de empleo y su posición competitiva en el mercado comunitario.

España todavía tiene un gran potencial de crecimiento en Europa en materia de exportación de plantas ornamentales, que se apoya en la calidad, frescura, método de cultivo y atractivo exterior de la producción.

La firma de este tipo de convenios con organizaciones y asociaciones sectoriales permite ampliar la presencia de las empresas españolas en ferias y eventos promocionales de carácter internacional, como actividad estratégica para la internacionalización del sector agroalimentario español.



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



EJIDO CARTÓN®
www.ejidocarton.com

Especialistas en packaging ecológico. Ecological packaging specialized.

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

ISO 9001
BUREAU VERITAS
Certification





Muestra de la amplia gama de productos que Consorfrut Polska importa desde todas partes del mundo. / CP



Imagen de la línea de confección durante la temporada de fruta de hueso. / CP

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Para la empresa polaco-española Consorfrut Polska este complicado ejercicio de 2020, salpicado por la crisis sanitaria, está suponiendo una prueba de fuego en su consolidación como firma distribuidora de referencia en Polonia. Una prueba que está superando con creces, aunque con gran esfuerzo.

Con una larga trayectoria en la distribución —óptima y eficiente— de frutas y hortalizas frescas, su prioridad es ofrecer una amplia gama de productos de una calidad excelente en cualquier época del año. Para ello, sus socios-productores en España juegan un papel fundamental en el aprovisionamiento, que se complementa además con la importación de una amplia variedad de productos procedentes de otros países europeos y también de todo el hemisferio sur.

Sus dos centros de operaciones, ubicados en Cracovia y Varsovia, disponen de los sistemas de envasado, clasificación e identificación más modernos, lo que le permite responder a los requisitos individuales de sus clientes. Esta infraestructura se complementa además con una red de almacenes repartidos por todo el país, garantizando así un servicio eficaz y fiable para los clientes más exigentes.

La cartera de clientes de Consorfrut Polska está sustentada en dos pilares: mercados mayoristas y supermercados. Para el comercio 'tradicional', la empresa cuenta con seis almacenes

Consorfrut Polska, un socio fiable y con garantías

La firma polaco-española trabaja con la máxima de cuidar a sus proveedores y garantizar a sus clientes una amplia gama de productos de calidad

desde los que distribuye frutas y hortalizas a grandes mayoristas, mercados mayoristas, cadenas locales y restaurantes de toda Polonia. En la línea de supermercados, trabaja con las cadenas más importantes del país gracias a su capacidad y compromiso en la continuidad de suministro de productos procedentes de todo el mundo los 365 días del año.

■ EFECTOS COVID

Cuando el gobierno polaco ordenó el confinamiento en el mes de marzo, uno de los primeros efectos fue el fuerte descenso de la actividad en el sector mayorista, un

descenso que se trasladó también al volumen de ventas de Consorfrut Polska, que por aquellos días estaba en plena temporada de importación de fruta procedente de América Latina. Por su parte, los supermercados mantuvieron, incluso aumentaron, sus pedidos.

Así pues, "si bien hubo pérdidas importantes en el canal mayorista, el incremento de ventas a los supermercados ayudó a compensar la balanza económica de la empresa durante los meses de primavera", explica Piotr Maik.

Con la reanudación de la actividad —a mediados de junio—,

el mercado mayorista recuperó su ritmo normal y ya en el tercer trimestre "estamos registrando un volumen de ventas mayor en comparación al año pasado por estas fechas en la venta tradicional", confirma Piotr Maik y añade además que gracias a este incremento, "estamos recuperando las pérdidas sufridas entre marzo y junio".

En lo que respecta a la operatividad de la empresa, nada más decretarse la alarma sanitaria, Consorfrut Polska adoptó todas las medidas de seguridad y sanidad para proteger a sus trabajadores y garantizar el co-

recto funcionamiento en todos sus almacenes. "Se organizaron tres turnos de trabajo, sin contacto físico entre ellos y con una pausa entre medias para la desinfección de todos los espacios". También se gestionó "el teletrabajo combinado con el trabajo en oficina entre el personal de administración, del área comercial y la gerencia, con el fin de minimizar los riesgos de contagio".

■ TEMPORADA DE INVIERNO

Una vez superados los meses más duros de la pandemia, las perspectivas comerciales de cara al invierno son buenas para Consorfrut Polska, gracias en parte "a la entrada de dos nuevos supermercados en nuestra cartera de clientes". Todas las medidas adoptadas durante estos meses atrás debido a la COVID-19 "nos han ayudado a estar mejor preparados". La empresa ha reforzado la organización en el aprovisionamiento de productos y en el personal de los centros y almacenes; continúa aumentando y explorando al máximo todo tipo de productos de España coincidiendo con el inicio de las campañas de cítricos y hortalizas, y sigue creciendo en sus programas directos de bananas y otros productos de América Latina para desarrollar aún más esta línea de trabajo. "Todo este trabajo nos permitirá servir con la máxima eficiencia cumpliendo con todos los requerimientos establecidos por las plataformas de los supermercados", asegura Piotr Maik.

Buenas expectativas en la línea 'bio'

La óptima evolución de la demanda 'bio' en Polonia ha generado la necesidad de buscar más proveedores de producto ecológico, principalmente en España, debido a su gran potencial productivo. En estos momentos, el portafolio de Consorfrut Polska está compuesto por 18 productos, entre ellos destacan limones, pimientos o pepinos. "Las cadenas de supermercados son el principal destino comercial de nuestra línea bio, con una tendencia al alza a corto-medio plazo. También en el sector mayorista se aprecia una demanda por este tipo de productos aunque su ritmo de crecimiento es más pausado", apunta Piotr Maik. ■

**PASSION AND EXPERIENCE
MORE THAN YOU EXPECT
FOR FRUIT AND CITRUS IN POLAND
GROWING the finest fruit**


**CONSORFRUT
POLSKA**



Privilege

www.consorfrut.pl



ID 9105072803

CONSORFRUT POLSKA SP. Z O.O.
ul. Christo Botewa 4
30-798 Kraków, Polska
tel. 00 48 12 342 01 00

MARÍA GARCÍA Y CLARA MONFORT / Socias fundadoras de Don Pawanco

“La comunicación y la imagen hacen visible a una empresa”

Clara Monfort y María García son dos empresarias que se lanzaron en 2010, en plena crisis, a crear una agencia de publicidad y comunicación especializada en el sector agroalimentario. Una década después, siguiendo con su vocación por hacer las cosas de un modo diferente, a su empresa acuden importantes marcas del sector para conseguir hacer de la comunicación en su sentido más amplio “un aliado estratégico”, algo siempre necesario y hoy prácticamente imprescindible.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué es y cuándo nace Don Pawanco? ¿Por qué la agencia elige especializarse en el sector hortofrutícola?

Don Pawanco. Don Pawanco es una agencia de publicidad y comunicación, con vocación en el sector agroalimentario. Una agencia que, técnicamente, denominamos 360, pues abarca todas las herramientas de comunicación y da un giro global a la forma de decir y transmitir. Don Pawanco se crea hace 10 años, en plena crisis económica y con una clara inquietud de hacer algo diferente. Fundamos una agencia que nace de una gran pasión por la comunicación, conocimiento del sector agro e ilusión por demostrar cómo los cambios y el cómo decir y transmitir despierta sensaciones y respuesta en el público.

VF. ¿Qué servicios aporta una agencia como Don Pawanco a una empresa hortofrutícola?

DP. Aporta valor y valorización, ambas con mayúsculas. Aporta una herramienta y un brazo y apoyo estratégico a su saber hacer. El mundo agroalimentario es fascinante, pues tiene y deviene del campo, del origen y de la



Clara Monfort y María García, socias fundadoras de Don Pawanco. / DP

dedicación al máximo nivel. Don Pawanco conoce todos los eslabones y hace de amplificador para trasladar cada mensaje al receptor válido. No hacemos campañas generales, sino reales, adaptadas y evolucionadas a cada momento y cliente. Disponemos de experiencia y desarrollo de

marcas y variedades en este sector.

VF. ¿Cómo son los días previos a una feria para una empresa que tiene que coordinar varios stands de forma simultánea? ¿Cuál es el secreto para que todo funcione bien?

DP. Los días previos son... ¡un absoluto caos! Bromas

“Es ahora cuando más debemos comunicar y hacernos visibles”

“En Don Pawanco apostamos por la visibilidad y el reconocimiento”

aparte, son horas y horas de trabajo físico, aunque todo deviene de una preparación de meses, con estrategia, sentido y coherencia. Pero este estrés momentáneo nos encanta, nos hace improvisar, crear y dar un servicio completo a cada uno de nuestros clientes. Nosotros hacemos que el cliente disponga de todo el proceso cerrado. Desde la contratación de espacio, hasta el mínimo detalle durante la feria. Es diseño, estrategia comercial, producción y montaje de stand, azafatas, catering y asistencia durante la feria para cualquier aspecto que requiera la compañía a la que representemos. El secreto son los años de experiencia, los reports y reuniones internas y la confianza que nuestros clientes depositan en nosotros para dejarnos hacer y que todo fluya.

VF. Una cosa son los servicios y otra el valor añadido, ¿cómo aporta valor a una compañía o a una marca la gestión profesional de su imagen y comunicación?

DP. Da un cambio, un giro y un paso contundente hacia delante. La comunicación y la imagen hacen visible a una empresa. La hacen pionera y la convierten en un ente real del mercado. El sector agroalimentario está evolucionando y comunicar con una estrategia, unos objetivos y un plan de actuación es parte del éxito de un trabajo muy estructurado. Es parte vital de su círculo.

VF. Este año tan extraño donde lo telemático sustituye a lo presencial, ¿qué pueden hacer las empresas para seguir promocionando sus productos?

DP. La empresa puede hacer muchas cosas, es ahora cuando más debemos comunicar y hacernos visibles. Este sector es muy de relaciones e intercomunicaciones, es momento de hacer de la herramienta comunicacional un aliado estratégico para poner de manifiesto la presencia en el mercado de una firma.

VF. ¿Cómo se está gestionando la comunicación de las empresas en el marco de Fruit Attraction LiveConnect?

DP. En este sentido nosotros quedamos como intermediarios o canal entre nuestros clientes y la organización. Es un nuevo formato y forma y requiere de protocolos y decisiones que están en manos de dicha estructura. Les deseamos éxito.

VF. ¿Qué recomendaciones darían desde Don Pawanco a las empresas hortofrutícolas sobre la gestión de la comunicación en el periodo de pandemia?

DP. Nosotros apostamos por la visibilidad y el reconocimiento. Este sector ha sido una de las bases económicas y sociales de la pandemia y ha demostrado su capacidad de adaptabilidad, flexibilidad, innovación y seguridad alimentaria. España es paradigma en todo esto y las empresas deben hacerlo visible. La máquina no para, es momento de explicar la absoluta capacidad. Además, el mercado tiene una clara tendencia y predisposición hacia la calidad alimentaria, así que ¿nos vamos a quedar sin decir que la tenemos?

diplóm

innovando por tradición

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

CoopCarlet
Natural fruits

CALIDAD Y SERVICIO GARANTIZADO

Maf Roda: “Esta edición virtual supone un gran desafío para las empresas”

► MAF RODA.

Este año, sin duda, está marcado por la pandemia COVID-19 y sus consecuencias. Obviamente, por motivos sanitarios, la organización de Fruit Attraction 2020 se ha visto afectada y se ha tenido que organizar de un modo 100% virtual. Afortunadamente, las tecnologías nos permiten hoy en día adaptarnos de forma ágil y eficaz a unas circunstancias cambiantes.

Como no puede ser de otra forma, Maf Roda, desde su compromiso con la innovación y las nuevas tecnologías, ha apostado claramente por este formato, siendo incluso Gold sponsor de esta edición 2020.

Esta edición virtual supone un gran desafío para las empresas. En el caso de Maf Roda, habituada a disponer de maquinaria operativa en su stand para hacer demostraciones en directo a los potenciales clientes, este desafío es incluso mayor.

No obstante, en nuestro stand virtual, nuestros visitantes podrán disponer de toda la información, tanto de las novedades desarrolladas en este último año, como del resto de los equipos diseñados fabricados e instalados por Roda.

Así, por ejemplo, el nuevo sistema Globalscan 7 incorpora



“Dentro del stand virtual, nuestros visitantes dispondrán de una plataforma para concertar citas y ser atendidos por el personal experto en la maquinaria postcosecha”. / MAF RODA

tecnología de cámaras multiespectrales y un concepto de inteligencia artificial que nunca se habían utilizado previamente para el análisis externo de la calidad.

Estos nuevos conceptos nos permiten sacar una “huella” de identificación de cada defecto muchísimo más completa de lo que existía hasta el momento,

“En nuestro stand virtual los visitantes de Fruit Attraction podrán disponer de toda la información tanto de las novedades como del resto de los equipos diseñados, fabricados e instalados por Maf Roda”

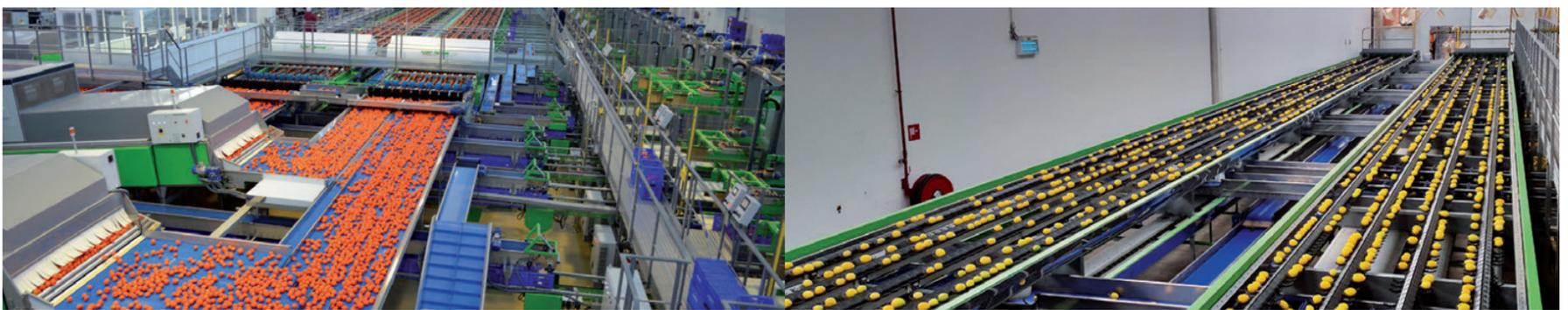
llevando, por tanto, a afinar con mucha más precisión los diferentes defectos.

En el ámbito de la clasificación electrónica, Maf Roda cuenta actualmente, además de

con el Globalscan 7, con sistemas de evaluación de calidad interna como los equipos Insight, IDD, Sofescan, que permiten evaluar otros factores tales como el grado Brix, la pudrición interna, los hematomas internos y las blanduras. El grado de precisión de estos sistemas es tan elevado que permite a nuestros clientes amortizar la inversión en muy poco tiempo.

Paralelamente a estos avances en el ámbito de la electrónica, encontrarán en nuestro stand virtual soluciones en robótica y trazabilidad, que permiten llevar a cabo una automatización completa de un almacén, desde la llegada de la fruta de campo al almacén, hasta la expedición final con el pertinente etiquetado requerido por las grandes superficies, pasando por la gestión inteligente de los stocks dentro del propio almacén.

Dentro del stand virtual, nuestros visitantes dispondrán de una plataforma para concertar citas y ser atendidos por el personal experto en la maquinaria postcosecha. Deseamos que este nuevo formato de feria obtenga el mayor éxito posible, teniendo en cuenta la capacidad que tiene un certamen virtual de llegar a un gran número de personas en el mundo entero.



MAF RODA
AGROBOTIC®

SORTING ● HANDLING ● GRADING ● PACKING



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



El Gobierno de Aragón apuesta por la nobleza para posicionar sus alimentos

La campaña promocional cuenta con un presupuesto de más de 2,5 millones de euros y pretende convencer al consumidor del potencial agroalimentario aragonés

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Departamento de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente ha puesto en marcha un "Plan Extraordinario de Promoción Nacional Agroalimentaria de Aragón y de sus alimentos". Esta campaña nacional tiene como objetivo apoyar el desarrollo del sector agroalimentario aragonés, aumentando el reconocimiento de su territorio como gran productor. Asimismo, fomenta el valor del origen Aragón como elemento diferenciador, para alcanzar un lugar preferente en la memoria de los consumidores objetivos.

El posicionamiento elegido se basa en una característica tradicionalmente atribuida a la población aragonesa: la nobleza de sus gentes. Una virtud que se transmite, con una creatividad singular, a los alimentos de Aragón. Y que, además, habla de algo esencial: la seguridad y la confianza en un alimento fiable, sano y con la mejor calidad y sabor. Los aragoneses, al igual que sus alimentos, no tienen dobleces.

El Gobierno de Aragón coordina desde el 28 de septiembre una completa agenda de actividades dirigidas principalmente a los "responsables de compra en el hogar" en la distribución moderna, un público que en España se calcula supera los 18 millones de personas, teniendo como objetivo impactar en un 70% de ellos.

UN VALOR AÑADIDO

La llegada de la pandemia sanitaria y sus efectos en la sociedad y en la economía han puesto de manifiesto la tendencia al alza del consumo consciente, aquel que añade a la tradicional comparativa de la relación calidad/precio valores nutricionales, medioambientales, éticos y sociales.

El ámbito rural y la capacidad del ecosistema agroalimentario de abastecer a la población durante el confinamiento han centrado la atención de los consumidores. El sector agroalimentario



Carmen Urbano, Joaquín Olona y Cristina Sapena en la presentación de la campaña de promoción. / GOBIERNO DE ARAGÓN

es esencial y ha despertado el reconocimiento del consumidor que valora cada vez más el origen de los alimentos como atributo diferenciador.

Este nuevo escenario de notoriedad y proximidad es el caldo de cultivo idóneo para

la nueva campaña basada en un posicionamiento competitivo nacido de la percepción del carácter aragonés como un ejemplo de nobleza. Una autenticidad que se contagia en las bebidas y los alimentos que nacen en esta comunidad autó-

noma auspiciados por el saber hacer de sus gentes.

ARAGÓN, ALIMENTOS NOBLES

Los alimentos de Aragón se presentan al consumidor, a través del logo lema "A" elevado a la potencia "n". En torno a esta idea

principal, "Aragón, alimentos nobles", se construyen todas las líneas de actuación de la campaña. Se va a implementar un plan de medios que permita hacer llegar los mensajes de la campaña a través de spots, patrocinios y tele-promociones, con presencia en las principales cadenas de TV de ámbito nacional —los grupos Atresmedia y Mediaset— y las cadenas autonómicas de Madrid y Aragón. Una acción que se extenderá a lo largo de tres meses y que permitirá sumar más de 100 millones de impactos.

En paralelo a la presencia televisiva, este programa contempla una programación en el medio digital. Para el entorno online se van a desarrollar herramientas específicas que permitan contactos de calidad con el usuario. Los grandes sites que concentran el tráfico web serán los elegidos para el Programa Display y Content on Demand. Un soporte que va a permitir generar más de 1.000 millones de impactos, a los que hay que añadir los generados a través de los perfiles propios de Aragón Alimentos en las principales redes sociales. Acciones en el canal moderno de distribución

Los Alimentos de Aragón van a gozar de una gran visibilidad nacional y multicanal a lo largo de los meses de octubre y noviembre de 2020. La mejora de la percepción de estos productos irá acompañada de una acción en el punto de venta que facilite la notoriedad, en primer lugar, y la adquisición, en segundo, de los alimentos aragoneses en el canal moderno, supermercados e hipermercados.

La campaña nacional, a través de múltiples soportes específicos de cada canal, estará presente en más de 2.000 establecimientos de 47 provincias españolas pertenecientes a las 7 cadenas que se han sumado a la promoción: Ahorramás, Alcampo, Caprabo, Carrefour, Grupo El Corte Inglés, Eroski y Supeco ensalzarán el producto aragonés entre el 15 de octubre y el 15 de noviembre.

En total, la campaña supone más de 1.700 millones de impactos para convencer al consumidor del potencial agroalimentario de Aragón.

www.aragonalimentosnobles.es será la nueva web informativa de toda la campaña nacional, enlazando con la actual plataforma www.comparteelsecreto.es.

El presupuesto total destinado para esta gran campaña, que supone un hito en la promoción agroalimentaria del Gobierno de Aragón, superará los 2,5 millones de euros de fondos propios y se enmarca dentro de la Estrategia Aragonesa de Recuperación Social y Económica.

Campaña específica en Aragón

Como complemento a esta acción de carácter nacional, el Gobierno de Aragón desarrollará una campaña específica en la comunidad autónoma que arrancó el 28 de septiembre y se extenderá hasta el 17 de octubre.

Siete enseñanzas con implantación en Aragón se han sumado a la misma ofreciendo gratuitamente al Gobierno de Aragón diversos espacios expositivos y de promoción en sus centros para esta campaña. Alcampo, Carrefour, Eroski, Grupo El Corte Inglés, Supermercados Alto Aragón, Alimentación 7 y Makro, han querido apoyar esta acción, que va a suponer una presencia destacada de los alimentos aragoneses en 189 centros repartidos por toda la geografía aragonesa.

Por otra parte, la Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón, también dentro



de esta campaña, implementará un innovador material de PLV (promoción en punto de venta) interactivo y conectado en 7 "tiendas bandera" de Alcampo, Carrefour, Grupo El Corte Inglés y Eroski de Zaragoza y Madrid. ■

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

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

Tel.: +34 96 155 00 21

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

TAMBIÉN CON MATERIAL BIODEGRADABLE



La seguridad que proporciona la certificación QS

El consumo de frutas y hortalizas frescas **se ha incrementado** en los hogares últimamente, coincidiendo con los difíciles meses de confinamiento. A su vez, existe una creciente concienciación de que los buenos hábitos alimenticios son saludables, y, por tanto, más que recomendables.

Si, además, las frutas y hortalizas **gozan de una certificación de calidad**, se añaden a los beneficios que éstas proporcionan, la tranquilidad de adquirir productos en los que se puede confiar.

El **estándar alemán QS** basa su estrategia **en producir alimentos seguros** del campo a la tienda, **cubriendo toda la cadena alimentaria**. Los productos pueden ser reconocidos por los consumidores a través del sello de certificación QS. Este **sello de QS** garantiza que se cumplen los requisitos del sistema a lo largo de toda la cadena de suministro.

Gracias **a su base de datos**, QS garantiza que la cadena de comercialización se realice de forma transparente y trazable. Todas y cada una de las etapas se encuentran registradas y certificadas en la base de datos de QS, que es el nexo de unión entre todas ellas, desde la producción y procesamiento, pasando por el transporte y comercialización, y llegando a las tiendas y minoristas. Esta conexión convierte a este sistema de control de alimentos en único.

Gracias a su **programa de monitoreo de residuos**, QS garantiza que las frutas y hortalizas cumplen con la legislación aplicable (e incluso, en algunos casos, sus requisitos van más allá de la ley), y que estos análisis se realizan en laboratorios autorizados por QS, y de acuerdo a un plan de control estricto y basado en el riesgo.

Gracias a su **certificación por organismos independientes**, QS garantiza que los participantes del sistema cumplen con los requisitos de las Guías de aplicación de forma totalmente imparcial e independiente. Además, reconoce la certificación de otros estándares, para evitar duplicidades en auditorías, de forma que favorece la participación en el sistema sin recibir otra auditoría adicional.



www.q-s.de



Y gracias a una **gestión de crisis conjunta**, QS aclara la situación, dando soporte operativo y comunicativo a los participantes, por ejemplo, contactando con las autoridades y ayudando a resolver la crisis.

En este escenario, todos los actores de la cadena de suministro tienen la seguridad de adquirir productos fiables de su proveedor, y esa confianza la van a transmitir al producto que suministran a su cliente. Ahora más que nunca necesitan **confiar en los productos que adquieren**, para poder ofrecer a su cliente un **producto seguro**.

Actualmente, más de 37.000 empresas del sector frutas y hortalizas participan en el sistema QS, de las cuales, 817 se encuentran en España. Los consumidores y las principales cadenas de supermercados alemanas (REWE, EDEKA, ALDI y LIDL) confían en este sistema de control y requieren cada vez más la certificación QS, representando una **gran oportunidad para que las empresas españolas** se conviertan en protagonistas en el mercado europeo y hagan visible su producto de calidad.

¡Participe en el sistema QS! Encontrará más información y cómo participar en QS en: www.q-s.de/es/

Contacte con la representante de QS en España: **Maribel Chiva 647 864 438** (maribel.chivasilvestre@q-s.de).

Con la **mejor agua** se obtienen los **plátanos** más exquisitos



Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS

España y Chile abogan por reforzar sus alianzas en el sector agroalimentario

Los gobiernos y empresarios apuestan por estrechar las relaciones para abrir mercados en un contexto globalizado y marcado por la pandemia

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los gobiernos y empresarios de España y de Chile destacaron el martes, 29 de septiembre, la importancia de reforzar sus alianzas en el sector agroalimentario como socios complementarios y para abrir mercados en un contexto globalizado y marcado por la pandemia.

Representantes de España y de Chile abogaron —en un encuentro virtual centrado en el sector agroalimentario, la cadena logística y la distribución—, por profundizar en las relaciones bilaterales y aprovechar factores complementarios como el clima, que favorece que sus productos puedan venderse en distintas estaciones y que hace que sus modelos productivos sean compatibles.

La asociación es estratégica también como “plataforma” para acceder a los respectivos continentes, de forma que España puede ser una puerta para la entrada de productos chilenos a Europa y, a su vez, Chile puede facilitar el acceso de las exportaciones españolas a otras naciones de América e incluso acceder a destinos del Pacífico, como China o Vietnam.

La cita fue clausurada por la ministra española de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, y por el titular chileno de Agricultura, Antonio Walker, quienes avalaron ese fortalecimiento de las relaciones. Chile, “el único país de clima mediterráneo en el hemisferio sur”, ve en España “un país hermano”, afirmó Walker.

La balanza agroalimentaria entre ambos se inclina a favor de Chile, ya que exporta a España productos por valor de 177 millones de dólares (151,2 millones de euros), mientras que las importaciones españolas a ese destino se sitúan en 126 millones de dólares (107 millones de euros), según el ministro.

El vicepresidente de la patronal española CEOE y presidente a su vez de la Confederación de Pequeñas y Medianas Empresas (Cepyme), Gerardo Cueva, ha defendido una apuesta “público-privada” para generar



La balanza agroalimentaria entre ambos países se inclina a favor de Chile, que exporta a España productos por valor de 151,2 millones de euros. / ARCHIVO

España puede ser una puerta para la entrada de productos chilenos a Europa

nuevas oportunidades de “inversión e interconexión”.

El director general de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), Mauricio García de Quevedo, subrayó el valor de la relación con Chile, un país con “buenos socios” con el que no ha habido nunca conflicto, lo que en estos momentos abre oportunidades. Especialmente, añadió, frente a las amenazas que afronta el sector agroalimentario español: Brexit, aranceles de EEUU y la caída de la demanda por la COVID-19.

La industria alimentaria española factura 116.000 millones de euros, genera medio millón de empleos directos y 2 millones de puestos de trabajo inducidos, según FIAB. Además, España cuenta con un millón de agricultores, frente a los 300.000 de Chile, de acuerdo con los datos difundidos durante el encuentro.

El presidente de la organización agraria Asaja, Pedro Barato, abogó por buscar sinergias

con Chile para facilitar el acceso de los productos españoles a países del Pacífico y llegar al continente asiático (China o Vietnam).

Barato reivindicó reglas del juego parecidas en los mercados y que el sistema garantice la rentabilidad del agricultor o ganadero español.

► EJEMPLOS DE ÉXITO

El encuentro concluyó con ejemplos empresariales como los de la bodega española Miguel Torres y la hortofrutícola chilena Hortifrut, especializada en bayas (berries).

Miguel Torres, director general de la empresa del mismo nombre, relató cómo la firma llegó en 1978 a Chile, “paraíso para la viticultura”, por la menor incidencia de plagas y los lazos culturales existentes, a lo que ha sumado “la seguridad que todos sus Gobiernos han dado a las empresas”.

Por su parte, el gerente general de Hortifrut, Juan Ignacio Allende, detalló la plataforma que ha puesto en marcha en Madrid como “colchón en Europa”, y donde ha instalado campos de cultivo y varias sociedades con el fin de abastecer el mercado de arándanos y otras bayas en invierno, cuando aún no se venden las españolas.



Uno de los envases más demandados, según Francesc Pàmpols, es la cesta con malla compostable y cinta bolduc. / PAMPOLS

“Los procesos de automatización del envasado optimizan costes y recursos”

Francesc Pàmpols. Gerente de Pampols Packaging Integral

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

En un año 2020 marcado por la pandemia de la COVID-19, el sector del envase y embalaje no ha sido una excepción. Aún así, desde Pampols Packaging Integral no solo han continuado operativos al ser parte de los llamados servicios esenciales, sino que han puesto en marcha aquellas iniciativas que tenían encima de la mesa.

► CERTIFICACIONES

Uno de los puntos destacados de la hoja de ruta de Pampols de 2020 ha sido la renovación de dos de las certificaciones internacionales de referencia en el sector del packaging alimentario: ISO 9001 y las BRC Broker y Storage&Distribution.

Sobre ellas, Francesc Pàmpols, gerente de Pampols Packaging Integral, comenta que “avalan nuestra metodología de trabajo, ya que seguimos los protocolos estrictos de calidad y control que requieren estos certificados.”

Mantener las ISO y BRC nos implica una mayor burocracia y mayores costes, pero creemos que son cruciales para prestar un servicio de calidad” y añade que “algunas empresas del sector del embalaje trabajan sin estas certificaciones y tampoco muestran sensibilidad sobre el mantenimiento de un buen nivel de organización. Como empresa no entendemos esta filosofía de trabajo y, por extensión, la de

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

aquellos clientes que no valoran la seguridad y comodidad que da operar con empresas certificadas. Rodearse de buenos compañeros de viaje es la clave para llevar nuestros negocios adelante”.

► ENERGÍAS RENOVABLES

Es una realidad la apuesta de esta compañía por las energías renovables. Prueba de ello es la instalación fotovoltaica en su sede central de Pampols en Lleida, que se suma a otras medidas de ahorro energético implementadas los últimos meses con la vista puesta en “lograr ser autosuficientes energéticamente al menos seis meses al año”, subraya Pàmpols.

► MAYOR TRAZABILIDAD

Durante el presente curso ha invertido en mejorar la trazabilidad interna del producto, tanto en el almacén como en su proceso de entrega, con la incorporación de tablets que proporcionan información en tiempo real sobre dónde se encuentran las mercancías. Esto se traduce en un servicio de mayor calidad a sus clientes.



Certificamos sus Productos



ecco
ingenieros

C/ En Sanz 12, entlo. 3ª • 46001 VALENCIA (Spain)
Tel.: +34 96 352 97 92 • Fax: +34 96 352 97 93
certificacion@ecco-ingenieros.com
www.ecco-ingenieros.com

• GLOBALG.A.P.

- NURTURE Module, SPRING
- BRCGS Food Safety
- IFS Food, Broker, Logistics
- QS
- ZERYA®
- Exportación a terceros países
- Producción Integrada

Entidad acreditada por ENAC para la Certificación de los estándares GLOBALG.A.P., BRCGS, IFS, Producción Integrada y QS



■ ESPECIALISTAS

Como especialistas en soluciones de packaging integral apuntan una clara tendencia de las centrales frutícolas hacia la incorporación de procesos de automatización. En esta línea, Francesc Pàmpols afirma que “la automatización, parcial o total, de procesos de envasado permite reducir la manipulación de la fruta” y argumenta que “los procesos de automatización optimizan costes y recursos, logran reducir los tiempos de envasado y mejoran la presentación del producto”.

De hecho, y bajo la experiencia de Pampols Packaging Integral, se pueden automatizar todas las fases del proceso de envasado en función de las necesidades de la central frutícola: la máquina que desagrupa cestas; la línea de llenado automático, que cuenta y clasifica la fruta según calibre; las enfajadoras de cestas de cartón; la flowpack o la enmalladora que envasa el producto según la unidad de venta final; la encajadora que incorpora los envases llenos a una caja de fruta; la paletizadora que coloca las cajas en el palet; la flejadora, que fija la mercancía en el palet, etc. En definitiva y en palabras del gerente de Pampols Packaging Integral, “el objetivo de cualquier proceso de automatización es mimar el producto y optimizar recursos para ser más competitivos en el mercado”.

■ SEGURIDAD ALIMENTARIA

Desde la aparición de la COVID-19, en el sector alimentario y en prácticamente todos los sectores se priorizan factores como



Francesc Pàmpols, gerente de Pampols Packaging Integral. / ARCHIVO

“Hemos invertido en mejorar la trazabilidad interna de todo el proceso del producto”

la seguridad alimentaria. El objetivo es que el producto llegue al consumidor final con las máximas garantías. Francesc Pàmpols describe que “observamos, sobre todo en los primeros meses de la pandemia, un aumento de la demanda de soluciones de embalajes para reforzar el envasado de frutas y verduras y asegurar, así, una mayor protección del alimento y una mayor preservación de sus propiedades, evitando que el cliente final pueda tocar el producto”.

Respecto a las preferencias de composición de materiales de los envases alimentarios, Pàmpols



En Pampols asesoran a los clientes en la elección del mejor packaging teniendo en cuenta las propiedades de cada fruta. / PAMPOLS

enfatiza que “en términos generales, las demandas son similares a las de la pasada campaña, destacando los envases flowpack

biodegradables o de plástico 100% reciclable, los alvéolos y cestas de RPET (con alto contenido reciclable y plástico de segun-

“Se pueden automatizar todas las fases del proceso de envasado en función de las necesidades de la central frutícola”

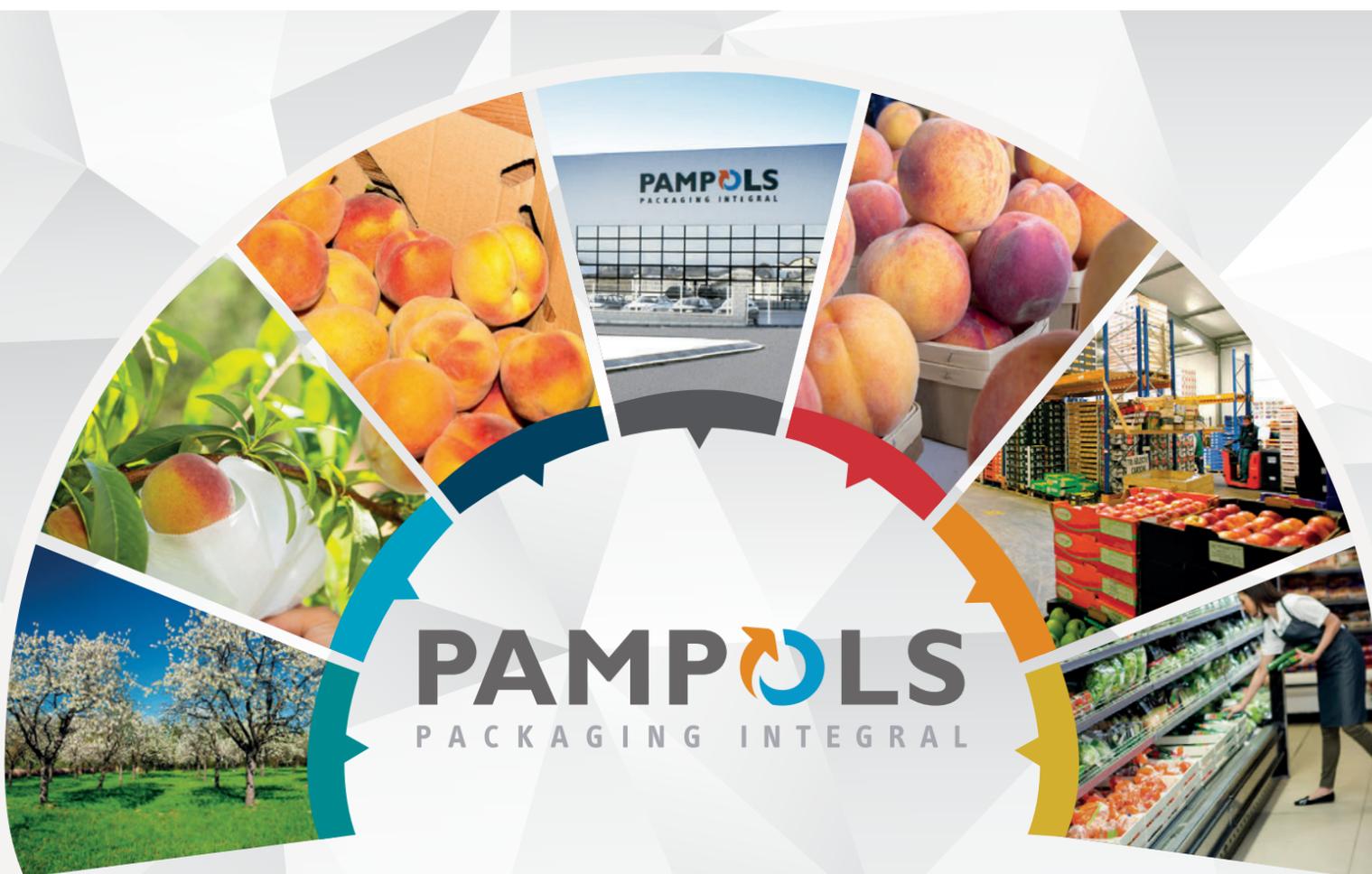
do uso) y todo tipo de soluciones eficientes e innovadoras para el transporte y mantenimiento de la fruta”.

Y es que parece que los operadores de fruta priorizan disponer de un packaging atractivo, competitivo y eficiente que preserve las condiciones del producto el mayor tiempo posible. En esta línea de trabajo y teniendo en cuenta que cada material tiene sus propiedades, desde Pampols se encargan de asesorar a sus clientes según las necesidades concretas de cada fruta y de las condiciones de conservación y transporte del producto.

■ OBJETIVO PRINCIPAL

En clave objetivos, Francesc Pàmpols asevera que su principal prioridad “es seguir creciendo al lado de nuestros clientes, serles útiles y ayudarles a que su negocio sea lo más próspero posible, encontrando soluciones que se ciñan a sus necesidades tanto a nivel de envases como de equipos de final de línea para automatizar procesos.”

Esta firma cuenta con clientes en el territorio nacional y sobre todo en las principales zonas productoras de fruta de verano como Cataluña, Extremadura, Murcia, La Rioja y Valencia.



Tu packaging, del origen al punto de venta

+ info: 900 401 777 • www.pampols.es



JJF Agrícola concluye su campaña de sandía y melón cumpliendo sus objetivos

La empresa castellano-manchega afronta la recta final de su temporada habiendo aumentado sus ventas en exportación y superando las cifras de comercialización

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. JJF Agrícola ha venido participando como expositor en las últimas ediciones de Fruit Attraction con el objetivo de dar a conocer la empresa, contactar con posibles nuevos compradores y reunirse con sus clientes para analizar el trabajo realizado durante el año y planificar la campaña del año siguiente.

Este año, sin feria física debido a la crisis sanitaria que ha originado el coronavirus, JJF Agrícola ha seguido en contacto constante con todos sus clientes vía telefónica y tirando de contactos —a la vieja usanza— para seguir ampliando su cartera de clientes.

Cuando falta poco más de un mes para finalizar la campaña 2020 de melón y sandía de La Mancha, el responsable de campo de JJF Agrícola, Juan Pedro Madrigal confirma que la temporada no ha sido mala. A mediados de julio, días antes de comenzar los primeros cortes de sandía Madrigal se mostraba optimista de cara a la temporada del melón de La Mancha a pesar de la incertidumbre generada por la COVID-19. La empresa organizó la temporada manteniendo la planificación diseñada a principios de año, con una superficie de cultivo similar al 2019, y con la novedad de la ampliación del almacén. El objetivo era incrementar las ventas en exportación, tanto en sandía como en melón Piel de Sapo.

Tras unos intensos meses de verano y en la recta final de la campaña de 2020, el responsable de campo de JJF Agrícola corrobora el cumplimiento



El equipo de JJF Agrícola en una edición anterior de la feria. / ARCHIVO



No ha sido una mala campaña para el melón de La Mancha. / ARCHIVO



Melones JJF. / ARCHIVO

Ampliación de las instalaciones

Una de las novedades de JJF Agrícola en la presente campaña ha sido la ampliación de sus instalaciones. Mil metros más de almacén en funcionamiento a finales de julio, coincidiendo con el inicio de los primeros cortes. Tal como explica Juan Pedro Madrigal, “esta ampliación nos ha permitido trabajar de forma más cómoda y, en concreto este año, cumplir con todas las medidas de seguridad y distanciamiento de los trabajadores en el tema de contagios de COVID-19. Así mismo, hemos ganado en capacidad de almacenamiento y confección lo que ha permitido también mover más kilos”. ■

las claves del buen desarrollo comercial de estos dos productos. En opinión de Juan Pedro Madrigal, “el encarecimiento de las frutas en general, junto al calor que ha hecho este verano en toda Europa han jugado a favor del melón y la sandía, que han mantenido unos precios más asequibles, ganándose así la preferencia de compra de los consumidores”.

En estos primeros días de octubre, JJF Agrícola afronta la recta final de esta buena campaña habiendo concluido ya la temporada de sandía y organizando los envíos de los últimos melones, los más tardíos, plantados a finales de junio. El destino de estas últimas partidas de melón es la exportación. “En Europa, el consumo de melón no está tan ligado al calor como sucede con la sandía. Esto hace que la demanda se mantenga hasta el final de nuestra temporada, a finales de octubre. Son semanas bastante buenas a nivel comercial ya que en el mercado solo está La Mancha ofreciendo melón y los precios, por lo general, son muy buenos”. Así las cosas, el objetivo de aumentar los kilos destinados a la exportación y superar la cifra de 2,5 millones de kilos comercializados —la cifra obtenida en 2019— “se ha logrado en un año lleno de incertidumbres”, concluye Pedro Madrigal.

“En Europa el consumo del melón no está tan ligado al calor como la sandía”

de las previsiones realizadas. “En general, ha sido una campaña bastante buena, con un importante aumento de las ventas en exportación, sobre todo en la primera parte de la temporada”. Este incremento de la demanda externa unido a una producción más corta en kilos —en especial en sandía— ha repercutido en el precio que “ha sido más alto en los meses de agosto y septiembre, tanto para el melón como para la sandía”.

El buen comportamiento del consumo ha sido otra de



PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

“Nosotros sí somos agricultores”



C/ Morales Antequera, 29
LLANOS DEL CAUDILLO
(Ciudad Real)
Tel. y Fax: 926 644 155
E-mail: info@agricolajjf.es
www.agricolajjf.es



Grupo Agroponiente refuerza sus pilares para un ambicioso futuro inmediato

Innovación, calidad, servicio, producción propia y sostenibilidad definen las líneas estratégicas de la compañía

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Grupo Agroponiente ha comenzado ya una campaña marcada como importante en el calendario de la compañía, después de haber completado un profundo proceso de renovación e innovación en diversos aspectos, desde la reforma o puesta en marcha de nuevas instalaciones estratégicas hasta la incorporación de nuevos profesionales de valor, con la vista puesta en la óptima prestación servicios al cliente.

Durante este año se ha realizado una importante labor de captación y promoción del talento; tanto en la comercialización internacional como en la mejora de procesos que añadan valor a sus clientes, como lo es el departamento de calidad.

El CEO del Grupo, Jorge Reig afirma que “nuestros objetivos son ambiciosos porque nuestras posibilidades lo permiten. Que-

Con el talento incorporado a la organización durante este último año, pretende afianzarse como líder en producto fresco en el sur de Europa

remos liderar la producción de frutas y hortalizas en el sur de Europa porque nuestro crecimiento en calidad, captación de talento profesional, producción propia y distribución de centros está a la vanguardia del sector. Ello se plasma en una amplia oferta que abraza desde productos tradicionales a innovadores, con variedades en todos los segmentos, desde tomates del mayor sabor hasta sandías mini o tropicales como aguacate o mango entre otros, tanto en convencional como ecológico”.

La compañía ha crecido en producción propia, con la incorporación de una importante

cantidad de fincas dedicadas al cultivo bajo abrigo de toda su gama de productos tradicionales (tomate, pepino, pimiento, calabacín, sandía, melón, berenjena, etc), así como la apertura de otro importante centro en pleno corazón de El Ejido (Almería), con un almacén de confección especializado en calabacín, berenjena y judía, orientado a las necesidades de cada cliente.

Grupo Agroponiente ha reforzado de manera importante su departamento de calidad, incorporando a una nueva directora, Pepi Madrid, con más de veinte años de experiencia en el sector, y ampliando su estructura



Jorge Reig, CEO de Grupo Agroponiente. / GA

de personal, a fin de conseguir que la calidad y la adaptación al cliente sea uno de sus grandes emblemas.

El nuevo director comercial, Raúl Medina, señala que “nuestro principal objetivo es atender con la máxima calidad a todos nuestros clientes y lo vamos a hacer basándonos en pilares como el servicio excelente y personalizado, la innovación y modernización en todos nuestros procesos y también en la

búsqueda de productos que satisfagan las demandas de cada cliente, la ampliación de nuestra capacidad productiva, tanto por medio de nuevos almacenes como con un crecimiento hasta ahora inédito en fincas de producción propia, un estricto protocolo de calidad en procesos y productos y también la sostenibilidad, con la incorporación de la compañía al Pacto de Naciones Unidas y sus objetivos de ESG”.

Agroponiente
GRUPO

WE ADD VALUE

customerservice@grupoagroponiente.com
+34 950 583 002

f t i in

“La frontera no puede impedir el desarrollo conjunto ibérico”

La ministra de Agricultura de Portugal, Maria do Céu Antunes, está convencida de que la pandemia no debe frenar la estrategia de colaboración entre España y Portugal

► CARLOS GARCÍA. EFEAGRO.

La ministra lusa de Agricultura, Maria do Céu Antunes, sostiene que “la frontera no puede impedir el desarrollo conjunto” ibérico, y se muestra convencida de que la COVID-19 no debe frenar la estrategia de colaboración entre España y Portugal.

Antunes considera que la pandemia puede abrir una “oportunidad” para que España y Portugal impulsen las exportaciones de productos agrícolas ibéricos y defendió una política exportadora conjunta “más agresiva” para este sector. Productos como el vino, el aceite o los hortofrutícolas tienen, dijo, un “potencial inmenso de comercialización”.

La ministra apostó también por políticas públicas “muy claras” para acoger e integrar a los inmigrantes temporeros y subrayó las oportunidades que abre el teletrabajo para revitalizar las zonas rurales.

■ LA NUEVA PAC

En el marco de la nueva Política Agraria Común (PAC) definida por la UE este verano y que adjudica a Portugal y España entre 2021 y 2027 un total de 9.782 y 34.000 millones de euros, respectivamente, Antunes consideró que es el momento para “definir una política articulada” entre ambos países “para que no se sienta el efecto frontera”.

A lo largo de los 1.232 kilómetros de frontera hispano-lusa se asienta un territorio rural de baja densidad poblacional y muy envejecido y los fondos europeos pueden ayudar a combatir “estas desigualdades sociales”, agregó.

En torno al 60% de las primas de la PAC se destina-



La ministra de Agricultura de Portugal, Maria do Céu Antunes. / MINISTERIO DE AGRICULTURA DE PORTUGAL



Es importante que se creen oportunidades a ambos lados de la frontera. / ARCHIVO

Productos como el vino, el aceite o los hortofrutícolas tienen un “potencial inmenso de comercialización”

La pandemia ha impulsado el teletrabajo, abriendo una oportunidad para frenar el abandono rural

mediante políticas públicas que promuevan el desarrollo integrado”.

Por otra parte, el regadío es uno de los desafíos comunes para España y Portugal, que, apuntó la ministra, deben encontrar una forma “más justa y equilibrada” de gestionar los recursos hídricos.

El sistema de regadío debe promover “prácticas de adaptación a las exigencias que hoy están marcadas” en el contexto europeo y aplicar medidas para un “uso eficiente del agua”.

■ NUEVAS OPORTUNIDADES

La pandemia ha impulsado el teletrabajo para millones de personas y ha convertido los territorios de baja densidad de población en zonas más seguras para vivir, abriendo una oportunidad de frenar el abandono rural. “El teletrabajo puede ser una cuestión de futuro”, afirmó la ministra, convencida de que esta práctica ha llegado para quedarse y que se deben impulsar políticas públicas para facilitar el trabajo en el medio rural.

Para ello, uno de los objetivos que deben promover España y Portugal, sobre todo en las zonas fronterizas, es la creación de territorios “inteligentes diversificados”, que permitirían ligar la agricultura a otros sectores como el turismo. Además, el desarrollo de una agricultura moderna pasa por la digitalización del sector, un desafío que permitiría estrechar la colaboración con España.

El desarrollo de las zonas rurales —que albergan alrededor del 30 por ciento de la población en Portugal— pasa también por “políticas muy claras” de integración de los inmigrantes que llegan a la península ibérica para trabajar como temporeros en el campo.

Europa precisa de más población, insistió la ministra, a la vez que recordó que se “han perdido muchos años con políticas que infelizmente no permitieron la renovación generacional y, por tanto, hoy tener que disponer de planes que acojan e incluyan a inmigrantes en nuestras comunidades”.

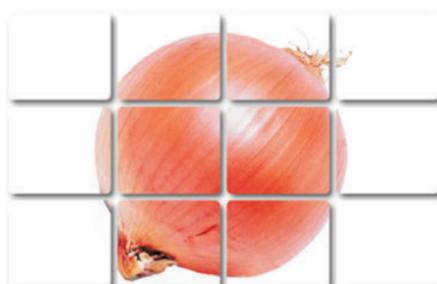
Todas estas cuestiones se abordarán en la próxima Cumbre hispano-lusa, que estaba prevista para el 2 de octubre en Guarda —norte de Portugal— pero tuvo que ser pospuesta por la reprogramación del Consejo Europeo para las mismas fechas precisamente por un positivo de COVID en el entorno del presidente, Charles Michel.

“El desarrollo de una agricultura moderna pasa por la digitalización del sector, un desafío que permitiría estrechar la colaboración con España”

rán tanto en España como en Portugal para el “pago único” que reciben los profesionales agrarios, mientras que el resto se aplicarán en políticas de desarrollo rural.

Para Maria do Céu Antunes, es importante que se “creen oportunidades a ambos lados de la Raya” para lograr “un mejor espacio comercial, económico y social

HORTICULTORES EL TORCAL S.C.A.



Sociedad Cooperativa Andaluza

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

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

www.horticultoreseltorcal.com/info@horticultoreseltorcal.com

GLOBALG.A.P.



DIEGO MARTÍNEZ / Director general de Grupo Diego Martínez

“Somos especialistas en grupaje y además sumamos rapidez de entrega”

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

La aparición de la COVID-19 no ha provocado grandes cambios en el día a día de las actividades de importación y exportación de Grupo Diego Martínez, firma ubicada en la unidad alimentaria de Mercabarna. Diego Martínez, su director general, comenta que “en Grupo Diego Martínez un gran número de operaciones de importación y exportación continúa su ritmo habitual con alguna oscilación porque, entre otras razones, de forma habitual trabajamos a través de programas y desde hace años estas operaciones se ejecutan de forma telemática ya que el comprador internacional no suele acudir al Mercado Central con alta asiduidad”.

Por otro lado, sí manifiesta algunas modificaciones en otros ámbitos de trabajo de la empresa “como en la relación con los productores donde, en algunos casos, se ha pasado de visita personal a reunión telemática que intuyo que permanecerá en la gestión una vez haya pasado esta pandemia”.

■ LÍNEA ASCENDENTE

En el conjunto de Grupo Diego Martínez la línea de negocio de importación y exportación di-



Diego Martínez, director general de Grupo Diego Martínez. / ARCHIVO

buja una línea que año tras año continúa ascendiendo.

Consultado por los destinos, Diego Martínez declara que “nuestro principal destino son los países de la Europa tradicional encabezada por Francia, sobre todo la zona sur y mejor conectada con la unidad alimentaria de Mercabarna-Italia y Alemania, que son dos países que reciben grandes volúmenes de fruta y hortaliza; y en menor volumen, los países del este europeo. Luego países africanos de la corona del mar

Mediterráneo como Marruecos y Argelia son otros destinos emergentes y con opciones de crecimiento. En cualquier caso, estamos atentos a cualquier mercado con posibilidades de negocio que se ajuste a nuestro perfil. No hay que olvidar que la importación y exportación es un muy buen camino de salida de producto y una óptima opción al mercado interior”.

■ OBJETIVOS

Sobre objetivos Martínez afirma que “en un sector tan

“La línea de negocio de importación y exportación continúa ascendiendo año tras año”

“Para nosotros un parámetro innegociable es que optamos por ofrecer producto de calidad”

■ MERCABARNA

Una de las características que define Grupo Martínez es que “somos especialistas en grupaje y además sumamos rapidez de entrega: el cliente recibe el pedido el mismo día por la noche. De esta manera el mayorista europeo ya puede vender el producto esa misma madrugada”, afirma Diego Martínez.

No en vano esta empresa está ubicada en la unidad alimentaria de Mercabarna “donde el conjunto de los operadores ofrecemos productos de los cinco continentes” habla Martínez y en este sentido añade que “Mercabarna cada vez tiene mayor peso específico en el mercado internacional por su amplia oferta y localización”.

Siguiendo en clave Mercabarna, para el director general de Grupo Diego Martínez “las mejoras que se están ejecutando en el Mercado Central y la próxima apertura del Biomarket son dos aspectos muy positivos” y explica que “Europa ya es consumidora de estos productos, es decir, la demanda ya existe y, en consecuencia, el Biomarket será un atractivo más en el conjunto de la unidad alimentaria de Mercabarna”.

Diego Martínez
FRUTAS Y VERDURAS

IMPORT **EXPORT**

MERCABARNA

C/ Longitudinal 9, nº 114 · 08040 Barcelona (España)
Telf. +34 93 262 01 21 · Fax. +34 262 21 11
diego@diegomartinez.com · www.diegomartinez.com

Empresas navarras se agruparán para exportar alimentos ecológicos a Francia

La iniciativa se enmarca en el programa Grupos de Exportación Conjunta GEX para apoyar la internacionalización de las pymes de la Comunidad Foral de Navarra

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Gobierno de Navarra impulsará una agrupación de empresas para exportar productos agroalimentarios ecológicos al mercado francés. La iniciativa, que fue presentada recientemente dentro de los Viernes de Desarrollo Económico, se enmarca en el programa Grupos de Exportación Conjunta GEX, que busca generar agrupaciones de empresas navarras para aprovechar oportunidades en el mercado internacional.

En esta nueva oportunidad para la alimentación ecológica en Francia, detectada por el Clúster Agroalimentario de Navarra Nagrifood, se ha tenido en cuenta el potencial del mercado y la capacidad de las empresas navarras para dar respuesta a esta demanda. Francia es el país de la Unión Europea con mayor aceleración de consumo bio y se calcula que en los próximos 5 años superará a Alemania como el primer país consumidor de productos ecológicos de Europa.

La demanda de productos orgánicos supera a la oferta, por lo que Francia importa el 31% de lo que consume. Navarra es el proveedor natural para esta oferta por la cercanía geográfica y por la cultura gastronómica paralela y complementaria. Además, la comunidad cuenta con una oferta amplia y de calidad a precios competitivos.

Durante la presentación de la oportunidad, a la que asistieron medio centenar de empresas, la directora general de Política de Empresa, Pro-



Las empresas navarras han visto una oportunidad de negocio en la exportación de alimentos ecológicos a Francia. / ARCHIVO



El reducido tamaño de las empresas navarras lastra su internacionalización. / ARCHIVO

Francia es el país de la Unión Europea con mayor aceleración de consumo bio y se calcula que en los próximos 5 años superará a Alemania

el pequeño tamaño como principal obstáculo para la internacionalización. Por otra parte, solo en torno al 8% de las empresas encuestadas exportaban a través de grupos de exportación. El programa GEX surge para completar estas carencias y para apoyar la internacionalización de las pymes navarras.

PRÓXIMOS PASOS

Las empresas interesadas deben cumplimentar una ficha de interés para participar en los talleres de encuentro que darán comienzo próximamente y que servirán para constituir la citada agrupación empresarial.

Cabe recordar que el programa GEX se puso en marcha en 2017 como nueva iniciativa dentro del Plan Internacional de Navarra PIN3, con el objetivo de que generara grupos de empresas navarras que trabajaran conjuntamente en torno a oportunidades de negocio en mercados exteriores detectadas previamente.

Tradicionalmente, el reducido tamaño de las empresas navarras ha sido uno de los principales obstáculos que han lastrado su internacionalización. De ahí la necesidad de buscar vías para posibilitar la incorporación en forma conjunta de empresas navarras a los mercados internacionales en condiciones competitivas, sostenibles y rentables.

En este contexto surge el programa GEX que trabaja en torno a tres ideas clave: Partir del mercado (demanda) y no de la oferta; descubrir nichos de mercado suficientes y defendibles; y estructurar la plataforma conjunta de comercialización en torno a las oportunidades de mercado.

El programa se desarrolla en tres fases. Una primera de formación de consultores y consultoras con especialización en internacionalización para dinamizar e impulsar la creación de las nuevas plataformas.

Paralelamente, se han ido detectando oportunidades de negocio para diferentes sectores y mercados estratégicos para Navarra a través de un concurso de ideas. Para la selección se ha valorado la relevancia de las oportunidades y su encaje con el tejido empresarial navarro.

En una segunda fase se seleccionarán las empresas que formarán las posibles plataformas y acudirán a un taller donde se buscarán las sinergias para ir construyendo los grupos de exportación conjunta.

La tercera y última fase del programa es la propia creación y consolidación de los grupos. Una vez constituidas, las plataformas ya pueden funcionar y consolidarse de manera independiente.

Navarra es el proveedor natural para esta oferta por la cercanía geográfica y por la cultura gastronómica paralela y complementaria

yección Internacional y Trabajo, Izaskun Goñi, recordó que en el estudio hecho para el diseño del III Plan Internacional de Navarra que ahora finaliza, el 48% de las empresas entrevistadas señalaron

JOVIMER S.L.

Avda. Valencia, 37
46770 XERACO (Valencia)
Tel. +34 96 289 03 05
Fax: +34 96 289 06 70
E-mail: jovimer@jovimer.com
www.jovimer.com



JOVIMER CZ

Tel. +420541214389
Fax: +420541214537

JOVIMER SLOVENIJA

Tel. +38653334929
Fax: +38653334928

Jovimer S.L.

Import - Export

JOAQUÍN FERNÁNDEZ / Director de desarrollo estratégico de Uniq

“En esta edición Fruit Attraction ha sabido reinventarse e innovar en tiempo récord”

■ ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

El sello de calidad Uniq, gran apuesta de la Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón (AFECO) para el envase agrícola, estará “presente” en la esta primera edición telepresencial de Fruit Attraction marcada por la irrupción de la COVID-19.

Joaquín Fernández, director de desarrollo estratégico de Uniq, declara que “un año más participamos en Fruit Attraction en este nuevo formato de feria convertida en la mayor comunidad y red social profesional del mundo para el sector hortofrutícola, como definen sus responsables” y añade que “como firma expositora con largo recorrido en Fruit Attraction agradecemos a sus organizadores el esfuerzo por conseguir en tiempo récord la conversión de feria presencial a telepresencial que demuestra su profesional y oficio y, sobre todo, su espíritu innovador”.

■ OBJETIVO

Fernández ratifica que “no hemos cambiado nuestros objetivos en relación a Fruit Attraction,



Joaquín Fernández, director de desarrollo estratégico de UNIQ. / ARCHIVO

ahora Fruit Attraction LIVEConnect, si los adaptamos al nuevo formato de la feria: seguir posicionando la marca y avalar su liderazgo en el sector. Esta feria es un punto de consolidación del sello de calidad Uniq como referente internacional en el mercado de los envases en cartón para productos hortofrutícolas”.

La irrupción de la pandemia ha impedido la realización de algunas acciones de comunicación y promoción que Uniq tenía

“En Uniq siempre buscamos la solución idónea para el operador hortofrutícola”

previstas para este año 2020. Aún así su director de desarrollo estratégico remarca que “continuamos apoyando la labor del sector hortofrutícola y a sus profesionales: operadores, cooperativistas,

productores, comercializadores, distribuidores, mayoristas... De hecho, durante el último trimestre del año desarrollaremos diferentes acciones destinadas a los profesionales para agradecer su fidelidad y premiar su esfuerzo”.

■ GARANTÍA

Desde su presentación en la edición de Fruit Attraction de 2015, el sello de calidad Uniq es garantía del transporte de fruta y hortaliza fresca y el cartón, un aval de sostenibilidad. Los envases Uniq protegen los productos de los daños, del contacto con residuos y de la contaminación cruzada. De hecho, Uniq es el único sello colectivo de calidad para cajas agrícolas que ofrece una alternativa de envase sostenible, eficiente y fiable. Joaquín Fernández habla de que “seguridad, confianza y responsabilidad son los tres pilares fundamentales de este sello de calidad”.

Uniq distingue entre las familias de cajas de tejadillo y columna, y siempre dispuestos a innovar la solución idónea para el operador. Clasifica por clases los embalajes en función del número

de días que vayan a transcurrir los productos desde el envasado hasta la llegada a destino. Y apuesta por la estandarización de medidas para simplificar procesos y facilitar su manipulación y apilado. Fernández incide en que “desde Uniq trabajamos día tras día para mejorar y hacer nuestros envases más seguros, más resistentes, más responsables y mucho más sostenibles”.

■ BARQUETAS

Las barquetas Uniq están orientadas a continuar aportando valor añadido a la cadena de productos frescos, llegando hasta los lineales y fruterías como unidad de venta, y siguen el camino iniciado desde el lanzamiento del sello de calidad Uniq de buscar nuevas fórmulas para lograr que las frutas y hortalizas lleguen en estado óptimo al consumidor, manteniendo su apuesta por la calidad, innovación, adaptabilidad y sostenibilidad.

Joaquín Fernández comenta que “Uniq ofrece al mercado la estandarización de un nuevo formato de envases, las barquetas sostenibles 100% cartón, un material reciclable, renovable y biodegradable” y añade que “con este nuevo envase sostenible muy versátil damos respuesta a una demanda no solo de consumidor, sino de todo el sector”. Esa versatilidad se plasma en la actualidad con cerca de ochenta referencias de barquetas pensadas para frutas de pepita, bayas, uva, cogollo, calabacín, pimiento, zanahoria, fruta de hueso, tomate, tomate cherry, pepinillo, kiwi, fresa, cereza, bayas, hierbas, verduras...


UNIQ
garantía · calidad · cartón

NADA NOS PARA



“Contamos con que este año habrá menos contactos empresariales que en otros”

El presidente de Coprohnijar, Juan Segura, considera que el cambio de formato de la feria internacional más relevante para el sector de las celebradas en suelo español puede traducirse en una disminución de negociaciones con nuevos clientes

► GIA. ALMERÍA.

Tradicionalmente, la feria internacional Fruit Attraction ha sido un punto importante de encuentro para empresas almerienses como Coprohnijar. La celebración de este multitudinario evento en los inicios de la campaña agrícola ha sido una de las claves de este éxito. Sin embargo, la situación pandémica ha modificado completamente la situación en este 2020.

En este sentido, el presidente de Coprohnijar, Juan Segura, ha reconocido que es momento de reconducir los contactos comerciales. “Este año nos toca tratar con los clientes de forma menos tradicional, bien vía telefónica, a través de videoconferencia, o a través del uso de la plataforma que la propia feria Fruit Attraction ha habilitado”, afirmó. “Es muy novedosa toda esta situación y andamos expectantes porque no tenemos claro cómo se van a dar estos contactos tan habituales de principios de campaña”, añadió.

Aunque desde la dirección de la feria han puesto a disposición de las empresas participantes la plataforma Live Connect, con el fin de habilitar un marketplace mundial



Juan Segura en el stand de la empresa en Fruit Attraction 2019. / ARCHIVO

para la comunidad profesional hortofrutícola, Segura reconoce que existe “algo de preocupación y contamos con que habrá menos contactos empresariales”.

Personalmente, Juan Segura opinó que “las ferias deben ser presenciales y poder hablar con el cliente cara a cara siempre beneficia”, aunque

El presidente de Coprohnijar no quiso mostrar una imagen pesimista: “Hay que mantener una actitud positiva. No se acaba el mundo y hay que adaptarse a lo que tenemos en este momento”

entendió que la situación sanitaria ahora no lo permite. Sin embargo, el presidente de Coprohnijar no quiso mostrar una imagen pesimista de este nuevo panorama y añadió que “hay que mantener una actitud positiva. No se acaba el mundo y hay que adaptarse a lo que tenemos en este momento”.

Coprohnijar ha estado presente en la feria en anteriores ediciones. / VF

Coprohnijar volverá a presentar como bandera su extenso catálogo de productos ecológicos incrementado con la incorporación de hortalizas

■ PRODUCTO BIO

En este inicio de campaña agrícola en Almería, Coprohnijar volverá a presentar como bandera su extenso catálogo de productos ecológicos que, además, en la pasada campaña creció con la incorporación de hortalizas tales como el pimiento, pepino y berenjena, que se sumaron a otras hortalizas más consolidadas en su gama bio como tomate o calabacín. ‘Bio CampoNijar’ es la marca con la que sus productos ecológicos llegan a casi 60 mercados internacionales.

En su dilatada andadura, esta cooperativa del Levante almeriense se ha caracterizado por ofrecer productos naturales libres de cualquier elemento perjudicial para la salud y tratados con sistemas naturales en todo su proceso de producción. Así, desde la cooperativa señalan que trabajan “con un sistema de control exhaustivo para que el cultivo ecológico sea una realidad”, desde la semilla hasta la comercialización.

Durante la campaña pasada ya pusieron en marcha una nueva nave de 12.000 metros cuadrados dedicada en exclusiva a la confección de producto ecológico para su comercialización. “Esta nave ha supuesto una mejora logística importante porque previamente estábamos haciendo bio en un espacio que se nos había quedado pequeño y no nos permitía físicamente afrontar toda la producción orgánica que teníamos. Gracias a este nuevo espacio se ha optimizado el trabajo y estamos muy contentos con la operatividad que nos aporta”, señaló Juan Segura.

Coprohnijar es una cooperativa almeriense reconocida como Organización de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFH) desde 1997, ha sido pionera en la puesta en práctica de la producción integrada en el cultivo de tomate de Almería, cultivo del que llega a comercializar 25 millones de kilos cada año, solo en variedades cherry, y hasta 33 millones si se suman otras especialidades como tomate pera o rama.

Lo natural es lo nuestro

Cosechar y comercializar frutas y hortalizas de alta calidad significa ser cuidadosos en todo lo que hacemos. Un proceso que va desde la selección de una semilla, su producción integrada y ecológica, su recolección y comercialización hasta su consumo final. Todo ello exige un respeto y cuidado que requiere un gran esfuerzo de todos nosotros.

En Coprohnijar, esforzarnos por la calidad es algo muy natural, por eso **LO NATURAL ES LO NUESTRO.**

C/ Antonio Castillo García, 1 · 04117 San Isidro NÍJAR (Almería) Tel. 950 36 60 15 Fax. 950 36 60 13 www.coprohnijar.es

ilerfred

Instalaciones de frío para el máximo frescor

Estamos en **Lleida, Barcelona, Zaragoza, Madrid y Granada**

Tel. +34 973 202 441
Fax +34 973 210 813
info@ilerfred.com

Visitenos en www.ilerfred.com

ISO 9001 BUREAU VERITAS Certification

El sector agroalimentario español fortalece su imagen en el exterior

Spain Food Nation, que tendrá lugar en una veintena de países, presentará a España como un país que alimenta de forma segura a Europa y el mundo

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación y de Industria, Comercio y Turismo firmaron el 9 de septiembre un acuerdo de colaboración para llevar a cabo una campaña de promoción en una veintena de mercados internacionales para fortalecer la imagen exterior del sector agroalimentario español.

El Gobierno ha destinado 4 millones de euros a su apuesta por promocionar y dar mayor visibilidad a alimentos de España, como la aceituna de mesa, el aceite de oliva o el vino, que se encuentran entre los productos más afectados por la crisis de la COVID-19 o los aranceles impuestos por la administración estadounidense.

La campaña, Spain Food Nation, resalta la calidad y excelencia de los alimentos españoles y facilita a los agentes del mercado toda la información necesaria para promover la comercialización internacional de alimentos españoles.

Coordinada por el ICEX, la campaña contará con distintas acciones hasta junio de 2021, desarrolla la imagen de España



La aceituna de mesa será uno de los productos que se promocionarán en esta campaña. / MAPA

como país que alimenta de forma segura a Europa y al mundo.

Centrada en promocionar aceitunas y aceite de oliva, vino o pescados, también contará con actividades para destacar la calidad diferenciada de carnes y curados, frutas y verduras, vinagre, azafrán y otras especias

españolas. Se hará una referencia especial a la sostenibilidad medioambiental del país con mayor producción ecológica de Europa, también se destacará la seguridad alimentaria de los productos y la innovación aplicada a la producción agroalimentaria.

Además se destacarán los valores empresariales distintivos del sector agroalimentario puestos de manifiesto durante la crisis sanitaria. Valores que han quedado patentes en el esfuerzo que se ha hecho para garantizar el corredor alimentario que ha asegurado el abaste-

cimiento en España, Europa y el resto de mercados exteriores, así como en la diversificación de su producción hacia la elaboración de material sanitario de primera necesidad en un momento de alta demanda mundial.

La campaña se centrará en la generación de contenidos para medios de comunicación internacionales de gran prestigio (generalistas, de estilo de vida y sectoriales) y en la organización de eventos de relaciones públicas. Se dirige a profesionales y consumidores de alto poder adquisitivo.

Los países donde la comunicación será más intensa son Reino Unido, Alemania, Estados Unidos, Canadá, Japón, Singapur, China, Hong-Kong y Corea del Sur; seguidos de Suiza, Rusia, Países Bajos, los países nórdicos, Irlanda, Taiwán y los mercados de Oriente Medio.

Además de campaña en medios de comunicación, también se producirán seis documentales para el canal de televisión Euronews, con difusión en toda su plataforma digital, que emite en 12 idiomas y tiene presencia y alcance en 40 países de cuatro continentes: Europa, América, África y Asia.

También habrá acciones en actos organizados por ICEX, tales como el Foods from Spain Middle East and Southeastern Asia Tour, que se celebrará en Vietnam, Indonesia, Malasia y Qatar; el Eat Spain, Drink Spain, en el Reino Unido; las ferias de importadores Open Day 2020 Spanish Food & Wine Showroom, en China; o la Spanish Wine Week, en Irlanda.

Saftaexport

FRUITS & VEGETABLES



¡¡¡Llegamos directamente a los mercados!!!

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



www.saftaexport.com

Puerto de Bilbao se consolida como el hub alimentario del norte de España

La Autoridad Portuaria participará como expositora en Fruit Attraction LIVE Connect en la que mostrará todas sus ventajas en el comercio hortofrutícola

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Fruit Attraction sigue siendo un certamen atractivo para contactar con exportadores e importadores de frutas y verduras, aunque sea de manera virtual. La pandemia no ha restado al Puerto de Bilbao interés por esta feria para afianzarse, junto con Mercabilbao, como hub alimentario importador y exportador de productos hortofrutícolas del norte de la Península, y explorar nuevas vías para dar a conocer su oferta y sus ventajas competitivas en este mercado.

“Trabajamos conjuntamente para incrementar los flujos de entrada de mercancía desde lugares como Sudáfrica, Sudamérica y Centroamérica, y la reexportación de frutas y hortalizas hacia Europa y resto de la Península”, comentan sus responsables. También dará a conocer la capacidad de este enclave en infraestructuras y servicios y, en particular, con el Reino Unido e Irlanda, mercados con los que se han reforzado los servicios y agilizado las operativas para atender la nueva demanda generada por el Brexit.

En 2019, el tráfico del Puerto de Bilbao de frutas y hortalizas superó las 167.000 toneladas, un 7% más que en el ejercicio anterior. Un año más, los principales tráficos son las hortalizas; la par-



Reino Unido e Irlanda son los mercados con los que se han reforzado los servicios y agilizado las operativas desde el Puerto de Bilbao para atender la nueva demanda generada por el Brexit. / PUERTO DE BILBAO

Durante el año 2019, el tráfico desde el Puerto de Bilbao de frutas y hortalizas superó las 167.000 toneladas, un 7% más que en el ejercicio anterior

tida de cebollas, ajos y puerros; los cítricos; las patatas y las lechugas. Entre los productos con mayor crecimiento se encuentran los cítricos; las cebollas, ajos y puerros; y los plátanos. Un dato

importante a tener en cuenta es que en lo que llevamos de año el tráfico de contenedores reefer ha crecido un 268%

VENTAJAS PARA EL BREXIT

El Puerto de Bilbao cuenta con las infraestructuras e infoestructuras necesarias para atender los tráficos de Reino Unido tras su salida de la UE cuando finalice el periodo transitorio. Reino Unido es su principal mercado, con el que movió cerca de 3,4 millones de toneladas en 2019, y los operadores ofrecen una gran conectividad con puertos británicos, concretamente cerca de 50.

Por otro lado, la plataforma electrónica e-puertobilbao contribuye a la simplificación de procesos y para el intercambio de información vía telemática, con el fin de agilizar las operaciones a través del Puerto de Bilbao. Esta plataforma ya es utilizada por más de 800 empresas.

Asimismo, dispone desde 1993 de un Punto de Control Fronterizo que sigue a la vanguardia entre los puertos españoles. Es una instalación de gran capacidad, con 16 bocas, y está operativo las 24 horas. Ofrece las siguientes habilitaciones: PIF, puerto de descarga, PED (Puntos de Entrada Designado), PED/PDI (Puntos para el control de productos alimenticios de determinados terceros países), radioactividad, RAH (Recintos Aduaneros Habilitados) y PPI (Puntos de primera introducción).

A través del stand virtual de la Autoridad Portuaria en la feria, tanto visitantes como expositores pueden realizar cualquier consulta sobre importaciones de productos hortofrutícolas.

Bilbao PORT
Bilboko Portuko Agintaritza | Autoridad Portuaria de Bilbao

El puerto Atlántico para la distribución de fruta mejor conectado con Europa y la Península Ibérica.

EPD® EMAS CERTIF R

www.bilbaoport.eus

VTE. FENOLLOSA
ENVASES

MÁS DE 100 AÑOS AL SERVICIO DEL EXPORTADOR

- FABRICANTES DE ENVASES DE MADERA.
- DISEÑAMOS Y DAMOS SOLUCIONES A NUESTROS CLIENTES.

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

Envase ecológico y reciclable



Empresa perteneciente a:



COOP.V. VALLFRUT
EXPORTACION DE FRUTAS

PRODUCTORES DE CLEMENTINAS DE MÁXIMA CALIDAD

TEL.: +34 964 66 03 50 - WWW.VALLFRUT.COM - INFO@VALLFRUT.COM

MANUEL MALO / Director General de VallFruit

“Los consumidores europeos valoran cada día más la importancia de la fruta de temporada y proximidad”

► GONZALO GAYO. LA VALL D'UIXÓ. Valencia Fruits. ¿Qué previsiones y qué destacaría de la presente campaña?

Manuel Malo. Es una campaña diferente al año pasado, con volúmenes mas acordes y una gran calidad del producto en la zona del sur de Castellón y norte de Valencia. Es diferente también por la adaptación a las circunstancias que vivimos con la COVID-19 en las medidas de seguridad y la positiva respuesta de los mercados con un notable incremento de la demanda.

VF. ¿Cómo están respondiendo los mercados?

MM. Los consumidores se han dado cuenta de la importancia de nuestros productos para la salud. Así ha sido en verano con una fuerte demanda de los mercados. Los consumidores valoran cada día más la importancia del consumo de la fruta de temporada y de proximidad. Los cítricos siempre se han relacionado con su aportación a la salud contra la gripe, constipados y enfermedades respiratorias. Lo cierto es todo esta contribuyendo a la puesta en valor de los productores y ello se traduce



Manuel Malo, director general de VallFruit. / ARCHIVO

en una importante demanda con unos precios aceptables y correctos. Estamos haciendo un gran esfuerzo en todas las medidas de seguridad en almacenes y trabajadores para satisfacer la creciente demanda. Si trabajamos con normalidad no habrá problemas.

Para ello, hemos readaptado turnos, medidas de seguridad en almacenes, así como medidas

preventivas para adaptarnos a esta nueva normalidad. El consumidor europeo está volviendo a la fruta de temporada y de proximidad. La expectativa es que la demanda sea muy fuerte desde la seguridad de los trabajadores y adaptación a las actuales circunstancias.

VF. ¿Cuáles son las claves del éxito de la cooperativa y de la clementina de variedad clementes?

“Hay que cuidar a nuestros agricultores y los consumidores se han dado cuenta”

MM. Tenemos casi 50 años de historia. Llegué a la empresa hace 9 años y ya entonces era una cooperativa saneada, fuerte, volcada en la venta y con un importante fondo de comercio. Tenemos una clementina de máxima calidad, en la zona mejor del mundo para su cultivo al sur de Castellón y norte de la provincia de Valencia con agricultores que atesoran experiencia y cariño a la tierra con constantes reinversiones en sus parcelas. Contamos con gente seria, apasionada por su trabajo y que tiene claro que el objetivo es la máxima calidad. Invertimos en nuevas variedades, y también en la modernización de un sector con un gran futuro.

VF. ¿Qué le pediría a las administraciones en Europa y el gobierno español en apoyo al sector cítrico?

MM. No es de recibo que no se pongan normas y controles a

las importaciones como se nos exige a nosotros. Esas importaciones sin control están trayendo plagas que desconocemos en sus tratamientos y ocasionan importantes sobrecostes. Los consumidores deben saber que los productos importados no cumplen las exigencias de la UE en residuos de plaguicidas. No hay control para lo de fuera y a nosotros sí. Exigimos que cumplan como nosotros cumplimos. Las reglas de juego tienen que ser las mismas en un mercado abierto. Tenemos que exigir también lo mismo que nos exigen a nosotros cuando exportamos a esos países. Europa debe defender a los europeos y el comercio de proximidad.

VF. ¿Cómo ve el futuro del sector?

MM. El futuro lo veo bien. Los consumidores se están dando cuenta de la importancia de la fruta de temporada y de proximidad es de una gran calidad que aporta grandes beneficios para la salud. Hay un gran futuro para los cítricos si lo hacemos bien. Hace falta una interprofesional fuerte, que dé la cara por todos nosotros en Europa. El sector tiene un gran futuro y será motor de la economía como lo estamos viendo en el sector agroalimentario. España tiene un enorme potencial y debe contar con apoyo y reconocimiento a su labor. ¿Que habría pasado si los agricultores no hubieran dado la cara por todos nosotros durante la pandemia? Hay que cuidar a nuestros agricultores y los consumidores se han dado cuenta. Esperemos que las administraciones también.

¿Sabe dónde está su carga?



En el mundo de hoy, conocer el estado de su carga es fundamental.

Como empresa innovadora con 30 años de experiencia, Sensitech® ofrece monitores rentables que le permiten controlar la posición geográfica y el estado de la carga en tiempo real.

Fácil de usar, comience hoy a controlar su cadena de suministro global y gestionar incidencias, ahorrando tiempo y dinero.

TempTale® GEO Eagle	TempTale® GEO LTE
Posición, temperatura, luz	Posición, temperatura, luz y humedad
2G y 3G	CAT-M1 con respaldo 2G
-30°C a +55°C	-30°C a +55°C

Para más información pueden llamar al número de teléfono gratuito **900 83 86 12** o contacte con nosotros en **Fruit Attraction LiveConnect**

Cálices verdes
POR MÁS TIEMPO

**DECCO
GREEN**



SOLUCIONES DECCO IBÉRICA

- ▶ El **Fitorregulador** que evita el ennegrecimiento y la caída del cáliz en naranjas, limones y mandarinas almacenadas durante el proceso de desverdización y de confección comercial.

DECCO 
Naturally Postharvest

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



/ Tel. (+34) 961 344 011

info@deccoiberica.es
www.deccoiberica.es