

# valencia fruits

3 de noviembre de 2020 • Número 2.915 • Año LVIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,00 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962



Los operadores prevén que aumente la demanda de cítricos con la llegada de las bajas temperaturas a Europa. / ARCHIVO

## Buen arranque de la campaña citrícola andaluza

Los precios medios en campo alcanzan valores óptimos en las primeras semanas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Este año la recolección de los cítricos en Andalucía se ha iniciado antes de lo esperado, debido a una floración adelantada como resultado de las cálidas temperaturas del mes de abril. La campaña ya ha comenzado en las provincias de Córdoba, Sevilla, Huelva y Málaga, donde se recolectan las variedades más tempranas de cítricos.

Según el análisis del Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, las operaciones de compra venta siguen a un ritmo continuo en campo, y los profesionales del sector esperan que el consumo aumente con la

**Las operaciones de compra de cítricos siguen a un ritmo continuo en el campo**

llegada de las bajas temperaturas a Europa.

Si se analizan las cotizaciones medias alcanzadas en campo por los cítricos en las primeras semanas de la campaña 2020/21 se observa que, por lo general, alcanzan valores óptimos en comparación con los registrados en las campañas precedentes.

En concreto, en lo que respecta a la naranja andaluza, se observa que en las tres primeras semanas de la campaña 2020/21 este cítrico ha sido liquidado al agricultor a un precio medio de 0,25 euros/kg, es decir, un valor un 17,5% superior al alcanzado en las mismas semanas de las cinco campañas anteriores, en las cuales el precio medio registrado fue 0,21 euros/kg.

En el caso de la mandarina, en las tres primeras semanas de la campaña se ha registrado un precio medio de 0,65 euros/kg, lo que supone un incremento del 17,6% con respecto al valor medio obtenido por esta fruta en el

mismo periodo de las campañas precedentes (0,57 euros/kg).

El comienzo escalonado de la campaña de las distintas variedades de mandarinas tempranas, y la diferencia de valor económico existente en el mercado para cada una, hace que las cotizaciones de la mandarina en la semana 41 de 2020 pasaran de los 0,70 euros/kg registrados de media en la semana 40, a los 0,63 euros/kg. En la semana siguiente, semana 42, las cotizaciones han permanecido estables con respecto a la anterior, registrando de nuevo un precio medio de 0,63 euros/kg.

Más información en página 3



**Esta semana**

- 4** Artículo de opinión de Gonzalo Gayo: "El tesoro de la huerta de Valencia"
- 7** El volumen de producción de aguacate no cubrirá el creciente consumo global ante el auge de esta fruta
- 8** Artículo de opinión de Cirilo Arandis: "Egipto, líder de nuevo"

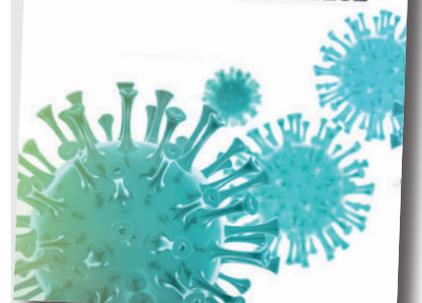


- 9** El proyecto de ley de Presupuestos Generales del Estado (PGE) para 2021 fija en 8.496,2 millones la partida asignada para agricultura
- 10** La polinización del melón mejora con plantaciones de flores cerca del cultivo
- Un estudio confirma el origen centroamericano del chirimoyo
- 11** Una menor fertilización haría insostenible la agricultura en muchas zonas en España

**Neiker trabaja en un modelo para ajustar la dosis de fertilizante en cada parcela**

**El sector frente a los nuevos retos**

Valencia Fruits  
dossier



**ÍNDICE**

Agrocomercio: .....	3
Agrocltivos: .....	10
Fruit Attraction: .....	12
Agrocotizaciones: .....	13
Legislación: .....	17
Noticias de empresas: .....	18



**AgroFresh** | **TECNIDEX**

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

AgroFresh.com | +34 961 323 415



**FOMESA FRUITECH**

Your postharvest partner since 1955

Excelencia en productos postcosecha



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

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

# Agrocomercio

## La campaña citrícola andaluza se desarrolla con cotizaciones estables

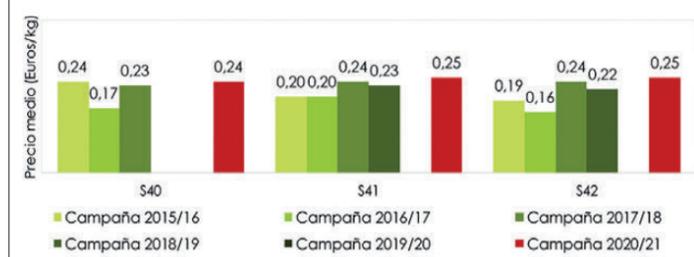
Los precios medios en campo alcanzan valores óptimos en las primeras semanas de la temporada

### VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

En general, la campaña andaluza de cítricos 2020/21 ha contado con un año seco, donde la escasez de precipitaciones ha hecho mella en el volumen final de la producción esperada y, más concretamente, en el calibre alcanzado por la fruta en árbol. No obstante, la producción de la temporada 2020/21, según los datos del Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, está siendo superior a la registrada en la campaña 2019/20, cuando los volúmenes fueron especialmente bajos. En este sentido, y debido a la vecería de las plantaciones, resalta un mayor volumen de variedades tempranas frente a las variedades más tardías. Por otro lado, las lluvias recogidas en los últimos días se espera que ayuden al engorde de la fruta.

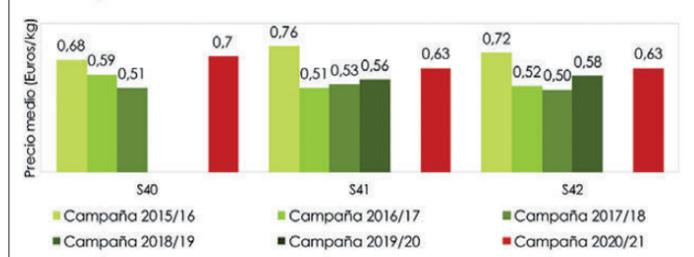
Este año la recolección de los cítricos en Andalucía se ha iniciado antes de lo esperado, debido a una floración adelantada como resultado de las cálidas temperaturas del mes de abril. La campaña ya ha comenzado en las provincias de Córdoba, Sevilla, Huelva y Málaga, donde se recolectan las variedades más tempranas de cítricos, como el limón Fino o Primaflori, naranjas Navelinas y las variedades de mandarina clementinas tempranas como las Oronules o Míoro; así como las mandarinas satsumas de la variedad Okitsu.

Gráfico 1. Cotizaciones medias semanales de la naranja andaluza en árbol desde la campaña 2015/16 hasta la campaña 2020/21.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados, Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible. Campaña 2020/21: datos no definitivos. Nota: la campaña 2019/20 no comienza hasta la semana 43 de 2019.

Gráfico 1. Cotizaciones medias semanales de la mandarina andaluza en árbol desde la campaña 2015/16 hasta la campaña 2020/21.



Fuente: Observatorio de Precios y Mercados, Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible. Campaña 2020/21: datos no definitivos. Nota: la campaña 2019/20 no comienza hasta la semana 43 de 2019.

Cotizaciones medias semanales de naranjas y mandarinas andaluzas desde la temporada 2015-2016. / OBSERVATORIO DE PRECIOS Y MERCADOS



Los operadores prevén que se incremente la demanda de cítricos con la llegada de las bajas temperaturas a Europa. / ARCHIVO

Según la información del Observatorio de Precios y Mercados, las operaciones de compra-venta siguen a un ritmo continuo en campo

La producción andaluza de la temporada 2020/21 está siendo superior a la registrada en la campaña 2019/20

### COMERCIALIZACIÓN

Según la información del Observatorio de Precios y Mercados, las operaciones de compra-venta siguen a un ritmo continuo en campo, aunque los profesionales del sector contactados tienen esperanza que, con la llegada de las bajas temperaturas a Europa, aumente la demanda de cítricos del consumidor final.

Por otro lado, se va reduciendo la fruta procedente del hemisferio Sur, almacenada en las cámaras frigoríficas de las grandes plataformas logísticas del mercado.

Si se analizan las cotizaciones medias alcanzadas en campo por los cítricos en las primeras semanas de la campaña 2020/21 se observa que, por lo

general, alcanzan valores óptimos en comparación con los registrados en las campañas precedentes.

En concreto, en lo que respecta a la naranja andaluza, se observa que en las tres primeras semanas de la campaña 2020/21 este cítrico ha sido liquidado al agricultor a un precio medio de 0,25 euros/kg, es decir, un valor un 17,5% superior al alcanzado en las mismas semanas de las cinco campañas anteriores, en las cuales el precio medio registrado fue 0,21 euros/kg.

En el caso de la mandarina andaluza, en las tres primeras semanas de la campaña objeto de estudio se ha registrado un precio medio de 0,65 euros/kg, lo que supone un incremento del 17,6% con respecto al valor medio registrado por esta fruta en el mismo periodo de las campañas precedentes (0,57 euros/kg).

El comienzo escalonado de la campaña de las distintas variedades de mandarinas tempranas y la diferencia de valor económico existente en el mercado para cada una, hace que las cotizaciones de la mandarina en la semana 41 de 2020 pasaran de los 0,70 euros/kg registrados de media en la semana 40, a los 0,63 euros/kg.

En la semana siguiente, semana 42, las cotizaciones han permanecido estables con respecto a la anterior, registrando de nuevo un precio medio de 0,63 euros/kg.

## Ciclo sobre "Innovación en las marcas de calidad agroalimentaria"

Organizado por la Consejería de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente del Gobierno de Aragón, el objetivo es analizar las claves del éxito en las campañas de promoción agroalimentaria en el ámbito nacional e internacional

### JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La Consejería de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente del Gobierno de Aragón ha organizado el ciclo "Innovación en las marcas de calidad agroalimentaria" que podrá seguirse de forma online desde el plató del "Club Cámara" de la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza.

Durante cinco jornadas se conocerán y analizarán cinco

casos de innovación, promoción y difusión de marcas de calidad en España, como son las de Navarra (Reyno Gourmet), Cantabria (Alimentos de Cantabria), Castilla y León (Tierra de Sabor), Castilla-La Mancha (En un lugar de tu vida) y Málaga (Sabor a Málaga).

Para ello, los responsables de cada una de estas marcas de calidad expondrán las estrategias llevadas a cabo en los últimos

años. Cada uno de los ponentes estará acompañado por un periodista con amplio recorrido en el sector agroalimentario en su comunidad autónoma. La actividad comienza este mismo martes, 3 de noviembre, con la presencia del consejero de Agricultura, Agua y Desarrollo Rural de Castilla-La Mancha, Francisco Martínez Arroyo que explicará la difusión hecha por su comunidad

bajo el logo-lema "En un lugar de tu vida". Estará acompañado por la periodista invitada, Cristina Bravo, directora territorial de RTVE Castilla-La Mancha. También intervendrán el consejero de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente de Aragón, Joaquín Olona, y la directora general de Promoción e Innovación Agroalimentaria, Carmen Urbano.

El ciclo está dirigido a gerentes y directores de marcas de calidad, presidentes de DOP, IGP y del resto de figuras de calidad diferenciada; así como a técnicos en materia de digitalización y marketing digital internacional, prensa especializada de ámbito nacional y prescriptores agroalimentarios.

Este es el resto del programa: 9 de noviembre, Reyno Gourmet. Navarra. Con Itziar Inza, coordinadora de Promoción Agroalimentaria del INTIA/Reyno Gourmet, y la periodista y experta en comunicación gastro-alimentaria, Ana Irurita.

16 de noviembre, Cantabria a la Mesa. Con Guillermo

Blanco, consejero de Desarrollo Rural, Ganadería, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente del Gobierno de Cantabria y el periodista José Luis Pérez de El Diario Montañés.

14 de diciembre, Sabor a Málaga. Con Juan Carlos Maldonado, vicepresidente de la Diputación Provincial y responsable de Sabor a Málaga y el periodista Enrique Bellver de Onda Cero Radio y Diario El Sur.

21 de diciembre, Tierra de Sabor. Con Marta Blanco, directora de promoción de Tierra de Sabor y la periodista Nieves Caballero de El Norte de Castilla.

Desde la Dirección General de Promoción e Innovación Agroalimentaria del Departamento de Agricultura del Gobierno de Aragón, a través de "Aragón Alimentos Nobles" y "Comparte el Secreto", se está dando un gran impulso a las actividades que tiene que ver con la formación, innovación y promoción con la intención de fomentar la competitividad del sector agroalimentario aragonés.

valencia  
**fruits**

**Fundadores**

JOSÉ FERRER CAMARENA  
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

**Presidenta**

ROCÍO FERRER ORTIZ

**Vicepresidente**

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

**Gerente**

RAQUEL FUERTES REDÓN

■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

**Director**

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ

■ director@valenciafruits.com

**Redacción**

NEREA RODRIGUEZ ORONÓZ

■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

**Red de corresponsales**

■ corresponsales@valenciafruits.com

**Preimpresión**

RAFAEL CABO CORTELL

MARÍA ROSA MONTÓ CAMARENA

ALEGRES DELICADES, S.L.

■ preimpresion@valenciafruits.com

**Administración**

ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ

■ administracion@valenciafruits.com

**Distribución y Suscripciones**

FERNANDO MELIÁ CAÑADA

■ suscripciones@valenciafruits.com

**Publicidad**

Directora de Marketing y Publicidad

ROCÍO FERRER ORTIZ

■ rocio.ferrer@valenciafruits.com

LUCÍA GARCÍA COLINÓ

GIANLUCA PIGNATELLI

BEATRIZ YAGÜE PALOMO

■ info@valenciafruits.com

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



**SUCRO**

Edita: SUCRO, S.L.

Depósito Legal: V-1450-1962

Fotocomposición: SUCRO

Imprime: IMPRICA 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

# El tesoro de la huerta de Valencia

Por GONZALO GAYO

La huerta de Valencia es un auténtico tesoro de los valencianos para el mundo. Sus huertos son testimonio de una milenaria historia que ha merecido el reconocimiento y la protección de la ONU, a través de la FAO, a nivel mundial.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) concedía hace un año a Valencia el reconocimiento a su milenaria cultura agrícola tras declarar en noviembre de 2019 al Regadío histórico de l'Horta de València como Sistema Importante del Patrimonio Agrícola Mundial (SIPAM). Dicho reconocimiento mundial otorgado a la huerta de Valencia apenas lo ostentan 20 países en 50 lugares del mundo.

La milenaria historia de la huerta de Valencia es un ejemplo para el mundo y guía en el camino de la Agenda 2030 de la ONU en el Desarrollo Sostenible así como en los procesos internacionales relacionados con la lucha contra el hambre. Nuestros agricultores han recibido el legado de una historia milenaria que es hoy ejemplo de sostenibilidad, de sabiduría en el uso del agua y en la forma de sumar esfuerzos o de resolver conflictos.

Los SIPAM identifican y salvaguardan paisajes de biodiversidad agrícola y sistemas de conocimiento que contribuyen a la obtención de beneficios sociales, culturales, ecológicos y económicos a todos los niveles, desde lo local al mundo. Desde la ONU, a través de la FAO, se destaca de la huerta de Valencia como un ejemplo práctico, históricamente afianzado, cercano y real que puede contribuir decisivamente en una alimentación saludable y sostenible en la proximidad de grandes ciudades. Es también un legado que entre todos debemos defender con leyes pero también con ayudas a quienes lo trabajan y ponen en valor.

Es por ello vital que seamos capaces de legar a las futuras generaciones el tesoro de una huerta y una agricultura milenaria que hoy admira y reconoce medio mundo y que sin embargo está a punto de desaparecer por nuestra indiferencia.

La huerta de Valencia atesora una amplia variedad de tipos de agricultura, la sabiduría de nuestros productores heredada de romanos, árabes, cristianos y judíos, con una amplia red de acequias que dan respuesta a las sequías tan recurrentes en el mediterráneo.

La huerta valenciana es una singularidad que conforma el ADN de un pueblo y su historia. Fueron los romanos los primeros en crear huertos en torno al río Turia para abastecer a las legiones a lo largo de la Vía Augusta. Pero sería durante la dominación árabe y la aportación judía los que sentarían los cimientos de un sistema de acequias y la plantación de frutos procedentes de Asia hasta al-



Imagen de la huerta de En Corts en la ciudad de Valencia. / GONZALO GAYO

canzar el esplendor de generación en generación. Nuestra agricultura se ha impregnado de la sabiduría de las culturas árabe, judía y cristiana durante más de casi dos milenios hasta llegar a nuestros días y resistir a la presión y especulación urbanística y una población de 1,5 millones de habitantes de la ciudad y de su área metropolitana.

En los últimos 50 años hemos perdido más del 70% de las 15.000 hectáreas de huerta que riegan las siete acequias que se nutren del agua del Turia y forman parte del milenario Tribunal de las Aguas. Una acelerada degradación que amenaza seriamente a la huerta de Valencia por la presión urbanística, la falta de rentabilidad del campo y el escaso apoyo a los agricultores.

En la huerta de En Corts de Valencia, hoy rebautizada como La Punta, luchan por su supervivencia apenas un puñado de agricultores, al igual que en Alboraya, Castellar, Xirivella, Moncada y otros lugares donde la huerta se bate en retirada frente a la indiferencia de la población.

A sus 40 años, Vicente es de los más jóvenes agricultores que vuelve a la huerta que le vio nacer en En Corts, en la Casa La Escola. Con la ayuda de su padre taxista y agricultor jubilado se han propuesto devolver a la huerta su antiguo esplendor en la tierra más fértil de Europa. Acaba de plantar habas, alcachofas, endivias, lechugas para los mercados de Ruzafa y el Cabañal, pero aún sin tregua al descanso confiesa que vivir del campo es difícil y sacrificado. "Han protegido la huerta con leyes pero a los agricultores nos han abandonado", dice mientras echa cuentas de los gastos de cada cosecha, se venda o no se venda. En el horizonte señala las parcelas que nadie trabaja, donde

crece la mala hierba y un ensordecedor olvido en la indiferencia por los responsables de las administraciones y de las ayudas europeas que nunca llegan tras montañas de burocracia.

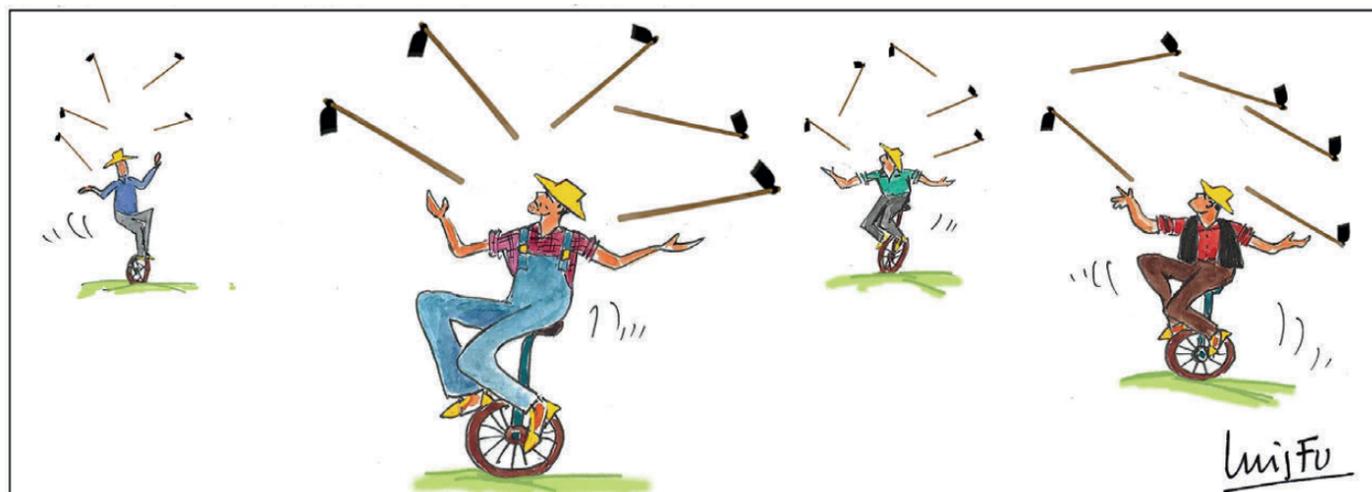
En 1998 el informe Dobis de la Agencia Europea señalaba a la huerta de Valencia como uno de los seis últimos reductos de huertas metropolitanas en Europa. Hoy es la mismísima ONU la que proclama al mundo los valores de una huerta que ofrece alimentación saludable y de proximidad, ecosistemas ecológicos, países y costumbres ancestrales y un legado milenario de sabiduría que atesoran nuestros agricultores.

La huerta de Valencia puede desaparecer en las profundidades de la indiferencia y de la banalidad de nuestro tiempo. Es posible que el día que levantemos la mirada de las pantallas de los móviles y ordenadores nos encontremos con la triste pérdida de un patrimonio universal tras el saqueo de la construcción como ocurrió no hace tanto en la rica huerta de Malilla.

Es la hora de que los consumidores apoyemos a nuestros agricultores comprando los productos locales y de proximidad. Es tiempo de agradecer su esfuerzo para salir adelante mientras nos ofrecen con enorme generosidad los mejores productos para nuestra alimentación de cada día. Es hora de pedir a nuestros representantes en las administraciones que protejan a nuestros agricultores y que sean capaces de apoyar las condiciones necesarias para que los jóvenes devuelvan el uso a las tierras hoy abandonadas. Es hora de que seamos dignos herederos del tesoro que nos legaron nuestros mayores para entregarlo en las mejores condiciones a las futuras generaciones.

### LA PLANTA BAJA

LUISFU



# PlantSeal®

# PlantSeal®

Shine-Free

## Recubrimientos vegetales con certificación ecológica

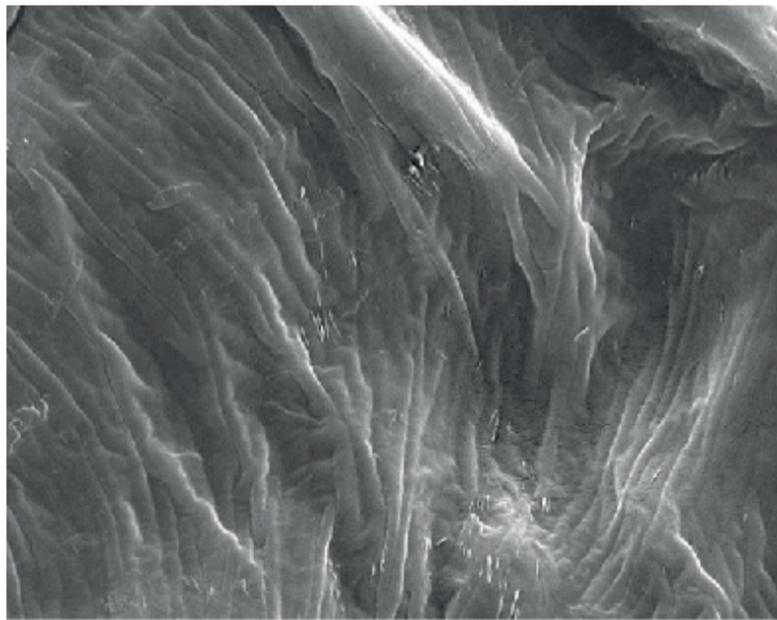


Imagen de Microscopia Electrónica de Barrido (SEM) de la micromorfología de las hojas de *Arabidopsis thaliana*, están cubiertas por una capa continua de cera epicuticular.

Son los únicos recubrimientos vegetales certificados para uso en agricultura ecológica.

Ambos otorgan un brillo natural a la fruta y en el caso de Plantseal *Shine-Free* el brillo es imperceptible, similar a una fruta NO encerada.

Incrementan la vida comercial de los frutos, ya que reducen las mermas por síntomas de envejecimiento como el teñido del mamelón en el limón y poseen un excelente control de la pérdida de peso.

Además, reducen los manchados por daño por frío ocasionados durante cuarentenas por frío o transportes frigoríficos prolongados.



**BIOCARE**   
by CITROSOL



**CITROSOL**   
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

www.citrosol.com  
info@citrosol.com

A 31 OCTUBRE

## Exportados 21.383.481 kilos de cítricos a países terceros

En la campaña 2020/2021, a 31 de octubre, se han enviado a países terceros, en exportación (21.086.072) y reexportación (297.409), un total de 21.383.481 según informa la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia). En la campaña 2019/2020, a 2 de noviembre de 2019, lo exportado eran 13.923.810 kilos.

Países de destino (Kg):	Campaña 20/21		Campaña 19/20	
	Export.	Reexport.	Export.	Reexport.
Albania			5.400	
Andorra	87.642	1.294	92.945	
Arabia Saudita	2.520.775		284.940	
Bahrain	41.280		800	
Bielorrusia	118.079		57.747	
Brasil	329.394		253.675	
Cabo Verde	19.441		62.194	59.458
Camerún			7.046	
Canadá	6.157.184	22.950	4.631.408	
Costa de Marfil	5.943	4.787	4.086	2.592
Emiratos Árabes Unid	1.481.980		281.413	
Estados Unidos			67.230	
Gabón				4.738
Gibraltar	49.112	10.429	48.666	8.878
Guatemala	24.568		40.920	
Guinea	3.300	3.060	668	1.022
Guinea Ecuatorial	49.313	36.761	39.073	44.848
Hong-Kong			520	
India	1.388			
Islandia	78.400		96.600	
Kazajistán	140			
Kuwait	9.221		7.280	
Mali	5.969	14.361	3.596	14.819
Marruecos	73	84	280	
Mauritania	2.206	1.469	97	1.275
Moldavia	54.175		70.819	
Noruega	2.406.712		2.055.415	13.440
Omán	251.654			
Panamá	44.550			
Qatar	177.730		54.860	
Rep. Centroafricana	1.500	44.165	5.040	35.862
Serbia	610.563		337.895	2
Suiza	5.915.487	158.049	4.826.618	209.160
Togo			810	
Ucrania	619.311		189.676	
Uruguay	18.984			
<b>Por variedades (Kg):</b>				
Clausellina	3.377		1.120	
Satsuma	1.435.636	9	969.480	
Clementina	9.955.835	734	6.986.991	108
Clementina hoja	1.771.493		969.770	
Clemenvilla			297	
Ortanique	1.036		480	
Otras mandarinas	42.842	10.262	63.607	4.806
Nadorcott	676	35.213		80
■ TOTAL MANDARINAS	13.210.896	46.219	8.991.745	4.994
Navelina	5.720.890	4.190	2.532.082	3.742
Navel	3.414		20.313	2.294
Navel Late	5.273	257	13.878	35.858
Salustiana	4.435		3.568	
Cadenera			166	
Valencia Late	212.640	109.709	184.265	33.646
Verna	1.075	23	470	39
Otras	58.028	22.639	49.883	69.124
Navel Powel			24	
Uso industrial	42.586			
Barberina	2.577	47	1.828	3.513
■ TOTAL NARANJAS	6.050.917	136.864	2.806.476	148.217
■ TOTAL LIMONES	1.628.115	106.135	1.647.408	228.633
■ TOTAL POMELOS	196.144	8.108	82.081	14.250

## La alcachofa se consolida con un consumo medio superior de 3 kilos por persona

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La llegada del otoño no solo implica el inicio de la principal temporada de recolección de la alcachofa, sino también de consumo. Desde la asociación Alcachofa de España apuntan que la media en España ya se encuentra en más de 3 kilos per cápita y que es consumida por más de 11 millones de personas en nuestro país.

Asimismo, la presencia de la alcachofa en las cestas de la compra de los hogares españoles no se trata de un hecho estacional, sino de un hábito consolidado a lo largo de todo el año. Esto es posible gracias a su presentación en fresco, en conserva y en congelado, así como a la producción de variedades híbridadas.

Además de destacar por la positiva evolución del consumo de alcachofa, España también merece ser mencionada por su producción, que se ha situado en unas 220.000 toneladas anuales en los últimos ejercicios. Este volumen implica trabajo para más de 3.000 familias y ser uno de los principales países de Europa en el cultivo de esta verdura.

### ■ VALOR NUTRICIONAL

Esta verdura no contiene grasas saturadas y sí compuestos fenólicos, los cuales colaboran en la reducción de los niveles de colesterol en sangre. Su contenido en potasio contribuye a mantener la presión arterial y la vitamina K ayuda en la coagulación sanguínea.

# Tratamientos postcosecha: necesidades y alternativas (I parte)



Por JOSÉ ANTONIO NAVARRO BOCHA (\*)

El uso de tratamientos para la protección de frutas y hortalizas en la postcosecha es una práctica utilizada desde hace tiempo, de forma regular, en los almacenes de acondicionamiento y confección.

Fruto de las mejoras conseguidas en la lucha por combatir las plagas, por medio de tratamientos en campo, o interviniendo en la genética de los vegetales, se ha conseguido incrementar considerablemente las producciones de frutas, hortalizas y otros vegetales, traduciéndose en elevadas cosechas que se ponen a disposición de los consumidores.

Estas mayores cosechas tienen, a su vez, diferentes ventanas de recolección, que varían en función de las variedades, la climatología o el grado de madurez, entre otros. A lo anterior se suma el que hay que adaptar el suministro de estas frutas y verduras, mercado de oferta, a las demandas de los consumidores, canalizadas por las empresas y/o cadenas de distribución, mercado de demanda, que, si bien en su totalidad podrán consumir toda la oferta, la realidad es que individualmente realizan pedidos menores de la fruta disponible, y además a lo largo de todo el año.

Este desajuste entre la cantidad de oferta y la de demanda genera, principalmente, dos importantes retos; el ajuste de los precios, y la gestión logística del excedente de producción temporal. Ambas variables inciden en la curva precio/demanda, haciendo que el equilibrio que vaciaría los mercados con beneficios para todos los actores se sitúe en diferentes puntos de esa curva. Esto es algo que todos conocemos, y que observamos una campaña tras otra.

Hay otros condicionantes que intervienen en el punto de equilibrio de la curva precio/demanda como son la calidad percibida, los gustos cambiantes del consumidor, las legislaciones medioambientales o sanitarias, e incluso, la propia especulación de los actores intervinientes en el mercado. Estos otros condicionantes no actúan sobre la propia curva, sino en el desplazamiento de esta. Así, un incremento de la renta de los consumidores actuará elevando la curva, es decir, los consumidores estarán dispuestos a consumir mayo-



Los tratamientos de protección en postcosecha es una práctica utilizada desde hace tiempo en los almacenes de acondicionamiento y confección. / ARCHIVO

res cantidades a mayor precio. O una legislación restrictiva tendera a actuar desplazando hacia abajo esa curva, teniendo como consecuencia el que los ofertantes pondrán menos productos a disposición de los consumidores, con lo que los precios se elevarán y las cantidades disminuirán en proporción a estos.

Sin embargo, si esta restricción legislativa fuera entendida por el consumidor como un incremento de su consumo saludable, haría que, de nuevo, se desplazara la curva hacia arriba. Estaría dispuesto a pagar más por la misma cantidad, y esto, a su vez, haría que los ofertantes pusieran más producto en el mercado, ajustándose la curva precio/demanda a las nuevas condiciones del mercado, en la búsqueda de un nuevo equilibrio.

Es en este punto de la ecuación donde intervienen los tratamientos postcosecha, siendo la herramienta, o la ayuda, que va a permitir a los almacenistas de confección de frutas el poder maximizar su beneficio, teniendo en cuenta, por supuesto, los datos anteriores.

Ya que la producción está normalmente dada en cada fruta y cada temporada, como consecuencia de las variables citadas inicialmente, y que hay muy poco margen para modificar su puesta a disposición del mercado, apenas trabajar con el momento de la recolección, los responsables de los almacenes de confección deberán buscar la maximización de su beneficio adaptándose a estos factores tanto de demanda como de oferta. Para ello, deberán trabajar en las prácticas postcosecha, que serán tendentes a adecuar este binomio oferta/demanda, pero cuidando en todo momento la calidad de la fruta que comercializan, tal como demanda el consumidor.

Nos encontramos, así, con dos tipos de factores o condicionantes, que podemos llamar primarios y secundarios, que afectarán a la fruta en la postcosecha y en el lineal, según el siguiente esquema:

— **Primarios.** Producción (oferta): fertilizantes, plaguicidas, genética, variedad, temporalidad, climatología.

— **Secundarios.** Suministro (demanda): variedad, temporalidad, estado de la técnica, legislación, preferencias del consumidor, factores medioambientales, salud del consumidor, tendencias y modas, poder adquisitivo del mercado, especulación.

Una vez tenemos una visión, al menos básica, de los componentes del mercado, podemos estudiar cómo utilizar los tratamientos postcosecha, que estarán relacionados en mayor medida con los factores secundarios, pero sobre los que también influyen los factores primarios. Es compartido por todo el sector agroindustrial que el éxito en la postcosecha muchas veces depende de las prácticas realizadas en las labores del campo y en el propio momento de la cosecha.

Hablamos, por tanto, de la utilización de las prácticas postcosecha de modo que sirvan a los intereses de todos los actores del mercado: agricultores, como generadores del bien a consumir; almacenes de confección, como primer intermediario de la cadena de distribución, que recoge la producción y la adapta a las necesidades del mercado; la distribución, que actúa como intermediario local y pone la fruta al alcance de los usuarios; y, por último, el usuario/ consumidor, como cliente final.

Continuará...

(\*) Consultor de marketing y comercialización

# La producción de aguacate no cubrirá el creciente consumo global

El presidente de la WAO, Xavier Equihua, considera que el volumen de producción no logrará cubrir toda la demanda

► AQ. EFEAGRO.

El presidente de la Asociación Mundial del Aguacate (WAO, en sus siglas en inglés), Xavier Equihua, considera que el consumo global de esta fruta no ha tocado techo y que su producción no va a poder hacer frente a toda la demanda pese a que cada vez hay más hectáreas y países dedicados a su cultivo.

“En China están ahora locos con el aguacate y Europa en siete años igualará el consumo de Estados Unidos, su principal mercado mundial”, ha apuntado Equihua en una entrevista con Efeagro en la que se muestra convencido de que “no va a haber suficientes aguacates para

suministrar el consumo global” en un futuro cercano.

Originario de Latinoamérica, los principales productores mundiales de este fruto son Perú, Sudáfrica y Chile, y el único país en el que el consumo se ha estabilizado es Japón, donde llevan muchos años comiendo aguacate tras su introducción desde California.

Aunque Xavier Equihua reconoce que “es imposible hacer una proyección de cuánto va a ser el consumo futuro”, sí confirma que las previsiones para este año son de 1.250 millones de kilos para Estados Unidos y 700 millones para la Unión Europea, un 16% más que en 2019 pese a que



Xavier Equihua, presidente de la Asociación Mundial del Aguacate, analiza el desarrollo de este cultivo en augé. / WAO

“la pandemia afectó un poco a las ventas en marzo en el mundo”.

“El aguacate se está convirtiendo en parte de la cultura (culinaria) de la UE”, en línea con la “tendencia de querer comer sano, cuidarnos mejor y mantenernos activos, que se ha acelerado con la COVID-19”, explica el presidente de la Asociación Mundial del Aguacate.

Rusia y Corea del Sur también aparecen en la lista de los mercados que se han incorporado con entusiasmo a la compra de este ‘superalimento’, “una de las pocas frutas que tienen 20 vitaminas y minerales, aportan proteínas y son reconocidas como buenas para el corazón”, describe.

#### ■ PRODUCCIÓN ESPAÑOLA

Equihua ha avanzado que la WAO está trabajando con los productores españoles —Trops y Reyes Gutiérrez— con sus dos principales asociados— para conseguir “cifras correctas” sobre la

producción de aguacate del país, porque “se habla de 70 millones de kilos, pero no es un número científico”.

“La producción es extensa y no solo está concentrada en Málaga”, ya que —detalla— se extiende principalmente desde la Comunidad Valenciana hasta la frontera con Portugal, con Cádiz como nueva gran zona de cultivo, pero también por Galicia gracias a los múltiples microclimas con los que cuenta España.

Además de España, la producción europea se expande por Grecia, la zona del Algarve de Portugal y por el sur de Italia, donde en la actualidad “se están arrancando limoneros para plantar aguacates”.

#### ■ CONSUMO DE AGUA

Respecto a las repetidas críticas sobre si es o no un cultivo sostenible, el presidente de la WAO insiste en que hay que hacer una “comparativa equitativa”,

ya que la producción de un kilo de aguacate consume más agua que la de uno de tomate de invernadero pero menos que el de un kilo de plátano, carne de vacuno o jamón.

Xavier Equihua explica que su principal venta es en fresco gracias a su “versatilidad” a la hora de elaborar platos, y que las preparaciones que se comercializan son sobre todo de guacamole, “que en casa se puede hacer de forma instantánea si, por ejemplo, lo machacas y lo mezclas con tomate, cebolla, aceite de oliva y limón”.

Equihua, que participó el pasado martes (27 de octubre) en el seminario web “Avoforum” de Fruit Attraction, ha avanzado que en la edición 2021 de esta feria el aguacate va a ser nombrado “producto del año” y que su organización va a estrenar un gran espacio expositor genérico con forma de un gran árbol de la vida, como lo es el aguacate.

**MENOS MAL**  
que aposté por  
**LA MEJOR**

**La genuina número uno**

**Nadorcott es por su máxima productividad, mayor sostenibilidad y dilatada experiencia la apuesta ganadora para los que entienden de fruta. Cultiva la mandarina que atrae todas las miradas, enamora paladares y cuenta con el respaldo y profesionalidad del Club de Variedades Vegetales Protegidas. ¡Garantía de tranquilidad y éxito asegurado!**

**Nadorcott**  
clubvvp.com/nadorcott

## OPINIÓN

# Egipto, líder de nuevo



Por CIRILO ARNANDIS (\*)

Allá por el mes de enero de 2019, desde esta misma tribuna, tuve ocasión de publicar un artículo cuyo título era: “Ya no somos los primeros. ¡Pero lo seremos!”. Hacía referencia al hecho estadístico que indicaba que un país ribereño del mar Mediterráneo, Egipto, había superado a España en volumen de exportación en el caso de las naranjas, motivo por el cual, nuestro país era destronado como líder mundial en la comercialización de ese producto. En concreto, en aquel artículo se indicaba lo siguiente: “Un hecho cierto es que España ha pasado de representar el 70% del suministro de cítricos a la UE en el 2012, al 60% en el 2017. Además, España ya no es el principal exportador de naranjas del mundo, cediendo ese primer puesto, ese lugar de privilegio, a Egipto”.

Lo que en principio podría parecer tan solo un dato suelto, o meramente anecdótico en el verano de 2017, se vuelve a producir en 2019, tal como comprobamos si buceamos en los datos de fin de cierre de la campaña. Ello ha provocado que, durante esta semana, se haya podido leer la noticia en distintos medios de comunicación, con titulares del tipo “Egipto destrona a España”. Esto reafirma que el hecho ya no tiene nada de anecdótico, sino más bien, empieza a tomar un carácter preocupante. Así, según el “Informe de Comercio Exterior de los Cítricos”, elaborado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, en la campaña 2018/2019, España exportó un total de 1,7 millones de toneladas, mientras que según informan las autoridades agrarias egipcias, el valor de sus exportaciones se fue hasta los 1,8 millones de toneladas.

Como no podría ser de otra manera, las autoridades del país ribereño del Mediterráneo no han tardado en airear la noticia. Así, en un comunicado de prensa, su ministro de Agricultura explicaba cómo ahora su país está en primera posición, superando a España en las exportaciones de naranjas, para continuar afirmando que “nuestros agricultores quieren plantar más, visto el éxito en la expansión”. En esta misma línea de incremento de la producción, se enmarcan las últimas declaraciones del ministro de Agricultura, Pesca Marítima, Desarrollo Rural, Agua y Bosques de nuestro vecino país, Marruecos, como consecuencia de la puesta en valor del “Plan Marruecos Verde”, tantas veces ya anunciado, pero que cada vez se constata como una realidad más evidente y tangible. Por tanto, no solo hay que centrar el tiro en Sudáfrica, ya que las amenazas para los cítricos españoles son múltiples y variadas, y no tienen un único origen.

En un somero análisis de la producción cítrica egipcia, bien se habría podido decir hace unos pocos años que, además de las condiciones climáticas adversas, la mayoría de sus plantaciones están en el desierto, existiendo otras limitaciones



Desde 2016, el sector cítrico egipcio se ha rediseñado para obtener una producción dirigida a los mercados internacionales. / ARCHIVO

de producción atendiendo a que muchos huertos son viejos y contienen árboles de 50 años; falta de conocimiento de un sistema de abonado de los árboles adecuado; uso de métodos de riego por inundación que en algunos casos impactan negativamente la producción; falta de un sistema de manejo integrado de cultivos para mejorar la calidad. Pero desde el año 2016, ha habido un esfuerzo con apoyo público para superar estas limitaciones, reemplazando los huertos viejos y de baja productividad, mejorando las técnicas de riego, aplicando nuevos programas en el manejo de nutrientes y reduciendo las pérdidas postcosecha. En definitiva, se ha rediseñado una producción dirigida a los mercados internacionales.

Es muy probable que toda esta reestructuración emprendida por el país de los faraones lo sea, incluso con fondos procedentes de Europa, eso sí, siempre con el ánimo de mejorar el nivel de vida de los de allí, aunque a veces no se piense en los de aquí. Lo que es cierto es que la expansión cítrica egipcia se da en la ribera del Nilo, con agua abundante y barata cuando no gratuita, y que se trata básicamente de tierras ganadas al desierto. No sé si transformar las arenas del desierto es un atentado ecológico, o por el contrario, se trata de enriquecer un suelo yermo, vaya usted a saber; pero lo que sí que es cierto es que la capacidad de transformación de estos suelos es aparentemente ilimitada. Paradojas de la vida, seguro que hay quien entenderá que este es el equivalente africano del “Pacto Verde Europeo”.

Más allá de lo analizado, la gran baza a favor de Egipto son sus costes y sus precios. Y no es que lo diga yo, pues según datos ofrecidos por USDA, el equivalente norteamericano de nuestro Ministerio de Agricultura, en el último informe sobre el sector cítrico egipcio se exponen datos

**En la campaña 2018/2019, España exportó un total de 1,7 millones de toneladas, mientras que según las autoridades agrarias egipcias, el valor de sus exportaciones alcanzó los 1,8 millones de toneladas**

**No solo hay que centrar el tiro en Sudáfrica, ya que las amenazas para los cítricos españoles son múltiples y variadas, y no tienen un único origen. Ahí están los ejemplos de Marruecos o Egipto**

concretos. Según esta fuente, en diciembre de 2019, el precio de producción de las naranjas navel es de 2-3 libras egipcias por kilogramo, es decir, entre 11 y 16 céntimos de euro por kilo. Estos costes permiten poder ofrecer un valor, en base al mismo informe, del precio promedio al consumidor de estas naranjas por 7-8 libras turcas por kilo, es decir, que puede existir fruta puesta a disposición del consumidor con un coste inferior a los 40 céntimos de euro por kilo. Por si fuera poco, el precio de compra lo determinan todos los años los miembros del comité de cítricos del “Consejo de Exportaciones Agropecuarias”, que se reúnen antes del inicio de la cosecha. Se ve que allí no existe autoridad sobre materia de Competencia.

Además de sus aspectos sociales, la debilidad de la moneda egipcia es otro factor de competitividad. La libra del país africano cayó con mucha fuerza en 2016 debido a una devaluación de la divisa en el marco de una reestructuración de la deuda y un posterior rescate del Fondo Monetario Internacional de 11.000 millones. Su situación geográfica le facilita el acceso al mercado ruso, ahora cerrado para los europeos, así como una mejor disposición competitiva en los mercados de Oriente Medio. A fin de cuentas, la suma de las exportaciones a Rusia, Arabia Sau-

dí y China, representan el 43% de sus exportaciones globales. Algunos aspectos curiosos es ver que, mientras Egipto es capaz de exportar a China más de 200.000 toneladas, España tan solo exporta del orden de 9.000 toneladas de naranjas. Otro elemento curioso es ver cómo en esta estadística, se habla de exportaciones de naranjas egipcias a Holanda, y no al total de la Unión Europea. ¿Por qué será?

El principal mercado de los cítricos españoles es el de la Unión Europea. De igual manera, es este el lugar donde quieren también, y de modo prioritario, vender otros países terceros productores de cítricos, pues es un mercado con un alto nivel de vida de los consumidores y con un sistema de garantías jurídicas excelente. Esto mismo también puede ocurrir en mercados como el norteamericano o el nipón, pero ya sabemos cómo se las gastan estos países, no ya con los aranceles, caso de Donad Trump, si no en las exigencias en el plano fitosanitario, cuestión esta mucho más liviana por lo que respecta a la normativa comunitaria. Si bien es cierto que Europa es exigente en cuestiones relativas a la seguridad alimentaria, no lo es tanto en el ámbito fitosanitario, y si no tan solo hay que ver cómo cada vez hay más problemas provenientes del exterior en nuestras explotaciones.

Mientras Europa impone un “Pacto Verde” que supone mayores costes para los productores europeos, otros países terceros, productores de cítricos, ven en este Plan europeo una oportunidad para transformar más superficie e incrementar su producción, en este caso cítrica. Bruselas es consciente de que para obtener respuesta eficiente en el ámbito del cambio climático, de nada vale una exigencia medioambiental tan solo para suelo europeo, si no se es capaz de hacer extensivas las mismas exigencias a terceros países. Y esto solo puede llevarse a cabo, exigiendo a los de allí, lo mismo que a los de aquí, para aquellos que quieren vender aquí. Escrito está, pero ya sabemos cómo son estas cosas. Salvo que se emita un mensaje claro al resto de suministradores, revisando los tratados de acceso a Europa, firmados en momentos y circunstancias muy distintas a las actuales, ya vemos la respuesta a la política europea.

En la campaña 2014/2015, Egipto exportó a Europa un total de 193.000 toneladas de naranjas, lo que suponía un 21% de las importaciones comunitarias. Cinco campañas después, ha exportado un volumen de 312.000 toneladas, lo que equivale a un crecimiento del 62%, suponiendo un 27% de las importaciones comunitarias. Los números lo dicen todo. Y es que mientras Bruselas no adopte una auténtica política de exigencia de lo que escribe, y en donde la reciprocidad, en todos los ámbitos, sea una realidad constatable, lo único que se conseguirá es el crecimiento de los de fuera. Una Política Agrícola Común (PAC) con más exigencias, pero con menos dinero, suena mal, pero que además sirva para que crezcan tus competidores, todavía suena peor.

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

# El presupuesto para agricultura sube un 10,5 por ciento en 2021

El ministro, Luis Planas confirma que el proyecto de Presupuestos Generales del Estado (PGE) asignará 8.496,2 millones de euros para las políticas de agricultura, pesca y alimentación en España

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El proyecto de ley de Presupuestos Generales del Estado (PGE) para 2021 fija en 8.496,2 millones de euros la partida consolidada asignada para agricultura, pesca y alimentación, lo que supone un aumento del 10,47% con respecto al ejercicio 2020.

El ministro Luis Planas ha destacado que este presupuesto está enfocado a impulsar la competitividad y la sostenibilidad del sector agrario, pesquero e industria agroalimentaria. Se trata de unas líneas de financiación destinadas a potenciar la digitalización e innovación, un regadío eficiente, el relevo generacional y la presencia de la mujer en el rural, así como un sector agrario y pesquero más sostenible. De esta forma, se desarrollarán las posibilidades de crecimiento que contribuirán a fortalecer el tejido productivo y económico a través de un apoyo decidido al sector agroalimentario.

El Ministerio de Agricultura señala que son unos presupuestos para garantizar la creación de condiciones para promover un medio rural vivo, dinámico, poblado y atractivo para los jóvenes, las mujeres y el talento. Se contemplan actuaciones de apoyo a la formación y el emprendimiento de jóvenes y mujeres en el medio rural, así como medidas concretas para facilitar la adaptación y transición digital del sector agroalimentario y del medio rural.

Para reforzar la consecución de estos objetivos, en el presupuesto para 2021 se integra una partida de 406,5 millones de euros del Plan Nacional de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

## PRODUCCIONES Y MERCADOS

En materia de producción agraria, los principales objetivos son la mejora de la competitividad y la sostenibilidad de las explotaciones agrícolas y ganaderas para que sean cada vez más respetuosas con el medio ambiente y más eficientes en el uso de recursos naturales.

En este sentido, el presupuesto aumenta el 247,23% frente al anterior, hasta los 155,85 millones de euros. Destaca un incremento del 19,3% de la partida para la renovación del parque de maquinaria agrícola, que contará con 9,5 millones de euros, de los que 6,5 millones de euros se destinarán a subvenciones y 3 millones de euros a la bonificación de créditos.

A la mejora de la competitividad de la industria y la calidad alimentaria se dedicarán 25,11 millones de euros, cuantía destinada a hacer de la calidad de los productos una seña de identidad y a favorecer la existencia de empresas agroalimentarias y cooperativas más grandes, eficientes y sostenibles. El Ministerio destaca el aumento de la partida destinada a la promo-



Según Luis Planas, los presupuestos garantizan las condiciones para promover un medio rural vivo, dinámico y poblado. / MAPA

ción alimentaria. La estrategia de #alimentosdespaña está dotada con cerca de 9,7 millones para apoyar la promoción en el mercado nacional y en el exterior.

En este mismo capítulo se potencia la labor de la AICA, como organismo referente en el control de las relaciones comerciales, para lo que se ha aumentado la partida el 31,83%, hasta 8,26 millones de euros.

Dentro del programa de regulación de los mercados agrarios, las ayudas del Fondo Europeo Agrícola de Garantía Agraria (FEAGA) apoyarán al sector agrario y alimentario con unos 5.793 millones de euros, un 2% más con respecto al año anterior. En este contexto las grandes partidas de gasto siguen siendo las ayudas directas desacopladas y asociadas que constituyen un apoyo fundamental a la renta de los productores agrarios, los programas nacionales de apoyo al sector vitivinícola y apícola y los programas operativos de las organizaciones de productores de frutas y hortalizas.

En este ámbito, el Ministerio destaca que es importante señalar el esfuerzo adicional en materia de sanidad animal y vegetal, con un incremento del presupuesto superior al 11%. Cada vez es más evidente que la

**El gasto se enfoca a impulsar la competitividad, la sostenibilidad y la rentabilidad del sector agrario, pesquero y la industria agroalimentaria**

**Un presupuesto destinado a potenciar la digitalización e innovación, un regadío eficiente, el relevo generacional y a potenciar la presencia de la mujer rural**

**Destaca el aumento en 40 millones de euros para subvencionar las pólizas del seguro agrario, que alcanzarán 251,2 millones en el ejercicio 2021**

competitividad de las producciones y su mejor posicionamiento en los mercados pasa por mantener elevados estándares de sanidad. El ministro ha destacado que “los gastos en sanidad siempre deben ser considerados no como un coste, sino como una inversión.”

## MEDIO RURAL

El presupuesto contempla una partida destinada a la financiación por parte de la Administración General del Estado de los programas de desarrollo rural

cofinanciados por el FEADER y el presupuesto de las comunidades autónomas, contribuyendo de esta forma a la ejecución de los programas de desarrollo rural autonómicos en todo el territorio nacional, en los cuales está previsto que se gasten más de 1.365 millones de euros provenientes de dicho fondo, un 20% superior al presupuesto inicial del año previo. Asimismo, se produce un incremento de 10 millones de euros en la cofinanciación nacional del Programa Nacional de Desarrollo Rural, un 75% más.

Como novedad, el proyecto de presupuestos incluye una nueva línea de ayudas para desarrollar el programa de acciones formativas para jóvenes agricultores en explotaciones modelo, dotada con 1 millón de euros. Así, se pondrá en marcha un nuevo programa de visitas y estancias para mejorar las capacidades y conocimientos técnicos de jóvenes agricultores y ganaderos. El objetivo: facilitar el relevo generacional, además de la competitividad y sostenibilidad a largo plazo de las explotaciones agrarias.

También se incorpora una nueva línea de apoyo a mujeres emprendedoras, con un presupuesto de 500.000 euros para contribuir al desarrollo de iniciativas empresariales de mujeres rurales y visibilizar el importante papel que desempeñan en el territorio.

La partida destinada a las actividades que desarrolla la Red Rural Nacional, entre ellas, la ejecución de su plan de acción y la nueva campaña de comunicación del departamento para destacar en la sociedad la importancia del sector agroalimentario y del medio rural, se incrementa en 2,6 millones de euros hasta un montante total de 4,75 millones.

Aumenta la partida de gasto dedicada a la gestión de los recursos hídricos para el regadío, la ejecución de los caminos naturales y otras infraestructuras rurales, con un total de 59,55 millones de euros. De esta forma, el Gobierno acometerá nuevas inversiones en regadíos sostenibles, que generan valor añadido y fijan población en el territorio. También se amplía el programa de caminos naturales para vertebrar el territorio, generar empleo y actividad económica.

El presupuesto recoge actuaciones concretas de apoyo a la transformación digital y la adquisición de habilidades y herramientas digitales en el ámbito agroalimentario, así como una nueva línea de apoyo a las pequeñas y medianas empresas agroalimentarias en colaboración con Empresa Nacional de Innovación (ENISA), con una dotación de 13 millones de euros, procedentes, también, de las ayudas previstas para el sector agroalimentario en el plan de recuperación, transformación y resiliencia de la economía española, en línea con la “Estrategia de Digitalización del Sector Agroalimentario y Forestal y del Medio Rural”.

El ministro Luis Planas ha remarcado que los presupuestos generales del Estado para 2021 tienen un carácter excepcional, tanto por el contexto de pandemia en que se aprueban, como por el volumen de inversión pública que movilizan, que es el más ambicioso de la historia democrática.

## Seguros agrarios, un pilar fundamental

Los seguros agrarios continúan como una de las principales políticas del Ministerio. Según Luis Planas “son un pilar fundamental de la política agraria de este país, vital para el mantenimiento de las rentas y de la viabilidad económica de las explotaciones”, sobre todo, en un contexto como el actual en el que los fenómenos naturales adversos, como consecuencia del cambio climático, son cada vez más frecuentes.

El presupuesto previsto para subvencionar el seguro agrario en el Plan 2021 asciende a 251,2 millones de euros, un 18,96% superior a la cifra

aprobada en los últimos cinco años (211,2 millones de euros desde 2016).

Este incremento permitirá importantes mejoras en el seguro agrario, demandadas por el sector agrario. Entre ellas, subvencionar los recargos del seguro aplicados por una elevada siniestralidad, incrementar en 10 puntos la subvención adicional a los agricultores jóvenes; conceder subvenciones adicionales en la línea de compensación por pérdida de pastos; e incrementar un 6% la subvención base del seguro complementario, que pasa del 7 al 13%. ■

# Agrocultivos

## La polinización del melón mejora con plantaciones de flores cerca del cultivo

Investigadores de la UPM participan en un estudio que ha identificado especies interesantes para formar parte de un margen floral en el cultivo de melón

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

En colaboración con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y el Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria (INIA), un equipo de investigadores de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM) ha estudiado durante dos años el papel que cumplen en la polinización del melón diferentes especies de herbáceas plantadas cerca del cultivo. Tras evaluar las visitas de insectos polinizadores tanto al margen como al melón, así como el rendimiento y calidad del cultivo, han conseguido identificar las especies florales más adecuadas para utilizar como margen. Además, los resultados obtenidos indican que la estrategia de utilizar plantas con flores en el entorno agrícola podría aumentar la población de abejas y, por lo tanto, mejorar la polinización de las especies con el consiguiente beneficio para los cultivos.

La degradación y fragmentación de hábitats naturales es una de las principales causas que afectan negativamente a la diversidad y abundancia de polinizadores. Su declive en los agro-ecosistemas pone en riesgo la producción de cultivos con polinización entomófila, es decir, la mediada por insectos. Sin embargo, la implementación de márgenes



Investigadores de la UPM han estudiado durante dos años el papel que cumplen en la polinización del melón diferentes especies de herbáceas plantadas cerca del cultivo. A la derecha márgenes florales en parcelas de melón./ UPM

florales, al ofrecer fuentes alternativas de polen y néctar más allá de la floración del propio cultivo, mejoran los servicios de la polinización y, en consecuencia, mejoran las cosechas.

Un gran desafío en el diseño de estas áreas ricas en flores es la selección de las plantas, que deben tener un buen potencial atractivo para los polinizadores de la zona y una baja competencia interespecífica. Otro aspecto que hay que tener en cuenta es su posible papel dual: por un lado, de mejorar la presencia de polinizadores en el entorno agrario, pero por otro, de incen-

tar su desplazamiento hacia los cultivos cercanos, puesto que especies que florecen al mismo tiempo pueden compartir polinizadores o, por el contrario, competir por ellos.

Este estudio, se realizó durante 2 años consecutivos en parcelas experimentales en la finca La Poveda (Madrid), donde se evaluó tanto la cobertura floral de las diferentes especies del margen, como las visitas de polinizadores al margen y al melón, así como el rendimiento y la calidad del cultivo.

Se identificaron cuatro especies adecuadas para suministrar

recursos a los polinizadores en el centro de España: cilantro (*Coriandrum sativum* L.), jaramago (*Diplotaxis virgata* L.), borraja (*Borago officinalis* L.) y caléndula (*Calendula officinalis* L.), debido a que son especies que recibieron el mayor número de visitas de polinizadores y a que sus floraciones escalonadas ofrecieron recursos florales durante varios meses en primavera y verano. Sin embargo, la composición de las plantas debe elegirse cuidadosamente, especialmente cuando la floración de los márgenes florales y el cultivo coinciden. Por ejemplo, en base a los

resultados encontrados, sería recomendable evitar la concurrencia de la floración de *C. officinalis*, planta que ofrece gran cantidad de polen y néctar, con el cultivo de melón en nuestra área. Esta planta tiene un alto potencial atractivo para los principales taxones de polinizadores que visitan el cultivo, especies de abejas del género *Lasioglossum* spp. y por tanto, podría evitar su desplazamiento hacia las flores de melón.

Además, la mezcla de plantas florales seleccionada también fue probada durante un año en una finca comercial de melón en Corral de Almaguer (Toledo) donde se observó que el número de visitas de polinizadores en las flores de melón disminuía a medida que aumentaba la distancia al margen floral, por lo que su influencia estuvo limitada.

En el área de estudio, la presencia de los márgenes florales evaluados en las parcelas experimentales y comerciales de melón no se asoció con un aumento en la productividad y calidad del cultivo, medidos el mismo año que se establecieron. Sin embargo, debido a que las poblaciones de abejas silvestres necesitan tiempo para colonizar nuevos hábitats, son necesarios estudios a más largo plazo para confirmar estos resultados.

A modo de conclusión, según declara la investigadora Celeste Azpiazu: “la utilización de determinadas plantas con flores a escala regional en el entorno agrícola, podría aumentar las poblaciones de abejas y, por lo tanto, ayudaría a proporcionar servicios adecuados de polinización a lo largo de los años. Otras alternativas interesantes para incrementar la presencia de polinizadores”, continúa la investigadora, “serían la disminución del uso de plaguicidas o el ofrecer estructuras de anidación para las abejas silvestres, que fueron muy abundantes y diversas en nuestro estudio.”

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Un nuevo estudio, con participación del CSIC, sugiere un intercambio intensivo de cultivos de chirimoyo entre América Central y América del Sur durante el Holoceno precolombino, la época geológica iniciada hace 11.700 años. La chirimoya habría llegado por vía marítima a América del Sur y, posteriormente, se habría cultivado y expandido por el sur del continente, antes de la llegada de los españoles.

El trabajo, que combina estudios genómicos con análisis biogeográficos de la especie, ha sido realizado por investigadores del Instituto de Hortofruticultura Subtropical y Mediterránea La Mayora (IHSM-CSIC-UMA), centro mixto del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y la Universidad de Málaga (UMA). La investigación se publica en la revista *New Phytologist*.

En el IHSM-CSIC-UMA existe una colección de más de 300 muestras de chirimoya de diferentes países, lo que llevó a los

## Un estudio confirma el origen centroamericano del chirimoyo

Los nativos americanos dispersaron el chirimoyo desde América Central a América del Sur por vía marítima

investigadores a analizar la diversidad genética del chirimoyo en tres países andinos: Ecuador, Perú y Bolivia. “Nos sorprendió comprobar que la diversidad genética, en las pocas accesiones (muestras) de nuestra colección originarias de América Central, era mayor que la que había en los tres países andinos”, afirma Iñaki Hormaza, investigador del CSIC en el IHSM-CSIC-UMA. Hasta ese momento, se creía que el chirimoyo era originario de los valles interandinos del sur de Ecuador y norte de Perú.

“Los resultados de la investigación, sin embargo, no encajaban con esta hipótesis. Nos dimos cuenta de que la mayor diversi-

dad genética está en América Central, por ello propusimos que el origen de esta especie estaba en esta región. Nos quedaba estudiar cómo se produjo el movimiento del cultivo desde América Central a América del Sur”, asegura el científico del CSIC.

El estudio de la chirimoya confirma que había rutas por vía marítima que conectaban Centroamérica con Sudamérica. Estas rutas podían haber sido utilizadas para intercambiar otros cultivos leñosos que estaban presentes en tiempos precolombinos, como el aguacate o el zapote.

La investigación ha constado de tres fases: el estudio de

la diversidad del chirimoyo en América del Sur; el estudio de la diversidad en América Central y el estudio de los modelos de dispersión entre ambas regiones. Los científicos han comparado el chirimoyo con otros dos cultivos importantes, también cultivados en América Central y en América del Sur, como son las judías y el maíz. “Los métodos consisten en disponer de los datos de caracterización molecular de diferentes accesiones, unidos a datos de geolocalización de las accesiones y el uso de modelos estadísticos que pueden indicar cuáles son las rutas más probables de dispersión de estos cultivos”, explica Hormaza.

El investigador del CSIC, que ha trabajado con los científicos Nerea Larrañaga y Maarten van Zonneveld, asegura que el cultivo disminuyó considerablemente en América Central, donde se ha perdido gran parte de la diversidad de la especie. “Hay que hacer un gran esfuerzo de conservación de la diversidad de la chirimoya en esta región antes de que se pierda la diversidad. Puede ser útil para generaciones futuras, especialmente en un contexto de cambio climático, qué hace que en muchas zonas en las que había históricamente chirimoyas ahora estén desapareciendo”.

Tras los primeros estudios sobre la diversidad genética del chirimoyo en América del Sur; entre los años 2006 y 2008 a través de un proyecto europeo, se continuó la investigación en América Central, con financiación de la Fundación BBVA. Este trabajo incide en una línea de investigación que indica que la riqueza, diversidad e intercambio de los cultivos en las Américas era mayor de lo que se pensaba anteriormente.

# Una menor fertilización haría insostenible muchos cultivos en España

El 'Pacto Verde Europeo' que promueve la Comisión Europea plantea restricciones en el uso de fertilizantes que lastrará la rentabilidad de las explotaciones

► AQ. EFEAGRO.

La Asociación Nacional de Fabricantes de Fertilizantes (Anffe) considera que un recorte injustificado en el uso de los fertilizantes, tal y como postula el Pacto Verde, podría hacer insostenible la agricultura en amplias zonas de España con bajos rendimientos, porque su rentabilidad sería demasiado escasa.

En una entrevista con Efeagro, el director técnico de Anffe, Yago Delgado de Robles, ha puesto como ejemplo el sector del cereal, una producción de la que España ya es deficitaria, ya que necesita importar entre diez y quince millones de toneladas cada año.

Delgado de Robles ha explicado que la reducción del uso de fertilizantes en un 20% para 2030 como ha anunciado Bruselas aumentaría la dependencia exterior, reduciría la calidad de los productos y crearía una desventaja competitiva a los agricultores respecto a las importaciones de países terceros.

“Desde Anffe consideramos que este planteamiento se ha llevado a cabo sin haber elaborado previamente una evaluación suficiente del impacto que ello generaría, tanto en el sector como en la sociedad”, ha sentenciado.

A su juicio, en lugar de posibles restricciones a la fertilización, debería “promoverse su mejora, fomentar la aplicación de los fertilizantes más eficientes y en las dosis adecuadas a cada momento del desarrollo vegetati-



Anffe cifra en cinco millones de toneladas las ventas de fertilizantes en 2019, una cifra ligeramente menor en comparación a la registrada en 2018. / ARCHIVO

**Anffe plantea que la reducción del uso de fertilizantes en un 20% para 2030 aumentará la dependencia exterior, reduciría la calidad de los productos y crearía una desventaja competitiva respecto a países terceros**

vo, así como su aplicación de la manera más eficaz posible”.

#### ■ RENDIMIENTOS AGRÍCOLAS

Yago Delgado de Robles ha recordado que un estudio realizado por una treintena de investigadores internacionales, que publicó la revista Nature en 2018, constata que un mayor rendi-

miento agrícola implica un coste ecológico menor, ya que genera menos emisiones por kilogramo de cosecha que otros sistemas de producción. Y es que —ha apuntado— si la población crece un 25% hasta 2050, tal y como prevé la ONU, “no podemos prescindir de una agricultura productiva” y a la vez “sostenible”, porque

los fertilizantes, “aportados de manera racional, son una inversión para el agricultor porque mejora la rentabilidad de sus explotaciones”.

Anffe, que está preparando sus alegaciones al borrador de real decreto sobre la nutrición sostenible en los suelos que elabora España para adecuar la legislación nacional a las últimas normativas comunitarias, cifra en cinco millones de toneladas las ventas de fertilizantes en 2019, una cifra ligeramente menor que la de 2018.

Este año, marcado por la crisis de la COVID-19 pero con una climatología aceptable, la producción y el consumo “no han sufrido por ahora cambios significativos, con una caída del consumo del 2%” y una demanda que, pese a la menor actividad comercial, se ha mantenido similar, con 3,45 millones de toneladas entre enero y septiembre.

#### ■ INVESTIGACIÓN

Con motivo de la celebración el pasado 13 de octubre del Día Mundial de los Fertilizantes, unos productos industriales que nacieron tras el invento de Haber-Bosch sobre la síntesis del amoníaco en 1909, Delgado de Robles ha repasado los últimos avances en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) del sector.

Las últimas investigaciones pasan por abonos más específicos, adaptados a las necesidades de los diferentes tipos de

## La agricultura alrededor del Mar Menor

Respecto a la contaminación del agua del Mar Menor (Murcia), ha explicado que las explotaciones de alrededor están dedicadas al cultivo intensivo de fertirrigación, con un modelo de agricultura altamente tecnificado que cuenta con sistemas de reciclado de las aguas de riego, lo que conduce a una minimización de los vertidos.

Delgado de Robles ha lamentado que Ley de recuperación y protección del Mar Menor aprobada este año prohíba la aplicación de mineral de fondo con nitrógeno, ya que a su juicio supondrá “un grave perjuicio que llevará un cambio en los planes de las explotaciones y a un descenso de las producciones agrícolas”.

“Sería muy importante que sí se permitiese, aunque fuese bajo prescripción técnica, tal y como se ha establecido para otros fertilizantes, porque, de no ser así, pondrá en serias dificultades a una de las agriculturas más desarrolladas e importantes de Europa”, ha concluido el director técnico de Anffe. ■

cultivo como las nuevas líneas con inhibidores de la nitrificación, antiapelmazantes, estabilizantes y productos para su recubrimiento.

Se dirigen también las investigaciones hacia la mejora en el diagnóstico nutricional de los cultivos y suelos y una mayor precisión en la recomendación de abonado, así como al desarrollo de productos o técnicas para la mejora de su eficiencia y al empleo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para optimizar su aplicación.

## Neiker trabaja en un modelo predictivo para ajustar la dosis de fertilizante en cada parcela

El modelo basado en inteligencia artificial facilitará una adecuada dosificación para reducir las pérdidas de nitrógeno que afectan al medio ambiente y a la economía del agricultor

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Neiker trabaja en un modelo predictivo basado en inteligencia artificial que permitirá ajustar la dosis de fertilizante nitrogenado en cada parcela y así reducir las pérdidas de nitrógeno que afectan al medio ambiente y a la economía del agricultor. Además del instituto, participan en este piloto la Cooperativa Garlan, HAZI, Dronak, Camp Tecnológico.

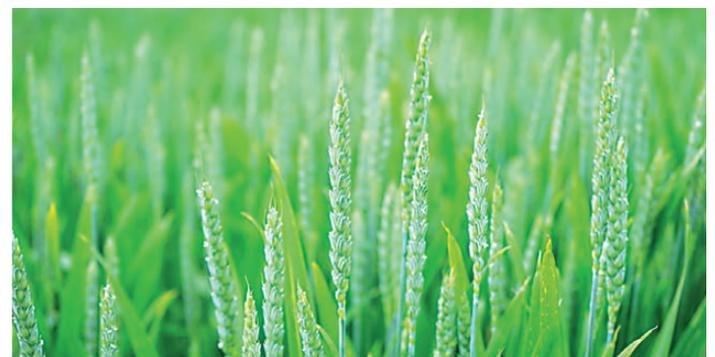
El ajuste de la dosis de fertilizante nitrogenado es esencial en la agricultura moderna. Un adecuado ajuste de la fertilización nitrogenada ayuda a reducir las pérdidas de nitratos que

contaminan las aguas subterráneas. Además, la fertilización con fertilizantes nitrogenados minerales constituye una de las prácticas agronómicas que más contribuyen al calentamiento de la Tierra, porque en su fabricación se utiliza una gran cantidad de energía y en el momento de su aplicación se emiten gases de nitrógeno que tienen un elevado efecto invernadero.

De hecho, la Estrategia de la Granja a la mesa de la UE tiene como objetivo reducir el consumo de fertilizantes un 20% para 2030. Así, el reto consiste en encontrar el ajuste óptimo del fer-

tilizante nitrogenado, de manera que cada parcela logre el máximo rendimiento sin perjudicar al medio ambiente. Para ello, es imprescindible ajustar la dosis de fertilizante a los requerimientos del cultivo, que dependen del potencial productivo, que a su vez está relacionado con las condiciones del suelo y del clima de cada parcela.

Este proyecto piloto está enmarcado en la iniciativa 'AI for Earth' de Microsoft e impulsada en Euskadi por el Gobierno Vasco y se llevará a cabo en Araba durante los próximos 12 meses. Cuenta con el apoyo técnico de



El proyecto se desarrollará en el cultivo del trigo. / NEIKER

Microsoft y usará diversas fuentes de datos (Agencia Espacial Europea, el visor GeoEuskadi, Euskalmet, etc.) junto con la Inteligencia Artificial (IA) para desarrollar un modelo predictivo para estimar el rendimiento del trigo en el momento del encañado para ajustar la dosis de nitrógeno.

En la predicción de la cosecha hay que tener en cuenta variables topográficas, climáticas, cosechas de años anteriores que afectan a la producción e índices vegetativos que informan sobre el estado del cultivo. Por todo ello, una fertilización nitrogena-

da racional, basada en un diagnóstico nutricional que tenga en cuenta la evolución de todas las parcelas, ajustaría la dosis a aplicar y supondría una mayor eficiencia en el uso del nitrógeno, lo que tendría consecuencias positivas desde el punto de vista ambiental y económico.

El proyecto piloto Predicoa está alineado en el mismo eje definido por el programa FarmBeats de Microsoft, pero orientado a las necesidades de los productores con pequeñas parcelas agrícolas de zonas rurales con buena cobertura (móvil, Internet) en el territorio.

# fruit attraction




Redi es un brócoli de color morado con atributos únicos que ha sido premiado en Fruit Attraction. / BEJO IBÉRICA

## Un brócoli de Bejo Ibérica ha resultado ganador en la categoría Fresh Produce

El producto Redi, de la empresa Bejo Ibérica, ha sido reconocido como vencedor del Innovation Hub Awards

### VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El producto Redi, de la empresa Bejo Ibérica, ha resultado ganador del Innovation Hub Awards

en la categoría Fresh Produce, de entre un total de 10 productos hortofrutícolas finalistas, que optaron a dicho reconocimiento.

La defensa de cada uno se realizó en la plataforma Fruit Attraction LIVEConnect ante un jurado formado por Francisco Javier Maté

Caballero, subdirector General de Control de la Calidad Alimentaria y de Laboratorios Agroalimentario del MAPA; Rubén Moratiel, investigador del CEIGRAM-UPM; Gonzaga Ruíz de Gauna, gerente de Biovegen; Camino Arroyo, subdirectora general de Frutas y Hortalizas y Vitivinicultura del MAPA, y Luis B. Martín Martín, jefe Departamento Técnico de Fepex. Aplicabilidad, innovación, sostenibilidad ambiental y propuesta de valor de coyuntura social, han sido los criterios de valoración de dicho jurado.

El producto ganador, Redi, es una verdura con atributos úni-

**Redi es una verdura que agrega originalidad a cualquier comida, y un sabor extremadamente saludable y único**

cos que agregarán color y originalidad a cualquier comida, un sabor extremadamente saludable, único y una apariencia llamativa. Todos estos valores caracterizan a Redi. Gracias a los altos niveles de compuestos de glucosinato que se producen de forma natural, Redi es extremadamente saludable.

Redi presenta unos brotes color morado, que consisten en tallos tiernos que terminan en una pequeña inflorescencia. Su color contiene más cantidad de compuestos antioxidantes que un brócoli normal, con lo que consolida y potencia su poder de alimento funcional.

La participación de la empresa Bejo Ibérica en el espacio Innovation Hub le ha permitido mostrar al conjunto de la industria hortofrutícola internacional la innovación como uno de los pilares de una industria moderna, adaptada a los nuevos perfiles de consumo.



Francisco Cano, responsable del Área Técnica de Semillas y Exportación de Agrocolor, ha defendido el proyecto.

## Fruit Attraction premia la certificación H3+ de Agrocolor

La certificadora logra el reconocimiento al mejor proyecto innovador en la categoría de Industria Auxiliar

### VF. REDACCIÓN.

La candidatura presentada por Agrocolor SL con la innovadora certificación de sostenibilidad hídrica y riego eficiente H3+ ha resultado vencedora de los premios Innovation Hub que todos los años otorga Fruit Attraction, y que en esta edición debido a las circunstancias derivadas de la crisis sanitaria se han desarrollado a través de la plataforma LIVEConnect.

Agrocolor se ha hecho con este importante galardón imponiéndose a otros nueve candidatos, logrando así el reconocimiento al mejor proyecto innovador en la categoría F&V Industry. Francisco Cano, responsable del Área Técnica de Semillas y Exportación de Agrocolor, ha sido el encargado de defender el proyecto y quién ha recibido el dictamen del jurado

a través del director de la feria, Raúl Calleja.

La certificación de sostenibilidad hídrica y riego eficiente H3+ aporta un valor añadido más a los cultivos y por ende a los productos, como es el caso de la eficiencia hídrica certificada, aplicando así un uso sostenible del agua mucho antes de que sea un requisito exigido en la política agraria de la Unión Europea.

### CERTIFICACIÓN H3+

La certificación de eficiencia hídrica H3+ es la culminación de un proyecto que nació en 2018 con el Grupo Operativo H3, formado por Coexphal, Caparrós Nature SL, Wise Irrisystem SL, Universidad de Almería y Proyecto Ingenio SL, y que culminó recientemente Agrocolor, con la primera certificación H3+ hecha en el mundo en la finca

de tomate del agricultor de Vi-casol, José Romera.

Para el gerente de Agrocolor, Juan Pérez Zamarrón, el galardón otorgado esta tarde por el prestigioso jurado de los Innovation Hub Awards de Fruit Attraction supone un gran estímulo a seguir trabajando por una agricultura más sostenible y, además, capaz de demostrarlo de forma fehaciente con herramientas como esta nueva certificación, que se adhiere al gran catálogo de la empresa almeriense.

Pérez Zamarrón también agradece a los responsables de las empresas e instituciones que han estado implicadas en la nueva certificación por su gran profesionalidad y empeño que hoy se ha visto reconocido con este premio que Agrocolor comparte con todos ellos.

## Los invernaderos solares se reivindican como el modelo de producción del futuro

### VF. REDACCIÓN.

En sus más de 30.000 hectáreas en el sureste de España se producen cada campaña 4,5 millones de toneladas de frutas y hortalizas para alimentar a 500 millones de consumidores europeos. Los invernaderos solares han aprovechado la plataforma digital de Fruit Attraction LIVEConnect para dar a conocer sus beneficios y reivindicarse como el método de producción del futuro.

Cute Solar - Cultivando el Sabor de Europa en Invernaderos Solares es un programa de promoción impulsado por un consorcio que coordina la Asociación de Productores de Frutas y Hortalizas de Andalucía (Aproa) y del que también forman parte Hortiespaña y FruitVegetablesEurope (Eucofel). La iniciativa está financiada por la UE y se extenderá hasta 2022. Su objetivo es poner en valor la calidad de los productos y los beneficios que aporta a los consumidores este método de producción europeo.

A través de un encuentro digital realizado desde invernaderos solares, los organizadores desgranaron los pormenores de este programa. Francisco Góngora, presidente de Hortiespaña, explicó desde un invernadero de la Estación Experimental Las Palmerillas de la Fundación Cajamar que la intención es "dar a conocer todo lo positivo que aporta a los consumidores este método de producción. Unas ventajas que van más allá de la producción

de frutas y verduras de mucha calidad y con toda la seguridad que garantiza la UE, pues los invernaderos solares son, además, sostenibles desde un punto de vista económico, ambiental y social".

Desde otro invernadero intervino Juan Colomina, portavoz de Aproa. Ha sido desde un cultivo tradicional, que va más allá de la agricultura ecológica, certificado en biodinámica. El dirigente de la Asociación de Productores de Frutas y Hortalizas de Andalucía puso todo el énfasis en destacar todo aquello que hace únicos a los invernaderos solares: uso eficiente de los recursos, lucha contra el calentamiento global, creación de empleo, garantía y seguridad alimentaria... Colomina expuso que "solo el 3,4% del territorio provincial está dedicado a invernaderos solares, por lo que el impacto sobre el territorio es muy bajo pero, en cambio, sus resultados desde el punto de vista de eficiencia, productividad y calidad son espectaculares".

Ambos dirigentes aprovecharon para poner en valor el trabajo y el esfuerzo de las miles de personas que dan vida a este modelo de producción europeo en invernaderos solares. Agricultores, representantes de empresas de comercialización, dirigentes de organizaciones sectoriales y hasta representantes institucionales se sumaron a la acción llevada a cabo por Cute Solar en Fruit Attraction a través de testimonios positivos sobre este modelo.

# Agrocotizaciones

## MERCADOS NACIONALES

### Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 29 de octubre de 2020, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque	1,90
Aguacate	2,50
Almendra	3,80
Pomelo	1,30
Avellana	3,30
Caqui	1,50
Carambolas	5,00
Castañas	3,50
Cerezas	8,00
Cocos	0,60
Membrillo	2,50
Dátiles	3,20
Feijoa	4,00
Higos	2,00
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	1,80
Mandarina Clementina	1,70
Satsuma	1,50
Otras	1,35
Mangos	1,50
Maracuyá	4,40
Melón Galia	0,95
Amarillo	0,75
Piel de Sapo	1,00
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	1,10
Verano	1,15
Invierno	1,45
Temprana	1,90
Piña	1,30
Pitahaya	5,50
Plátanos Canarias	2,00
Importación	0,90
Manzana Bicolor	1,10
Amarilla	1,10
Verde	0,95
Roja	0,90
Otras	1,40
Melocotón Amarillo	1,25
Rojo Pulpa Blanca	1,10
Rojo Pulpa Amarilla	1,50
Ciruela	1,15
Uva Blanca	2,00
Negra	2,00
Rambután	5,00
Sandía con semilla	0,55
Sin semilla	0,85
Naranja	2,50
Chirimoya	2,70
Otras Frutas	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga	1,00
Ajo Seco	2,70
Tierno	0,75
Apio	0,75
Acelgas	0,50
Batata	1,00
Borraja	1,00
Brócoli	0,65
Brecol	2,00
Calçots	0,07
Calabaza	1,00
Calabacín	1,70
Cardo	0,65
Alcachofa	2,35
Cebolla Seca	0,35
Figueras	1,00

Tierna	0,85
Pepino	0,80
Col Repollo	0,70
Bruselas	1,30
Lombarda	0,40
China	1,10
Coliflor	1,25
Berros	1,50
Lechuga Iceberg	0,50
Larga	0,55
Otras	0,50
Endibia	0,95
Escarola	0,75
Espárragos Blancos	4,50
Verdes	1,50
Espinaca	0,75
Haba	0,70
Hinojo	0,65
Perejil	0,40
Judía Bobi	4,30
Perona	4,00
Fina	3,50
Otras	1,60
Nabo	0,80
Zanahoria	0,70
Patata Blanca	0,50
Roja	0,50
Pimiento Lamuyo	0,90
Verde	0,90
Rojo	1,30
Guisante	3,00
Puerro	0,95
Rábano	0,45
Remolacha	0,60
Tomate Maduro	1,10
Verde	1,50
Chirivía	1,50
Otras Hortalizas	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola	1,70
Rovellón-Niscalo	20,00
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 19 al 25 de octubre de 2020. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates	3,70
Almendras	8,83
Caqui / Persimon	1,15
Castaña	3,51
Ciruela	1,56
Chirimoya	1,58
Coco	1,90
Dátil	5,25
Fresa / Fresón	7,00
Granada	1,27
Higo Fresco	4,50
Kivi / Zespri	2,97
Lima	2,13
Limón	1,05
Mandarina Clementina / Fortuna / Nadorcott	1,16
Satsuma / Okitsu / Clausellina / Rufina / Chupi	0,80
Chirimoya	1,40
Mango	2,05
Manzanas O.V. / Pink Lady	2,08
Golden / Onzal Gold / Venosta	1,10
Starking / R. Chief / Gloster / Galaxia	1,41
Reineta / Canadá Gris	1,80
Granny Smith	1,54
Royal Gala / Cardinale	1,26
Fuji / Braeburn / Pink Kiss	1,51
Melocotón / Baby Gool	2,05
Melón / Galia / Coca	0,82
Membrillo	0,88
Mora	14,00
Naranja Salustiana	1,33
Navel	1,42
Valencia Late / Miaknight	1,12
Navelina	0,99
Navel Late / Nanelate / Lanelate	1,25
Nectarina	1,25

Nuez	4,18
Papaya	2,76
Pera Blanquilla o Agua	1,20
Ercolini / Etrusca	1,43
Limonera	1,09
Conferencia / Decana	1,23
Piña	1,14
Plátano	1,97
Banana	0,80
Pomelo / Rubi Start	1,17
Sandía	0,61
Uva	1,99
Otros Frutos Secos	13,01
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga	0,74
Ajo Seco	2,67
Tierno / Ajete	6,30
Alcachofa	2,38
Apio	1,10
Batata / Boniato	1,01
Berenjena	0,72
Brócoli / Brecol	1,42
Calabacín	1,58
Calabaza / Marrueco	0,75
Cebolla / Chalota	0,43
Cebolleta	0,88
Champiñón	1,92
Col Repollo	0,57
China	0,94
Lombarda	0,76
Coliflor / Romanescu	0,92
Endivia	2,03
Escarola	0,87
Espárrago Verde	5,25
Espinaca	1,14
Judía Verde Fina (Brasileña)	3,62
Perona / Elda / Sabinal / Emerite	2,00
Lechuga O.V.	0,58
Cogollo	1,51
Iceberg	0,79
Maíz	1,85
Nabo	0,75
Pepinos	0,75
Perejil	1,90
Pimiento Verde	0,92
Rojo (Asar)	1,24
Puerro	1,30
Rábano / Rabanilla	1,64
Remolacha	1,50
Seta	4,54
Tagarina / Cardillo	2,10
Tomate O.V.	1,40
Cherry	1,93
Daniela	1,14
Zanahoria	0,65
Hierbabuena	2,25
PATATAS	Euros/kg
Nueva o Temprana	0,44
Añeja	0,25

### Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 26 al 30 de octubre de 2020, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna	3,95
Aguacate Fuerte	4,36
Hass	5,36
Otras Variedades	2,95
Almendra	1,50
Cacahuete	1,85
Carambola	2,95
Castaña	4,95
Cereza Picota	6,95
Chirimoya Otras Variedades	2,45
Ciruela Otras Familia Black, Roja	1,35
Coco Otras Variedades	0,95
Dátil Deglet Nour	14,45
Fresón Otras Variedades	11,95
Granada Otras Variedades	1,75
Guayaba/Otras Variedades	1,23
Higo Chumbo	2,45
Verdal	4,45
Kaki / Caqui Otras Variedades	1,60
Rojo Brillante o Persimon	1,60
Kivi Kiwigold	5,20
Pulpa Verde	4,20
Limón Fino o Primafiori	1,08

Otras Variedades	1,05
Verna	1,06
Litchi o Lichi	0,95
Mandarina Clemenate	1,36
Limonera	1,35
Clemenvilla o Nova	1,35
Ortanique	1,35
Manga Kent	4,15
Mango Tommy Atkins	1,75
Manzanas Fuji	1,15
Golden	1,75
Granny Smith	1,45
Otras Variedades	1,65
Reineta	1,85
Royal Gala	1,55
Starking o Similares	1,70
Melón Amarillo	1,05
Galia	0,95
Otras Variedades	1,90
Piel de Sapo y Similares	0,85
Naranja Lane Late	1,30
Navel	1,39
Navel Late	1,53
Navelina	1,30
Otras Variedades	1,36
Valencia Late	1,30
Nuez	4,95
Papaya Grupo Solo y Sunrise	3,20
Papayón (2-3 kg/ud)	1,32
Pera Conferencia	1,05
Ercolini / Moretini	1,75
Limonera	1,45
Otras Variedades	1,25
Piña Golden Sweet	3,95
Plátanos Canarias Primera	1,58
Canarias Segunda	1,33
Canarias Extra	1,65
Pomelo Amarillo	1,31
Rojo	1,25
Sandía con Semilla	0,85
Sin Semilla	0,83
Uva Blanca, Otras Variedades	1,75
Negra, Otras Variedades	2,15
Red Globe, Roja	1,80
Frutas IV Gama	7,25
Resto de Frutas	0,95
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Rizadas Lyon	1,45
Ajo Blanco	2,35
Morado	3,05
Tierno o Ajete	5,50
Alcachofa Blanca de Tudela	1,95
Apio Verde	1,80
Apionabo	2,95
Berenjena Morada	1,44
Berros	1,30
Boniato o Batata	1,63
Brócoli, Brecol o Brócoli	2,90
Calabacín Blanco	2,14
Verde	0,35
Calabaza de Invierno	0,61
De Verano	0,63
Cebolla Grano Oro o Valenciana	0,70
Morada	1,15
Recas o Similares	0,35
Cebolletas o Cebolla Tierna	1,15
Col China o Pekinensis	0,95
De Bruselas	3,95
Lombarda o Repollo Rojo	1,54
Repollo Hojas Rizadas	1,05
Coliflor	1,87
Endivia	0,95
Escarolas Rizada o Frisée	2,23
Espárrago Verde o Triguero	2,35
Espinacas	0,18
Guindilla Roja	2,50
Verde	3,50
Guisante	2,95
Hinojo	2,45
Judía Verde Boby	4,10
Verde Elda	0,30
Verde Otras Variedades	4,63
Laurel	9,50
Lechuga Otras Variedades	0,30
Romana	0,48
Maíz o Millo	0,63
Nabo	0,95
Pepino Corto o Tipo Español	0,55
Largo o Tipo Holandés	1,00

Perejil	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California	1,30
Otras Variedades	1,10
Rojo Lamuyo	1,46
Verde Italiano	1,43
Verde Padrón	2,30
Puerro	1,14
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	1,42
Liso Rojo Canario	1,25
Otras Variedades	0,35
Zanahoria o Carlota Nantesa	1,65
Jengibre	2,65
Ñame o Yame	2,95
Yuca o Mandioca o Tapioca	1,15
Hortalizas IV Gama	5,50
V Gama	7,50
Resto Hortalizas	0,80
PATATAS (Granel)	Euros/kg
Blanca, Otras Variedades	0,99
Blanca Spunta	1,30
Otras Variedades	1,05
Roja, Otras Variedades	0,95

### Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 27 al 30 de octubre de 2020, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Limones	1,20-1,15
Mandarinas	0,75-0,80
Manzana Golden	0,90
Melocotones Amarillos	2,20
Melón Piel de Sapo	0,80-0,75
Naranja	0,90
Pera Blanquilla	1,25
Plátanos	1,90
Uva Moscatel Romano	1,60
HORTALIZAS	Euros/kg
Cebollas Grano de Oro	0,40
Coliflor	0,80-0,75
Judías Verdes	2,00
Lechugas	0,46-0,41
Patatas Calidad	0,25
Comunes	0,25
Pimientos Verdes	1,30
Tomate Maduro	1,25
Verde	1,70
Zanahorias	0,45

### Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 26 de octubre al 1 de noviembre de 2020, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna	1,73
Aguacate Hass	3,00
Otras Variedades	1,40
Caqui Otras Variedades	0,60
Rojo Brillante o Persimon	0,30
Castaña	2,60
Chirimoya Fina de Jete	1,52
Ciruela Golden Japan y Songold, Amarilla	0,43
Otras Familia Black, Roja	1,51
Dátil Deglet Nour	3,20
Granada Grano o Mollar de Elche	0,70
Higo Verdal	2,19
Otras Variedades	1,22
Kivi Kiwigold	5,50
Pulpa Verde	3,20
Lima Otras Variedades	0,50
Persian (Ácida)	1,75
Limón Otras Variedades	0,50
Verna	0,59
Mandarina Clemenule	0,99
Clemenule o Nova	1,00
Fortuna	0,46
Marisol	0,91
Oronules	0,93
Otras Variedades	0,91

## 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 19 al 25 de octubre 2020. Precios origen. Semana 43/2020.

**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: 0,38-0,45 €/Kg. Valor medio: 0,42 €/Kg.**

Semana de tránsito con relativa tranquilidad dentro del entorno de incertidumbre general en la economía europea con impacto cada vez más claro en las economías domésticas, y por otra parte la certeza del nivel de cosecha de **limón**. Las medidas del COVID, cada vez más restrictivas en toda **Europa**, afectan de lleno al consumo en el canal hostelería y en origen generan incremento de costes en la recolección y el manipulado. Dos mercados distintos para la fruta fresca: los programas de supermercados que mantienen ritmo aunque presionan en exceso en precio sobre todo los discount, y el mercado mayorista con demanda limitada. En campo se van ajustando las cotizaciones de "1 corte", modalidad donde ya hay pocas operaciones, dando paso progresivo a las compras a "todo limón". Situación general expectante donde cada semana se abren expectativas y realidades.

El Congreso Global de Cítricos organizado por la WCO (Organización Mundial de Cítricos que co-preside AILIMPO) que se celebrará on-line el próximo 5 de noviembre reunirá a la comunidad cítrica de todo el mundo para discutir las principales tendencias, desafíos y oportunidades para el sector. Más de 600 participantes de todo el mundo se han registrado ya para asistir al congreso virtual. El programa de la primera edición del Congreso incluirá tendencias de producción y comercialización. También se debatirá el uso de nuevas tecnologías e innovación en la cadena de suministro para responder a las demandas de los consumidores hacia una mayor sostenibilidad y el poder nutricional de los cítricos para desarrollar campañas de marketing más eficaces. Toda la info en este link <https://www.citruscongress.com>

Aprovechamos para recordar que toda la información de la campaña de promoción de LIMON DE ESPAÑA que apoya la UE se puede ver aquí <https://thelemonage.eu>

## POMELO

**Pomelo Rojo: 0,22-0,28 €/Kg. Valor medio: 0,25 €/Kg.**

La oferta **mexicana** está bastante estable esta semana. Las llegadas todavía están compuestas principalmente de frutas pequeñas lo que genera presión en los precios. En paralelo sigue el desarrollo de la campaña de **pomelo** del **mediterráneo**, especialmente **Israel** y de forma progresiva **España** y **Turquía**. En cuanto a la demanda, el mercado mayorista está muy parado al igual que ocurre con todas las frutas y hortalizas. En resumen, mercado bajista para los calibres pequeños y ordenado para los grandes.

Mango Tommy Atkins.....	2,43
Manzanas Fuji.....	1,40
Golden.....	0,85
Otras Variedades.....	2,01
Pink Lady.....	2,68
Reineta.....	1,66
Royal Gala.....	1,31
Melocotón Baby Gold, Amarillo.....	1,47
Otras Variedades.....	2,84
Melón Piel de Sapo y Similares.....	0,70
Membrillo Común.....	0,98
Naranja Lane Late.....	0,85
Navel.....	0,67
Navelina.....	0,70
Otras Variedades.....	1,22
Nuez.....	3,93
Paraguay Platereta.....	2,40
Pera Agua o Blanquilla.....	1,72
Conferencia.....	1,30
Ercolini / Morettini.....	1,68
Otras Variedades.....	1,58
Piña Golden Sweet.....	1,00
Pitahaya o Pitaya Amarilla.....	8,00
Plátano Americano o Banana.....	0,65
Canarias 2ª.....	1,04
Canarias Extra.....	2,15
Pomelo Amarillo.....	1,01
Rojo.....	1,37
Uva Aledo, Blanca.....	1,04
Blanca Otras Variedades.....	1,00
Italia o Ideal Moscatel, Blanca.....	0,80
Negra Otras Variedades.....	1,75
Red Globe, Roja.....	1,00
Sin Semilla, Negra.....	2,01
Victoria, Blanca.....	1,58
<b>HORTALIZAS Euros/kg</b>	
Acelga de Hojas Lisas, Verde.....	0,60
Hojas Rizadas, Lyon.....	0,60
Otras Variedades.....	0,45
Ajo Blanco.....	3,15
Morado.....	3,51
Tierno o Ajete.....	2,00
Alcachofa Blanca de Tudela.....	2,91
Apio Verde.....	0,70
Berenjena Morada.....	1,10
Otras Variedades.....	0,59
Boniato o Batata.....	0,76
Brócoli o Brócoli o Brocol.....	1,50
Calabacín Blanco.....	1,59
Otras Variedades.....	1,12
Verde.....	1,50
Calabaza de Invierno.....	0,52
De Verano.....	0,40
Otras Variedades.....	0,50
Cardo.....	1,00

Cebolla Grano de Oro o Valenciana.....	0,40
Otras Variedades.....	0,48
Cebolleta o Cebolla Tierna.....	2,10
Chirivía.....	1,00
Col de Hojas Lisas.....	0,35
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,35
Otras Variedades.....	0,57
Repollo Hojas Rizadas.....	0,90
Coliflor.....	1,50
Escarola Lisa.....	0,80
Otras Variedades.....	1,10
Espárrago Verde o Triguero.....	2,30
Espinaca.....	0,80
Guisante.....	3,76
Haba Verde o Habichuela.....	3,68
Judía Verde Fina.....	3,44
Verde Otras Variedades.....	4,87
Verde Perona.....	3,99
Lechuga Cogollo.....	2,10
Hoja de Roble.....	1,00
Iceberg.....	1,00
Otras Variedades.....	0,75
Romana.....	0,35
Maíz o Millo.....	1,00
Nabo.....	0,90
Pepino Corto o Tipo Español.....	0,58
Otras Variedades.....	0,58
Perejil.....	0,60
Pimiento	
Amarillo, tipo California.....	0,71
Otras Variedades.....	1,44
Rojo California.....	0,86
Rojo Lamuyo.....	0,59
Verde Italiano.....	1,10
Verde Padrón.....	2,75
Puerro.....	0,90
Resto Hortalizas.....	0,60
Seta Champiñón.....	1,85
Níscalo o Rovellón.....	19,60
Otras Variedades.....	3,77
Tomate Asurcado Verde Raf.....	3,00
Cherry.....	2,70
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta.....	1,11
Liso Rojo Pera.....	2,17
Liso Rojo Rama.....	1,97
Liso Verde Rambo.....	1,71
Muchamiel.....	2,20
Otras Variedades.....	1,55
Zanahoria o Carlota en Rama.....	0,50
Carlota Nantesa.....	0,64
<b>PATATAS Euros/kg</b>	
Blanca Otras Variedades (Granel).....	0,50
Blanca Spunta (Granel).....	1,00
Roja Otras Variedades (Confec.).....	1,20
Roja Otras Variedades (Granel).....	0,60

## Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 27 al 30 de octubre de 2020, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Limones.....	1,31
Mandarinas.....	0,70
Manzanas Golden.....	1,13
Roja.....	1,40
Melocotones Amarillos.....	1,81
Melón Piel de Sapo.....	1,00
Naranja.....	1,02
Peras Blanquilla.....	1,78
Plátanos.....	2,18
Uva Moscatel Romano.....	1,00
HORTALIZAS Euros/kg	
Cebollas Grano de Oro.....	0,41
Coliflor.....	2,08
Judías Verdes.....	3,12
Lechugas.....	0,39
Patatas Calidad.....	0,37
Comunes.....	0,33
Pimientos Verdes.....	1,14
Tomates Verdes.....	1,50
Zanahorias.....	0,45

## Mercamurcia

Precios correspondientes al mercado de frutas y hortalizas, del 26 de octubre de 2020. Información facilitada por Mercados Centrales de Abastecimiento de Murcia S.A. Precio frecuente.

FRUTAS	Euros/kg
Agua de Fuerte.....	3,60
Hass.....	2,25
Otras Variedades.....	2,10
Castañas.....	2,50
Chirimoya Fina de Jete.....	1,80
Otras Variedades.....	2,25
Círculo Otras Variedades.....	0,75
Coco en Seco (caja 10-14 p).....	0,70
Dátil Deglet Nour.....	3,15
Medjool.....	5,00
Otras Variedades.....	3,75
Fresón Otras Variedades.....	6,50
Granada Otras Variedades.....	0,95
Higo Chumbo.....	2,40
Caqui / Rojo Brillante o Persimon.....	1,00
Kiwi Pulpa Verde.....	3,25
Otras Variedades.....	1,40
Lima Mejicana (Ácida).....	1,80
Limón Fino o Primafiori.....	0,50
Mandarina Clemenules.....	0,90
Otras Variedades.....	0,90
Mango Haden.....	2,00
Tommy Atkins.....	2,20
Manzanas Golden.....	1,00
Starking o similares.....	1,00
Granny Smith.....	1,40
Royal Gala.....	1,15
Fuji.....	1,30
Otras Variedades.....	1,40
Melocotón Baby Gold, Amarillo.....	1,10
Calanda, Amarillo.....	2,50
Melón Piel de Sapo (y similares).....	0,95
Membrillo Común.....	0,90
Naranja Valencia Late.....	0,80
Navelina.....	0,60
Otras Variedades.....	1,00
Nuez.....	3,50
Papaya Otras Variedades.....	2,80
Pera Ercolini / Morettini.....	1,80
Agua o Blanquilla.....	0,95
Limonera.....	1,10
Conferencia.....	0,95
Piña Golden Sweet.....	1,00
Otras Variedades.....	0,80
Pitahaya o Pitaya Roja.....	2,70
Plátanos Canarias Extra.....	1,80
Canarias 1ª.....	1,60
Canarias 2ª.....	1,25
Americano o Banana.....	0,75
Macho.....	1,25
Pomelo Rojo.....	0,90
Uva Sin Semillas, Negra.....	1,15
Victoria, Blanca.....	1,10
Sin Semillas, Blanca.....	1,10
Tamarindo.....	2,40
HORTALIZAS Euros/kg	
Acelga Hojas Lisas, Verde.....	0,55
Otras Variedades.....	2,40
Ajo Blanco.....	2,40
Tierno o Ajete.....	3,80
Morado.....	3,75
Otras Variedades.....	2,80
Alcachofa Blanca de Tudela.....	2,50
Otras Variedades.....	3,00
Apio Verde.....	0,50
Amarillento.....	0,55
Berenjena Morada.....	1,40
Otras Variedades.....	0,75

Boniato o Batata.....	0,70
Brócoli/Brecol.....	1,10
Calabacín Verde.....	1,40
Calabaza de Verano.....	0,90
De Invierno.....	1,80
Otras Variedades.....	0,95
Cardo.....	0,80
Cebolla Grano de Oro o Valenciana.....	0,40
Babosa.....	0,32
Morada.....	0,55
Blanca Dulce de Ebro.....	0,95
Tierna o Cebolleta.....	0,75
Chirivía.....	0,95
Col Repollo Hojas Rizadas.....	0,90
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,55
Hojas Lisas.....	1,25
Coliflor.....	1,20
Endivia.....	2,10
Escarola Rizada o Frisée.....	1,80
Lisa.....	1,80
Espárrago Verde o Triguero.....	3,00
Espinaca.....	1,10
Judía Verde Fina.....	2,40
Boby.....	2,80
Perona.....	2,15
Lechuga Romana.....	0,45
Iceberg.....	0,60
Cogollo.....	0,70
Hoja de Roble.....	1,40
Lollo Rosso.....	1,40
Otras Variedades.....	0,30
Nabo.....	0,95
Pepino Corto o Español.....	0,70
Perejil.....	0,75
Pimiento Verde Italiano.....	1,00
Rojo Lamuyo.....	1,40
Verde Padrón.....	2,15
Puerro.....	0,90
Rábano y Rabanilla.....	1,50
Remolacha Común o Roja.....	0,55
Seta Champiñón.....	1,70
Níscalo o Rovellón.....	9,00
Girgola o Chopo.....	3,25
Tomate Liso Rojo Daniela/Long Life/	
Royesta.....	1,10
Liso Rojo Rama.....	1,40
Rojo Pera.....	1,20
Cherry.....	1,50
Verde Rambo.....	1,40
Liso Rojo Canario.....	1,12
Verde Mazarrón.....	1,40
Asurcado Verde Raf.....	3,50
Kumato.....	1,90
Muchamiel.....	1,80
Otras Variedades.....	1,40
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.....	1,40
Hortalizas IV Gama.....	3,40
PATATAS Euros/kg	
Blanca Spunta (Granel).....	0,48
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 26 de octubre al 1 de noviembre de 2020, facilitada por el mercado central de frutas y hortalizas de Tenerife, Mercatenerife.

FRUTAS	Euros/kg
Agua de Fuertes (local).....	3,00
Hass (local).....	5,00
Caquis (no local).....	1,50
(local).....	1,00
Castañas (no local).....	3,60
(local).....	3,20
Círculos Moradas (no local).....	1,40
Cocos (no local).....	1,10
Chirimoyas (no local).....	2,50
(local).....	2,20
Fresones (no local).....	7,00
(local).....	9,00
Granadas (no local).....	2,00
(local).....	1,80
Higos Blancos (no local).....	4,25
Limón Otros (local).....	1,10
Primofiori (no local).....	1,25
Mandarinas OTRAS (no local).....	1,20
Otras (local).....	1,80
Clementinas (no local).....	0,90
Manzanas OTRAS (local).....	1,50
Golden (no local).....	1,30
Granny Smith (no local).....	1,70
Red Chief (no local).....	1,40
Royal Gala (no local).....	1,40

Melocotones Rojos (no local).....	1,40
Amarillos (no local).....	2,15
Melones Piel de Sapo (no local).....	1,10
Piel de Sapo (local).....	0,80
Galia (local).....	1,20
Naranja Navel (no local).....	1,20
Navelina (no local).....	0,90
Zumo Pequeña (local).....	0,80
Extra Grande (local).....	1,00
Peras Ercoline (no local).....	1,20
Blanquilla (no local).....	1,60
Limoneas (no local).....	1,30
Devoe (no local).....	1,10
Conference (no local).....	1,20
Lima (no local).....	1,65
(local).....	2,00
Piña Tropical (local).....	3,50
Tropical Dulce (local).....	4,00
Plátanos Extra (local).....	1,10
Primera (local).....	0,80
Segunda (local).....	0,60
Pomelos (no local).....	1,35
Sandías sin pepitas (no local).....	1,00
Sin pepitas (local).....	1,00
Uva Otras Blanca (no local).....	1,60
Red Globe (no local).....	1,70
Papaya Hawaiana (local).....	1,20
Cubana (no local).....	1,20
Cubana (local).....	1,10
Hibrida (local).....	1,20
Guayabos (local).....	2,20
Mangos (local).....	3,00
Mangas (local).....	3,50
Kiwi (no local).....	2,20
Kiwano (local).....	1,70
Frambuesas (no local).....	12,00
Higos Picos (local).....	1,80
Parchita (local).....	2,20
Moras (no local).....	14,00
(local).....	15,00
Pitaya Amarilla (local).....	4,00
Roja (local).....	3,00
Carambolas (local).....	1,60
HORTALIZAS Euros/kg	
Acelgas (local).....	2,10
Ajos (no local).....	3,20
Albahaca (local).....	7,50
Apio (no local).....	1,20
(local).....	1,70
Berenjenas Moradas (no local).....	1,20
Moradas (local).....	1,10
Bubangos (local).....	2,20
Calabacines (no local).....	1,80
(local).....	1,20
Redondos (local).....	1,60
Zucchini (local).....	1,50
Calabazas (local).....	0,40
Cebollas Cebolletas (local).....	3,00
Blancas (no local).....	0,90
Blancas (local).....	1,60
Moradas (no local).....	1,00
Moradas (local).....	1,60
Cebolillo (local).....	10,00
Coles Repollo (no local).....	0,80
Repollo (local).....	1,00
Lombardas (local).....	1,20
Coliflor (local).....	2,20
Champiñón (no local).....	2,10
Espárragos Blancos (no local).....	5,00
Trigueros (no local).....	4,00
Espinacas (local).....	4,00
Habichuelas Redondas Boby (no local).....	3,20
Redondas Boby (local).....	2,20
Coco Planas (local).....	2,00
Lechugas Batavia (local).....	1,00
Romanas Alargadas (local).....	1,80
Iceberg (local).....	1,50
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 (local).....	0,60
Perejil (local).....	2,60
Pimientos Verde (no local).....	1,20
Verde (local).....	1,00
Rojo (no local).....	1,10
Rojos (local).....	1,40
Padrón (no local).....	2,20
Padrón (local).....	2,50
Amarillos (local).....	1,50
Puerros (no local).....	1,20
(local).....	1,30
Rabanillas (local).....	1,00
Rábanos (local).....	1,12
Romero (local).....	15,00
Rúcula (local).....	4,80
Setas (no local).....	4,50
(local).....	5,00
Tomates Pera (no local).....	1,75
Pera (local).....	1,40
Salsa (no local).....	0,80
Salsa (local).....	0,85

## MERCADOS NACIONALES

## Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 43, del 20 al 26 de octubre 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 Owari	0,19-0,25	Valencia
Clementinas Arrufatina	0,32-0,42	Castellón
Clemenrubí/Pri23	0,60-0,65	Alicante
Clemenules	0,24-0,34	Castellón
Clemenules	0,22-0,30	Valencia
Clemenules	0,21-0,30	L. Valencia
Marisol	0,25	Castellón
Mioro	0,30-0,55	L. Valencia
Orogrande	0,28	Alicante
Orogrande	0,24-0,27	Castellón
Orogrande	0,21-0,30	L. Valencia
Oronules	0,50-0,55	Alicante
Oronules	0,50-0,55	Castellón
Oronules	0,36-0,55	L. Valencia
Otras Mandarinas Clemenvilla	0,25-0,34	Valencia
Clemenvilla	0,25-0,34	L. Valencia
Nadorcott	0,59-0,68	Valencia
Tango	0,59-0,68	Valencia
Naranjas Navel Lane Late	0,31-0,33	Alicante
Navel Lane Late	0,33	Castellón
Navel Lane Late	0,25-0,30	L. Valencia
Navelina	0,24-0,28	Alicante
Navelina	0,22-0,24	Castellón
Navelina	0,18-0,23	Valencia

Navelina	0,19-0,23	L. Valencia
Naranjas Blancas Salustiana	0,19-0,24	Alicante
Salustiana	0,19-0,23	Valencia
Salustiana	0,19-0,23	L. Valencia
<b>LIMÓN</b>		
Fino	0,30-0,40	Alicante
Fino / Primofiori (1 corte)	0,45-0,55	Alicante
Pomelo Rojo	0,20-0,23	Alicante
<b>FRUTAS</b>		
<i>(Entrada almacén salvo caqui que es sobre árbol y uva que es sobre cepa. Cotización más frecuente)</i>		
Caqui R. Brillante	0,23-0,34	Valencia
Granada Mollar	0,62-0,67	Alicante
Manzana Fuji	1,70-1,80	Alicante
Golden	0,80	Alicante
Starking	1,10-1,15	Alicante
Uva de Mesa Aledo	0,60-0,70	Alicante
<b>HORTALIZAS</b>		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Acelga	1,44-1,60	Valencia
Berenjena Rayada	0,39-1,03	Alicante
Boniato Blanco	0,35-0,40	Alicante
Rojo	0,33-0,36	Alicante
Calabacín	0,85-1,40	Castellón
Blanco	1,06-1,40	Castellón
Calabaza Redonda	0,77-1,02	Castellón

Tipo Cacahuete	0,14-0,34	Alicante
Tipo Cacahuete	0,18-0,25	Castellón
Col Lombarda	0,25-0,30	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,22-0,25	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,30	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,37-0,59	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,27-0,38	Castellón
Coliflor Blanca	0,45-0,67	Castellón
Blanca	0,59-0,72	Valencia
Escarola Hoja Rizada	0,37-0,53	Castellón
Espinaca	1,68-2,10	Valencia
Judías Blancas	3,40-4,25	Castellón
Rojas	2,55-3,80	Castellón
Verdes Perona	2,98-4,00	Castellón
Lechuga Maravilla	0,20-0,57	Castellón
Romana	0,17-0,38	Castellón
Romana	0,22-0,26	Valencia
Trocadero	0,31-0,64	Castellón
Patata Blanca	0,26-0,39	Alicante
Pepino Blanco	0,27-0,52	Alicante
Blanco	0,70	Castellón
Pimiento Dulce Italia	0,43-0,86	Alicante
Tomate Acostillado	1,18-1,72	Alicante
Daniela	0,98-1,33	Alicante
Pera	0,52-0,90	Alicante
Pera	0,85-1,06	Castellón

Raff	1,06	Castellón
Redondo Liso	0,77-1,30	Castellón
Valenciano	1,91-2,51	Castellón
Zanahoria	0,16-0,17	Alicante
<b>FRUTOS SECOS</b>		
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
<b>ALMENDRAS</b>		
Comuna	3,01-3,11	Alicante
Comuna	2,85-3,00	Castellón
Comuna	3,00	Valencia
Largueta	4,06-4,16	Alicante
Marcona	5,46-5,56	Alicante
Marcona	5,30-5,55	Castellón
Marcona	5,50	Valencia
Planeta	3,01-3,11	Alicante
<b>INDUSTRIALES</b>		
<i>(Entrada almacén. Cotización más frecuente)</i>		
Arroz Cáscara Redondo	0,30	Valencia
Aceite Oliva Lampante>2°	1,80-2,00	Castellón
Oliva Virgen 0,8°-2°	2,15-2,30	Castellón
Oliva Virgen Extra	3,00	Castellón
Garrofa Entera	0,61-0,64	Castellón
Miel de Azahar	3,50-3,70	Castellón
De Milflores	2,70-3,00	Castellón
De Romero	3,40-3,60	Castellón

Ensalada (no local)	1,50
Ensalada (local)	1,30
Cherry (no local)	3,30
Cherry (local)	3,00
Tamarillo local	2,20
Tomillo (local)	7,50
Zanahorias Segunda (no local)	0,60
Segunda (local)	1,20
Primera (local)	1,90
Batatas Otras (no local)	1,50
Lanzarote (no local)	1,40
Yema Huevo (local)	1,80
Blancas (local)	1,20
Pimientas Otras (local)	3,50
Palmeras Secas (local)	25,00
Palmera (local)	6,00
Berros (local)	1,80
Beterrada (local)	1,50
Cilantro (local)	2,80
Chayote (local)	3,20
Maíz Cocido (no local)	2,20
Piña Millo Dulce (no local)	0,80
Millo Dulce (local)	0,75
Ñames (local)	5,50
Yuca (no local)	1,90
Hinojo (no local)	1,70
Piña de Millo (no local)	2,40
Millo (local)	2,70
Brecol (local)	3,25
Hierba Huerto (local)	4,50
<b>PATATAS</b>	
Papas Otras Blancas (no local)	0,55
Otras Blancas (local)	0,90
Up To Date (local)	1,50
King Edward (no local)	0,60
Cara (local)	0,80
Bonita (local)	4,50
Negra (local)	7,50
Negra Oro (local)	7,50
Slaney (local)	1,30
Red-Cara / Druid (local)	0,80
Colorada Baga (local)	3,80
Rooster (local)	1,10

## Mercasevilla

Información de precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 27 al 30 de octubre de 2020, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Limones	1,00-0,92
Mandarinas	0,78-1,00
Manzanas Golden	1,26-1,40
Rojas	1,18-1,25
Melocotones Amarillos	2,88-2,50
Melón Piel de Sapo	0,87-1,03
Naranja	1,19-1,14
Pera Blanquilla	1,25-1,22
Plátanos	2,06-2,04
Uva Moscatel Romano	1,78
<b>HORTALIZAS</b>	
Cebollas Grano de Oro	0,39
Coliflor	0,87-0,83
Judías Verdes	2,06-1,99
Lechugas	0,40-0,41
Patatas Calidad	0,48
Comunes	0,28-0,26
Pimientos Verdes	0,78-0,71
Tomates Maduros	1,28-1,15

Verdes	1,36-1,22
Zanahorias	0,56-0,55

## Mercavalencia

Información de precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 27 al 30 de octubre de 2020, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Limones	0,90
Mandarinas	0,90-0,80
Manzanas Golden	0,60
Rojas	0,60-0,70
Melocotones Amarillos	2,00-1,75
Melón Piel de Sapo	1,20-1,30
Naranja	0,35
Pera Blanquilla	0,90
Plátanos	1,90-1,80
Uva Moscatel Romano	1,40
<b>HORTALIZAS</b>	
Cebollas Grano de Oro	0,32
Coliflor	0,70-0,65
Judías Verdes	3,25-3,00
Lechugas	0,30
Patatas Calidad	0,35
Comunes	0,25
Pimientos Verdes	0,80-1,00
Tomates Maduros	0,40
Verdes	1,20-1,40
Zanahorias	0,45

## Mercovasa

Precios de frutas y hortalizas, de la semana del 30 de octubre de 2020, facilitados por el Mercado Costa de Valencia.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate (ud.)	1,38
Coco	0,98
Kiwi	1,39
Limón	0,86
Manzana Royal Gala	0,90
Golden	0,85
Melón Galia	0,95
Membrillo	0,65
Pera	0,69
Conferencia	0,87
Piña	0,90
Plátano de Canarias	0,95
Papaya	2,25
Uva Blanca	1,35
Roseti	1,40
<b>VERDURAS Y HORTALIZAS</b>	
Boniato Rojo	1,05
Boniato	1,10
Calabacín	0,90
Calabaza	0,49
Guindilla	0,98
Jengibre	3,25
Judía	1,40
Espárrago	1,10
Patata	0,42
Nueva	0,49
<b>Pimiento</b>	
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

## Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 29 de octubre de 2020. Información de EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
<b>ALFALFA</b>	
Alfalfa rama campo 1ª	159,00
Rama campo 2ª	122,00
<b>AVENA</b>	
Avena Blanca	151,00
Rubia	158,00
<b>CEBADA NACIONAL</b>	
Cebada Pienso -62 kg/hl	165,00
Pienso +62 kg/hl	170,00
<b>CENTENO</b>	
Centeno	169,00
<b>GIRASOL</b>	
Pipa Alto Oleico	334,00
Pipa de Girasol	329,00
<b>MAÍZ NACIONAL</b>	
Maíz sobre Secadero	194,00
<b>TRIGO NACIONAL</b>	
Trigo Duro Proté=13%	238,00
Duro Proté=12%	233,00
Extensible Chamorro	204,00
Forrajero	191,00
Gran Fuerza w 300	213,00
Media Fuerza w -300	202,00
Panificable	196,00
Triticales	182,00
<b>LEGUMINOSAS</b>	
Veza Grano	207,00
Yero Grano	182,00

## Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 27 de octubre 2020. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
<b>ALFALFA</b>	
Harina de Alfalfa	180,00
<b>CEBADA</b>	
Nacional P.E. (62-64)	204,00
<b>CENTENO</b>	
Centeno	192,00
<b>COLZA</b>	
Importación 34/36%	295,00
<b>GARROFA</b>	
Harina	160,00
Troceada	175,00
<b>REMOLACHA</b>	
Pulpa de Remolacha	202,00
<b>GIRASOL</b>	
Semillas de Girasol	390,00
Girasol Importación 28/3	225,00
<b>MAÍZ</b>	
Importación	214,00
Importación CE	214,00
<b>MUJO</b>	
Importación	430,00
<b>SOJA</b>	
Harina Soja Import. 47%	430,00
Harina Soja Nacional 47%	430,00
Salvados de Soja	192,00

<b>SORGO</b>	
Importación	215,00
<b>TRIGO NACIONAL</b>	
Salvado de Trigos Finos	187,00
Forrajero	225,00
Panificable, mín. 11	231,00
Triticales	212,00
<b>FRUTOS SECOS</b>	
<b>ALMENDRAS</b>	
Común 14 mm.	5.550,00
Largueta 12/13 mm.	5.200,00
Largueta 13/14 mm.	6.000,00
Marcona 14/16 mm.	8.150,00
Marcona 16 mm.	8.650,00
<b>AVELLANA</b>	
Negreta en grano	6.550,00
<b>PIÑÓN</b>	
Castilla	70.000,00
Cataluña	69.500,00
<b>LEGUMBRES</b>	
<b>GUISANTE</b>	
Forrajero	264,00
Forrajero Importación	270,00

## Lonja de Binefar

Información de precios orientativos de los cereales, acordados como más representativos, referidos al 28 de octubre de 2020. Sobre camión con destino fábrica, posición Binefar.

CEREALES	Euros/Tm
Maíz	203,00
Cebada 64 k/hl	194,00
Trigo Pienso	219,00
Panificable	225,00
<b>ALFALFA</b>	
Rama 1ª - A	145,00-150,00
Rama 1ª - B	133,00-138,00
Rama 2ª	124,00-129,00
Rama 3ª	100,00-105,00
<i>Precio medio sobre camión, salida fábrica de zona</i>	

## Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa Cítricos del 27 de octubre y de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios del día 29 de octubre de 2020. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CÍTRICOS	Euros/Kg
Naranja Navelina, calidad 1ª	0,24-0,27
<i>Nota: Los precios son orientativos, en árbol, origen Córdoba sin IVA incluido. Para la naranja de industria los precios son sobre camión.</i>	
Repetición general de cotizaciones. Mercado con actividad aunque con pocas operaciones. La parte superior de la horquilla de la Navelina (0,27) se corresponde a operaciones puntuales de calibres altos que este año son escasos y se mandan en el mercado. Se sigue sin cotizar la Salustiana ya que no se está recolectando aunque se están cerrando operaciones para recolectar más adelante. Próxima sesión: 3 de noviembre de 2020.	
<b>CEREALES</b>	
<b>Euros/Tm</b>	
<b>TRIGO DURO</b>	
Grupo TD1	256,00
Grupo TD2	253,00

Grupo TD3	250,00
Grupo TD4	247,00
<b>TRIGO BLANDO</b>	
Grupo TB3	210,00
Grupo TB4	210,00
Grupo TB5	210,00
<b>OTROS PRODUCTOS</b>	
Triticale	197,00
Cebada	181,00
Avena	178,00
Maíz	194,00
Guisantes	232,00

## 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 19 al 25 de octubre de 2020.

## CEREALES

■ **De invierno:** Están comenzando a realizarse las labores preparatorias para la siembra de los cereales de invierno, labores que esta semana se han visto algo interrumpidas por las precipitaciones registradas. Tras las precipitaciones y una vez que se alcance el tempero del terreno continuarán realizándose las labores. ■ **De primavera:** **Cádiz:** Esta semana se han cosechado algunas parcelas de arroz, sin embargo, las últimas lluvias han paralizado la normal recolección del cultivo. La campaña del maíz en la comarca de **La Janda** ha estado marcada por los vientos de **Levante** y el pedrisco. Las producciones han sido cortas y no ha habido problemas de agua de riego y tampoco con el pedrisco que afectó la zona en mayo. **Granada:** La cosecha de maíz está dándose por concluida. Tal y como se venía intuendo, los rendimientos son menores a los esperados. **Sevilla:** La recolección del arroz avanza lentamente condicionada en esta ocasión por las esperas necesarias al oro de las espigas tras las lluvias de estos días. Actualmente se llevará cosechada en torno a una cuarta parte de la superficie de la zona **arrocera**. Los rendimientos obtenidos son algo inferiores a la media histórica de la margen derecha. La salinidad del agua de riego que comenzó la semana arrojando máximos por encima de los 3gr/l en las tomas de **Queipo** e **Isla Mínima**, viene cayendo desde mediados de ésta por la dilución de los caudales del río con el agua caída en la cuenca.

## TUBÉRCULOS PARA CONSUMO HUMANO

**Sevilla:** Continúa el desbroce de la parte aérea, la recogida de gomas de riego y la recolección escalonada de las parcelas de **batatas** y **boniatos**.

## CULTIVOS INDUSTRIALES

**Cádiz:** La campaña de recolección del algodón está muy avanzada en la provincia quedando un 15% aproximadamente de la superficie sembrada. La producción está resultando floja, con rendimientos de unos 2.600-2.900 kg/ha en muchas parcelas. La calidad es muy buena y se recolecta todo en seco, sin humedad. **Córdoba:** Esta campaña el algodón se está recogiendo antes, debido a un mayor porcentaje de siembras de variedades de ciclos medio y cortos junto con el otoño seco y soleado que ha permitido recolectar sin interrupción hasta esta semana, quedando por recoger solo un 10% de las siembras. Los rendimientos por hectárea son un 25-30% inferiores a la campaña pasada por las adversas condiciones medioambientales y por el daño ocasionado por algunas plagas. **Huelva:** En la comarca de **Sierra Morena** la campaña del algodón finalizó la semana pasada con una producción media de unos 2.000 kg/ha. La mayor parte de las parcelas de la zona fueron ciclos cortos sembrados a finales de abril con **Albariza** y **Azahar** como variedades más empleadas en la zona. **Sevilla:** El estado fenológico dominante del algodón es el A (Cápsulas abiertas) en las parcelas que quedan en pie y recolección, con en torno al 90% cosechado, tan solo quedan por recoger las parcelas de siembra tardía y las resiembras. El tiempo otoñal seco y soleado que hemos tenido ha contribuido a una campaña de recolección rápida y sin contratiempos y a la obtención de un producto de calidad con apenas humedad. Tras la recolección se desbrozan y labran las parcelas. Se están preparando las parcelas para la siembra de la **remolacha azucarera**.

## CULTIVOS HORTÍCOLAS

■ **Protegidos:** **Almería:** En los invernaderos de la zona de **Nijar**, en los tomates se mantienen los buenos precios al agricultor. La calidad de los frutos es media, tendente a mejorar. No hay problemas fisiológicos y tampoco fitosanitarios. En algunas parcelas de pimientos se observa el cuajado de frutos en las partes altas de la planta. Todavía hay poca producción de **berenjenas**, pero poco a poco está aumentando ya que hay bastante superficie plantada. En los invernaderos de **judías verdes** comienzan a cosecharse de los tipos **Strike**, **Xera** y **Helda**, en poca cantidad. En los invernaderos del **Poniente**, se encuentran en recolección los pimientos **California** y **Lamuyos**, **amarillos**, **rojos** y **verdes**. Algunas de las variedades de pimientos **California Rojo** que se emplean en la provincia según el tipo de ciclo son: en ciclos tempranos, **Nirvin** y **Clauqué**; en ciclos medios, **Solfo** y **Adriano** y en ciclos tardíos, **Sidi** y **Perseo**. Se observan plantaciones de **tomates** en todos los estados, desde cuajando las flores hasta recolectando. Los tipos **Pera** y **Daniela** están en plena recolección. Algunas de las variedades de ciclo largo que se emplean, según el tipo de tomate son: **Tomate rama: Retinto**, **Ventero** y **Ateneo**. **Tomate de pera: Caniles** y **Marcus**. **Tomate Kumato:** variedad **Kumato**. **Tomate pera baby-sabor: Mistela**. **Tomate cocktail: TyTy**. **Tomate Cherry en rama: Ottymo**. Están aumentando las recolecciones de **berenjenas**. Los precios han bajado a lo largo del periodo. La variedad **Thelma** es de las más empleadas. Las plantaciones tempranas están en plena recolección y las más tardías comenzarán pronto. El **pepino** tipo **Almería** está entrando en plena recolección. Los tipos **Francés** y **Español** están aún en las primeras fases de crecimiento. Comienzan a arrancarse las plantaciones más tempranas. Las plantaciones de **calabacines** de las variedades medias están en desarrollo vegetativo y otras en producción, aunque también se están plantando las más tardías. Se están recolectando **judías** de los tipos **Strike**, **Rastra**, **Emerite**, **Tabella**, **Garrafal Oro**, **Perona**, **Roja**, **Helda**, entre otras, teniendo las mayores producciones de **Roja**, **Helda** y **Strike**. **Granada:** Los **pepinos** que se plantaron a primeros de septiembre se encuentran en recolección. El precio en origen es aceptable. En la zona de **Castell** la superficie destinada a siembra ha aumentado considerablemente, en torno a un 20%. En **la Costa de Granada**, las plantaciones de **tomate** ya están presentes todo el año. El **pimiento Italiano**, con plantaciones principalmente en agosto y con una ampliación de superficie exponencial, se encuentra en periodo de recolección. **Huelva:** Las primeras parcelas plantadas de **fresa** se encuentran en fase de desarrollo de las primeras hojas, las más retrasadas se encuentran finalizando la plantación. Las labores se han visto ralentizadas esta semana ante las lluvias y bajadas de temperaturas. Se están aplicando abonados complejos del tipo N-P-K y enraizantes, así como tratamientos contra la podredumbre de la raíz y cuello. Algunas de las variedades que se están plantando en la provincia son: **Fortuna**, **Rociera**, **Rábida**, **Candongo**, **Frontera**, **San Andrea**, **Primoris**, entre otras. Esta semana, la recolección de la **frambuesa** se ha visto paralizada debido a la bajada de temperaturas, humedad y lluvias. Continúan las posturas mayo-junio como **Adelita**, **Regina**, **Maravilla**, **Paris**, **Enrosadira**, entre otras. La densidad de plantas habitual en la zona es 10.000-12.000 plantas por hectárea. Se están realizando abonados con nitrato potásico y tratamientos fungicidas. Hay parcelas de **arándanos** en fase de parada vegetativa y se han detenido las que estaban abotonando y con yemas emergiendo, debido a la bajada de las temperaturas y la humedad de esta semana por la borrasca "Bárbara". Hay algunas variedades de **mora** en producción pero la mayoría se encuentra en fase de reposo vegetativo. **Málaga:** En estos momentos hay poco género de **tomates** en la comarca de **la Axarquía** y mucha demanda. Se está iniciando la recolección de algunos **tomates de pera** con unos precios muy buenos. Empieza la campaña de **berenjenas** en los invernaderos de **la Axarquía** con cotizaciones al alza de este producto; de momento hay poca oferta y buena demanda. Comienza la campaña de la **judía verde** en los invernaderos de **la Costa** con la **judía Garrafal Oro**, y con precios bajos para esta época del año. Se está apurando la recolección de los **pimientos Lamuyos** en los invernaderos de la zona de **Vélez-Málaga** y se inicia la cosecha de los **pimientos italianos** de la nueva campaña. ■ **Al aire libre:** **Almería:** En **Los Vélez**, sigue la recolección entre otros de las **lechugas**, **brócolis** y **calabazas**. **Córdoba:** En los **ajos** de la variedad **China**, el estado fenológico más retrasado es "Plantación", predominando el BBCH 10-19 (Desarrollo de las hojas). Falta por sembrar un 20% de la superficie, mientras que las siembras más tempranas presentan hojas de 8-10 cm de altura y se encuentran con desarrollo de 4 hojas verdaderas. Se han suspendido los riegos por aspersión gracias a las precipitaciones. En la comarca de **La Campiña Baja** se sembraron los **hinojos** a comienzos de este mes de octubre y actualmente se encuentran con una altura de treinta centímetros. Las lluvias le han venido bien para su desarrollo. **Granada:** Se realizan las primeras siembras de **cebolla Babosa**. Debido a los bajos precios de la pasada campaña se prevé una reducción de su superficie. En la zona de **La Vega de Granada**, continúa la recolección de **alcachofas** con una calidad buena aunque la producción es baja. La lluvia de esta semana ha venido muy bien al cultivo. La recolección del **espárrago** de verdeo ha llegado a su fin. Una campaña marcada por el descenso en los rendimientos y una considerable bajada de calibre. En cuanto al precio, la media se sitúa en torno a los 2,50 euros/kg. Se ha terminado de plantar **ajo Chino**. Las superficies destinadas a esta variedad han aumentado considerablemente. Comienzan

las primeras plantaciones de **ajo Castellano**. Se prevé una mayor superficie de siembra a consecuencia de los buenos precios en origen. **Jaén:** Está finalizando la recolección del **pimiento Lamuyo** en la comarca de la **Campiña Norte**, zona **Torreblascopedro**. Se están apurando las últimas parcelas aunque con la bajada de las temperaturas de la semana pasada es probable que haya campos donde no ha finalizado. Las parcelas de **espárrago blanco** en la zona de **Torreblascopedro** se encuentran en estado de parada vegetativa. **Sevilla:** Se observan las primeras etapas de crecimiento de **brócolis** y **coliflores** y en las parcelas más adelantadas empiezan a cerrarse las calles. Las parcelas de **puerros** y **alcachofas** muestran el crecimiento de plántulas. Se observa la siembra, emergencia y primeros estadios de **espinacas**, **zanahorias** y **ajos**. Plantación de las primeras parcelas de **lechugas**. Recolección del **maíz dulce** de ciclo otoñal.

## FLOR CORTADA

**Cádiz:** La campaña de la **flor cortada** continúa a duras penas, con una reducción de en torno al 70% de plantas en todas las especies. Los precios están mejorando de cara a la festividad de todos los santos pero hay poca producción. Los operadores no han querido tomar riesgos y se han quedado en una posición de mínimos ante la situación del Covid. Algunas de las especies que se observan en la zona de **Chipiona** son **claveles**, **helechos**, **crisantemos**, **lirios** y **gerberas** entre otras.

## FRUTALES NO CÍTRICOS

■ **Frutos secos:** **Almería:** En **Los Vélez**, en los **almendros**, se han obtenido rendimientos medios de 750-1.250 kg/ha, según edad y marcos de plantación entre otros factores. Algunas de las variedades recolectadas en la provincia han sido: **Comuna**, **Marcona**, **Largueta**, **Garrigues** y **Guara** entre otras. Se realizan labores para preparar los terrenos y eliminar vegetación. En las zonas más frías ya han comenzado las primeras podas. **Granada:** La recolección del **almendro** ha llegado a su fin. Los precios se mantienen entre los 8 euros/kg de la **almendra ecológica** hasta los 3 euros/kg de la **convencional**. La importación de **almendra americana** se encuentra entre las principales circunstancias que dan origen a la bajada de precio. **Málaga:** La campaña de la **algarroba** ha tenido una buena producción en comparación con otras campañas. Se han podido recoger en algunas zonas de la comarca **Centro** hasta 200 kilos por pie. La densidad de árboles por hectárea es muy baja ya que se suelen injertar los bravíos que se encuentran dispersos en una parcela. La recolección se suele hacer con sacos de pita de 40 kg y vareando los árboles. Una hectárea puede terminarse con 3-4 horas de trabajo. ■ **Frutales de hueso y pepita:** **Córdoba:** La recolección del **membrillo** comenzó en la comarca de la **Campiña Alta** y **Penibética** sobre el 20 de septiembre, unos quince días antes que en otras campañas debido a que las elevadas temperaturas del verano adelantaron la maduración de los frutos. La recolección continúa lentamente, con cotizaciones más altas que en campañas anteriores, pero con rendimientos por hectárea la mitad que en la pasada. **Jaén:** En la comarca de **la Sierra Sur**, los **cerezos** se encuentran en parada vegetativa. Se realizan los trabajos de poda, sobre todo de las ramas más afectadas de chancro bacteriano. Se le aplican uno o dos tratamientos de cobre, al 50% de la caída y al 100% o en el caso de uno sólo cuando las hojas se hayan caído en un 75%. **Sevilla:** Se produce la recolección de **granadas** y **caquis**. ■ **Frutales subtropicales:** **Málaga:** Se siguen recolectando **aguacates** en la zona de **Torrox-El Morche**, **aguacates** rugosos del tipo **Bacon** y **Fuerte**, mientras que los de tipo **Hass** hay poca producción. Esta campaña la producción será inferior a la media en torno a un 20%. La campaña del **mango** está muy avanzada en la comarca de **la Axarquía** con mermas del 30% respecto a otras campañas. Se está recolectando **mango Osteen** y **Keitt** así como **Tommy Atkins**. La climatología está siendo positiva pero faltan precipitaciones de cara a los riegos en campaña. Los pantanos que abastecen a la zona están muy secos y puede ser un problema de cara al año próximo.

## CÍTRICOS

**Almería:** En el **Bajo Andarax**, sigue la recolección de las **mandarinas** de variedades tempranas. Las **naranjas Navelinas** van cambiando de color. En estos momentos, la variedad de **limón Fino** se encuentra en fase de engorde de fruto. **Cádiz:** Las variedades tempranas de **mandarinas** y **naranjas** se encuentran cambiando de color, en estado fenológico de envero. Se están recolectando en el **Campo de Gibraltar** **satsumas Okitsu** e **Iwasaki** que se encuentran cogiendo color, llevan algo de retraso. Las **naranjas Navelinas** están "Enverando", con el índice de maduración muy bajo. La producción está siendo superior a la del año pasado. **Córdoba:** Ha comenzado la recolección de las variedades tempranas como las **naranjas Navelina** y **Fukumotos** en las parcelas más adelantadas. Los frutos están virando de color, las lluvias y el tiempo frío favorecen que las **naranjas** tomen color. La normalidad es la tónica general en este inicio de campaña, tan solo algunos episodios puntuales de rajado de ombligos provocado por el exceso de calor en los meses veraniegos y la falta de hidratación. **Huelva:** La campaña de las **naranjas** y **mandarinas** continúan con normalidad y a buen ritmo. La fruta se encuentra cambiando de color con tonalidades que van desde el verde al amarillo pálido y tonos intermedios. Los calibres pueden verse mejorados por las últimas lluvias de cara a las variedades de media temporada y tardías. Se han reducido los riegos, y en algunos casos se han suspendido esta semana. Tras las lluvias, las fincas con problemas de hierbas le darán un tratamiento para así controlar las principales especies en los meses de otoño. **Sevilla:** Prosigue la recolección de las **mandarinas** y de **naranjas Navelinas**, que este año presentan en su mayoría calibres pequeños, y también de los **limones tempranos**.

## OLIVAR

**Cádiz:** La campaña de molino en la provincia comienza la próxima semana con los **aceites** mono varietales y multivarietales. El cultivo presenta el estado fenológico habitual de la provincia y la producción se espera que sea similar a la media histórica. Hay mucha **aceituna** arrugada causada por el estrés hídrico. En la zona de **la Sierra** hay mucha **aceituna Lechin** que se ha puesto negra. Con las lluvias mejoran las condiciones de recolección y producción. **Córdoba:** El estado fenológico dominante en la provincia es el I1 (Envero-amarillo). La **aceituna** en general se encuentra adelantada un par de semanas respecto a campañas anteriores. La campaña del verdeo en la provincia está muy avanzada y se espera finalice en 8-10 días. Los rendimientos en la comarca de **La Campiña Baja** están siendo de unos 6.000-7.000 kg/ha. Las cotizaciones han ido subiendo ligeramente. La campaña de recolección de **aceituna para aceite** ha comenzado en las zonas y variedades más tempranas, principalmente en **olivares** superintensivos de la comarca **Campiña Baja** colindantes con la provincia de **Sevilla**, así como en algunas parcelas de **Picual** y **Picudo** con el objetivo de conseguir **aceites** frescos de calidad. **Granada:** El estado fenológico en las zonas más adelantadas es el Envero y el más retrasado es endurecimiento del hueso. La subida de precios del aceite que se está produciendo en las últimas semanas se irá consolidando. La producción se estima que puede llegar a las 125.000 Tm. **Huelva:** El verdeo está prácticamente finalizado. Se han obtenido buenos rendimientos y los precios pagados hasta el momento a modo de anticipo se consideran aceptables. En las fincas ya recolectadas se han iniciado trabajos de poda. **Jaén:** El **olivar**, en las comarcas de **Sierra Morena** y **Campiña Norte**, espera iniciar la campaña sobre el 15 de noviembre en las parcelas más tempranas. Se esperan unos rendimientos de 4.000 kg/ha según los aforos realizados. La variedad predominante en la zona es la **Picual**. Queda por aplicar en las tierras algo de cobre que puede ser oxidoruro al 70% contra el repilo y abono foliar alto en potasa una vez que pasen las lluvias, que van a beneficiar en gran medida las explotaciones con variedades más tardías incrementando el engorde del fruto. **Málaga:** El **olivar** en la zona de **los Montes** presenta una cosecha escasa. Las variedades habituales son la **Hojiblanca**, **Picual** y **Aloreña** que rara vez se ve verdea, yendo toda la producción al molino. Son explotaciones de secano en terrenos muy quebrados que si no ha sido un año de lluvias se cogen pocos kilos. La campaña empezará en noviembre. La estimación de rendimientos es inferior a un año normal. **Sevilla:** El **olivar** está en estado fenológico dominante I1 (Envero amarillo), I2 (Empezando a virar de color a rojo) y en estado J1 (Fruto maduro pulpa blanca) y tomando a morado en las parcelas más adelantadas. Quedan muy pocas parcelas por verdear en **el Aljarafe y Campiña**. En **Sierra Sur** se alarga algo más la campaña del verdeo con la recolección de la **Hojiblanca**. Continúa la recolección de la **aceituna de molino** en aquellas fincas que buscan obtener un aceite afrutado de calidad superior.

Red Pontiac.....	180,00
Red Scarlett.....	130,00
Hermes .....	100,00
Yona.....	130,00
<b>GIRASOL</b>	<b>Euros/Tm</b>
Calidad Tipo 9-2-44.....	340,00
Alto oleico,	
80% mínimo ácido oleico .....	345,00
<b>FORRAJES (21-10)</b>	<b>Euros/Tm</b>
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 22 de octubre 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.

<b>ALMENDRAS</b>	<b>Euros/Kg</b>
Marcona .....	5,68
Largueta.....	4,24
Comuna.....	3,13
Ferragnes .....	3,71
Garrigues .....	3,81
Guara.....	3,25
Ramillete.....	3,81
Comuna Ecológica.....	8,03

## Lonja de Reus

Información precios medios de los frutos secos, referida al día 26 de octubre de 2020, en la Lonja de Reus (Tarragona). Información facilitada por EFEAGRO.

<b>FRUTOS SECOS</b>	<b>Euros/Kg</b>
<b>ALMENDRAS GRANO</b>	
Comuna Ecológica.....	7,70
Pelona.....	2,20
Común .....	2,80
Largueta.....	4,30
Mallorca.....	2,70
Marcona .....	5,40
Mollar .....	2,70
Mollar cáscara.....	0,70
Rofes cáscara.....	0,65
<b>AVELLANAS</b>	
San Giovanni, libra .....	1,65
Tonda, libra .....	1,75
Corriente, libra .....	1,70
Negreta, libra .....	1,90

## Lonja de Salamanca

Información precios de la Mesa de Cereales, del 26 de octubre de 2020, en la Lonja Agropecuaria de Salamanca.

<b>CEREALES</b>	<b>Euros/Tm</b>
Trigo Blando.....	193,00
Cebada P.E. (+64).....	173,00
Avena .....	168,00
Centeno .....	161,00
Triticale.....	182,00
Maíz (14°).....	196,00
<b>LEGUMINOSAS</b>	<b>Euros/Tm</b>
Garbanzo Pedrosillano.....	560,00
Lenteja Armaña (IGP).....	960,00
<b>OLEAGINOSAS</b>	<b>Euros/Tm</b>
Girasol (9-2-44).....	365,00
Girasol (Alto Oléico).....	370,00
<b>FORRAJES</b>	<b>Euros/Tm</b>
Alfalfa Empacada.....	156,00
Paja Paquete Grande .....	30,00

## Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 20 de octubre de 2020. Origen almacén agricultor con capacidad de carga rápida, buen acceso y báscula.

<b>CEREALES</b>	<b>Euros/Tm</b>
<b>TRIGO BLANDO PANIFICABLE</b>	
Grupo 3 .....	212,00-214,00
Grupo 4 .....	208,00-210,00
Grupo 5, Pienso .....	208,00-210,00
Pienso Importación, origen Puerto.....	210,00
Triticale Nacional.....	198,00-200,00
Importación, origen Puerto.....	200,00
Avena Nacional .....	187,00
Importación, origen Puerto.....	187,00
Cebada, Igual y más de 64 .....	185,00-187,00
Menos de 64 .....	183,00-185,00
Importación, origen Puerto.....	187,00
Maíz Nacional.....	196,00
Importación, origen Puerto.....	193,00
Sorgo Nacional .....	205,00
Habas, Importación, origen Puerto .....	282,00
Guisantes Nacional.....	240,00
Importación, orig. Puerto .....	240,00

NOTA: En esta campaña se están presentando problemas de GMF (Germinado, Maculado y Fusariado) en los trigos, que podrán

## MERCADOS NACIONALES

afectar a la calidad y a su cotización. Próxima sesión: 3 de noviembre de 2020.

## Lonja de Segovia

Precios semanales de los cereales fijado en la Lonja Agropecuaria de Segovia del día 29 de octubre de 2020. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
Alfalfa Empacada.....	144,00
Avena .....	156,00
Cebada Nacional de 62 Kg/Hl .....	162,00
Centeno.....	154,00
Colza.....	300,00
Girasol 9-2-44 .....	340,00
Paja Empacada .....	22,00
Trigo Nacional, Pienso 72 Kg/Hl.....	186,00

## Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 30 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).....	195,00
CEBADA	
Pienso +62 kg/Hl.....	173,00
Pienso -62 kg/Hl.....	167,00
AVENA	
Blanca.....	155,00
Rubia .....	161,00
TRIGO	
Duro Pr>12 PE>78, V>75.....	231,00
Pienso +72 Kg/Hl.....	190,00
Fuerza +300w +14 pr.....	216,00
Fuerza -300w +12,5 pr.....	206,00
Panificable Pr>11, W<200.....	198,00
Chamorro .....	214,00
Triticale.....	178,00
Centeno.....	161,00
Yeros .....	186,00
Veza .....	210,00
Guisante .....	208,00
Garbanzo sin limpiar.....	345,00

NOTA: Cambio en la tendencia en el mercado internacional, pasando las subidas de las semanas precedentes a descensos de los precios. En el mercado interior, se ha reflejado una mayor oferta por la parte productora, que propicia que se pare el incremento en las cotizaciones, que repiten en todos los productos. Próxima reunión, el 5 de noviembre de 2020.

## Lonja de Valencia

Información de los precios de la Mesa de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 26 de octubre de 2020. Campaña 2020-2021.

GRUPO NARANJAS	Euros/Kg
SUBGRUPO NAVEL	
Navelina, en árbol.....	0,212-0,259
Navel, pocas operaciones .....	0,235-0,282
Navel Lane Late,	
pocas operaciones.....	0,282-0,329
SUBGRUPO BLANCAS	
Salustiana, pocas operaciones.....	0,212-0,259
GRUPO MANDARINAS	Euros/Kg
SUBGRUPO CLEMENTINAS	
Oronules, casi sin existencias.....	0,400-0,611
Mioro, casi sin existencias.....	0,329-0,353
Clemenules y Orogrande,	
pocas operaciones.....	0,235-0,329
SUBGRUPO HÍBRIDOS	
Clemenvilla, pocas operac.....	0,282-0,376

NOTA: Continúa la buena marcha de recolección.

Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 29 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
Precios según rendimientos, a granel	
BLANCO	
Vaporizado,	
disponible Valencia.....	610,00-620,00
Gleva, Senia, Fonsa Extra,	
disponible Valencia.....	630,00-650,00
Guadamar Extra,	
disponible Valencia.....	680,00-700,00
Largo Índica,	
disponible Valencia.....	590,00-600,00
Precios por tonelada a granel.	
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.....	218,00
disponible Puerto Castellón.....	220,00
Cebada Nacional, destino Valencia... ..	194,00
Avena Rubia, destino Valencia.....	179,00
Blanca, destino Valencia.....	179,00
Semilla Algodón,	
destino Valencia.....	290,00-292,00
Trigo Pienso Nacional, tipo 5,	
disponible Valencia.....	220,00
Trigo Pienso Importación	
disponible Puerto Valencia.....	222,00
Precios por tonelada a granel.	
TURTOS Y HARINAS	Euros/Tm
Soja 44% baja proteína,	
disponible Barcelona.....	410,00
Soja 47% alta proteína,	
disponible Barcelona.....	420,00
Cascarilla de Soja,	
disponible Tarragona.....	192,00
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 de Girasol Integral (28%),	
disponible Tarragona.....	225,00-226,00
Palmiste, disponible Valencia.....	199,00-200,00
Harina de Colza, disponible	
Puerto de Castellón.....	285,00
Gluten Feed, disponible Valencia.....	194,00
Bagazo de Maíz,	
disponible Valencia.....	224,00
Pulpa seca remolacha granulada,	
Import., disp. Tarragona... ..	202,00-203,00
Import. disp. Andalucía... ..	205,00-206,00
Salvado de Trigo Cuartas,	
disponible Valencia.....	183,00-185,00
Hojas, disponible Valencia.....	242,00
Precios por tonelada a granel	

**GARROFAS Y DERIVADOS** Euros/Tm

Variación Matalafera y similares (origen)	
Entera zona Valencia.....	550,00-675,00
Zona Alicante.....	550,00-675,00
Zona Castellón.....	530,00-630,00
Zona Tarragona.....	520,00-580,00
Zona Murcia.....	350,00-600,00
Zona Ibiza.....	600,00-700,00
Zona Mallorca.....	600,00-900,00
Precios tonelada a granel s/rendimientos	
Troceada Integral,	
disponible origen.....	140,00-150,00
Troceada sin Harina	
disponible origen.....	150,00-165,00
Troceado Fino,	
disponible origen.....	125,00-140,00
Garrofin,	
disponible origen.....	6.500,00-6.750,00

**LEGUMBRES** Euros/Tm

Disponible origen	
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
Garrofon.....	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
Precios por tonelada, mercancía envasada.	

**FRUTOS SECOS** Euros/Tm

CACAHUETE CÁSCARA	
Chino 9/11, disponible origen.....	2.000,00
Chino 11/13, disponible origen.....	1.950,00
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
Precios tonelada, mercancía envasada.	
Marcona prop, disp. Valencia.....	5.400,00
Largueta prop, disp. Valencia.....	3.850,00
Comuna prop, disp. Valencia.....	2.900,00
Comuna ecológica, disp. Valencia... ..	7.700,00
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
Francesa Elodie o similares, disp. Val.....	280,00
Precios según orígenes y calidades, envasada a 25 kgs.	
CEBOLLAS	Euros/Tm
Variación Grano, disponible origen	
calibres 4 al 6, en campo.....	200,00-230,00
calibres 1 al 4, en campo.....	230,00-270,00

## Lonja de Zamora

Información de precios de la Mesa de Cereales del 27 de octubre de 2020 facilitados por la Lonja de Zamora. Almacén agricultor.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Blando.....	184,00
Cebada.....	164,00

Avena.....	157,00
Alfalfa Empacada.....	126,00
Paja Empacada.....	22,50
Girasol.....	345,00
Centeno.....	152,00

## Generalitat Catalunya

Evolución semanal de precios medios ponderados, sectoriales de referencia de frutas y hortalizas, del 26 de octubre al 1 de noviembre de 2020, respectivamente, ofrecidos por el Observatorio Agroalimentario de Precios. Gabinete Técnico-DARP.

**FRUTAS** Euros/Kg

<b>Mercolleida (Semana 44)</b>	
MANZANAS	
Golden I, 70 i +.....	0,53
Verde Americana 70+.....	0,43
PERAS	
Blanquilla 58 i +.....	0,53
Conférence 60 i +.....	0,63
Limonera 60 i +.....	0,68

**HORTALIZAS** Euros/Kg

<b>El Llobregat (Semana 43)</b>	
Apio.....	0,70
Acelga.....	0,50
Brócoli.....	0,80
Cebolla Tierna.....	0,60
Col.....	0,50
Coliflor.....	0,90
Lechuga Romana (unidad).....	0,40
Zanahoria.....	0,60
Puerro.....	0,90
Tomate Híbrido.....	0,60

**El Maresme (Semana 43)**

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
Puerro.....	0,70
Tomate Híbrido.....	0,55

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

## La Rioja

Observatorio de precios agrarios, percibidos por el agricultor, del 19 al 25 de octubre de 2020, facilitados por Gobierno de La Rioja (Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural).

**CEREALES** Euros/Tn

Trigo Media Fuearza.....	18,03
Pienso.....	17,43
Cebada Malta.....	16,38
Pienso.....	15,47
Triticale.....	16,23

**FORRAJERAS** Euros/Tn

Heno de Alfalfa.....	12,50
----------------------	-------

**PATATAS** Euros/100 Kg

Consumo libre.....	11,00
Consumo contrato.....	14,00
Industria frito con conservación.....	16,00
Industria frito sin conservación.....	14,30
Industria congelado rojas.....	11,90
Industria congelado blancas.....	11,00
Las nuevas restricciones impuestas al sector HORECA en cuanto a sus aforos y horarios de apertura suman una traba más a la comercialización de la patata, especialmente a la que	

carece de compromisos de venta, por ir destinada principalmente a este sector. En el campo, prosigue la cosecha de patata, fundamentada ya en variedades con destino directo a fábrica.

**CHAMPIÑONES Y SETAS** Euros/Kg

Champañón, Granel (Pie Cortado).....	2,20
Bandeja (Pie Cortado).....	2,40
Industria 1ª Raíz.....	0,81
Industria 2ª Pie Cortado.....	0,78
Seta Ostra, Granel.....	2,30
Ostra Bandeja.....	2,60
Seta Shii-Take, Granel.....	4,00

La demanda de setas sigue siendo elevada, aunque el auge de las silvestres limita la venta de las cultivadas. Por otro lado, la reducción del volumen de trabajo de la hostelería repercute en el número de pedidos por parte de ésta. Fruto de ello, el precio de la seta de Ostra ha anotado una importante bajada, aunque el resto de hongos ha permanecido sin cambios.

**HORTALIZAS** Euros/Kg

Acelga Amarilla (Aire libre).....	0,60
Acelga Verde (aire libre).....	0,50
Borrajá con Hoja (aire libre).....	1,00
Lechuga Rizada (doc. aire libre).....	3,50
Cogollos.....	3,00
Apio.....	0,25
Repollo Hoja Rizada.....	0,19
Coliflor (doc.).....	9,50
Brócoli.....	0,60
Alcachofa para Fresco (doc.).....	3,00
Pimiento Verde Cristal.....	1,00
Rojo Cristal.....	1,00
Najerano.....	0,70

La pérdida de poder adquisitivo por parte del consumidor y la disminución de la demanda por parte del canal HORECA mantiene el consumo de hortalizas locales bajo mínimos. Por el lado de la oferta, los precios en algunos casos siguen siendo altos, aunque con clara tendencia a la baja. Es el caso de la lechuga, que comienza a sentir el aumento de oferta de otras zonas productoras; y de las crucíferas, particularmente del brócoli, que aunque aún ha aguantado el precio con una mínima variación, empieza a engrosar las existencias en cámara ante el aumento del ritmo de cosecha. En Rioja Alta, por su parte, se sigue con la recolección del pimiento, con frutos de gran calidad y alta demanda.

**FRUTAS** Euros/Kg

PERA	
Ercolini 50+.....	0,55
Limonera 60+.....	0,50
Blanquilla DOP.....	0,55
Blanquilla 58+.....	0,53
Conférence DOP.....	0,65
Conférence 60+.....	0,60
MANZANAS	
Golden 70+.....	0,50
Nueva repetición en las cotizaciones de la fruta de pepita, si bien se detecta una consolidación de las ventas gracias a un nivel de estocaje apropiado. En pera se aprecian diferencias según calibres, ya que mientras las de mayor tamaño son muy buscadas, la abundancia de calibres cortos lastra su venta. En manzanas, el menor volumen regional permite mantener unas ventas estables.	

**ALMENDRAS CÁSCARA** Euros/Kg

Común.....	0,56
Largueta.....	0,89
HORECA.....	1,19
Floración Tardía.....	1,14
Ecológica.....	1,80

## LEGISLACIÓN

# El Ministerio de Agricultura convoca ayudas para la investigación en apicultura

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) ha convocado subvenciones para proyectos de investigación aplicada en el sector apícola por un importe de 300.000 euros, según se publicó el 27 de octubre en el Boletín Oficial del Estado (BOE). En el texto se precisa que la ayuda es de hasta 100.000 euros por proyecto, y si solo se

aprueba uno, puede llegar a 300.000 euros. El presupuesto total para estas ayudas es de 300.000 euros para el ejercicio 2021 y estarán cofinanciadas en un 50% con cargo al Fondo Europeo Agrícola de Garantía (FEAGA) y en otro 50% al presupuesto nacional.

El MAPA ha destacado en un comunicado que esta con-

vocatoria se enmarca en el Programa nacional de medidas de apoyo a la apicultura, cuyo objetivo es mejorar las condiciones generales de producción y comercialización de los productos apícolas. Podrán presentar solicitudes a estas ayudas las cooperativas agrarias, las sociedades agrarias de transformación o las agrupaciones de

defensa sanitaria. El plazo de presentación es de 15 días hábiles desde el día siguiente al de la publicación del extracto en el Boletín Oficial del Estado.

## BOE

—RESOLUCIÓN de 16 de octubre de 2020, de la Dirección General de Desarrollo Rural y Reto Demográfico, de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población, por la que se concede la protección nacional transitoria a la Denominación de Origen Protegida Nuez de Pedrosa.

—RESOLUCIÓN de 16 de octubre de 2020, de la Dirección

General de Desarrollo Rural y Reto Demográfico, de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Mundo Rural, Territorio y Población, por la que se concede la protección nacional transitoria a la Denominación de Origen Protegida Alubia de Anguiano.

—RESOLUCIÓN de 20 de octubre de 2020, de la Secretaría General Técnica, por la que se publica el Convenio con Asaja, Coag-ir, Upa, Fepex, CCOO Industria, UGT-Fica Y FEMP, para la ordenación, coordinación e integración sociolaboral de los

# Grupo Agroponiente augura una campaña 2020-2021 atípica

Jorge Reig vaticina “una temporada marcada por la COVID-19 y la crisis económica, pero en la que van a surgir oportunidades y habrá que estar muy rápidos para aprovecharlas”

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Grupo Agroponiente está alcanzando el pleno rendimiento en la campaña 2020/2021 que acaba de comenzar. Una temporada muy importante, para la que la compañía ha realizado ambiciosas inversiones en materia de infraestructuras, posicionamiento en el campo y profesionalización de su estructura y que se afronta con la misma ilusión de siempre y enorme deseo de repercutir sobre los agricultores y clientes los beneficios de toda esa estrategia de producción.

El CEO de la compañía, Jorge Reig, ha analizado el comienzo del ejercicio y ha manifestado que “arranca con mucha ilusión y con las peculiaridades distintivas que presenta cada mes de septiembre. Hace unos meses, había una incertidumbre muy grande por el tema del coronavirus. Creemos que parte de esa incertidumbre se ha esclarecido un poco. En este sector, todas las campañas presentan muchas dudas y son diferentes unas de otras. A nivel productivo, la producción va a estar, sin duda; pero luego ya veremos qué pasa climáticamente, etc. Podemos encontrar dos problemas: por un lado, la incertidumbre sobre el consumo global, con la caída del canal Horeca, ya que a pesar del aumento del canal minorista, hay una ligera disminución de demanda en destino, lo cual puede tener sus repercusiones en los precios. Habrá que estar muy pendientes del desarrollo de todo eso. La segunda derivada es que la COVID-19 nos va a dar mucho que hablar en términos de crisis económica, con diferente intensidad en cada país. La última crisis económica impactó mucho en los productos de más valor y, por ejemplo, en nuestro entorno tuvo efecto sobre los productos ecológicos. Curiosamente, el coronavirus ha tenido el efecto contrario, creciendo el producto ecológico (un 19% en Reino Uni-



Jorge Reig, CEO de Grupo Agroponiente, analiza las perspectivas para la campaña. / GRUPO AGROPONIENTE

do, por ejemplo), siendo un producto más costoso y premium, que debería ser más sensible a una recesión económica y a la COVID-19 no lo está siendo. Vamos a tener que mover mucho volumen y ser muy rápidos en las reacciones y en la capacidad de adaptación, ya que el mercado nos va a sorprender permanentemente. Es un año de consolidación de posicionamiento y ser muy rápidos porque van a surgir oportunidades”.

Reig valora también las importantes inversiones que la empresa ha realizado para mejorar sus servicios y explica que “durante la fase final de la pasada campaña, y este verano, hemos inaugurado algunas infraestructuras importantes, como un nuevo almacén en el Paraje El 30, que entró en producción al inicio del verano y que está especializado en calabacín, berenjena y judía, que nos ayuda a garantizar un altísimo estándar de calidad. Además, nos hemos cambiado a un centro más potente en Adra, una mejora encaminada a incrementar el servicio a los agricultores. Y desde octubre tenemos en funcionamiento un almacén en Águilas, que nos servirá para recoger producto de la zona y expedir desde allí”.

Otro ámbito de mejora continua en la compañía es el de los equipos, en el cual “hemos tenido cambios durante todo el año y uno de nuestros grandes retos es la profesionalización dentro de la organización. Es algo en lo que vamos a continuar, porque el sector en general se tiene que profesionalizar y nosotros hemos de ser una empresa puntera. Ello cumplirá el objetivo de dar un gran servicio y calidad al cliente y, ante el agricultor, ser muy profesional con ellos para tener a los mejores trabajando con nosotros”.

En cuanto a producto se refiere, Reig apunta a que “seguimos la línea habitual, pero hemos potenciado mucho la línea de tropicales y tomates de sabor. Hemos introducido algunas novedades, ampliando el porfolio de producto: tradicionalmente habíamos comercializado algunos productos de manera digamos residual y ahora vamos incrementando poco a poco su presencia”.

Finalmente, el CEO de Grupo Agroponiente hace especial hincapié en destacar el fortalecimiento y crecimiento del Departamento de Calidad de la Empresa porque, “si hablas con los clientes, con el mercado en general, todos los actores tienden hacia una mayor demanda de un producto de calidad. Nuestra apuesta por la calidad fundamentalmente está basada en eso: en adaptar nuestros productos a lo que nos piden el mercado y los consumidores. Y estos cada vez piden un producto de mayor calidad, desde la estructura intrínseca del mismo hasta sus acabados, presentaciones y especificaciones. Queremos que toda la organización piense en la calidad siempre y para ello hemos reforzado ese departamento. Y además que-remos tener a los mejores agricultores y que ellos estén contentos de trabajar con nosotros, bajo este modelo de alta calidad de producto”.



Andrea Casali, director comercial para Italia de Sorma Group / SORMA GROUP

## Sorma Group presenta su nuevo envase eco-amigable de papel 100% reciclable

La solución, que resulta innovadora por el grado de transpirabilidad que ofrece, ya está en fase de prueba y saldrá al mercado para finales de año

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Empieza una nueva era en el sector del envasado sostenible. Con Sorma Group, llegan los envases para fruta y hortalizas hechos completamente de papel y, por tanto, 100% reciclables. Los modelos del proyecto son idóneos para el envasado de fruta y verdura, y se distinguen de la oferta presente en el mercado gracias a un componente innovador: están dotados de una ventana realizada con una malla de celulosa a través de la cual el contenido “respira”, lo que prolonga su tiempo de conservación y, además, proporciona una visibilidad excelente del producto.

“Con esta nueva línea de envasado —explica Andrea Casali, director comercial para Italia de Sorma Group— enriquecemos y, de hecho, completamos nuestra gama pensando en la sostenibilidad ambiental, y respondemos a las exigencias de los consumidores, que están cada vez más atentos a este tema. Desde hace varios años, realizamos continuos esfuerzos en esta dirección: primero con la línea monomaterial de plástico reciclable, que hemos ido aligerando a lo largo del tiempo hasta un 60-70%; luego, con la innovadora línea Sormapeel, patentada y lanzada al mercado a principios de este año, que es revolucionaria porque integra el papel y el plástico y ofrece gran rendimiento gracias a su robustez y su funcionalidad; por último, con los envases de material 100% compostable, presentados el pasado otoño”.

Son cinco, concretamente, los modelos en los que estará disponible el envasado en papel de Sorma Group: PaperPillow, en versión con o sin asa; PaperStandup, igualmente con o sin asidero para los dedos; y PaperVertbag. Todas las ver-

siones están hechas 100% de papel certificado FSC (Forest Stewardship Council) y están dotadas de una “ventana” de malla, hecha de viscosa de celulosa. Gracias a esta abertura, el producto respira y además, el consumidor puede comprobar la calidad del contenido.

Otro punto fuerte consiste en la capacidad que tiene el nuevo material de adaptarse a las máquinas de envasado. El papel podrá utilizarse en el modelo SBU de las envasadoras Sorma (que goza de amplia difusión en el mercado) simplemente mediante la aplicación de un kit y sin necesidad, por tanto, de comprar maquinaria específica para procesar el papel. Esto, a su vez, se traducirá en una notable contención de costes.

“Ya hemos empezado las primeras pruebas con nuestros nuevos envases —añade Casali—, y los resultados han sido muy positivos. En concreto, hemos introducido la línea de papel en el mercado francés, uno de los más atentos y abiertos a las soluciones reciclables de papel.

También hemos realizado pruebas en Italia, en colaboración con la empresa boloñesa Romagnoli F.lli SpA, una de las principales sociedades italianas activas en el sector de la transformación y la comercialización de productos hortofrutícolas, especialmente patatas y cebolla, que está comprometida desde siempre con todo lo relativo a la sostenibilidad. El objetivo es garantizar el máximo componente de servicio para todas las empresas del sector y las cadenas del comercio minorista que desean invertir en formas de envasado innovadoras y con un alto valor añadido, en todos los países donde opera el Grupo”.

## Compagnie Fruitière España y Portugal: Territorio IFS Food

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Durante este mes de octubre, cuando la delegación de Barcelona renovó la certificación IFS Food, Compagnie Fruitière España y Portugal pasó, en su totalidad, a ser “Territorio IFS Food”.

Han sido meses complicados para la compañía para conseguir renovar las certificaciones conseguidas previamente, por las nuevas medidas de seguridad y las dificultades de movilidad y agenda debidas a la COVID-19.

Sin embargo el esfuerzo y la responsabilidad de los equipos de calidad y del almacén, sin descuidar el trabajo diario de suministro, maduración y preparación, han conseguido el objetivo que, a pesar de la pandemia, se había propuesto la empresa para



Compagnie Fruitière obtiene la IFS Food para toda la península ibérica. / CF

seguir ofreciéndose a todos sus clientes.

Mantener la IFS Food significa un avance significativo en términos de trazabilidad y rendimiento logístico, y obtenerla para todo el territorio de la pe-

nisula ibérica aporta agilidad, fluidez y una misma adecuación y sinergia en el trabajo. Además demuestra el compromiso de la firma por mejorar y ofrecer productos de calidad, con seguridad alimentaria.



Vicente del Bosque y el alcalde de Calanda (en el centro de la imagen). / J. ORTEGA

## Melocotón de Calanda agradece a Vicente del Bosque su labor como embajador

Vicente del Bosque fue nombrado Embajador del Melocotón de Calanda en septiembre de 2019

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

El sector del melocotón de Calanda y el Ayuntamiento de esa localidad turolense han agradecido a Vicente del Bosque su labor como Embajador del Melocotón de Calanda.

El alcalde de Calanda, Alberto Herrero, se reunió recientemente en Madrid con el ex seleccionador nacional de fútbol y le entregó una carta firmada por él mismo y los representantes de siete empresas del municipio: La Calandina, Cooperativa del Campo San Miguel, El Miguelico, Frutas Ismael, Marchenica, Frutícola Calandina y Frutas Ruth.

El texto de la carta era el siguiente: "Como usted ya conoce, Calanda vive por y para el melocotón, pues supone más del 80% del PIB de la localidad. Por ello, el ímpetu que desde el Ayuntamiento, agricultores, comercializadores y todos los calandinos venimos realizando queda entrelazado a la disponibilidad, atención y dedicación que usted nos muestra y demuestra. Es para Calanda un orgullo que usted, con el espíritu de cooperación demostrado, nos acompañe en esta difícil tarea de poner al melocotón en el lugar que merece.

Además de ejercer de embajador, Del Bosque ha estado cerca de los vecinos de la localidad

De este modo, queríamos hacer extensivo nuestro agradecimiento a su figura y su persona por tan noble labor y que con tanto entusiasmo está realizando".

Vicente del Bosque fue nombrado Embajador del Melocotón de Calanda en septiembre de 2019. Aquel día, entre otras actividades, conoció de cerca el sector del melocotón, a la cantera del equipo de fútbol local, participó en una charla-coloquio sobre fútbol y, como colofón, recibió el galardón 'Melocotón Embolsado de Oro'.

En este año, además de ejercer de embajador, Del Bosque ha estado cerca de los vecinos de la localidad. Por ejemplo, envió un mensaje de ánimo y optimismo a los calandinos por el coronavirus y hace un mes también emplazó a los productores de la localidad a iniciar la campaña del melocotón con ilusión y ganas de "ganar su particular mundial".



En la foto, de izquierda a derecha: Thomas Oberhofer, presidente del consorcio VI.P y de la newco Snacking Project; Georg Kössler, presidente del consorcio VOG; Walter Pardatscher, director del consorcio VOG; Martin Pinzger, director del consorcio VI.P; y Marco Rivoira, consejero delegado de Rivoira. / SNACKING PROJECT

## Manzanas snack, arranca de lleno el nuevo proyecto conjunto de Rivoira, VI.P y VOG

Snacking Project es la nueva sociedad en consorcio para desarrollar el mercado de las manzanas de calibre pequeño, ideales para consumir como tentempié

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Un nuevo proyecto que se propone impulsar el desarrollo comercial de un segmento que presenta perspectivas prometedoras: las manzanas snack. Este es el objetivo de Snacking Project, la nueva sociedad en consorcio fundada por tres empresas italianas que lideran el sector de las manzanas: Rivoira G. & F.lli de Verzuolo (Cúneo), VI.P de Laces (Bolzano) y VOG de Terlano (Bolzano).

La alianza firmada por estas tres importantes entidades comenzó en 2017 gracias a la colaboración conjunta con IFO, una empresa francesa especializada en la investigación y el desarrollo de nuevas variedades de manzanas, que permitió el acceso a un proyecto exclusivo de mejora vegetal para seleccionar manzanas de calibre pequeño por naturaleza. Se trata de frutos cuya forma natural hace que sean adecuados para el consumo como tentempié, ideales para picar entre comidas, al viajar o durante un breve descanso, pero también perfectos para llevar de merienda al colegio como alternativa sabrosa y saludable a los snacks industriales hipercalóricos.

Tras el acuerdo inicial, Rivoira, VI.P y VOG se garantizaron conjuntamente la licencia exclusiva para las variedades consideradas más interesantes desde el punto de vista del desarrollo comercial; posteriormente, tras realizar ensayos exhaustivos con una decena

de selecciones señaladas por el proyecto de mejora vegetal, eligieron la primera variedad que destinar a la producción comercial. Y, como consecuencia lógica de ello, han creado una sociedad diferente para darle solidez y continuidad al proyecto.

"Aliarse es fundamental para compartir una perspectiva de futuro y para innovar, como demuestra el nacimiento de esta nueva entidad", comenta Thomas Oberhofer, presidente de VI.P y ahora también presidente de Snacking Project. "Queremos ofrecerles la posibilidad a los consumidores de probar manzanas de calidad e innovadoras al mismo tiempo, perfectas para distintos momentos del día, que los acompañen en todas sus actividades de forma sencilla e inmediata, tanto en el hogar como fuera de casa".

"Estamos muy orgullosos de esta asociación con tres productores italianos, líderes en el sector de las manzanas", afirma Bruno Essner, presidente de IFO. "Creemos que es un proyecto con una base muy sólida. Hemos conseguido producir manzanas pequeñas por naturaleza, muy sabrosas, gracias a varios años de investigación y a la colaboración de nuestros mejores profesionales. La licencia en exclusiva de Snacking Project es la prueba concreta de la confianza que depositamos en estas tres empresas y en sus equipos de trabajo".

"Estamos encantados con este primer paso. Ahora tene-

mos que mirar hacia el futuro con energía y optimismo, porque se trata de un proyecto a largo plazo", dice Georg Kössler, presidente de VOG.

Marco Rivoira, consejero delegado de la empresa piemontesa que lleva su nombre, comparte esta opinión: "Ahora entramos de lleno en el proyecto y empieza la fase más delicada, que consiste en las primeras pruebas significativas de mercado en octubre, con las primeras toneladas cosechadas este año en Piemonte y en el Tirolo del Sur-Südtirol. Estamos listos y vamos avanzando rápidamente de acuerdo con un plan comercial muy preciso".

La primera variedad elegida para el proyecto Snacking es una manzana de piel amarilla, recolectada a finales de agosto, dulce y crujiente, y perfecta para el consumo durante el otoño y el invierno. Los primeros volúmenes se han reservado para las pruebas de degustación, que tendrán lugar en puntos de venta seleccionados. Para el envasado, de momento se ha elegido un flowpack en línea. Durante los próximos años, el proyecto se desarrollará y se irá enriqueciendo mediante la selección de otras variedades rojas y bicolors, de recolección tardía, idóneas para la conservación a largo plazo. El objetivo, de hecho, es ofrecer a los consumidores una gama amplia y completa de manzanas snack para estar presentes en las tiendas los 12 meses del año.

### BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

valencia  
fruits

Valencia Fruits y Anuario\*

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

Anuario Hortofrutícola

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

(Anotar X en la forma elegida)

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

EMPRESA:

DE ACTIVIDAD:  DNI/NIF:

CON DOMICILIO EN:  CP:

CALLE:  NÚMERO:  TEL.:

E-MAIL:

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

BANCO/CAJA:  IBAN Nº

Firma

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

# PENBOTEC<sup>®</sup> 400 SC



Nueva solución postcosecha a base de  
**PIRIMETANIL**  
para el tratamiento de cítricos  
by **JANSSEN PMP<sup>®</sup>**

- 🍊 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



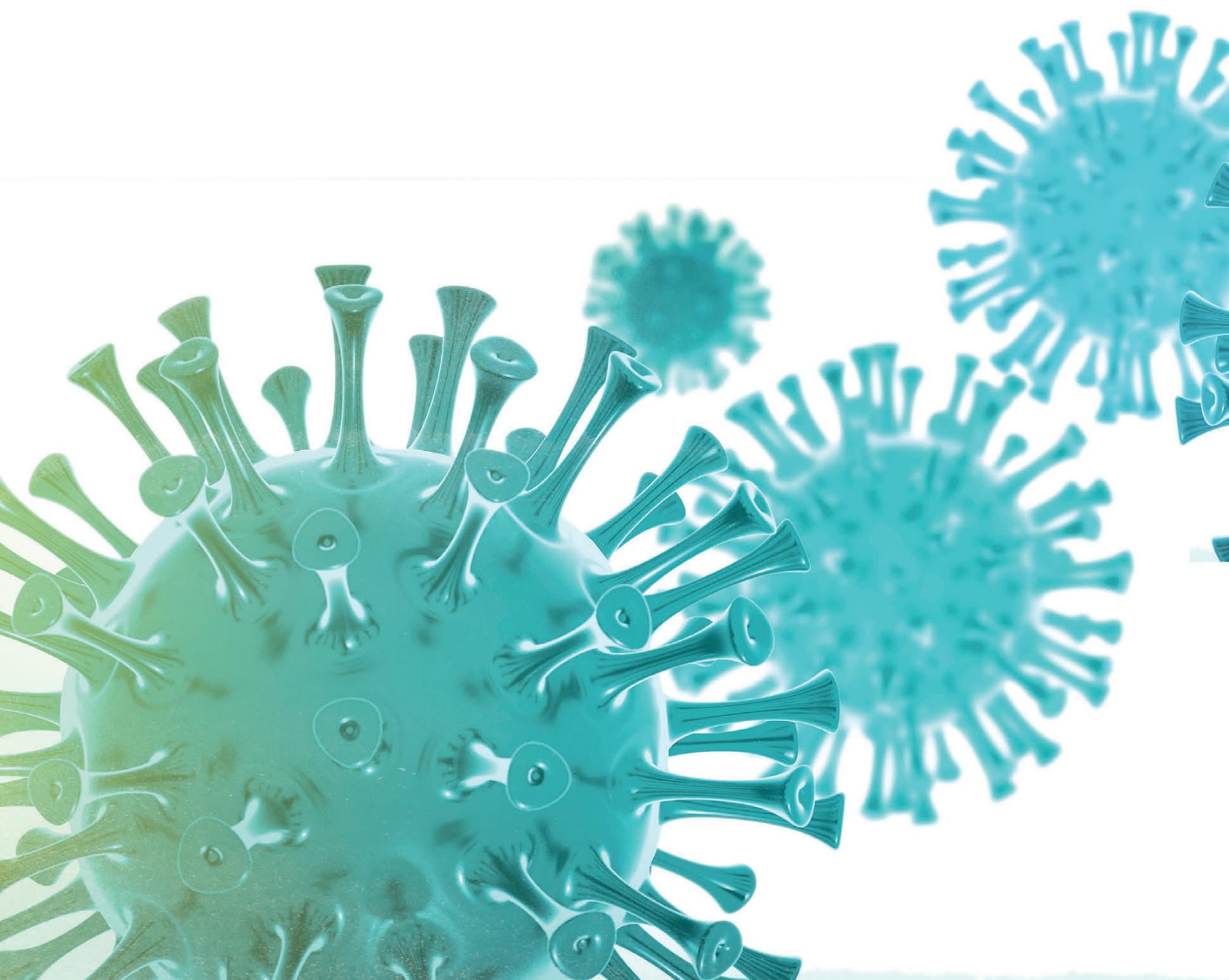
Camí del Racó, 10 - Pol. Ind. Norte  
46469 Beniparrell - Valencia (España)

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

info@fomesafruitech.net  
[www.fomesafruitech.net](http://www.fomesafruitech.net)

# El sector frente a los nuevos retos

valencia fruits  
**dossier**



## EDITORIAL



Nuevas medidas de seguridad en el campo. / PROEXPORT



Esperamos ver fotos como esta, tomada en la edición de 2019, con fecha de 2021. / ARCHIVO

# Nuevos tiempos, nuevos retos

**E**ste número de Valencia Fruits debería recoger declaraciones e imágenes de la cita más importante para el sector en suelo español: la feria de Fruit Attraction. Es un número que nos gusta especialmente porque podemos ver a nuestros clientes

y amigos, recordar la oportunidad que hemos tenido de saludarnos personalmente y ponernos al día en todo eso que el teléfono y la distancia no hacen tan fácil.

Sin embargo, la inesperada amenaza de principios de año se fue convirtiendo en una realidad dura y amarga

en la que hubo que tomar decisiones rápidas y bajo presión para seguir en funcionamiento al mismo tiempo que intentábamos introducir protocolos que garantizaran nuestra seguridad.

El gel hidroalcohólico, las mascarillas (cuando estuvieron disponibles), el lavado de

**Esperamos recuperar nuestra programación en otoño de 2021. Entretanto, los nuevos tiempos nos imponen nuevos retos**

manos y, quizás, lo más difícil por nuestro carácter, la distancia social, en todas sus acepciones y escenarios.

Desde la calle hasta el puesto de trabajo, pasando por ese supermercado que siguió abierto. Y, claro está, adiós a viajar y reunirse. Adiós a las ferias, a las jornadas profesionales, a las asambleas...

Así que toda la cadena agroalimentaria tuvo que adaptarse, no al parón que sufrieron otros sectores sino a la convivencia con la pandemia garantizando el suministro. Conjugar seguridad y productividad sin que el mercado tuviera en ningún momento desabastecimiento. Las consecuencias de que la población hubiese pensado que no iban a llegar los alimentos para todos hubiese contribuido, sin duda, a desatar el pánico en una época que muchos recordaremos, aun así, como la más dura de nuestras vidas.

El sector miró hacia adelante, agilizando procesos como el de la digitalización sin pararse a planificar, sin trazar estrategias sino respondiendo a los retos que cada día les imponía la nueva realidad. Las empresas de todos los eslabones de la cadena agroalimentaria han tenido que hacer un enorme esfuerzo en adaptarse a la seguridad y a la distancia, cambiando protocolos, enviando a algunos empleados a trabajar desde casa, estableciendo distancia entre los que han de ser indiscutiblemente presenciales...

Hemos hablado con algunas empresas del sector y nos han contado cómo han conseguido algo que, cuando esto haya pasado, recordaremos como un proceso de adaptación y respuesta ejemplar en el que se han encontrado obstáculos y dificultades sobre las que siempre planea la amenaza de la enfermedad. Pero el sector ha encontrado respuestas y soluciones, mostrando flexibilidad y capacidad de gestión.

Ahora, cuando vivimos en medio de una segunda ola, cuando empiezan algunas de las campañas más importantes para el sector, cuando las empresas ya conocen más sobre las nuevas formas de trabajar, es cuando hemos decidido darles voz para que nos cuenten su experiencia y nos vuelvan a dar esa confianza en que el suministro alimentario está garantizado.

El año que viene, en otoño, esperamos volver a nuestra programación habitual y recuperar ese número de balance de Fruit Attraction lleno de sonrisas. Entretanto, los nuevos tiempos nos imponen a todos nuevos retos.

**Ayudamos a las empresas agro en sus proyectos de transformación digital.**

Centrales hortofrutícolas

Agencias de exportación

Explotaciones agrícolas

Servicios agrícolas

Almazaras

ETT agrarias

Frutos secos

Semilleros y viveros

**VISION AGRO**

[www.visionagro.info](http://www.visionagro.info) - 963 052 308 - [www.gregal.info](http://www.gregal.info)

**GREGAL** soluciones informáticas



#VIDASALUDABLE

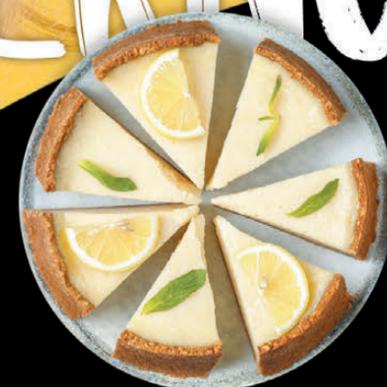
# LaPaz<sup>®</sup>

## 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.



# TU LIMÓN MÁS TIERNO



[www.citricoslapaz.com](http://www.citricoslapaz.com)

Imagen: Freepik.com, Citricos la paz S.L. marca registrada - todos los derechos reservados.

PASCUAL PRATS / Presidente de la Asociación Española del Kaki

# “Hay que difundir los beneficios para la salud que aporta el kaki”

*La pandemia está influyendo en el desarrollo de la campaña de kaki en dos facetas esenciales. Por un lado, los costes económicos de producción se han elevado debido a todas las medidas de prevención y de seguridad que se están adoptando. Y, por otra parte, la segunda ola del coronavirus ha generado una situación de incertidumbre en los mercados y en los clientes, que mantienen una actitud de mucha prudencia. “No vemos alegría en los pedidos y en las compras. En estos momentos, el consumo de kaki es más bajo que en años precedentes”, señala Pascual Prats.*

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

No obstante, más allá de las circunstancias tan atípicas que rodean en estos momentos esta campaña, el presidente de la Asociación Española del Kaki aboga por aprovechar el carácter de fruta saludable del kaki para darla a conocer e incrementar su consumo de cara al futuro.

**Valencia Fruits.** ¿Cómo ha afectado la pandemia al sector del kaki, que se encuentra actualmente en plena campaña?

**Pascual Prats.** Los costes económicos de los productores y las empresas se han elevado debido a todas las medidas de prevención y de seguridad que se están adoptando ante la situación de pandemia. En general, el sector se está comportando de forma responsable y hasta el momento no se han producido problemas de contagios por el coronavirus. En el campo resulta más sencillo respetar las distancias de seguridad que en los almacenes, pero en todas las instalaciones se están cumpliendo estrictamente las medidas establecidas.

**VF.** En esta compleja situación, ¿cómo se está desarrollando la temporada?

**PP.** Arrancamos bastante bien porque la demanda era superior a la oferta. Pero a medida que el volumen de producción en el mercado ha aumentado, se ha detectado que el consumo de kaki va lento. Hay muchos clientes de supermercados, y sobre todo los mercados, que mantienen una actitud de mucha prudencia debido sobre todo a la incertidumbre que está generando la segunda ola de la pandemia. No vemos alegría en los pedidos y en las compras, y funcionan prácticamente al día.

En estos momentos, el consumo de kaki es más bajo que en años precedentes. Esperamos que esta tendencia cambie en lo que queda de ejercicio. Actualmente estamos concluyendo la primera etapa de la campaña, con la salida al mercado de aproximadamente un 25% de la fruta más temprana. Y, con las mermas productivas que se han producido esta temporada, preveíamos que los precios iban a ser mejores.

Esta situación es achacable, en parte, a la incidencia del coronavirus. Las noticias que llegan, no solo de España, sino de todo el mundo, son preocupantes y generan una gran incertidumbre entre los ciudadanos que provoca que no exista alegría en el consumo.

No obstante, hay que analizar cómo evoluciona el mercado, y darnos cuenta que esta situación afecta a todos los sectores económicos en mayor o menor medida. En el kaki considero que este año tenemos la ‘suerte’ de contar con



Pascual Prats analiza la influencia de la pandemia en la primera parte de la campaña del kaki. / ARCHIVO

“Hay que aprovechar el carácter de fruta saludable del kaki, no solo en esta situación de pandemia que vivimos actualmente, sino para el futuro”

“Con un 25% recolectado, el balance de la temporada hasta ahora no es malo, pero teniendo en cuenta la merma de producción, esperábamos mejores resultados”

menos producción. Gestionar en esta situación una campaña con mucha fruta resultaría muy complicado. El ‘miedo’ y la incertidumbre se han instaurado en los mercados a nivel global, porque el problema generado por la COVID-19 es mundial. Y la situación no invita a que exista mucha alegría en el consumo.

**VF.** ¿Los precios que se registran actualmente cubren la subida de costes de producción?

**PP.** Este año los costes de producción se han incrementado de forma importante por los problemas generados por plagas como el cotonet, la mosca blanca o la *Mycosphaerella nawae*. A esto hay que sumarle los gastos en prevención y seguridad derivados de la pandemia. Y todo ello, contando con menos cosecha. Por lo tanto, sin duda, el coste por kilo en esta campaña va a ser superior. Todavía es pronto



El kaki es una fruta que muchos consumidores todavía no conocen, tanto en España como fuera de nuestras fronteras. / ARCHIVO

para realizar un análisis sobre la rentabilidad. Actualmente los precios están bajos para lo que esperábamos, pero hay que tener en cuenta que solo hemos completado un 25% de la campaña. Queda mucho recorrido todavía y la intención de todo el sector es regular el volumen de fruta que llega al mercado durante los meses que restan para poder cubrir toda la temporada, que no exista un exceso de oferta, y que los precios repunten.

En este sentido, los últimos días han sido complicados. Pero

ahora llega el momento en el que se comenzará a guardar fruta en cámaras para conservarla, se reducirá la oferta, y prevemos que tras el puente los precios pueden repuntar, dependiendo siempre de cómo se comporte la demanda.

La regulación de la oferta es también importante este año porque la cosecha es menor de la esperada inicialmente, y esperamos que haya suficiente kaki para servir a todos los clientes a lo largo de toda la campaña. Hasta el momento, con aproxi-

“No vemos alegría en los pedidos y en las compras. En estos momentos, el consumo de kaki es más bajo que en años precedentes”

madamente un 25% recolectado, el balance económico de la temporada no es malo, pero teniendo en cuenta la importante merma de producción, esperábamos mejores resultados. No obstante, a finales del mes de noviembre, cuando ya se haya comercializado aproximadamente un 60%, tendremos datos más claros y concretos sobre el desarrollo de la temporada.

**VF.** ¿La pandemia ha cambiado las formas de relacionarse con los clientes?

**PP.** No ha cambiado excesivamente, porque las relaciones y los contactos con los clientes europeos ya se venían desarrollando de forma telefónica o telemática. Si que es cierto que la relación directa y las visitas, tanto a clientes como a proveedores, se han reducido a contactos precisos e imprescindibles debido a la pandemia.

**VF.** Desde su posición, ¿en qué aspectos debe incidir el sector del kaki para incrementar el consumo de esta fruta?

**PP.** El kaki es una fruta que muchos consumidores todavía no conocen, tanto en España como fuera de nuestras fronteras, y esto abre muchas posibilidades para seguir creciendo. Y según mi opinión, una de las líneas que hay que potenciar es dar a conocer al consumidor los beneficios para la salud que aporta el kaki.

Por ejemplo, los cítricos siempre se han relacionado con su aportación beneficiosa para la salud como fuente de vitamina C, y su consumo se disparó durante la pandemia. Por ello, considero que hay que aprovechar el carácter de fruta saludable del kaki, no solo en esta situación de pandemia, sino para el futuro.

El kaki destaca por ser una buena fuente de provitamina A, una vitamina esencial para el organismo con numerosos efectos beneficiosos como su acción en la visión, estimulación del sistema inmune, mejora el tejido epitelial, influye en la fertilidad y mejora el desarrollo óseo, entre otras muchas propiedades. El consumo de una sola pieza de kaki puede llegar a cubrir el cien por cien de las necesidades diarias de esta vitamina.

Otro aspecto importante es su riqueza en fibra soluble (pectinas) que modulan la absorción de grasas, compuestos fenólicos de características antioxidantes. La riqueza en antioxidantes de esta fruta ayuda a combatir los radicales libres que hacen envejecer y enfermar.

Respecto a la presencia de minerales destaca el potasio, importante para la contracción muscular; el fósforo para la actividad cerebral y múltiples funciones relacionadas con el metabolismo de nutrientes; magnesio que ejerce un papel antiestrés, anti-trombótico, antiinflamatorio y cardioprotector y calcio, necesario para el desarrollo óseo.

En cuanto a su valor energético, no supera las cien calorías por cien gramos de producto. Y por su alto contenido en hidratos de carbono hace que sea una de las frutas con mayor aporte calórico.



# 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@agrufrot.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:** ricafrut@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

MIGUEL SANCHÍS / Director general de Decco Ibérica

# “El reto del futuro es continuar creando valor para la industria”

Como una empresa eminentemente de servicio, el equipo de Decco Ibérica no ha dudado en dar lo mejor de ellos mismos. Su director general, Miguel Sanchís se muestra orgulloso y agradecido de la respuesta de todos los empleados que se han mantenido al pie del cañón en estos meses tan complicados aportando su granito de esfuerzo. Ante la incertidumbre que reina ahora mismo a nivel mundial y después de lo vivido estos meses atrás, Decco Ibérica ha diseñado una ‘hoja de ruta’ con diferentes modelos de actuación según vaya evolucionando tanto la pandemia como las medidas legislativas.

► N. R. / R. F. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** En el mes de marzo, cuando se decretó el estado de alarma, ¿en qué punto de la campaña se encontraba Decco?

**Miguel Sanchís.** Nos encontrábamos encarando la recta final de la campaña citrícola, preparando las campañas de fruta de hueso, de pepita y despachando los primeros pedidos de protectores solares para los cultivos de verano. La verdad, lo que más se vio afectado en un primer momento fueron todos los ensayos con nuevas soluciones que estábamos llevando a cabo que se retrasaron, pero ante la incertidumbre, ¡reacción!

**VF.** ¿Cuáles fueron las medidas que adoptó Decco para hacer frente al virus, cumplir con las órdenes del Gobierno y mantener la actividad empresarial?

**MS.** Fuimos adaptándonos. La verdad es que la respuesta de todos nuestros empleados fue realmente positiva.

Estoy y estamos orgullosos de todos nuestros empleados, del equipo de fábrica, administración, logística, el equipo técnico, el comercial... pues



Miguel Sanchís lamenta que haya sido necesaria una pandemia para que se visibilice la importancia estratégica del sector agroalimentario. / DECCO

se mantuvo al pie del cañón todos los días, hemos de recordar que no sabíamos del virus lo que sabemos ahora, y cada uno desde su posición, aparcaron el miedo por mantener engrasada la industria hortofrutícola. No podemos más que agradecerse.

**VF.** ¿Cómo ha afectado y está condicionando esta pandemia y sus efectos a la operatividad de la empresa?

“La digitalización es lo que nos ha permitido continuar con nuestra actividad”

“Quién nos iba a decir hace unos meses que iba ser tan intensivo el uso de la tecnología”

**MS.** Nos ha golpeado en el día a día como al resto de las empresas. Nos ha cambiado hasta la manera de comunicarnos, como he dicho antes, nos hemos adaptado rápidamente. Ahora utilizamos el Teams, Zoom, Google Meet... Quién nos iba a decir hace solo unos meses que iba ser tan intensivo el uso de la tecnología. Por supuesto, también hemos tenido que implementar protocolos internos, comprar mamparas transparentes... En definitiva, medidas de seguridad que nos han ralentizado un poco, pero que eran necesarias.

**VF.** ¿Qué cambios se han visto forzados a realizar por la situación de la pandemia? ¿Considera que tendrán continuidad en el funcionamiento de las empresas en el futuro, cuando la situación se normalice?

**MS.** De la pandemia actual tenemos que quedarnos con las cosas que hemos aprendido. En la cooperación online y los grupos de trabajo virtuales hemos avanzado 5 años con respecto a enero del 2020. Con esto nos tenemos que quedar. Una empresa como Decco, eminentemente de servicio, en una situación de pandemia

tenemos que arrimar todos el hombro para dar lo mejor de nosotros mismos a nuestra industria, cada empleado desde su puesto y aportando su granito de esfuerzo.

**VF.** ¿Qué aspectos positivos—en el caso de que los hubiera—ha supuesto esta pandemia para Decco Ibérica y para el sector?

**MS.** De la situación actual creo que sale reforzada la industria productiva y en especial la industria alimentaria. Lástima que haya sido necesaria una pandemia para que se visibilice la importancia estratégica del sector agroalimentario.

**VF.** En vista de cómo está evolucionando la pandemia, tanto en España como en Europa, ¿qué escenarios o perspectivas manejan en la empresa?

**MS.** Nos movemos en un entorno más VUCA que nunca, una palabra que se ha puesto de moda actualmente que describe un entorno volátil, complejo, ambiguo e incierto, por lo que exige soluciones a la altura de las circunstancias. Tenemos preparadas diferentes maneras de abordar la situación según vaya evolucionando tanto la pandemia como las medidas legislativas. Una vez más la flexibilidad y la capacidad de adaptación del equipo de Decco va a ser requerido.

**VF.** La digitalización es el aspecto que más se menciona como una de las claves de futuro de las empresas del sector hortofrutícola. ¿Qué peso tiene en Decco Ibérica? ¿En qué aspectos de la actividad tiene más peso esta digitalización?

**MS.** La digitalización es lo que nos ha permitido continuar con nuestra actividad. En nuestra empresa, las nuevas tecnologías son un factor muy relevante para relacionarnos entre nosotros, pues tenemos un equipo de profesionales repartidos por todo el globo y para relacionarnos con nuestros clientes. De hecho, te diré más, en Decco estamos preparando nuevas soluciones tecnológicas que nos facilitan la interacción.

**VF.** Desde la posición de Decco Ibérica en el sector, ¿qué otros aspectos serían ‘claves’ y ‘nuevos retos’ para garantizar el futuro de las empresas?

**MS.** Personalmente entiendo que la misión de las empresas es la creación de valor, y no tenemos que perder de vista eso.

El reto para el futuro es continuar creando valor en la industria y que se continúe confiando en Decco como partner para aportar soluciones. Intento inculcar a mis compañeros que cada mañana deben plantearse: “¿Cómo puedo desde mi posición ayudar a que los demás consigan sus objetivos?”. Yo entiendo así la idiosincrasia de las empresas, y de la nuestra en particular.



INTERNATIONAL PLANT SELECTION



Albaricoque



Cereza



Melocotón



Nectarina



Ciruela



Toda la información en:

[www.ips-plant.com](http://www.ips-plant.com)

Mail: [contact@ips-plant.com](mailto:contact@ips-plant.com)

Síguenos en **International PlantSelection**



# ¡Un limón, Limmón!

En Frutas Beri tenemos un limón que se disfruta,  
que se reconoce, que se cuida en un lugar privilegiado  
y además, somos capaces de llevarlo a cualquier mesa  
del mundo sin alterar su frescura y naturalidad.

Unos venden limones, nosotros tenemos  
¡Un limón, Limmón!

**BiÖberi**

 **Frutas  
Beri**

**Limón tradicional y 100% bio.**

C/ Brazal Nuevo 2 A · 30130 Beniel (Murcia) · 968 60 60 02 · [frutasberi.com](http://frutasberi.com)

Estamos tomando todas las medidas necesarias para proteger a nuestros trabajadores y ofrecer un producto con todas las garantías sanitarias.

BENITO ORIHUEL / Director general de Citrosol

# “Se ha incrementado la demanda de nuestros productos y servicios”

*La clave de cómo se gestiona la pandemia en Citrosol podrían ser estas palabras de Benito Orihuel: “creemos que debemos mantenernos serenos y optimistas ante cualquier situación que nos venga y tomar las medidas oportunas y relevantes para garantizar la seguridad de nuestros empleados y seguir trabajando con nuestros clientes”. Un planteamiento optimista en el que no se da la espalda a los problemas y obstáculos que la COVID-19 está generando en la vida de las empresas.*

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** En el mes de marzo, cuando se decretó el estado de alarma, ¿en qué punto de la campaña se encontraba su empresa?

**Benito Orihuel.** En pleno mes de marzo la campaña de frutas y hortalizas frescas estaba en pleno auge y tuvimos que hacer frente a la nueva situación con celeridad. Era necesario garantizar el abastecimiento de frutas y hortalizas frescas a la población, sobre todo en una crisis como esta. Aseguramos la distribución a nuestros clientes con el abastecimiento de nuestros productos y el seguimiento de nuestros servicios, puesto que nuestra actividad es esencial para la seguridad alimentaria y para incrementar la vida comercial de frutas y hortalizas frescas. Un desabastecimiento de frutas y hortalizas, aun parcial, hubiera supuesto un grave problema para la población de los distintos países a los que abastecen nuestros clientes.

**VF.** ¿Cuáles fueron las medidas que adoptó su empresa para hacer frente al virus, cumplir con las órdenes del Gobierno y mantener la actividad empresarial?

**BO.** Realizamos un plan de actuación con una serie de medidas que funcionaron a la perfección, pero sin interrumpir la actividad habitual de la empresa y, a la vez, preservando la seguridad de nuestros empleados con estrictas medidas de higiene para contener la propagación de la COVID-19.

Hoy en día, estas medidas preventivas se siguen adoptando de manera actualizada. La mayoría de estas medidas fueron el teletrabajo en todas aquellas áreas que pudieran realizarlo, reuniones telemáticas, tanto internas como con nuestros clientes, y el establecimiento de turnos de trabajo en las áreas de producción de la empresa. Estrictas normas de higiene como la desinfección con geles hidroalcohólicos y limpieza y desinfección de superficies y suelos y herramientas de trabajo, la clausura de zonas comunes de la empresa, como, por ejemplo, el comedor. Por otra parte, desde principios de marzo y observando la situación que se estaba dando, nos aseguramos el abastecimiento, tanto de materias primas como activas, para continuar con la fabricación de nuestros productos y, paralelamente, con el objetivo de mitigar la escasez de biocidas frente al virus, fabricamos un nuevo “desinfectante de manos” para asegurar el suministro de desinfectantes a todos nuestros clientes.

**VF.** ¿Cómo ha afectado y está condicionando esta pandemia y sus efectos a la operatividad de la empresa?



Benito Orihuel confirma que Citrosol se ha adaptado muy bien a un “mix” de trabajo presencial y virtual, sin ninguna merma de productividad. / O. ORZANCO.

**BO.** En una primera etapa, que coincidió con el confinamiento decretado por el gobierno, tuvimos que adaptarnos con extraordinaria rapidez y si se produjo algún retraso en el desarrollo de algún proyecto como consecuencia de la supresión de todo el trabajo presencial no imprescindible. Pero una vez finalizado el confinamiento nos hemos adaptado muy bien a un “mix” de trabajo presencial y virtual que no está causando ninguna merma de productividad. Si bien es cierto que siendo una parte importante de nuestra facturación fuera de España las limitaciones al tráfico aéreo están afectando a nuestros planes de expansión en diversos países.

**VF.** ¿Qué cambios se han visto forzados a realizar por la situación de la pandemia? ¿Considera que tendrán continuidad en el funcionamiento de las empresas en el futuro, cuando la situación se normalice?

**BO.** Como he comentado anteriormente, desde marzo adoptamos una serie de medidas de higiene y otras que hoy en día se siguen llevando a cabo con las actualizaciones oportunas, puesto que la situación frente al virus ha ido evolucionando, como es el caso de la medición de la temperatura corporal de cada empleado en el momento de la incorporación a su centro de trabajo y la ventilación de los espacios cerrados, reduciendo al máximo el uso del aire acondicionado.

El teletrabajo de una manera parcial y en situaciones especiales y las reuniones telemáticas

“Realizamos un plan de actuación con una serie de medidas que funcionaron a la perfección, pero sin interrumpir la actividad habitual de la empresa”

“Nos aseguramos el abastecimiento, tanto de materias primas como activas, para continuar con la fabricación de nuestros productos”

“Nos encontramos en un escenario muy cambiante, lo que nos obliga ahora mismo a un plus de prudencia en nuestras decisiones empresariales”

son cambios significativos y que probablemente han llegado para quedarse.

Estamos observando que son una nueva forma de trabajar manteniendo a la vez la productividad de la empresa y la seguridad en los empleados.

**VF.** ¿Qué aspectos positivos—en el caso de que los hubiera—ha supuesto esta pandemia para su empresa y para el sector?

**BO.** Acostumbrarnos al teletrabajo y a las reuniones virtuales ha sido positivo y, por otra parte, en la medida que el consumo de frutas y hortalizas frescas parece que se ha incrementado, y está aumentando en el mundo, estamos teniendo un incremento en la demanda de nuestros productos y servicios.

**VF.** En vista de cómo está evolucionando la pandemia, tanto en España como en Europa, ¿qué es-

cenarios o perspectivas manejan en la empresa?

**BO.** El escenario es muy cambiante, no solo en España y Europa, sino también en el mundo. En cualquier momento la pandemia puede producir situaciones en España o en el mundo, en alguno de los países a los que servimos, Egipto, República de Sudáfrica, Perú, Turquía, etc., que restrinjan nuestras ventas o nuestros cobros. Por desgracia esto nos obliga ahora mismo a un plus de prudencia en nuestras decisiones empresariales, sobre todo en lo relacionado con las inversiones e incrementos de personal.

**VF.** La digitalización es el aspecto que más se menciona como una de las claves de futuro de las empresas del sector hortofrutícola. ¿Qué peso tiene en su empresa? ¿En qué aspectos de la actividad tiene más peso esta digitalización?

**BO.** Una de las premisas en Citrosol es la investigación del mercado a un nivel amplio, tanto en nuestro ámbito de actuación como en otras tendencias sociales y de consumo, para poder llegar a anticiparnos al comportamiento de nuestros clientes y del sector en general y esto, en Citrosol, es lo que venimos observando desde hace algún tiempo, la tendencia de nuestro sector a la digitalización.

Esto nos hizo darnos cuenta de que había que ir digitalizando procesos en diferentes áreas en la empresa y, sobre todo, en respuesta a posibles problemáticas con nuestros clientes a pie de central hortofrutícola, soluciones con la mayor celeridad posible y de una manera eficiente.

**VF.** Desde su posición en el sector, ¿qué otros aspectos serían ‘claves’ y ‘nuevos retos’ para garantizar el futuro de las empresas?

**BO.** Se suele decir que “un líder social debe promover el optimismo ante una situación adversa”.

En Citrosol creemos que debemos mantenernos serenos y optimistas ante cualquier situación que nos venga en este sentido y tomar las medidas oportunas y relevantes para garantizar la seguridad de nuestros empleados y seguir trabajando con nuestros clientes para abastecer a la población de frutas y hortalizas frescas y con la máxima seguridad alimentaria. Frutas y hortalizas frescas que ahora son más necesarias que nunca para fortalecer las defensas de la población frente a la pandemia.



**Unirse es el comienzo;  
estar juntos es el progreso;  
trabajar juntos es el éxito.**

**apemar.com**

Camino de Reguerón, s/n,  
Finca Casa Blanca  
Apdo de Correos 25  
30580 Alquerías (Murcia)  
España CEE



En la imagen, Edwige Rémy, responsable de comunicación de la firma International Plant Selection. / IPS

ALEXANDRE DARNAUD / Gerente de International Plant Selection (IPS)

# “El reto será mejorar nuestra gama comercial desde una perspectiva eco-responsable”

*Con una oferta varietal adaptada al cambio climático y una estrategia de comunicación cercana a los clientes, la compañía IPS pretende consolidar su posición de liderazgo en el mercado de la fruta de hueso. En la firma tienen claro que el medio ambiente y el clima serán un aspecto clave para las nuevas generaciones de variedades. Por ello, “el nuevo reto será la mejora constante de nuestra gama comercial desde una perspectiva eco-responsable”, señala Alexandre Darnaud.*

■ ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN. Valencia Fruits. En el mes de marzo, cuándo se decretó el estado de alarma, ¿en qué punto de la campaña se encontraba su empresa?

Alexandre Darnaud. En marzo, cuando se declaró la “Alerta COVID”, estábamos en plena floración de nuestras variedades de árboles frutales y en la parte final de la plantación de las nuevas selecciones e instalación de huertos comerciales. Para estos dos tipos de trabajos se necesitan recursos humanos. Por ejemplo, para la floración estamos hablando de monitorizar temperaturas negativas en las fincas que nos permiten adoptar las medidas necesarias con el fin de evitar los daños por heladas. Esta operación permite elevar la temperatura de 1 a 2 grados cuando las temperaturas fluctúan entre -1° y -2°. También, durante este periodo realizamos pruebas de autofertilidad y compatibilidad varietal.

Para IPS, al igual que para nuestros clientes fruticultores, la floración es una etapa fenológica decisiva para asegurar la producción del año.

VF. ¿Cuáles fueron las medidas que adoptó su empresa para hacer frente al virus, cumplir con las órdenes del Gobierno y mantener su actividad empresarial?

AD. Para hacer frente al virus, IPS ha tomado medidas de acuerdo con las órdenes del Go-

bierno, como el teletrabajo para la actividad comercial y administrativa. IPS pudo así garantizar un mínimo de actividad para permanecer siempre operativo para nuestros clientes productores. En cambio, en lo que respecta al equipo técnico, cuyo trabajo está ligado al desarrollo vital de la planta, fue imposible detener la actividad o frenarla. La fase de plantación de los huertos y las acciones ligadas a los periodos de floración tuvieron que seguir realizándose. Afortunadamente, al ser trabajos efectuados en el exterior se pudieron mantener las distancias de seguridad adecuadas. Además, se requirió la desinfección con gel hidroalcohólico y el uso de máscaras de todo el equipo para evitar la propagación del virus.

VF. ¿Cómo ha afectado y está condicionando esta pandemia y sus efectos a la operatividad de la empresa?

AD. Esta pandemia ha impactado principalmente sobre la parte comercial y las relaciones internacionales. De hecho, IPS, líder en el mercado europeo de fruta de hueso, tiene establecidas fincas experimentales en todos los países de la cuenca mediterrá-

los productores en este tipo de eventos.

VF. ¿Qué cambios se han visto forzados a realizar por la situación de la pandemia? ¿Considera que tendrán continuidad en el funcionamiento de las empresas en el futuro, cuando la situación se normalice?

AD. El mayor cambio para IPS frente a la pandemia no radica en la esencia del trabajo de un editor de variedades, sino en la capacidad de promover nuestras innovaciones tecnológicas. Nuestra gama varietal está orientada a la calidad de la fruta, el rendimiento agronómico y a la adaptación varietal, pero

si nuestros productores no pueden estar presentes para observar, valorar y saborear la fruta, nuestro trabajo no es valorado. Hemos tenido que adaptarnos a la comunicación virtual configurando grupos de WhatsApp específicos por países para los productores. Hemos alimenta-

Este año esperamos una facturación que se verá afectada por la falta de presencia de

“Durante la pandemia, IPS ha experimentando una mejora sustancial en lo referente a la comunicación orientándose hacia el marketing digital”

do nuestra página de Facebook, dado vida al descubrimiento de nuevas selecciones a través de la creación de mini videos y boletines enviados. El marketing digital es una herramienta poderosa y productiva: creemos que es necesario seguir utilizando esta línea de información varietal para dar a conocer nuestras variedades y utilizar estos canales de comunicación para nuestras futuras acciones técnicas y comerciales.

VF. ¿Qué aspectos positivos —en el caso de que los hubiera— ha supuesto esta pandemia para su empresa y para el sector?

AD. En la actualidad, IPS ha experimentando una mejora sustancial en lo referente a la parte de la comunicación al orientarse cada vez más hacia el marketing digital que, a diferencia del marketing tradicional, coloca al cliente en el centro de su estrategia. La pandemia nos ha obligado a veces a trabajar desde nuestras casas; una nueva forma de concebir las tareas a realizar de forma remota pero que, con los medios tecnológicos actuales, no han alterado la productividad y el entusiasmo del equipo.

VF. En vista de cómo está evolucionando la pandemia, tanto en España como en Europa, ¿qué escenarios o perspectivas se manejan en la empresa?

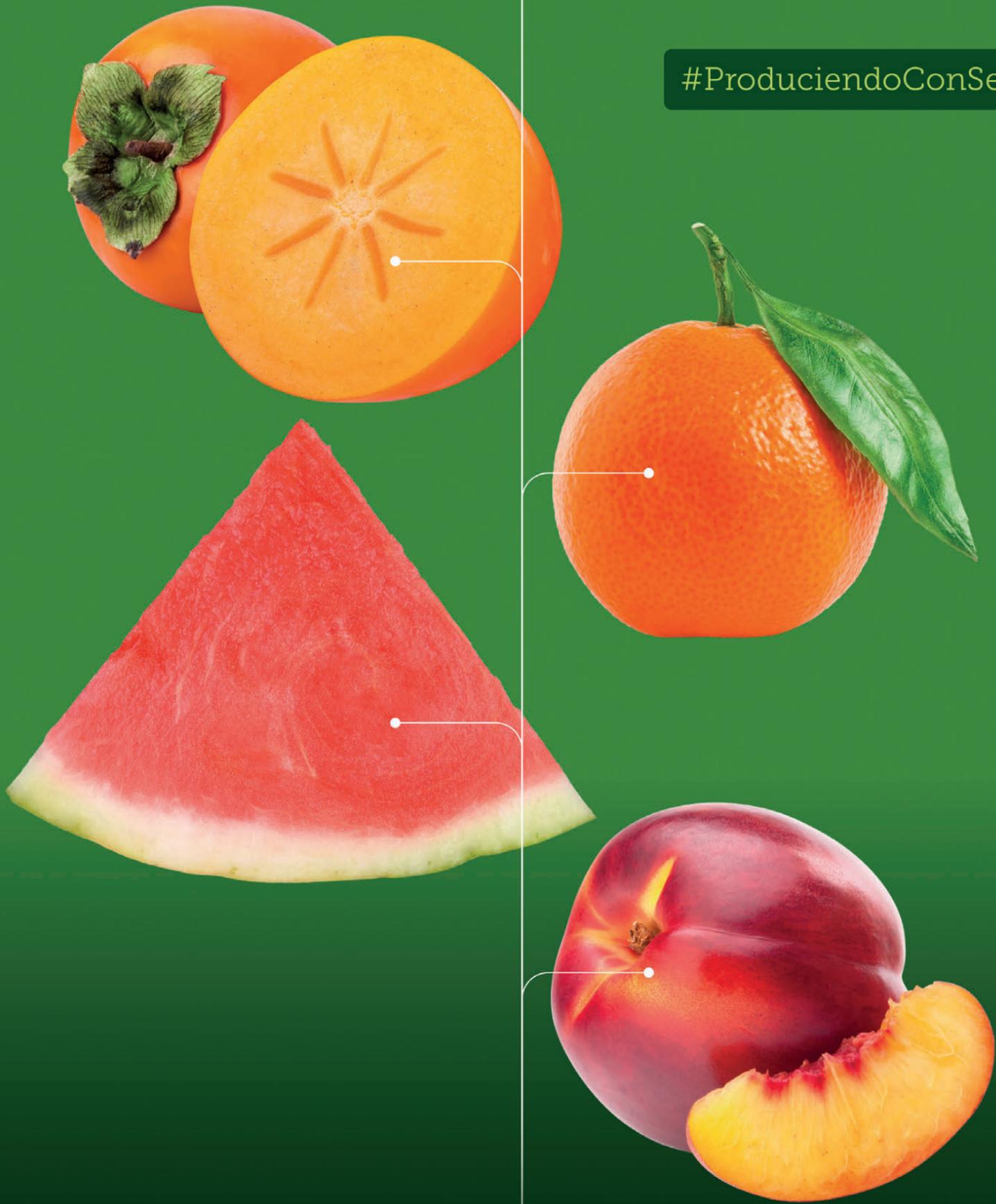
AD. En el futuro, somos conscientes de que gran parte de nuestra vida se pondrá entre paréntesis durante los próximos meses. Esto es muy lamentable pero a la vez necesario para que todos podamos gestionar la pandemia de forma responsable y poder volver a una vida profesional “normal” lo antes posible. El contacto con nuestros clientes es muy importante para seguir promoviendo nuestras variedades y fidelizar nuestras alianzas. Planeamos seguir orientando la empresa hacia una estrategia dinámica de marketing digital que, a pesar de su efectividad, nunca reemplazará el contacto humano que se establece con los productores.

VF. Desde su posición en el sector, ¿qué otros aspectos serían “claves” y “nuevos retos” para garantizar el futuro de las empresas?

AD. El nuevo reto para IPS será la mejora constante de nuestra gama comercial desde una perspectiva eco-responsable. Para ello, centramos nuestros ejes de investigación en la resistencia y tolerancia a las enfermedades. Tenemos claro que el medio ambiente y el clima serán un aspecto clave para las nuevas generaciones de variedades. Al ofrecer variedades resistentes que se adaptan al cambio climático, IPS brindará a los productores seguridad en la producción tanto en cantidad como en regularidad.

Entre la oferta de variedades adaptadas al cambio climático y una estrategia de comunicación cercana a los clientes, IPS pretende consolidar su posición de liderazgo en el mercado de la fruta de hueso.

#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](http://www.cansocoopv.es)

JAIRO HERNÁNDEZ / Director Comercial de Gregal

# “La digitalización del sector agrícola ha venido para quedarse”

*Gregal aporta la perspectiva del proveedor de soluciones informáticas para el sector hortofrutícola. Si la digitalización se estaba implantando antes de la pandemia, la nueva realidad ha acelerado esta evolución sin marcha atrás. Algo que ayudará, como señala Jairo Hernández, al directivo a tomar decisiones basadas en el “análisis de la información”.*

► R.F. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** En marzo, cuando se decretó el estado de alarma, ¿en qué punto de la campaña se encontraba su empresa?

**Jairo Hernández.** En Gregal contamos con clientes de muchos subsectores hortofrutícolas: fruta de verano, cítricos, verduras, hortalizas... Por suerte, siempre estamos en campaña porque ya hace años que rompimos con la estacionalidad de un único subsector.

**VF.** ¿Cuáles fueron las medidas que adoptó su empresa para hacer frente al virus, cumplir con las órdenes del Gobierno y mantener la actividad empresarial?

**JH.** La primera medida, incluso antes del estado de alarma decretado por el Gobierno, fue el teletrabajo para todos nuestros empleados. En Gregal ya disponíamos de las herramientas tecnológicas adecuadas de seguridad, acceso al ERP, colaboración entre los empleados, herramientas de videoconferencia adecuadas, compartir documentos... para que nuestra actividad no se viera alterada. En algunos casos hemos sido más eficientes al minimizar los tiempos de desplazamiento.

**VF.** ¿Cómo ha afectado y está condicionando esta pandemia y sus efectos a la operatividad de la empresa?

**JH.** Internamente, por lo que he comentado anteriormente, ha afectado muy poco en nuestro trabajo diario. Sin embargo, sí que hemos notado un cambio en la visión que nuestros clientes tienen, tras la pandemia, de la prestación de servicios de consultoría, formación... de forma online. Actualmente son mucho más proclives a este tipo de servicio.

**VF.** Las empresas se han visto forzadas a realizar cambios por la situación de la pandemia y muchos de esos cambios tienen un fuerte componente de digitalización. ¿Considera que tendrán continuidad en el funcionamiento de las empresas en el futuro, cuando la situación se normalice?

**JH.** Estoy plenamente convencido. La digitalización del sector agrícola ha venido para quedarse. Las empresas que han realizado inversiones en la digitalización de sus procesos están comprobando rápidamente el retorno de su inversión, lo que se traduce en nuevas apuestas por esa transformación digital.

Es cada vez mayor el uso de la movilidad en determinados procesos en campo o en la planta de producción, la automatización de los procesos de compra a través de gestores documenta-



Jairo Hernández habla de los cambios en el ámbito digital. / GREGAL

**“La pandemia ha generado un cambio positivo en la sociedad en cuanto a la visión del sector agrario”**

les y OCR inteligentes, implantación del portal del empleado en los departamentos de RRHH de la empresa, herramientas de colaboración entre los empleados, etc.

**VF.** ¿Qué aspectos positivos—en el caso de que los hubiera—ha supuesto esta pandemia para su empresa? ¿Y para el sector?

**JH.** Considero que la pandemia ha generado un cambio positivo en la sociedad en cuanto a la visión del sector agrario. Por fin nos hemos dado cuenta de que debemos valorar este sector como industria agroalimentaria y no como sector primario. Constatamos una creciente inversión en tecnología para mejorar la competitividad de la empresa agro. Además, hemos demostrado que somos la despensa agrícola de Europa y debemos reforzar esa posición siendo más productivos y más competitivos.

**VF.** En vista de cómo está evolucionando la pandemia, tanto en España como en Europa, ¿qué escenarios o perspectivas manejan en la empresa? ¿Qué tipo de desarrollos están acometiendo para facilitar la adaptación de las empresas del sector a esos nuevos escenarios?

**JH.** La evolución de la pandemia nos ha demostrado que en Gregal llevábamos una buena dirección en cuanto a innovación tecnológica. Ha permitido un despegue de las soluciones lanzadas en los últimos dos años. Soluciones como el portal del empleado, oficina “sin papeles”, herramientas de colaboración y movilidad... están

teniendo una gran acogida en la actualidad. Por otro lado, hemos invertido en mejorar el control de acceso de los empleados en la empresa y herramientas para el control de temperatura, integración del ERP con centralita virtual, entre otras.

**VF.** La digitalización es el aspecto que más se menciona como una de las claves de futuro de las empresas del sector hortofrutícola. ¿Las empresas del sector han tomado plena conciencia ante esta situación o era algo de lo que ya eran conscientes y simplemente han tenido que acelerar los procesos?

**JH.** La situación vivida con la pandemia ha potenciado la necesidad, por parte de las empresas agro, de comenzar esa transformación digital. Gran parte de las empresas del sector agrario estaban a la expectativa de ver por dónde iba esa digitalización. Debido a esta crisis sanitaria han tomado plena conciencia de que debían mejorar su infraestructura tecnológica.

**VF.** Desde su posición en el sector, ¿qué otros aspectos serían ‘claves’ y ‘nuevos retos’ para garantizar el futuro de las empresas?

**JH.** Llevamos varios años trabajando en dotar de nuevas herramientas al sector hortofrutícola que sigan mejorando la competitividad de las empresas y sus procesos de negocio. Además, la implantación de la Inteligencia Artificial es una realidad, lo que va a permitir una toma de decisiones más precisa e instantánea. Estamos en proyectos de I+D+I para la gestión de modelos predictivos en la gestión de las explotaciones agrícolas y de los centros de confección. El objetivo es “dar un salto” en la planificación de la demanda y de la producción. Queremos cambiar la toma de decisiones del directivo agrícola, sustituyendo intuición por el análisis de la información.



Javier Biel analiza en qué ha afectado la pandemia a su empresa. / SANIFRUIT

JAVIER BIEL MARTIN / Gerente de Sanifruit

# “En estos momentos es clave seguir incrementando la digitalización”

*Sanifruit, empresa de tratamientos postcosecha, ha agilizado los procesos de digitalización para adaptarse a la pandemia. Empresarialmente se han visto afectados los proyectos de expansión internacional. Como apunta Javier Biel, “los mayores retos vendrán desde la necesidad de formación del personal en las nuevas características de los mercados y en las herramientas de gestión (...), sin olvidar que el consumidor conozca que puede consumir productos sin residuos nocivos”.*

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** En el mes de marzo, cuando se decretó el estado de alarma, ¿en qué punto de la campaña se encontraba su empresa?

**Javier Biel.** La campaña de cítricos estaba en su recta final, si bien todavía eran válidos los tres meses posteriores. En otras frutas, especialmente en fruta de hueso, todavía no se había comenzado, pero estaba a punto de hacerlo.

**VF.** ¿Cuáles fueron las medidas que adoptó su empresa para hacer frente al virus, cumplir con las órdenes del Gobierno y mantener la actividad empresarial?

**JB.** En Sanifruit se comenzó con el teletrabajo, en aquellas personas que podían hacerlo, y se siguió suministrando a los clientes con las debidas precauciones de accesos, mascarillas, guantes, y limpieza diaria de las instalaciones.

**VF.** ¿Cómo ha afectado y está condicionando esta pandemia y sus efectos a la operatividad de la empresa?

**JB.** La pandemia solo ha afectado a la empresa en lo que respecta a cumplir con las normas de seguridad. En la acción diaria no han ocurrido otras incidencias o restricciones.

**VF.** ¿Qué cambios se han visto forzados a realizar por la situación de la pandemia? ¿Considera que tendrán continuidad en el funcionamiento de las empresas en el futuro, cuando la situación se normalice?

**JB.** Los cambios solo han sido los derivados de la movilidad y la seguridad de las personas. Se trabajó desde los domicilios personales, aquellas

personas que podían hacerlo. Se trabajó principalmente con videoconferencias para el seguimiento diario de las labores comunes. Esto ha supuesto que hayamos pasado a realizar más videoconferencias, aun cuando posteriormente se levantaron las restricciones, y esto seguramente se continuará haciendo en el futuro, tanto internamente como con clientes y proveedores.

**VF.** ¿Qué aspectos positivos—en el caso de que los hubiera—ha

**“Los cambios solo han sido los derivados de la movilidad y la seguridad de las personas”**

**“En Sanifruit hemos acelerado los procesos de digitalización que ya teníamos proyectados”**

**“En Sanifruit la imposibilidad de desplazamiento principalmente va a lastrar nuestro desarrollo exterior”**

*supuesto esta pandemia para su empresa y para el sector?*

**JB.** En cuanto al sector ha supuesto un incremento de la facturación, si bien hasta un cierto momento, en el que se vaciaron los mercados de oferta. Desde entonces ya no se pudo trabajar más, aproximadamente 45 días antes de lo habitual en el sector de los cítricos.

Una parte positiva que hemos comprobado en Sanifruit es la de acelerar los procesos de digitalización que ya teníamos proyectados.

**VF.** *En vista de cómo está evolucionando la pandemia, tanto en España como en Europa, ¿qué escenarios o perspectivas manejan en la empresa?*

**JB.** La imposibilidad de desplazamiento principalmente va a lastrar nuestro desarrollo exterior, donde es necesario en algún momento tratar personalmente con nuevos distribuidores/clientes, y realizar demostraciones de funcionamiento de los tratamientos.

En el marco nacional, donde estamos más implantados, no esperamos cambios muy significativos, con una situación similar a la anterior fase de la pandemia, si bien también ralentizará otros posibles desarrollos proyectados.

**VF.** *La digitalización es el aspecto que más se menciona como una de las claves de futuro de las empresas del sector hortofrutícola. ¿Qué peso tiene en su empresa? ¿En qué aspectos de la actividad tiene más peso esta digitalización?*

**JB.** En Sanifruit, como ya apuntábamos en anterior pregunta, la pandemia ha obligado a adelantar los procesos de digitalización. El mayor peso de la digitalización en nuestra actividad es el que representan los procesos de gestión de la relación con los clientes, CRM, y las herramientas para laboratorio e información a los clientes de los resultados de los ensayos de tratamientos y entrada de frutas.

**VF.** *Desde su posición en el sector, ¿qué otros aspectos serían ‘claves’ y ‘nuevos retos’ para garantizar el futuro de las empresas?*

**JB.** En estos momentos es clave seguir incrementando la digitalización, así como trabajar en las rentabilidades y productividades de los suministros. Indudablemente, los mayores retos vendrán desde la necesidad de formación del personal en las nuevas características de los mercados y en las herramientas de gestión, donde no es tan importante la herramienta, sino la comprensión de por qué y para qué usarlas, junto con sus funciones estratégicas dentro de la empresa.

Por supuesto, sin olvidar que el consumidor conozca



Sanifruit ha lanzado recientemente una app, un símbolo más de la digitalización del sector. / SANIFRUIT

**“Es clave seguir trabajando en la digitalización así como en las rentabilidades y productividades de los suministros”**

que puede consumir productos sin residuos nocivos, lo cual es también tendencia en Europa y en otros países desarrollados.



**SANI  
FRUIT**



[sanifruit.com](http://sanifruit.com)

Tratamiento SANIFRUIT para drencher  
**Solución eficazmente probada para  
DIGITATUM, ITALLICUM Y GEOTRICHUM**



UNA FRUTA SANA  
SIN RESIDUOS  
POSTCOSECHA  
**¡ES POSIBLE!**



JOAN MIR / Director general del Grupo Anecoop

## “Hemos avanzado en la adaptación del modelo de negocio, en la operativa y en las estructuras de Anecoop”

Con el decreto del estado de alarma en el mes de marzo, el Grupo Anecoop ha tenido que adecuar su forma de trabajar en un tiempo récord, a todos los niveles, adaptando los equipos profesionales a las restricciones aplicadas y dotándoles de las herramientas necesarias para ello. En estos meses, Anecoop se ha ido preparando para afrontar distintos escenarios y tal como señala su director general, Joan Mir “hemos avanzado mucho en la adaptación del modelo de negocio, en la operativa y en las estructuras”.

► NR. REDACCIÓN.

Por el momento, el planteamiento del Grupo Anecoop es mantener la actividad comercializando la producción de sus socios y garantizando al máximo la seguridad de los profesionales.

**Valencia Fruits.** En el mes de marzo, cuando se decretó el estado de alarma, ¿en qué punto de la campaña se encontraba Anecoop?

**Joan Mir.** Acabábamos de celebrar nuestra Asamblea General de socios y nos encontrábamos de lleno en la segunda campaña de cítricos, iniciando la de frutos rojos, con los preparativos de la campaña de frutas de hueso y de sandías y melones, y trabajando la de hortalizas de temporada.

**VF.** ¿Cuáles fueron las medidas que adoptó Anecoop para hacer frente al virus, cumplir con las órdenes del Gobierno y mantener la actividad empresarial?

**JM.** Antes de que se decretase el estado de alarma, en Anecoop ya estábamos trabajando en un plan de contingencia a la vista de lo que había sucedido en China o Italia, que eran los países más afectados en ese momento.

Creamos un comité para gestionar la crisis, que se reunía diariamente para evaluar la situación y adoptar las medidas necesarias en coordinación con un equipo profesional que está en contacto permanente con nuestros socios.



Joan Mir apunta que esta crisis sanitaria ha contribuido a “reforzar nuestra imagen como sector de cara a la sociedad”, visibilizando la importancia del medio rural, sin el cual no habría alimentos, con todo lo que ello conlleva. / ANECOOP

“Antes de que se decretase el estado de alarma, en Anecoop ya estábamos trabajando en un plan de contingencia a la vista de lo que había sucedido en China o Italia”

De esta manera, hemos podido adaptarnos a la situación y continuar con la actividad tanto en las oficinas y filiales del Grupo como en las instalaciones de nuestros socios.

**VF.** ¿Cómo ha afectado y está condicionando esta pandemia y sus efectos a la operatividad del Grupo Anecoop?

**JM.** En primer lugar, hemos tenido que adecuar nuestra for-



El apoyo logístico y la buena comunicación con las cadenas de distribución han sido aspectos a destacar muy favorablemente durante todo este periodo, según el director general de Anecoop. / ANECOOP

“La agricultura del futuro va de la mano de la tecnología y la digitalización de los procesos para seguir activa”

medidas de seguridad. En lo que respecta a la actividad comercial, inicialmente se vio afectada por las dificultades en la producción debido a las restricciones aplicadas a los trabajadores en campo, además de las diferentes situaciones de mercado y los aspectos logísticos. Todo ello supuso en importante encarecimiento de los costes.

**VF.** ¿Estos cambios tendrán continuidad en el funcionamiento del grupo en el futuro, cuando la situación se normalice?

**JM.** Es difícil anticipar lo que sucederá en el futuro. Por el momento nuestro planteamiento es mantener la actividad, seguir comercializando la producción de nuestros socios garantizando al máximo la seguridad de los profesionales.

**VF.** ¿Qué aspectos positivos—en el caso de que los hubiera—ha supuesto esta pandemia para Anecoop y para el sector?

**JM.** Sin duda nos ha puesto a prueba en el plano operativo en oficinas, campo y almacenes,

ma de trabajar en un tiempo récord a todos los niveles, adaptando los equipos profesionales al trabajo en remoto y dotándoles de las herramientas necesarias para ello.

Asimismo, hemos llevado a cabo un reacondicionamiento en la todas las oficinas y filiales, de menor o mayor calado en función del número de empleados, con el objetivo de que los equipos que tengan que trabajar de manera presencial lo hagan con todas las

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Las cadenas de supermercados y las plataformas digitales de reparto españoles se están uniendo cada vez más para hacer frente a la avalancha puntual de pedidos por internet, una tendencia que ha cobrado fuerza con el coronavirus y que sigue planteando dificultades técnicas. Así lo pusieron de manifiesto representantes de ambos sectores en una conferencia virtual organizada por la Asociación de Empresas de Gran Consumo (Aecoc).

En medio del confinamiento por la pandemia, las compras de alimentación por internet aumentaron a mediados de abril pasado el 302% anual, hasta lograr una penetración en un millón de hogares (una tasa del 5,5%).

Con el tiempo la tendencia se ha estabilizado con una penetración superior al 3%, unos 800.000 hogares que contrastan con los 400.000 que habían optado por ese tipo de compras antes de la COVID-19, recordó la responsable de

## Supermercados y plataformas digitales encaran juntos la avalancha de pedidos

La compra online ha cobrado fuerza con el coronavirus

desarrollo comercial del conocimiento de venta al por menor de Aecoc, Natalia Marcó.

El crecimiento se ha acelerado en un sector que “las plataformas de ‘delivery’ han transformado haciendo posible compras ‘online’ de conveniencia”, según Marcó, que reconoció que la gran distribución no había apostado claramente por ellas debido a su coste.

La responsable subrayó que esta modalidad se ha convertido en “una de las máximas prioridades estratégicas” del comercio en alimentación.

■ UN NEGOCIO EN AUGE

Desde que en 2015 Amazon comenzara a vender productos

frescos, las plataformas de reparto a domicilio han facilitado un modelo de entregas “ultrarrápidas” que han incrementado la competencia.

Grandes cadenas de supermercados nacionales y regionales han creado sus propias tiendas en internet y centros de distribución específicos, como en los casos de Mercadona o Carrefour.

Otras veces también se han aliado con compañías tecnológicas y de “delivery” para aumentar la rapidez del servicio y automatizar los procesos, señaló Marcó, que puso como ejemplos la unión de Lidl con Lola Market, DIA con Glovo, o El Corte Inglés con Deliveroo.

Uno de los problemas que han tenido que afrontar juntos ha sido la avalancha de pedidos en muy poco tiempo durante la pandemia, sin posibilidad de atender toda la demanda, lo que ha generado “frustración”, indicó el experto tecnológico Luca Tateo.

En su opinión, “ahora más que nunca lo invisible o ‘back office’ (donde se gestionan todos los procesos para hacer posible la entrega de productos o servicios al cliente) termina siendo determinante en la experiencia de compra”.

La mejora de la experiencia del cliente fue también abordada en la charla por directivos de la cadena Sánchez Romero, del grupo Uvesco y de DIA.

En el mercado también han aparecido aplicaciones para gestionar los pedidos ‘online’ desde cualquier tienda, al margen de los servicios que ofrecen las plataformas de reparto.

■ ENTREGAS RÁPIDAS

Para atender los picos de demanda, el gerente de Alimentación de Glovo, Daniel Alonso, explicó que están consolidando los pedidos para entregar varios en un mismo trayecto.

Desde Lola Market, su vicepresidente, Eduardo Liviano, destacó la figura del “comprador personal”, una apuesta para que el cliente siga sus pasos en el momento y así “humanizar la tecnología”. Para esta empresa, asociada con distintas cadenas de supermercados, una de las claves es brindar al usuario la posibilidad de elegir las entregas de la compra por franjas horarias y el formato “multitienda” para juntar a los distintos operadores en la misma web.

y creo que hemos aprobado con nota. Como apuntaba anteriormente, hemos tenido que ir adaptando y cambiando nuestra forma de trabajar en tiempo real y a gran velocidad, siendo capaces de seguir abasteciendo a nuestros clientes en los más de 80 mercados donde enviamos nuestros productos. Todo esto ha supuesto un aprendizaje a marchas forzadas, lo que siempre es positivo.

Por otro lado, ha contribuido a reforzar nuestra imagen como sector de cara a la sociedad, visibilizando la importancia del medio rural, sin el cual no habría alimentos, con todo lo que ello conlleva. El apoyo logístico y la buena comunicación con las cadenas de distribución han sido también aspectos a destacar muy favorablemente durante todo este periodo.

**VF.** En vista de cómo está evolucionando la pandemia, tanto en España como en Europa, ¿qué escenarios o perspectivas manejan desde Anecoop?

**JM.** La verdad es que la evolución de la pandemia está siendo muy rápida en Europa y además se ha anticipado a los meses que se había previsto como de mayor incidencia. Podemos decir que hay una cierta sorpresa negativa bastante generalizada por su rápida evolución, e incluso se está empezando a notar algo de pesimismo o agotamiento social en esta segunda ola. No obstante, en los últimos meses en Anecoop nos hemos ido preparando para afrontar distintos escenarios y creo que hemos avanzado mucho en la adaptación del modelo de negocio, en la operativa y en las estructuras. Estoy convencido de que la cadena agroalimentaria ha hecho los deberes convenientemente. Ahora solo queda esperar que las medidas que adopten los distintos gobiernos sean coherentes y no nos fueren a dar golpes de timón inesperados.

**VF.** La digitalización es el aspecto que más se menciona como una de las claves de futuro de las empresas del sector hortofrutícola. ¿Qué peso tiene esta acción en el grupo? ¿En qué aspectos de la actividad tiene más peso esta digitalización?

**JM.** La agricultura del futuro va de la mano de la tecnología y la digitalización de los procesos para seguir activa. Es un hecho y nosotros comenzamos a avanzar en este sentido hace tiempo. En la actualidad, desde nuestros departamentos de Organización y Sistemas y de Producción y Desarrollo, abordamos diferentes proyectos para seguir dando pasos en esta dirección, tanto en la red comercial y operativa como en la productiva, por ejemplo, estamos dotando a nuestros agricultores de herramientas de información, gestión y control impensables tan solo hace unos pocos años.

**VF.** Desde su posición en el sector, ¿qué otros aspectos serían 'claves' y 'nuevos retos' para garantizar el futuro de las empresas?

**JM.** Tenemos que seguir apostando por promocionar el consumo de nuestros productos, desarrollando estrategias de comunicación responsable

**"Si queremos garantizar el futuro de nuestras empresas, debemos defender y garantizar la renta de nuestros agricultores"**

que pongan en valor el papel esencial del campo y que generen un mayor alcance y empatía entre la población. Y por supuesto, hemos de trabajar muy intensamente



Anecoop aboga por impulsar políticas agrarias eficaces que verdaderamente defiendan los intereses de la producción y la comercialización de frutas y hortalizas. / ANECOOP

la sostenibilidad en todos sus ámbitos. En Anecoop hemos englobado todos estos aspectos en un programa que hemos denominado "Raciones de vida para el campo". En el plano institucional, hay que impulsar políticas agrarias eficaces que verdaderamente defiendan los intereses de la producción y la comercialización de frutas y hortalizas.

Y por último, no debemos olvidar que si queremos garantizar el futuro de nuestras empresas, debemos defender y garantizar la renta de nuestros agricultores.

**“** Cuando eliges frutas y verduras **”**

**BOUQUET** ...

**DAS VIDA PARA EL CAMPO**

Comprando **BOUQUET** das más

**RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO**

Y más valor a lo nuestro. A lo tuyo.

- ◆ Afianzas la **POBLACIÓN** al **MEDIO RURAL**
- ◆ Limitas el **ABANDONO** de **CAMPOS**
- ◆ Facilitas el **RELEVO** **GENERACIONAL**

Otras iniciativas en **>> bouquet.es**

**RACIONES DE COOPERACIÓN · LIBERTAD · RECONOCIMIENTO · VALENTÍA · FUTURO**

QUICO PEIRÓ / Director de Operaciones del Grupo Cañamás

# “En Cañamás, esta crisis nos ha hecho replantearnos el modelo productivo”

*Cuando se decretó el estado de alarma, el Grupo Cañamás había superado sus meses más intensos de la campaña citrícola y la adaptación a la nueva situación fue rápida. Uno de los cambios que esta crisis ha generado en la familia Cañamás ha sido el replanteamiento de su modelo productivo. Pero también ha puesto en valor el trabajo de equipo, un equipo que no ha parado un solo día con el fin de seguir abasteciendo a los mercados, a pesar de las complicaciones que ha generado la pandemia.*

► NR. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** En el mes de marzo, cuando se decretó el estado de alarma, ¿en qué punto de la campaña se encontraba el Grupo Cañamás?

**Quico Peiró.** Cuando se decretó el estado de alarma estábamos en el inicio del tercer trimestre de la temporada de cítricos nacionales, en plena campaña de mandarinas y Navel tardías, y empezando con la Valencia-late.

Afortunadamente, los meses principales de campaña, los más intensos y con un mayor volumen de demanda, ya habían pasado, lo que favoreció la rápida adaptación a la nueva situación. Durante las primeras semanas se descontrolaron los pedidos de nuestros clientes nacionales y europeos, estabilizándose a lo largo del primer mes de confinamiento.

**VF.** ¿Cuáles fueron las medidas que adoptó la empresa para hacer frente al virus, cumplir con las órdenes del Gobierno y mantener la actividad empresarial?

**QP.** Conscientes de la difícil situación, y poniendo siempre el foco en el cuidado de nuestro personal y en seguir abasteciendo a los mercados, implementamos un plan de actuación transversal que afectó a todos los niveles de la empresa. Por una parte, se reforzaron los protocolos de limpieza y desinfección en todas las instalaciones, aseguramos el abastecimiento y uso correcto de EPIs, y se reorganizó al personal de manera que se cumpliera la distancia de seguridad en todos los puestos de trabajo.

Además, se reordenaron los equipos de recolección para cumplir con las directrices de desplazamiento y se instauró la jornada a turnos en los almacenes para poder satisfacer las demandas del protocolo de seguridad.

En las oficinas se flexibilizaron los horarios, pasando al teletrabajo en aquellos casos posibles y las reuniones con carácter urgente se hicieron de manera telemática, aplazando todas las que no eran prioritarias.

**VF.** ¿Cómo ha afectado y está condicionando esta pandemia y sus efectos a la operatividad del Grupo Cañamás?

**QP.** Esta crisis nos ha hecho replantearnos el modelo productivo. Durante los meses de verano, cuando el volumen de trabajo es menor, desarrollamos el plan estructural que sirve de guía en esta nueva campaña y que se adapta a la



El director de Operaciones, Quico Peiró confirma que la digitalización es el presente y en el Grupo Cañamás están apostando por ella con el objetivo de optimizar los procesos y mejorar el rendimiento.. / GRUPO CAÑAMÁS



Desde el Grupo Cañamás apuestan por la sostenibilidad y la alimentación saludable con productos de proximidad. “Elementos que mejoran la diferenciación respecto a otros países”, según apunta Quico Peiró. / GRUPO CAÑAMÁS

**“De cara al futuro será clave la unidad del sector, el posicionamiento conjunto como referente en seguridad alimentaria, calidad de producto y servicio”**

nueva realidad que estamos viviendo. Con unos objetivos claros de calidad ambiental y seguridad laboral, y de productividad, invertimos en optimizar nuestros recursos tanto técnicos como personales, para conseguir hacer más con el menor riesgo. Porque los cambios han llegado para quedarse, y la nueva normalidad es ya presente y futuro.

**VF.** ¿Qué cambios se han visto forzados a realizar por la situación de la pandemia? ¿Tendrán continuidad en el funcio-

namiento de las empresas en el futuro, cuando la situación se normalice?

**QP.** Cuando en el mes de marzo nos vimos obligados a cambiar de un día para otro, los cambios se hicieron a corto plazo, pensando en la seguridad del momento. Ahora que ya conocemos la nueva situación y los retos que se nos presentan, la organización productiva de esta campaña tiene una visión más a medio-largo plazo. Aunque la situación se normalice, no volveremos a lo que tenía-

ción sobre nuestro entorno, lo cierto es que hay que buscar siempre la parte positiva en todo esto y ser conscientes de que a nivel interno, esta nueva situación ha ayudado a mejorar la conciencia de equipo, a darle importancia al esfuerzo y dedicación de cada persona dentro de la empresa. Todas las personas que forman parte del grupo han trabajado sin descanso para seguir abasteciendo a los mercados. Este esfuerzo conjunto, tanto de la empresa como del sector agroalimentario, puso en valor toda nuestra producción nacional basada en la calidad, la sostenibilidad y la proximidad, 3 puntos clave de los nuevos hábitos de consumo. También la imagen del sector hortofrutícola se ha visto reforzada, posicionándose como un sector fuerte y con una alta capacidad de adaptación a los retos. Si esta pandemia nos ha enseñado algo, es que formamos parte de un sector esencial que debe de salir fortalecido de esta situación, con medidas que aseguren su continuidad, su seguridad y la calidad de nuestros productos.

**VF.** En vista de cómo está evolucionando la pandemia, tanto en España como en Europa, ¿qué escenarios o perspectivas manejan en el Grupo Cañamás?

**QP.** Dentro de la incerteza que supone esta nueva normalidad, apelamos a la responsabilidad individual de nuestro personal para garantizar la seguridad laboral en todo momento. Los cambios en la estructura productiva y las medidas de distanciamiento, así como el uso obligatorio de la mascarilla en todas las instalaciones, nos permiten minimizar el impacto en caso de tener algún positivo en la plantilla.

**VF.** La digitalización es el aspecto que más se menciona como una de las claves de futuro de las empresas del sector hortofrutícola. ¿Qué peso tiene en su empresa? ¿En qué aspectos de la actividad tiene más peso esta digitalización?

**QP.** La digitalización es el presente y en el Grupo Cañamás estamos apostando por ella con el objetivo de optimizar los procesos y mejorar el rendimiento. Estamos realizando cambios sobre todo a nivel comercial, pero sin olvidar el aspecto productivo, donde la digitalización cobra especial protagonismo por ser este, el campo, un mundo con más desarrollo por hacer. También en esta nueva campaña hemos querido empezar a digitalizar los procesos de comunicación tanto internos como externos, dándole más peso a la comunicación online con clientes y proveedores, así como con nuestros consumidores finales.

**VF.** Desde su posición en el sector, ¿qué otros aspectos serían ‘claves’ y ‘nuevos retos’ para garantizar el futuro de las empresas?

**QP.** De cara al futuro será clave la unidad del sector, el posicionamiento conjunto como referente en seguridad alimentaria, calidad de producto y servicio. Para ello sería necesario una promoción general del sector; más allá de la promoción de marca, con una apuesta clave por la sostenibilidad y la alimentación saludable con productos de proximidad, elementos que mejoran la diferenciación respecto a otros países.

**“Hemos digitalizado los procesos de comunicación, dando más peso a la comunicación online con clientes y proveedores”**

mos, si no que seguiremos transformándonos de cara a un nuevo futuro, todavía incierto, por lo que necesitamos un modelo dinámico que nos permita una rápida adaptabilidad a los cambios. En ese aspecto, los principales cambios se deben a una reestructuración del sistema productivo para adaptarlo a las nuevas medidas de distanciamiento. La inversión en paneles de separación, la creación de grupos cerrados de trabajadores y una mejora en el control de los accesos a las instalaciones tienen como objetivo mantener la productividad de nuestros centros de trabajo y, por tanto, la calidad de nuestros cítricos y la atención a las demandas de nuestros clientes.

**VF.** ¿Qué aspectos positivos—en el caso de que los hubiera—ha supuesto esta pandemia para el Grupo Cañamás en particular y para el sector en general?

**QP.** Aunque hablar de aspectos positivos es difícil, por el contexto en el que todos hemos tenido pérdidas de familiares y amigos, pérdidas de calidad de vida por los efectos de la pandemia a nivel de salud, y también por la debacle económica que parece que se