DECCO Naturally Postharvest
Consultar página 13 y contraportada del suplemento

FEDEMCO® FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL ENVASE DE MADERA Y SUS COMPONENTES
Consultar página 4 del suplemento

CITROSOL ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS
Más información en la página 5 y en la 17 del suplemento

valencia fruits

9 de febrero de 2021 • Número 2.925 • Año LIX • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,00 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962

La campaña citrícola de la Comunitat Valenciana entra de lleno en su segunda mitad con buenas perspectivas. / ARCHIVO

La campaña citrícola valenciana se anima

El ritmo de compras y los precios en campo se elevan en la segunda mitad de la temporada

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
AVA-Asaja constata que la campaña citrícola entra de lleno en su segunda mitad con un incremento tanto en el ritmo de compras como en los precios que perciben los productores. La principal causa de esta mejoría se encuentra, según la organización agraria, en un mayor equilibrio entre la oferta, bastante corta y menor a la prevista debido a las adversidades climáticas, y la demanda, cuya evolución es creciente a causa del frío en Europa; además del especial interés que despierta esta fruta entre los consumidores para prevenir resfriados y virus como el COVID-19. AVA-Asaja añade que, según remarca el boletín de la semana pasada de la Lonja de Cítricos de Valencia, el interés se centra fundamentalmente en el subgrupo de naranjas Navels tardías —Navel Powell, Barnfield y Chislett (con cotizaciones en origen que suelen situarse dentro de la horquilla 0,353-0,447 euros/kg) y, en menor medida, Navel Lane Late (0,282-0,376 euros/kg)— así como en el subgrupo híbridos de mandarinas, las cuales en su mayoría cuentan con un límite de plantaciones y un sistema de gestión comercial protegido —Tango, Nadorcott (0,611-0,851 euros/kg) y Orri (1-1,3 euros/kg)—. En muchas variedades, estas cotizaciones suponen un aumento aproximado del 10% respecto a la campaña anterior.

El presidente de AVA-Asaja, Cristóbal Aguado, asegura que "la campaña ha dado un nuevo giro y deja atrás los graves problemas de comercialización que coparon algunas de las variedades más extendidas como la naranja Navelina o la mandarina Clemenules. Ahora los operadores comerciales vuelven a manifestar su vivo interés por aprovisionarse de suficientes cítricos para poder abastecer a los mercados durante los próximos meses". Aguado estima que "los factores objetivos del mercado deberían consolidar unas perspectivas positivas para lo que resta de campaña. Es evidente que la oferta es reducida, sobre todo en las naranjas tardías, debido a las abundantes lluvias del año pasado y al viento de las últimas semanas. La demanda internacional no deja de tirar y permite absorber de manera fluida las producciones tanto españolas como de otros países mediterráneos".

FOMESA FRUITECH
Your postharvest partner since 1955
Excelencia en productos postcosecha
Camí de 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

COPALMA
Los plátanos de Canarias
"CON LA MEJOR AGUA"

Esta semana

3 Descienden las cotizaciones del tomate, el pepino, el calabacín y la berenjena

6 Artículo de Inmaculada Sanfeliu, presidenta del Comité de Gestión de Cítricos: "Las abejas son ganado que pace en campos ajenos"

7 La distribución alimentaria cobra protagonismo en el mundo rural durante el ejercicio 2020

Los precios de la frambuesa siguen una evolución positiva en el primer mes del año

8 La Conselleria de Agricultura de la Generalitat Valenciana plantea al sector citrícola el desarrollo de un nuevo mapa varietal

La campaña almeriense de primavera se retrasa

9 El sector patatero español demanda a Sanidad la aprobación del antigerminante Dormir

Experimentan una nueva estrategia contra el escarabajo de la trufa

ÍNDICE

Agrocomercio: 3
Agrocultivos: 8
Agrocotizaciones: 10
Legislación: 14
Noticias de empresas: 15

valencia fruits

Fundadores
JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Presidenta
ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente
AGUSTÍN FERRER ORTIZ

Gerente
RAQUEL FUERTES REDÓN
■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director
ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ
■ director@valenciafruits.com

Redacción
NEREA RODRIGUEZ ORONOZ
■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com
JULIA LUZ GOMIS
■ julia.luz@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: IMPRICAV

Gran Vía Marqués del Turia, 49, 5º, 6
46005 Valencia
Tel.: 96 352 53 01
www.valenciafruits.com
info@valenciafruits.com

Empresa Asociada:
frutas y hortalizas frescas 5 al día

Redacción

Rosa Montó se jubila tras casi 40 años en Valencia Fruits

En este año extraño lleno de distancia y despedidas en la redacción de **Valencia Fruits** volvemos a despedirnos de una compañera. De una buena compañera. Y nos alegramos mucho por ella. Rosa Montó se jubila después de casi 40 años formando parte de la historia de este periódico.

Si en los inicios trabajó codo con codo con nuestro fundador, José Ferrer, con los años sus tareas se fueron trasladando hasta la redacción donde su labor como maquetadora vamos a echar mucho de menos. Perfeccionista, con criterio propio, curiosa, eficiente y siempre dispuesta a una risa. Y a echar una mano. Recordaremos esos días dedicados al Anuario, las bromas de los días en los que los dossieres iban creciendo en páginas, esas Agrocotizaciones que tan bien se maneja y también sus llamadas de atención cuando manipulamos en exceso la maqueta.

Rosa nos cuenta que empezó a trabajar muy joven y que tiene muchas ganas, cuando las circunstancias lo permitan, de viajar y hacer todo lo que no ha podido hasta ahora por sus obligaciones. Como mujer activa y dinámica sabemos también que sentirá añoranza de un trabajo que le gusta y que ha desempeñado con tanta brillantez. Pero es hora de disfrutar de su tiempo y sus aficiones. Con sus amigos y con su familia.

Rosa, te deseamos todo lo mejor en esta nueva etapa que te has ganado con tanto esfuerzo. Y que sepas que, como nos has enseñado algo a todos, no te vas del todo. Gracias por todo. Sé muy feliz en esta nueva etapa.

Momento de la entrega de un reloj recuerdo de Sucro, por parte de la gerente Raquel Fuertes. / VF

Hace cuatro años, cuando la redacción se trasladó a la Gran Vía Marqués del Turia / VF

Año 1999. Fernando Meliá, Vicente Soriano, Josefina Ortiz, José Luis Santillana, Rosa Montó, Rafael Cabo, Dominique D'Egras, Encarna Granell, Benilde Pascual. / VF

2020 Las mujeres de Valencia Fruits en el Día de la Mujer Trabajadora. / VF

LA PLANTA BAJA **LUISFU**

Agrocomercio

Reducción de cotizaciones en tomate, pepino, calabacín y berenjena

El pimiento incrementa su cotización, excepto en los tipos rojos de California y Lamuyo

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El informe de seguimiento del sector hortícola protegido, publicado por el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, correspondiente a la cuarta semana de 2021 (del 25 al 31 de enero), refleja una reducción de las cotizaciones del tomate, el pepino, el calabacín y la berenjena.

En contraposición, el pimiento registra subidas de precios en el tramo final del primer mes del año.

La oferta de tomate andaluza se incrementó de forma contundente a lo largo de la semana analizada, llegando a duplicar los registros de la precedente. Este comportamiento se ha traducido en una acusada caída de los precios en origen.

Tras casi tres semanas en las que las condiciones meteorológicas no habían permitido la maduración de tomate, en la segunda mitad de la cuarta semana del año el termómetro empezó a subir.

Los rangos de temperaturas mínimas en las principales zonas productora de Almería y Granada superaron a partir de entonces los 10ºC y las máximas los 20ºC. Bajo estas condiciones, el tomate, que ya se encontraba totalmente formado, maduró rápidamente dando lugar a una sobreproducción que ha resentido los precios en origen.

El tomate rama cotizó a 0,67 euros/kg, el pera a 0,50 euros/kg, el larga vida a 0,40 euros/kg, el liso a 0,45 euros/kg y tomate asurcado a 0,85 euros/kg.

En el panorama internacional, la Junta de Andalucía destaca la competencia de Marruecos que, a pesar de reducir en la semana analizada la exportación de tomate bajo contingente, continúa afectando de forma importante a la comercialización del producto andaluz.

Además, la producción de Turquía se mantiene en niveles elevados, ejerciendo una fuerte competencia en mercados importantes para el tomate andaluz como los países del Este y Alemania. Y la producción de Holanda y Bélgica, aunque disponible durante todo el año gracias a sus invernaderos de alta tecnología, en este periodo no suponen una competencia importante para la oferta andaluza al ofertarse a un rango de precio muy superior.

PEPINO

El pepino se depreció más de un 40% respecto a la semana precedente y el volumen comercializado se incrementó ligeramente. Tras un mes de enero con precios extraordinarios, la cotización del pepino tipo Almería cayó bruscamente hasta un valor de 0,65 euros/kg, a pesar de no existir una importante presión de producción local, ni de terceros países.

El valor del pepino se deprecia más de un 40% y el volumen comercializado se incrementa ligeramente

El precio del calabacín cae cerca de un 50%, afectado por un considerable aumento del volumen ofertado

En la provincia de Granada, concretamente en la zona de Motril, son muchos los productores de pepino que, tras los problemas de enfermedades fúngicas ocasionados por las lluvias y las bajas temperaturas de la primera mitad del mes de enero, han decidido adelantar la retirada de las plantaciones para realizar un segundo ciclo en primavera.

La oferta de tomate andaluz se ha duplicado en la última semana del mes de enero. / ARCHIVO

En su mayoría han apostado por sandía. Estos productores realizarán los últimos cortes durante los próximos días y a mediados de febrero retirarán el cultivo, por lo que es previsible una reducción de la oferta andaluza en unas semanas.

En Holanda, la producción de pepino tipo Almería se destina actualmente a autoconsumo y no afecta en gran medida a la comercialización del producto andaluz en los mercados de exportación.

El importante incremento de la oferta de tomate se ha traducido en una acusada caída de los precios en origen

CALABACÍN

El calabacín se depreció cerca de un 50% en la cuarta semana del año, afectado por un considerable incremento del volumen ofertado. El precio del calabacín verde se situó en 0,66 euros/kg.

Las plantaciones de calabacín realizadas a finales de octubre y primeros de noviembre se encuentran en plena producción, circunstancia que sumada al incremento de las temperaturas y de los niveles de radicación ha desembocado en un importante incremento de la entrada de género a las comercializadoras.

BERENJENA

El crecimiento de la oferta de berenjena, estimada entre un 30-40% respecto a la semana precedente, ha sido la principal razón de la notable caída de cotización experimentada en el periodo analizado (–64%), aunque se mantiene en rangos muy aceptables con 0,76 euros/kg para la berenjena larga y 1,02 euros/kg para la rayada. El informe de la Junta de Andalucía señala que, el desajuste entre oferta y demanda, en un producto con un mercado tan concentrado como la berenjena, ha conducido a la situación actual de cotizaciones. El 30% de las exportaciones de berenjena se destinan al mercado francés y el 20% a Alemania. Italia, Reino Unido y Países Bajos acaparan conjuntamente otro 35% de la berenjena almeriense.

JUDÍA VERDE

La judía verde se depreció un 30% respecto a la semana precedente, mientras que el volumen comercializado creció cerca de un 40%, pero continúa siendo limitado y las cotizaciones elevadas.

Los meses de enero y febrero son los de menor producción de judía verde de la campaña y en los que tradicionalmente se registran las cotizaciones más elevadas. Hasta el mes de marzo la producción de judía en las provincias de Almería y Granada se encuentra en una etapa de transición productiva entre las plantaciones de otoño y de primavera.

El precio del pimiento sube

El pimiento incrementó su cotización respecto a la semana precedente, excepto en los tipos rojos de California y Lamuyo que se depreciaron ligeramente. El precio medio de los pimientos Lamuyo y California comercializados durante el periodo analizado en las alhóndigas almerienses osciló entre 0,54 y 0,66 euros/kg, rango en el que llevan prácticamente toda la campaña, debido a lo estable y ajustada que están siendo su demanda en una temporada condicionada por la crisis sanitaria y sus consecuencias económicas.

El volumen ofertado de pimiento se incrementó a lo largo de la semana analizada por la Junta de Andalucía, especialmente en los tres colores de pimiento California. El California amarillo fue el producto que presentó una mayor inestabilidad en el precio durante el mes de enero. Las fluctuaciones en su oferta debido a una mayor sensibilidad ante condiciones meteorológicas adversas, su comercialización mayoritaria en formato flow-pack tricolor junto al California verde y rojo, así como las reclamaciones que se han producido en ciertos países de destino por razones de calidad, han favorecido los desequilibrios del precio del California amarillo.

El pimiento tradicionalmente registra su pico de producción en los meses de enero y febrero. Las condiciones meteorológicas del mes de enero, con días de lluvias continuadas y una bajada importante y prolongada de las temperaturas, seguida de una subida notable de las misma a finales del mes, han sido un caldo de cultivo para la proliferación de enfermedades fúngicas que están afectando de forma notable al California amarillo, pero también al rojo y al naranja. ■

El pimiento tradicionalmente registra su pico de producción en los meses de enero y febrero. / ARCHIVO

A 6 FEBRERO

Exportados 206.346.016 kilos de cítricos a países terceros

En la campaña 2020/2021, a 6 de febrero, se han enviado a países terceros, en exportación (205.993.581) y reexportación (352.435), un total de 206.346.016 según informa la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia). En la campaña 2019/2020, a 8 de febrero de 2020, lo exportado eran 135.577.402 kilos.

	Campaña 20/21		Campaña 19/20	
Países de destino (Kg):	**Export.**	**Reexport.**	**Export.**	**Reexport.**
Albania			5.400	
Andorra	236.685	1.294	377.122	
Angola			74.580	
Arabia Saudita	11.068.050		2.498.128	
Argentina	2.429.112		319.264	
Armenia	18.183			
Australia	214.884		335.656	
Bahrain	79.366		78.482	
Bielorrusia	2.515.636		693.371	
Bosnia-Hercegovina	20.776		88.534	
Botsuana	22.880			
Brasil	12.180.834		13.252.821	
Burkina Faso	34.673		12.060	
Cabo Verde	48.495		240.132	68.496
Camerún			7.046	
Canadá	36.776.219	22.950	37.508.261	
Chad			21.840	
China	44.370		896.645	
Colombia	305.387		330.996	
Congo (República)	22.434		14.676	
Corea del Sur	345.990		122.049	
Costa de Marfil	63.999	4.787	58.730	2.592
Costa Rica	852.314		557.026	
Curaçao	259.382		190.605	
Djibouti			11.160	
El Salvador	129.780		64.114	
Emiratos Arabes Unid	5.104.931	140	3.921.748	
Estados Unidos	287.661		922.250	
Gabón	364.396		61.770	4.738
Georgia	42.042			
Ghana	135.740		4.871	
Gibraltar	175.578	11.498	153.636	9.643
Gran Bretaña	55.000.277	2.430		
Guatemala	134.945		146.274	
Guinea	20.182	3.060	1.981	1.439
Guinea Ecuatorial	175.139	37.191	178.745	58.173
Honduras	66.017		66.072	
Hong-Kong	4.560		10.855	
India	1.388		1.086	
Islandia	497.240		318.840	
Jordania	48.100			
Kazajistán	705			
Kenia	41.600			
Kuwait	114.279		106.386	
Malasia	446.035		247.794	
Maldivas			2.613	
Mali	136.160	14.361	46.719	14.819
Marruecos	163	84	320	
Mauricio			23.625	
Mauritania	49.472	1.469	329	3.625
Moldavia	323.160	19.413	375.991	
Nigeria	74.370		91.578	
Noruega	25.629.363		23.680.839	13.440
Omán	884.514		148.074	
Panamá	1.124.587		601.125	
Qatar	2.062.641		1.241.653	
Rep. Centroafricana	45.824	75.708	61.047	41.011
Rep. Demo. Congo			16.560	
Senegal	22.275		6.927	4.680
Serbia	1.210.953		1.079.503	2
Sierra Leona	7.040			
Singapur	105.344		14.317	
Sri Lanka			41.633	
Sudáfrica	1.902.968		2.408.908	
Suiza	39.063.731	158.049	39.422.980	210.713
Togo			810	
Ucrania	2.741.431		1.750.682	
Uruguay	273.326		225.790	
Por variedades (Kg):				
Clausellina	1.169.609		30.285	
Satsuma	2.407.080	9	1.766.954	
Clementina	59.160.454	20.147	43.803.418	4.788
Clementina hoja	8.150.507		5.009.905	
Clemenvilla	3.727.736		3.158.547	
Hernandina	954.814		350.333	
Fortuna	3.214			
Kara			660	
Mineola	535			
Ortanique	2.978.216		1.891.067	
Ellendale	468			
Otras mandarinas	12.045.244	10.465	3.353.501	4.890
Uso industrial	75.748			
Nadorcott	5.216.948	35.213	2.995.145	80
■ TOTAL MANDARINAS	95.890.573	65.834	62.359.815	9.758
Navelina	56.115.073	19.566	39.414.916	4.915
Navel	6.269.059		4.182.780	5.978
Navel Late	760.661	257	736.381	39.460
Lane Late	6.432.693		4.481.798	
Salustiana	7.476.816		6.118.773	
Cadenera	75.714		166	
Sanguinelli	181.808		84.999	
Sanguina	20.062			
Valencia Late	220.152	109.709	188.473	36.030
Verna	63.284	23	1.851	39
Otras	3.946.021	42.221	401.440	80.008
Uso industrial	152.450		860.630	
Navel Powel	56.208		8.664	
Barberina	619.599	47	4.535	3.513
■ TOTAL NARANJAS	82.389.601	171.822	56.485.405	169.944
■ TOTAL LIMONES	24.777.821	106.223	14.783.098	238.996
■ TOTAL POMELOS	2.577.873	8.471	1.514.695	14.675

TribunaAbierta

Arrimar el hombro

Por GONZALO GAYO

De esta crisis saldremos si arrimamos el hombro entre todos, con mucha humildad, esfuerzo, solidaridad y paciencia. Los ciudadanos debemos ser conscientes de la importancia que hoy tienen la ejemplaridad y los gestos de todos y cada uno de nosotros para salir fortalecidos. La solución pasa necesariamente por cada uno de nosotros y nuestro compromiso con la sociedad de la que somos parte.

Es importante que las decisiones de compra de los consumidores contemplen la generación de empleo en los barrios, pueblos y ciudades. Es vital nuestro apoyo a los productos locales y a nuestros agricultores, así como al comercio de cada barrio. Es necesario que nos preocupemos los unos de los otros, de nuestros vecinos y conciudadanos para poner en practica la vacuna de la solidaridad contra tantos egoísmos. Es vital que nuestro apoyo se perciba en quienes tienen el coraje de subir la persiana cada día o de quienes luchan de sol a sol para que no nos falte nada en nuestras saludable alimentación.

Tiempos para avanzar en la solidaridad con quienes más están sufriendo esta crisis. / GONZALO GAYO

Este virus está evidenciando lo mejor y lo peor del ser humano. La generosidad puesta de manifiesto con heroísmo desde las filas de nuestros sanitarios y maestros frente a aquellos que utilizan su cargo e influencias para administrarse una vacuna que no les corresponde y que podría salvar la vida a otras personas, muchos fallecidos en los últimos días. Desde alcaldes, hasta un fiscal de la Generalitat Valenciana, pasando por un alto responsable sindical valenciano, entre otros muchos, que ponen de manifiesto lo peor de la condición humana y que conocemos gracias a la labor de medios de comunicación comprometidos con la información veraz frente a la opacidad de administraciones.

Es por ello importante resaltar todo avance en el camino de la solidaridad, como es el pacto alcanzado contra la pobreza infantil en España, al que se suma un alto comisionado con grandes empresas dispuestas a arrimar el hombro junto a las administraciones para acabar con la pobreza en la infancia.

Son tiempos para la solidaridad con quienes más están sufriendo esta crisis que golpea a millones de familias y especialmente a una infancia que sufre en silencio una pobreza heredada e impuesta que atenta contra la igualdad de oportunidades de quienes menos tiene. Una enorme injusticia agravada hoy por la pandemia.

Con un 27,4% de los niños y niñas en riesgo de pobreza en España esta semana pasada se presentaba la 'Alianza País Pobreza Infantil Cero' y la creación de un alto comisionado para la Lucha contra la Pobreza Infantil en España. La 'Alianza País Pobreza Infantil Cero' nace con dos metas: garantizar una educación inclusiva y de calidad y generar entornos saludables, positivos y seguros. En el marco de estas dos metas, el Alto Comisionado contra la Pobreza Infantil se ha marcado varios retos: impulsar el logro educativo, potenciar el talento, romper la brecha digital, garantizar una salud física, psicológica y social equilibrada, promover un entorno seguro y protector y fomentar la participación con equidad. Esperemos que esta sea una de la batallas ganadas por la solidaridad cuando entre todos se arrima el hombro.

Por otra parte, esta semana arrancará en más de 400 municipios valencianos otra batalla de la solidaridad y la esperanza con el plan Resistir dotado con más de 357 millones de euros dirigidos a los sectores económicos más afectados por la crisis generada por la pandemia de la COVID para que ninguna empresa viable desaparezca y se salve el máximo número de empleos.

Al plan de solidaridad de la Generalitat Valenciana se han adherido 444 municipios, que están recibiendo los recursos previstos para poder llegar a todos los autónomos y empresas afectadas, lo más rápidamente posible. Estos recursos permitirán distribuir una ayuda de 2.000 euros para cada autónomo y para cada micro empresa, que se incrementará en 200 euros adicionales por empleado a su cargo, hasta un máximo de 10.000 euros.

También arranca esta semana un buen numero de programas para reactivar la economía como las ayudas, por un importe total de 80 millones de euros, dirigidas a empresas y autónomos pertenecientes a los sectores más afectados. Las solicitudes se presentan a través de Labora y no se otorgan en función del orden de registro, sino según el código de clasificación nacional de actividad económica (CNAE), por lo que está previsto conceder a cada empresa o autónomo 600 euros fijos más 600 euros por trabajador o, en su caso, 300 euros si realizan media jornada.

También está previsto que el Consell apruebe dos nuevos decretos de ayudas, por un lado una ayuda extraordinaria de 300 euros para los autónomos de los sectores más afectados, para lo que se ha previsto destinar un total de 8 millones de euros; y por otro, un nuevo paquete de ayudas dirigidas al sector del turismo, dotado con 18 millones de euros, con lo que se complementará las ayudas aprobadas hasta el momento. Esperemos que también nuestros agricultores reciban el apoyo necesario ya que hasta la fecha brilla por su ausencia. Deberían articularse ayudas urgentes para la contratación de jóvenes en el campo así como la incorporación de emprendedores.

Tiempos difíciles en los que también nos embarga la tristeza en la agricultura valenciana tras conocerse el fallecimiento la semana pasada por COVID-19 de José Vicente Aguado Tronchoni, un histórico dirigente del asociacionismo agrario que contribuyó de manera directa a la constitución de la Asociación Valenciana de Agricultores en 1977 y de Asaja a nivel nacional en 1989. Nuestro más sentido pésame a la familia, amigos y compañeros por tan enorme pérdida.

Como consecuencia de la NO renovación de la autorización del Propiconazol en la UE, la Comisión Europea ha notificado a la Organización Mundial de Comercio la modificación de los Límites Máximos de Residuos (LMR) del Propiconazol al valor de su límite de detección (0,01 mg/kg). La fecha propuesta para su entrada en vigor es agosto de 2021.

WORLD TRADE ORGANIZATION

En **CITROSOL**, desde hace 8 años, controlamos con éxito el podrido de los cítricos **SIN utilizar PROPICONAZOL**.

El Sistema CITROSOL Vertido Cero® garantiza una eficacia constante en el tratamiento, manteniendo inalterada la eficacia del caldo recién preparado.

@Citrosol_com

CITROSOL

CITROSOL
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

www.citrosol.com
info@citrosol.com

OPINIÓN

Las abejas son ganado que pace en campos ajenos

Por INMACULADA SANFELIU (*)

La producción citrícola española se ha ido adaptando a los gustos del mercado desde hace décadas. La inquietud y profesionalidad de nuestros agricultores ha sido decisiva en esta transformación. En los últimos 45 años hemos sabido resolver el tremendo problema de la 'Tristeza' mediante la sustitución de árboles enfermos por nuevos injertados sobre patrones tolerantes, que se realizó desde los años sesenta, en un recorrido de sur a norte de la Comunidad Valenciana, aprovechando la renovación de plantaciones para hacer una reconversión varietal sin precedentes en el mundo frutícola. Hoy somos los primeros productores del mundo de Clementinas, casi los únicos junto a Marruecos, y en naranjas hemos incorporado a nuestro abanico de variedades las mejores y más apreciadas naranjas de mesa, las Navels tardías.

La situación geográfica de la Comunidad Valenciana en el límite climatológico para la producción óptima de cítricos, con el contraste de inviernos suaves y veranos cálidos es excelente para el desarrollo de algunas especies, especialmente las variedades del grupo mandarinas.

Imitando el éxito de Marruecos en los años de la posguerra, que iba extendiendo la variedad Clementina (obtenida por el franciscano Père Clément, en Argelia, a finales del XIX), España fue también expandiendo esta variedad. Se caracteriza, además de por su facilidad de pelado, excelente sabor, aroma y color, por la ausencia de semillas. La aparición de mutaciones espontáneas como Oroval, y sobre todo la Nules, contribuyó a su fuerte crecimiento, ampliándose posteriormente la estacionalidad hacia una gran precocidad gracias a la Marisol y otras. Todas ellas sin semillas, al igual que las naranjas Navels, sustituían paulatinamente a las Sanguinas, que además de pigmentadas en ciertas subvariedades tenían alguna semilla. La necesidad de ampliar la campaña del grupo de las mandarinas ha ido motivando la incorporación de nuevas variedades de híbridos de mandarinas, que permiten ampliar la campaña unos meses más y defendernos de la competencia de otros países que también las han ido implantando.

La clementina es el producto que mejor se adapta a la demanda moderna por su facilidad de consumo tanto por ser la mayoría fáciles de pelar, su versatilidad en las formas de consumo, así como por su adaptación al público de todas las edades, especialmente a los niños. Pero… no podemos pretender aumentar la exportación de clementinas, ni tan siquiera mantener los niveles actuales, si no somos capaces de ofrecer clementinas sin semillas y vuelven a producirse situaciones como las vividas en algunas de las pasadas campañas.

CLEMENTINAS, EL MOTOR DEL COMERCIO

Está claro que las Clementinas son el motor de nuestro comercio citrícola, y mal defenderíamos la cuota de mercado de las naranjas si no dispusiéramos del arma comercial de nuestro predominio en lo que se llama genéricamente "easy peelers" (frutas fáciles de pelar) o grupo mandarinas.

Se estima en 30.000 millones de abejas las que estuvieron campando a sus anchas en alguna campaña. / ARCHIVO

El grupo de las mandarinas ocupa el 34% de la superficie citrícola de España y la Comunidad Valenciana lidera la producción de mandarinas, con el 67-70% de la superficie de cultivo y el 65-74% de la producción. De los 2-2,5 millones de toneladas producidas de 'easy peelers', en España tenemos una producción de 1,5-1,8 millones de t de "clementinas" y se exportan 1-1,2 millones de t de clementina por todo el mundo, casi en su totalidad exportadas desde la Comunidad Valenciana, lo que constituye el auténtico distintivo de la citricultura valenciana. Un patrimonio de más de 1 millón de t de exportación de clementinas, el producto preferido por el consumidor, que debe mantenerse a toda costa libre de semillas.

Los híbridos pueden polinizar a las clementinas, dando frutos con semillas. Como el polen de los cítricos es muy pesado, la polinización anemógama (por el viento) no causa perjuicios graves, pues se limita a muy pocos metros. Tampoco es relevante la polinización realizada por las abejas silvestres. No ocurre así con la polinización entomógama, causada por insectos polinizadores, sobre todo las abejas, que actúan en un radio de acción de varios kilómetros. La polinización cruzada causada por las abejas, puede ocasionar (como ya ha sucedido en el pasado) que aparezcan muchos frutos de Clementina con semillas. El consumidor se ve defraudado, y el efecto de retraimiento de la demanda es enorme. Ha habido años en los que ha sido especialmente grave, pues por diversas causas, entre otras la sequía, la cantidad de colmenas de fuera de la Comunidad Valenciana que han acudido a las zonas citrícolas ha llegado incluso a triplicar a la cantidad de colmenas de esta región, y las consecuencias han sido desastrosas. Se estima en 30.000 millones de abejas las que estuvieron campando a sus anchas en alguna campaña.

EEUU NOS BORRÓ LA MENCIÓN SEEDLESS

Debemos dar la voz de alarma con toda energía. Nuestra primera producción agraria está en peligro. Si se repiten campañas de este tipo, las consecuencias serán gravísimas. Cuando esto sucede llegan muchas y fuertes quejas de importadores y de la gran distribución y la demanda pasa a otros orígenes. En EEUU, las autoridades obligaron en la campaña 1999/2000 a eliminar la mención 'seedless' (sin semillas) de nuestras Clementinas, mientras la entonces incipiente producción de California enfatizaba el mensaje de ausencia de semillas en las suyas. Los consumidores saben que la clementina es fruta sin semillas, confían en ello, y se sienten profundamente decepcionados cuando aparecen llenas de "pipas". Estos "huesos" incluso causan miedo a las madres que piensan que sus hijos pequeños se pueden atragantar con ellos.

En el año 2000, el Consejo Regulador de la Identificación Geográfica Protegida "Cítricos Valencianos" (IGP Cítricos Valencianos), figura de calidad de los cítricos de la Comunidad Valenciana, adoptó una importante decisión para preservar la calidad total de los frutos amparados por las etiquetas de esta marca genérica de calidad. Las partidas de clementinas y otras mandarinas que contengan semillas no serán admitidas. El Pleno del Consejo Regulador decidió no tolerar que bajo etiquetas identificativas de tal procedencia se vendieran mandarinas con pepitas, sabiendo que la ausencia de semillas se identifica por el consumidor como factor de calidad.

COMPARACIÓN ECONÓMICA IMPOSIBLE

Es necesario apartar las colmenas a más de cinco kilómetros de la zona citrícola. La desproporción entre las magnitudes económicas de las producciones apícola y citrícola no deja ninguna duda en la necesidad de la medida, ni por dimensión económica, ni por personal ocupado en ambas actividades. De nuevo, como venimos haciendo campaña tras campaña en estas fechas próximas a la floración, advertimos del gravísimo problema que se está causando, y de la urgencia de la publicación anual del 'Acuerdo del Consell' que le ponga solución, apartando las colmenas de la zona de producción citrícola, y autorizando los tratamientos insecticidas en época de floración para evitar los efectos (mucho menores) de los otros insectos polinizadores no aportados por el hombre.

Es imprescindible mantener el Acuerdo de la Pinyolà sobre distancias mínimas de colmenas que valientemente ha dictado la Conselleria de Agricultura durante años y que ha demostrado su efectividad para asegurar que nuestras Clementinas e híbridos, productos estrella de nuestra citricultura, no adolezcan del defecto de tener semillas. La presencia de semillas, además de devaluar el producto, perjudica las ventas totales al incidir en la bajada del consumo: no solo se vende más barato, sino que se vende menos y se perjudica la 'marca España'.

PLAN DISPARATADO

La hegemonía mundial en comercio citrícola puede perderse si cedemos a la presión de los apicultores y sus representantes en las organizaciones agrarias o en las sectoriales de éstas, las mismas que defienden a los citricultores, que pretenden la desaparición del Acuerdo y en el colmo del disparate, hasta la "ordenación" e incluso prohibición de plantación de híbridos en un ejercicio de prepotencia profética planificadora inaceptable para que su ganado pueda comer libremente en campos ajenos. Claro ejemplo de ello es el llamado 'Plan de Viabilidad para el futuro de la Apicultura Valenciana' (La Unió, COAG, UPA, Asaja-Alicante, Sectorial Apícola de AVA y apiADS, APAC -Asociación Provincial Apícola de Castellón, ARVA y ADS APÍCOLA) entregado recientemente a la Consellera de Agricultura, en el que pretenden la "eliminación de la prohibición de instalar colmenas en la zona citrícola", "establecer una correcta y equilibrada planificación de las plantaciones citrícolas presentes y futuras", "arrancar y reconvertir los cítricos híbridos en el caso de parcelas pequeñas que están perjudicando al resto de citricultores que los rodean, incluso agrupar estas variedades dañinas en determinadas zonas para acotar su influencia sobre otras variedades de la zona, y fomentar la plantación de variedades no problemáticas, como las triploides o irradiadas que no producen semillas"... [sic]

CAMBIOS EN LA LEY DE GANADERÍA

El afán que muestran en ordenar la actividad económica de los propietarios de las parcelas de cítricos que invaden sus abejas causando gran quebranto, no se corresponde con la diligencia en actuar ordenando su propio sector, y al hilo de la alergia que se exhibe por los representantes de los apicultores a que las colmenas vayan provistas de un chip con función de localización —lo que permitiría determinar dentro de todo el colectivo a aquellos que no respeten las distancias mínimas fijadas a las plantaciones citrícolas— se hace necesaria una modificación de la Ley de Ganadería con sanciones tipificadas para aquellos apicultores que incumplan la normativa del acuerdo del Consell sobre asentamiento y distancias mínimas.

Aparte de que está sobradamente claro que la acción de las abejas es la que provoca la polinización cruzada, hay un razonamiento de derecho básico que parece no se quiere reconocer, y es la potestad de los dueños de los campos de impedir que sobre sus propiedades actúen intereses ajenos. De igual manera que es inconcebible que un rebaño de ovejas o vacas entrara libremente a pastar en un campo, sin permiso de su dueño, éste también está en su perfecto derecho de exigir a los colmeneros que eviten que sus abejas liben sobre sus árboles puesto que, al fin y al cabo, no son más que otro tipo de ganado. Y sobre todo si de esa acción puede derivarse un grave perjuicio para ellos como es el de la 'pinyolà'.

Desde el CGC, como único representante a nivel nacional del comercio privado de cítricos (más del 70% del comercio de cítricos total nacional), con una elevada representación en la producción, y en defensa de los intereses de sus asociados y del sector citrícola en su conjunto, lucharemos para que se mantengan apartadas las colmenas de la zona citrícola. Es demasiado lo que está en juego.

(*) Presidenta del Comité de Gestión de Cítricos

Los supermercados de ASEDAS alcanzan una cuota de mercado de más del 90% en los pueblos de menos de 2.000 habitantes. / ASEDAS

La distribución alimentaria cobra protagonismo en el mundo rural durante 2020

Se afianza un modelo de distribución alimentaria definido por la proximidad, el equilibrio empresarial y el servicio al consumidor

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
El mundo rural ha sido el gran protagonista del crecimiento del supermercado durante 2020. De las más de 1.250 inauguraciones de establecimientos de distribución alimentaria registradas en España en 2020, un 19,3% se han producido en municipios con menos de 5.000 habitantes, según datos de Retail Data. Estas cifras vienen a reafirmar la importante capilaridad de la distribución moderna en todo el territorio y consolidan la presencia de los operadores de ASEDAS en los pueblos de menos de 10.000 habitantes.

La presencia de los operadores agrupados en la Asociación Española de Distribuciones, Autoservicios y Supermercados es muy destacable, alcanzando el 90,3 por ciento de cuota de mercado en los pueblos de hasta de 2.000 habitantes (82,6 por ciento de superficie comercial); del 85 por ciento en los que tienen entre 2000 y 5000 habitantes (81,5 por ciento de superficie comercial); y, por último, del 82,1 por ciento (79,5 por ciento de superficie comercial) en los que cuentan con una población comprendida entre 5.000 y 10.000 habitantes.

En las zonas rurales, los supermercados de ASEDAS superan a la medida nacional de su cuota de mercado, que alcanza el 74,8 por ciento en establecimientos y el 65,6 por ciento en superficie, con un total de 18.585 tiendas. Estos porcentajes disminuyen a medida que se analizan municipios más grandes, hasta llegar al 68 por ciento en las ciudades de más de 100.000 habitantes en establecimientos y al 59,6 por ciento de superficie comercial.

Los datos que arroja 2020 vienen a reforzar un modelo de distribución alimentaria definido por la proximidad, el equilibrio empresarial y el servicio al consumidor. La amplia capilaridad del formato del supermercado hace que, en España, no existan desiertos alimentarios ya que la distribución alimentaria llega incluso a los municipios más pequeños, y contribuye a mantener residentes en las zonas rurales.

El hecho de que muchas nuevas aperturas correspondan a marcas franquiciadoras y cooperativas es muestra del dinamismo de un sector con capacidad para crear empleo y cooperación al emprendimiento en las zonas en que opera. Además, existen más de 100 cadenas de alimentación con más de 10 tiendas, en su inmensa mayoría empresas familiares con gran presencia en ámbitos regionales.

La labor de las centrales de compra permite a los operadores más pequeños competir en surtido y precio en beneficio del consumidor viva este donde viva. Pero, además, la capacidad de llevar productos de gran consumo a unos 10 minutos de distancia de las casas de la mayoría de los españoles es uno de los factores que ha contribuido a que, durante la pandemia que estamos viviendo, la alimentación no sea un problema en ningún lugar de España.

"La distribución alimentaria no solo es esencial, sino también un sector tractor de la economía española por su capacidad de crear empleo y de hacerlo en zonas que necesitan un impulso económico y social para retener población. La eficiencia de nuestro modelo ayuda a la creación y mantenimiento de pequeñas empresas de autoservicios o supermercados con un fuerte componente de servicio público en las zonas rurales de las que nos sentimos orgullosos", dijo Ignacio García Magarzo, director general de ASEDAS.

LA ACTUALIDAD DE LA CAMPAÑA VISTA POR naranjas y frutas.com

El consumo aumenta cuando la fruta llega al mercado en su momento óptimo de maduración

JUAN JOSÉ BAS (*).
Es lógico que al consumidor final le guste más comer una fruta cuando se encuentra en su estado óptimo de maduración, ya que es el momento donde se destacan más todas las cualidades organolépticas. Por ese motivo, para el comercio mayorista es importante siempre enviar al mercado la mejor fruta posible y en su momento óptimo, con el objetivo que el cliente final esté satisfecho y quiera repetir la compra. Todo esto beneficia a todo el sector, ya que se consigue un mayor volumen de venta y mejores resultados para todos los eslabones que participan en este proceso, desde el agricultor que la produce hasta el distribuidor final.

En el mercado existen diferentes variedades en todos los tipos de fruta que nos ayudan a poder alargar al máximo la temporada y poder abastecer al mercado durante el mayor tiempo posible, pero dentro de cada variedad influye la zona donde se cultive, climatología en ese año, la fecha de recolección de la temporada pasada, tratamientos realizados por el agricultor… Hay que hacer lo posible para que esa variedad se pueda recolectar en su punto óptimo de maduración, antes o después de la fecha regular de

Hay que hacer lo posible para recolectar las frutas en el punto óptimo de maduración. / NARANJASYFRUTAS.COM

su recolección. Para el comercio es importante esta información, ya que, dependiendo de las necesidades de sus clientes, días de viaje que tendrá esa fruta, etc. puede organizarse y empezar a recolectar primero las zonas más tempranas de esa misma variedad y acabar con las zonas más tardías.

Quien mejor sabe la fecha inicial de recolección de cada cosecha es el agricultor, y es la persona que debería poder informar con antelación sobre en qué fecha aproximada cree que su cosecha estará en su punto óptimo de recolección.

Por ese motivo en **www.naranjasyfrutas.com**, cuando un agricultor registra gratuitamente los datos de sus cosechas, hemos dado una importancia relevante a la fecha de inicio de recolección para que el agricultor en cada variedad que anuncie en la web indique de manera orientativa la fecha que cree que su variedad estará lista para iniciarse en la recolección. De esta forma, cuando los comercios estén buscando la compra de una variedad en concreto pueden también seleccionar en qué fechas están interesados en recolectar esa variedad y pueden localizar rápidamente a los agricultores de tienen una variedad temprana o tardía para cubrir las necesidades que sus clientes les están demandando.

Desde **www.naranjasyfrutas.com** ofrecemos a los agricultores gratuitamente poder publicar estos pequeños detalles que pueden poco a poco beneficiar a nuestro sector agrícola. Por ese motivo estamos siempre en contacto con agricultores y comercios mayoristas, escuchando sus demandas, y, en la medida de lo posible, estamos mejorando la web con el objetivo principal de dar un servicio que pueda mejorar y modernizar de una forma sencilla nuestro sector.

(*) Gerente de Naranjasyfrutas.com

Los precios de la frambuesa siguen una evolución positiva

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Los precios de la frambuesa siguen con su tendencia positiva. El informe de seguimiento del sector de los frutos rojos, publicado por el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, correspondiente a la cuarta semana del año (del 25 al 31 de enero), señala que las cotizaciones registran un incremento del 2,2% respecto a la semana precedente, situándose en 7,77 euros/kg.

El precio de la semana 4 de 2021, como ocurriera con el valor de la semana 3, se sitúa por encima de los registrados en las campañas anteriores. En concreto, la cotización de la frambuesa en la semana analizada ha sido un 13,2% y un 25,3% superior al de las campañas 2019/20 y 2018/19 respectivamente (6,87 euros/kg en la campaña 2019/20 y 6,20 euros/kg en la anterior).

Se estima que desde el comienzo de la temporada 2020/21 (semana 36 de 2020) se lleva comercializado del orden del 20,3% de lo que se espera en el total del ejercicio, a juzgar por la producción media comercializada en las campañas 2016/17 – 2018/19.

Las cotizaciones registran un incremento del 2,2% respecto a la semana precedente, situándose en 7,77 euros-kg. / ARCHIVO

FRESA

Los precios medios en origen de la fresa en la cuarta semana de 2021 volvieron a contraerse como ya ocurriera en la semana anterior, con un descenso de un 20,5% y un valor de 2,40 euros/kg. Se trata de una cotización ligeramente superior a la alcanzada en la campaña 2018/19 (2,35 euros/kg) y prácticamente similar a la de la campaña 2019/20 (2,39 euros/kg).

Respecto al devenir de la campaña, esta tuvo un desarrollo bueno a lo largo del mes de diciembre, operando con volúmenes más elevados que en años anteriores, tanto en el mercado nacional como en el de exportación, si bien los mercados internacionales se muestran un poco más reacios a la comercialización de fresa en fechas navideñas. En enero, en cambio, la situación se hizo más compleja por la lluvia y el frío, haciendo que se operara con volúmenes más bajos, lo que provocó cierta variabilidad en cuanto a precios.

ARÁNDANO

Tras la evolución positiva de los precios medios en origen del arándano en las tres primeras semanas de enero, en la cuarta las cotizaciones se contrajeron un 8,1%, situándose en 5,56 euros/kg. Se trata de valores por debajo de los registrados en las temporadas anteriores. En concreto, el precio del arándano de la semana 4 ha sido un 23,1% y un 24,4% inferior al de las campañas 2019/20 y 2018/19 respectivamente (5,56 euros/kg en la campaña 2019/20 y 7,35 euros/kg en la anterior).

Agrocultivos

COMUNITAT VALENCIANA

Agricultura plantea al sector citrícola el desarrollo de un nuevo mapa varietal

El objetivo es fomentar la incorporación de las variedades más rentables e impulsar el rejuvenecimiento de las plantaciones

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
La Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica de la Generalitat Valenciana ha planteado a los representantes del sector citrícola la necesidad de desarrollar un nuevo mapa varietal adaptado a las exigencias del mercado y que sirva para incorporar y potenciar en la citricultura valenciana aquellas variedades que resulten más rentables para los productores.

La consellera Mireia Mollà ha destacado que "es preciso realizar un análisis pormenorizado de la situación varietal para conocer dónde se encuentran nuestros puntos fuertes y nuestras debilidades en materia de oferta y, a partir de ahí, emprender una reconversión que propicie un rejuvenecimiento de las plantaciones y sobre todo una reordenación varietal que responda a los retos del mercado e incremente la competitividad del sector citrícola valenciano".

Este encuentro con el sector, al igual que la mesa sobre estructuras agrarias celebrada también el pasado miércoles, constituye el pistoletazo de salida a la puesta en marcha de una serie de grupos de trabajo, acordada por Mollà con los máximos dirigentes del sector agrio valenciano hace apenas diez días, a través de los cuales la Conselleria pretende articular un mecanismo de diálogo permanente.

La Conselleria ha planteado a los representantes del sector citrícola la necesidad de desarrollar un nuevo mapa varietal adaptado a las exigencias del mercado. / ARCHIVO

En las reuniones también participó el secretario autonómico de Agricultura, Roger Llanes, así como los directores generales con competencias en las materias abordadas. Llanes ha asegurado que estos encuentros "suponen para nosotros un punto de partida importantísimo de cara a la puesta en marcha de una estrategia global encaminada a sentar las bases de un sector agrario moderno y competitivo".

> **La propuesta se enmarca en las primeras mesas conjuntas de trabajo dedicadas a la reconversión de cítricos y a la dinamización de estructuras agrarias**

"El diseño de un nuevo mapa y el informe de rendimiento pretende convertirse en una herramienta que ayude al sector en la toma de decisiones", ha indicado Mollà, que ha señalado el apoyo de la administración en la identificación de las variedades que mejor se adapten a las demandas del mercado.

La mesa de reconversión citrícola contó con la participación del sector viverista y del Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA) que colaborarán en el análisis y expondrán su conocimiento en materia de patrones y variedades de cítricos.

Entre las nuevas variedades identificadas se encuentran las mandarinas de segunda temporada, que además de ser más rentables permitirán alargar la campaña. El estudio también tendrá en cuenta otros criterios para resolver conflictos relacionados con la elección varietal como el de la polinización cruzada.

ESTRUCTURAS AGRARIAS

La mesa de estructuras agrarias, por su parte, se ha fijado como prioridades establecer un calendario de trabajo y consensuar fórmulas para desarrollar unidades de cultivo. El sector, junto con la Conselleria de Agricultura, coordinará el desarrollo de proyectos de agrupación para compartir gastos, ahorrar costes, modernizar las explotaciones y, en consecuencia, mejorar la rentabilidad.

El reparto de la tierra en muchas manos es una particularidad de la agricultura valenciana —la tercera a nivel estatal en número de explotaciones pese a representar menos de un 3% de la superficie agrícola—, que requiere abordar fórmulas de gestión en común para incrementar la renta agraria.

La campaña almeriense de primavera se retrasa

Las siembras de sandía se diferirán unos 15-20 días respecto a las fechas de la temporada anterior

VF. REDACCIÓN.
El cambio en las fechas de siembra es una de las tendencias que van a marcar esta próxima cosecha de primavera en la provincia de Almería. Según Asaja-Almería, este año la principal novedad es este retraso en las siembras, de unos 15-20 días y especialmente en sandía, con el objetivo de recoger el grueso de la producción a finales de mayo y principios de junio. De este modo se estaría intentando aminorar la competencia ejercida por los productos de países terceros.

En lo que respecta a la superficie, las primeras estimaciones apuntan a que la variación en el número de hectáreas va a ser pequeña tanto en melón como en sandía, manteniéndose prácticamente respecto al año anterior.

Para Asaja-Almería entre los motivos de esta decisión se encuentran por un lado los precios, que se han mantenido elevados en enero en algunas producciones (aunque han ido perdiendo fuelle semana tras semana) lo que ha retrasado el arranque de plantaciones, y también la búsqueda de un hueco óptimo que haga sufrir menos al sector.

"Debemos recordar que países como Senegal o Marruecos entran en la campaña temprana de melón y sandía con fuerza, y si bien el año pasado la situación fue diferente y nuestras producciones tuvieron finalmente una buena temporada de precios, lo cierto es que existe cada vez mayor producción y por lo tanto competencia. Y nuestro calendario es el que es, de ahí que se busquen estrategias para mejorar la competitividad de estos productos", indican desde la organización agraria.

La superficie plantada en la provincia de Almería de sandía y melón se mantendrá respecto a las cifras del pasado ejercicio. / ARCHIVO

"El año pasado las primeras sandías se estaban cortando a principios de abril y estaba todo paralizado. Además la meteorología en Europa no animaba al consumo y hubo momentos de mucha preocupación. Por suerte, a posteriori todo cambió y los precios estuvieron por encima de años anteriores y con buena demanda", señala Antonio Navarro, presidente de Asaja-Almería.

No obstante, desde la organización agraria muestran su preocupación por el posible solapamiento con las producciones al aire libre de la provincia que suelen coger el testigo a mediados-finales del mes de junio y que ya el año pasado tuvieron una campaña de precios pésima, con valores un 25% inferiores y con unas cotizaciones de 10-15 céntimos.

En el caso de melón, aunque también va con algo de retraso respecto a la pasada cosecha, lo cierto es que el calendario productivo se mantiene en las fechas tradicionales, así como en lo que respecta a la superficie. Este producto, al contrario de lo que ha pasado con la sandía, en los últimos años ha ido reduciendo superficie por la falta de rentabilidad, y aunque la anterior campaña no fue mala no se prevé que el repunte en producción en estos momentos sea especialmente significativo. "Se trata de un producto que también tiene una dura competencia exterior de producciones de ultramar y de Marruecos por lo que se busca encontrar el momento óptimo para entrar en el mercado y buscar especialidades sin que nos tiren los precios al suelo", apunta el presidente de Asaja-Almería.

El sector patatero español demanda a Sanidad la aprobación del antigerminante Dormir

Según denuncia el sector, España se encuentra en desventaja siendo uno de los pocos países de la UE sin permiso para utilizar el producto Dormir, que ya aceptó el MAPA, en sus patatas

ALBA CAMPOS TATAY. REDACCIÓN.

La asociación de operadores de patata Asopocyl y la Interprofesional de la Patata de Castilla y León solicitarán al Ministerio de Sanidad que se otorgue el visto bueno al antigerminante Dormir, el quemador de tallo que está aprobado en la mayoría de los países miembros de la Unión Europea y que ya recibió la aprobación del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación.

El presidente de Asopocyl, Marco Martín, afirma que "no tiene ningún sentido que un producto económico y eficaz para la conservación del tubérculo esté permitido en países que son nuestra competencia directa, pero no se pueda utilizar en España" y añade que "la Unión Europea debe servir para que todos juguemos con las mismas cartas", haciendo referencia a la clara desventaja de España frente a sus homólogos europeos. Esta propuesta se analizará en la próxima reunión del Foro de la Patata y la Interprofesional ya se encuentra en proceso para acceder a fondos de origen europeo que permitan la financiación de campañas y así incentivar el consumo de la patata en España. Estos fondos, en caso de ser asignados, cubrirían el 70 o el 80% de la inversión, según los casos, y las gestiones que se realizan actualmente están destinadas principalmente a la búsqueda de fuentes complementarias de financiación.

Los operadores de patata españoles reclaman poder competir en igualdad de condiciones. / ARCHIVO

El MAPA, así como el Ministerio de Sanidad, también desestimaron el pasado 20 de enero la solicitud de autorización del antigerminativo 1,4SIGHT que demanda el sector patatero español. El director gerente de Agrofield SL, Carlos J. García, emitía una carta dirigida al MAPA el pasado diciembre solicitando la necesidad de poder utilizar este antigerminativo en España igual que sus competidores europeos.

Sin embargo, la negativa fue conocida mediante una carta recibida el pasado 20 de enero en la cual el MAPA no consideraba "oportuno" modificar la resolución desestimatoria del Ministerio de Sanidad. Explicaba, además, que esta solicitud debe llevarse a cabo por parte de las comunidades autónomas, solo en este caso analizarán la posibilidad de autorizar el uso del antigerminante.

> **Marco Martín: "No tiene ningún sentido que un producto económico y eficaz para la conservación del tubérculo esté permitido en países que son nuestra competencia directa, pero no se pueda utilizar en España"**

A pesar del informe desfavorable que emitió el Ministerio de Sanidad, el sector patatero defiende la necesidad de usar este producto para el que se requiere de empresas profesionales que posean el carnet de aplicadores cualificados de productos fitosanitarios, así como la disposición de los EPIs necesarios (guantes, gafas, mascarilla, trajes, etc.) para desarrollar correctamente el trabajo de forma segura. Desde Agrofield SL alegan que cuentan con "todos los requisitos legales necesarios para la práctica de dichas actividades" y que acumulan más de 20 años de experiencia en el tratamiento postcosecha mediante la técnica de la termonebulización. Defienden que los riesgos para el usuario final "son mínimos" y que el riesgo para transeúntes "es muy escaso", ya que los almacenes se encuentran en recintos cerrados con poca afluencia de gente.

En la carta también se explicaba que las patatas destinadas al canal Horeca no encuentran mercado. Eso supone una bajada del precio del producto y, como consecuencia, "una situación de ruina absoluta para agricultores, almacenistas y cooperativas" entre otros, según afirmaba Carlos J. García.

La situación de España respecto a sus homólogos europeos se caracteriza, según las citadas fuentes, por una clara desventaja. Competidores como Francia, Bélgica, Reino Unido, Holanda o Portugal ya hacen uso de este producto que inhibe la germinación de los tubérculos y mejora la calidad de las patatas.

España es el único país de la Unión Europea en el que no está permitido el uso de Di Metil Naftaleno (DMN). Por ello, paradójicamente, Agrofield SL explica que no pueden atender con 1,4SIGHT a sus clientes españoles, pero sí a sus clientes portugueses, ya que en Portugal sí se permite el uso de este antigerminante.

El sector patatero español ve como se producen más patatas de las que se venden, creando un sobrestock y viéndose obligados a destinarlas a bancos de alimentos, comida para animales o a industrias feculeras.

Con la autorización denegada por parte del MAPA y del Ministerio de Sanidad, España sigue sin encontrar un producto alternativo para el Chlorpropham (CIPC). Desde Agrofield SL explican que utilizaron el aceite de menta años atrás, pero consideran que "no es una alternativa viable para la conservación de la patata, ni técnica, ni económicamente, quedando relegados únicamente a la patata ecológica".

La situación de incertidumbre que vive el sector puede desembocar, según afirma el portavoz Carlos J. García, "en la ruina absoluta".

La bajada estrepitosa del precio de la patata es ya una realidad y la causa es, según él y el sector patatero en su conjunto, "la ausencia de un producto eficaz para su conservación".

Experimentan una nueva estrategia contra el escarabajo de la fruta

JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

Investigadores del Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA) y de la Universidad Politécnica de Valencia han validado y publicado por primera vez de forma experimental una nueva estratégica contra el escarabajo de la trufa que permitirá su progresiva devaluación. El estudio se ha publicado en la revista Journal of Economic Entomology y en el mismo han participado María Martín Santafé, investigadora del CITA, Vicente Navarro-Llopis, Borja López, Jaime Primo, y Sandra Vacas de la Universidad Politécnica de Valencia.

La trufa negra es una de las principales vías de ingresos en la comarca Gudar-Javalmabre de Teruel. En los cinco términos municipales que rodean Sarrión hay más de 3.600 hectáreas de carrascas truferas en explotación.

Escarabajos de la trufa / GOBIERNO DE ARAGÓN

Sin embargo, especialmente en la última década, su producción se ve atacada por un enemigo cada vez más extendido: el escarabajo de la trufa (Leiodes cinnamomeus). Ha provocado bajadas de producción que en algunos casos superan el 50% y una depreciación de las trufas, debido a las galerías y podredumbre que provocan los adultos y larvas de este escarabajo.

Para hacerle frente a este problema, se recomienda realizar recolecciones frecuentes y así reducir la cantidad de trufas no recogidas que se convierten en refugios para los escarabajos, o retirar la tierra que rodea a las trufas afectadas para eliminar los huevos, larvas o adultos que las acompañan.

Según los primeros resultados del estudio, teniendo en cuenta los precios medios actuales de la trufa negra de primera calidad en España (alrededor de 400€/kg) y un rendimiento medio de alrededor de 50 kg de trufa/ha, la reducción de daños conseguida con esta estrategia permitiría una reducción de pérdidas económicas de unos 900€/ha.

Además, contribuiría a mejorar la calidad de las trufas recolectadas como consecuencia de una menor infestación.

La estrategia se basa en la colocación de trampas para la captura masiva del escarabajo a las que se añade como atrayente dimetilsulfuro (DMS), un compuesto orgánico sulfuroso, responsable del aroma característico de la trufa negra. De esta forma, el DMS lo que provoca es que el escarabajo procese que allí hay una trufa y al acercarse a la trampa, son capturados de forma masiva.

En su estudio, los investigadores señalan que para conseguir reducir significativamente el daño que provoca este coleóptero son necesarias al menos 40 trampas por hectárea, con un emisor de DMS que se mantenga activo durante toda la campaña.

Los investigadores llevaron a cabo su estudio en unas parcelas experimentales de Sarrión y en dos temporadas sucesivas, entre los años 2016 y 2018. La estrategia con 80 trampas por hectárea bajó el porcentaje de trufas dañadas al 40% en la primera y al 47% en la segunda temporada, respectivamente. Y el nivel de daño (galerías/g de trufa) también fue claramente menor, entre un 47% y un 60%, respectivamente, durante ambas temporadas en comparación con las áreas no tratadas.

Este proyecto fue subvencionado con el Fondo de Inversiones de Teruel de dos proyectos coordinados desde el Centro de Innovación en Bioeconomía Rural de Teruel.

Agrocotizaciones

Sección patrocinada por AgroBank

MERCADOS NACIONALES

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 5 de febrero de 2021, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque	1,65
Aguacate	4,50
Almendra	3,80
Pomelo	1,00
Avellana	3,30
Caqui	1,50
Carambolas	4,00
Castañas	4,80
Cerezas	10,00
Cocos	0,85
Membrillo	1,30
Dátiles	3,00
Feijoas	4,00
Higos	1,95
Chumbos	4,00
Frambuesas	13,00
Grosellas	13,00
Kiwis	2,50
Lichis	3,10
Lima	3,50
Limón	0,70
Fresa	2,50
Fresón	4,00
Granada	1,25
Mandarina Clementina	1,20
Satsuma	3,00
Otras	2,50
Mangos	5,00
Maracuyá	6,00
Melón Galia	0,95
Amarillo	0,85
Piel de Sapo	1,30
Otros	3,00
Moras	7,50
Nashi	0,75
Nectarina Blanca	1,20
Amarilla	1,20
Níspero	1,70
Nueces	3,80
Olivas	3,80
Papayas	3,00
Pera Blanquilla	1,45
Verano	1,10
Invierno	1,20
Temprana	0,90
Piña	1,40
Pitahaya	5,50
Plátanos Canario	1,30
Importación	0,90
Manzana Bicolor	1,15
Amarilla	1,20
Verde	1,10
Roja	1,15
Otras	1,30
Melocotón Amarillo	2,00
Rojo Pulpa Blanca	2,00
Rojo Pulpa Amarilla	3,00
Ciruela	3,30
Uva Blanca	3,50
Negra	4,25
Rambután	5,00
Sandía con semilla	0,50
Sin semilla	0,85
Naranja	0,80
Chirimoya	3,25
Otras Frutas	0,90
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Berenjena Larga	1,00
Redonda	2,25
Ajo Seco	3,50
Tierno	0,70
Apio	0,60
Acelgas	0,50
Batata	0,80
Borraja	1,00
Bróculi	0,70
Brecol	0,60
Calçots	0,11
Calabaza	0,55
Calabacín	0,90
Cardo	0,65
Alcachofa	1,20
Cebolla Seca	0,30
Figueras	1,00
Tierna	0,60
Pepino	0,90
Col Repollo	0,70
Bruselas	0,90
Lombarda	0,30
China	0,70
Coliflor	0,60
Berros	1,50
Lechuga Iceberg	0,60
Larga	0,75
Otras	0,40
Endibia	1,05
Escarola	0,70
Espárragos Blancos	5,00
Verdes	2,10
Espinaca	0,60
Haba	0,90
Hinojo	0,90
Perejil	0,40
Judía Bobi	1,50
Perona	2,50
Fina	3,75
Otras	1,60
Nabo	0,75
Zanahoria	0,50
Patata Blanca	0,35
Roja	0,40
Pimiento Lamuyo	1,30
Verde	1,50
Rojo	1,20
Guisante	3,00
Puerro	1,15
Rábano	0,55
Remolacha	0,55
Tomate Maduro	0,60
Verde	1,45
Chirivía	1,10
Otras Hortalizas	0,70
OTROS PRODUCTOS	**Euros/kg**
Seta Girgola	3,50
Rovellón-Níscalo	12,00
Champiñón	2,25
Otras Setas	10,00
Maíz	0,85

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 2 al 5 de febrero de 2021, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Chirimoyas	3,00
Limones	0,90
Mandarina Clementina	1,60
Manzana Golden	1,20
Naranja Navel Late	0,60
Pera Blanquilla	1,20
Passacrasana	1,25
Piñas	1,35
Plátanos	1,25
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Alcachofas	1,60-1,50
Cebollas	0,42
Coliflor	0,55-0,45
Judías Verdes	3,00
Lechugas	0,33
Patatas Calidad	0,21
Pimientos Verdes	1,80-1,75
Tomate Maduro	0,85
Verde	1,20-1,15
Zanahorias	0,50

Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 25 al 31 de enero de 2021. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates	3,70
Almendras	8,83
Caqui / Persimon	1,59
Sharoni / F. Paraiso	2,28
Castaña	4,65
Cereza / Picota	15,00
Ciruela	2,86
Chirimoya	2,87
Dátil	5,45
Fresa / Fresón	2,91
Granada	1,88
Kiwi / Zespri	2,63
Limón	0,88
Mandarina Clementina / Fortuna / Nadorcott	1,29
Clemenules	1,00
Hernandina	0,99
Clemenville	0,99
Ortanique	0,75
Mango	3,10
Manzanas O.V. / Pink Lady	2,02
Golden / Onzal Gold / Venosta	1,16
Starking / R. Chief / Gloster / Galaxia	1,48
Reineta / Canadá Gris	1,95
Granny Smith	1,55
Royal Gala / Cardinale	1,34
Fuji / Braeburn / Pink Kiss	1,39
Melocotón / Baby Gool	7,50
Melón / Galia / Coca	1,40
Membrillo	1,50
Mora	18,00
Naranja O.V. / Malta / Minolta / Barberina	1,68
Salustiana	0,62
Navel	0,90
Navelina	0,69
Navel Late / Nanelate / Lanelate	0,58
Nuez	3,68
Papaya	1,97
Pera O.V. / General Lecler / Nashi / Red Sensation/Topea	1,60
Blanquilla o Agua	1,18
Ercolini / Etrusca	1,73
Passa Crassana	1,57
Conferencia / Decana	1,31
Piña	1,19
Plátano	1,25
Banana	0,84
Pomelo / Rubi Start	1,35
Uva	3,29
Otros Frutos Secos	12,55
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Acelga	0,89
Ajo Seco	2,81
Tierno / Ajete	7,15
Alcachofa	1,51
Apio	1,02
Batata / Boniato	0,96
Berenjena	1,26
Bróculi / Brecol	1,46
Calabacín	1,17
Calabaza / Marrueco	0,77
Cardo	1,18
Cebolla / Chalota	0,56
Cebolleta	0,94
Champiñón	1,96
Col Repollo	0,48
China	1,50
Lombarda	0,62
Coliflor / Romanescu	0,87
Endivia	2,27
Escarola	0,96
Espárrago Verde	4,80
Espinaca	1,47
Guisante	3,67
Haba Verde	2,42
Judía Verde Fina (Brasileña)	3,97
Perona / Elda / Sabinal / Emerite	2,03
Lechuga O.V.	0,56
Cogollo	1,70
Iceberg	0,80
Nabo	0,82
Pepinos	1,14
Perejil	1,76
Pimiento Verde	1,09
Rojo (Asar)	1,04
Puerro	1,31
Rábano / Rabanilla	2,13
Remolacha	1,50
Seta	3,50
Tagarnina / Cardillo	2,17
Tomate O.V.	0,94
Cherry	2,28
Daniela	0,84
Zanahoria	0,67
Menestra	2,02
Hierbabuena	2,55
PATATAS	**Euros/kg**
Nueva o Temprana	0,55
Añeja	0,26

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 1 al 5 de febrero de 2021, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna	2,95
Aguacate Fuerte	2,95
Hass	3,49
Otras Variedades	5,45
Albaricoque Otras Variedades	3,70
Avellana	4,25
Cereza Picota	11,95
Ciruela Otras Familia Black, Roja	3,85
Coco Otras Variedades	0,95
Dátil Deglet Nour	4,45
Fresón Otras Variedades	11,95
Granada Otras Variedades	2,20
Guayaba/o Otras Variedades	1,95
Higo Chumbo	2,95
Verdal	3,45
Kaki / Caqui Otras Variedades	1,90
Rojo Brillante o Persimon	1,90
Kiwi Kiwigold	5,68
Pulpa Verde	4,19
Limón Fino o Primafiori	0,75
Otras Variedades	0,75
Verna	0,75
Mandarina Clemenlate	1,25
Clemenule	1,25
Clemenvilla o Nova	1,25
Manga Kent	6,45
Manzanas Fuji	1,75
Golden	1,80
Granny Smith	1,45
Otras Variedades	1,65
Reineta	2,05
Royal Gala	1,60
Starking o Similares	1,65
Melocotón Merryl y Elegant Lady, Rojo	4,45
Melón Amarillo	1,05
Galia	2,15
Piel de Sapo y Similares	1,00
Naranja Lane Late	0,95
Navel	0,95
Navelina	0,90
Otras Variedades	0,90
Valencia Late	0,75
Nectarina de Carne Blanca	4,16
Nuez	4,95
Papaya Grupo Solo y Sunrise	1,50
Papayón (2-3 kg/ud)	1,46
Paraguayo Otras Variedades	2,05
Pera Conferencia	1,03
Ercolini / Morettini	1,45
Limonera	1,55
Otras Variedades	1,25
Piña Golden Sweet	3,94
Plátanos Canarias Primera	1,15
Canarias Segunda	0,95
Canarias Extra	1,30
Pomelo Rojo	0,95
Sandía con Semilla	0,95
Sin Semilla	0,95
Uva Blanca, Otras Variedades	3,85
Red Globe, Roja	2,97
Resto de Frutas	0,95
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Acelga de Hojas Rizadas Lyon	1,45
Ajo Blanco	3,15
Morado	2,95
Tierno o Ajete	5,50
Alcachofa Blanca de Tudela	1,95
Apio Verde	1,80
Apionabo	2,95
Berenjena Morada	1,01
Berros	1,39
Boniato o Batata	1,55
Bróculi, Brecol o Brócoli	1,32
Calabacín Blanco	1,00
Verde	2,45
Calabaza de Invierno	0,99
De Verano	1,04
Cebolla Grano Oro o Valenciana	0,74
Morada	1,15
Recas o Similares	1,45
Cebolletas o Cebolla Tierna	1,15
Col China o Pekinensis	0,95
Lombarda o Repollo Rojo	1,04
Repollo Hojas Rizadas	0,32
Coliflor	0,83
Endivia	0,95
Escarolas Rizada o Frisée	1,00
Espárrago Verde o Triguero	2,35
Espinacas	0,18
Guindilla Roja	2,50
Verde	3,50
Guisante	2,95
Haba Verde o Habichuela	3,30
Hinojo	2,45
Judía Verde Boby	2,46
Verde Elda	0,30
Verde Otras Variedades	2,68
Lechuga Otras Variedades	0,45
Romana	0,45
Maíz o Millo	1,17
Nabo	0,95
Pepino Corto o Tipo Español	0,55
Largo o Tipo Holandés	0,93
Perejil	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California	1,30
Otras Variedades	1,15
Rojo Lamuyo	1,21
Verde Italiano	1,36
Verde Padrón	2,94
Puerro	1,57
Rábano y Rabanilla	0,15
Remolacha Común o Roja	0,75
Seta Champiñón	1,95
Girgola o Chopo	2,20
Tomate Cherry	2,15
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta	0,86
Liso Rojo Canario	1,25
Otras Variedades	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa	1,14
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	0,97
Blanca Spunta	0,96
Otras Variedades	0,95
Roja, Otras Variedades	0,95

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 1 al 7 de febrero de 2021, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna	0,48
Aguacate Fuerte	3,74
Hass	2,50
Caqui/Kaki Rojo Brillante o Persimon	0,62
Castaña	4,75
Dátil Deglet Nour	3,25
Fresón Otras Variedades	3,19
Ventana	7,36
Granada Grano o Mollar de Elche	1,00
Higo Seco	2,00
Kiwi Kiwigold	5,17
Otras Variedades	2,63
Pulpa Verde	2,30
Kumquat	1,76

MERCADOS NACIONALES

Lima Otras Variedades	0,44
Limón Fino o Primafiori	0,38
Otras Variedades	0,30
Verna	0,40
Mandarina Clemenule	1,19
Clemenvilla o Nova	1,20
Hernandina	0,76
Marisol	0,76
Otras Variedades	1,15
Mango Tommy Atkins	2,01
Manzanas Fuji	1,25
Golden	1,50
Granny Smith	1,28
Otras Variedades	2,10
Pink Lady	2,09
Reineta	2,08
Royal Gala	1,41
Melón Piel de Sapo y similares	1,35
Naranja Lane Late	0,50
Navel	0,65
Navel Late	0,59
Navelina	0,23
Otras Variedades	0,82
Salustiana	0,31
Nuez	4,35
Papaya Grupo Solo y Sunrise	2,00
Pera Conferencia	1,45
Ercolini / Morettini	1,26
Otras Variedades	0,63
Piña Golden Sweet	1,35
Plátano Americano o Banana	0,76
Canarias 1ª	1,11
Canarias 2ª	1,10
Canarias Extra	1,44
Macho	1,22
Pomelo Amarillo	0,60
Otras Variedades	3,90
Rojo	1,35
Uva Blanca Otras Variedades	3,90
Red Globe, roja	2,97
Sin semilla negra	4,37
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Acelga de Hojas Lisas, Verde	0,60
Hojas Rizadas, Lyon	0,60
Otras Variedades	0,90
Ajo Blanco	3,50
Morado	3,89
Tierno o Ajete	2,25
Alcachofa Otras Variedades	0,89
Apio Otras Variedades	0,49
Verde	0,45
Berenjena Morada	2,50
Otras Variedades	2,00
Boniato o Batata	0,79
Bróculi o Brócoli o Brecol	1,20
Calabacín Blanco	1,57
Otras Variedades	0,50
Verde	1,00
Calabaza de Invierno	0,50
De Verano	0,60
Otras Variedades	0,77
Cardo	1,00
Cebolla Babosa	0,43
Blanca Dulce Fuentes de Ebro	1,20
Grano de Oro o Valenciana	0,40
Morada	0,78
Otras Variedades	0,43
Cebolleta o Cebolla Tierna	1,97
Chirivía	1,00
Col Lombarda o Repollo Rojo	0,35
Repollo Hojas Rizadas	0,90
Otras Variedades	0,60
Coliflor	0,96
Endivia	2,10
Escarola Otras Variedades	0,82
Espárrago Verde o Triguero	3,20
Espinaca	1,10
Guisante	4,16
Haba Verde o Habichuela	1,04
Jengibre	3,65
Judía Verde Fina	4,97
Verde Perona	4,56
Lechuga Cogollo	1,80
Hoja de Roble	0,75
Iceberg	0,51
Otras Variedades	0,75
Romana	0,35
Nabo	1,10
Pepino Corto o Tipo Español	1,35
Otras Variedades	1,08
Perejil	0,60
Pimiento Otras Variedades	1,08
Rojo California	1,10
Rojo Lamuyo	1,22
Verde Italiano	0,86
Puerro	0,90
Rábano y Rabanilla	1,20
Resto de Hortalizas	0,60
Seta Champiñón	1,89
Tomate Asurcado Verde Raf	2,00
Cherry	1,86
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta	0,67
Liso Rojo Pera	0,93
Liso Rojo Rama	1,01
Liso Verde Mazarrón	0,74
Liso Verde Rambo	0,90
Muchamiel	0,79
Otras Variedades	6,00
Yuca o Mandioca o Tapioca	1,35
Zanahoria o Carlota Nantesa	0,50
Otras Variedades	0,60
PATATAS	**Euros/kg**
Blanca Otras Variedades (Granel)	0,52
Blanca Spunta (Granel)	0,50
Roja Otras Variedades (Confecc.)	0,61
Roja Otras Variedades (Granel)	0,50

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 2 al 5 de febrero de 2021, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	**Euros/kg**
Chirimoyas	2,88
Limones	0,90
Mandarina Clementina	1,00
Manzanas Golden	1,50
Roja	1,40
Naranja Navel Late	1,37
Peras Blanquilla	1,25
Passacrasana	1,00
Piñas	1,21
Plátanos	0,90
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Alcachofas	2,56
Cebollas	0,40
Coliflor	2,52
Judías Verdes	1,65
Lechugas	0,63
Patatas Calidad	0,26
Pimientos Verdes	1,73
Tomates Verdes	1,15
Zanahorias	0,45

Mercasevilla

Información de precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 2 al 5 de febrero de 2021, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	**Euros/kg**
Chirimoyas	2,48-2,00
Limones	0,72-0,60
Mandarina Clementina	0,76-0,74
Manzanas Golden	1,34-1,32
Rojas	1,33-1,29
Naranja Navel Late	0,50-0,36
Pera Blanquilla	1,26-1,30
Passacrasana	1,15
Piñas	1,08-1,05
Plátanos	1,10-1,06
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Alcachofas	2,60-2,12
Cebollas	0,37-0,39
Coliflor	0,82-0,58
Judías Verdes	1,55-1,48
Lechugas	0,46-0,48
Patatas Calidad	0,48
Pimientos Verdes	1,47-1,57
Tomates Maduros	1,18-0,90
Verdes	1,18-0,95
Zanahorias	0,65-0,55

Mercamurcia

Precios correspondientes al mercado de frutas y hortalizas, del 1 de febrero de 2021. Información facilitada por Mercados Centrales de Abastecimiento de Murcia S.A. Precio frecuente.

FRUTAS	**Euros/kg**
Aguacate Fuerte	3,75
Hass	2,75
Otras Variedades	2,40
Cerezas Otras Variedades	9,00
Chirimoya Fina de Jete	3,00
Otras Variedades	2,50
Ciruelas Otras Familia Black, Roja	2,90
Coco en Seco (caja 10-14 p)	0,90
Dátil Deglet Nour	3,00
Medjooul	6,00
Otras Variedades	2,75
Fisalis Otras Variedades	9,00
Fresón Otras Variedades	2,75
Granada Otras Variedades	2,40
Guayaba/o Cas	1,90
Higo Chumbo	5,00
Caqui / Rojo Brillante o Persimon	1,50
Kiwi Pulpa Verde	2,70
Otras Variedades	1,90
Otras Variedades Nacional	1,90
Lima Mejicana (Ácida)	2,80
Limón Fino o Primafiori	0,40
Mandarina Clemenules	0,80
Hernandina	0,90
Clemenvilla o Nova	0,95
Otras Variedades	1,10
Mango Haden	2,50
Tommy Atkins	2,20
Otras Variedades	1,75
Manzanas Golden	1,10
Starking o similares	1,10
Granny Smith	1,40
Royal Gala	1,20
Fuji	1,30
Pink Lady	2,00
Otras Variedades	1,50
Melón Piel de Sapo (y similares)	1,40
Naranja Navelina	0,40
Navel Late	0,40
Nuez	2,75
Papaya Solo y Sunrise	1,75
Otras Variedades	1,90
Pera Ercolini / Morettini	1,90
Agua o Blanquilla	1,40
Limonera	0,90
Conferencia	1,00
Piña Golden Sweet	1,30
Otras Variedades	0,90
Plátanos Canarias Extra	1,30
Canarias 1ª	1,15
Canarias 2ª	0,90
Americano o Banana	0,75
Macho	1,10
Pomelo Rojo	1,05
Otras Variedades	0,95
Uva Sin Semillas, Negra	3,60
Sin Semillas, Blanca	3,50
Tamarindo	4,75
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Acelga Hojas Lisas, Verde	0,45
Ajo Blanco	3,25
Tierno o Ajete	2,60
Morado	3,50
Otras Variedades	2,25
Alcachofa Blanca de Tudela	1,20
Otras Variedades	1,25
Apio Verde	0,45
Amarillento	0,55
Berenjena Morada	1,40
Otras Variedades	1,15
Boniato o Batata	0,65
Bróculi/Brecol	0,80
Calabacín Verde	0,70
Blanco	0,80
Calabaza de Verano	0,55
De Invierno	1,50
Otras Variedades	0,70
Cardo	0,90
Cebolla Grano de Oro o Valenciana	0,35
Babosa	0,30
Morada	0,50
Blanca Dulce de Ebro	0,95
Tierna o Cebolleta	0,85
Chirivia	0,90
Col Repollo Hojas Rizadas	0,65
Lombarda o Repollo Rojo	0,50
De Bruselas	1,40
China o Pekinensis	1,60
Hojas Lisas	1,40
Coliflor	0,70
Endivia	2,10
Escarola Rizada o Frisée	1,00
Lisa	1,00
Espárrago Verde o Triguero	3,30
Espinaca	0,90
Guisante	4,75
Haba Verde o Habichuela	1,40
Judía Verde Fina	4,75
Boby	2,60
Perona	2,25
Lechuga Romana	0,45
Iceberg	0,55
Cogollo	0,80
Hoja de Roble	1,30
Lollo Rosso	1,30
Otras Variedades	0,30
Nabo	0,95
Pepino Corto o Español	1,10
Perejil	0,65
Pimiento Verde Italiano	1,30
Rojo Lamuyo	1,00
Verde Padrón	2,40
Puerro	0,80
Rábano y Rabanilla	1,40
Remolacha Común o Roja	0,55
Seta Champiñón	1,70
Girgola o Chopo	2,90
Tomate Liso Rojo Daniela/Long Life/ Royesta	0,50

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 25 al 31 de enero de 2021. Precios origen. Semana 04/2021.

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 todo limón: 0,16-0,20 €/Kg. Valor medio: 0,18 €/Kg.

Sin cambios en el mercado de venta. En origen aumento del porcentaje de destrío en campo que penaliza las cotizaciones de los **limones** buenos. La Industria trabaja a pleno ritmo acumulándose la fruta para ser procesada y con cotizaciones a la baja lo que provoca que se empieza a tirar al suelo la fruta de destrío. En campo, operaciones en el rango para lotes cada vez más escasos con porcentaje atractivo de fruta comercial. Otras operaciones para limpiar los huertos con cotizaciones fuera de rango, en función del porcentaje de destrío que va al alza por los vientos, las temperaturas más cálidas y la falta de salida de las segundas.

AILIMPO ha publicado el informe de aforo del mes de enero confirmando los datos ya avanzados en septiembre con una previsión de **Fino** de 947.000 toneladas (de la cuales a 1 de enero se llevan recolectadas el 41%, es decir 390.000 tons) y de **Verna** de 343.000 toneladas. La oferta comercial de calidad de **limón Fino** para el mercado en fresco será más reducida en la segunda parte de la campaña, y podría tensionar el mercado de venta, aunque hay otros factores que hay que monitorear como el consumo, la campaña de **limón turco** en los ***mercados del Este***, y el impacto del COVID en el canal Hostelería.

Y os recordamos que seguimos con las acciones de información de la campaña de promoción de LIMON DE ESPAÑA que apoya la UE. Toda la info aquí https://thelemonage.eu. También se recuerda la obligación legal de aportación económica paritaria de 0,6 euros/Tonelada a pagar por productor y comercializador a través del mecanismo de extensión de norma regulado por la Orden Ministerial 541/2020 de 15 de junio (BOE 20 de junio de 2020).

POMELO

El mercado europeo del **pomelo** se mantiene estable. Por un lado, mientras que las llegadas de **pomelo** se mantienen estables para la mayoría de los orígenes (***España***, ***Turquía*** y ***Marruecos***), las procedentes de ***Israel*** descienden ligeramente. Al mismo tiempo, la demanda sigue reforzándose en los distintos mercados europeos. En el segmento minorista, las ventas son fluidas, mientras que, en el mercado mayorista, las incertidumbres relacionadas con la pandemia restan dinamismo a las ventas. Sin embargo, debido a la reducción de la oferta, las existencias se mantienen bajo control. En el mercado de los **pomelos tropicales**, la oferta de fruta procedente de ***Florida*** y ***Texas*** se mantiene estable. Sin embargo, debido a los elevados precios provocados por la subida arancelaria del 25%, la demanda se restringe y las ventas se mantienen en calma.

Liso Rojo Rama	0,90
Rojo Pera	0,70
Cherry	1,40
Verde Rambo	0,80
Liso Rojo Canario	0,50
Verde Mazarrón	0,80
Asurcado Verde Raf	3,00
Kumato	1,00
Muchamiel	1,10
Otras Variedades	0,80
Zanahoria o Carlota en Rama	0,55
Carlota Nantesa	0,45
Jengibre	3,00
Ñame o Yame	1,15
Ocra o Quimbombó	3,50
Tamarillo Otras Variedades	4,50
Yuca o Mandioca o Tapioca	1,20
Hortalizas IV Gama	3,40
PATATAS	**Euros/kg**
Nuevas	0,55
Blanca Spunta (Granel)	0,45
Rojas Otras Variedades (Granel)	0,50

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 1 al 7 de febrero de 2021, facilitada por el mercado central de frutas y hortalizas de Tenerife.

FRUTAS	**Euros/kg**
Aguacates Fuertes (local)	2,80
Hass (local)	3,50
Ciruelas Moradas (no local)	4,00
Cocos (no local)	1,10
Chirimoyas (no local)	2,95
Fresones (no local)	4,00
(local)	6,00
Granadas (no local)	2,30
Limón Otros (local)	0,90
Primofiori (no local)	0,80
Mandarinas Otras (no local)	1,20
Otras (local)	1,40
Clemenulle (no local)	1,10
Manzanas Otras (no local)	2,00
Golden (no local)	1,45
Granny Smith (no local)	1,75
Red Chief (no local)	1,50
Royal Gala (no local)	1,45
Melocotones Otros (no local)	4,00
Melones Piel de Sapo (no local)	2,05
(local)	0,90
Membrillos (no local)	2,50
Naranja Navelina (no local)	0,55
Zumo Pequeña (local)	0,80
Navel Late (no local)	0,80
Extra Grande (local)	1,10
Peras Ercoline (no local)	2,00
Devoe (no local)	1,50
Conference (no local)	1,10
Lima (local)	2,00
Piña Tropical (local)	3,80
Plátanos Extra (local)	1,10
Primera (local)	0,80
Segunda (local)	0,60
Uvas Otras Blancas (no local)	1,40
Otras Negras (local)	0,90
Red Globe (no local)	3,20
Papaya Otras (no local)	1,10
Otras (local)	0,80
Hawaiana (local)	1,00
Cubana (local)	0,80
Híbrida (local)	0,90
Guayabos (local)	2,00
Mangos (local)	3,50
Kiwi (no local)	1,70
Kiwano (local)	1,70
Higos Picos (local)	2,50
Parchita (local)	3,00
Carambolas (local)	2,00
HORTALIZAS	**Euros/kg**
Acelgas (local)	0,90
Ajos (no local)	3,60
Albahaca (local)	7,50
Alcachofas (no local)	3,40
Apio (local)	2,50
Berenjenas Moradas (no local)	1,20
Moradas (local)	1,10
Bubangos (local)	1,50
Calabacines (local)	0,60
Redondos (local)	0,70
Zucchini (local)	1,10
Calabazas (no local)	0,90
(local)	0,70
Cebollas Cebolletas (local)	3,00
Blancas (no local)	0,65
Blancas (local)	1,90
Moradas (no local)	1,00
Coles Repollo (local)	0,40
Lombardas (local)	1,40
Coliflor (local)	1,30
Champiñón (no local)	2,00

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 05-2021, del 26 de enero al 1 de febrero de 2021, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona
(Kg/árbol, cotización más frecuente)		
Clementinas Hernandina	0,31-0,33	Alicante
Hernandina	0,26-0,45	Castellón
Hernandina	0,23-0,35	L. Valencia
Otras Mandarinas Clemenvilla	0,20-0,55	Alicante
Nadorcott	0,60-0,82	Alicante
Nadorcott	0,62	Castellón
Nadorcott	0,54-0,68	Valencia
Nadorcott	0,55-0,77	L. Valencia
Orri	1,05	Castellón
Orri	0,63-1,02	Valencia
Orri	0,90-1,17	L. Valencia
Ortanique	0,21-0,24	Alicante
Ortanique	0,22	Castellón
Ortanique	0,19-0,25	Valencia
Ortanique	0,19-0,25	L. Valencia
Tango	0,60-0,82	Alicante
Tango	0,60-0,70	Castellón
Tango	0,54-0,68	Valencia
Tango	0,55-0,77	L. Valencia
Naranjas Navel Lane Late	0,28- 0,41	Alicante
Navel Lane Late	0,28-0,34	Castellón
Navel Lane Late	0,25-0,34	Valencia
Navel Lane Late	0,25-0,34	L. Valencia
Navelina	0,17-0,20	Alicante
Sanguinelli	0,40-0,47	Castellón
Sanguinelli	0,25-0,34	Valencia
Sanguinelli	0,30-0,42	L. Valencia
Washington Navel	0,21-0,24	Castellón
Washington Navel	0,17-0,25	L. Valencia
Navel Powel	0,28-0,36	Valencia
Navel Powel	0,32-0,4	L. Valencia
Naranjas Blancas Salustiana	0,16-0,36	Alicante
Salustiana	0,23	Castellón
Salustiana	0,15-0,23	L. Valencia
LIMÓN		
Fino	0,15-0,20	Alicante
Pomelo Rojo	0,18-0,25	Alicante

HORTALIZAS	Euros/Kg	Zona
(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
Acelga	0,33-0,60	Alicante
	1,60-2,24	Valencia
Ajo Tierno	1,08-1,51	Alicante
Alcachofa		
Consumo Fresco	0,30-1,70	Alicante
Consumo Fresco	0,55-1,85	Castellón
Consumo Fresco	0,53-1,06	Valencia
Industria Corazones	0,40-0,76	Alicante
Industria Perolas	0,12-0,20	Alicante
Industria Troceado	0,25-0,36	Alicante
Industria Troceado	0,20-0,23	Castellón
Apio Verde	0,15-0,33	Alicante
	0,24-0,30	Castellón
Boniato Blanco	0,43-0,44	Alicante
Rojo	0,35-0,44	Alicante
Calabacín	0,89-1,29	Alicante
Calabaza Redonda	0,60-1,00	Castellón
Redonda	0,44-0,75	Valencia
Tipo Cacahuete	0,13-0,34	Alicante
Tipo Cacahuete	0,35	Valencia
Cebolla Tierna (manojo)	0,60	Castellón
Tierna (manojo)	0,40-0,53	Valencia
Col China	0,45-0,50	Castellón
Lombarda	0,22-0,28	Castellón
Brócoli	0,20-0,60	Alicante
Brócoli Industria	0,10-0,14	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,15-0,25	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,30	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,33-0,35	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,26-0,41	Alicante
Repollo Hoja Rizada	0,26-0,35	Castellón
Coliflor Blanca	0,24-0,57	Alicante
Blanca	0,25-0,50	Castellón
Blanca	0,33-0,44	Valencia
Escarola Hoja Ancha Lisa	0,26	Alicante
Hoja Ancha Lisa	0,32	Castellón
Hoja Rizada	0,25-0,33	Alicante
Hoja Rizada	0,28-0,32	Castellón
Hoja Rizada	0,35-0,42	Valencia
Espinaca	0,88	Alicante
	1,89-2,51	Valencia
Haba Muchamiel	1,03-1,72	Alicante
Muchamiel	1,30-1,70	Castellón
Lechuga Iceberg	0,36-0,54	Alicante
Little Gem	0,27-0,36	Alicante
Maravilla	0,25-0,56	Castellón
Romana	0,15-0,30	Alicante
Romana	0,20-0,35	Castellón
Romana	0,25-0,26	Valencia
Trocadero	0,43	Alicante
Trocadero	0,35-0,75	Castellón
Mini Romana	0,70	Alicante
Patata Blanca	0,35-0,52	Alicante
Tomate Acostillado	0,52-1,04	Alicante
Daniela	0,69-0,77	Alicante
Zanahoria	0,16-0,17	Alicante

FRUTOS SECOS	Euros/Kg	Zona
(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)		
ALMENDRAS Comuna	2,96-3,06	Alicante
Comuna	2,90-3,10	Castellón
Largueta	4,66-4,76	Alicante
Marcona	5,86-5,96	Alicante
Marcona	5,80-6,20	Castellón
Planeta	2,96-3,06	Alicante

INDUSTRIALES	Euros/Kg	Zona
(Entrada almacén. Cotización más frecuente)		
ACEITE Oliva Lampante >2º	1,85-2,05	Castellón
Oliva Vírgen 0,8º-2º	2,10-2,40	Castellón
Oliva Vírgen Extra	2,80-3,00	Castellón
Garrofa Entera	0,62-0,65	Castellón

Espinacas (local)	1,20
Habichuelas Redondas Boby (local)	1,80
Coco Planas (local)	1,50
Lechugas Batavia (local)	1,00
Romanas Alargadas (local)	1,80
Iceberg (local)	1,30
Cogollos de Tudela (local)	6,00
Hoja de Roble (local)	1,80
Lollo Rosso (local)	1,65
Nabos (local)	2,00
Colinabos (local)	1,80
Pepinos (no local)	1,00
(local)	1,00
Perejil (local)	2,60
Pimientos Verdes (no local)	1,20
Verdes (local)	1,10
Rojos (no local)	1,45
Rojos (local)	1,30
Padrón (local)	2,20
Amarillos (local)	1,60
Puerros (no local)	1,80
(local)	1,80
Rabanillas (local)	1,00
Rábanos (local)	1,12
Romero (local)	15,00
Rúcula (local)	4,80
Setas (no local)	4,50
(local)	7,50
Tomates (local)	1,40
Salsa (no local)	0,80
Salsa (local)	0,70
Ensalada (local)	1,20
Cherry (local)	2,30
Tamarillo local)	1,80
Tomillo (local)	7,50
Zanahorias Segunda (no local)	0,70
Segunda (local)	0,80
Primera (local)	1,40
Batatas Otras (local)	1,40
Lanzarote (no local)	1,30
Yema Huevo (local)	1,50
Blancas (local)	1,00
Pimientas Otras (local)	3,50
Palmeras Secas (local)	25,00
Palmera (local)	6,00
Berros (local)	1,80
Beterrada (local)	1,40
Cilantro (local)	2,80
Chayote (local)	2,80
Piña Millo Dulce (local)	1,00
Ñames (local)	5,50
Yuca (no local)	2,00
Piña de Millo (local)	3,60
(no local)	3,90
Brecol (local)	1,20
Hierba Huerto (local)	4,50

PATATAS	Euros/kg
Papas Otras Blancas (no local)	0,60
Otras Blancas (local)	0,90
King Edward (no local)	0,60
Cara (local)	1,00
Rosada (local)	1,80
Bonita (local)	4,50
Negra (local)	5,50
Negra Oro (local)	6,00
Slaney (local)	1,40
Red-Cara / Druid (local)	1,20
Colorada Baga (local)	4,50
Galáctica (local)	1,40
Rooster (local)	1,70

Mercavalència

Información de precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 2 al 5 de febrero de 2021, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Chirimoyas	2,25-1,50
Limones	0,75-0,65
Mandarina Clementina	0,90-1,40
Manzanas Golden	0,65
Rojas	0,65
Naranja Navel Late	1,40
Pera Blanquilla	1,00-0,90
Piñas	1,00
Plátanos	1,25-1,00

HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofas	0,60-0,50
Cebollas	0,32
Coliflor	0,30-0,25
Judías Verdes	3,25-3,00
Lechugas	0,30
Patatas Calidad	0,36
Pimientos Verdes	1,00-1,50
Tomates Maduros	0,35-0,30
Verdes	0,70-0,60
Zanahorias	0,45

Mercovasa

Precios de frutas y hortalizas, de la semana del 29 de enero de 2021, facilitados por el Mercado Costa de Valencia.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate (ud.)	1,30
Coco	0,95
Kiwi	1,35
Limón	0,90
Manzana Royal Gala	0,95
Golden	0,70
Melón Galia	0,95
Membrillo	0,70
Pera	0,75
Conferencia	0,85
Piña	0,90
Plátano de Canarias	0,98
Papaya	1,95
Uva Blanca	1,44
Roseti	1,30

VERDURAS Y HORTALIZAS	Euros/kg
Boniato Rojo	0,95
Boniato	0,90
Calabacín	0,87
Calabaza	0,60
Guindilla	1,05
Jengibre	2,95
Judía	1,25
Espárrago	0,90
Patata	0,49
Nueva	0,51
Pimiento Verde Italiano	0,80
Padrón	2,40
Remolacha	0,50
Tomate Daniela	0,70
Pera	1,35
MM Raf	1,30

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

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 4 de febrero de 2021. Información de EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Alfalfa rama campo 1ª	159,00
Rama campo 2ª	122,00
AVENA	
Avena Blanca	160,00
Rubia	167,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada Pienso –62 kg/hl	169,00
Pienso +62 kg/hl	174,00
CENTENO	
Centeno	177,00
MAÍZ NACIONAL	
Maíz sobre Secadero	208,00
TRIGO NACIONAL	
Trigo Duro Proté=13%	251,00
Duro Proté=12%	246,00
Extensible Chamorro	211,00
Forrajero	201,00
Gran Fuerza w 300	221,00
Media Fuerza w –300	210,00
Panificable	206,00
Triticales	191,00
LEGUMINOSAS	
Veza Grano	214,00
Yero Grano	≠189,00

Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 2 de febrero 2021. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Harina de Alfalfa	180,00
CEBADA	
Nacional P.E. (62-64)	212,00
CENTENO	
Centeno	205,00
COLZA	
Importación 34/36%	338,00
GARROFA	
Harina	130,00
Troceada	140,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha	232,00
GIRASOL	
Importación 34%	325,00
Semillas de Girasol	510,00
Torta de Girasol	328,00
Importación 28/3	287,00
MAÍZ	
DDGs de Maíz Importación	312,00
Importación	238,00
Importación CE	237,00
MIJO	
Importación	410,00
SOJA	
Harina Soja Import. 47%	503,00
Harina Soja Nacional 47%	490,00
Aceite Crudo de Soja	962,00
Salvados de Soja	205,00
SORGO	
Importación	230,00
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos	197,00
Forrajero	238,00
Panificable, mín. 11	245,00
Triticales	230,00

FRUTOS SECOS	Euros/Tm
ALMENDRAS	
Común 14 mm.	4.800,00
Largueta 12/13 mm	5.400,00
Largueta 13/14 mm	6.100,00
Marcona 14/16 mm	9.600,00
Marcona 16 mm	9.800,00
AVELLANA	
Negreta en grano	6.650,00
PIÑÓN	
Castilla	66.500,00
Cataluña	66.000,00

LEGUMBRES	Euros/Tm
GUISANTE	
Forrajero	307,00
Forrajero Importación	315,00
ACEITE	
Palmiste Importación	211,00
Crudo de Palma	925,00

Lonja de Binefar

Información de precios orientativos de los cereales, acordados como más representativos, referidos al 3 de febrero de 2021. Sobre camión con destino fábrica, posición Binefar.

CEREALES	Euros/Tm
Maíz	229,00
Cebada 64 k/hl	204,00
Trigo Pienso	231,00
Panificable	243,00

ALFALFA	Euros/Tm
Rama 1ª - A	145,00-150,00
Rama 1ª - B	133,00-138,00
Rama 2ª	124,00-129,00
Rama 3ª	100,00-105,00

Precio medio s/camión, salida fábrica de zona

Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa Cítricos de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 2 de febrero de 2021. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CÍTRICOS	Euros/Kg
Naranja Salustiana, calidad 1ª	0,17-0,22
Lane Late, calidad 1ª	0,28-0,32
Mandarina Híbrida Tango	0,65-0,77
Naranja Industria Grupo Navel	0,13-0,14
Industria Grupo Blanca	0,13-0,14

Nota: Los precios son orientativos, en árbol, origen Córdoba sin IVA incluido. Para la naranja de industria los precios son sobre camión.

Mercado con escasa actividad. Repetición general de cotizaciones debido a falta de operaciones, tanto en variedades de fresco (**Salustiana**, **Lane Late** y **Mandarina Tango**) como en variedades de industria (**Grupo Navel** y **Grupo Blanca**). Desaparece del acta la variedad **Navelina**. La proxima sesión se celebrara el 9 de febrero de 2021.

Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 28 de enero de 2021. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO DURO	
Grupo TD1	274,00
Grupo TD2	272,00
Grupo TD3	269,00
TRIGO BLANDO	
Grupo TB3	229,00
Grupo TB4	227,00
Grupo TB5	227,00
OTROS PRODUCTOS	
Triticale	217,00
Cebada	190,00
Avena	188,00
Maíz	220,00
Guisantes	279,00

La próxima sesión se celebrará el día 11 de febrero de 2021.

Anexo de cotizaciones de Trigos Duros afectados con GMF (Germinados, Maculados y Fusariados). Precios orientartivos, origen Córdoba, agricultor, del 28 de enero de 2021.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO DURO (Maculados GMF 10)	
Grupo 1	272,00
Grupo 2	270,00
Grupo 3	267,00
TRIGO DURO (Maculados GMF 15)	
Grupo 1	270,00
Grupo 2	268,00
Grupo 3	265,00

Mesa de almendras de la Lonja de Contratación de Productos Agrarios de Córdoba. Cotización para partidas de grano de almendra en cáscara, situado sobre el almacén partidor. Acta de la sesión del 28 de enero 2021. Precios orientativos agricultor en destino.

ALMENDRAS	Euros/Kg
Belona	4,25
Soleta	3,30
Floración Tardía Monovarietal	3,30
Comuna Tradicional (máx. 0,2)	3,20
Ecológica	8,00

Próxima sesión el 11 de febrero de 2021.

Lonja de Murcia

Información de los precios de las almendras, del 28 de enero de 2021. Cotización para pequeñas partidas de grano de almendra en cáscara (en torno a 10 Tm), situado sobre el almacén del partidor, facilitados por la Lonja Nacional de Almendra de Mercamurcia.

ALMENDRAS	Euros/Kg
Marcona	6,22
Largueta	5,04
Comuna	3,14
Ferragnes	3,82

Garrigues	4,01
Guara	3,27
Ramillete	4,02
Comuna Ecológica	7,96

Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 3 de febrero de 2021, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Pienso	200,00
Cebada	178,00
Triticale	194,00
Centeno	166,00
Avena	174,00
Maíz	214,00
ALUBIAS (27-01)	**Euros/Kg**
Canela	1,20
Negra	3,00
Palmeña Redonda	1,70
Planchada	1,30
Plancheta	1,45
Pinta	0,90
Riñón de León	1,15
Redonda	1,05
PATATAS (27-01)	**Euros/Tm**
Agria	110,00
Kennebec	250,00
Red Pontiac	190,00
Red Scarlett	120,00
Hermes	110,00
Yona	120,00
FORRAJES (27-01)	**Euros/Tm**
Alfalfa paquete rama	168,00
Paquete deshidratado	213,00
Paja 1ª (Cebada)	37,00
Veza forraje 1ª	111,00
Forraje	90,00

Lonja de Reus

Información precios medios de los frutos secos, referida al día 1 de febrero de 2021, en la Lonja de Reus (Tarragona). Información facilitada por EFEAGRO.

FRUTOS SECOS	Euros/Kg
ALMENDRAS GRANO	
Comuna Ecológica	7,60
Pelona	2,30
Común	2,90
Largueta	4,50
Mallorca	2,80
Marcona	5,80
Mollar	2,80
Mollar cáscara	0,75
Rofes cáscara	0,70
AVELLANAS	
San Giovanni, libra	1,65
Tonda, libra	1,75
Corriente, libra	1,70
Negreta, libra	1,90
PIÑÓN	
Andalucía	66,50
Castilla	66,50

Lonja de Salamanca

Información precios de la Mesa de Cereales, del 1 de febrero de 2021, en la Lonja Agropecuaria de Salamanca.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Blando	204,00
Cebada P.E. (+64)	181,00
Avena	176,00
Centeno	168,00
Triticale	190,00
Maíz (14º)	212,00
LEGUMINOSAS	**Euros/Tm**
Garbanzo Pedrosillano	560,00
Lenteja Armuña (IGP)	960,00
FORRAJES	**Euros/Tm**
Paja Paquete Grande	38,00

Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 26 de enero de 2021. Origen almacén agricultor con capacidad de carga rápida, buen acceso y báscula.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO BLANDO PANIFICABLE	
Grupo 2	240,00
Grupo 3	235,00
Grupo 4	230,00
Grupo 5, Pienso	230,00
Triticale	
Importación, orig. Puerto	224,00-226,00
Avena Nacional	208,00
Importación, origen Puerto	2008,00
Cebada, Igual y más de 64	194,00-196,00
Menos de 64	192,00-194,00
Maíz Nacional	232,00

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 25 al 31 de enero de 2021.

CEREALES

■ **De invierno:** Se desarrolla ya en muchas zonas de nuestra ***Comunidad*** la fase de ahijado de los **cereales**, etapa esta de mucha importancia en la producción final. ***Cádiz***: Las explotaciones que han sembrado **cereales** están aplicando abonado de cobertera tipo urea 46%. Se encuentran ahijando y las más tardías en desarrollo de hojas. A las parcelas más tardías les afectaron en mayor medida las temperaturas bajas de mediados de enero aunque en esta semana subieron casi como en primavera. Hay zonas en las que se están aplicando herbicidas de hoja ancha. ***Córdoba***: Los **cereales de invierno** se encuentran en estado fenológico predominante BBCH 20-29 (Ahijamiento). El **cereal** desde su siembra ha contado con condiciones favorables para su desarrollo, precipitaciones persistentes, sin llegar a ser muy intensas o torrenciales, a lo largo de los meses de diciembre y enero y temperaturas bajas en enero muy adecuadas para el ahijado y el enraizamiento. Se han iniciado los abonados de cobertera y tratamientos herbicidas, si bien la intermitencia de las precipitaciones no permite que los trabajos se desarrollen con regularidad. ***Granada***: Se observa cada vez más el estado BBCH 20-23 (Ahijado). Hasta ahora solo era visible en las plantaciones más adelantadas y se va generalizando. Las lluvias y las temperaturas suaves están favoreciendo el adecuado enraizado de las plantas. ***Huelva***: Se observa una buena evolución de **trigos** y **cebadas**. Las lluvias y las temperaturas bajas favorecieron tanto el buen tempero de suelos como un adecuado enraizado de las plantas. Se prosigue con los abonados de cobertera a base de nitrógeno, una vez que el tiempo se ha estabilizado. ***Jaén***: Los **trigos** presentan un buen desarrollo y se están iniciando las coberteras con abonado nitrogenado tipo urea 46%. En la provincia, la mayor parte de las fincas abonó en fondo con abonos complejos ternarios tipo 15-15-15 con dosis de unos 250 kg/ha. El estado fenológico predominante es BBCH 17-19 (7-9 hojitas), para los más tempranos BBCH 20-21 (Inicio de ahijamiento) y los tardíos BBCH 13-16 (4-6 hojitas). ***Sevilla***: Este año, la meteorología viene acompañando favorablemente el ciclo de los cereales de invierno. Las lluvias suaves y espaciadas han permitido una adecuada preparación de terreno, nascencia y desarrollo del cultivo. Las parcelas presentan una óptima cobertura del terreno en su inmensa mayoría. El estado fenológico dominante es el de desarrollo de las primeras hojas (BBCH 10-19), e inicio del ahijado (BBCH 21), incluso ahijado (BBCH 22-29) en las parcelas de siembra más temprana. Las bajas temperaturas que hemos tenido en semanas anteriores son muy convenientes para favorecer un buen enraizamiento y ahijado. Conforme se va pudiendo entrar en las parcelas se van aplicando abonados nitrogenados de cobertera y se van iniciando los tratamientos herbicidas. ■ **De primavera:** ***Sevilla***: En la zona arrocera están abiertas las piqueras de los desagües de las tablas para que se vaya secando el terreno y quede en condiciones de comenzar las labores preparatorias de la siembra, que se suele iniciar a principios de marzo.

LEGUMINOSAS

Córdoba: Las **habas forrajeras** están ya iniciando el desarrollo del tallo mientras que los **guisantes** están algo más retrasados. ***Jaén***: Las vezas presentan un estado fenológico de desarrollo de hojas. Los **guisantes** se encuentran con un estado de desarrollo de hojas, entre 5-7 hojitas.

CULTIVOS FORRAJEROS

Granada: Las siembras de **avena** se encuentran adelantadas, en fases de despliegue de hojas laterales, con alturas rondando los 20 cm. Se están aplicando los primeros abonados de cobertera.

CULTIVOS INDUSTRIALES

Cádiz: El estado predominante de la **remolacha azucarera** en la provincia es el de "Cubierta de calles hasta el 70%" y para el más retrasado "Cubierta de calles del 45%". En la comarca de ***La Campiña*** se está abonando en cobertera con dosis de 200 kg/ha de urea. En las mismas parcelas se abonó con DAP (18-46-0). Se observan parcelas con buen estado fitosanitario aunque el desarrollo se ha parado con los fríos. Se aplican también tratamientos herbicidas en post emergencia. En la provincia se observan parcelas de colza con el tallo en desarrollo y las más tardías en desarrollo de hojas. No obstante se observa alguna parcela puntual en fase de inicio de floración y presenta un buen estado, viéndose beneficiado su crecimiento con las lluvias caídas espaciadamente. Las primeras siembras de **girasol** están próximas y en menos de una semana comenzarán. Las temperaturas del terreno han subido y se está en un momento óptimo, tras las lluvias caídas, para empezar las siembras en la mayoría de las zonas. ***Córdoba***: La colza se encuentra en fase BBCH 16- 18 (6-8 hojas desplegadas), en general presentan un buen aspecto, si bien no se pueden realizar labores entre calles debido al estado del terreno. ***Sevilla***: La cobertura de las calles es casi total en la **remolacha azucarera**, con un promedio del 75% y una altura de hasta 20 cm en las parcelas más adelantadas de la ***Marisma***. Se comienzan a aplicar abonados nitrogenados de cobertera y tratamientos herbicidas. Las parcelas de colza presentan un buen aspecto y cobertura del terreno, su estado fenológico dominante es el BBCH 16-18 (6-8 hojas desplegadas), aunque se las puede ver iniciando el crecimiento del tallo e incluso empezando a abrir las primeras flores.

TUBÉRCULOS PARA CONSUMO HUMANO

Cádiz: Se han sembrado las **patatas tempranas** en la provincia y hay zonas que ya están nacidas como en ***Conil*** y ***Sanlúcar de Barrameda***. La nascencia está siendo aceptable y con la subida de las temperaturas se está acelerando el desarrollo vegetativo del cultivo. ***Granada***: En las zonas de costa las patatas extratempranas se encuentran en fase de desarrollo de brotes laterales. Con las altas temperaturas de estas zonas se está acelerando el desarrollo de las plantas y se están realizando abonados nitrogenados. ***Sevilla***: Concluida la siembra de la **patata temprana**, que ya viene rompiendo el terreno en las parcelas más precoces.

CULTIVOS HORTÍCOLAS

■ **Protegidos:** ***Almería***: En los invernaderos de ***Níjar***, la subida de temperaturas de los últimos días ha aumentado el movimiento en los cultivos, aunque la niebla, si se mantiene, será perjudicial. En los invernaderos de **tomate** ha subido la producción en los últimos días. Se eliminan hojas para aumentar la ventilación de las plantas, y se hacen tratamientos para evitar pudriciones. En los invernaderos de **berenjenas**, tras el parón de las plantas por el frío han empezado a moverse y se ven brotes y flores nuevas. El **calabacín** sufrió más el frío que otros cultivos, llegando a helarse plantas enteras, otras el cogollo y otras los frutos. Al cultivo le está costando recuperarse, y todavía se ven frutos helados, otros están dando problemas de postcosecha por exceso de humedad. En los invernaderos de **pepinos**, se está acabando el ecológico y queda bastante pepino corto. La subida de temperatura y de humedad de estos días provocará riesgo de mildiu. En los invernaderos de **melones** y **sandías**, aún faltan por hacer plantaciones ya programadas. Las plantas no se helaron al estar en tunelillos o con manta térmica, pero pararon su crecimiento, y ahora es cuando están empezando a desarrollarse. En los invernaderos del ***Poniente Almeriense***, continúan las recolecciones de todos los tipos de **pimientos**. Los invernaderos con plantaciones más tempranas de **pimientos** están terminando el cultivo o arrancando ya para plantar cultivos de primavera. En los invernaderos de **tomates**, prosigue el cultivo de todos los tipos de frutos. Las nuevas plantaciones de primavera se encuentran en todos los estados, desde recién plantadas hasta iniciando la recolección. Se recolecta del tipo **Pera**, sobre todo. Las plantaciones de ciclo largo de **berenjenas** continúan con la recolección, con mejores producciones por el aumento de las temperaturas. Se realizan podas, para aumentar la aireación en las plantas y evitar pudriciones. Continúa el arranque de plantaciones de **pepinos tipo Almería**. Predominan los invernaderos con **pepinos** tipo **Francés** y Español, salvo aquellos que repiten un nuevo ciclo con **pepino largo**. Se recolecta del tipo español, sobre todo. Se quitan algunas plantaciones tempranas de **calabacín** para poner **melón**, **sandía** o repetir **calabacín**. Han aumentado las producciones tras la recuperación de las temperaturas. En los invernaderos de **judías verdes**, los tipos que más se están produciendo son la redonda de ciclo precoz y la plana del tipo **Helda**. En los semilleros, se está injertando **sandía** y **melón**. También se están haciendo siembras de **melones** y se preparan partidas de **calabacín** y **pepino**. ***Huelva***: La campaña de la **fresa** poco a poco va haciéndose más intensa a la vez que van entrando nuevas variedades en fase de producción. Aumentan las partidas recolectadas y las ventas hacia la exportación. Los precios a su vez se van ajustando a la baja y en la misma proporción en que aumenta la producción. Hay elevados índices de Botrytis en los invernaderos debido a la condensación, así pues, cierta proporción de fruta debe ser desechada por no alcanzar mínimo de calidad. Los **arándanos** más avanzados están en fase de "Recolección de Fruto", en variedades más tempranas, tales como la **Snow**, **precoz** y plantada de forma masiva en comarcas costeras con más temprana producción. En zonas más frías, la planta se encuentra en la fase de "engorde de fruto" y comenzará su producción a finales de febrero o comienzos de marzo con variedades tales como la Ventura. En cuanto al resto de variedades, el estado predominante del cultivo es el de "Floración-Cuaje" y de "Parada Vegetativa" en las variedades más tardías. ■ **Al aire libre:** ***Córdoba***: **Ajos** y **cebollas** se encuentran en diferentes fases de desarrollo de hojas, si bien la **cebolla grano** está en fase de germinación. En ambos cultivos se está pendiente de poder aplicar los abonados de cobertera. Los **espárragos** se encuentran en fase de agostamiento predominando las labores de desbroce de matas conforme lo permite el terreno. ***Granada***: Los **ajos** se encuentran en un estado de desarrollo radicular y se observan desde fases de nascencia hasta plantas con 1 a 3 hojas (BBCH 11-13). Las heladas están produciendo daños considerables para la planta. Los precios están en descenso. ***Jaén***: Las bajas temperaturas han beneficiado a los **ajos**. Los **ajos chinos** tienen una altura de 15-25 centímetros todavía con el desarrollo de hojas. Se están aplicando coberteras nitrogenadas en las parcelas más tempranas. Los **ajos morados** se están plantando. ***Málaga***: Las **habas** con destino a alimentación humana se encuentran en fase de desarrollo de hojas y en las parcelas más adelantadas se está llegando al final de esta fase, antes de la floración. Ya hay muchas parcelas de **espárragos** desbrozadas, las plantas están iniciando el movimiento de los turiones ya que en semanas se iniciará la recolección en las parcelas más tempranas. Las parcelas de **cebollas**, en la comarca de ***Antequera***, las parcelas más retrasadas presentan una o dos hojas y 4 o 5 hojas las más adelantadas. Presenta cierto retraso debido a la parada vegetativa de los fríos de enero. Se están dando tratamientos herbicidas en post emergencia. ***Sevilla***: Se observan los primeros estadios de **lechugas**, **brócolis** y **coliflores** de primavera y el inicio de la recolección de las primeras parcelas de **zanahorias**.

FRUTALES NO CÍTRICOS

■ **Frutos secos:** ***Almería***: En los **almendros**, el estado dominante es el A (yema de invierno) y en las variedades más precoces y en zonas cálidas el F (Flor abierta). Se ven en la comarca del ***Bajo Almanzora*** las primeras flores abiertas. En la comarca del ***Alto Almanzora*** se ven **almendros** con las yemas abiertas y la aparición de hojas. La comarca de ***Los Vélez*** presenta **almendros** con las yemas hinchadas, se está concluyendo la poda y se están dando pases de cultivador después de las lluvias. ***Córdoba***: El estado fenológico más retrasado de los **almendros** es el 0-A (Yemas de invierno) en las variedades medias y tardías y el más avanzado es 3-C (Yemas con aparición de sépalos) en las variedades tempranas. La poda prácticamente ha finalizado. ***Málaga***: Con las altas temperaturas de estos días se ha iniciado la floración de los **almendros** en zonas más cálidas. En el resto de la provincia, zonas más altas, están comenzando a moverse las yemas. ■ **Frutos subtropicales:** ***Málaga***: Continúa la recolección de aguacate de la variedad **Hass** con rendimientos medios y una parte de la fruta tocada por las bajas temperaturas, así como por lluvias fuertes que han podido causar algunas mermas. Una gran parte de las parcelas de **nísperos** ya han realizado aclareos y las parcelas más tardías se encuentran en cuaje. Se le aplican abonados ricos en potasa con nitrógeno y correctores. ■ **Frutales de hueso y pepita:** ***Huelva***: En los **frutales de hueso**, con una subida media de temperaturas, alcanzándose los 20ºC o más, **melocotones** y **nectarinos** aceleran su desarrollo y aparecen flores en variedades extratempranas. Los **ciruelos** se encuentran en general más retrasados y en fase de "Yema Hinchada". ***Sevilla***: Se inicia el engrosamiento de las yemas en las parcelas de los **frutales de hueso** y la apertura de flores en las parcelas de **melocotones** y **nectarinas tempranas**.

CÍTRICOS

Huelva: Finaliza la recolección de la **Mandarina Nova**. Los precios son más bajos que en campañas anteriores y los rendimientos en campo son también inferiores (18-20 Tn/Ha en la presente campaña, cuando lo habitual eran unas 35-40 Tn/Ha). Sigue la recolección de **naranja Salustiana** y **Navel** media estación y tardías (**Washington; Thompson Navel, Navelate, Lanelate**). Los rendimientos de **Salustiana** son normales. Se recolectan **Clementinas** de media temporada (**Finas, Oroval, Clemenules**) o de **Híbridos**. También se recolectan **Clementinas** de la variedad **Afourer,** y **Tango**, con rendimientos medios y cotizaciones bastante buenas. Se recoge **naranja tardía** (**Lates**) **Navelate** y **Lanelate**. ***Sevilla***: La recolección este año se está viendo ralentizada por las lluvias que mantienen los suelos embarrados y dificultan, en muchos casos, la operación de la maquinaria. Se cosechan naranjas Salustianas, **Washington** y **Thompsom navel**, **Lane Lates** y **Navelates**.

OLIVAR

Cádiz: La recolección en la provincia está muy avanzada. Hay zonas con mayor producción aunque los rendimientos grasos sean inferiores. En las explotaciones ya recolectadas se realizan podas y se aplican labores de grada y herbicidas contra las malas hierbas. ***Córdoba***: Continúa la recolección, en su mayor parte en la zona sur de la provincia, tan solo interrumpida por las lluvias. Se realizan labores de poda y eliminación de restos y en los **olivares** superintensivos tratamientos con cobre en prevención de enfermedades criptogámicas. ***Jaén***: La mayor parte de las explotaciones han finalizado la recolección. En la comarca de ***El Condado*** finalizará en unos 20 días, en esta zona comenzó el 5 de diciembre. Los datos de producción provisionales en esta comarca están siendo del 50% menor que otros años. Rendimientos por hectárea de unos 4.400-4.600 kg/ha y rendimientos grasos del 17-18%. En esta comarca lleva un retraso la recolección de unos 10 días. Las bajas temperaturas y heladas han tirado mucha **aceituna** al suelo lo que ha incidido en la calidad. En la comarca de ***La Loma*** la recolección se encuentra al 70-80%, obteniéndose unas producciones de 6.500-7.000 kg/ha y rendimientos grasos del 18-19%. ***Sevilla***: Con el frio se acelera la maduración de la **aceituna de almazara**. La recolección se encuentra muy avanzada en la provincia que comenzó la campaña este año muy pronto, en octubre, aunque todavía quedan por terminar de recoger algunas fincas de la ***Sierra Sur***. Se realizan podas y destrucción de los restos en las parcelas ya cosechadas. Se aplican tratamientos con cobre en prevención de enfermedades criptogámicas.

MERCADOS NACIONALES

Importación, origen Puerto	230,00
Habas,	
Importación, origen Puerto	305,00
Guisantes	
Importación, orig. Puerto	300,00

*NOTA: En esta campaña se están presentando problemas de GMF (Germinado, Maculado y Fusariado) en los **trigos**, que podrán afectar a la calidad y a su cotización. La próxima sesión se celebrará el 9 de febrero de 2021.*

Anexo de Trigos Duros afectados con GMF (Germinados, Maculados y Fusariados). Anexo de comisión de precios del 26 de enero de 2021.

CEREALES	**Euros/Tm**
TRIGO DURO (GMF=15)	
Grupo 1	278,00
Grupo 2	276,00
Grupo 3	274,00
Grupo 4	272,00
TRIGO DURO (GMF=20)	
Grupo 1	276,00
Grupo 2	274,00
Grupo 3	272,00
Grupo 4	270,00
TRIGO DURO (GMF=25)	
Grupo 1	274,00
Grupo 2	272,00
Grupo 3	270,00
Grupo 4	268,00

Precios en origen almacén con capacidad de carga y báscula. Próxima sesión el 9 de febrero de 2021.

Lonja de Segovia

Precios semanales de los cereales fijado en la Lonja Agropecuaria de Segovia del día 4 de febrero de 2021. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	**Euros/Tm**
Alfalfa Empacada	160,00
Avena	158,00
Cebada Nacional de 62 Kg/Hl	172,00
Centeno	163,00
Colza	300,00
Paja Empacada	31,00
Trigo Nacional, Pienso 72 Kg/Hl	197,00

Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 4 de febrero de 2021. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FEGA (Campaña 2019-2020).

CEREALES	**Euros/Tm**
Maíz (Secadero)	221,00
CEBADA	
Pienso +62 kg/Hl	184,00
Pienso –62 kg/Hl	178,00
AVENA	
Rubia	190,00
Pienso	186,00
TRIGO	
Pienso +72 Kg/Hl	213,00
Panificable Pr>11, W<200	230,00
Triticale	200,00
Yeros	253,00
Veza	251,00
Guisante	261,00

NOTA: Relativa calma en todos los mercados. Próxima cotización el 18 de febrero de 2021.

Lonja de Tortosa

Información de precios de la Lonja de Contratación de Tortosa del 1 de febrero de 2021 facilitados por la Lonja de Tortosa.

CEREALES	**Euros/Tm**
Avena	220,00
Cebada	230,00
Sorgo Importación	248,00
Trigo	266,00
Maíz Nacional	250,00
Importación	257,00

Precios peso bruto por neto sobre Tortosa.

SALVADOS	**Euros/Tm**
Tercera 1ª	226,00
Salvado hoja	265,00

FRUTOS SECOS	**Euros/Kg**
Almendra Comuna	2,90
Marcona	5,90
Largueta	4,55
Mollar	2,95
Cáscaras/Pelonas	2,40

Precio del grano según rendimiento sobre almacén descascarador.

LEGUMBRES	**Euros/Kg**
Algarrobas al productor	0,50

Precios peso bruto por neto sobre almacén troceador.

TURTOS DE HARINA	**Euros/Tm**
De Soja reventa 47% Prot	526,00

ACEITUNAS	**Euros/Kg**
Recogida del árbol	0,35-0,38
Del suelo	0,27-0,30

Tanto al Baix-Ebre como al Montsià según acidez y rendimiento.

ARROCES	**Euros/Kg**
Blanco "Bahía" Extra	0,64
Con Cáscara "Bahía"	0,30
Con Cáscara "Bomba"	0,72
Medianos de arroz corrientes	0,32
De arroz grandes	0,35

Precios sobre fábrica Baix Ebre.

COMBUSTIBLES	**Euros/Kg**
Cáscara de Almendra	0,06
Sansa Rectificada	0,07

CÍTRICOS	**Euros/Kg**
Mandarina Clemenvilla	0,18
Naranja Navel Lane Late	0,20

Lonja de Valencia

Información de los precios de la Mesa de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 1 de febrero de 2021. Campaña 2020-2021.

GRUPO NARANJAS	**Euros/Kg**
SUBGRUPO NAVEL	
Navelina	Sin existencias
Navel, casi sin existencias	0,188-0,282
Navel Lane Late, en árbol	0,282-0,376
Navel Powell, Barnfield y Chislett,	
en árbol	0,353-0,447
SUBGRUPO SANGRE	
Sanguinelli,	
casi sin existencias.	0,329-0,470
SUBGRUPO BLANCAS	
Salustiana, casi sin existencias	0,165-0,259
Barberina y Mid-night	
casi sin operaciones	0,376-0,423
Valencia Late, pocas operac.	0,329-0,376
GRUPO MANDARINAS	**Euros/Kg**
SUBGRUPO CLEMENTINAS	
Clemenules y Orogrande,	
casi sin existencias	0,165-0,259
Hernandina,	
casi sin existencias	0,259-0,388
SUBGRUPO HÍBRIDOS	
Clemenvilla	Sin existencias
Tango, en árbol	0,611-0,851
Nadorcott, en árbol	0,611-0,851
Ortanique, en árbol	0,212-0,282
Orri, en árbol	1,000-1,300

NOTA: Compras animadas. El interés se centra fundamentalmente en **Navels** tardías y en **Híbridos**.

Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 4 de febrero de 2021.

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
Gladio 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
Guadiamar Extra,	
disponible Valencia	680,00-700,00
Largo Índica,	
disponible Valencia	590,00-600,00

Precios por tonelada a granel.

SUBPRODUCTOS	
Cilindro, disponible Valencia	180,00-185,00
Medianos Corrientes,	
disponible Valencia	315,00-325,00
Medianos Gruesos,	
disponible Valencia	345,00-355,00

CEREALES-LEGUMINOSAS	**Euros/Tm**
Maíz Importación,	
disponible Puerto Valencia	241,00
disponible Puerto Castellón	244,00
Cebada Nacional, dest. Val.	195,00-196,00
Avena Rubia, dest. Valencia	195,00
Blanca, destino Valencia	195,00
Semilla Algodón,	
destino Valencia	303,00-305,00
Trigo Pienso Nacional, tipo 5,	
disponible Valencia	234,00

Precios por tonelada a granel.

TURTOS Y HARINAS	**Euros/Tm**
Soja 44% baja proteína,	
disponible Barcelona	464,00
Soja 47% alta proteína,	
disponible Barcelona	474,00
Cascarilla de Soja,	
disponible Tarragona	204,00
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.	170,00-195,00
Harina de Girasol Integral (28%),	
disponible Tarragona	287,00-288,00
disponible Andalucía	280,00-281,00
Harina de Girasol Alta Proteína (34-36%),	
disponible Tarragona	325,00-326,00
Palmiste, disp. Valencia	223,00-224,00
Harina de Colza, disp. Castellón	337,00
Gluten Feed, disp. Valencia	225,00
Bagazo de Maíz, disp. Valencia	255,00
Pulpa seca remolacha granulada,	
Import., disp. Tarragona.	232,00-233,00
Import. disp. Andalucía	226,00-227,00
Salvado de Trigo	
Cuartas, destino Valencia.	199,00-203,00
Hojas, destino Valencia	235,00

Precios por tonelada a granel.

GARROFAS Y DERIVADOS	**Euros/Tm**
Variedad Matalafera y similares (origen)	
ENTERA	
Zona Valencia	550,00-675,00
Zona Alicante	550,00-675,00
Zona Castellón	500,00-550,00
Zona Tarragona	500,00-550,00
Zona Murcia	350,00-500,00
Zona Ibiza	600,00-700,00
Zona Mallorca	600,00-900,00

Precios tonelada a granel s/rendimientos

Troceada Integral, disp. orig.	140,00-150,00
Troceada sin Harina	
disponible origen	150,00-165,00
Troceado Fino, disp. origen	130,00-140,00
Garrofín,	
disponible origen	7.300,00-7.600,00

LEGUMBRES	**Euros/Tm**
Disponible origen	
ALUBIAS	
Redonda Manteca	2.100,00
Pintas Granberry	1.700,00
Michigan	1.500,00
Canellini Argentina 170/100	1.400,00
Blackeyes	1.550,00
Negras	1.400,00
Garrofón	2.400,00
GARBANZOS	
Nuevos 44/46	1.500,00
Nuevos 34/36	1.900,00
Nuevos 50/52 (tipo café americano)	1.500,00
LENTEJAS	
USA Regulars	1.150,00
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	7.500,00

Precios tonelada, mercancía envasada.

(Pocas operaciones)	
Marcona prop, Valencia	5.950,00
Largueta prop, Valencia	4.800,00
Comuna prop, Valencia	3.000,00
Comuna ecológica, Valencia	7.700,00
ALMENDRA REPELADA	
Comuna, sobre 14 mm,	
disponible Valencia	7.100,00

PATATAS	**Euros/Tm**
Agria Nueva, disponible Valencia	320,00
Lavada, origen España, disp. Val.	350,00
Lavada, origen Francia, disp. Val.	340,00
Francesa Elodie o similares,	
disponible Valencia	240,00

Precios s/origen y calidad, envas. en 25 kgs.

CEBOLLAS	**Euros/Tm**
Variedad Grano, disponible origen	
pocas operaciones	
calibres 1 al 6, en campo.	180,00-240,00

Lonja de Zamora

Información de precios de la Mesa de Cereales del 2 de febrero de 2021 facilitados por la Lonja de Zamora. Almacén agricultor.

CEREALES	**Euros/Tm**
Trigo Blando	197,00
Cebada	174,00
Maíz	210,00
Paja Empacada	22,50
Centeno	160,00

La Rioja

Observatorio de precios agrarios, percibidos por el agricultor, del 25 al 31 de enero 2021, facilitados por Gobierno de La Rioja (Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural).

CEREALES	**Euros/Tn**
Trigo Media Fuerza	20,13
Pienso	19,53
Cebada Malta	18,33
Pienso	17,43
Triticale	18,48

PATATAS	**Euros/100 Kg**
Consumo fresco contrato	14,00
Industria frito con conservación	19,00

CHAMPIÑONES Y SETAS	**Euros/Kg**
Champiñón, Granel (Pie Cortado)	2,20
Bandeja (Pie Cortado)	2,40
Industria 1ª Raíz	0,81
Industria 2ª Pie Cortado	0,78
Seta Ostra, Granel	1,75
Ostra Bandeja	2,60
Seta Shii-Take, Granel	4,00

HORTALIZAS	**Euros/Kg**
Acelga Amarilla (Invernadero)	0,90
Acelga Verde (Invernadero)	0,60
Borraja con Hoja (Invernadero)	1,00
Lechuga Rizada (doc. Invernadero)	1,70
Escarola (doc.)	7,10
Repollo Hoja Rizada	0,24
Coliflor (doc.)	4,00
Bróculi	0,35
Romanescu (doc)	6,00
Zanahoria Industria (100 kg)	6,30

Los grandes cambios de temperatura a los que se han enfrentado las **hortalizas** durante este mes de enero han provocado que durante los últimos días la actividad se centre fundamentalmente en las **crucíferas**. Mientras que algunas han terminado su temporada con anticipación por el efecto de las heladas, como el **cardo** y el **apio**, las reservas de agua acumuladas sobre el terreno junto con las temperaturas cálidas de los últimos días han llevado a un avanzado estado de desarrollo de **coliflores** y **brócu-lis**, que han tenido que ser cosechados en grandes cantidades. Este exceso de oferta ha sido generalizado en las principales zonas productoras, obligando a bajar drásticamente los precios y a acumular parte de lo recolectado en las cámaras. En los invernaderos, las circunstancias han sido similares para la **lechuga**, que vuelve a ceder precio para lograr una mejor salida al mercado.

FRUTAS	**Euros/Kg**
PERA	
Limonera 60+	0,50
Blanquilla DOP	0,55
Blanquilla 58+	0,53
Conferencia DOP palot (*)	0,59
Conferencia palot (*)	0,55
MANZANAS	
Golden 70+	0,55
Fuji 70+	0,60

(*) *Los precios percibidos por el agricultor en palot son precios de cosecha.*

La escasez de **pera Conferencia** con la que se encuentran algunos operadores que no hicieron suficiente acopio durante la cosecha hace que se vean abocados a buscar palots y a pagar por ellos un precio elevado con tal de poder satisfacer la demanda de sus clientes. Estos precios se alejan de los pagados por la **pera** de importación, corriéndose el riesgo de perder competitividad y flujo de ventas en favor de belgas y holandeses, especialmente sobre la que carece de distintivo de calidad.

ALMENDRAS CÁSCARA	**Euros/Kg**
Común	0,55
Largueta	1,06
Marcona	1,25
Floración Tardía	1,14
Ecológica	1,80

Leves movimientos alcistas en las cotizaciones de las **Larguetas** y **Marconas**, que apenas sirven para romper la monotonía que las repeticiones han impuesto en el sector desde comienzos de año. El mercado opera sin alegría, mientras asiste a la llegada de las primeras fases de la floración, que las elevadas temperaturas de la semana pasada han inducido en las variedades tempranas y en las zonas precoces del país, el primer anuncio de la llegada de una nueva campaña.

LEGISLACIÓN

Bruselas convoca ayudas para la promoción de productos agrícolas

La Comisión Europea abrió el 28 de enero la convocatoria 2021 de ayudas para acometer acciones de información y promoción de productos agrícolas europeos (Programas Agrip-Simple) tanto en el mercado comunitario como en terceros países, cuyo presupuesto alcanza los 81 millones de euros.

Según la convocatoria que publicó el Diario Oficial de la Unión Europea (DOUE), el plazo de presentación de propuestas, que se realizará por vía electrónica, finaliza el 28 de abril.

Los proyectos de promoción e información que se aprueben deberán tener una duración mínima de un año y una duración máxima de 36 meses.

Las ayudas, que son gestionadas por la Agencia Ejecutiva de Consumidores, Salud, Agricultura y Alimentación (Chafea), abarcan cinco temas para el mercado interior y cuatro en terceros países. Los que se desarrollen en la UE se centrarán en el reconocimiento de regímenes de calidad (5 millones de euros), la producción ecológica (6 millones), la sostenibilidad de la agricultura (6 millones), el consumo de frutas y hortalizas (9,1 millones) y especificidades de métodos de producción (6 millones).

Los Agrip-Simple en terceros países se centrarán en Asia (16,3 millones), Norteamérica (8,3 millones), otras zonas geográficas (12,3 millones) y a la promoción de productos ecológicos en la UE (12 millones).

Fallece el histórico dirigente agrario José Vicente Aguado Tronchoni

La COVID-19 ha arrebatado la vida a José Vicente Aguado Tronchoni, fundador de AVA y de Asaja

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Día triste para la agricultura valenciana y española. La COVID-19 arrebató la vida a José Vicente Aguado Tronchoni el pasado 2 de febrero, un histórico dirigente del asociacionismo agrario que contribuyó de manera directa a la constitución de la Asociación Valenciana de Agricultores en 1977 y de Asaja a nivel nacional en 1989.

Nacido hace 86 años en Picassent, José Vicente Aguado Tronchoni fue uno de los 17 firmantes del acta de constitución de la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA en sus siglas iniciales). En los años siguientes llegó a presidir Jóvenes Agricultores, donde tuvo la lucidez histórica de propiciar la fusión de ambas entidades, anteponiendo el interés común a consideraciones personalistas. En la actualidad era miembro de la junta directiva de AVA-Asaja y desde 2004 estaba al frente de la Asociación Valenciana de Agricultores Mayores (AVAM) donde mantenía la ilusión y el talante reivindicativo del primer día.

José Vicente Aguado Tronchoni, gran defensor de los agricultores / AVA-ASAJA

Su labor en defensa de los agricultores también favoreció la creación de la Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores (Asaja) en 1989, fruto del acuerdo de fusión del CNAG, CNJA y UFADE. Durante el acto de constitución de la mayor organización profesional agraria de España, Aguado Tronchoni pronunció una ponencia para resaltar el papel esencial que desempeña el sector agrario (y que la actual pandemia ha puesto de relieve). Su voz se escuchó asimismo en el corazón de la Unión Europea, puesto que fue representante nacional en el COPA-COGECA —la entidad que aglutina a las principales organizaciones agrarias y cooperativas de la UE— y en el Comité Consultivo de Frutas y Hortalizas en representación de Asaja.

A lo largo de su fecunda trayectoria también ocupó cargos de responsabilidad en la Hermandad de Agricultores de Picassent, en la Cámara Provincial Sindical Agraria de Valencia y en la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Cítricos Valencianos. Entre los numerosos reconocimientos que recibió cabe reseñar la Cruz de Caballero al Mérito Agrícola en 1974 y la Distinción Extraordinaria de AVA-Asaja en 2012 coincidiendo con el 35 aniversario de la asociación. El presidente de AVA-Asaja, Cristóbal Aguado, asegura que "José Vicente Aguado Tronchoni es uno de los nombres que destaca, sin duda y con luz propia, en los inicios del asociacionismo agrario valenciano y español. Antes, durante y después de la transición a la democracia demostró un compromiso inquebrantable al servicio de los agricultores y, lo que aún resulta más meritorio, una generosidad al alcance de muy pocos para facilitar la unión de distintas organizaciones tanto en Valencia como en el conjunto nacional. El campo siempre recordará la profunda e inigualable huella que nos ha dejado José Vicente Aguado Tronchoni".

Representantes de la Federación provincial con el ministro de Agricultura y el presidente de Diputación. / CAG

Planas conoce el proyecto de la Asociación Interprofesional 'Espárrago Verde de España'

Representantes de Cooperativas Agro-alimentarias de Granada se reúnen con el ministro de Agricultura

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
El presidente de Cooperativas Agro-alimentarias de Granada, Fulgencio Torres, acompañado por el presidente de la Asociación Interprofesional del 'Espárrago Verde de España', Antonio Fco. Zamora, y el director de la Federación, Gustavo Ródenas, se reunieron recientemente con el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas y el presidente de la Diputación de Granada, José Entrena, en la sede de la Diputación provincial.

Durante este encuentro, los representantes de la Federación trasladaron al titular de Agricultura cuestiones prioritarias para el sector agrario provincial, entre las que destaca la creación de la Asociación Interprofesional 'Espárrago Verde de España', proyecto liderado por la Federación que ya une a las organizaciones, cooperativas y empresas más representativas de este cultivo a nivel nacional y regional con un compromiso común: defender y mejorar la competitividad del espárrago verde en el mercado.

En Granada se produce más de la mitad del espárrago verde del territorio nacional con 5.621 hectáreas de cultivos y 26.468 toneladas. En esta provincia operan 13 cooperativas agrarias con más de 4.000 agricultores. La Federación ha impulsado en los últimos años la creación de esta Asociación Interprofesional para defender los intereses de productores, velar por un funcionamiento adecuado de la cadena alimentaria, favorecer la transparencia en los mercados y contribuir a la regulación de la oferta. Esta herramienta también resulta eficaz para el impulso de la promoción y acometer la gestión de crisis en los mercados.

Actualmente, la Interprofesional del 'Espárrago Verde de España' da los últimos pasos para conseguir su reconocimiento oficial. Aglutina a un total de 27 entidades, entre las que se encuentran organizaciones, cooperativas y empresas ubicadas en Granada, Málaga, Sevilla, Cádiz, Jaén, Córdoba, Guadalajara y Extremadura. Con 10.787 hectáreas de cultivos, (87% de la superficie nacional), la producción conjunta asciende a 49.880 toneladas (83% de la producción nacional) y la facturación supera los 59 millones de euros.

El presidente de la Federación, Fulgencio Torres, transmitió al ministro "la capacidad de esta Asociación tan representativa para seguir consolidando y mejorando el cultivo del espárrago verde con una enorme relevancia económica y, principalmente, social en las zonas productoras". Por su parte, Antonio Fco. Zamora, presidente de la Asociación Interprofesional 'Espárrago Verde de España', resaltó que "la Interprofesional permitirá canalizar las necesidades del sector para conseguir una mejor comercialización y equilibrio en la cadena de valor".

El ministro de Agricultura, Luis Planas, valoró este proyecto considerándolo "una gran iniciativa para articular los intereses de los distintos eslabones de la cadena", además de resaltar la inquietud del sector para seguir mejorando y fortaleciendo su competitividad en los mercados.

Por otra parte, los representantes de la Federación aprovecharon el encuentro para trasladar varias propuestas estratégicas relacionadas con la futura PAC, cuya entrada en vigor será en 2023. Se ha solicitado la defensa del modelo de agricultura tradicional y familiar, mayoritario en esta provincia, además de apoyo para las empresas cooperativas: "un modelo que ha demostrado eficacia, competitividad y compromiso con el territorio".

La Federación también abogó por la defensa del olivar tradicional, cultivo estratégico en la provincia granadina, apoyo para la incorporación de jóvenes a los sectores agroalimentarios, además de defender una ley de la cadena alimentaria eficaz y sostenible.

Tras la reunión, todos los participantes visitaron la cooperativa olivarera Ntra. Sra. De los Remedios "Iznaoliva", con sede en Iznalloz.

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

valencia fruits

Valencia Fruits y Anuario*
- ☐ España: 159,00 Euros
- ☐ Europa: 285,00 Euros
- ☐ Resto países: 360,00 Euros

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

(Anotar X en la forma elegida)

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

EMPRESA:
DE ACTIVIDAD: DNI/NIF:
CON DOMICILIO EN: CP:
CALLE: NÚMERO: TEL.:
E-MAIL:

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

BANCO/CAJA: IBAN Nº

Firma

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

FRUITFOG®-PYR

Protección de la fruta sin vertidos

Pirimetanil 25%

Protege el fruto de tu trabajo

- Innovadora tecnología fumígena con encendido electrónico (eFOG)
- Sin exposición del operario
- Aplicación segura, fácil, y versátil
- Eficacia probada
- Amplio espectro de actividad
- Sin manipulación de la fruta
- Sin generación de aguas residuales

FOMESAFRUITECH

Your postharvest partner since 1955

ISO 9001 BUREAU VERITAS Certification

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

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

info@fomesafruitech.net
www.fomesafruitech.net

2021
Lanzamientos Objetivos Novedades

valencia fruits
Suplementos

.Editorial

Por qué ahora

Esta semana estamos oyendo con profusión la expresión “fatiga pandémica”. Un eufemismo con el que intentamos evitar otras palabras que expresen el hartazgo ante una situación que ha puesto enfermedad y muerte en la primera línea de nuestras vidas. Si, además, somos parte del sector hortofrutícola, esa mezcla de sensaciones negativas se agudiza en estos días en los que todos deberíamos estar viéndonos en Berlín, comprobando cuáles son las nuevas tendencias del sector, abriendo mercados y creando relaciones que nos llevamos más allá de lo profesional en la feria de Fruit Logistica.

Sí, en medio de una tercera ola de la pandemia que ha arrasado con nuestra normalidad y que ha cambiado nuestra vida, en **Valencia Fruits** hemos querido darle la vuelta y poner en primera plana lo que caracteriza a nuestro sector: las agallas, el empuje, el optimismo y esas ganas de luchar, aunque vengan mal dadas. Porque, aunque haya momentos en los que también caigamos en un lamento terapéutico para compartir nuestra desazón, este sector, mientras, sigue hacia adelante y no para de trabajar ni por un momento. Así lo ha demostrado desde que empezó esta pesadilla que está siendo mucho más llevadera para toda la sociedad porque nunca ha faltado producto fresco a disposición de los consumidores. Con seguridad, pero arriesgando e invirtiendo tiempo, esfuerzo y dinero. Cambiando rutinas, flujos y esquemas de trabajo para adaptarse sobre la marcha a un entorno que nunca acabaremos de conocer, pero con el que nos ha tocado lidiar.

Y es justo ahora cuando hemos contactado con algunas de las empresas referentes del sector y de la industria auxiliar y les hemos preguntado por cómo está la situación, pero, sobre todo, cuáles son sus planes. Qué lanzamientos tienen previstos para 2021. Cuáles son sus objetivos. Qué novedades de catálogo o gestión han previsto. O sea, les hemos pedido que nos hablen de futuro.

En medio de la incertidumbre, gestionando una crisis imprevisible y con un desconocimiento total de hacia dónde vamos, el sector no lo ha dudado un momento: hacia adelante.

Por eso hemos querido hacer este suplemento, dejar un espacio para que las empresas podáis hablar de vuestros proyectos y dar la oportunidad, como hacemos desde hace décadas, de que todos los conozcan. Y os conozcan. No hay espacio para todos en este número. Pero cada semana nuestras páginas siguen abiertas para todas esas empresas y organizaciones que ponen en marcha el sector a diario.

Además, en estos tiempos complicados, la misma situación que sufren a diario los diferentes operadores del sector agroalimentario se vive en la prensa especializada. Equipos de profesionales que desde nuestras cabeceras seguimos luchando cada día, cada semana, cada mes, por contribuir a mantener al sector informado, además de ayudar a construir esa sensación de normalidad que ahora se hace tan necesaria. También para nosotros están siendo momentos difíciles, pero gracias a que el sector sigue apostando por la información, no solo **Valencia Fruits**, sino que la mayoría de medios profesionales y rigurosos, que son nuestra competencia, pero también nuestros compañeros y amigos, lograremos seguir aquí para contarlo cuando esto pase. Gracias al sector por seguir apostando por nosotros.

Las crisis son uno de los motores más eficientes del cambio. Esta está siendo especialmente dura porque, más allá de la economía, el coste en vidas es algo que nos excede. Un daño irrecuperable. Pero, en la parte que sí, en la que podemos intervenir, en lo que está en nuestras manos, no hay otra opción que no sea mirar hacia el futuro. Ese que empieza dentro de un minuto. Aquí y ahora.

Cultivamos confianza™.

Somos más que un líder global, somos un socio estratégico en el que puede confiar.

Su reputación depende de la calidad de sus productos. AgroFresh lleva más de 20 años ayudando a los productores de fruta a alcanzar el éxito que se merecen protegiendo la cosecha durante toda la cadena de suministro. Y esto es así porque nuestras soluciones están respaldadas por una amplia investigación y rigor científico. Porque nuestro enfoque holístico ofrece una protección para la fruta totalmente personalizada y recomendaciones que ayudan a prolongar su frescura. Y, porque puede confiar en nuestro equipo humano para que le ayude a resolver cualquier problema siempre que lo necesite. Cuando vea AgroFresh™ Verified sabrá que se trata de soluciones, servicios y tecnologías excepcionales. Esto es confianza. Esto es AgroFresh.

AgroFresh

agrofresh.com

© 2020 AgroFresh Solutions, Inc. Todos los derechos reservados. Marca registrada™ de AgroFresh Inc.

JAVIER BIEL / Gerente de Sanifruit

"Los clientes y los mercados incrementarán la demanda de los productos más saludables"

Optimismo. Eso es lo que se extrae de esta entrevista a Javier Biel. Fundamentado en la experiencia del duro 2020, el gerente de Sanifruit ve claro el futuro de un sector que espera ver reforzado cuando hablemos de la crisis en pasado. Con proyectos de expansión geográfica y de catálogo, el proyecto de Sanifruit seguirá dando mucho que hablar en los tratamientos postcosecha.

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Qué impresiones ha dejado en Sanifruit el año 2020 desde el punto de vista empresarial?*

Javier Biel. El año 2020 ha sido, sin lugar a duda, un año difícil para todos, también para nosotros. Hemos tenido que adaptarnos a las nuevas situaciones a la vez que teníamos claro que no podíamos dejar de atender a nuestros clientes. Sin embargo, también este año 2020 nos ha servido para afianzar más nuestra convicción de que la digitalización es cada día más necesaria. Ya teníamos previsto incrementar nuestra digitalización, y la situación ha hecho que adelantáramos algunas implantaciones, y pusiéramos a punto otras que ya estaban realizadas, como es el caso de la app para control de la fruta en postcosecha.

VF. *Tras haber superado uno de los ejercicios más duros debido a los efectos de la crisis sanitaria, ¿cuál es 'la hoja de ruta' fijada por Sanifruit para este 2021?*

JB. La hoja de ruta es la misma que ya teníamos prevista en nuestro plan estratégico. 2020 solo ha supuesto, en este aspecto, un pequeño paréntesis. Quizás sí que ha servido para ajustar mejor alguna de las acciones a realizar, principalmente en el exterior. En 2021, si la pandemia lo permite, desarrollaremos un fuerte incremento de nuestra presencia a nivel internacional, al tiempo que aportamos nuevos tratamientos a otras frutas que no son cítricas.

VF. *¿Sanifruit tiene previsto poner en marcha algún nuevo proyecto o el próximo lanzamiento de alguna novedad?*

JB. Para 2021 ya tenemos previsto lanzar nuestro tratamiento para melón, y ya está listo otro tratamiento para otras frutas. Seguiremos desarrollando nuestro proyecto de la app para continuar aportando valor a nuestros clientes.

VF. *¿Por qué esta apuesta a la hora de poner en marcha nuevos proyectos?*

JB. Simplemente sigue la línea de nuestro plan estratégico, en el que, nuestro departamento de I+D+i tiene encomendada la misión de proporcionar nuevos productos anualmente. Afortunadamente, las frutas se seguirán consumiendo, como uno de los alimentos más saludables que existen, y esto nos permite seguir en nuestro desarrollo de aportación de productos saludables al mercado de forma continuada.

VF. *¿Cuáles son las previsiones que maneja Sanifruit con respecto a su actividad empresarial? ¿Cómo prevén que se comporten los clientes y el propio mercado hortofrutícola?*

Javier Biel espera que el sector salga reforzado de esta crisis. / SANIFRUIT

"En 2021, si la pandemia lo permite, desarrollaremos un fuerte incremento de nuestra presencia a nivel internacional, al tiempo que aportamos nuevos tratamientos a otras frutas que no son cítricas"

JB. Es evidente que el mercado hortofrutícola, a pesar de las circunstancias sanitarias, se ha mantenido. Incluso en algún caso con pequeños crecimientos. Es cierto que muchas empresas han pasado por dificultades, y este tipo de crisis, a veces, sirven para que los mercados se autorregulen, de alguna manera.

Una de las cosas que más se han dejado sentir ha sido la demanda de alimentos más saludables, en todos los campos, y esto sin duda va a favor de Sanifruit, dado que siempre hemos apostado por los tratamientos sin residuos de pesticidas, tratamientos que el mercado cada día está demandando más. Pensamos que, si se producen cambios, irán en este sentido, por lo que los clientes y los mercados incrementarán la demanda de estos productos más saludables.

VF. *¿Qué cambios ha provocado la pandemia en el funcionamiento de la empresa?*

JB. En general, hemos afrontado cambios en dos vertientes. La primera, sin duda, ha sido en el cuidado de las personas que trabajan en la empresa, aplicando protocolos para su protección frente a la pandemia. La segunda es la de la digitalización. Hemos realizado nuevas implantaciones internas, y nos hemos comunicado entre nosotros, y con nuestros clientes, utilizando las herramientas de comunicación que hoy están a disposición de todos.

VF. *¿Qué objetivos se han marcado para el final de este nuevo ejercicio 2021?*

JB. Nuestro principal objetivo es implantarnos en diferentes países, ya sea de forma directa o a través de partners. El siguiente objetivo es seguir incrementando nuestra cuota de mercado dentro del territorio nacional, apostando decididamente por tratamientos para frutas diferentes a los cítricos, y que en algunos casos ya hemos empezado a trabajar con bastante éxito.

VF. *¿Considera que el sector saldrá reforzado tras la crisis o que los cambios habrán sido difíciles de asumir para algunas compañías?*

JB. Tenemos la esperanza de que el sector salga reforzado de esta crisis. Es cierto que habrá empresas que no lo habrán podido aguantar, pero nuestro sector suministra alimentos, y estos siempre se consumirán. El refuerzo, sin duda, vendrá dado por las mejoras que supone la obligada implantación de herramientas digitales, apartado en el que el sector estaba bastante alejado de lo conveniente, y que ahora se ha revelado como imprescindible. También la adaptación de los canales y formas comerciales debería hacer que las empresas salgan reforzadas y más preparadas para cuando la pandemia haya pasado.

ALBERTO PALMÍ / director gerente de Fedemco

30 aniversario: "Juntos somos más fuertes, juntos somos mejor"

En el año del 30 aniversario de Fedemco, la asociación espera retomar los buenos resultados y sensaciones prepandemia. Alberto Palmí muestra este optimismo de cara al futuro inmediato porque "el consumidor y los gobiernos ya tienen un compromiso tácito con el medio ambiente y esto debería llevar a priorizar el uso de nuestros envases de madera frente a cualquier otro material".

R. FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Qué impresiones ha dejado en Fedemco el año 2020 desde el punto de vista empresarial?*

Alberto Palmí. La principal es que el sector hortofrutícola ha podido comprobar que los asociados de Fedemco estaban preparados, que nuestras fábricas y trabajadores contaban con los medios y los soportes necesarios para que sus envases de madera estuvieran como cada año y como cada campaña "just in time". No quedó un solo pedido por atender.

VF. *Tras haber superado uno de los ejercicios más duros debido a los efectos de la crisis sanitaria, ¿cuál es 'la hoja de ruta' fijada por Fedemco para este 2021?*

AP. El 2021 es un reto para todos, pero creemos que es prometedor para nuestro sector. Las nuevas directivas europeas inciden en una serie de factores que consideramos muy favorables para el envase en madera. Hablan de bioeconomía circular, algo de lo que la madera es estandarte; de reducir la dependencia de la UE de los recursos importados y, en este caso, nuestras maderas son cultivadas en España o en países comunitarios; o, por ejemplo, también de proteger la salud humana.

VF. *¿Fedemco tiene previsto poner en marcha algún nuevo proyecto o el próximo lanzamiento de alguna novedad? ¿En qué consiste?*

AP. En este año la Federación Española del envase de Madera y sus Componentes cumple 30 años. Más de tres décadas defendiendo el envase sostenible y la aplicación de las "tecnologías de fabricación limpias" en su producción. Actualmente contamos con distintos certificados de calidad que avalan nuestros productos, la resistencia, elasticidad, la procedencia certificada de las maderas de nuestros envases de madera. Desde hace algo más de un año se está gestando un certificado similar para el palet de un solo uso, pero por la situación lo hemos paralizado momentáneamente.

"El 2021 es un reto para todos, pero será prometedor para nuestro sector"

VF. *¿Por qué esta apuesta a la hora de poner en marcha nuevos proyectos?*

AP. Huella de carbono neutra. La sociedad y el mercado exigen que los productos en su totalidad, desde la tierra en la que se ha cultivado al envase en que se compra, sean fruto de una bioeconomía circular. Cada vez se utiliza con mayor ligereza el término "sostenible" y no todos ni todo puede ser calificado como sostenible. Puede ser reutilizable, reciclable o reciclado, pero eso no es sostenible. Sostenible es plantar un árbol, esperar a que crezca ofreciendo oxígeno y trabajo, aprovechar al

La sociedad y el mercado exigen que los productos en su totalidad, desde la tierra en la que se ha cultivado al envase en que se compra, sean fruto de una bioeconomía circular. / FEDEMCO

"Sostenible es plantar un árbol, esperar a que crezca ofreciendo oxígeno y trabajo, aprovechar al máximo cada centímetro de su madera y de su energía, mientras ya se ha plantado otra semilla de la que crecerá un nuevo árbol"

máximo cada centímetro de su madera y de su energía, mientras ya se ha plantado otra semilla de la que crecerá un nuevo árbol.

VF. *¿Cuáles son las previsiones que maneja Fedemco con respecto a su actividad empresarial? ¿Cómo prevén que se comporten los clientes y el propio mercado hortofrutícola?*

AP. Las empresas asociadas a Fedemco dependen de las empresas hortofrutícolas para poder hacer una buena campaña, 2019 fue bueno y 2020 despegó con una increíble demanda. De repente, el mundo colapsó y tras una breve incertidumbre todo fue volviendo a las cifras de años anteriores. Parece que todo va más lento, pero nadie se para. Tal y como rezaba el lema #estepaísloalimentamosunidos, todo el mundo debe seguir contando con su dosis de frutas, verduras y hortalizas diarias.

VF. *¿Qué cambios ha provocado la pandemia en el funcionamiento de las empresas que forman parte de la Federación?*

AP. Afortunadamente muy pocos, como ya comentamos en la primera ola, cuando parecía que nadie estaba preparado y se crearon los protocolos iniciales, por suerte, nuestras empresas contaban con muchos de los elementos de seguridad y protección, algunos de esos protocolos ya son obligatorios para la obtención de certificados como el Grow Quality o BRC, ya son un elemento natural de nuestra forma de trabajo y ya se contaba con los diferentes sistemas de protección y equipamiento técnico, además las líneas de montaje son grandes y permiten el distanciamiento de seguridad del personal, donde se aprecian más los cambios en las oficinas, con la apariciónd e las mascarillas y el personal más distanciado.

VF. *¿Qué objetivos se han marcado para el final de este nuevo ejercicio 2021?*

AP. Nuestro objetivo es volver a los datos de crecimiento prepandemia y hacerlo en pocos meses. Todos esperábamos el 2021 como el fin de la pandemia, nos agarramos a esa fe ciega muy propia nuestra, que nos da esperanza y fuerza y en Fedemco seguimos creyendo. Hemos aprendido cosas muy importantes, cosas que desde la Federación y sus asociados publicamos y divulgamos, hay que volver al origen de lo natural, cuidar del planeta, darle oxígeno, huella de carbono neutra, sostenibilidad. Estos conceptos ya no se pueden olvidar, el consumidor y los gobiernos ya tienen un compromiso tácito con el medio ambiente y esto debería llevar a priorizar el uso de nuestros envases de madera frente a cualquier otro material.

VF. *¿Considera que el sector saldrá reforzado tras la crisis o que los cambios habrán sido difíciles de asumir para algunas compañías?*

AP. Creo que vamos a encontrar un poco de todo.

La gran mayoría de nuestros asociados son Pymes familiares, que dan servicio a lo largo y ancho del territorio español, y durante los peores meses nos consta de la colaboración entre asociados para que a ninguno le faltase de nada para poder cumplir con los pedidos.

Coordinación y sinergias que sin duda han reforzado la idea originaria con la que se creó hace treinta años la Federación Española del Envase de madera y sus componentes

Fedemco. Juntos somos más fuertes, juntos somos mejor.

"El reto es volver a los datos de crecimiento prepandemia y hacerlo en pocos meses" / FEDEMCO

En el evento Tasty Trend3 participaron responsables del sector sudtirolés de la fruta como fruticultores, técnicos, obtentores, investigadores y expertos en marketing, así como profesionales del sabor. / VOG/VIP

VOG y VIP presentan sus manzanas RedPop®, Cosmic Crisp® y Giga®

Los dos consorcios cooperativos sudtiroleses presentaron las tres nuevas variedades en el evento digital, Tasty Trend³

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.
Hay gustos para todo, y además, el tiempo los va cambiando. Así pues, no es de extrañar que el sector sudtirolés de la manzana busque constantemente nuevas variedades con las que completar y pulir su oferta.

VOG, Consorcio de Cooperativas Frutícolas de Südtirol) y VIP, Asociación de Productores del Val Venosta han presentado estas tres nuevas variedades en el Apple Summit 2021, celebrado el 27 de enero en Bolzano, bajo el lema "Tasty Trend³".

En el evento digital participaron responsables del sector sudtirolés de manzana, fruticultores, técnicos, obtentores, investigadores y expertos en marketing, además de profesionales del sabor.

"La diversidad y la renovación de las variedades resultan de una importancia crucial para VOG. Entre los criterios de selección más importantes no solo se encuentra el sabor de las manzanas, sino también las propiedades de cultivo correspondientes y la facilidad de almacenamiento, además de las tendencias del mercado y los deseos de los clientes", explicaba Georg Kössler, presidente de VOG.

Thomas Oberhofer, presidente de VIP, por su parte subrayó las ventajas que aporta Südtirol a la hora de cultivar distintas variedades: "La diferencia de altitudes y la mezcla de clima alpino y mediterráneo ofrecen unas condiciones magníficas para numerosas variedades de manzanas. Estas circunstancias permiten obtener productos de calidad, tanto en cultivos integrados como biológicos". Las nuevas variedades también siguen la línea de la fruticultura sudtirolesa, que busca siempre alcanzar una mayor sostenibilidad. Por ello, Ipador/Giga® y CIVM49/RedPop® son resistentes contra la sarna, ocasionada por un hongo, lo que conlleva una reducción considerable de las medidas fitosanitarias. Por otra parte, las tres variedades están destinadas también a la explotación biológica.

El director del VOG, Walter Pardatscher, explicó su estrategia interna de variedades, según la cual ninguna manzana debe representar más del 25% de la producción: "Debemos adoptar un enfoque más amplio y ofrecer un surtido versátil que satisfaga los futuros deseos de los clientes". Esa es la razón por la que los cultivos de Südtirol seguirán incorporando nuevas variedades en los próximos años.

Martin Pinzger, director de VIP, corroboró la estrategia del Val Venosta de seguir cultivando la Golden Delicious como variedad principal en el futuro, a la vez que se completa el surtido de forma constante con otras rojas y bicolores. "Seguiremos apostando con fuerza por un cultivo natural y sostenible, que incluye, entre otros, el cultivo biológico, el cual ya constituye el 20% de las superficies de cultivo de Val Venosta". Así, Südtirol mantiene su posición como proveedor de confianza de manzanas de alta calidad, con propiedades innovadoras que las hacen idóneas para el mercado.

Estas nuevas variedades siguen la línea de la fruticultura sudtirolesa, centrada en alcanzar una mayor sostenibilidad

Es muy importante ofrecer a los clientes un amplio surtido de manzanas durante todo el año, por lo que la capacidad de almacenamiento reviste gran importancia. Las nuevas variedades cumplen estos requisitos con especial eficacia, motivo por el cual llegarán al mercado durante la segunda mitad de la temporada de ventas.

Es una realidad que los deseos de los clientes y las necesidades del mercado cambian de forma constante. Según Helwig Schwartau, experto de la AMI (Empresa de Información del Mercado Agrícola) de Hamburgo, la calidad y el sabor de las manzanas desempeñan un papel cada vez más relevante para triunfar en el mercado de cara a los consumidores, por lo que cada variedad precisa de una estrategia de marca y de comercialización clara.

Para ello, ya se ha desarrollado una estrategia de tales características para cada una de las tres variedades. Hannes Tauber y Benjamin Laimer, expertos en marketing de VOG y VIP, expusieron las nuevas comunicaciones de marca desarrolladas para los nombres Giga® y RedPop®, así como la de Cosmic Crisp®, marca adaptada al mercado europeo.

Por su parte, Walter Guerra, pomólogo jefe del Centro de Investigación de Laimburg, informó acerca de las características de las manzanas en lo respectivo al cultivo, la facilidad de almacenamiento y el sabor. Y los obtentores responsables de la creación de estas variedades, Nicolas Stevens del Instituto de Cultivo belga Better3Fruit (Ipador o Giga®), Bruce Barritt de la Washington State University (WA38 o Cosmic Crisp®) y Marco Bertolazzi del Consorzio Italiano Vivaisti de Ferrara (CIVM49 o RedPop®) explicaron los fundamentos y el proceso de selección de las respectivas variedades.

Con estas nuevas variedades VOG y VIP completan y pulen su oferta. / VOG/VIP

De la variedad al mercado

Ipador, WA38, CIVM49... Los nombres de las variedades de manzana no suenan especialmente bien. Sin embargo, estos ayudan a los institutos de cultivo a clasificarlas. Una vez que una variedad de manzana alcanza la fase de cultivo comercial, suele escogerse para el mercado un nombre de marca más fácil de recordar y atractivo para los consumidores. Así, en el punto de venta los clientes encontrarán la variedad Ipador bajo el nombre Giga®; la WA38 con denominación Cosmic Crisp®, y la CIVM49 como RedPop®. Las tres variedades presentan una imagen de marca propia bien definida, se posicionan con distinción en el mercado y se cultivan también de forma biológica.

IPADOR / GIGA®

El propietario de la variedad y de la marca es el Instituto de Obtención Better3Fruit N.V. de Rillaar, Bélgica. Sin embargo, la alianza titular de la licencia mundial maestra de distribución de los derechos de cultivo es la International Pome Fruit Alliance Ltd. (IPA). VOG, por su parte, ha sido la primera organización en introducir la manzana Giga® en Europa.

Esta variante es resistente contra la sarna, lo que conlleva la ventaja de requerir menos productos fitosanitarios. El fruto es de gran tamaño y se caracteriza por sus excelentes posibilidades de almacenamiento. Su sabor es muy intenso y presenta una relación muy equilibrada entre dulzor y acidez. El aroma tiene cuerpo y los matices de sabor abarcan desde el plátano a la miel, pasando por la canela y los frutos secos.

La pulpa es particularmente robusta. Al igual que un buen vino, la Giga® necesita algunos meses de reposo después de la cosecha para conseguir la máxima expresión de su sabor.

El nombre de marca Giga® refleja las propiedades de la manzana. Así, la marca utiliza un logotipo claro y característico, y se posiciona con el eslogan "mighty good".

WA37 / COSMIC CRISP®

El propietario de los derechos varietales y de la marca es la WSU (Washington State University) de Wenatchee, EEUU, mientras que el obtentor responsable es Bruce Barritt.

El titular de la licencia mundial maestra de distribución de los derechos de cultivo es el Proprietary Variety Management (PVM), Yakima, EEUU.

Ambas asociaciones ya han comenzado el cultivo comercial y dispondrán de las primeras cantidades comerciales en la cosecha 2021. Durante la temporada actual se realizarán campañas de prueba iniciales con clientes selectos.

La variedad ofrece muy buena capacidad de almacenamiento, puesto que los frutos se mantienen frescos y jugosos y conservan todo su aroma, cuyos matices abarcan desde los frutos exóticos a los kiwis y las peladuras de naranja.

El fruto presenta una textura especial, sus células son aproximadamente el doble de grandes que las de otras manzanas.

Cosmic Crisp® ya se ha lanzado al mercado estadounidense y llega ahora al europeo gracias a la colaboración con el sector sudtirolés de la manzana.

El logotipo de la marca, así como su esquema cromático, se han adoptado sin cambios de la imagen americana. En cambio, el lenguaje gráfico sí que ha sido adaptado a los requisitos europeos y utiliza fotografías de personas disfrutando de la fruta. El eslogan de la marca es "Heavenly taste. With every bite".

CIVM49 / REDPOP®

El propietario de la variedad y de la marca es el Consorzio Italiano Vivaisti (CIV) de Ferrara, Italia.

Los titulares de la licencia maestra de distribución de los derechos de cultivo en Europa son VOG y la Asociación de Productores de Val Venosta (VIP). El consorcio VOG será el primero en lanzar la manzana.

Esta variedad es resistente contra la sarna, lo que conlleva la ventaja de requerir menos productos fitosanitarios y presenta buenas propiedades de almacenamiento. Sus frutos crecen hasta alcanzar un tamaño manejable y ofrecen un aspecto de color rojo intenso.

La pulpa es robusta y, con su marcado sabor dulce, resulta jugosa y fresca. Los matices del aroma van desde la ciruela y la flor de saúco a los frutos secos y el dulzor de la miel.

El nombre de marca RedPop® hace alusión a las propiedades de la manzana, que es práctica, sabrosa, visualmente llamativa, y moderna. El eslogan de la marca es "Little big sweet".

25

25 años de Marlene®

¡Ilusionamos a los consumidores con la nueva imagen del aniversario!

Soy Marlene®

HIJA DE LOS ALPES

Cultivada en un clima alpino-mediterráneo

Controlada con la máxima diligencia

Disponible en todas las estaciones del año

De granjas familiares

Diversidad irresistible para todos los gustos

marlene.it

HELDER NICO / Plastidom-Domplex

"Mantenemos proyectos e inversiones para garantizar el mejor servicio al cliente"

Tal como explica Helder Nico, aprender cómo superar cada nueva dificultad y seguir adelante ha sido uno de los grandes retos de Plastidom en este periodo con la pandemia de la COVID-19 como protagonista.

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.
Como empresa auxiliar que suministra productos esenciales para la agricultura y la industria agroalimentaria —sectores prioritarios e indispensables— Plastidom continua adelante con sus proyectos e inversiones, y en breve presentará nuevas soluciones de envases para servir cada vez mejor a sus clientes y mostrarles que siempre estarán a su lado para garantizarles su actividad y desarrollo.

Valencia Fruits. *¿Qué impresiones ha dejado en Plastidom el año 2020 desde el punto de vista empresarial?*

Helder Nico. Todo un año bajo una pandemia en los tiempos modernos no tiene precedentes que ayuden a saber cómo superar una situación de tal magnitud. Es por eso que hemos tenido que, y todavía seguimos, aprender cómo superar cada dificultad nueva y seguir adelante.

Plastidom forma parte de las empresas auxiliares que suministran productos esenciales para agricultura o industrias agroalimentarias, entre otras, que son prioritarias y indispensables para la supervivencia humana. Por lo tanto, nuestra responsabilidad es mantenernos con total actividad, teniendo en cuenta gastos adicionales que la COVID-19 impone y muchas otras dificultades como los suministros regulares de nuestros proveedores, reorganizaciones de personal, logísticas para distribuciones, etc.

VF. *Tras haber superado uno de los ejercicios más duros debido a los efectos de la crisis sanitaria, ¿cuál es 'la hoja de ruta' fijada por Plastidom para este 2021?*

HN. Nuestros esfuerzos se centran en mantener proyectos e inversiones con el fin de garantizar la actividad industrial con todos los recursos necesarios para la satisfacción de nuestros clientes y del mercado, además de responsabilidades sociales, económicas y otras.

Helder Nico asegura que Plastidom siempre estará al lado de sus clientes. / NR

> "Como empresa considerada esencial nuestra responsabilidad es mantener nuestra total actividad "

> "Seguir con nuestros proyectos es vital para mantener nuestro rumbo y servir mejor"

VF. *¿Plastidom pondrá en marcha algún nuevo proyecto o el próximo lanzamiento de alguna novedad? ¿En qué consiste?*

HN. Tenemos, en efecto, varios proyectos y novedades en curso, que presentaremos en cuanto sea posible.

VF. *¿Por qué esta apuesta por los nuevos proyectos?*

HN. La apuesta por continuar con nuestros proyectos y además permanecer abiertos a nuevos retos es fundamental para mantener nuestro rumbo y servir cada vez mejor a nuestros clientes, y que ellos estén seguros de que estaremos siempre que seamos necesarios para su actividad y desarrollo.

VF. *¿Cuáles son las previsiones que maneja Plastidom con respecto a su actividad empresarial? ¿Cómo prevén que se comporten los clientes y el propio mercado hortofrutícola?*

HN. El sector hortofrutícola es esencial ya que garantiza la supervivencia humana en cuanto a su necesidad básica: alimentarse. Un aspecto especialmente relevante en el contexto actual.

En este sector se encuentran muchos de nuestros principales clientes. El desarrollo de su propia actividad y la necesaria superación de todas las dificultades impuestas por la pandemia, generan la actividad industrial en las empresas auxiliares como Plastidom.

VF. *¿Qué cambios ha provocado la pandemia en el funcionamiento de la empresa?*

HN. Los cambios se han producido especialmente en la reorganización de los equipos de trabajo, pues, algunas personas están teletrabajando y otras, cuando es necesario físicamente, su presencia en la empresa, hay que aumentar los espacios entre ellos, junto con otras medidas que suponen alteraciones pero que son necesarias para garantizar la seguridad individual.

Por otro lado, hemos reforzado la comunicación por videoconferencias y teléfono, y otros medios con ayuda de internet tanto con proveedores como con clientes.

Imagen de los modelos Domplex que Plastidom mostró en Fruit Attraction'19. / NR

ALAIN ALARCÓN / PDG de Banagrumes

"Orlana representa la fruta saludable, sostenible y directa del productor"

Después del lanzamiento de la marca Bio'Sélect, la empresa franco-española Banagrumes, siempre en busca de nuevos retos y oportunidades de negocio, lanza su segunda marca propia, Orlana desde el Mercado de Rungis.

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.
Tal como explica su presidente, Alain Alarcón a **Valencia Fruits**, se trata de un concepto innovador, que ofrece las mejores garantías al consumidor gracias a una relación "directo del productor", la puesta en relieve de sus certificaciones (Global GAP, Grasp, IFS, Fel'Partenariat...), el modelo de agricultura adoptada y los sellos de calidad como Denominaciones de Origen o Indicaciones Geográficas Protegidas.

Valencia Fruits. *Tras haber superado uno de los ejercicios más duros debido a los efectos de la crisis sanitaria, ¿cuál es 'la hoja de ruta' de Banagrumes para este 2021? ¿Tienen previsto poner en marcha algún nuevo proyecto o el próximo lanzamiento de alguna novedad?*

Alain Alarcón. Después de casi dos años del inicio de nuestro proyecto ecológico con Bio'Select, primera marca propia de Banagrumes, continuamos con el lanzamiento de nuestra nueva marca en fruta convencional sostenible "Orlana".

VF. *¿Qué representa la marca "Orlana"?*

AA. Orlana se ha creado con vistas a desarrollar una relación de confianza entre todos los componentes de la cadena alimentaria, desde el productor hasta el consumidor en el segmento convencional.

> "Orlana se ha creado con vistas a desarrollar una relación de confianza entre todos los componentes de la cadena alimentaria"

Con esta nueva marca queremos reafirmar que gracias a nuestra relación directa con nuestros productores, la fruta que seleccionamos es buena, está sana y que cuidamos al máximo del personal y del medio ambiente al producirla, envasarla y distribuirla. De ahí, la firma "direct producteur" que reivindica cada una de las etiquetas de la fruta, junto con el modelo de producción utilizado

El aguacate ha sido unos de los primeros productos que Banagrumes comercializa bajo la marca 'Orlana'. / BANAGRUMES

(integrada, residuo cero,...) cuando esa información es relevante, o la presencia de las certificaciones del productor (IFS, Global GAP, Grasp,...), así como la del distribuidor Banagrumes (Fel Partenariat) en cada envase.

Igualmente Orlana pone en relieve, en todos sus envases, cualquier Denominación de Origen Protegida (DOP) o Indicación Geográfica Protegida (IGP) a la que pertenezca el producto, como ha sido el caso con la granada Mollar de Elche.

VF. *¿Por qué el nombre Orlana?*

AA. Viene sencillamente del anagrama de mi apellido, Alarcón, sin la "c". Como representante de la 3ª generación de maduradores de plátanos y mayorista importador de frutas en el Mercado de Paris-Rungis.

¡Me gustaría que esta marca fuera mi legado para mis hijos!

"Orlana es la respuesta a las inquietudes del consumidor francés"

"Los objetivos logrados con Orlana superan nuestras expectativas"

VF. *¿Qué productos comercializará Banagrumes bajo esta nueva marca?*

AA. Orlana empezó sus primeros pasos en septiembre de 2020 con el mango español y el aguacate Hass de Perú, en octubre con la granada, siguió con el aguacate Hass español en noviembre y el kiwi siciliano en diciembre.

De cara a 2021, estamos a punto de lanzar la banana de Colombia en "comercio justo" este próximo mes.

Nuestra gama de productos se ampliará a medida que vayamos estudiando oportunidades con nuestros proveedores históricos, y con las ofertas que recibamos de nuevos posibles contactos interesados, siempre y cuando cumplan con los requisitos de Orlana.

VF. *¿Cuál es el balance que realiza Banagrumes de los primeros meses de andadura de Orlana?*

AA. Hasta el momento, los objetivos alcanzados por nuestra nueva marca han superado todas nuestras expectativas, ya que a día de hoy, el crecimiento de las ventas de Orlana mantiene una curva exponencial.

Orlana es el resultado de muchos años de experiencia, estructurando la empresa, desarrollando un sistema de calidad operativo desde el año 2001, consolidando nuestras relaciones con nuestros productores, y a la escucha de las tendencias de consumo actuales.

El consumidor de hoy en día, no tiene nada que ver con el de la posguerra o el del consumismo de la época del desarrollo de la gran distribución organizada. Las nuevas generaciones quieren consumir menos, pero mejor. Sin desperdiciar pero con garantías de que el dinero que se van a gastar va a ser meditada, de forma responsable, comprometida, comprando garantías.

Orlana también se ha creado principalmente como respuesta a las inquietudes del consumidor francés en relación al uso de pesticidas, y para proporcionar argumentos sólidos a nuestros propios clientes (detallistas, mayoristas, supermercados,...) que se encuentran impotentes ante las dudas de dicho consumidor.

Orlana pone de relieve cualquier DOP o IGP a la que pertenezca el producto como es el caso de la DO Granada Mollar de Elche. / BANAGRUMES

Orlana
DIRECT PRODUCTEUR

¡ La marca de fruta convencional, que cuida de tu salud y del planeta !

Para el productor significa :

• Beneficiarse de la reputación comercial del distribuidor Banagrumes en Francia.
• Posibilidad de desarrollar una red de distribución de forma rápida y segura en el mercado francés.
• Beneficiarse de la visibilidad creada por la gama de productos ya existentes en Orlana.

Para el distribuidor y el consumidor supone :

• La garantía «directo del productor».
• La selección de la mejor fruta convencional certificada y sostenible.
• La garantía de calidad y origen certificada en la que puedan confiar.

▶ Toda nuestra actualidad en : www.banagrumes.com

banagrumes multi spécialiste du fruit

Banagrumes – 5, rue de Montpellier – Bât. D2 – CP 40332 – 94622 Rungis Cedex
Tél. : +33(0)1 45 12 28 40 – Fax : +33(0)1 45 60 52 34 – E-mail : banagrumes@banagrumes.com

Mercabarna impulsa su futuro con Mercabarna Gates

Con este proyecto Mercabarna quiere convertirse en el principal polo en logística alimentaria de toda Europa

ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.
Jordi Valls, director general de Mercabarna, en la entrevista publicada en el especial Biomarket, el pasado 24 de noviembre, anunciaba como objetivos para los próximos años "incrementar los proyectos de digitalización, sostenibilidad ambiental, eficiencia energética/reducción de la huella de carbono e innovación, reducir al máximo el derroche alimentario y, por supuesto, la ampliación de Mercabarna a través del proyecto 22 AL". La consecución de todos estos objetivos pretende posicionar la unidad alimentaria de Mercabarna como el principal polo en logística alimentaria de toda Europa, más allá del actual referente de hub alimentario del sur de Europa.

Jordi Valls, desde septiembre nuevo director general de Mercabarna. / MB

PROYECTO DE RENOVACIÓN

Este gran impulso recibe el nombre de Mercabarna Gates: un proyecto de renovación que, como se desprende de la relación de objetivos, cubre diferentes esferas de Mercabarna. Es un proyecto absolutamente alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 2030, que quiere impulsar un modelo de economía más sostenible; más en este 2021 que coincide con la Capital Mundial de la Alimentación Sostenible de la ciudad de Barcelona.

Mercabarna Gates es la gran apuesta de Barcelona para los fondos europeos Next Generation con una inversión 277 millones. Este proyecto sigue la filosofía de la cooperación público-privada entre la entidad Mercabarna y las diferentes empresas del recinto, que tantos éxitos ha conseguido a lo largo de los más de 50 años de esta unidad alimentaria.

MEJORAR COMPETITIVIDAD

En palabras de Valls: "Pretendemos mejorar aún más la competitividad de Mercabarna y sus empresas para seguir garantizando en las mejores condiciones, como hasta ahora, la cadena de suministro alimentario y aumentando la exportación" y valora que "en pocos lugares podrás encontrar un clúster de 600 empresas bajo liderazgo público que además es un vector de exportación muy importante en el sur de Europa".

> "El hub alimentario de Mercabarna es un vector de exportación importante en el sur de Europa"

> "Mercabarna Gates nos permitirá mejorar aún más la competitividad de Mercabarna y sus empresas"

En la unidad alimentaria de Mercabarna se encuentran firmas especializadas en manipulación, maduración, elaboración, envasado, conservación, distribución, importación y exportación de todo tipo de productos frescos y congelados; empresas de servicios de logística especializada en alimentación —frigoríficas, transportistas, laboratorios de control de calidad…— y de apoyo a los usuarios… es decir, entre las empresas de Mercabarna también se citan un gran número de compañías que aportan valor añadido al producto.

EMPRESAS PARTICIPANTES

Para el Mercabarna Gates se ha creado un consorcio de Mercabarna con Assocome, la Asociación de empresas de Mercabarna; el centro tecnológico Eurecat; la institución académica Esade; la ONG Oxfam Intermón; y la empresa de consultoría y asesoramiento en comunicación pública, Ideograma.

Mercabarna también ha alcanzado acuerdos de colaboración con compañías del sector tecnológico y energético, especialistas en economía circular, organizaciones ligadas a proyectos educativos sobre hábitos saludables.

BIOMARKET

La puesta en marcha el pasado mes de noviembre del primer mercado de productos frescos bio, Biomarket ya es un ejemplo de consecución de esos objetivos, el primer mercado mayorista de alimentos ecológicos de España y también el primero en Europa en cuanto concentración de empresas hortofrutícolas. Jordi Valls afirma que "queremos ser los referentes de la distribución interior de los productos ecológicos, pero también de su exportación".

Mercabarna reúne 600 empresas que comercializan y aportan valor añadido al producto fresco. / MERCABARNA

Juan José Bas junto a su padre. / NARANJASYFRUTAS.COM

JUAN JOSÉ BAS / Gerente de Naranjasyfrutas.com

"Podemos aportar nuestro granito de arena para mejorar y modernizar la compraventa de cosechas"

El gerente de la plataforma Naranjasyfrutas.com, Juan José Bas, lo tiene claro: "las crisis nos obligan a salir de nuestra área de confort". Y para el sector hortofrutícola español toda esta situación está provocando una rápida digitalización de procesos que también llega a la compraventa de cosechas como relata Bas en estas líneas.

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. *¿Qué impresiones ha dejado en Naranjasyfrutas.com el año 2020 desde el punto de vista empresarial?*

Juan José Bas. En Naranjasyfrutas.com, al igual que les ha ocurrido a muchas empresas que ofrecen servicios por internet, la pandemia ha hecho que se incrementen las búsquedas de cosechas disponibles por los comercios mayoristas, al igual que los agricultores han anunciado muchas más cosechas junto con sus datos de contacto. Todo esto también está haciendo que se visualicen de forma más evidente los beneficios que pueden ofrecer las plataformas digitales, ya no solo por evitar el contacto personal, sino por la rapidez de encontrar la información que necesitamos y por la facilidad de poder contactar directamente con el vendedor de esta cosecha.

VF. *Tras haber superado uno de los ejercicios más duros debido a los efectos de la crisis sanitaria, ¿cuál es 'la hoja de ruta' fijada por Naranjasyfrutas.com para este 2021?*

JJB. El aumento del uso por parte de los comercios y los agricultores está haciendo que surjan sugerencias que redundan en mejoras de la web que ellos nos van comentando a través de su experiencia personal en el uso de la plataforma. Por ejemplo,

> "La pandemia ha favorecido el uso de las plataformas de internet"

> "Nuestro propósito es incorporar las mejoras y servicios que demandan los usuarios"

hemos incorporado un resumen de las últimas cosechas publicadas que se envía los lunes a los comercios registrados que han solicitado información de unas determinadas variedades.

VF. *¿Naranjasyfrutas.com tiene previsto poner en marcha algún nuevo proyecto o el próximo lanzamiento de alguna novedad?*

JJB. Como hemos comentado, en 2020 hemos lanzado el resumen semanal de alertas en cosechas disponibles, también el mapa para visualizar rápidamente la localización de las cosechas y las estadísticas de las visitas de cada cosecha. Ahora, con estas novedades en funcionamiento, los usuarios están solicitando poder añadir más filtros y detalles para dar un mejor servicio. Esto va a ser uno de los trabajos que realizaremos en 2021,

"La pandemia ha incrementado las búsquedas de cosechas disponibles por los comercios mayoristas, al igual que los agricultores han anunciado muchas más cosechas junto con sus datos de contacto"

"Las crisis nos obligan a salir de nuestra área de confort y que exploremos nuevas soluciones y que aprendamos nuevos caminos para adaptarnos a estas nuevas situaciones"

aunque seguro que surgirán más novedades que estamos investigando.

VF. *¿Por qué esta apuesta por continuar evolucionando?*

JJB. En Naranjasyfrutas.com estamos totalmente convencidos que podemos aportar nuestro granito de arena para mejorar y modernizar el área de la compraventa de cosechas en nuestro sector agrícola, y este convencimiento hace que estemos muy motivados para esforzarnos en mejorar nuestro servicio tanto para el agricultor que quiere vender como para el comercio que está buscando cosechas disponibles.

VF. *¿Cuáles son las previsiones que maneja Naranjasyfrutas.com con respecto a su actividad empresarial? ¿Cómo prevén que se comporten los clientes y el propio mercado hortofrutícola?*

JJB. Desde que nació Naranjasyfrutas.com tanto los agricultores que anuncian sus cosechas como los comercios que buscan cosechas han aumentado sus visitas a la web. Actualmente tenemos 3.362 cosechas publicadas y 247 comercios y profesionales registrados a los que les mandamos informes de las cosechas anunciadas semanalmente. Este aumento constante de usuarios para nosotros es el reconocimiento de la utilidad de nuestro trabajo, pero somos plenamente conscientes de que es un proyecto vivo y que tenemos que estar siempre mejorando y escuchando las necesidades del sector. El comportamiento que tienen los agricultores que están recibiendo llamadas de comercios por tener su cosecha anunciada está haciendo que repitan y estén publicando/actualizando los datos de sus cosechas todos los años. Además, ellos difunden los beneficios del servicio y lo comentan con otros agricultores favoreciendo que la web sea más potente y con más información cada día. Y el comportamiento que tienen los comercios que ya están registrados en el sistema de alertas, además de poder buscar en cualquier momento y de forma gratuita alguna variedad que necesitan, al también recibir los lunes el listado de las últimas cosechas publicadas, hace que este servicio sea más utilizado por los comercios.

VF. *Desde un entorno puramente online como es el suyo, ¿qué cambios han observado que ha provocado la pandemia en el funcionamiento de la empresa?*

JJB. La pandemia ha favorecido el uso de las plataformas de internet ya que disminuye el tiempo de búsqueda en encontrar un producto que queremos comprar y además el contacto se realiza mediante un canal sin riesgo de contagio.

VF. *¿Qué objetivos se han marcado para el final de este nuevo ejercicio 2021?*

JJB. Nuestro propósito de 2021 será en la medida de lo posible poder incorporar las mejoras y servicios que nos demandan los usuarios en la plataforma para que los agricultores y comercios la utilicen y que el proyecto vaya creciendo de su mano para dar el mayor y mejor servicio posible.

VF. *¿Considera que el sector saldrá reforzado tras la crisis o que los cambios habrán sido difíciles de asumir para algunas compañías?*

JJB. Todas las crisis nos obligan a salir de nuestra área de confort. Esto hace que exploremos nuevas soluciones y que aprendamos nuevos caminos para adaptarnos a estas nuevas situaciones. Todo esto amplía nuestros recursos en nuestras empresas y hace que cada vez seamos más competitivos y tengamos más herramientas para sacar mejor beneficio.

Actualmente, el portal Naranjasyfrutas.com tiene 3.362 cosechas publicadas y 247 comercios y profesionales registrados. / ARCHIVO

Perseverancia e innovación: dos elementos esenciales por los que el cliente confía en los productos AgroFresh

JULIÁN HERRÁIZ (*).

Sin duda 2020 fue un año sin igual. El impacto de la COVID-19 se sintió en todos los rincones del mundo, y AgroFresh se une al duelo de la comunidad global por la pérdida de tantas vidas durante esta pandemia.

2020 también fue un momento de tremenda dedicación, particularmente por parte de los servicios sanitarios y todos aquellos que se encuentran en primera línea y queremos reconocer su constancia y entrega. Como tantas empresas esenciales, el equipo de AgroFresh reconoció la importancia de su negocio manteniendo la salud y la seguridad del suministro de alimentos en el mundo. Durante más de 20 años, AgroFresh ha proporcionado soluciones esenciales a la industria de frutas y verduras que han ayudado a alargar la frescura de las frutas y verduras, reducir el desperdicio y conservar los recursos en toda la cadena de suministro.

Incluso durante una pandemia, nos esforzamos por encontrar formas de mantener nuestros servicios lo más ininterrumpidos posible. 2020 fue un gran desafío para AgroFresh. Gracias al compromiso, la valentía y la actitud entusiasta de nuestro equipo, mantuvimos nuestra actividad, apoyando día a día a nuestros clientes, ofreciéndoles servicios esenciales y contribuyendo al funcionamiento normal de la cadena de suministro. También fue una oportunidad para identificar mejores soluciones para nuestros clientes y reenfocar nuestros esfuerzos para agregar valor a la industria de frutas y verduras.

El centro de operaciones de AgroFresh en Valencia es un componente clave del negocio europeo de la compañía, y rápidamente pasamos a la acción para asegurar que nuestro trabajo pudiera continuar ininterrumpidamente. La mayoría de los empleados de AgroFresh en Valencia pudieron realizar la transición para trabajar desde casa, mientras que el personal que requería estar físicamente permaneció en el lugar con la implementación de estrictas medidas de salud y seguridad. Esto nos permitió mantener nuestro modelo de servicio al cliente, apoyándoles con nuestro servicio técnico y de diagnóstico, incluso durante los peores días de la pandemia.

Hemos escuchado las historias de nuestros clientes sobre luchas y éxitos, conflictos y triunfos, sacrificios y logros. Su dedicación en la producción de alimentos continuó en las circunstancias más difíciles, y ello nos sirvió de inspiración para atenderles.

A lo largo de estos desafíos, AgroFresh ha continuado innovando, desarrollando soluciones nuevas e innovadoras en toda la cadena de suministro de productos. Desde la cosecha hasta el almacenamiento y la distribución, incluyendo todo el proceso hasta que el producto llegue a los consumidores, AgroFresh tiene un portfolio increíblemente diverso que cubre una amplia gama de cultivos y necesidades.

Julián Herráiz afirma que 2020 ha supuesto un gran desafío para AgroFresh. / AF

"Durante el 2021 continuaremos honrando el magnífico legado de Tecnidex mediante la construcción de una empresa aún más sólida centrada en el cliente, que amplía la frescura e impulsa la sostenibilidad como AgroFresh Solutions"

Y esa innovación continuará en el 2021. Durante años, AgroFresh ha proporcionado soluciones AgTech para la industria de frutas y verduras, lo seguirá haciendo, incluyendo nuevas innovaciones para las centrales hortofrutícolas y los cítricos que ayudarán a mejorar la calidad de los productos frescos, preservar los recursos y reducir costes.

Todos nuestros productos, actuales y en proceso de innovación, están diseñados con un propósito en mente: ayudar a los consumidores de todo el mundo a disfrutar de frutas y verduras que se mantengan frescas y que tengan un excelente sabor.

Creemos que será un año sólido e importante para la industria y para nuestra empresa. Nuestros clientes confían en Agrofresh para ayudarles a llevar sus productos a los clientes que lo necesitan.

Una parte importante de esa confianza se ha depositado en el portfolio de soluciones para la postcosecha de Tecnidex, que incluyen fungicidas, detergentes, desinfectantes, recubrimientos y equipos. Durante los últimos tres años, Tecnidex ha operado como una empresa AgroFresh. A partir de este año, centraremos toda la atención y la energía en una bandera consolidada de lanzamiento al mercado que es AgroFresh. Continuaremos honrando el magnífico legado de Tecnidex mediante la construcción de una empresa aún más sólida centrada en el cliente, que amplía la frescura e impulsa la sostenibilidad como AgroFresh Solutions.

Para nuestros clientes y para los consumidores de productos agrícolas de todo el mundo, generamos confianza. A pesar de las pruebas y tribulaciones del año pasado, esperamos tener un año fructífero y más seguro por delante.

(*) *Director general de Tecnidex*

Christophe Blanc destaca que Maf Roda trabaja para mejorar la competitividad, productividad y eficiencia de sus clientes. / MAF RODA

CHRISTOPHE BLANC / Director general de Maf Roda

"Maf Roda apuesta por la automatización, la eficiencia energética y la economía circular"

Esas son las bases de innovación de la firma para este 2021 que comienza con muchas esperanzas puestas en el final de la pandemia: "Se ve la luz al final del túnel". En esta entrevista, el director general de Maf Roda en España, Christophe Blanc, comparte con **Valencia Fruits** *sus impresiones sobre el año de la pandemia, su visión optimista sobre el nuevo año que acaba de empezar. Hablamos con él sobre las novedades, lanzamientos y objetivos del Grupo Maf Roda para este 2021.*

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Qué impresiones ha dejado en Maf Roda el año 2020 desde el punto de vista empresarial?*

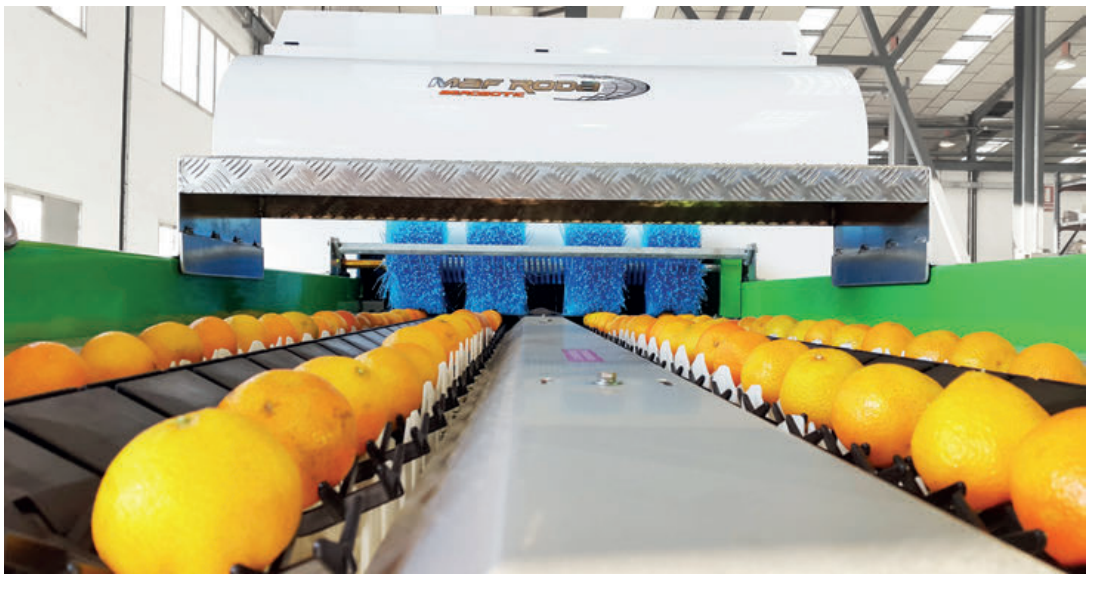
Christophe Blanc. Ha sido un año difícil para todos. Ha sido el año en el que más hemos escuchado hablar de resiliencia y adaptación a una nueva "normalidad". La COVID-19 ha forzado a todas las empresas a adaptarse a las nuevas medidas sanitarias en uno u otro sentido, desde medidas de distanciamiento social, el teletrabajo, la automatización de ciertas tareas, hasta la digitalización de procesos.

Además, ha tenido un especial impacto en la forma en la que gestionamos las relaciones tanto externas como internas. Inimaginable hace justo un año que íbamos a estar pegados a las videoconferencias todo el día. La capacidad de seguir mirando hacia adelante y de adaptación de todos, empresas y empleados, es admirable.

VF. *¿Cómo ha impactado al sector y al funcionamiento del Grupo Maf Roda?*

CB. En nuestro caso, es de agradecer la resiliencia demostrada por los empleados del Grupo Maf Roda en todo el mundo, lo que ha sido clave para poder seguir operando.

En concreto, internamente hemos hecho un gran esfuerzo e inversión en la adaptación de nuestras instalaciones y en proveer a nuestros empleados de los medios sanitarios necesarios para que pudiesen realizar su trabajo con total seguridad, desde mamparas transparentes o mascarillas, hasta la coordinación de turnos de trabajo o la implantación del teletrabajo en algunos casos. En cuanto al negocio, por suerte en nuestro caso, hemos podido seguir realizando nuestra actividad en mayor o menor medida. Y como demuestran las estadísticas y resultados del sector, no ha sido de los que más ha sufrido en términos de resultados. Es un sector esencial y, como tal, hemos seguido operando para que la población pueda seguir encontrando frutas y verduras en los supermercados.



Maf Roda lleva años apostando por la automatización y digitalización de los procesos y la eficiencia energética. / MAF RODA

> "Es de agradecer la resiliencia demostrada por los empleados del Grupo Maf Roda en todo el mundo"

VF. *Tras haber superado uno de los ejercicios más duros debido a los efectos de la crisis sanitaria, ¿cuál es 'la hoja de ruta' fijada por Maf Roda para este 2021?*

CB. Realmente nosotros no hemos cambiado nuestra hoja de ruta. Llevamos años apostando por la automatización y digitalización de los procesos y la eficiencia energética. Lo que sí hemos percibido por parte de nuestros clientes, probablemente reforzado por la pandemia, es el aumento en la demanda de mayor automatización de los procesos y la reducción de los costes en cuanto al consumo energético de sus instalaciones postcosecha.

Otro de los puntos fuertes por los que el Grupo Maf Roda apuesta, y en los que está trabajando desde sus centros de innovación, es en procesos que fomenten la economía circular y la reducción de los deshechos. Creemos firmemente que es una vía de trabajo con mucho futuro y que además todo el movimiento contra el cambio climático está demandando.

> "La automatización es un valor diferenciador de la excelencia de nuestra tecnología"

VF. *¿Maf Roda tiene previsto poner en marcha algún nuevo proyecto o el próximo lanzamiento de alguna novedad? ¿En qué consiste?*

CB. En el Grupo Maf Roda siempre estamos buscando fórmulas para mejorar la competitividad, productividad y eficiencia de nuestros clientes. Ellos son nuestro eje para la innovación. Esta mentalidad es la que nos ha colocado como referencia en el sector. Como comentaba anteriormente, estamos trabajando en mejorar la automatización y robotización de las líneas. La automatización es un valor diferenciador de la excelencia de nuestra tecnología frente a nuestra competencia. Una seña de identidad que nuestros clientes valoran.

Un claro ejemplo de este aumento de la competitividad que experimentan nuestros clientes lo vemos reflejado en nuestra tecnología más puntera Globalscan 7, que consigue aumentar el rendimiento de nuestras líneas gracias al uso de cámaras multiespectrales, a la mejora de nuestros algoritmos y al uso de Machine Learning. Otro claro ejemplo son nuestros sistemas de encajado automático Speed Packer, Fast Pack o Line Pack, que junto a los sistemas de gestión de stock permiten mejorar considerablemente la eficiencia. Como puede verse, la automatización es nuestro foco y lo que permite a nuestros clientes reducir costes y aumentar considerablemente su productividad.

VF. *¿Considera que el sector saldrá reforzado tras la crisis o que los cambios habrán sido difíciles de asumir para algunas compañías?*

CB. Pienso que nuestro sector es fuerte y que durante esta pandemia ha demostrado, además, que tiene gran capacidad de adaptación. Aunque aún se puede avanzar mucho en digitalización y automatización, en vías que fomenten la economía circular y la reducción de deshechos, pero creo que estamos en el buen camino. Hay una gran parte de nuestro sector que está ya en la vía de la robotización y la automatización, cada vez más. Eso es buena señal, pues ayudará a aumentar su competitividad frente a mercados emergentes con costes de producción más bajos.

VF. *¿Qué objetivos se han marcado para el final de este nuevo ejercicio 2021?*

CB. Maf Roda siempre tiene por objetivo proveer a nuestros clientes con la tecnología más avanzada del mercado. Una tecnología que le ayude a aumentar su competitividad. Y creemos que esta pasa por la automatización, la eficiencia energética y la economía circular de las instalaciones y en esa línea tenemos puestos nuestros esfuerzos. Queremos seguir dándole a nuestros clientes la calidad y excelencia tecnológica que nos caracteriza.

MIGUEL SANCHÍS / Director General de Decco Ibérica

"Lo bueno de Decco Ibérica es que sabemos escuchar"

Miguel Sanchís no relativiza las dificultades por las que estamos pasando en lo que califica como "año de la resiliencia", pero afirma que "después de una crisis, todas las empresas que continúan salen reforzadas" y Decco Ibérica apuesta decididamente por estar entre esas empresas que salgan adelante centrándose, como siempre, en la investigación y la innovación. Y cerca del cliente.

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Qué impresiones ha dejado en Decco Ibérica el año 2020 desde el punto de vista empresarial?*

Miguel Sanchís. El 2020 pasará a la historia como el año de la resiliencia, tanto personal como profesional. Estoy convencido que saldremos del periodo covid siendo mejores. Las empresas nos hemos tenido que adaptar para continuar agregando valor. Decco Ibérica existe para dar servicio a la industria hortofrutícola y en esas nos encontramos, como siempre, dando lo mejor de nosotros, pues de esta manera podemos mirar al futuro con optimismo. Además, en los últimos años estamos asistiendo a la entrada de grandes inversores en la propiedad de almacenes frutícolas que cambian la dinámica de la toma de decisiones. En Decco Ibérica estamos mejorando y adaptando nuestros servicios para ofrecer el mejor asesoramiento.

VF. *Tras haber superado uno de los ejercicios más duros debido a los efectos de la crisis sanitaria, ¿cuál es 'la hoja de ruta' fijada por Decco Ibérica para este 2021?*

MS. Nuestra hoja de ruta se fundamenta en tomar todas las medidas necesarias que garanticen la salud de nuestros empleados y continuar siendo de utilidad a nuestros clientes. Todos los años revisamos cómo ha ido el ejercicio, hacemos un análisis 360 para que los errores que se hayan podido dar no vuelvan aparecer. De esta manera tenemos claridad en nuestras capacidades y nuestros objetivos, garantizando que los compromisos que adquirimos se cumplen en tiempo y forma.

VF. *¿Decco Ibérica tiene previsto poner en marcha algún nuevo proyecto o el próximo lanzamiento de alguna novedad? ¿En qué consiste?*

MS. Decco, como empresa global, tiene más de 90 años de historia, en España más de 50. La investigación desempeña un rol capital en el desarrollo del negocio. En próximas fechas lanzaremos soluciones que consideramos mejoran y complementan las actuales, nuestro foco siempre ha estado en la minimización del desperdicio alimentario y, por lo tanto, en la sostenibilidad. Lo bueno de Decco Ibérica es que sabemos escuchar y es esta cercanía con el cliente lo que nos permite el desarrollo de esas mejoras hechas a medida de las necesidades que van surgiendo.

VF. *¿Por qué esta apuesta a la hora de poner en marcha nuevos proyectos?*

MS. Es algo esencial para nosotros. Siempre hay una apuesta decidida por la investigación, por la puesta en marcha de nuevos proyectos. Por ejemplo, Decco Ibérica introdujo las ceras en base agua en España, desarrollamos la Guazatina, el DPA, el primer Drencher, los primeros botes fumígenos, el Melanite, los tratamientos de residuo cero más recientemente… Eso es investigación y puesta en marcha de nuevos proyectos. Aunque los procesos de introducción de productos en la UE son largos porque hay que tener en cuenta que garantizan la máxima seguridad al consumidor y por eso son la referencia a nivel mundial. Ser parte de este complejo marco legislativo nos permite llegar al mercado con soluciones seguras, que maximizan la cantidad de fruta disponible fresca y sana.

Miguel Sanchís muestra su confianza en el sector hortofruticola a la hora de afrontar el futuro. / DECCO IBÉRICA

> "El 2020 pasará a la historia como el año de la resiliencia, tanto personal como profesional"

> "Nuestra hoja de ruta se fudamenta en tomar las medidas que garanticen la salud de nuestros empleados y ser útiles a nuestros clientes"

> "La investigación es capital en el desarrollo del negocio. (...) Lanzaremos soluciones que complementan y mejoran las actuales"

VF. *¿Cuáles son las previsiones que maneja Decco Ibérica con respecto a su actividad empresarial? ¿Cómo prevén que se comporten los clientes y el propio mercado hortofrutícola?*

MS. Decco Ibérica proporciona soluciones y sirve a un sector esencial como es la agricultura, por lo tanto, esperamos un 2021 similar al 2020. Con mucho sacrificio que nos permitirá cumplir los objetivos marcados. La partida del mercado hortofrutícola está completamente integrada en la dinámica de los mercados internacionales, hay muchos actores involucrados, algunos nuevos como los fondos de inversión. La tendencia actual es a la concentración del mercado en menos centrales, vivimos un proceso de fusiones y adquisiciones bastante dinámico.

VF. *¿Qué cambios ha provocado la pandemia en el funcionamiento de la empresa?*

MS. Nuestra empresa no ha cambiado en el funcionamiento en sí, lo que sí que hemos logrado es adaptarnos a las exigencias sanitarias y a las limitaciones de movimiento impuestas. Por ejemplo, no pudimos acudir a Madrid Fruit Attraction, Berlín Fruit Logistica se aplaza…, pero estas restricciones solo han limitado la manera cercana en la que hemos podido interactuar, lo hemos sustituido con la ayuda de herramientas tecnológicas.

VF. *¿Qué objetivos se han marcado para el final de este nuevo ejercicio 2021?*

MS. Los objetivos son claros: mejorar el 2020 en todos los aspectos, reforzar nuestro negocio actual y sembrar para abordar nuevas oportunidades. Trabajo, trabajo y trabajo. Pero esto, a todos los niveles. El talento y los conocimientos actuales hay que reforzarlos, apoyarlos y nutrirlos para que se desarrollen profesionalmente, pues rodeándote de gente trabajadora y con ganas de superarse, todos los objetivos se alcanzarán.

VF. *¿Considera que el sector saldrá reforzado tras la crisis o que los cambios habrán sido difíciles de asumir para algunas compañías?*

MS. Después de una crisis, todas las empresas que continúan salen reforzadas. Los cambios, y más los ocurridos recientemente, han sido bruscos y han venido para quedarse.

El sector hortofrutícola y el agroalimentario está lleno de talento y de grandes profesionales, no me cabe la menor duda de que de esta salimos reforzados. El dinamismo y la capacidad de reinventarse de este sector es admirable.

> "Los objetivos son claros: mejorar el 2020, reforzar nuestro negocio actual y sembrar para abordar nuevas oportunidades"

Integrantes del equipo de Decco, incluyendo al actual CEO, y de Decco Ibérica en FL 2020. / RF

Fomesa Fruitech: Novedades que crean valor añadido

JULIO MARÍN (*).

En Fomesa Fruitech, empresa especializada en postcosecha con más de 65 años al lado del sector agroalimentario, iniciamos el año 2021 con el firme deseo de que se materialice el control de la pandemia y, así, acabar con el sufrimiento de nuestra sociedad.

Como socio estratégico del sector agroalimentario y clave para el abastecimiento de frutas y hortalizas, seguimos implantado las medidas y acciones necesarias para garantizar el suministro a clientes, al tiempo que cuidamos la salud e integridad de empleados, proveedores y colaboradores.

Los retos a los que se enfrenta tanto el sector como nuestros clientes son la razón que nos motiva a innovar y a crear tecnología y conocimiento para contribuir a conservar su fruta en perfectas condiciones. La consecución de este objetivo tiene vinculados varios desafíos, como que los procesos postcosecha sean más precisos y los detalles cuidados al milímetro.

DACROL: Detalle de las cortinas de agua que ofrecen un amplio abanico de soluciones para realizar tratamientos en las instalaciones de las centrales hortofrutícolas. / FOMESA FRUITECH

NOVEDADES 2021

Fomesa Fruitech ha logrado grandes innovaciones para el mercado y seguimos innovando para conseguir reducir el desperdicio de alimentos con soluciones sostenibles que cuiden nuestro planeta.

Nuestro departamento de I+D+i trabaja al servicio del sector para lanzar soluciones de elevada eficacia que permitan a las empresas mejorar su eficiencia y su competitividad a nivel global. Recientemente hemos reforzado el equipo técnico y comercial para optimizar uno de nuestros pilares fundamentales que es el servicio al cliente.

Esta campaña 2020-21 hemos presentado varias novedades, y en particular para este 2021 lanzamos las siguientes:

1. **FRUITFOG-PYR:** Nueva tecnología fumígena a base de Pirimetanil al 25% para tratamiento postcosecha de peras y manzanas en cámaras de conservación.

Se trata de una innovadora herramienta que controla con una elevada eficacia los principales hongos causantes de podredumbres en fruta de pepita (*Penicillium expansum* y *Botrytis cinerea*).

La actividad de esta innovadora solución fumígena es preventiva, curativa y de larga duración.

La aplicación es segura, fácil y versátil, destacando su modo de uso mediante un sistema patentado por Fomesa Fruitech de encendido electrónico (eFOG).

Se aplica directamente en la cámara, sin exposición del operario, y además presenta la ventaja de proteger su fruta sin generar aguas residuales (ver figura 1).

2. **WATERWAX® ULTRAMAR**: Nuevo recubrimiento para cítricos diseñado específicamente para confecciones a destinos lejanos como China, Singapur, Canadá, Brasil y otros países, donde además de tener un viaje muy largo hasta su destino, en algunos casos la fruta tiene que estar sometida a procesos de cuarentena, con temperaturas de conservación inferiores a las aconsejadas para cada variedad. Esta nueva y excelente herramienta es muy útil para programas de cítricos a larga distancia, para ayudar a reducir el manchado por frío, como se constata en la figura 2, y conservar la firmeza y la frescura de la fruta después de largos procesos de conservación a bajas temperaturas.

Además, aporta el brillo más alto entre los recubrimientos comerciales, y éste perdura en el tiempo hasta la llegada a destino y durante la comercialización de la fruta.

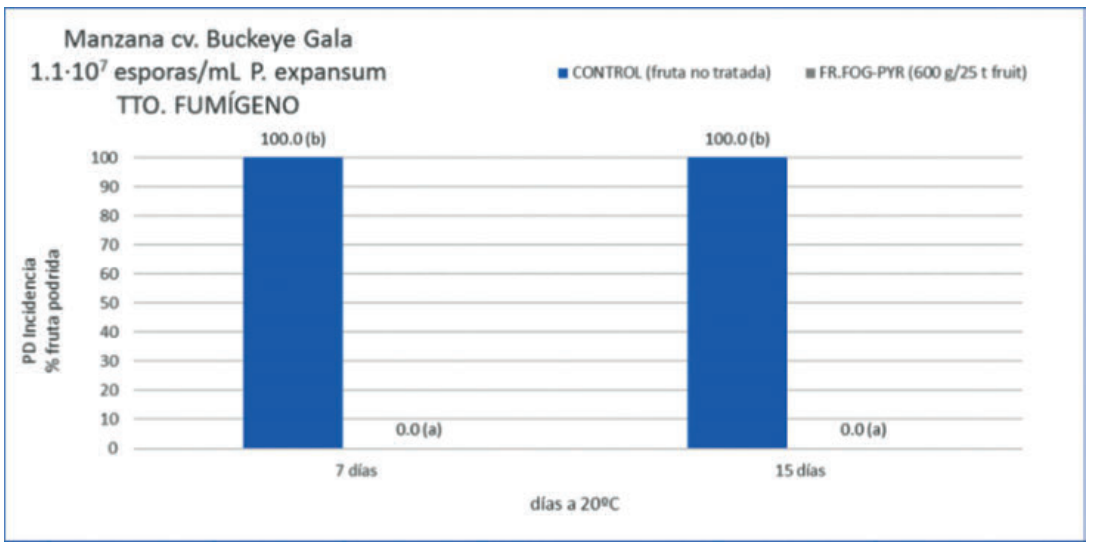


Fig. 1: Ensayo realizado sobre frutos de manzana cv. Buckeye Gala inoculados artificialmente con una suspensión de esporas de *P.expansum*, 24 horas antes de los tratamientos. Valores seguidos por la misma letra, en el mismo grupo de columnas, no son significativamente diferentes al 95% (LSD Test)

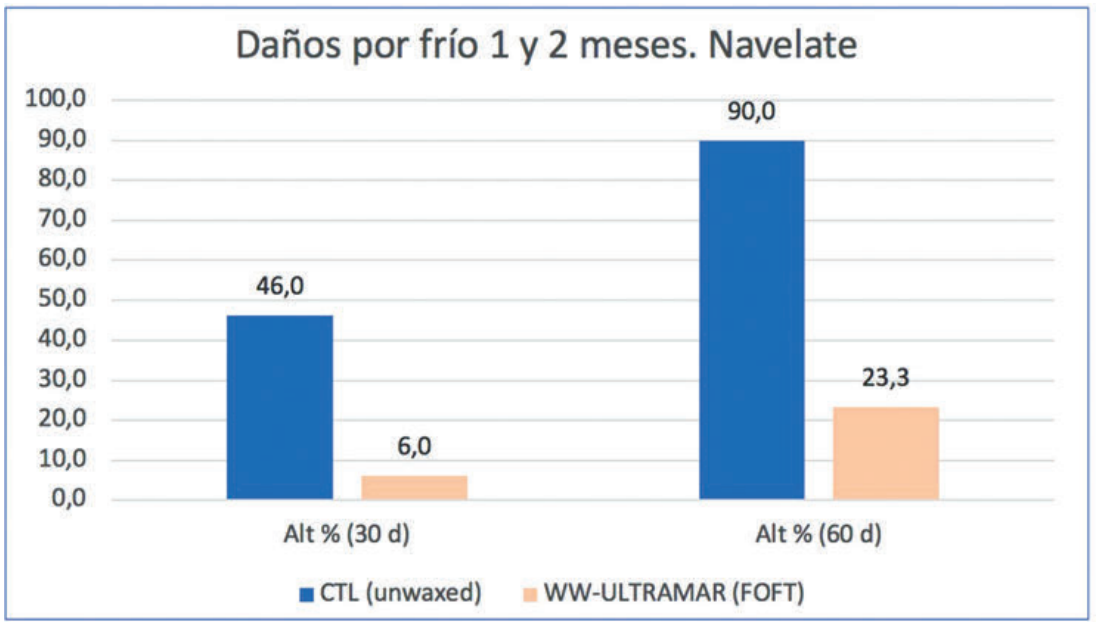


Fig. 2: Efecto de los tratamientos céreos en el control de los daños por frío de los frutos durante su frigoconservación tras 1 y 2 meses a 1.8ºC. Resultados expresados en % de alteración por frío.

Waterwax® Ultramar se caracteriza por tener propiedades de secado a baja temperatura, lo que facilita su manejo en las centrales citrícolas.

No dude en consultar a nuestros técnicos sobre la mejor estrategia postcosecha para conseguir unas llegadas de éxito a destinos lejanos o de ultramar.

3. **PENBOTEC® 400 SC**: Nuevo formulado para cítricos a base de Pirimetanil al 40%. Para uso en varios tipos de aplicaciones y compatible con el resto de formulados recomendados para el tratamiento de la fruta. Al ser un formulado de baja clasificación toxicológica (no tiene ARfD) y poseer un elevado LMR (EU = 8 ppm), es una opción excelente para no superar las condiciones impuestas por algunas cadenas de distribución respecto a la reducción de los LMR oficiales.

Las principales ventajas del uso de Penbotec® 400 SC son:

— Eficacia demostrada contra la podredumbre verde y azul (originadas por los hongos patógenos *Penicillium digitatum* y *Penicillium italicum* respectivamente).

— Acción curativa y preventiva.

— Ideal para almacenamientos y/o transporte prolongado, gracias a su demostrada actividad a largo plazo.

— LMR en todo el mundo

— Herramienta diferenciadora en el manejo de resistencias

4. **SISTEMAS DACROL**: Para el tratamiento de frutas en línea mediante cortinas de agua, ofreciendo un amplio abanico de soluciones para realizar tratamientos en la central hortofrutícola, habilitando para ello espacios que hasta ahora no podían considerarse.

Una primera solución es la rehabilitación de las clásicas balsas de inmersión. Estas dejaron de utilizarse por los inconvenientes del control del tiempo de inmersión y los altos volúmenes de caldo de tratamiento que requieren; dificultades que se solucionan, de forma sencilla y a un bajo coste, con el sistema DACROL.

Otra ventaja de esta tecnología es que permite realizar tratamientos efectivos sobre transportadores de rodillos, lo cual aumenta las posibilidades de incorporar este tipo de tratamientos online, que tan buenos resultados ofrecen, a un mayor número de líneas.

Así pues, los sistemas DACROL permiten ampliar la versatilidad de las líneas de tratamiento, ofreciendo un mayor número de alternativas para combinar los tratamientos más eficaces en función de los requerimientos del estado o destino de la fruta.

Confíe en Fomesa Fruitech, su socio estratégico desde 1955, y proteja el fruto de su trabajo.

(*) Director Comercial de Fomesa Fruitech

“La innovación es clave para afrontar el futuro”

JOAN MIR (*).

Con la crisis del COVID-19 como telón de fondo, el año 2020 ha sido, desde el punto de vista empresarial, un ejercicio muy atípico en todos los ámbitos, que ha acelerado ciertos cambios en la cadena y en el consumo que ya venían gestándose desde hace algún tiempo y que, con la pandemia como catalizador, han cobrado impulso. Por otra parte, las complejidades en la gestión de la producción y la logística se han traducido en un incremento muy importante de los costes, y la campaña se ha desarrollado con altibajos para los distintos grupos de productos hortofrutícolas.

A pesar de ello, ha sido un año en el que el sector agroalimentario español ha puesto en valor su actividad y ha demostrado su compromiso y capacidad de reacción a pesar de las dificultades, suministrando con regularidad frutas y hortalizas al mercado español y europeo durante todo el confinamiento, contribuyendo a garantizar la tranquilidad de los ciudadanos y poniendo sobre la mesa la importancia de contar con un sector fuerte, independiente y muy comprometido.

Iniciado un nuevo ejercicio, para el sector en general y para Anecoop como parte de este, se plantea un año de grandes incertidumbres y bastante complejo y difícil, y no solo debido a la pandemia. La competencia exterior es cada vez más dura y la falta de reciprocidad entre la UE y los países terceros penaliza claramente a las producciones españolas. Las relaciones comerciales con Reino Unido y Estados Unidos siguen planteando interrogantes y el mercado ruso sigue cerrado. Además, las políticas en materia medioambiental y sostenibilidad de la UE, aunque necesarias, siguen generando incertidumbre en el sector y temor a un incremento de costes.

Joan Mir considera que el éxito futuro del sector pasa por unir fuerzas y organizarse a nivel sectorial. / ANECOOP

> “Las empresas tenemos que continuar trabajando para garantizar la seguridad de las personas y de los productos”

Las tendencias de consumo representan también un importante reto. Hasta hace unos años eran bastante predecibles y, de un tiempo a esta parte, y muy especialmente durante la pandemia, se han vuelto “erráticas”, lo que dificulta la planificación de las campañas a todos los actores de la cadena de valor. De la mano de esta demanda impredecible camina una preferencia por el producto local que no beneficia a las producciones españolas, porque este concepto en Europa hace referencia a un concepto “país”, no a toda la producción europea, sin olvidar, además, la tendencia hacia la búsqueda de una mayor seguridad alimentaria y sostenibilidad, con factores de peso como la minimización del desperdicio, la sustitución del plástico, la conveniencia…, en definitiva un conjunto de retos que, junto al precio, no nos lo van a poner fácil.

Anecoop arrancó 2021 presentando la papaya verde. / ANECOOP

Llegados a este punto, la innovación es clave para afrontar el futuro. En este ámbito, Anecoop está implicada en un conjunto de proyectos orientados a hacer de la agricultura un sector sostenible, en los que se abordan cuestiones como el relevo generacional, la limitación del abandono de tierras, la incorporación de los avances tecnológicos a la producción, la adaptación de los cultivos al cambio climático, la búsqueda de envases más sostenibles y de sistemas de cultivo más eficientes… En definitiva, proyectos que aportan rentabilidad al productor y valor añadido al consumidor.

En el ámbito de la producción, esta apuesta por la innovación se ve traducida en el lanzamiento de nuevas propuestas al mercado. Por poner un ejemplo, comenzamos 2021 presentando la papaya verde, una nueva modalidad de consumo de esta fruta subtropical, que se recolecta en un distinto punto de madurez y se consume como una hortaliza. De esta manera, ofrecemos un complemento a los agricultores que pueden rentabilizar la producción de papaya los doce meses, no solo durante el pico de producción de la papaya madura.

Ante este marco general, las empresas tenemos que continuar trabajando para garantizar la seguridad de las personas y de los productos por encima de todo, para seguir manteniendo la confianza de clientes y consumidores, ofreciendo un servicio eficiente. Es fundamental tener una mente y actitud abiertas, observar el mercado para anticiparse a los cambios e implementar planes de gestión con una fuerte base estratégica.

La actuación del sector durante la pandemia lo ha situado de nuevo en primera línea, la sociedad ha tomado conciencia de su importancia y valor, y en este contexto, parte de nuestro éxito futuro pasará por ser capaces de unir fuerzas y organizarnos a nivel sectorial, tanto en el ámbito español como europeo, y para ello deberemos cooperar en aquello que nos une y nos puede hacer más fuertes.

(*) Director general de Anecoop

Daymsa lanza EFICAL^{WSP}

Una solución nutricional para hacer frente a las deficiencias de calcio que asegura mayor firmeza y calidad postcosecha

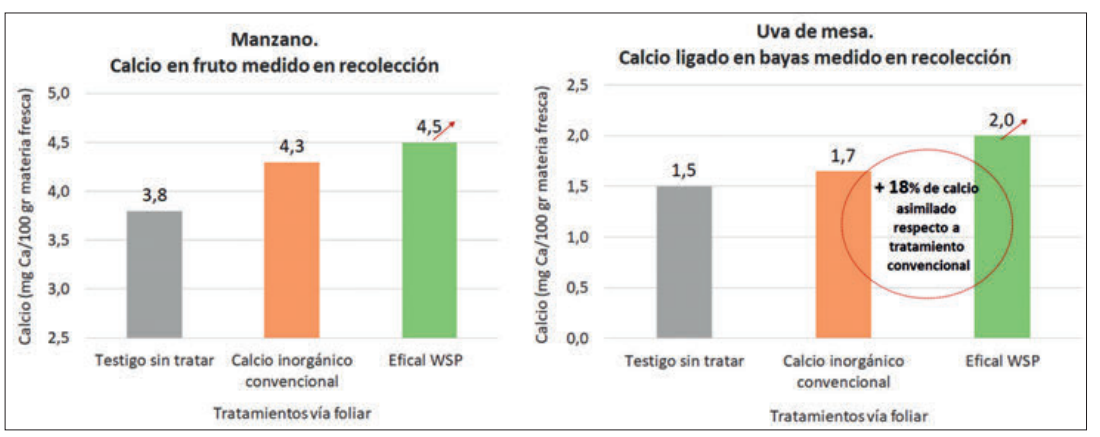
VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Para garantizar la calidad y una mayor vida útil de las frutas y hortalizas es imprescindible asegurar un buen aporte de calcio. Las deficiencias de calcio en la planta darán lugar a tejidos menos firmes con mayor riesgo de sufrir daños durante el almacenamiento y transporte, así como más posibilidades de penetración de enfermedades. En definitiva, la deficiencia de calcio puede provocar una reducción de las cosechas y pérdida de calidad.

Para hacer frente a este problema, la empresa Daymsa presenta EFICAL^{WSP}, una solución nutricional con alta riqueza de calcio asimilable que facilita una mejor absorción y transporte del calcio.

EFICAL^{WSP} ha sido especialmente formulado para facilitar la absorción y distribución de calcio dentro de la planta con el objetivo de asegurar una mejor calidad postcosecha.

Con este fin, protege al cultivo frente a situaciones de estrés que inducen a deficiencias de calcio; promueve el crecimiento de raíces nuevas, siendo puntos de más absorción del calcio en el suelo; y además estimula el metabolismo general de la planta, favoreciendo así el transporte de calcio entre tejidos. Esto se consigue gracias su formulación con sustancias orgánicas, tales como aminoácidos y carbohidratos específicos que componen EFICAL^{WSP}. “Una fertilización adecuada con EFICAL^{WSP} previene y corrige de carencias de calcio, mejora la firmeza de los tejidos de la planta y disminuye el riesgo de penetración de enfermedades. Esto se reflejará en mejor vida postcosecha”, detalla Eitán Martín, Marketing Manager de Daymsa, quien remarca que se trata además de una solución apta para Agricultura Ecológica, según el Reglamento CE nº 834/2007 y 889/2008, reglamento NOP y reglamento JAS, Control ECOCERT SA F-32600.



El calcio aportado con EFICAL^{WSP} se asimiló mejor por la planta. / DAYMSA

MODO DE APLICACIÓN

Otra de las ventajas de EFICAL^{WSP} es su fácil manejo, y puede ser utilizado, tanto vía foliar como radicular (fertirriego), en una amplia variedad de cultivos. Presenta una solución sólido soluble, de rápida y elevada solubilidad en el agua.

EFICAL^{WSP} está indicado para uva de mesa, hortícola, frutal de hueso, manzano, frutos secos, berries, cítricos, cultivos tropicales y plátano entre otros.

RESULTADOS PROBADOS

Se han llevado a cabo ensayos agronómicos realizados con organismos independientes (IRTA e Innovaciones agrícolas GOES). Dichos estudios mostraron cómo las aplicaciones de EFICAL^{WSP} obtuvieron un mayor contenido de calcio en el fruto en comparación con tratamientos convencionales de calcio inorgánico, dónde se encontró menos calcio. Esto demuestra que el calcio aportado con EFICAL^{WSP} se asimiló mejor por la planta.

ALFONSO SÁENZ DE CÁMARA / Director general de Udapa S. Coop.

"En 2021, Udapa invertirá en la implantación de nuevas lavadoras y líneas de envasado"

A pesar de la imperante incertidumbre que esta pandemia está generando a nivel mundial, desde Udapa su director general, Alfonso Sáenz de Cámara confirma que ellos van a ser decididos y valientes, y van a seguir invirtiendo en mejorar sus procesos de fabricación. En 2021 seguirán impulsando su gama de productos de la marca Udapa fácil, volverán a apostar por la patata 'Beltza' —una nueva variedad de color púrpura— y seguirán probando nuevos envases hechos a partir de materiales más sostenibles, como las bolsas de papel, las mallas y etiquetas biodegradables,...

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Qué impresiones ha dejado en Udapa el año 2020 desde el punto de vista empresarial?*

Alfonso Sáenz de Cámara. Tras este 2020 nos hemos dado cuenta de lo afortunado (y necesario) que es el sector agroalimentario, porque a pesar del aumento de la demanda que tuvimos durante los primeros meses de la pandemia, podríamos decir que este es un sector resiliente capaz de adaptarse a los numerosos cambios rápidamente.

En nuestro caso, hemos aprendido a valorar más la eficiencia empresarial y por eso estamos trabajando en ello. Es cierto que hemos crecido algo en el volumen de ventas en la Gran Distribución (principalmente porque estamos más volcados en este canal), pero como era de esperar, hemos decrecido en el Canal Horeca.

VF. *Tras haber superado uno de los ejercicios más duros debido a los efectos de la crisis sanitaria, ¿cuál es 'la hoja de ruta' fijada por Udapa para este 2021?*

ASC. Actualmente existe una mayor demanda del producto local, y esto es algo que nos alegra, ya que Udapa lleva abanderando la producción del entorno desde su nacimiento, y como no podría ser de otra manera durante este año también seguiremos fieles a este objetivo, a nuestra principal misión, trabajando junto a nuestros agricultores socios y colaboradores en todo momento.

Aunque seguimos viviendo una gran incertidumbre (y todo hace indicar que los próximos meses también serán así), nosotros vamos a ser decididos y valientes, y vamos a seguir invirtiendo en mejorar nuestros procesos de fabricación. Por ello, en el 2021-2022 invertiremos más de 8 millones de euros en la implantación de nuevas lavadoras y líneas de envasado que nos permitan satisfacer mejor las necesidades de nuestros clientes.

Alfonso Sáenz de Cámara confirma que, durante estos meses, los consumidores han seguido apostando por un alimento tan básico como la patata. / N RODRIGUEZ

> **"Actualmente existe una mayor demanda del producto local, y esto es algo que nos alegra, ya que Udapa lleva abanderando la producción del entorno desde su nacimiento y seguiremos fieles a este objetivo"**

VF. *¿Udapa tiene previsto poner en marcha algún nuevo proyecto o el próximo lanzamiento de alguna novedad?*

ASC. Este año principalmente seguiremos impulsando nuestra gama de productos de la marca Udapa fácil, con la intención de seguir dándola a conocer entre los consumidores.

Y también volveremos a apostar por la patata 'Beltza', una nueva variedad de color púrpura y que la pasada campaña fue cultivada en Álava por uno de nuestros socios a modo de experiencia piloto, y tras ver la buena acogida que ha tenido en el mercado la volveremos a lanzar al mercado de cara a la próxima Navidad.

Por otro lado, también seguiremos probando nuevos envases hechos a partir de materiales más sostenibles, como pueden ser las bolsas de papel, las mallas y etiquetas biodegradables,...

VF. *¿Por qué esta apuesta a la hora de poner en marcha nuevos proyectos?*

ASC. Nuestra apuesta es decidida porque Udapa es una cooperativa cuya misión es crear riqueza en el entorno en el que operamos, y con este mandato, seguimos reinvirtiendo el 100% de los beneficios económicos generados en el propio negocio.

VF. *¿Cuáles son las previsiones que maneja Udapa con respecto a su actividad empresarial? ¿Cómo prevén que se comporten los clientes y el propio mercado hortofrutícola?*

ASC. Todo apunta a que se avecina una crisis económica profunda, pero no sabemos cuál será su longitud, por eso creemos que debemos ser cautelosos en nuestras decisiones, aunque tal y como he mencionado antes, seguiremos adelante con nuestras inversiones y apuestas tecnológicas. Parece que en los últimos meses el consumo de frutas y hortalizas se ha incrementado, por lo que tendremos que seguir trabajando duro para continuar satisfaciendo las necesidades del mercado. Esperamos que siga la tendencia de priorizar el consumo local, así que continuaremos desarrollando nuestra parte agro, puesto que no podemos olvidar que ante todo somos productores y comercializadores especialistas en patata.

VF. *¿Qué cambios ha provocado la pandemia en el funcionamiento de la empresa?*

ASC. La verdad es que la pandemia cambió muchas cosas del funcionamiento de la empresa, sobre todo en lo concerniente a las medidas de seguridad, que todavía hoy se siguen llevando a cabo. Horarios de entrada y salida diferentes, la limpieza y desinfección constante de las zonas comunes, el uso de la mascarilla,... son medidas que es posible que hayan llegado para quedarse.

Por lo demás, nuestro día a día no ha cambiado en exceso debido a que los consumidores han seguido apostando por un alimento tan básico como es la patata.

> **"La pandemia cambió muchas cosas del funcionamiento de la empresa, sobre todo en lo concerniente a las medidas de seguridad"**

VF. *¿Qué objetivos se han marcado para el final de este nuevo ejercicio 2021?*

ASC. Nuestros principales objetivos para este 2021 son la renovación y el aumento de nuestra capacidad fabril con nuevas referencias; la estructuración de una alianza estratégica con actores importantes en el sector productor; el avance en la producción propia de patata de siembra que cubra nuestras necesidades; la recuperación de la actividad de nuestra filial Paturpat cuando la situación de la hostelería mejore; e impulsar las ventas de los productos de la marca Udapa fácil.

VF. *¿Considera que el sector saldrá reforzado tras la crisis o que los cambios habrán sido difíciles de asumir para algunas compañías?*

ASC. Aunque con la llegada de la vacuna la situación sanitaria mejore, estamos seguros de que la crisis económica se alargará y dejará profundas pérdidas en empresas de todos los sectores.

Parece que las personas se han dado cuenta de lo importante que son los productores y las industrias agroalimentarias, por lo que es posible que muchas de las empresas del sector salgan reforzadas de esta. Pero, pase lo que pase, en Udapa seguiremos trabajando con mayor profesionalidad si cabe, para que el consumidor continúe incorporando la patata en su dieta diaria.

Udapa es una cooperativa cuya misión es crear riqueza en el entorno en el que opera. / UDAPA

Udapa en estos meses ha aprendido a valorar más la eficiencia empresarial. / UDAPA

Jorge Bretó es CEO de Citrosol desde hace algunas semanas, aunque lleva décadas en la compañía. / CITROSOL

JORGE BRETÓ / CEO de Citrosol

"Nuestro principal objetivo es continuar creciendo"

Para Citrosol la situación actual también ha supuesto un reto. Pero de este desafío han sacado partido al encontrar nuevas fórmulas de comunicación y relación con sus clientes y empleados de las cuales están obteniendo excelentes resultados. Jorge Bretó analiza la evolución de la compañía y los objetivos para este año en el que Citrosol sigue trabajando, como siempre, en nuevos proyectos que les permita asumir y consolidar posiciones de liderazgo en su ámbito de actuación.

RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Qué impresiones ha dejado en Citrosol el año 2020 desde el punto de vista empresarial?*

Jorge Bretó. La pandemia ha provocado que 2020 haya sido un año complicado para prácticamente todo el mundo. Ha habido momentos de bastante incertidumbre y hemos tenido que replantear nuestra forma de trabajo en todas las áreas de la empresa para seguir innovando y atendiendo a nuestros clientes de la mejor manera posible, algo todavía más complicado en aquellos que tenemos más allá de nuestras fronteras. Pese a todo, 2020 ha vuelto a ser un año de crecimiento en el que hemos incrementado nuestras ventas en algo más de un 7%.

VF. *Tras haber superado uno de los ejercicios más duros debido a los efectos de la crisis sanitaria, ¿cuál es 'la hoja de ruta' fijada por Citrosol para este 2021?*

JB. Las variaciones respecto a 2020 en nuestra hoja de ruta vienen marcadas principalmente por los cambios que ha traído consigo la crisis sanitaria, algunos de los cuales se mantendrán una vez termine la pandemia. Son especialmente relevantes los relacionados con el incremento de protagonismo de la comunicación corporativa digital, hemos tenido que revisar nuestra estrategia de comunicación tanto externa como interna, ambas de gran importancia para conseguir los objetivos de nuestra empresa. Este año hemos organizado varios eventos "online" a nivel internacional para dar a conocer nuestras novedades y la verdad es que están despertando un enorme interés.

VF. *¿Citrosol tiene previsto poner en marcha algún proyecto o el próximo lanzamiento de alguna novedad? ¿En qué consiste?*

Bretó destaca el crecimiento y el continuo trabajo del área de I+D+i. / CITROSOL

"En Citrosol siempre trabajamos en nuevos proyectos, para desarrollar soluciones cada vez más eficaces y sostenibles con el objetivo de que nuestros clientes obtengan los mejores resultados"

JB. Nuestro departamento de I+D+i trabaja continuamente en el desarrollo de nuevos proyectos. La campaña pasada sacamos al mercado nuestra gama de productos Biocare que incluyen los recubrimientos Plantseal y Plantseal Shine free, primeros recubrimientos autorizados para agricultura ecológica en Europa y que están teniendo una gran acogida. Esta campaña acabamos de lanzar nuestros recubrimientos CI-Control, formulados para conseguir reducir, o incluso eliminar, los manchados por daño por frío en cítricos durante largas frigoconservaciones o en envíos frigoríficos prolongados. Actualmente estamos preparando la salida al mercado de nuestro Sistema Citrocide Fresh-Cut para IV Gama, que mejorará la seguridad alimentaria y reducirá el consumo de agua en el proceso de lavado de la industria de frutas y hortalizas mínimamente procesadas.

VF. *¿Por qué esta apuesta a la hora de poner en marcha nuevos proyectos?*

JB. El que nos conoce sabe que en Citrosol siempre trabajamos en nuevos proyectos, para desarrollar soluciones cada vez más eficaces y sostenibles con el objetivo de que nuestros clientes obtengan los mejores resultados. Forma parte de nuestros valores y dedicamos a ello todos los esfuerzos posibles.

VF. *¿Cuáles son las previsiones que maneja Citrosol con respecto a su actividad empresarial? ¿Cómo prevén que se comporten los clientes y el propio mercado hortofrutícola?*

JB. Hemos llegado al liderazgo en tecnología postcosecha a nivel nacional, en la cuenca mediterránea y en Perú, y nos gustaría liderar en el resto de los países productores. Por otro lado, vamos a seguir trabajando en el desarrollo de nuevos mercados donde hasta ahora no se habían conseguido solucionar problemáticas postcosecha y que originaban grandes mermas en destino, nos referimos al pimiento, tomate y productos mínimamente procesados. Es fundamental conocer bien a tu cliente y responder a sus necesidades a la vez que contribuimos a la disminución del desperdicio de alimentos. En respuesta a la segunda pregunta, observamos que la situación actual es que hay una tendencia por parte de los consumidores que se traslada desde las cadenas de distribución hacia los exportadores a demandar productos que no estén tratados con fungicidas de síntesis, los llamados "residuo cero", pero que actualmente no existe una legislación que los regule y es por esto por lo que decidimos desarrollar la línea de producto certificado como insumo para agricultura ecológica, Biocare by Citrosol, para dar respuesta a esta necesidad.

VF. *¿Qué cambios ha provocado la pandemia en el funcionamiento de la empresa?*

JB. Pues han sido muchos, pero, afortunadamente, están funcionando muy bien. En un

"Hemos llegado al liderazgo en tecnología postcosecha a nivel nacional, en la cuenca mediterránea y en Perú, y nos gustaría liderar en el resto de los países productores"

primer momento concretamos un plan de actuación con una serie de medidas que funcionaron perfectamente sin llegar a interrumpir la actividad habitual de la empresa, pero, a la vez, preservando la seguridad de nuestros empleados con estrictas medidas de higiene para contener la propagación de la COVID-19.

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.

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.

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

Y, como he comentado anteriormente, hemos incrementado el protagonismo de la comunicación corporativa digital. Estamos realizando distintos webinars para nuestros clientes y prescriptores y estamos muy satisfechos con la respuesta que están teniendo.

VF. *¿Qué objetivos se han marcado para el final de este nuevo ejercicio 2021?*

JB. Nuestro principal objetivo es continuar creciendo. Algo que venimos consiguiendo año tras año gracias a nuestras innovaciones, que nos hacen capaces de atraer nuevos clientes y continuar afianzándonos en los que ya estamos. Nuestras soluciones postcosecha, cada vez más eficaces y más sostenibles, van reduciendo la brecha existente entre los resultados de laboratorio, usualmente muy buenos, y los resultados industriales, consiguiendo de esta manera reducir la variabilidad industrial.

VF. *¿Considera que el sector saldrá reforzado tras la crisis o que los cambios habrán sido difíciles de asumir para algunas compañías?*

JB. Cuando hay cambios siempre hay empresas a las que les cuesta más asumirlos y puede terminar afectándoles, pero, en general, el comportamiento del sector hortofrutícola ha sido excepcional y seguro va a salir reforzado. Se ha adaptado muy bien a la nueva situación, manteniendo el suministro continuo de productos frescos, seguros y saludables durante la pandemia, pese a la dificultad de encontrar mano de obra, las limitaciones logísticas en determinados momentos y los costes adicionales en la cadena de suministro.

Imagen de las tres paradas de Hnos. Fernández López del Biomarket de Mercabarna. / HNOS. FERNÁNDEZ LÓPEZ

Hnos. Fernández López impulsa su gama de productos bio

Esta compañía cuenta con tres paradas en el Biomarket de Mercabarna, con producción propia de plátano bio y con marca propia Cuqui Bio

ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.
Una de las convicciones de Hnos. Fernández López para este 2021 es la línea de negocio de fruta y hortaliza ecológica en consonancia con el cambio de mentalidad del consumidor hacia una alimentación más saludable y un mayor cuidado del planeta.

Aunque hace más de una década que esta firma empezó a trabajar estos productos, la apertura el pasado mes de noviembre del Biomarket de Mercabarna, primer mercado mayorista bio en España donde cuenta con tres puestos de venta, "da una nueva oportunidad para renovar de manera decidida el compromiso de Hnos. Fernández López con el medio ambiente y la salud de los consumidores", en palabras de Joan Espona, su Product Manager & Comercial Bio.

MARCA PROPIA

El ambicioso proyecto del Biomarket permite a esta compañía, con departamento propio de fruta y hortaliza biológica, ampliar y concentrar su comercialización en las tres paradas que dispone en él; de hecho, es una de las tres empresas de este mercado con tres paradas.

El desarrollo de esta línea viene acompañado de la creación de la versión ecológica de una de las marcas propias insignia de la compañía: Cuqui Bio. En este sentido, Espona pone en valor que "en Hnos. Fernández López contamos con marca propia dedicada única y exclusivamente a productos ecológicos".

También desgrana que "entre nuestra oferta bio contamos con referencias consolidadas como el plátano en primer término, por la especial vinculación que hemos tenido desde siempre con ese producto; y también bananas, piñas, kiwis y manzanas".

Joan Espona proyecta que "con la apertura del Biomarket de Mercabarna pretendemos potenciar nuestra gama de fruta y hortaliza ecológica de producción nacional. Especial mención a mangos y aguacates, tanto nacionales como de importación, otros exóticos como jengibre y cocos, y también patatas, cebollas y hortalizas en general como tomates, pimientos…".

> **"Contamos con marca propia dedicada a productos ecológicos: Cuqui Bio"**

> **"Biomarket ha de servir para potenciar nuestra gama de fruta y hortaliza bio"**

OBJETIVOS

En cuanto a la línea de negocio de productos ecológicos, desde Hnos. Fernández distinguen entre definir objetivos a corto y medio plazo. Según, Espona, el objetivo a corto plazo es "consolidar nuestra actual gama de fruta y hortaliza ecológica y concentrar servicios a nuestros clientes actuales y, en este sentido, Biomarket ha de servir de escaparate y plataforma para potenciar esta línea de negocio".

Y a medio plazo, comenta que "la apertura del Biomarket nos ha de permitir incrementar nuestra gama de ecológicos, ganar cuota y convertirnos en referencia también en esta línea de actividad" y explica que "uno de nuestros targets en esta nueva etapa es incrementar las ventas de exportación, actualmente ya relevantes, hacia aquellos países más concienciados y avanzados en productos eco, como son los países del norte de Europa".

DEMANDA BIO

Joan Espona es conocedor del panorama de la demanda bio en España. Bajo ese conocimiento el Product Manager & Comercial Bio de Hnos. Fernández López analiza que "en España distinguimos entre dos grandes perfiles de consumidores de ecológico. Uno, muy fiel y comprometido con una consciencia medioambiental, que crece en la franja de edad de 25 a 50 años, y otro que busca simplemente cambiar sus hábitos hacia una alimentación más saludable".

También reflexiona en que "un porcentaje considerable de consumidores no sabe con exactitud qué es un producto ecológico, ni las especificaciones de cultivo y comercialización que exige esa definición. Hay que incidir más en la difusión que los productos ecológicos garantizan un respeto y cuidado de la biodiversidad y de los recursos naturales y que buscan un equilibrio entre la necesidad de producir alimentos para todos y el cuidado por el planeta".

Ante esta reflexión se intuye un presente y futuro con gran labor didáctica sobre las frutas y hortalizas bio entre la mayoría del gran público.

NUEVOS PROYECTOS

La irrupción de la pandemia de la COVID-19 desestimó la celebración de los 40 años de la compañía el pasado año aunque no impide que Hnos. Fernández López continúe desarrollando proyectos en diferentes ámbitos que en los próximos meses verán la luz.

Plátanos Ruiz arranca 2021 con nuevo logotipo

Esta compañía platanera, ubicada en la unidad alimentaria de Mercabarna, presenta novedades en el ámbito corporativo, didáctico y social

Planta de maduración de Plátanos Ruiz en Mercabarna. / PLATANOS RUIZ

ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.
Quizás la más visible de estas novedades es el cambio en su logotipo donde han sustituido el dibujo de plátanos por una fotografía real. Este cambio se produce "para dar mayor fuerza del resultado de nuestra principal señal de identidad: nuestra maduración artesanal del plátano", en palabras de José María Ruiz, gerente y segunda generación al frente de negocio.

VÍDEOS DIDÁCTICOS

Hace algunos años que desde Plátanos Ruiz se preocupan de extender el conocimiento del plátano como expertos en maduración que son como, por ejemplo, directo a consumidor de la mano de sus asesoras plataneras desde sus platanerías en los mercados municipales del Carmel de Barcelona y de Collblanc de l'Hospitalet de Llobregat.

José María Ruiz comenta que "aunque el plátano es la fruta más vendida en Mercabarna cada uno de los meses del año y la preferida de los consumidores, el plátano es un producto muy desconocido; en especial el plátano de Canarias que es más delicado en su maduración, manipulación y mantenimiento". Bajo esta premisa han editado una serie de vídeos formativos que han estrenado en su página web (www.platanosruiz.com) y sus redes sociales justo este mes de enero con el título "Conoce todo sobre los plátanos".

Son una serie de capítulos cortos que de una manera sencilla y clara hablan sobre el origen del plátano de Canarias desde su nacimiento hasta que producen el ramo de plátanos que Plátanos Ruiz madura de forma artesanal cuidando su proceso para potenciar el sabor y la esencia de esta maravillosa fruta.

Los vídeos han sido grabados en su planta de maduración en la unidad alimentaria de Mercabarna donde las puertas de las cámaras muestran imágenes con diferentes etapas del ciclo de vida de la platanera y con plantaciones. En sus platanerías del Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna también se pueden contemplar impresionantes imágenes de plantaciones de la isla de La Palma. Todas las imágenes son fotografías realizadas por el propio gerente de Plátanos Ruiz.

> **"Conoce todo sobre los plátanos" es una serie de vídeos formativos sobre esta fruta**

> **Plátanos Ruiz se alinea con el movimiento de tomar medidas contra el desperdicio**

DESPERDICIO ALIMENTARIO

Alineados con el movimiento de tomar medidas contra el desperdicio alimentario y generar un impacto positivo directo en el planeta, Plátanos Ruiz acaba de adherirse a la app Too Good To Go, una app que sirve para aprovechar el excedente de comida de diferentes tipo de empresas a través de packs de comida a precio reducido y cuyo objetivo es contribuir de todas las formas posibles en la construcción de un movimiento mundial en contra del desperdicio de alimentos.

Según la web de esta app, un tercio de toda la comida del mundo se desperdicia. En este sentido, José María Ruiz comenta que "con pequeños gestos como éste evitamos un gran porcentaje del desperdicio de comida y cuidamos el planeta".

Por otro lado, esta compañía platanera está trabajando en proyectos relacionado con facilitar la experiencia de compra del consumidor final a través del canal online.

Manuel Artero Llanes (Izquierda), gerente de Artero Consultores, y Santiago Albaladejo Aliaga, director de Operaciones (derecha). / ARTERO CONSULTORES

MANUEL ARTERO LLANES / Gerente de Artero Consultores

"Esperamos ayudar a la digitalización empresarial con la implantación de SAP Fruit One"

Artero Consultores, a pesar de las dificultades, ha conseguido cerrar el ejercicio 2020 con un resultado final positivo. Un año de muchos cambios en los hábitos del cliente y en el que las empresas hortofrutícolas se han visto obligadas a realizar modificaciones, tanto en la forma de trabajar como en los medios utilizados para ello. Y en este apartado la compañía espera ayudar a iniciar el proceso de digitalización empresarial mediante la implantación de SAP Fruit One.

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *¿Qué impresiones ha dejado en Artero Consultores el año 2020 desde el punto de vista empresarial?*

Manuel Artero. 2020 ha sido un año de muchos cambios en los hábitos del cliente, y más si cabe, en un sector primario como el hortofrutícola, donde la COVID-19 ha obligado a las empresas a realizar cambios tanto en la forma de trabajar como en los medios utilizados para ello. En cuanto a las modificaciones en la forma de trabajar, cabe destacar que las empresas hortofrutícolas cada vez están más abiertas a la hora de recibir servicios de forma online, modalidad que en este sector era prácticamente inexistente con anterioridad. Además, y a pesar de las dificultades implícitas del propio sector, el teletrabajo empieza a formar parte de forma parcial en algunos puestos de trabajo de determinadas organizaciones del sector. Si nos centramos en los medios, la utilización de sistemas de gestión empresarial (ERP), con una base de datos única donde poder acceder a la información de manera fiable y rápida, ha sido determinante para poder tomar de forma certera una gran cantidad de decisiones que han sido necesarias durante los últimos meses.

> **"La pandemia de COVID-19 ha obligado a las empresas a realizar cambios tanto en la forma de trabajar como en los medios utilizados para ello"**

> **"La utilización de sistemas de gestión empresarial (ERP) ha sido determinante para poder tomar de forma certera una gran cantidad de decisiones"**

> **"SAP Fruit One está en constante evolución adaptándose para aproximar las tecnologías más innovadoras al sector hortofrutícola"**

En cuanto a nuestra organización, y a pesar de las dificultades, hemos conseguido cerrar un ejercicio con un resultado final positivo. Sin embargo, ha sido un año muy complicado de gestionar a nivel interno debido a la incertidumbre provocada por la situación económica global y por las diferentes situaciones personales que sufrían cada uno de los trabajadores de la organización.

La gestión del cambio de los recursos internos, la dificultad para interactuar presencialmente con los clientes, los cambios de los sistemas derivados del teletrabajo de los usuarios o la imposibilidad de compartir terminales físicos entre los trabajadores son algunos de los ejemplos que han requerido de respuestas inmediatas por parte de nuestra organización.

VF. *Tras haber superado uno de los ejercicios más duros debido a los efectos provocados por la crisis sanitaria, ¿cuál es 'la hoja de ruta' fijada por la compañía para este 2021?*

MA. La necesidad de disponer de una información centralizada e inmediata delatada por la situación general de la COVID-19, unida a las ayudas que el Gobierno está trasladando al mercado para la digitalización de las empresas hortofrutícolas, está provocando un aumento en la demanda de sistemas de gestión empresarial en el sector, con lo que durante el año 2021 y el próximo 2022, esperamos poder ayudar a las empresas a iniciar el proceso de digitalización empresarial mediante la implantación de SAP Fruit One.

VF. *¿Tienen previsto poner en marcha algún nuevo proyecto o el próximo lanzamiento de alguna novedad? ¿En qué consiste?*

MA. SAP Fruit One está en constante evolución adaptándose para aproximar las tecnologías más innovadoras al sector hortofrutícola con el objetivo de resolver las necesidades propias del sector y dar respuesta a los requerimientos exigidos por el mercado y por el consumidor. Como ejemplo, durante este año 2021 uno de nuestros objetivos es la integración de una herramienta de reconocimiento facial de cuadrillas que solucione los problemas de suplantación de identidad que ocurren de manera frecuente entre los operarios encargados de la recolección de la fruta en el campo.

> **"Las empresas del sector hortofrutícola cada vez están más abiertas a la hora de recibir servicios de forma online"**

VF. *¿Por qué esta apuesta a la hora de poner en marcha nuevos proyectos?*

MA. Porque es un mercado en continua evolución que requiere del uso de la tecnología más innovadora para solucionar problemas que siempre han existido pero que nunca se han podido solucionar de forma definitiva.

VF. *¿Cuáles son las previsiones que manejan con respecto a su actividad empresarial? ¿Cómo prevén que se comporten los clientes y el propio mercado hortofrutícola?*

MA. Nuestro resultado depende parcialmente del resultado de cada campaña, que varía mucho en función de la tipología de la fruta (cítricos, fruta de hueso, fruta de pepita o hortalizas), de los precios del mercado (oferta y la demanda), de las condiciones climatológicas idóneas para cada tipología de fruta, así como de otros factores que influyen en el éxito de cada campaña.

Cuanto mejor es el resultado de una campaña, mayor es la inversión que las empresas destinan para automatizar sus procedimientos de trabajo y digitalizar su gestión. Actualmente aún es temprano para conocer cual es la previsión del próximo 2021.

VF. *¿Qué cambios ha provocado la pandemia en el funcionamiento de la empresa?*

MA. Sobre todo la adopción del teletrabajo en un porcentaje muy elevado poniendo a disposición de los trabajadores todos los medios necesarios para poder llevarlo a cabo.

VF. *¿Qué objetivos se han marcado para el final de este nuevo ejercicio 2021?*

MA. Continuar prestando un servicio cercano con nuestros clientes y ayudarles a reaccionar ante cualquier cambio que sea necesario.

VF. *¿Considera que el sector saldrá reforzado tras la crisis o que los cambios habrán sido difíciles de asumir para algunas compañías?*

MA. El sector hortofrutícola está viviendo una época de muchos cambios durante los últimos años.

Además de la conocida pandemia, que está obligando a realizar cambios de manera forzosa, durante los últimos años estamos viviendo una época de fusiones y adquisiciones empresariales que tienen por objetivo concentrar la oferta y poder aumentar el poder de negociación frente a las grandes cadenas de distribución.

Todo esto provoca que actualmente existan empresas que se encuentren en fase de crecimiento y que probablemente saldrán reforzadas de la pandemia, y sin embargo, existen otras empresas que no lo están pasando bien y que se les resulta difícil adaptarse a las nuevas condiciones.

DALE VIDA
A TUS CÍTRICOS CON

DECCO PYR

FUNGICIDA

CONTROL EFICAZ DEL
Penicillium spp.

COMPOSICIÓN:
Pirimetanil ..... 40% p/v [SC]

Inscrito en el Registro Oficial de Productos Fitosanitarios
con el nº ES-00168 por Decco Ibérica Post Cosecha SAU

¿Necesitas soluciones?
Llámanos, **DECCO responde.**

Fungicidas **Ceras** **Recubrimientos comestibles** **Desinfectantes** **Detergentes** **Residuo Zero**

DECCO ofrece una amplia gama en ceras, recubrimientos comestibles, fungicidas, detergentes y desinfectantes para el tratamiento de cítricos, fruta de pepita,fruta de hueso, melones, etc. También desarrolla y fabrica equipos y maquinaria postcosecha que aseguran la mayor eficiencia en los tratamientos. **Pero la principal característica que identifica a DECCO es la vocación de "servicio a sus clientes" para mejorar la sanidad y presencia de la fruta.**

DECCO®
Naturally Postharvest

/ **Tel. (+34) 961 344 011**

info@deccoiberica.es
www.deccoiberica.es /