

# valencia fruits

20 de abril 2021 • Número 2.934 • Año LIX • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,00 euros • www.valenciafruits.com

SEMENARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962

## Francia evalúa las pérdidas ocasionadas por las heladas

El Gobierno declara el estado de “calamidad climatológica” ante los importantes daños

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Federación Nacional de Productores de Fruta de Francia, FNPF, está evaluando las graves pérdidas ocasionadas por las heladas ocurridas en todo el país desde el 5 de abril, y que han afectado especialmente a la fruta de hueso, mientras que el Gobierno ha anunciado que declara el estado de “calamidad climatológica”.

Las graves heladas han afectado a casi todo el país, y por tanto a la mayoría de las producciones agrícolas, principalmente al cultivo de vid, remolacha y a los árboles frutales que se encuentran en periodo de floración.

En un comunicado de la FNPF, emitido el pasado 12 abril, la federación señalaba que todavía era pronto para evaluar los daños en el sector de las frutas, pero todas las evidencias apuntan a que se han visto afectados la mayoría de los cultivos y algunas explotaciones perderán toda la producción. Según múltiples declaraciones de responsables de esta organización hay importantes daños en albaricoque, pera, nectarina, cereza, uva, kiwi, manzana y pera.

La repercusión de las heladas ha sido muy importante, a pesar de todos los medios de protección aplicados, como las hogueras, la protección de los sistemas de aspersión... En el departamento de Drome, en la región de Auvernia-Ródano-Alpes, la Cámara de Comercio comunicó que los cultivos de melocotón, nectarina, albaricoque y cerezas se encuentran gravemente afectados, e igualmente se han visto dañados los sectores de Nimes y Languedoc. En el



Los frutales de hueso han sido uno de los cultivos más afectados por las heladas en Francia. / ARCHIVO

**El Gobierno francés activa un fondo de emergencia de 1.000 millones para los agricultores afectados**

departamento de Lot-et-Garonne, también se han evaluado pérdidas del 50% de la cifra de negocio de las explotaciones agrícolas y en la región de Midi-Pyrénées también, según informaciones publicadas por Reussir-Agra.

**AYUDAS**

Por su parte, el ministro de Agricultura, Julien Denormandie,

anunció la semana pasada que el Estado declarará el “régimen de calamidad agrícola” que permitirá la aprobación de un paquete de rescate, sin especificar la cantidad de subvenciones que se dedicarán a paliar las pérdidas que se han producido.

Y en esta línea, el primer ministro francés, Jean Castex, anunció este pasado sábado la creación de un fondo de emergencia de 1.000 millones de euros para los agricultores afectados por las fuertes heladas que han destrozado en las últimas semanas las cosechas y han provocado la mayor catástrofe agrícola del siglo en el país.

“El Estado debe estar a la altura de esta catástrofe. En una

situación excepcional hay que tomar medidas excepcionales. He venido a anunciar un esfuerzo significativo del Estado a la altura de 1.000 millones de euros, la situación lo requiere”, afirmó Castex en una reunión con representantes del sector en Montagnac, en el sur.

Castex acudió a esta localidad de la cota mediterránea junto al ministro de Agricultura, Julien Denormandie, para ver lo destrozados causados por las heladas que han golpeado el país en las últimas dos semanas.

Además el primer ministro de Francia anunció que tampoco cobrarán las cotizaciones sociales de lo agricultores y harán reducciones de impuestos.



**Esta semana**

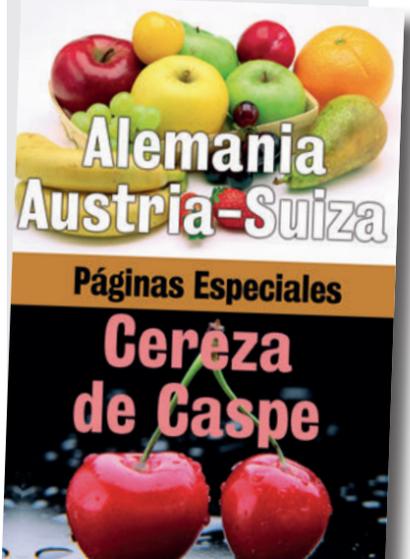
**3** La manzana española gana presencia en los lineales de los supermercados

**4** La interprofesional Intercitrus avanza para recuperar la operatividad e impulsar la organización



**8** **Empresadela semana**  
Más de 100 años de trabajo y 30 años de la Federación Fedemco

**13** Ximo Puig ante el recorte del trasvase: “No se pueden tomar decisiones que afecten al futuro de toda una provincia de forma unilateral!”



mercabarna fruits  
Suplementos  
Abril 2021



**ÍNDICE**

Agrocomercio: .....	3
Agrocultivos: .....	13
Agrotizaciones: .....	22
Noticias de empresas: .....	27

**AgroFresh**  
We Grow Confidence™  
Soluciones innovadoras que extienden la frescura y reducen el desperdicio de alimentos  
AgroFresh.com | +34 961 323 415

**FOMESA FRUITECH**  
Your postharvest partner since 1955  
Excelencia en productos postcosecha  
Camí de Racó, 10 - Pol. Ind. Norte 46469 Beniparrell - Valencia (España) | T. +34 96 121 18 62 | info@fomesafruitech.net  
F. +34 96 121 41 13 | www.fomesafruitech.net

valencia  
**fruits**

**Fundadores**

JOSÉ FERRER CAMARENA  
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

**Presidenta**

ROCÍO FERRER ORTIZ

**Vicepresidente**

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

**Gerente**

RAQUEL FUERTES REDÓN

■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

**Director**

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ

■ director@valenciafruits.com

**Redacción**

NEREA RODRIGUEZ ORONÓZ

■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

JULIA LUZ GOMIS

■ julia.luz@valenciafruits.com

**Red de corresponsales**

■ corresponsales@valenciafruits.com

**Preimpresión**

RAFAEL CABO CORTELL

ALEGRES DELICADES, S.L.

■ preimpresion@valenciafruits.com

**Administración**

ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ

■ administracion@valenciafruits.com

**Distribución y Suscripciones**

FERNANDO MELIÁ CAÑADA

■ suscripciones@valenciafruits.com

**Publicidad**

Directora de Marketing y Publicidad

ROCÍO FERRER ORTIZ

■ rocio.ferrer@valenciafruits.com

LUCÍA GARCÍA COLINÓ

GIANLUCA PIGNATELLI

BEATRIZ YAGÜE PALOMO

■ info@valenciafruits.com

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



**SUCRO**

Edita: SUCRO, S.L.

Depósito Legal: V-1450-1962

Fotocomposición: SUCRO

Imprime: IMPRICA V

Gran Vía Marqués del Turia, 49, 5º, 6

46005 Valencia

Tel.: 96 352 53 01

www.valenciafruits.com

info@valenciafruits.com

**Empresa Asociada:**



**Tribuna Abierta**

# Un Plan para hacer historia

Por GONZALO GAYO

España tiene una gran oportunidad para dar un impulso que la sitúe en la vanguardia de los países europeos con la puesta en marcha del mayor plan de su historia, dotado con 140.000 millones de euros en transferencias y créditos en el periodo 2021-2026 procedentes de los fondos europeos de recuperación Next Generation UE. El objetivo es lograr que los recursos públicos lleguen cuanto antes a la economía real, priorizando para ello la inversión en proyectos maduros y con un fuerte potencial tractor, como la estrategia de movilidad sostenible, segura y conectada, los programas de rehabilitación

de vivienda y regeneración urbana, de techos solares y de puntos de recarga, de saneamiento y depuración e infraestructuras de gestión de residuos en municipios de menos de 5.000 habitantes, la rehabilitación de costas y biodiversidad, o el plan de digitalización de pymes. En paralelo, se empezarán a desplegar los proyectos que requieren de un mayor plazo de maduración, como la hoja de ruta del 5G, la hoja de ruta del hidrógeno renovable o la Estrategia de Inteligencia Artificial.

El Plan está diseñado en torno a cuatro grandes ejes transversales para avanzar hacia una España verde, digital, sin brechas de género, cohesionada e inclusiva, plenamente alineados con la Agenda 2030 y los objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, así como con las recomendaciones específicas hechas a España por parte de la Unión Europea en los años 2019 y 2020 y los pilares del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia. Con este plan se da pistoletazo de salida a la mayor inversión pública de la historia a partir de mayo o junio próximo

El verde y el digital son los vectores dominantes de este plan, con un 39,12% y un 29% del total, completados por una apuesta por la educación y formación con un 10,5%, la I+D+i (con un 7%), y el refuerzo de la inclusión social en todo el territorio.

El efecto inmediato lo veremos en un crecimiento potencial superior al 2% y la creación de más de 800.000 puestos de trabajo en sectores de futuro, según las previsiones del Plan de Recuperación que ultima su diseño para la presentación en los próximos semanas en Bruselas.

Los sectores agroalimentario y pesquero juegan un papel fundamental en

la gestión eficiente de los recursos naturales. En línea, y como complemento de la nueva política agrícola común (PAC), el Plan prevé un conjunto de reformas para mejorar la gestión de regadíos, de la ganadería y la revalorización de los suelos agrícolas, impulsando la digitalización y las cadenas de valor verdes a lo largo de todo el ciclo de producción, distribución, consumo y reutilización. Sin embargo, se hecha en falta la concreción y centralidad de la agricultura dado su papel fundamental en el progreso, la salud y la mejora del medio ambiente.

La cohesión territorial y la lucha contra la despoblación estarán presentes en

Tras la reunión de la Comisión Interministerial celebrada la semana pasada, todo está preparado para que comiencen a desarrollarse los primeros proyectos en cuanto se apruebe el Plan de Recuperación. El gobierno central señala que las consecuencias beneficiosas del Plan comenzarán a notarse desde el primer minuto de su ejecución y es un proyecto de país para las próximas generaciones.

Con el fin de lograr un efecto anticíclico e impulsar la actividad económica y el empleo ya en la segunda parte de 2021, los Presupuestos Generales del Estado prevén una inversión de 27.000 millones de euros alineada con el Plan de Recupe-

ración. El Plan articula, además, otras medidas específicas para abordar el reto demográfico y promover la cohesión territorial, con la finalidad de invertir una tendencia de décadas que ha generado un desequilibrio que, además de injusto, por la desigualdad que genera entre territorios y entre personas, resulta insostenible desde un punto de vista medioambiental, económico y social. Entre las metas fijadas en este ámbito, se prevé que, en 2025, el 75% de la población cuente con cobertura 5G.

El plan pretende aportar un crecimiento adicional de en torno a dos puntos porcentuales al año a partir de 2021, favorecerá la creación de más de 800.000 puestos de trabajo durante su periodo de ejecución y mejorará la vertebración del país mediante la fijación de población en todo el territorio.

El Plan de Recuperación contempla la movilización de inversión pública en el territorio español por 140.000 millones de euros hasta 2026 para llegar a impulsar hasta 500.000 millones de inversión privada. Esto supone doblar la inversión pública en los próximos años, acercándola a un 4% del PIB, en línea con el periodo posterior a la entrada en el euro. En términos históricos, la inyección de casi 70.000 millones de euros correspondiente a las transferencias del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia es una cifra cercana a las transferencias del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) que recibió España en los primeros veinte años desde la entrada en la Unión Europea. Esperemos que entre todos seamos capaces de aprovechar esta gran oportunidad para impulsar el progreso de la sociedad y que dote a nuestros agricultores de los medios necesarios para vivir con dignidad de la agricultura.



El plan contempla inversiones en regadíos. / GG

las “diez Políticas Palanca del Plan”. Se ha articulado un conjunto de 130 medidas para el reto demográfico orientadas a zonas rurales y pequeños municipios, con algunas actuaciones incluidas en el Plan que comenzarán en municipios de menos de 5.000 habitantes en áreas como la rehabilitación urbana, la mejora de la eficiencia energética o el apoyo al saneamiento y depuración del agua

En la presentación del Plan de Recuperación celebrado esta semana pasada, el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, ha señalado que es el más ambicioso de la reciente historia económica de España y la mayor oportunidad para nuestro país desde la entrada del mismo en la Unión Europea.

“El Plan de Recuperación contempla el impulso más importante de nuestra historia en inversión pública y viene acompañado de una agenda de reformas estructurales que van a permitir lograr cinco objetivos: modernizar el tejido productivo y la Administración, impulsar la capacidad de crear empleos de calidad, aumentar la productividad y el crecimiento potencial de la economía, reducir las brechas sociales y de género e impulsar la economía verde”, señaló el presidente del Gobierno.

**LA PLANTA BAJA**

LUISFU



# Agrocomercio

## La manzana española gana presencia en los lineales

Del 46 por ciento alcanzado en 2015 se ha pasado al 67 por ciento en 2021

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Afrucat, Asociación Empresarial de fruta de Cataluña, ha presentado las últimas observaciones del Infolineal, el estudio de la fruta en los lineales de España que se inició en 2015. La entidad ha constatado que en promedio la manzana de procedencia nacional frente a la importada ha pasado del 46% en 2015 al 67% este año 2021.

Los datos históricos muestran además que este porcentaje es superior en las zonas productivas y va bajando a medida que los puntos de venta se alejan del origen. En este sentido, los datos observados el primer trimestre de 2021, muestran una presencia de manzana nacional del 51% en Madrid, del 61% en Zaragoza, del 73% en Barcelona y del 85% en Lleida. Afrucat indica que hay que tener en cuenta que estas poblaciones partían de un promedio del 35% en Madrid, 41% en Zaragoza, 47% en Barcelona y 62% en Lleida.

Uno de los motivos de este incremento de la fruta nacional en los lineales se podría atribuir a la coyuntura provocada por la pandemia de la COVID-19, con una mayor concienciación del consumidor y alguna dificultad puntual para el tráfico internacional de mercancías. Sin embargo, con una revisión histórica de los datos se constata que el cambio en la tendencia



La presencia de manzana española alcanza un 73% en Barcelona y un 85% en Lleida. / ARCHIVO

**El porcentaje de manzana española es superior en las zonas productivas y va bajando a medida que los puntos de venta se alejan del origen**

en cuanto al origen se da en el año 2017, a partir del cual se van incrementando un 5% anual de media la presencia de manzana española en los lineales. Este incremento sería atribuible a la sensibilización de la población general para la compra de proximidad y al cambio en la política

de las cadenas que incrementan la apuesta por los productos locales.

► PERA

En las observaciones de la pera también se detecta una evolución en la procedencia de la fruta de los lineales pasando del 74% de

media de pera española frente a la importada del 2015 al 83% del año 2021. En este caso el crecimiento ha sido menor porque ya de entrada la presencia de pera española era más elevada y, aunque también hay una tendencia a favor del producto local, la casuística especial e irregular de la producción de la pera y la estrategia agresiva de algunos competidores del norte de Europa en casos de sobreproducción hacen que esta evolución a favor del origen español no sea tan lineal y constante todos los años.

► PUNTOS DE VENTA

El otro dato que recopila el Infolineal es el ranking de supermercados ordenados por el porcentaje de producto nacional que tienen en sus lineales. Comparando las mismas enseñanzas observadas en 2015 respecto a las analizadas en 2021 destaca que en manzana, en 2015, ocho enseñanzas superaban el 50% de manzanas de origen nacional frente a la importada y una de ellas tenía el 100% de sus lineales con manzana española. En el año 2021, el 100% de las enseñanzas superan el 55% de manzanas de origen nacional y siete cadenas tienen el 100% de sus lineales con producto español.

En pera, en el año 2015, trece enseñanzas superaban el 55% de peras de origen nacional y dos de ellas tenían el 100% de sus lineales con pera española. En el año 2021, el 100% de las enseñanzas superan el 55% de peras de origen nacional y 15 enseñanzas superan el 70% y 5 cadenas tienen el 100% de sus lineales con pera española.

► INFOLINEAL 2021

Este año 2021 el Infolineal ha dado un salto cuantitativo y cualitativo. Cuantitativo porque se han incrementado las enseñanzas visitadas (pasando de 18 a 25) y se ha doblado el número de poblaciones que incluye el estudio (pasando de 4 a 8).

El primer Infolineal recogía datos de Lleida, Barcelona, Zaragoza y Madrid y al nuevo Infolineal se han añadido observaciones en San Sebastián, La Coruña, Valencia y Sevilla.

El salto cualitativo ha permitido utilizar una herramienta de inteligencia de datos y de visual data que facilita la consulta digital y en tiempo real de las cerca de 16.000 referencias entradas a lo largo de estos 7 años.

## Calabacín y berenjena registran los precios más bajos de la campaña

El calabacín se deprecia un 20%, la berenjena larga un 38% y la rayada un 35%

► VF. 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 semana catorce de 2021 (del 5 al 11 de abril), refleja que el calabacín y la berenjena registran los precios más bajos de la campaña.

El calabacín se deprecia en el periodo analizado un 20% respecto a la semana anterior registrando la cotización semanal más baja de toda la temporada. El precio en origen se ha situado en 0,11 euros/kg.

La Junta de Andalucía indica que las condiciones meteorológicas han impulsado la producción de calabacín desde inicios de abril, coincidiendo con la mayor competencia

internacional y la caída de la demanda. La conjunción de estos factores ha propiciado la importante caída de precio que sufre esta hortaliza desde que comenzó este mes.

Esta primavera ha tenido lugar un aumento de la producción de calabacín respecto a la pasada campaña en detrimento del tomate. Los agricultores valoran los menores costes de producción de esta hortaliza y este es el principal origen del incremento en la superficie de calabacín durante esta primavera.

En cuanto a la berenjena larga, el precio medio se reduce un 38% respecto a la semana anterior, registrando un valor medio de 0,11 euros/kg, mientras que la rayada lo hace un 35%, alcanzando una cotización de 0,46 euros/kg. Los volúmenes



Esta primavera ha tenido lugar un aumento de la producción de calabacín respecto a la pasada campaña en detrimento del tomate. / ARCHIVO

comercializados de ambos tipos de berenjena se han incrementado de forma moderada respecto a la primera semana del mes de abril. La berenjena comenzó a depreciarse la primera semana de este mes y continúa haciéndolo la segunda, al acusar una disminución de la demanda, la finalización de los programas de exportación y el fortalecimiento de la competencia internacional.

► SANDÍA Y MELÓN

El informe de la Junta de Andalucía indica que la campaña de sandía comenzará con menor volumen que el año pasado debido a una reducción en los trasplantes más precoces. No obstante, la superficie total será ligeramente superior al periodo precedente.

La sandía rayada, la más demandada por los principales mercados de exportación, es el tipo comercial más cultivado en los invernaderos andaluces. Las previsiones realizadas por el sector indican un ligero crecimiento en superficie de la sandía rayada y un aumento de menor intensidad de la sandía negra sin semillas. La sandía mini estabiliza su superficie en producción convencional y orienta su crecimiento fundamentalmente al sector ecológico.

El desarrollo de las primeras sandías se ha producido sin incidencias destacables. El cuajado y el engorde de los frutos más tempranos se ha desarrollado correctamente, favorecido por las condiciones de humedad y luminosidad en el interior de los invernaderos durante ambas fases de cultivo.

En referencia al melón, las previsiones realizadas por el sector respecto a la pasada campaña apuntan hacia una reducción en la superficie de melón Galia y Cantaloup y la estabilización del melón Amarillo. La mayor parte de los trasplantes de melón han tenido lugar en los meses de febrero.

■ A 17 ABRIL

## Exportados 366.331.580 kilos de cítricos a países terceros

En la campaña 2020/2021, a 17 de abril, se han enviado a países terceros, en exportación (365.976.457) y reexportación (355.123), un total de 366.331.580 según informa la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia). En la campaña 2019/2020, a 18 de abril de 2020, lo exportado eran 222.342.992 kilos.

Países de destino (Kg):	Campaña 20/21		Campaña 19/20	
	Export.	Reexport.	Export.	Reexport.
Albania			5.400	
Andorra	361.065	1.294	578.811	
Angola			99.555	
Arabia Saudita	19.753.758		11.715.150	
Argentina	2.745.913		621.629	
Armenia	18.183			
Australia	258.153		335.656	
Bahrein	299.993		192.810	
Bangladesh			39.842	
Bielorrusia	3.806.063		2.312.309	
Bosnia-Herzegovina	63.699		304.251	
Botsuana	22.880			
Brasil	18.559.957		22.608.387	
Bulgaria	210			
Burkina Faso	34.673		36.600	
Cabo Verde	72.117		309.358	73.901
Camerun			7.046	
Canadá	51.645.196	22.950	47.790.783	
Chad			21.840	
China	847.162		8.411.744	
Colombia	605.824		513.148	
Congo (República)	22.434		14.676	
Corea del Sur	384.886		182.096	
Costa de Marfil	108.208	4.787	100.842	2.592
Costa Rica	1.389.161		1.016.566	
Curaçao	405.826		333.745	
Djibouti			11.160	
El Salvador	217.101		105.420	
Emiratos Árabes Unid	11.553.157	300	9.479.784	
Estados Unidos	287.661		922.250	
Gabón	388.576		66.066	4.738
Georgia	42.042			
Ghana	135.740		44.969	
Gibraltar	269.345	11.820	248.185	10.051
Gran Bretaña	141.168.339	3.630		
Guatemala	202.043		168.840	
Guinea	23.348	3.540	1.981	1.439
Guinea Ecuatorial	275.380	37.358	314.010	58.173
Honduras	180.205		110.232	
Hong-Kong	89.010		134.245	
India	1.388		1.086	
Islandia	540.440		448.440	
Jordania	93.763		18.720	
Kazajistán	79.601		139.506	
Kenia	41.600			
Kuwait	672.659		559.042	
Macedonia	110.783		124.369	
Malasia	1.357.981		1.955.179	
Maldivas	10		2.613	
Mali	147.231	14.361	68.973	14.819
Marruecos	306	84	364	105
Mauricio			23.625	
Mauritania	53.500	1.469	2.823	3.625
Moldavia	847.578	19.613	1.506.863	1.080
Montenegro			40.652	
Nigeria	74.370		91.578	
Noruega	37.578.291		34.450.631	13.440
Omán	1.603.383		1.105.981	
Panamá	1.813.724		1.003.399	
Perú	22.080			
Qatar	3.715.305		3.067.686	
Rep. Centroafricana	81.233	75.708	136.355	41.011
Rep. Demo. Congo			16.560	
Senegal	22.275		68.511	4.680
Serbia	2.072.232	160	3.643.157	2
Sierra Leona	10.777			
Singapur	373.844		355.189	
Sri Lanka			41.633	
Sudáfrica	2.287.125		2.993.879	
Suiza	52.303.176	158.049	57.383.012	210.713
Togo			810	
Ucrania	3.491.558		3.225.178	
Uruguay	342.938		267.423	
<b>Por variedades (Kg):</b>				
Clausellina	3.500.972		39.499	
Satsuma	2.442.019	9	1.768.552	
Clementina	61.620.195	20.147	43.893.612	4.788
Clementina hoja	8.206.177		5.029.230	
Clemenvilla	4.578.051		3.171.886	
Hernandina	1.217.421		418.931	
Wilking	943			
Fortuna	142.926			
Kara			660	
Mineola	535			
Ortanique	9.215.284		6.402.262	
Ellendale	468			
Otras mandarinas	30.091.137	10.625	8.240.686	4.890
Uso industrial	102.454			
Nadorcott	21.330.454	35.213	8.466.444	80
■ TOTAL MANDARINAS	142.449.038	65.994	77.431.763	9.758
Navelina	59.093.796	19.566	39.541.382	4.915
Navel	12.248.211		5.768.773	5.978
Navel Late	2.703.332	257	1.634.323	39.460
Lane Late	60.052.158		50.303.028	
Salustiana	14.677.464		10.395.764	
Cadenera	359.080		166	
Sanguina	42.839		18.444	
Sanguinelli	928.868		493.725	
Valencia Late	769.871	109.709	987.806	36.030
Verna	67.910	23	4.474	39
Otras	8.659.245	43.421	1.907.795	80.198
Uso industrial	359.958		922.455	
Navel Power	2.451.470		4.233.630	
Barberina	1.305.015	47	8.922	3.513
■ TOTAL NARANJAS	163.719.217	173.022	116.221.687	170.134
■ TOTAL LIMONES	54.954.489	107.385	25.708.557	245.802
■ TOTAL POMELOS	4.393.727	8.638	2.534.714	14.675

# Intercitrus ultima en abril la contratación de una gerente

La interprofesional de la naranja y la mandarina avanza para recuperar la operatividad e impulsar la organización

► **ANGÉLICA QUINTANA. EFEAGRO.** Intercitrus, la interprofesional de la naranja y la mandarina, ultima la contratación de una gerente tras seleccionar cinco currículum — todos ellos de mujeres — tras recibir más de 800 de interesados en ocupar dicho puesto, de nueva creación y de dedicación exclusiva para impulsar la organización.

El actual presidente de Intercitrus, Ramón Espinosa (Asaja), ha apuntado que durante estas semanas han entrevistado a más de 40 personas dentro del proceso de selección que se marcó la Comisión de Gobierno de la interprofesional, un foro en el que participan productores, comercializadores e industria.

“Que las finalistas sean todas mujeres es casual”, ha afirmado antes de explicar que lo que buscaban era a una persona con un perfil de formación universitaria en Administración de Empresas, Agrónomos y/o Marketing, experiencia en el sector agroalimentario, comunicación y redes sociales y nivel de inglés avanzado.

## ■ NUEVA SEDE EN VALENCIA

Su nombramiento se producirá en breve, ya que el acondicionamiento de la nueva sede, que se ubicará en un local de la ciudad de Valencia cedido de forma gratuita por la Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica de la Generalitat Valenciana, estará listo el próximo mes de mayo. La oficina, ha resaltado, estará operativa con un horario abierto al público que se extenderá de lunes a viernes. Entre las primeras tareas que abordará la nueva gerente de Intercitrus se encuentra la de “iniciar una política de comunicación, tener una página web y activar la presencia en las redes sociales para visualizar la actividad y las acciones que vaya haciendo Intercitrus”, ha adelantado.

## ■ ESTATUTOS

También —ha añadido—, el presidente y la gerente comenzarán a trabajar en otras “cuestiones de índole formal” que pasan por “institucionalizar reuniones periódicas de la Comisión Permanente y de los grupos de trabajo y actualizar los estatutos, ya que llevan mucho tiempo sin haberse retocado y algunos han quedado obsoletos”.

Respecto al cambio de los estatutos, ha indicado que no van a entrar en “temas mollarres” pero sí se traducirá en la eliminación de órganos de gobierno y en la puesta al día de las asociaciones que participan en la interprofesional.

“La decisión que se ha tomado en Intercitrus de forma unánime es la de dar un paso adelante en un momento clave para recuperar la interprofesional, que agrupa a un sector con un volumen de más de siete millones de toneladas de cítricos”, ha remarcado.



Ramón Espinosa analiza los pasos para la recuperación de Intercitrus. / ARCHIVO

“La decisión que se ha tomado en Intercitrus de forma unánime es la de dar un paso adelante en un momento clave para recuperar la interprofesional, que agrupa a un sector con un volumen de más de siete millones de toneladas de cítricos”

## Cuatro bloques de trabajo

La Asamblea de Intercitrus aprobó un plan de trabajo organizado en cuatro bloques, el primero de ellos centrado en el comercio exterior; los problemas con los acuerdos con terceros países y el no respeto al principio de reciprocidad.

El segundo es el relativo al control de fronteras para que los puertos no sean coladeros para la introducción de plagas, “que nos están dejando en una situación de mucho riesgo”, señala Ramón Espinosa.

La cadena alimentaria y el poder tener un contrato homologado para la compraventa de naranja y mandarina y el inicio de campañas de promoción de Europa para mercados que puedan ser atractivos conforman las otras dos líneas de trabajo. ■

sional, que agrupa a un sector con un volumen de más de siete millones de toneladas de cítricos”, ha remarcado.

## ■ ASAJA-ANDALUCÍA

Respecto a la decisión de Asaja-Andalucía de abandonar su representación en la rama de la producción de Intercitrus, que desde hace años demanda que sea operativa y con sede en Madrid, Espinosa ha señalado que “Andalucía y Asaja Nacional sí que están en la interprofesional”.

“Es verdad que hay mucha gente en el sector que nos reclama que tenemos que hacer cosas, iniciar la acción, reabrir Intercitrus y superar la fase de actividad, y en eso estamos”, ha apuntado antes de asegurar que “la mejor forma de abordar esta situación es ir construyendo e ir haciendo acciones, una detrás de otra, y materializar hitos”.

“Estoy convencido de que cuando Asaja Andalucía vea que la interprofesional tiene recorrido, que nos lo tomamos en serio y que es interlocutor en Europa en materia de control de comercio exterior y fronteras, la cadena alimentaria y los contratos y las campañas de promoción, no tengo duda de que volverá a estar con nosotros”, ha indicado.

Respecto a la campaña cítrica, ya con las variedades híbridas tardías, ha destacado que su comportamiento ha sido en general bueno, sobre todo para la mandarina. Respecto a la próxima temporada, Ramón Espinosa ha comentado que, pese a la “floración espectacular” que hubo antes de Semana Santa, “aún es pronto” para saber el nivel de producción y calibre.

Reducimos la Huella de Carbono y la emisión de Gases Efecto Invernadero



CONTRIBUIMOS  
AL **DESARROLLO  
SOSTENIBLE**

Disminuimos el uso de Energía



Reducimos la Huella Hídrica

Y A LA  
**REDUCCIÓN DE  
LAS PÉRDIDAS  
ALIMENTARIAS**



Hemos desarrollado Recubrimientos Vegetales y una gama completa de productos para Agricultura Ecológica

**CITROSOL SUNSEAL® Y CITROSOL A S UE** Recubrimientos para cítricos que disminuyen la huella de carbono y la emisión de gases efecto invernadero pues reducen la temperatura de secado en los túneles.

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

**SISTEMAS CITROCIDE®** Sistemas para el lavado higiénico de frutas y hortalizas y IV Gama, que garantizan la seguridad alimentaria. Reducen la huella hídrica, ya que desinfectan el agua de lavado y se consigue la recirculación de la misma.

**BIOCARE by CITROSOL** Gama de productos certificados como insumo para agricultura ecológica:



**CITROCIDE® PC y PLUS** | Coadyuvantes tecnológicos para el lavado higienico de FyH.

**FUNG-CID BIO BNa** | Fungistático para el control del podrido.

**PLANTSEAL® y PLANTSEAL® Shine-Free** | Recubrimientos vegetales.



@Citrosol\_com



CITROSOL

www.citrosol.com

info@citrosol.com

## OPINIÓN

# De la negativa a las promesas incumplidas

Allá por el mes de abril del año pasado, cuando ya estábamos realmente inmersos en la pandemia, y cercados por el confinamiento decretado en España, nuestro sector fue motivo de infinitud de alabanzas. “Agricultura, sector esencial y estratégico” escribía por aquel entonces desde esta misma tribuna. En ese momento, la humanidad era consciente de su fragilidad, luchando contra un enemigo invisible, que hacía estragos en la población en un contexto de grandes dudas, pues poco o nada se sabía del virus entonces. En aquel escenario comer, para lo que hay que producir alimentos y llevarlos hasta lugares donde se puedan adquirir y consumir, era algo más que prioritario. Era vital.

Cumplimos con la labor esperada de un sector que demostró ser más que vital, y al que había que, además de elogiar su comportamiento, agradecer la actitud mostrada y los servicios prestados. Se empezó incluso a reflexionar sobre un posible escenario sin la cantidad de alimentos necesarios, caso de una dependencia exterior en este tema. Pese a todo ello, el siguiente episodio, y como si de una muestra más de nuestra idiosincrasia se tratara, pasamos de una parte a la otra del vaivén del péndulo. Pasamos de ser héroes a villanos. Eso pensaría nuestra ministra de Trabajo a la vista de la campaña de inspecciones lanzadas, por la que se llegó a decir que era para evitar malos tratos físicos a los trabajadores del campo.

Poco a poco, el ciclo del movimiento del péndulo, si no hay más agitación, viene a centrarse con poca oscilación, pasando a ser un movimiento asumido y muchas veces inadvertido. Y eso creo que es lo que nos está pasando a la vista de las últimas noticias que he podido leer en distintos medios de comunicación, y de los últimos datos estadísticos oficiales que van apareciendo. Pese a la presencia del virus, en un escenario con una incidencia que nos permite una actividad compatible con una normalidad parecida a la previa al virus, nos vamos acomodando y vamos perdiendo los miedos que en un momento determinado nos pudieran asaltar. Y es que por lo que respecta a nuestro sector, vemos cómo las mismas debilidades y ataques están presentes. El hecho de olvidarnos, o de perder el miedo a un posible e hipotético desabastecimiento de alimentos, nos lleva a asumir un sinfín de hechos que hacen cada vez más difícil la vida de los agricultores.

Hace pocos días, he podido observar las estadísticas de



Nuestros principales competidores hacen de la laxitud comunitaria un factor de competitividad. / ARCHIVO

las importaciones europeas de cítricos procedentes de países terceros, y es que la tendencia sigue siendo creciente. Hace dos campañas, aquella de nefasto recuerdo, toda la culpa era de Sudáfrica. En 2018, nuestros colegas australes remitieron al mercado comunitario 394.000 toneladas de naranjas, y la que se armó. En este último periodo, la cantidad ha sido de 454.000 toneladas, cifra récord en la historia. Es lo mismo que sucede en el caso de Egipto, y para el mismo producto, que en 2020 también sobrepasó su mejor cifra histórica al alcanzar el valor de 256.000 toneladas. Si los dos principales competidores rompen barreras, lo más lógico es que la cifra total de importaciones de naranjas procedentes de países terceros también sea la más alta de la historia, con 944.000 toneladas.

Por lo que hace referencia a los pequeños cítricos, 2020 también fue el de mayor oferta de los países terceros hacia el mercado comunitario, con 406.000 toneladas. Y lo mismo con los limones, con 391.000 toneladas. A la vista de los datos, más que el valor puntual, que ya de por sí es suficientemente impactante, la evolución histórica nos revela una clara tendencia al alza provocada, sin duda, de la política comercial impuesta desde Bruselas.

Y es que ya se ha comentado infinitud de veces, pero la tecnocracia comunitaria sigue en sus trece. Y ello pese a que en el periodo 2014-2020, el incremento de los envíos extracomunitarios ha crecido un 35% en el caso de las naranjas, el 72% en el caso de los pequeños cítricos, y un 74% en el caso de los limones. El nivel de las importaciones de pomelos permanece bastante estable en ese periodo, si bien China ha incrementado sus envíos en un

**En el periodo 2014-2020, el incremento de los envíos extracomunitarios ha crecido un 35% en el caso de las naranjas, el 72% en el caso de los pequeños cítricos, y un 74% en el caso de los limones**

**Entretanto, las exportaciones cítricas españolas a países terceros, en ese mismo periodo, se muestran relativamente bastante escasas, pero estables, pese a tener que sortear todo tipo de dificultades**

47%. Entretanto, las exportaciones cítricas españolas a países terceros, en ese mismo periodo, se muestran relativamente bastante escasas, pero estables, pese a tener que sortear todo tipo de dificultades.

Los números cantan. Éxito rotundo para la política comercial comunitaria. Al menos para aquellos que desean acceder a nuestro mercado natural, que no es otro que el de la Unión Europea. Política que se mantiene de perfil ante datos tan significativos como los que recientemente publicaba la organización agraria La Unió de Llauradors, y según los cuales, Turquía y Egipto acaparan el mayor número de las alertas sanitarias detectadas por inspecciones comunitarias en lo que va de año. Ya sea el hecho de superar los límites de residuos permitidos por la legislación, o por aplicar productos no permitidos en la UE, nuestros principales competidores hacen de la laxitud comunitaria un factor de competitividad. La duda es, a la vista de las detecciones, si estamos ante hechos puntuales, perfectamente detectados por las autoridades, o, simplemente, ante una muestra de un coladero de lo que tan solo algo se pilla.

El desprecio con el que la presidenta de la Comisión Europea, Ursula Von der Leyen, fue obsequiada en su última visita a Turquía, tan solo por el hecho de ser mujer, deja a las claras muchos otros aspectos. Y es que la geoestrategia parece que puede con todo. Si puede con la igualdad de género, cómo no va a poder con nuestro sector. Entretanto, las condiciones laborales de aquel país, y en el caso de Egipto es más evidente, permiten poder ofertar, puesta en casa, fruta con precios que incluso están por debajo del coste efectivo de producción de los cítricos en España. No hace falta recordar que la Ley de la Cadena, en nuestro país, exige que el precio pactado en un contrato de compraventa supere los costes de producción. Loable intención la de los legisladores españoles, no cabe duda, pero que se da de bruces con el mercado.

Esas mismas condiciones sociales, amparadas por el contexto político de nuestros principales competidores, hacen que Bruselas se haya puesto manos a la obra. Pero, como siempre, para los de aquí, y no para los de allí. La última idea del Parlamento Europeo es la de la



Por CIRILO ARNANDIS (\*)

“Condicionalidad social”, es decir, que los agricultores que no cumplan con la normativa sobre derechos laborales con sus trabajadores no puedan percibir pagos de la PAC o, cuanto menos, que sean penalizados. En el caso de las cooperativas este tema no es un problema, pues si algo se tiene a gala es el respeto escrupuloso a este tipo de cuestiones. No ya por la propia idiosincrasia que a este tipo de empresas nos confieren nuestros principios y valores, sino porque, además, en muchos casos, socio productor y trabajador de la cooperativa suelen ser las mismas personas. Lo que duele no es que se exija aquí la ordenanza laboral, cuestión más que lógica, sino que se sea permisivo, sin más, con los de allí, obteniendo una clara ventaja competitiva por ello.

El Pacto Verde Europeo, programa estrella de la actual legislatura comunitaria, traía una visión revolucionaria. No por cuanto supone de la puesta en marcha de medidas que permitan alcanzar retos en la lucha contra el cambio climático, sino porque pretendía exigir para el acceso al mercado europeo, los mismos estándares en materia social, laboral y medioambiental regulados en la Unión Europea. No cabe duda de que ese es el camino para equilibrar el mercado, y que todos juguemos con las mismas reglas. Pero en las últimas negociaciones sobre la PAC, la Comisión y el Consejo han reculado. Ya tardaban.

Mientras, lo ocurrido en las negociaciones del Trileto que deben cerrar el marco normativo de la PAC a aplicar en los últimos años, es la evidencia más clara de ello. El Parlamento Europeo, compuesto por señores que deben de pedir el voto, propone introducir un sistema de gestión de contingentes arancelarios que incluyan tener en cuenta las normas medioambientales y sociales internacionales de las que la UE forma parte. El Consejo se opone. De igual manera, Comisión y Consejo se oponen a que las importaciones deban cumplir con las normas UE en materia medioambiental y de salud. Se considera que ello puede ir en contra de las normas OMC, y provocar que los países terceros adopten represalias a las exportaciones comunitarias de otros sectores, la tan traída moneda de cambio.

Total, que el mundo avanza, que todo cambia, y que los agricultores estamos igual. Con los mismos problemas y las mismas reivindicaciones. Al menos ahora, en lugar de negativas, hemos pasado a un escenario caracterizado por la ausencia de la reivindicación, y por el compromiso de soluciones que se convierten en promesas incumplidas. Un claro ejemplo de ello es lo escrito, y a la vez incumplido, en el Pacto Verde Europeo.

(\*) *Presidente de la sectorial de Frutas y Hortalizas Cooperativas Agroalimentarias*

SmartFresh™ ProTabs

 Scholar® 230 SC

# Proteja su fruta de verano

Mantenga la firmeza con SmartFresh™ ProTabs durante la conservación, el transporte y la vida útil de su fruta de hueso.

Controle los ataques fúngicos con Scholar® 230 SC. Un fungicida estable que ayuda a proteger su fruta de hueso más tiempo, alargando su vida comercial.

**AgroFresh**

We Grow Confidence™

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

**RESPONSABLE COMERCIAL - NORTE DE ESPAÑA:**

Ana Durán Rivas  
Tel: 683 196 069  
aduran@agrofresh.com

Hugo Rodríguez Torres  
Tel: 608 092 423  
hrodriguez@agrofresh.com

**RESPONSABLE COMERCIAL - SUR DE ESPAÑA:**

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

Daniel Fernández Pastrana  
Tel: 696 447 137  
dpastrana@agrofresh.com

Lea siempre la etiqueta y la información del producto antes de su uso y preste atención a las frases de advertencia y los pictogramas.

AgroFresh no emite ninguna declaración ni garantía en cuanto a la integridad o exactitud de cualquier información contenida en este documento. Los términos completos están disponibles en [www.agrofresh.com/terms-conditions](http://www.agrofresh.com/terms-conditions)

©2021 AgroFresh. Reservados todos los derechos. SmartFresh™ es una marca registrada de AgroFresh. Scholar® es una marca registrada por Syngenta.

# La empresa de la semana



En 30 años los envases de madera han evolucionado hasta ser cada vez aún más eficientes, sostenibles y asequibles. / IMÁGENES: FEDEMCO

## Más de 100 años de trabajo y 30 años de Fedemco

En este año la Federación Española del envase de Madera y sus Componentes, Fedemco, cumple 30 años.

Más de tres décadas dedicadas a la fabricación y la defensa del envase de madera, como el envase más sostenible y siendo pioneros en la aplicación de las “tecnologías de fabricación limpias” en su producción

Treinta años avalados con grandes avances y distintos productos complementados con todo tipo de certificaciones, destacando el sello de calidad Grow Quality, certificación de calidad creada por la propia Federación, en la que se exige una calidad superior a los envases de los asociados. Este sello, al igual que Fedemco, ha evolucionado a lo largo de los años, ampliando análisis y exámenes técnicos a los envases, los componentes y a los materiales que garantizan, entre otros, la resistencia o la elasticidad en el apilado y transporte; las propiedades antibacterianas de los materiales; la procedencia certificada de las maderas y la idoneidad en el contacto directo con los alimentos.

Con cada exigencia del mercado, los asociados de Fedemco y sus productos han evolucionado dando como respuesta un mejor envase.

### ■ FEDEMCO, UNA FEDERACIÓN BASADA EN LA COLABORACIÓN

La colaboración es uno de los pilares de una federación y la respuesta de los asociados de Fedemco en esta pandemia ha sido todo un ejemplo. Ni un solo pedido quedó por servir en lo más duro de la pandemia. Durante los peores meses del 2020, destaca la colaboración entre asociados



## Los socios de Fedemco

Actualmente Fedemco está compuesta por casi cien asociados en distintas modalidades, fabricantes de envases o palets; fabricantes o proveedores de materiales; fabricantes de maquinaria, tintas, recuperadores... En la mayoría de los casos se trata de Pymes familiares distribuidas por todo el territorio español. Familias y fábricas que se han adaptado a la nueva manera de producir más rápido, más económico, más sostenible y, como siempre, *just in time*, defendiendo los cánones de respeto a la naturaleza de cuando la Federación se fundó aquel 26 de abril de 1991. ■

para que a ninguno le faltase de nada para poder cumplir con los pedidos.

Coordinación y sinergias que, sin duda, refuerzan la idea originaria con la que se creó hace 30 años la Federación Española del Envase de madera y sus componentes Fedemco. “Juntos somos más fuertes, juntos somos mejor”.

### ■ ESTANDARIZACIÓN, MECANIZACIÓN Y VERSATILIDAD

Los asociados de Fedemco ofrecen soluciones, a medida y estándar, para todas las fases de vida de los productos frescos. Desde la recogida en campo, a la venta directa al público final en cualquier supermercado o tienda de barrio, ofreciendo la mejor imagen de los frutos sin sobreenvasados.

Dentro de los modelos estándar, los asociados ofrecen multitud de formatos de envases de madera normalizados. Esta estandarización de los formatos permite la manipulación mecánica o humana y, además, permite la combinación de diferentes envases con diferentes productos hortofrutícolas, sin que se vea afectada la estabilidad del palet, por tanto, garantizan la entrega en perfectas condiciones.

En caso de pequeños frutos, cherries, berries ... productos que en la mayoría de las ocasiones requieren de

varios manipulados, primero en campo y después otra selección en línea, nuestros asociados disponen de barquetas y tarrinas de madera, que van desde los 250 gr a los 2 kg, encajables en formatos mayores para su paletización mecánica o manual.

**■ TRAZABILIDAD Y CIENCIA AL SERVICIO DE LA LOGÍSTICA**

Los envases producidos por los asociados de Fedemco siguen un sistema de trazabilidad total sobre la procedencia certificada de sus materiales, desde el campo del que proviene un árbol hasta su entrega transformado en envase al cliente. En el envase deben estar impresos los sellos de calidad y el número de asociado.

La madera es un material higroscópico, es decir, intercambia vapor de agua, en función de la temperatura y mayor o menor humedad relativa del aire que le rodea. Aunque esta propiedad tiene muchas ventajas en el transporte de productos frescos, es importante conocer las condiciones climáticas que va a soportar el envase para decidir los componentes óptimos para cada envío.

**■ BIOECONOMÍA CIRCULAR, BASE DE LA SOSTENIBILIDAD FEDEMCO**

Los envases de madera de los asociados de Fedemco siguen un modelo productivo acorde con la bioeconomía circular, en el que los materiales proceden de la propia naturaleza, con estrictos parámetros de trazabilidad de maderas, provenientes de plantaciones sostenibles, reutilizando los sobrantes y transformándolos en biomasa y en energía para alimentar a su vez el mismo proceso de producción.

Cada vez se utiliza con mayor ligereza el término “sostenible” y no todo, ni todos, se puede calificar como tal. Puede ser reutilizable, reciclable o reciclado. Pero eso no siempre es sostenible.

Sostenible es plantar un árbol, esperar a que crezca ofreciendo oxígeno y trabajo, talar ese árbol y utilizar 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.

Producir madera no consume energía. Transformar la madera en bienes de consumo necesita menos energía que cualquier otro material y más del 50% de la energía que se utiliza es renovable. Además, los bosques sostenibles son una oportunidad para recuperar la España vaciada, creando trabajo y activando zonas rurales despobladas.



**“El trabajo duro de estos años ha conseguido que llegemos hasta aquí”**

Con esta afirmación Alberto Palmí, director de Fedemco, muestra su satisfacción ante lo conseguido por la federación que dirige. “Llevamos tres décadas defendiendo el envase sostenible y la aplicación de tecnologías de fabricación limpia en su producción”, enfatiza Palmí, recordando, al tiempo, que la organización nació para “dar respuesta” en Alemania a la denominada ‘ley Topfer’ que imponía varios criterios para el reciclaje de diversos materiales, entre los que se encontraba la madera.

“Los inicios, aunque recogíamos la herencia de agrupaciones existentes previamente, no fueron fáciles. Lo sé por mi padre y por la gente que estaba entonces. Sin embargo, el trabajo duro de todos estos años ha conseguido que llegemos hasta aquí, fabricándose cada vez más envases de madera y consiguiendo que, tanto en Europa como en España, se nos tenga en cuenta como un referente en materia de envases”, prosigue Palmí. En aquel 1991, año fundacional de Fedemco, se contabilizaban más de 140 fabricantes de envases de madera en la Comunitat Valenciana, cifra que actualmente se ha reducido al 20%. “La producción en aquella época era prácticamente manual, mientras que la de ahora está completamente automatizada y es más eficiente, promediando líneas productivas de 50 metros y cinco empleados”.

Fedemco es miembro fundador del Group Recycling of Wood (GROW). “Ahora mismo, el 85% de las empresas del sector está asociado a Fedemco, aunque mi objetivo es alcanzar el 100%, porque es importante que todos rememos juntos en la búsqueda de un beneficio general”, reconoce Palmí, que ocupa su actual cargo desde octubre de 2017, aunque previamente ha trabajado, desarrollando diversas funciones directivas, en Pymes familiares dedicadas a la fabricación de envases y embalajes en España y en el extranjero. ■

cimiento cercano al 15 %, cerrando acuerdos y colaboraciones con grandes asociaciones de productores y de eco y bio; organismos defensores del medio ambiente... y, de repente, el mundo se detuvo.

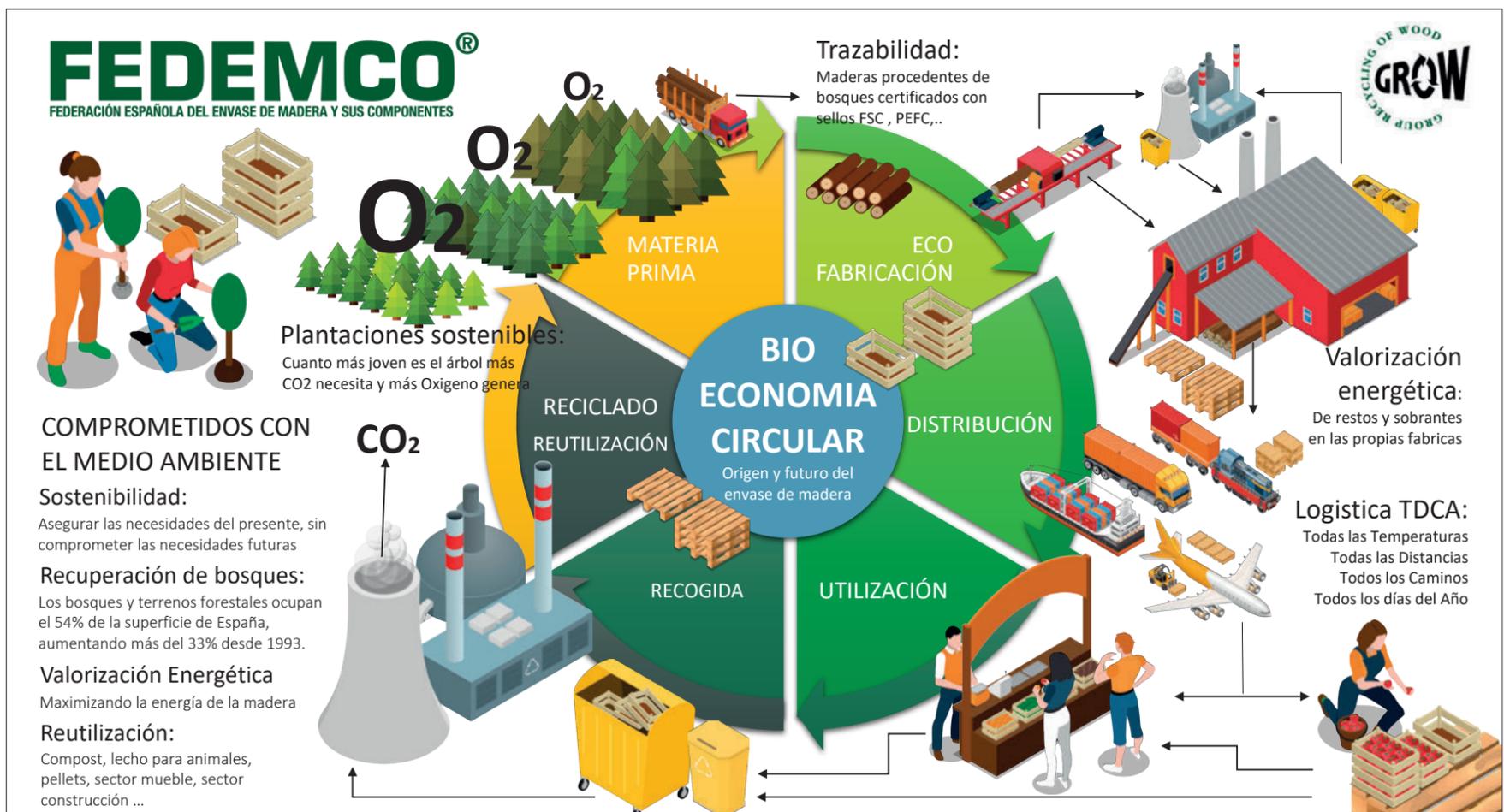
Durante lo más duro 2020 y cuando la incertidumbre se adueñaba de todo, el sector hortofrutícola pudo comprobar que las empresas de la Federación estaban preparadas para lo más insospechado, corroboraron que sus fábricas y trabajadores contaban con los medios y los soportes técnicos, higiénicos y sanitarios necesarios para que sus envases de madera estuvieran a tiempo, como cada año y como cada campaña. No quedó ni un pedido por atender.

**■ 2021: EL AÑO DE LA ILUSIÓN Y UN RETO PARA TODOS**

Los envases de madera están viviendo un gran momento gracias a la concienciación social en favor de la sostenibilidad y el objetivo tácito por la descarbonización del planeta. Los futuros compradores los denominados millennials, centennials y las generaciones venideras no solo exigen sostenibilidad, sino que, además, la agradecen. Son fieles y consecuentes con su estilo de vida, se informan y prefieren pagar un poco más por un producto eco, sostenible y natural.

Es verdad que esta crisis sanitaria ha puesto en alerta a todos los consumidores, sin distinción de edad, anteponiendo la seguridad alimentaria frente a cualquier aspecto, lo que ha desviado temporalmente la atención y se han dado un par de pasos atrás con el abuso del sobreembolsado, para un supuesto envasado “más higiénico”. Aunque en Fedemco se cree que esto se debe al momento de incertidumbre inicial y que “la lucha por la descarbonización del planeta es una rueda que ya no se debe parar”.

El año 2021 se presenta prometedor para el sector del envase de madera. Las nuevas directivas europeas inciden en una serie de factores que consideran 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, las maderas son cultivadas en España o en países comunitarios; o, por ejemplo, también de proteger la salud humana, por no olvidar la importante huella de carbono neutra.



Los envases de madera de los asociados de Fedemco siguen un modelo productivo acorde con la bioeconomía circular.

# Agricultores en extinción

(segunda parte)

**P**asaron los años y, tras multitud de vicisitudes, nuestros protagonistas formaron una familia en la que veían que, conforme sus hijos iban creciendo, estos se sentían altamente atraídos por la gran ciudad por lo que, resistiéndose al hecho de que pudieran marcharse y perder así todo aquello por lo que lucharon y tanto padecieron, deciden pasar a la acción.

Miguel promueve la unión de todos los vecinos agricultores y ganaderos estableciendo una pequeña cooperativa a la que la Administración ayudó en la compra de maquinaria para el procesamiento de nuevos productos. Ceres, que era experta en diseño digital, creó un mercadillo local en internet dando difusión a todos los productos de la zona y, además, promovió un foro de soluciones de innovación en el medio rural, algo que le gustaba hacer con su ordenador portátil bajo la sombra de un viejo y curioso árbol que la familia siempre mantuvo aun siendo frágil y algo esperpéntico.

Los padres de Ceres le narraban en innumerables ocasiones una entrañable historia en la que unían aquel árbol con la existencia de su hija, incluso ya en el lecho de muerte, su madre no cesaba en su último suspiro de suplicar que no desistiera y que mimara aquel árbol.

Aquella historia se remonta muchos años atrás. La tradición del pueblo promovía que en el día de San Isidro sus habitantes colgaran de las ramas de aquel árbol los zurrones, como muestra de respeto a la naturaleza y de admiración al santo labrador, convirtiéndose de este modo en lugar de especial tradición para la familia. Sus padres le narraban que allí fue donde sus manos se rozaron por primera vez al coincidir dejando sus zurrones en la última rama que quedaba libre, pero, sobre todo, aquel árbol era en el que su padre sorprendió a su madre colgando por sorpresa de aquella rama, un humilde y sencillo anillo con el que le pidió matrimonio.

Ese maltrecho árbol de algo más de 100 años, nacido de alguna semilla que alguien arrojó al suelo fruto de la casualidad, había superado varias sequías y multitud de incidencias climatológicas, produciendo unas naranjas de aspecto feo y color rojizo que solían ser la comida de los pájaros. Unas naranjas que, normalmente, pasaban desapercibidas hasta que Ceres, que usaba las redes sociales para publicitar los productos de la explotación y visibilidad a la dura vida del agricultor, el día del aniversario de la boda de sus padres, colgó la foto de naranjas maduras procedentes de aquella rama y que, curiosamente, se habían adelantado al resto. Atraído así el interés de un grupo de mejoradores varietales que rápidamente se trasladaron hasta allí.



La naturaleza es sabia, solo debemos observar, respetarla y no desesperar. / ARCHIVO

**Veían que, conforme sus hijos iban creciendo, estos se sentían altamente atraídos por la gran ciudad por lo que, resistiéndose al hecho de que pudieran marcharse y perder todo por lo que lucharon, pasan a la acción**

**Ceres (...) colgó en redes sociales la foto de naranjas maduras de aquella rama, de aspecto feo y color rojizo. Atraído así el interés de un grupo de mejoradores varietales que rápidamente se trasladaron hasta allí**

**La pequeña cooperativa impulsada por Miguel innova en el desarrollo de embalajes ecológicos aprovechando los subproductos de las explotaciones y consiguiendo, por tanto, mayores rentabilidades.**

**Se expandió un aire de esperanza e ilusión tal que favoreció que los jóvenes empezaran a replantearse que existían oportunidades allí mismo y que, de hecho, el agropecuario era un sector con mucho potencial**

Mientras tanto, la pequeña cooperativa que a Miguel tanto tiempo le empleaba, comienza a innovar en el desarrollo de nuevos embalajes ecológicos para sus productos en los que aprovechaban los subproductos de las explotaciones consiguiendo, por tanto, mayores rentabilidades. La innovación también les lleva a implantar técnicas de bienestar animal en las granjas, dando lugar a una mayor calidad en las carnes que producían.

La incorporación de tecnología acometida por Ceres en las explotaciones se tradujo en una

energía renovable de bajo costo, una mayor sensorización que derivó en una mayor eficiencia en el uso del agua y la optimización de los insumos, traduciéndose en un incremento en la producción y una mejora de la calidad y garantía sanitaria. Además, condujo a argumentar ante las administraciones que sus prácticas agrícolas eran totalmente compatibles con el medio ambiente generando, incluso, en alguno de los casos un beneficio claramente contrastado, por lo que llevó a los organismos competentes a replantearse las legislaciones

tan restrictivas que habían impuesto, no dejándoles exentos de algún que otro recurso ya que, por primera vez, el sector agrícola del pueblo se encontraba con suficientes argumentos técnicos, de exquisito rigor, para debatir a los estamentos públicos.

Pronto aquel grupo de investigadores genetistas descubrieron que aquella rama había sufrido una mutación espontánea y se encontraban ante una nueva variedad de naranja roja extremadamente dulce y además temprana, dando lugar a la variedad "Micerres" en honor a sus padres.

Poco a poco, la unión en la producción de aquella exitosa variedad adaptada al cambio climático y a los suelos del pueblo, fue como una corriente de aire fresco que se expandió por la comarca. Un aire de esperanza e ilusión tal que favoreció incluso que aquellos jóvenes que pretendían salir de su población natal empezaran a replantearse que existían otras nuevas oportunidades allí mismo y que, de hecho, el mundo agropecuario era un sector con mucho potencial.

Ceres y Miguel deciden ceder a la comarca la variedad para que los mercados internacionales relacionen la producción de aquella maravillosa naranja, rica en antioxidantes y de increíble pulpa de color rojo, con la comarca, evitando así la venta de copias de otras procedencias y obteniendo con el paso del tiempo una "Denominación Geográfica Protegida".

El eco del movimiento iniciado por Ceres y Miguel atrae a turistas que vienen a ver la extraña floración temprana del naranjo y su característico olor en toda la comarca, uniendo agricultura,

paisaje y turismo, lo que provocó que también una empresa montara un *call-center* en el pueblo, ofreciendo una mayor calidad de vida para sus empleados. También apareció otra que desarrolló su primer robot para quitar las malas hierbas sin fitosanitarios y en cuya patente trabajaron tres jóvenes del pueblo.

Las administraciones empiezan a invertir en el pequeño pueblo construyendo una depuradora con una red separativa de captación de las aguas de lluvias, con lo que, gracias a ello y un pequeño embalse, podían salvar las sequías que tristemente seguían padeciendo. Además, Miguel se dio cuenta que con la mayor frecuencia de DANAS, el agua de escorrentía que circulaba por su finca podía ser captada y embalsada, con lo que, tras recibir una pequeña subvención, consiguió almacenar en la siguiente tormenta el equivalente al consumo de 1,5 años, evitando extraer agua del pozo, y, además, evitando arrastres que acababan afectando al cobertizo de los animales.

Y aquí acaba nuestra historia en la que, según cuentan los lugareños, del mimo de una familia que se aferraba a no extinguirse como agricultores a la tierra, aquel paupérrimo árbol devolvió con creces la resistencia que habían mostrado día a día, la bondad de su trabajo y la esperanza ante la desesperación, en forma de fruto.

La naturaleza es sabia, solo debemos observar, respetarla y no desesperar. Ella nos devolverá con creces nuestro empeño. Otra cosa son los humanos.

¡Ánimo!

(\*) Ingeniero agrónomo



Por MIGUEL ÁNGEL DEL AMOR (\*)

# Turquía y Egipto copan las alertas sanitarias en la UE

El RASFF ha informado de que en 2021 hay un total de 109 envíos de cítricos rechazados en frontera, de alertas o de seguimiento e información

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** La Unió de Llauradors informa que Turquía y Egipto acaparan en lo que llevamos de año prácticamente todas las alertas sanitarias por residuos de pesticidas en importaciones de cítricos que se han detectado en la Unión Europea (UE), tanto por superar el límite máximo (LMR) como por emplear sustancias no autorizadas en la UE como el clorpirifos o el metil clorpirifos para luchar contra las plagas o el prochloraz para tratamientos postcosecha.

En el informe de los meses transcurridos de 2021 de la RASFF —la autoridad de la Comisión Europea para las alertas de seguridad en alimentos— se indica que hay un total de 109 envíos rechazados en frontera, de alertas o de seguimiento e información, de los cuales 92 provienen de Turquía, 12 de Egipto (la mayoría en marzo y abril cuando ha comenzado el grueso de sus exportaciones a la UE) y 3 de China. Muchas de estas detecciones son calificadas además por la RASFF como decisión de riesgo serio.

Los rechazos de los inspectores oficiales comunitarios se producen por superar las naranjas, mandarinas y limones el límite máximo de residuos permitido o por haber sido tratadas con sustancias activas prohibidas en la UE por su alta toxicidad y/o por ser poco res-

petuosas con el medio ambiente como el clorpirifos o el metil clorpirifos que la Comisión Europea ha prohibido usar a los citricultores europeos.

Desde La Unió señalan que por ejemplo la frecuencia de los controles en frontera que obliga la UE para las mandarinas de Turquía —sobre todo en Bulgaria donde cruzan en camión para acceder a la UE— es de solo el 5% de los lotes y del 10% para las naranjas, por lo que cabe sospechar que entra mucha fruta a los mercados europeos con LMR altos o sustancias prohibidas, lo que supone un grave problema para la seguridad alimentaria y la salud. Se trata de unos umbrales muy bajos para registrar ese volumen tan alto de rechazos en frontera y por eso La Unió no entiende como los productos agrícolas producidos en la Unión Europea deben cumplir con unos estándares muy exigentes e ir adaptándose a las exigencias de la nueva política de “la granja a la mesa” y, mientras tanto, se observan cada vez más alertas sanitarias en las producciones procedentes de países terceros a los que habría que cerrar su entrada sin las garantías suficientes de cumplir con los estándares europeos.

Carles Peris, secretario general de La Unió, cree que “el Gobierno español y el ministro de Agricultura, Luis



Crecen las alertas sanitarias en las producciones procedentes de países terceros. /VF

Los envíos rechazados en frontera, 92 provienen de Turquía y 12 de Egipto

La Unió pide a España que defienda a la citricultura valenciana en Bruselas

Planas, deben elevar la voz en Bruselas para evitar que se permitan aquellas importaciones que incumplan la normativa comunitaria en materia fitosanitaria, laboral o de apoyo a la mujer, entre otras. El ministro Luis Planas debe dejar de mirar de una vez para otro lado y defender a los citricultores valencianos”.

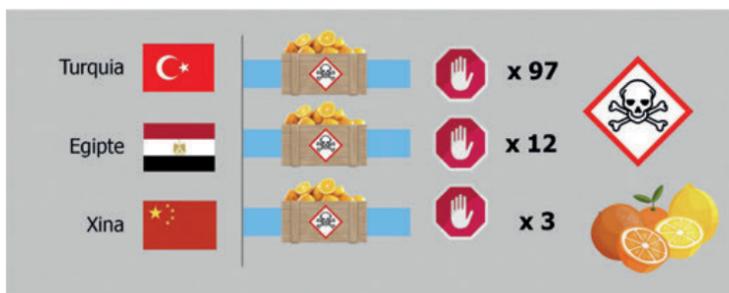
La organización ya denunció recientemente la actitud intolerable de Turquía al no ratificar el Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica o el comportamiento intolerablemente machista del presidente turco Erdogan con la presidenta de la Comisión Europea, Ursula Von der Leyen. Pero también el caso de Egipto que no cumple con los convenios internacionales del trabajo de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), al prohibir el reconocimiento oficial de los sindicatos independientes y el pluralismo sindical.



## 'Top 3' alertes sanitàries en importacions de cítrics

per superar els límits de residus de pesticides o emprar substàncies no autoritzades

Dades a 13 d'abril de 2021



Fuente: La Unió de Llauradors con datos del RASFF

### EN FEBRERO

## Los envíos de frutas y hortalizas se estabilizan

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** La exportación española de frutas y hortalizas frescas descendió en febrero un 1% en volumen respecto al mismo mes de 2020, totalizando 1,23 millones de toneladas, mientras que el valor subió en el mismo porcentaje, alcanzando una facturación de 1.465 millones de euros, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria.

La exportación de hortalizas en febrero ascendió a 687.962 toneladas, un 1% menos que en febrero de 2020, cuando se enviaron al exterior 697.112 t con descensos del 2% en tomate o del 9% en el caso del pepino, mientras sube pimiento, con

un 4% más y coles, con un incremento del 5%. En cuanto al valor de la exportación de hortalizas en febrero aumentó en su conjunto un 4% respecto al mismo mes de 2020, totalizando 786 millones de euros.

Por su parte, la exportación de frutas se situó en 549.892 toneladas, un 1% menos respecto a febrero de 2020, por un valor de 679 millones de euros (-1%).

En el acumulado de los dos primeros meses del año, las ventas al exterior de frutas y hortalizas frescas se situaron en 2,5 millones de toneladas, un 4% menos que en los dos primeros meses de 2020 y el valor ascendió a 2.9512 millones de euros (+0,5%).

**Patatas Beltrán**  
Wherever you are 🌍

**New season coming soon...**

**FRITO 365 DIAS**

**Fuerza**

Beltrán | Health | Resistant | Export | Processing | Selling | Fresh | Spanish new potatoes | Ganas, ilusión, fuerza, visión, equipo, compromiso, cambio.

Ctra. Rojasales a San Fulgencio Km 7.100 Daya Vieja (Alicante) Tfno: 96 671 33 97 Fax: 96 671 47 44 email: patatasbeltran@infoagricocio.com www.patatasbeltran.com

## ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA

# Balance de exportaciones de cítricos españoles en el periodo de septiembre a febrero de 2021

Las exportaciones españolas de cítricos han crecido en su conjunto un +4,63% en toneladas. Si bien ese incremento se debe a que las mandarinas han subido un +11,24% y los pomelos un +15,60%, mientras que las naranjas han bajado un -1,78% y los limones un -0,10%.

En el cuadro 1 mostramos también los datos de la campaña 2018/19, la mala mala, respecto a la cual también hemos crecido un +2,27%.

Si miramos ahora las exportaciones en valor y hacemos la comparación en los precios en euros/kg, la campaña actual respecto a la pasada nos ofrece un resultado positivo medio para todos los cítricos de +1,32%, pero con resultados diferentes según las familias.

Así, las naranjas registran cifras positivas con un +9,08%, los limones con un +4,11% y los pomelos con un +2,15%. Sin embargo las mandarinas dan un resultado negativo con un -4,99%.

En el cuadro 2 que presentamos también vemos los resultados de la campaña 2018/19, respecto a la cual todos los valores medios son mucho más positivos y en promedio del total de las cuatro familias suponen un mejor precio del +17,64%, aunque las diferencias positivas importantes se registran más en naranjas y mandarinas.



El valor de la exportación de la mandarina ha descendido esta campaña. / VF

**Las exportaciones españolas de cítricos han crecido en su conjunto un +4,63% en toneladas, si bien ese incremento se debe a que las mandarinas han subido un +11,24% y los pomelos un +15,60%**

Si bien para analizar como ha sido la evolución de la actual campaña es interesante observar como ha sido la evolución de los precios por meses, lo que podemos observar en el cuadro 3 en el que tenemos los de las mandari-

nas y las naranjas. Las naranjas han mantenido un precio durante toda la campaña ligeramente por encima de los precios de la temporada pasada, así como una ligera subida en enero y febrero. La diferencia se ha mantenido



Por PACO BORRÁS (\*)

constante entre +0,05 y +0,07 euros/kg a lo largo de toda la campaña.

Sin embargo la evolución de los precios de las mandarinas ha mantenido un patrón diferente. Mientras que en septiembre y octubre los valores mensuales fueron superiores a los de la campaña pasada, el resto de los meses, la diferencia negativa fue más acusada alcanzando un máximo de -0,17 euros/kg en el mes de diciembre. El repunte de los precios en enero y febrero, en el que el peso de Nadorcott, Tango y Orri ya se nota en la media, es evidente como en la pasada campaña.

En el caso de los limones, vemos su evolución en el cuadro 4. Mientras que en los primeros cuatro meses los precios fueron ligeramente superiores a los valores de la campaña pasada, en enero se igualan y en febrero claramente bajan.

Nota: Es importante recordar que cuando se realizan estos análisis y comentarios sobre los resultados de la exportación, que estos, aunque tienen mucha relación con los resultados netos para la producción y la fruta en el árbol, en realidad nunca se pueden extrapolar de forma directa a la misma.

Los calibres, el aprovechamiento medio y los precios de la industria influyen también y la conjunción de todos los factores determina el resultado real. Sin olvidar que los precios cambian en tiempo real cada semana y por consiguiente en muchas ocasiones pueden ser muy diferentes de las cotizaciones que se manejan en el campo semanas o meses antes de la recolección.

(\*) Consultor hortofrutícola

## Marruecos agotó en febrero el cupo de tomate con arancel preferente

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. La Comisión Europea ha confirmado que Marruecos "agotó" en el mes de febrero el contingente arancelario preferencial mensual del que disponía —43.500 toneladas— para sus envíos de tomate a la Unión Europea, y que el volumen importado ese mes fue "muy similar" al del mismo periodo de 2020.

Así aparece en la respuesta por escrito de la CE a la eurodiputada Clara Aguilera, que preguntaba al Ejecutivo comunitario sobre "la grave situación en el mercado del tomate de la UE causada por la entrada masiva de tomate marroquí".

La CE recuerda a Aguilera por escrito que Marruecos cuenta con un contingente arancelario preferencial para la exportación a la UE de 257.000 toneladas, un volumen al que se pueden sumar otras 28.000 toneladas durante el periodo comprendido entre los meses de noviembre a mayo, lo que representa un total de 285.000 toneladas.

"Cualquier volumen importado que exceda de los límites mensuales y totales de los contingentes arancelarios no se beneficiará del trato preferencial, sino que estará sujeto al derecho de aduana normal", añade la Comisión Europea en su contestación a la parlamentaria europea.

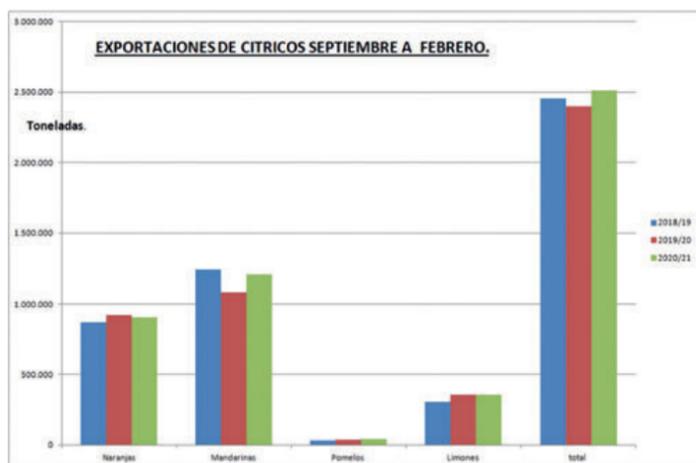
### NUEVA PERTURBACIÓN

Aguilera preguntaba a la CE si podía confirmar los hechos denunciados por el sector del tomate español y si la UE está permitiendo el incremento de la importación desde Marruecos con el incumplimiento del contingente previsto sin arancel en plena campaña en Andalucía.

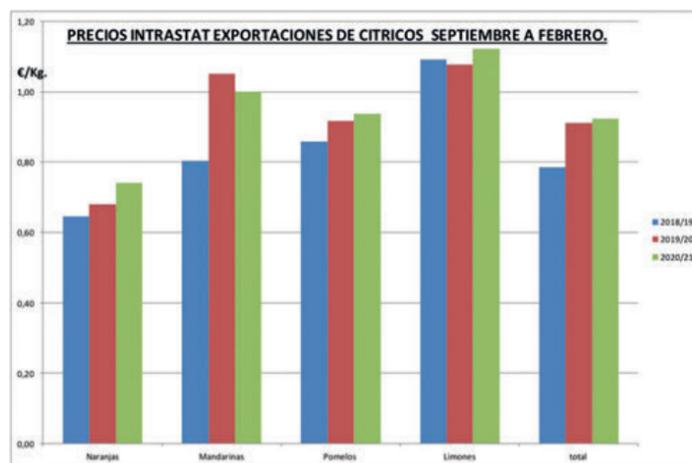
La eurodiputada exponía en su pregunta que el sector español del tomate había denunciado una nueva perturbación del mercado causada por la sobreoferta derivada de la entrada en Europa de producto extra comunitario, permitida por los acuerdos comerciales en vigor.

En concreto —justificaba— "las exportaciones de tomate de Marruecos a la UE mantienen su tendencia creciente, previéndose que superen las 500.000 toneladas en esta campaña 2020/21, frente al contingente preferencial previsto en el Acuerdo de Asociación UE-Marruecos de 285.000 toneladas". Clara Aguilera advertía en su pregunta a la Comisión Europea que el pasado año ya se duplicó dicho contingente.

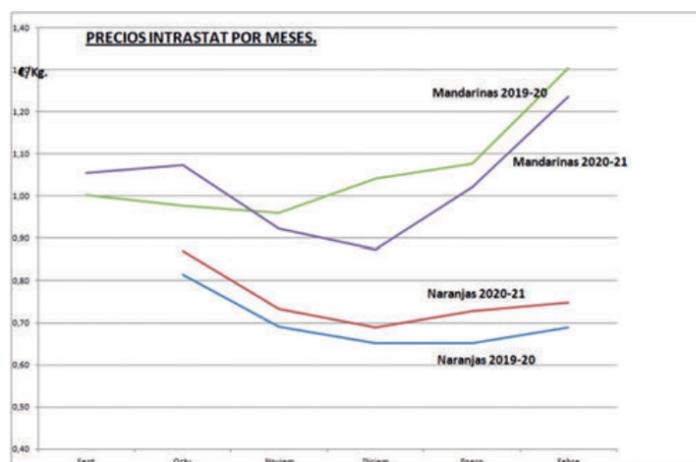
También, aseguraba que las importaciones europeas de tomate de Marruecos bajo contingente entre el 1 y el 17 de febrero de 2021 (31.939 toneladas) ya superaban en un 12% a las registradas durante todo el segundo mes de 2020 (28.550 toneladas).



Cuadro nº 1.



Cuadro nº 2.



Cuadro nº 3.



Cuadro nº 4.

# Agrocultivos

## “No se pueden tomar decisiones unilaterales que afecten al futuro de toda una provincia”

El president de la Generalitat aboga por el diálogo para hacer frente a la tensión provocada por los recortes previstos desde el Ministerio de Transición Ecológica para el trasvase Tajo-Segura sin descartar acciones más contundentes si fuera necesario

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

El recorte en hectómetros cúbicos del trasvase Tajo-Segura ha provocado reacciones en el campo valenciano y murciano, así como entre los representantes políticos y los gobiernos de ambas comunidades. El nuevo reglamento impulsado por el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico pretende rebajar el límite de 38 hm<sup>3</sup> a 27 hm<sup>3</sup> la cantidad de agua mensual a trasvasar en el nivel 2.

Estos recortes reabren la poética del agua en comunidades caracterizadas por una alta dependencia hídrica y donde el sector agropecuario tiene una importancia crucial. La Generalitat ha hecho frente común y, desde fuentes próximas a Presidencia, subrayan que “Vamos a estar siempre con los regantes de Alicante porque creemos en sus razones. Cualquier decisión que pueda adoptarse, por tanto, debe tener en cuenta siempre la realidad y las necesidades de los regantes alicantinos”, añadiendo que “la defensa de los intereses de los regantes alicantinos y la



Ximo Puig muestra firmeza frente a la amenaza de recortes en el trasvase. / GVA

vigencia del trasvase Tajo-Segura constituye un compromiso explícito de la Generalitat Valenciana”.

Aunque se apela al diálogo para solventar esta situación. La consigna de “ni un paso atrás” es firme en el Consell, aunque, “el diálogo desde la racionalidad

es imprescindible para superar un frentismo hídrico que no garantiza ninguna solución. Es urgente que se abra una vía de diálogo con la Generalitat y con los regantes. El agua es un bien esencial para Alicante y no se pueden abordar cambios sin consenso”.

**“El Consell siempre ha estado defendiendo el diálogo, pero, cuando ha sido necesario, hasta cuarenta veces, hemos recurrido a la defensa judicial. Y lo vamos a continuar haciendo”**

El propio president, Ximo Puig, se ha mostrado firme en este aspecto, manteniendo el diálogo como opción prioritaria, pero dejando la puerta abierta a otras vías si fuera necesario para defender los derechos de los regantes: “El Consell siempre ha estado defendiendo el diálogo, pero, cuando ha sido necesario, hasta cuarenta veces, hemos recurrido a la defensa judicial. Y lo vamos a continuar haciendo”. Con la misma firmeza Puig señala que “lo que está claro es que no se pueden tomar decisiones que afecten al futuro de toda una provincia, de forma unilateral”.

La Generalitat Valenciana no acepta modificaciones que supongan un recorte para Alicante, según subraya el propio Ximo Puig: “La posición de la Generalitat respecto al trasvase es clara, lo ha sido y lo continuará siendo: no admitiremos ningún cambio del statu quo si no es desde la racionalidad y desde la defensa del interés general”.

Para remarcar el compromiso con la agricultura alicantina sin olvidar la sostenibilidad, el president afirma: “El interés de los regantes alicantinos, de la comarca de la Vega Baja y de toda la provincia de Alicante es, para nosotros, fundamental. Y hay que abordarlo no desde el frentismo, no desde las guerras del agua sino desde la racionalidad, desde el diálogo. Y buscando preservar un bien de interés general que es la economía de nuestra agricultura y también una relación con el medio ambiente basada en la sostenibilidad”.

■ DESDE CONSELLERIA

La Conselleria votaba a finales de marzo en contra del informe preceptivo que apelaba al recorte en las transferencias y pedía paralizar cualquier modificación hasta que no se acuerden los Planes Hidrológicos del Tajo y del Segura. La propia Mireia Mollá se dirigía a en estos días a los ministros valencianos para reclamar su apoyo frente a una situación que pone en riesgo los regadíos alicantinos y, por ende, la economía de la región.

La consellera se expresaba en el momento de la votación en los siguientes términos: “Necesitamos cada gota de agua del trasvase Tajo-Segura y por eso ni la malgastamos ni dejaremos de reivindicarla”.

## Murcia plantea alternativas al previsto incremento de los caudales ecológicos en el Tajo

Se exige al Ministerio retirar la propuesta de modificación de las Reglas de Explotación del Trasvase Tajo-Segura

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El consejero Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca y Medio Ambiente de Murcia, Antonio Luengo, ha trasladado la preocupación del gobierno regional a la ministra Teresa Ribera durante su intervención en la Conferencia Sectorial de Medio Ambiente. En este foro ha reclamado nuevas ayudas en materia de depuración y reutilización para las comunidades que cumplen las exigencias de la Directiva europea de aguas residuales

Durante su intervención, el consejero exigió al Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico “la retirada inmediata de la propuesta de modificación de las Reglas de Explotación del Trasvase Tajo-Segura”.

“Dado que la ministra Teresa

Ribera no recibe a la Región de Murcia para abordar un tema fundamental como es el futuro de la política hídrica, aprovecho este foro para trasladar nuestra postura y reclamar de forma directa algo que creemos es de justicia”, afirmaba Luengo. El consejero pidió a la ministra “que elimine la propuesta de incrementar los caudales ecológicos en el Tajo, por el grave perjuicio que ello supondría para el Levante español”, y añadió que “la mejor forma de contribuir a la sostenibilidad ambiental es invertir en depuración, reducir los vertidos y apostar por la regeneración de los ríos”.

“La Región de Murcia, la Comunidad Valenciana y Andalucía viven con incertidumbre estos injustos ataques que ponen en

riesgo el futuro de la agricultura y que van a suponer un aumento del precio del agua de entre un 30% y un 48% según los últimos estudios publicados”, destacó el consejero. “Nos encontramos en un momento trascendental para la supervivencia del trasvase Tajo-Segura y el consenso y la solidaridad deben primar por encima de cualquier ideología política, por lo que demandamos nuevas vías de encuentro y debate que permitan encontrar acuerdos que no vulneren la legislación ni los derechos e intereses de los agricultores y regantes”, añadió.

■ AYUDAS MODERNIZACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS

Por otro lado, en cuanto al debate sobre los criterios de reparto y la



Luengo presentó en reunión online la posición de Murcia en este conflicto. / CARM

distribución territorial de créditos destinados al saneamiento y depuración en las aglomeraciones de menos de 5.000 habitantes equivalentes, no conformes con la Directiva europea de aguas residuales, Antonio Luengo indicó que “en la Región de Murcia hemos hecho un importante esfuerzo inversor en depuración de aguas residuales urbanas y reutilización de las mismas”, pero que, sin embargo, “nos hemos visto desfavorecidos en el reparto del Gobierno de España, dado que solo va dirigido a aquellas comunidades autónomas que no cumplen actualmente con la Directiva”.

Por este motivo, “reclamamos líneas de ayuda para futuras inversiones en materia de depuración y reutilización de aguas

residuales ya adaptadas a las exigencias del nuevo Reglamento europeo de reutilización”. El consejero añadió que “en la Región de Murcia estamos llevando a cabo el II Plan de Saneamiento y Depuración de la Región de Murcia-Horizonte 2035, que recoge las mejoras y ampliaciones de las instalaciones actuales, así como la extensión de la cobertura de tratamiento, con una inversión total prevista de más de 521 millones de euros”.

En dicho plan se incluyen instalaciones de depuración y saneamiento que son las “necesarias” en diversas localidades, “pero especialmente en el caso del municipio de Águilas, que venimos trasladando al Estado de forma reiterada”, señaló el consejero Luengo.



Por ROGER LLANES RIBAS (\*)

Lamentablemente, en torno a las cuestiones vinculadas al agua suelen aflorar las pasiones y aparecen políticos de vocación incendiaria que no dudan en utilizarlas como arma arrojadiza y combustible para alimentar su propio provecho y el de su formación política, sin atender a los intereses generales. Basta recordar la historia reciente para comprobarlo y ni los más desmemoriados pueden olvidar la falta de escrúpulos con la que un partido político en concreto manipuló la causa del agua para generar enfrentamientos con los que obtener réditos electorales sin tener en cuenta el elevado coste social que su actitud conllevaba.

Estos días estamos asistiendo, de nuevo, a la polémica suscitada sobre el presente y el futuro del trasvase Tajo-Segura. Si de algo estoy convencido es de que este asunto —como todos los que tienen que ver con el agua— debe abordarse con objetividad, frialdad, perspectiva, sensatez y criterio técnico. Es decir, justo con los ingredientes que acostumbran a faltar en este tipo de ecuaciones.

Quizá lo primero que habría que apuntar es que la llegada de agua procedente del mencionado trasvase a las zonas de Alicante (sin entrar en la situación de las demás zonas receptoras) no es una cuestión de voracidad, sino de mera supervivencia. De hecho, la superficie del regadío alicantino ha sufrido un voluminoso descenso durante los últimos años, lo que viene a confirmar que no estamos hablando en absoluto de seguir creciendo, sino de sostener, siquiera sea a duras penas, lo que se tiene, lo que se ha conquistado con gran esfuerzo. Porque, sin eso, será nada lo que quede.

En estos momentos la subsistencia de la mayor parte del regadío alicantino depende directamente del trasvase Tajo-Segura y podemos afirmar sin temor a equivocarnos que de no existir esas aportaciones del río Tajo no sería posible asegurar ni el vital abastecimiento de agua para el consumo humano, ni el imprescindible desarrollo de las actividades económicas, ni tampoco el necesario mantenimiento de los ecosistemas y humedales. Ciudadanía, economía y medio ambiente.

El regadío abastecido con los recursos del trasvase Tajo-Segura representa una aportación de primera magnitud al empleo y a toda la actividad económica de las zonas receptoras. Las repercusiones, en este sentido, no solo afectan a los productores y empleados que trabajan directamente en el sector primario, sino que se transmiten vertical y horizontalmente de manera muy relevante a los sectores de la industria agroalimentaria, la distribución, el transporte, el empaquetado, la logística y otros. Un informe elaborado por el Sindicato Central de Regantes del Acueducto Tajo-Segura pone de manifiesto que la aportación hídrica del trasvase hace posible que los agricultores de esas zonas aporten al PIB más de 3.000 millones de euros y proporcionen empleo a más de 106.000 personas.

Ahora mismo no hay sobre la mesa alternativas suficiente-

# Unas gotas de sensatez para el trasvase



Ciudadanía, economía y medio ambiente del sur de Alicante dependen del abastecimiento del trasvase Tajo-Segura. / ARCHIVO

mente avanzadas para permitir la implantación a corto plazo de un modelo que posibilite sustituir las actuales condiciones de gestión y acceso a los recursos existentes. Los regantes lo saben, los ciudadanos lo saben y, por supuesto, la Generalitat Valenciana es del todo consciente de una coyuntura que explica por sí sola la movilización y el rechazo unánimes que han generado las pretensiones de operar determinados cambios en el funcionamiento del trasvase.

No se trata de demonizar a nadie, ni de proclamar enormidades, ni de formular maniqueísmos cobardes de corto recorrido, pero hay que tener en cuenta que tampoco se puede pretender que los agricultores del sur de Alicante, los regantes y todas las industrias afines que giran en torno a su actividad renuncien a lo irrenunciable de un día para otro. Cuando se trata de algo tan vital para una provincia no se pueden tomar decisiones unilaterales, sino que hay que apostar por un diálogo en el que todas las partes puedan exponer, sin exabruptos, sus puntos de vista y necesidades.

A la ya más que discutible modificación de las reglas de explotación del trasvase —decisión contra la cual el Consell va a presentar alegaciones—, se ha sumado el anuncio de

**“Este asunto —como todos los que tienen que ver con el agua— debe abordarse con objetividad, frialdad, perspectiva, sensatez y criterio técnico”**

**“La aportación hídrica del trasvase hace posible que los agricultores de esas zonas (sur de Alicante) aporten al PIB más de 3.000 millones de euros y proporcionen empleo a más de 106.000 personas”**

**“La Generalitat es del todo consciente de una coyuntura que explica por sí sola la movilización y el rechazo unánime que han generado las pretensiones de operar determinados cambios en el trasvase”**

**“No nos negamos a nuevas vías de gestión (...), necesitamos recursos complementarios en el marco del cambio climático, pero (...) no es posible aceptar la imposición inmediata y unilateral de un nuevo escenario que afecta al futuro de toda una provincia”**

**“Estamos obligados a cambiar el concepto de ‘guerras del agua’ por el de ‘pactos del agua’. Para lograrlo es preciso que recuperemos el equilibrio y apostemos por la sensatez antes de que sea tarde”**

que la próxima pieza que va a moverse en el tablero son los caudales ecológicos cuyo pretendido aumento a los niveles que se plantea puede suponer, de facto, el acta de defunción del trasvase. Pero todo ello, no puede, no debe, acometerse de esta manera.

En primer lugar, cualquier cambio ha de vincularse a la aprobación con carácter previo del Plan Hidrológico de la cuenca de la Demarcación Hidrográfica del Tajo.

Mientras tanto, las alternativas que se plantean para combatir el déficit hídrico han de ser ya tangibles. Han de posibilitar, en un periodo de tiempo razonable, una opción viable. Se apela al medio ambiente, se prevé la interconexión de desaladoras, se presupuestan inversiones, apuntamos la insoslayable necesidad de adaptarse al cambio climático, pero poco o nada se dice de las personas que habitan un territorio cuya viabilidad futura se verá seriamente comprometida si el punto de partida se basa en posiciones maximalistas e inamovibles que no garantizan una seguridad hídrica para ese territorio donde no olvidemos que viven más de dos millones y medio de habitantes.

En la Comunitat Valenciana llevamos décadas apostando por un buen uso del agua basado en el ahorro y en la mayor eficiencia, lo cual nos está permitiendo obtener el máximo rendimiento de cada gota. No nos negamos a nuevas vías de gestión, es más, nos inclinamos claramente por la necesidad de disponer de recursos complementarios en el marco del cambio climático, pero, del mismo modo, decimos también que no es posible aceptar la imposición inmediata y unilateral de un nuevo escenario que afecta al futuro de toda una provincia y que no propone alternativas asequibles al unisono. El presidente de la Generalitat, Ximo Puig, ya ha dejado meridianamente claro que se trata de una cuestión irrenunciable y no por reiterado es menos cierto afirmar que sus palabras están avaladas por la fuerza de los hechos, puesto que el Consell se ha personado hasta en 38 ocasiones en sede judicial para defender los intereses de los regantes alicantinos en el marco de este conflicto.

A nadie se le escapa que el agua es un recurso estratégico de primer orden y al mismo tiempo un bien escaso. Su gestión es, por tanto, un asunto complejo que precisa del diálogo y consenso como condición previa a la toma de ciertas decisiones. Conocemos los precedentes y, por eso mismo, estamos obligados a cambiar el concepto de “guerras del agua” por el de “pactos de agua”. Para lograrlo es preciso que recuperemos el equilibrio y apostemos por la sensatez antes de que sea tarde y todos salgamos perdiendo.

(\*) *Secretario autonómico de Agricultura y Desarrollo Rural*



# Alemania Austria-Suiza

Información elaborada por Alba Campos

## Una cuarta parte de los alemanes consume sobre todo productos ecológicos

España, Francia e Italia son sus principales proveedores bio

### ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Casi una cuarta parte de los consumidores alemanes compra ya sobre todo alimentos ecológicos, un ámbito en el que los productos frescos españoles dominan, y en los que la guía mayoritaria son los sellos que los certifican.

Los últimos datos proceden de un sondeo de la consultora PwC, que sobre la base de una muestra de mil ciudadanos mayores de 18 años publicado en enero encontró que ya son el 24% los consumidores que compran sobre todo productos ecológicos, frente al 14% de hace solo cuatro años.

“La popularidad de estos productos está aumentando, especialmente en las verduras, las frutas, la leche, pero también en las salchichas”, explica el director de venta minorista y bienes

de consumo de PwC Alemania, Christian Wulff.

El 55% de los consultados en el sondeo indicaron que confían en los sellos certificadores para orientarse en sus compras de productos ecológicos pero son todavía muchos —el 29% según los datos de la encuesta— los que tienen una confianza “más bien baja” en aquellos y un 6% no se fían nada.

Los datos de la Federación alemana de Alimentos Ecológicos (BÖLW por sus siglas en alemán) indican que en 2019 los alemanes gastaron en alimentos y bebidas ecológicas 11.970 millones de euros, un 10% más que en el año precedente.

La venta minorista de estos productos tuvo una facturación de 7.130 millones de euros, un

crecimiento del 11,4% y así esa distribución garantizó el 60% del total de la cifras que mueve el sector en Alemania.

Alemania se sitúa en el octavo puesto en todo el mundo por consumo por habitante: 132 euros anuales de media en una lista que encabezan Suiza y Dinamarca, según los datos del portal especializado Statista.

Según los datos que aporta la Agricultural Market Information Company (AMI), la cuota de mercado de alimentos ecológicos en todo el comercio de alimentos es de alrededor del 5,7% y las mayores cuotas de facturación se lograron con harina orgánica, con un 26%; huevos, con un 23%, y leche, con un 14,4%.

Más de 84.000 productos en Alemania llevan actualmente un



El 24% los consumidores alemanes compran productos ecológicos. /VF

sello ecológico, casi cuatro veces más que en 2004, cuando había 24.000 productos con este certificado de calidad, según Statista.

“No es tanto el sello sino dónde consigo el producto, hay una gran diferencia entre comprar productos ecológicos a través de un agricultor local o en un gran supermercado convencional, lógicamente confiaré más en la primera opción”, afirma Maïke Brahms, estudiante de 20 años en la puerta de un LPG Biomarkt del distrito de Steglitz en Berlín.

Se registran precios diferentes según el comercio y, por ejem-

plo en un supermercado berlinés de la cadena Rewe media docena de huevos ecológicos cuestan 2,29 euros y en una tienda bio, Alnatura, 2,79 euros; un kilogramo de harina de trigo ecológica cuesta 0,79 euros en el primero y 1,49 euros en la segunda.

Pero en este ámbito Wulff cree que la diferencia de precios entre supermercados y tiendas ecológicas tiene más relación con la forma de producción que con la marca: “Estamos entrando en un campo difícil porque no acaba de estar claro cuándo la producción comienza a convertirse en ecológica”, estima.

El mercado alemán tiene dificultades para abastecerse de productos propios y la proporción nacional rara vez alcanza el 20%. Prácticamente las únicas verduras y hortalizas ecológicas de origen doméstico son las calabazas y los calabacines, según datos de la temporada 2017-2018 recolectados por el portal de internet Ökolandbau.

La fuente confirma que entre los proveedores europeos bio las importaciones procedentes de España, Francia e Italia son casi la mitad del total y en estas predominan los productos españoles, incluso durante la temporada doméstica entre mayo y agosto.

# Saftaexport

## FRUITS & VEGETABLES



iiiLlegamos directamente a los mercadosiii

Avda. de Francia, 87 - Entlo.  
12540 Villarreal (España)  
Tel.: +34 964 50 63 70  
Fax: +34 964 50 63 77  
info@safta.org



www.saftaexport.com



En Alemania la pandemia ha supuesto un incremento de la facturación en la industria alimentaria en un 0,5% en 2020 con respecto al año anterior. / ARCHIVO

# El mercado ecológico alemán en alza tras la irrupción de la pandemia

La apuesta por productos bio, la PAC y la digitalización son algunos de los objetivos que se ha marcado Alemania en el sector agroalimentario

El mercado ecológico se ha convertido en un sector al alza en Alemania. El Informe Sectorial por parte de la Federación Alemana de la Industria de Alimentos Ecológicos (BÖLW) y el Exo-Barómetro, en el marco de la feria internacional de productos ecológicos Biofach 2021 (17-19 de febrero de 2021), refleja este crecimiento tanto en la superficie de cultivos ecológicos como en la demanda por parte de la sociedad alemana.

La superficie de agricultura ecológica se incrementó en 2020 con respecto al año anterior en 84.930 hectáreas (+5,3%), alcanzando un total de 1,7 millones de hectáreas. Esto supone el 10,2% de la superficie agraria total, y la previsión es que aumente hasta un 20% en 2030, según el Ministerio Federal de Agricultura alemán. Además, se contabilizaron 35.413 explotaciones ecológicas (+3,8%) con respecto a 2019, habiéndose registrado un aumento de 8.000 explotaciones de este tipo en los últimos cinco años.

La demanda también juega un papel importante. En cuanto al comercio de productos ecológicos, el informe expone que los consumidores alemanes gastaron en 2020 un total de 14.990 millones de euros en alimentos ecológicos (+22% interanual) con una cuota ecológica de mercado que se incrementó un 6,4%.

La crisis sanitaria de la COVID-19 es la principal causa de ese aumento de la demanda y del impulso del mercado ecológico alemán. Los consumidores han visto incrementado su deseo por comprar alimentos saludables producidos de forma respetuosa con el medio ambiente.

El presidente de la asociación de alimentos ecológicos Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) afirma que "los gobiernos deben proclamar obje-



El bio crece en Alemania tanto en superficie de cultivos como en la demanda por parte de la sociedad germana. / ARCHIVO

tivos de sostenibilidad y orientar sus políticas hacia una economía y una alimentación adecuadas para los más pequeños". Y en este caso, los huevos ecológicos (con una cuota del 15,4%) y la harina (14,2%) fueron los subsectores que más contribuyeron en 2020 a impulsar la facturación de la producción ecológica. Las hortalizas frescas, por ejemplo, presentaron una cuota del 8,6% y en las frutas se observó un aumento del 25%, según la asociación ecológica.

La ministra federal de Alimentación y Agricultura, Julia Klöckner, presentó el denominado Öko-Barometer con motivo de la feria Biofach 2021. Este barómetro, correspondiente a 2020, evidenció que el 37% de los encuestados compran productos ecológicos de manera regular y casi el 90% aseguran que en un futuro próximo optarán por "la versión bio/eco".

**Los consumidores alemanes gastaron en 2020 un total de 14.990 millones de euros en alimentos ecológicos (+22% interanual) con una cuota ecológica de mercado que se incrementó un 6,4%**

## EL PACTO VERDE EUROPEO

El portavoz de la 'Coalición española Por otra PAC', Fernando Viñeña, subraya que países como Alemania o Francia "apuestan más" por inversiones verdes y "por una PAC con mayor participación de los territorios que España", que se encuentra peor posicionada". Sin embargo, nuestro país cuenta con 2,35 millones de hectáreas, es el país de la Unión Europea con más superficie destinada a agricultura ecológica, y el tercero del mundo por detrás de Australia y Argentina, según la Asociación Profesional Española de la Producción Ecológica (Ecovalia).

## FACTURACIÓN Y EXPORTACIÓN

Por otro lado, en Alemania la pandemia ha supuesto un incremento de la facturación en la industria alimentaria en un 0,5% en 2020 con respecto al año anterior. Se alcanzó, así, una nueva cifra récord de 186.300 millones de euros, impulsada, sobre todo, por la creciente demanda interior que pasó de 123.000 millones de euros en 2019 a 125.000 millones en 2020. Sin embargo, las ventas al exterior no tuvieron la misma suerte. Las exportaciones se redujeron de 62.000 millones de euros en 2019 a 61.000 millones en 2020, dejando así una cuota de exportación

**El 37% de los encuestados compran productos ecológicos de manera regular y casi el 90% aseguran que en un futuro próximo optarán por "la versión bio/eco"**

de un 32,6%. El porcentaje más bajo registrado en los últimos cinco años, según explica un estudio elaborado por la consultora Ernst & Young.

## DIGITALIZACIÓN

El Gobierno alemán probó el pasado octubre un aumento significativo para el presupuesto agrario de 2021. Dentro del concepto presupuestario "Sostenibilidad, Investigación e Innovación" se destinaban 36 millones de euros para la digitalización del sector agrario (+10,5% con respecto al presupuesto 2020) para fomentar la agricultura de precisión 4.0. en Alemania. En este pasado mes de enero de 2021, la ministra federal de Alimentación y Agricultura alemana, Julia Klöckner, planeó crear una amplia plataforma digital para el sector agrario que serviría para proporcionar a los agricultores alemanes el acceso a datos e informaciones importantes, enlazados y relacionados entre sí. Según la ministra "simplificará a los agricultores el trabajo administrativo ahorrándoles tiempo y facilitándoles la realización de las actividades agrarias en las propias explotaciones". Datos meteorológicos, medidas de apoyo, personas de contacto, así como datos relacionados con la autorización de determinados productos fitosanitarios son algunas de las informaciones que se obtendrían gracias a la plataforma digital.

El sector agrario español no quiere quedarse a la cola y sigue los pasos de sus homólogos germanos para la digitalización del sector. La jefa del Área de Digitalización en la Subdirección General de Innovación y Digitalización del Ministerio de Agricultura, Natalia Moreno, explicó en la jornada telemática "Internet de las cosas en el sector agroalimentario. Resultados proyectos IoF2020" el pasado marzo, que la estrategia de digitalización que llevó a cabo el MAPA en 2019 con el fin de "apoyar e impulsar la transformación digital" se realizará a través de diferentes planes de acción. El primero, reducir la brecha digital, ya se está acabando, según Moreno, pero explica que entre los objetivos de esta estrategia también está fomentar el uso de datos en el sector a través de plataformas de big data de acceso libre que reporten "soluciones útiles" en las labores e impulsar el desarrollo empresarial y los "nuevos modelos de negocio".

El auge de los productos bio a causa de la crisis sanitaria del COVID-19 ha puesto en evidencia los cambios de consumo de la población alemana y el gobierno está dispuesto a apostar por una Política Agraria Común y por la digitalización del sector agroalimentario para que el país vaya de la mano de la ecología, la innovación y el progreso tecnológico.

# Suiza quiere liderar la innovación alimentaria con el “valle” suizo de la alimentación y nutrición

La iniciativa de Swiss Food & Nutrition Valley, creada por cuatro instituciones del cantón de Vaud, aspira a convertir al país helvético en un importante actor en cuanto a innovación tecnológica alimentaria

Cuatro instituciones del cantón de Vaud entre las cuales se encuentra Nestlé y la Escuela Politécnica Federal de Lausana, pretenden que Suiza se convierta en líder mundial en innovación alimentaria con el Valle Suizo de la Alimentación y Nutrición (Swiss Food & Nutrition Valley), según [swissinfo.ch](http://swissinfo.ch).

A pesar de encontrarse por detrás de potencias como Estados Unidos, China, Brasil o Alemania en cuanto a agricultura, Suiza posee unas considerables ventajas tecnológicas agroalimentarias que podrían ayudarle a conseguir ese primer puesto en el ranking de innovación en el sector. El coordinador del Valle Suizo de la Alimentación y la Nutrición, Fathi Derder, afirma que “Suiza es el hogar de un innovador ecosistema en materia de alimentación y nutrición que es único en el mundo”.

Este proyecto anunciado en el Foro Económico Mundial de Davos de 2020 por el cantón de Vaud, la Escuela Politécnica



Suiza posee considerables ventajas tecnológicas agroalimentarias. / SF&NV

Federal de Lausana (EPFL), la Escuela Hotelera de Lausana (EHL) y Nestlé, tiene la intención también de atraer a los mejores talentos. Suiza no se alza únicamente como sede de reconocidas multinacionales de la industria alimentaria como Nestlé o Syngenta, entre otras, sino que ha visto como empresas emergentes han acudido al país por la llamada agricultura de precisión con

la oferta de nuevas técnicas de embalaje o el desarrollo de proteínas vegetales. En esta agricultura de precisión entran los drones, los robots o los mecanismos para producir lechugas fuera de la tierra, entre otros.

#### ■ CONSUMO BIO

Suiza no solo pretende liderar en innovación alimentaria, sino que ella y Dinamarca se posicio-

**El coordinador del proyecto afirma que “Suiza es el hogar de un innovador ecosistema en materia de alimentación y nutrición, único en el mundo”**

nan como los dos países líderes con más consumo de productos bio per cápita en 2019. Alcanzan un gasto medio per cápita de 344 euros en Dinamarca y de 338 euros en Suiza, según los datos del centro de investigación FiBL y la organización biológica internacional IFOAM que se hicieron públicos en la feria Biomach 2021. Además, una de cada cuatro personas compra alimentos orgánicos varias veces al mes y el 57% los compra todos los días o varias veces a la semana, según explica el estudio de mercado del 30 de octubre de 2020 “El mercado de productos biológicos en

Suiza” del ICEX, España Exportación e Inversiones.

#### ■ GASTO EN ALIMENTOS

La Oficina Federal de Agricultura (OFA) indica que, en Suiza, un hogar promedio gastó 7.680 francos (6.977 euros) en comestibles en 2020. Los consumidores gastaron un 11,3% más en alimentos y bebidas el pasado año que en 2019, alcanzando una facturación récord en el comercio minorista que llegó a los casi 30.000 millones de francos (27.255 millones de euros). Todo ello a pesar de que Suiza es el país con los precios de alimentación más altos de Europa. Según las estadísticas de EUROSTAT, los precios de los alimentos en Suiza son un 66,3% más caros que el promedio en la Unión Europea, mientras que España se posiciona en el 22º puesto. Así, los consumidores en Suiza destinaron más de un tercio de su presupuesto en la compra de carne, pero gastaron bastante menos en frutas y verduras (14%). Mientras que las familias con niños utilizaron la mayor parte del presupuesto para productos cárnicos, las que no tenían niños gastaron la mayor parte en verduras y bebidas alcohólicas, según la OFA.

Suiza se encuentra a la cabeza tanto en innovación alimentaria como en consumo de productos bio per cápita. Sus consumidores son de los más concienciados del mundo en alimentación ecológica y ello hace que las tendencias de consumo vayan cambiando progresivamente con el paso de los años. Puede que el futuro en Suiza, y en gran parte de Europa, sea bio.

## Su partner

para la importación y la distribución  
de productos hortofrutícolas

## en Suiza y Europa.



Peragri  
ALLIANCE

[www.ppo.foundation.ch](http://www.ppo.foundation.ch)



toscanello



PPO Services AG  
CH-4658 Däniken T +41 62 207 54 54 F +41 62 212 81 31  
[info@ppo.ch](mailto:info@ppo.ch) [www.ppo.ch](http://www.ppo.ch)

# Cambian las tendencias de alimentación en Austria a causa de la COVID-19

La apuesta por la reducción del consumo cárnico, los productos de conveniencia, el cambio en el horario de las comidas y la cocina desde casa son las cuatro tendencias más importantes en alimentación entre la población austriaca

Las tendencias en alimentación de los consumidores austriacos han sufrido un notable cambio a causa de la crisis sanitaria provocada por la COVID-19. Tanto es así que ahora apuestan por una buena alimentación como medio para luchar a favor de los ecosistemas, la diversidad de las especies y en contra de la deforestación, según expone el portal Bauernladen.

Por ello, destaca cuatro tendencias en la alimentación de la población austriaca. La carne se encuentra en el punto de mira por su gran impacto medioambiental, y cada vez son más los consumidores austriacos que se pasan al lado vegano, un grupo que ya no es minoritario en el país. La pandemia ha incrementado todavía más este sector que apuesta por la alimentación basada en plantas, según un afirma un estudio emitido por la consultora Nielsen. Un 8% de la población austriaca es vegana o vegetariana y el 17% es flexitariana, es decir, personas que deciden reducir el consumo de carne y lácteos debido a diversos motivos, según una encuesta de 2019. Se calcula así, que habría unos 80.000 veganos, 765.000 vegetarianos y unos 4,2 millones de flexitarianos.

Además, la pandemia también ha provocado un notable aumento del consumo de productos de conveniencia, esto es así porque permiten adaptarse a la rapidez de la rutina diaria y suponen menos trabajo para los consumidores al haber sido preparados total o parcialmente por los fabricantes. Una rutina ajetreada puede provocar todavía más este consumo de productos de conveniencia y el cambio en el horario de las comidas va de la mano. Los austriacos tienden a establecerse unos horarios de comida personalizados y flexibles dependiendo de las rutinas de cada uno y no

suelen realizar tres comidas al día. Sin embargo, durante el confinamiento esta tendencia cambió y se volvió a los horarios de comida establecidos, aunque no se espera que ello continúe así una vez se supere la crisis sanitaria.

La imposibilidad de poder consumir fuera de casa y el cierre completo de la hostelería provocó que cocinar en casa fuera una tendencia que continúa en auge a pesar de haberse levantado el confinamiento. La cocina se ha visto como una forma de ocio durante la pandemia, y los austriacos intercambian recetas, hacen uso de blogs culinarios o incluso cultivan hierbas y hortalizas en balcones o jardines. Ahora la cocina se concibe más como un enriquecimiento personal que como una necesidad.

## ■ COMPRAS ONLINE

El hecho de pasar muchos días confinados cambió la concepción de consumo de los austriacos y de gran parte de la población mundial. En concreto, Billa, uno de los grandes de la distribución minorista austriaca experimentó un incremento en la facturación de hasta un 80% en el canal online en 2020. Pero esto no solo fue así durante el confinamiento, parece que el hábito de realizar las compras por medio del canal online ha llegado para quedarse, incluso en los grupos de mayor edad generalmente menos asociados a las nuevas tecnologías. Ante un auge como este las empresas deberán reinventarse e implementar una estrategia online que sea efectiva. Esto supone un gran reto logístico y financiero, sobre todo para las empresas pequeñas. Deberán tener en cuenta el comportamiento híbrido de los consumidores austriacos que muestran su preferencia tanto por el canal online (en el caso de entregas rápidas



Billa experimentó un incremento en la facturación de hasta un 80% en el canal online en 2020. / ARCHIVO

**España es el tercer socio comercial de Austria en cuanto a verduras y hortalizas, y el cuarto en el comercio de frutas, con una tasa de importaciones del 13,46% y del 11,29% respectivamente**



Un 8% de la población austriaca es vegana o vegetariana y el 17% es flexitariana. / ARCHIVO

sin contacto) como por los establecimientos físicos (en el caso de desear una atención personalizada y un producto de calidad).

## ■ CONSUMO BIO

En Austria se ha producido un gran cambio en el comportamiento de los consumidores desde 2014. Según el Ministerio de Agricultura, Regiones y Turismo de Austria, desde entonces, la conciencia ecológica de los consumidores se ha incrementado, ahora están dispuestos a pagar un precio mayor por las variedades ecológicas de los alimentos. Por ello, ahora Austria es el tercer país de la Unión Europea con un mayor gasto per cápita anual en productos ecológicos (con 205 €) por detrás de Dinamarca y Suiza, según el estudio de diciembre de 2020 "El mercado de alimentos ecológicos en Austria" del ICEX España Exportación e inversiones.

Sin embargo, frente a 62,8% de prioridad que se da a la producción ecológica, los consumidores austriacos anteponen otros factores de decisión de compra a la condición ecológica de los alimentos. Factores como la relación calidad-precio y la procedencia austriaca regional de los mismos (96,1% y 81,2% respectivamente) van por delante en las tomas de decisión. Aun así, siguen mostrando esa predisposición por pagar un precio más elevado por este tipo de productos ecológicos. La diferencia de precios en las frutas (kg) varió en 2019 entre la variedad estándar (2,24 €) a la ecológica (3,45 €), mientras que en las verduras y hortalizas (kg) en la variedad estándar alcanzaron los 2.10 € y la ecológica 3.75 €, según el estudio de mercado del ICEX.

Desde su entrada en la Unión Europea, en Austria se aplica la legislación comunitaria en la producción eco-

lógica de alimentos. El papel pionero que adquiere hace mella en los consumidores austriacos pues crea conciencia en ellos y condiciona su comportamiento en cuanto a la demanda. Así, otorgan más valor a los etiquetados por asociaciones sectoriales y de producción austriacos, a los cuales les atribuyen una mayor credibilidad. La aceptación de los sellos orgánicos austriacos es superior al europeo, según explica el estudio de mercado del ICEX.

## ■ SUPERFICIE Y PRODUCTOS

Austria dedica una superficie total de 647.805 hectáreas al cultivo orgánico y dedica un 24,7% del total a las variedades ecológicas. El mercado de alimentos orgánicos austriaco ha crecido exponencialmente y llegó en 2019 a los 2.060 millones en ventas totales de alimentos. Austria destaca dentro de la Unión Europea por el porcentaje de tierra de cultivo explotado siguiendo criterios orgánicos. En el caso de las verduras, es el segundo país en cuota de producción orgánica (25,9% por detrás del 34,6% de Dinamarca).

Los productos entre los cuales las variedades ecológicas han alcanzado una mayor tasa de penetración en el mercado austriaco son la leche (23,2%) y los huevos (22,3%), mientras que las verduras frescas alcanzan el 16% y las frutas el 10,7%.

## ■ ESPAÑA

A pesar de que los consumidores austriacos apuestan por el producto nacional o incluso el italiano, el español también juega un importante papel en cuanto a jamón, chorizo y queso. Sin embargo, entre los productos españoles también cuentan con una presencia relevante las verduras y hortalizas, así como frutas, muy asociadas a una alimentación saludable. España es el tercer socio comercial de Austria en cuanto a verduras y hortalizas, y el cuarto en el comercio de frutas, con una tasa de importaciones del 13,46% y del 11,29% respectivamente, según datos del estudio de mercado del ICEX.

En el caso de frutas, verduras y hortalizas, apenas existen diferencias entre la oferta, siendo todos los productos homogéneos, incluso dentro de las variedades ecológicas. Dentro de las conservas vegetales, se encuentran productos como las alcachofas, aceitunas, corazones de alcachofa, pimienta y ajos en conserva, entre otros. En el caso de los productos hortofrutícolas españoles, dependiendo del distribuidor minorista, una gran parte de productos españoles llegan al consumidor con marcas de distribuidores (aunque entre la oferta se encuentran también marcas españolas).

Así, aunque los austriacos priorizan el factor calidad-precio sobre los productos, también se encuentran bastante concienciados con los productos ecológicos y apuestan por su adquisición. Además, aunque anteponen los productos nacionales o regionales, los españoles, en concreto los hortofrutícolas, juegan un gran papel en el sector agroalimentario austriaco.

**JC Bellido Gonzalez GmbH**  
*Obst & Gemüse Vertretungen*

Kurt-Tichy-Gasse 1/3/18 • A-1100 Wien  
Tel.: +43 1 968 83 12 • Fax: +43 1 2533033 3225  
Skype: carlos\_bellido  
E-Mail: office@spain2austria.com  
www.spain2austria.com





# Cereza de Caspe

## Se espera una campaña de cereza normal con una cosecha de unos cinco millones de kilos

Llamamiento a los temporeros para que no se desplacen sin contrato

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La comarca del Bajo Aragón, entre las provincias de Zaragoza y Teruel, cuya capital y centro neurálgico es Caspe, se dispone a iniciar una nueva campaña de la cereza.

La primera en recogerse es la cereza temprana, la más madrugadora de toda España y propia de esta zona aragonesa. Este año llega con algo de retraso y el punto álgido de la recolección será en el mes de mayo y siguientes.

Se prevé una cosecha calificada como "normal" pues la zona no ha sido castigada por las últimas heladas, cosa que sí ha ocurrido en comarcas limítrofes, ni, por ahora, por ninguna otra incidencia climatológica.

Se calcula que se podrán cosechar más de cinco millones de kilos de cereza temprana. Durante toda la campaña se suelen emplear unos 3.000 temporeros llegados de otros países y de diferentes puntos de España.

Debido a que en las comarcas oscenses de La Litera y el Bajo Cinca las últimas heladas han reducido a la mitad la cosecha y van a necesitar menos mano de obra, en Caspe se temen el efecto llamada. Que esos temporeros que iban a llegar a las citadas comarcas oscenses se desplacen aquí. Por eso, en la última reunión preparatoria de la campaña, en la que participaron representantes de las instituciones y los agentes sociales, se hizo un llamamiento para que no vengán aquellos que no tienen contrato de otros años, pues no hay trabajo para todos.

Esta campaña, al igual que la del año pasado, está marcada por la pandemia y las estrictas medidas de seguridad sanitaria, movilidad, alojamiento y condiciones laborales. Se pretende evitar posibles brotes como ocurrió



La cereza de Caspe marca el inicio de la campaña frutera en Aragón / NR

Con una media de unos 35 millones de kilos por campaña, Aragón es una de las primeras comunidades autónomas productoras de cerezas

la campaña pasada. En este sentido, la citada reunión estuvo marcada por las medidas anti covid.

### ■ ARAGÓN, LÍDER EN CEREZAS

Con una media de unos 35 millones de kilos por campaña, Aragón es una de las primeras comunidades autónomas productoras de cerezas.

La cereza madura primero en las tierras más cálidas del este de Aragón, en los términos de Caspe, Maella, Mequinzenza, Fayón o Chiprana. Las cerezas del Bajo Aragón-Caspe son las más precoces de la Península y llegan las primeras al mercado, cuando mejor se pagan. A continuación se sumarán la huerta de Fraga y la comarca de La Litera, las tie-

rras bañadas por el río Martín a su paso por las comarcas de Andorra Sierra de Arcos y Bajo Martín, la parte alta del Jiloca, los alrededores de La Almunia de Doña Godina, localidades de la Comarca de Calatayud como El Frasno y Aniñón, y las cerezas de Bolea.

En Aragón se cultivan, en unas 8.000 hectáreas, más de un centenar de variedades de cerezas que favorecen una maduración escalonada y permiten extender el periodo de recolección desde mayo hasta agosto. Entre otras, las variedades Summit, Sumburst, Lapins, Early Van o Brooks y también la Napoleón, destinada directamente a la transformación industrial

Además de sus propiedades nutricionales, la cereza tiene una dimensión social. Alrededor del fruto hay cada vez más actividades como ferias, jornadas gastronómicas o rutas turísticas. En algunas zonas, como Bolea, en Huesca, la cereza se ha convertido en un atractivo turístico que potencia la economía local. Meses antes, durante la floración de los cerezos, se realizan rutas senderistas por las fincas. Además de Bolea, cuentan con feria Albalate del Arzobispo, en la provincia de Teruel, El Frasno, en la Comunidad de Calatayud, y en Riela.

UAGA ha propuesto que el Gobierno de Aragón haga la solicitud formal para que se apruebe la concesión de una Indicación Geográfica Protegida para la cereza aragonesa y se tramite a la Unión Europea para su ratificación e inscripción como nueva figura de calidad reconocida. Dicha indicación proporcionará a este producto emblemático de Aragón una protección, similar a la de la cereza del Jerte, que proporcionará mejores precios y mercados interiores y exteriores.

### ■ CINCO MILLONES DE KILOS

La zona comarca de Caspe comprende los municipios de Chiprana, Nonaspe, Fabara, Fayón, Maella y Mequinzenza. Es una zona eminentemente frutícola, con unas 1.328 hectáreas dedicadas al cultivo de cereza.

La producción media de la cereza temprana de Caspe, de las variedades Burlat y Early, suele ser de entre 8.000 y 10.000 kilos por hectárea. En un año bueno se pueden recolectar hasta 5.000 toneladas de temprana.

Esta campaña se presenta como "normal" al no haber sufrido afecciones climáticas como las últimas heladas.

En la zona hay algunas explotaciones grandes, aunque predominan las medianas y pequeñas fincas y tienen un papel destacado las cooperativas.

La recolección de la cereza de Caspe marca el inicio de la campaña frutera en Aragón, cuyo potencial viene marcado por las más de 600.000 toneladas que se suelen producir al año en unas 38.000 hectáreas, con un valor de unos 340 millones de euros.

### ■ UNOS 3.000 TEMPOREROS

La recogida de la fruta, de la cereza, en la zona de Caspe suele necesitar unos 3.000 temporeros. Por lo general, repiten muchos de los contratados en campañas anteriores y vienen con contrato en origen, mientras que otros residen de forma permanente en la localidad de Caspe.

Este año preocupa el efecto llamada, que lleguen más temporeros de los que se necesitan. Las últimas heladas han reducido casi a la mitad la cosecha en las comarcas vecinas por lo que es posible que los trabajadores que iban a ir allí se trasladen a esta zona. Por eso, se ha hecho un llamamiento para que no vengán quienes no tengan contrato con antelación pues no se va a necesitar más mano de obra.

Además de la habitual mesa de campaña convocada por el Ayuntamiento de Caspe, en la que participan técnicos de Servicios Sociales, fuerzas del orden, representantes del centro de salud, INAEM, Fundación Cruz Blanca, pequeños y medianos empresarios y sindicatos, este año también se ha creado la Unidad de Coordinación Comarcal con el objetivo de concretar estrategias para los problemas que puedan surgir durante este periodo de gran actividad.

Se van a extremar las medidas anti covid. Preocupa el transporte de los temporeros, pues el 90% de los que llegan a la recogida de la fruta son de otras comunidades autónomas y extranjeros de países como Marruecos, Argelia y Rumanía. Muchos venían de otro país a través de contingentes, algo que este año, en algunos casos, no se podrá hacer al estar cerradas las fronteras.

Llegará otro perfil de trabajador, algunos 'novatos' en las labores del campo provenientes de otros sectores como la hostelería o estudiantes.

**900 401 777**  
[www.pampols.es](http://www.pampols.es)

**BRCS BRCS**  
Storage and Distribution Agents and Brokers  
CERTIFICATED CERTIFICATED

*El mejor packaging para sus cerezas*

FRANCESC PÀMPOLS / Gerente de Pampols Packaging Integral

# “Automatización y sostenibilidad es el binomio que gana adeptos en el sector hortofrutícola”

Francesc Pàmpols, gerente de Pampols Packaging Integral, defiende la creciente importancia de la automatización y sostenibilidad en el sector de las frutas y hortalizas. Cestas termoselladas, cestas de papel kraft, bolsas de papel, bolsas de atmósfera modificada y fundas para palets son diferentes tipos de envases para cereza que comenta Pàmpols durante la entrevista, entre otros temas.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA. **Valencia Fruits.** En soluciones de envase y embalaje, ¿qué prestaciones solicitan sus clientes para una fruta como la cereza?

**Francesc Pàmpols.** La demanda de envasado para cerezas es muy variada, dependiendo del tipo de mercado de destino y de la distancia y tiempo transcurrido desde la cosecha y envasado hasta el punto de venta.

En este sentido, las cestas termoselladas y sobre todo las cestas de papel kraft y las bolsas de papel —por ser packagings sostenibles— son los envases más demandados para la exposición y venta en lineales de los supermercados. En cambio, para la exportación de cerezas a mercados lejanos, nuestros clientes recurren a las bolsas de atmósfera modificada y las fundas para palets para garantizar la conservación óptima de las condiciones de la fruta durante su transporte.

**VF.** Al hilo de la pregunta anterior, ¿aprecian modificaciones en la demanda de packaging derivadas de la COVID-19?

**FP.** El sector hortofrutícola no ha cesado su actividad durante la pandemia debido a su condición de esencial, por lo que nuestros clientes han seguido demandando soluciones para envasar y presentar sus productos.

No obstante, sí que hemos percibido que siguen primando atributos como la sostenibilidad y la seguridad a la hora de escoger un envase; es decir, envases hechos de materiales reciclables y biodegradables que a la vez protejan y conserven las propiedades de la fruta u hortaliza envasada. En este sentido, cestas microcanal o de papel kraft o sacos de malla biodegradable son algunos de los productos más solicitados en el sector hortofrutícola.

**VF.** Teniendo en cuenta las fechas en las que nos encontramos,



Francesc Pàmpols es optimista de cara a la campaña de verano. / ÓSCAR ORTEGA



Una imagen de envase ecosostenible con cerezas. / 00

¿cómo preparan desde Pampols la campaña de fruta de verano?

**FP.** Las previsiones nos permiten ser optimistas y confiamos en que será una buena campaña,

el sector agroalimentario se lo merece. En Pampols durante los meses de verano registramos un aumento de actividad, tanto en el suministro de soluciones de pac-

**“Las certificaciones internacionales son un sello de garantía para nuestros clientes”**

kaging y de productos agrarios como en el servicio de postventa y mantenimiento de maquinaria de envasado y final de línea. Las centrales hortofrutícolas prácticamente no descansan durante los meses estivales y desde Pampols reforzamos nuestro equipo de mecánicos y de atención al cliente para atender este incremento de actividad.

**VF.** En una reciente entrevista comentaba que están ampliando sus oficinas. ¿Ya han finalizado esta ampliación? ¿Qué objetivos persigue esta ampliación?

**FP.** Esperamos tener las obras terminadas a mediados de año. El objetivo de la ampliación de nuestras instalaciones es aumentar

nuestro ámbito de actuación y reforzar los departamentos de atención al cliente, de exportación, de venta web (Enlace a: <https://www.envaseonline.com/>) y SAT.

**VF.** ¿Qué otras novedades manejan en este 2021?

**FP.** La intención es seguir incorporando nuevas soluciones de envasado a nuestro catálogo de acorde a las tendencias del mercado hortofrutícola: envases cada vez más atractivos, funcionales y que minimicen el impacto medioambiental.

Asimismo, queremos ampliar nuestra área geográfica de influencia en España y Francia y pretendemos prestar a más clientes un servicio integral de soluciones de identificación y codificación de productos y embalajes de la mano de la multinacional Markem-Imaje, de la que somos distribuidores oficiales.

**VF.** ¿Son automatización y central hortofrutícola un binomio inseparable?

**FP.** Sin duda. El propio mercado lo demanda y las centrales hortofrutícolas tienen un recorrido infinito para mecanizar gran parte de sus procesos de producción, también el de envasado. Automatizar procesos significa mejorar la eficiencia, reducir costes, aumentar la calidad de los procesos y mejorar la presentación del producto. Todos nuestros clientes quieren mejorar estos puntos y buscan un partner confiable, con un equipo técnico potente y una empresa seria detrás.

El binomio que está ganando más adeptos en el sector hortofrutícola es el de automatización y sostenibilidad. En este sentido, una novedad destacada es la comercialización de maquinaria para cerrar bandejas de microcanal o papel kraft, una solución de cierre automático, sellado e impresión que permite evitar el uso del plástico.

**VF.** Ustedes destacan por poner en valor diferentes certificaciones. ¿Por qué?

**FP.** La BRC y la ISO son certificaciones internacionales de referencia en el sector del packaging alimentario que se rigen por estrictos protocolos de calidad y control. No es un mero capricho tenerlas y renovarlas anualmente, suponen un sello de garantía que ofrecemos a nuestros clientes. Es cierto que algunas empresas del sector del embalaje operan sin estas certificaciones, pero no es nuestra filosofía. Rodarse de buenos compañeros de viaje es clave para llevar un negocio adelante. Ya estamos trabajando para poder obtener la certificación IFS en 2022.

## 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-FRUIT, POR EL PLAZO DE UN AÑO, HACIENDO EFECTIVO EL IMPORTE DE LA SUSCRIPCIÓN POR:

BANCO/CAJA:  IBAN Nº

Firma

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

# Maf Roda introduce el sistema de análisis de defectos en cereza más preciso del mercado

Los últimos avances realizados por Maf Roda en sus líneas de cerezas permiten aumentar la productividad de las plantas postcosecha de esta fruta

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Maf Roda, empresa líder en soluciones globales para frutas y verduras, introduce en el mercado el sistema de análisis más preciso para detectar defectos en cerezas. Las tecnologías Cherryway 4 y Cherryscan permiten aumentar la productividad de las plantas postcosecha de cerezas y, por ende, se han convertido en indispensables para cualquier productor en el plano internacional.

La delicadeza de las cerezas y el largo pedúnculo son dos de las dificultades añadidas al trabajar con cerezas, pero ambos problemas quedan solventados con las nuevas líneas de Maf Roda, según informan desde la compañía.

## CHERRYWAY 4

Las grandes mejoras técnicas en Cherryway 4 llegan con el nuevo sistema patentado de rotación en 4 movimientos. Una completa novedad en el mercado que no habíamos visto antes y que Maf Roda fabrica en exclusiva.

El nuevo sistema de biconos permite hacer los movimientos necesarios para escanear la su-



Gran mejora en el seguimiento del pedúnculo que evita interferencias y en la detección de heridas frescas. / MAF RODA

perficie del fruto completa manteniendo intacto el pedúnculo. Esta rotación se hace totalmente de forma automática sin necesidad de realizar ningún ajuste mecánico. "Si esto no fuese suficiente", apuntan los responsables

de Maf Roda, "el nuevo bicono proporciona, además, una mayor tasa de llenado y aumenta la producción".

Las otras grandes mejoras de Cherryway 4 residen en la reducción de impactos a lo largo de la

El nuevo sistema patentado de rotación del fruto en cuatro movimientos de Cherryway 4 permite la visión de la superficie completa del fruto

Los nuevos sistemas de transiciones del fruto a lo largo de la línea reducen los impactos considerablemente, preservando la calidad del fruto

línea, lo cual preserva la calidad del fruto. Además, el nuevo sistema de barracas de alimentación minimiza la entrada de frutas dobles y reduce, por tanto, el retorno de fruta. Así las transferencias son mucho más suaves. Hay

puntos en la línea donde la altura de impacto se ha reducido hasta en 85 mm. "Este es un gran avance hacia el compromiso de Maf Roda con un máximo cuidado del fruto que preserve su calidad", señalan desde la empresa especializada en soluciones tecnológicas para el procesado de frutas y verduras frescas postcosecha.

## CHERRYSCAN

Cherryscan también ofrece grandes novedades que mejoran el rendimiento y precisión de la línea. Con una interfaz más simplificada y más fácil de operar, el sistema de análisis externo de Maf Roda ha mejorado su precisión en el descarte de defectos considerablemente respecto a su versión anterior gracias a una visión más limpia de las cerezas. El nuevo sistema evita interferencias de tallos en la imagen y una mejora en el seguimiento del pedúnculo.

Uno de los productores de cerezas más importante a nivel internacional que ha confiado en Maf Roda para la instalación de su nueva línea de cerezas es Boluvero. Su director general, Andrés Boluda analizaba así su experiencia: "Hemos comprobado cómo el sistema de calidad del calibrador tiene una efectividad altísima. Gracias al nivel de parametrización, el control de los tipos de defectos y de calidades de fruta es más preciso. [...] Por otra parte, hemos comprobado cómo el sistema de giro de biconos, patentado por Maf Roda, visualiza la casi totalidad de la superficie del fruto mejorando altamente la detección de defectos."

**MAF RODA**  
AGROBOTIC

## CHERRYWAY IV & CHERRYSCAN



- Exclusivo sistema patentado de rotación de 4 movimientos.
- Visibilidad de la superficie completa del fruto.
- Sistema de transición más suave con el fruto del mercado.
- Máxima precisión en el análisis de calidad.



**MAF RODA**  
AGROBOTIC  
Visionary engineering

in YouTube rodasale@mafroda.es

**OUR INNOVATION,  
YOUR EFFICIENCY**  
TU SOLUCIÓN GLOBAL

[www.maf-roda.com](http://www.maf-roda.com)

# Agrocotizaciones

## MERCADOS NACIONALES

### Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 15 de abril de 2021, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque.....	1,65
Aguacate.....	3,25
Almendra.....	7,50
Pomelo.....	1,10
Avellana.....	8,25
Caqui.....	1,50
Carambolas.....	4,00
Castañas.....	4,50
Cerezas.....	4,00
Cocos.....	0,80
Membrillo.....	1,00
Dátiles.....	3,00
Feijoa.....	4,00
Higo.....	8,00
Higos Chumbos.....	4,00
Frambuesa.....	1,50
Grosellas.....	13,00
Kiwis.....	2,40
Lichis.....	3,10
Lima.....	1,25
Limón.....	0,50
Fresa.....	1,75
Fresón.....	2,90
Granada.....	1,25
Mandarina Clementina.....	1,80
Satsuma.....	2,80
Otras.....	2,40
Mangos.....	6,50
Maracuyá.....	8,00
Melón Galia.....	0,95
Amarillo.....	0,85
Piel de Sapo.....	1,40
Otros.....	3,00
Moras.....	16,00
Nashi.....	0,75
Nectarina Blanca.....	2,50
Amarilla.....	2,50
Níspero.....	2,00
Nueces.....	9,00
Olivas.....	3,80
Papayas.....	3,11
Pera Blanquilla.....	0,90
Verano.....	2,00
Invierno.....	0,90
Temprana.....	0,75
Piña.....	1,00
Pitahaya.....	9,00
Plátanos Canarias.....	1,30
Importación.....	0,80
Manzana Bicolor.....	1,40
Amarilla.....	1,00
Verde.....	1,30
Roja.....	1,30
Otras.....	1,30
Melocotón Amarillo.....	2,00
Rojo Pulpa Blanca.....	2,00
Rojo Pulpa Amarilla.....	2,50
Ciruela.....	1,60
Uva Blanca.....	3,25
Negra.....	2,00
Rambután.....	5,00
Sandía con semilla.....	1,10
Sin semilla.....	1,50
Naranja.....	0,70
Chirimoya.....	3,00
Otras Frutas.....	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga.....	0,60
Redonda.....	2,25
Ajo Seco.....	3,20
Tierno.....	0,65
Apio.....	0,45
Acelgas.....	0,80
Batata.....	0,60
Borraja.....	1,00
Brócoli.....	2,00
Brecol.....	1,20
Calçots.....	0,13
Calabaza.....	0,55
Calabacín.....	0,50

Cardo.....	0,70
Alcachofa.....	0,75
Cebolla Seca.....	0,40
Figueras.....	1,60
Tierna.....	0,55
Pepino.....	0,80
Col Repollo.....	0,90
Bruselas.....	0,90
Lombarda.....	0,30
China.....	0,70
Coliflor.....	1,00
Berros.....	1,50
Lechuga Iceberg.....	0,60
Larga.....	0,50
Otras.....	0,40
Endibia.....	1,70
Escarola.....	0,65
Espárragos Blancos.....	10,00
Verdes.....	6,50
Espinaca.....	0,60
Haba.....	1,20
Hinojo.....	0,70
Perejil.....	0,40
Judía Bobi.....	3,00
Perona.....	3,00
Fina.....	1,40
Otras.....	1,60
Nabo.....	0,65
Zanahoria.....	0,45
Patata Blanca.....	0,40
Temprana.....	0,39
Roja.....	0,40
Pimiento Lamuyo.....	2,00
Verde.....	2,00
Rojo.....	2,50
Puerro.....	1,60
Rábano.....	0,45
Remolacha.....	0,85
Tomate Maduro.....	1,60
Verde.....	1,20
Otras Hortalizas.....	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola.....	3,50
Rovellón-Niscalo.....	12,00
Champiñón.....	2,40
Otras Setas.....	10,00
Maíz.....	0,85
Caña de Azúcar.....	1,75
Menestra.....	0,95
Otros Varios.....	1,50

### Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 1 al 12 de abril de 2021, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante. (Últimos precios recibidos).

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass.....	2,80
Almendra.....	6,20
Avellana.....	3,00
Chirimoya Fina de Jete.....	3,43
Ciruela Otras Familia Black, Roja.....	2,21
Coco Otras Variedades.....	0,80
Dátil Medjoul.....	6,23
Frambuesa Otras Variedades.....	8,00
Fresón Ventana.....	1,95
Higo Seco.....	3,10
Kiwi Kivigold.....	5,00
Otras Variedades.....	1,80
Pulpa Verde.....	2,80
Lima Persiana (ácida).....	2,50
Limón Fino o Primafori.....	0,50
Verna.....	0,50
Rodrejo.....	0,40
Mandarina Oroval.....	1,15
Hernandina.....	1,00
Mango Tommy Atkins.....	1,65
Golden.....	1,10
Pink Lady.....	1,80
Royal Gala.....	1,25
Melón Piel de Sapo y similares.....	1,50
Naranja Lane Late.....	0,50
Navel Late.....	0,60
Navelina.....	0,40
Nectarina de Carne Amarilla.....	2,50

Níspero Argelino.....	2,64
Nuez.....	2,80
Papaya o Papayón.....	1,80
Pera Conferencia.....	1,20
Ercolini / Moretini.....	1,50
Piña Golden Sweet.....	1,30
Plátano Canarias 2ª.....	0,80
Canarias Extra.....	1,10
Americano o Banana.....	0,75
Americano Otras Variedades.....	0,70
Canarias 1ª.....	1,00
Macho.....	0,85
Pomelo Rojo.....	0,90
Sandía sin Semilla.....	1,19
Uva Red Globe, roja.....	1,87
Sin semilla blanca.....	3,20
Blanca Otras Variedades.....	3,30
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Lisas, Verde.....	0,60
Hojas Rizadas, Lyon.....	0,60
Ajo Blanco.....	3,10
Tierno o Ajete.....	1,80
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,00
Violeta.....	1,00
Apio Verde.....	0,50
Berenjena Morada.....	1,20
Boniato o Batata.....	1,00
Brócoli o Brócoli o Brecol.....	1,00
Calabacín Verde.....	1,10
Calabaza de Invierno.....	0,60
De Verano.....	0,50
Cardo.....	1,00
Cebolla Recas y Similares.....	0,50
Calçots.....	5,20
Morada.....	0,50
Cebolleta o Cebolla Tierna.....	1,80
Chirivía.....	1,00
Col Lombarda o Repollo Rojo.....	0,50
Hojas Lisas.....	0,40
Repollo Hojas Rizadas.....	0,35
Coliflor.....	1,00
Escarola Rizada o Frisé.....	0,50
Espárrago Verde o Triguero.....	3,50
Espinaca.....	0,70
Guisante.....	1,44
Haba Verde o Habichuela.....	1,50
Jengibre.....	2,80
Judía Verde Fina.....	5,50
Lechuga Cogollo.....	1,80
Hoja de Roble.....	0,75
Iceberg.....	1,20
Otras Variedades.....	0,75
Romana.....	0,35
Nabo.....	0,70
Pepino Corto o Tipo Español.....	1,50
Perejil.....	0,60
Pimiento Rojo Lamuyo.....	2,75
Otras Variedades.....	2,00
Puerro.....	1,00
Rábano y Rabanilla.....	1,20
Remolacha Común.....	0,70
Resto de Hortalizas.....	0,60
Seta Champiñón.....	1,70
Hongo Shii-Take.....	4,20
Tomate Asurcado Verde Raf.....	1,43
Liso Rojo Pera.....	1,40
Otras Variedades.....	1,15
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	1,20
Zanahoria o Carlota Nantesa.....	0,50
Rama.....	0,50
PATATAS	Euros/kg
Blanca Otras Variedades (Confec.).....	1,22
Blanca Spunta (Granel).....	1,00
Roja Otras Variedades (Confec.).....	1,50

### Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 13 al 16 de abril de 2021, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates.....	4,00
Fresones.....	1,25-1,50
Limones.....	1,00
Manzana Golden.....	1,20
Naranja Navel.....	0,80

Nísperos.....	3,20-3,00
Pera Blanquilla.....	1,20
Passacrasana.....	1,20
Plátanos.....	1,35
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofas.....	1,70-1,50
Cebollas.....	0,40
Espárragos.....	1,25-1,20
Judías Verdes Perona.....	1,90
Lechugas.....	0,50-0,48
Patatas Calidad.....	0,23
Primor.....	0,65
Tomate Maduro.....	1,10
Verde.....	1,90

### Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 25 al 11 de abril de 2021. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates.....	3,95
Almendras.....	7,70
Ciruela.....	2,21
Chirimoya.....	2,86
Fresa / Fresón.....	1,39
Kiwi / Zespri.....	3,33
Lima.....	2,25
Limón.....	0,81
Mandarina Clementina / Fortuna /	
Nadorcott.....	1,38
Hortanique.....	0,93
Mango.....	2,82
Manzanas O.V. / Pink Lady.....	2,05
Golden / Onzal Gold / Venosta.....	1,39
Starking / R. Chief /	
Gloster / Galaxia.....	1,35
Reineta / Canadá Gris.....	2,09
Granny Smith.....	1,67
Royal Gala / Cardinale.....	1,32
Fuji / Braeburn / Pink Kiss.....	1,54
Melón / Galia / Coca.....	1,39
Naranja Salustiana.....	0,60
Navel.....	1,25
Navel Late / Nanelate / Lanelate.....	0,79
Navelina.....	0,72
Valencia Late / Miaknight.....	0,85
Nectarina.....	2,85
Níspero / Nipola.....	2,86
Nuez.....	3,36
Papaya.....	2,63
Pera Blanquilla o Agua.....	1,31
Ercolini / Etrusca.....	2,03
Conferencia / Decana.....	1,35
Piña.....	1,14
Plátano.....	1,21
Banana.....	0,85
Pomelo / Rubi Start.....	1,25
Sandía.....	1,34
Uva.....	2,56
Otros Frutos Secos.....	12,31
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga.....	0,88
Ajo Seco.....	2,84
Tierno / Ajete.....	6,00
Alcachofa.....	1,26
Apio.....	1,02
Batata / Boniato.....	1,38
Berenjena.....	0,62
Brócoli / Brecol.....	1,21
Calabacín.....	0,59
Calabaza / Marrueco.....	0,81
Cebolla / Chalota.....	0,57
Cebolleta.....	1,04
Champiñón.....	1,97
Col Repollo.....	0,51
Lombarda.....	0,67
Coliflor / Romanescu.....	1,01
Endivia.....	2,12
Escarola.....	1,35
Espárrago Verde.....	3,42
Espinaca.....	1,51
Guisante.....	3,45
Haba Verde.....	1,37
Judía Verde Fina (Brasileña).....	2,34
Boby / Kora / Striki.....	2,95
Perona / Elda / Sabinal / Emerite.....	1,80

Lechuga O.V.....	0,54
Cogollo.....	1,85
Iceberg.....	0,99
Nabo.....	0,78
Pepinos.....	0,74
Perejil.....	1,38
Pimiento Verde.....	1,57
Rojo (Asar).....	2,46
Puerro.....	1,72
Rábano / Rabanilla.....	2,33
Remolacha.....	1,33
Seta.....	2,95
Tagarina / Cardillo.....	2,40
Tomate O.V.....	1,43
Cherry.....	2,32
Daniela.....	1,27
Zanahoria.....	0,61
Hierbabuena.....	2,67
PATATAS	Euros/kg
Nueva o Temprana.....	0,59
Añeja.....	0,27

### Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 12 al 16 de abril de 2021, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna.....	2,95
Aguacate Fuerte.....	4,50
Hass.....	3,95
Otras Variedades.....	5,45
Almendra.....	1,50
Cereza Picota.....	16,95
Ciruela Otras Familia Black, Roja.....	2,75
Golden Japan y Songold, Amarilla.....	3,25
Coco Otras Variedades.....	1,00
Dátil Deglet Nour.....	4,45
Fresón Otras Variedades.....	11,95
Guayaba/o Otras Variedades.....	3,49
Higo Chumbo.....	1,15
Seco.....	3,45
Verdal.....	3,45
Kiwi Kivigold.....	10,00
Pulpa Verde.....	4,40
Limón Fino o Primafori.....	0,90
Otras Variedades.....	0,95
Verna.....	0,95
Mandarina Clemenlate.....	1,45
Clemenvilla o Nova.....	1,45
Ortanique.....	1,00
Manzanas Fuji.....	1,80
Golden.....	1,80
Granny Smith.....	1,20
Otras Variedades.....	1,65
Reineta.....	2,25
Royal Gala.....	1,60
Starking o Similares.....	1,50
Melón Piel de Sapo y Similares.....	1,79
Galia.....	1,95
Amarillo.....	1,70
Otras Variedades.....	1,90
Naranja Lane Late.....	0,95
Navel.....	0,95
Navel Late.....	0,95
Otras Variedades.....	0,99
Valencia Late.....	0,95
Nectarina de Carne Blanca.....	3,20
Níspero.....	3,00
Nuez.....	5,00
Papaya Grupo Solo y Sunrise.....	1,75
Papayón (2-3 kg/ud).....	1,66
Paraguay Otras Variedades.....	2,05
Pera Conferencia.....	1,05
Ercolini / Moretini.....	2,25
Otras Variedades.....	1,30
Agua o Blanquilla.....	1,45
Piña Golden Sweet.....	2,95
Plátanos Canarias Primera.....	1,08
Escarola.....	0,88
Canarias Extra.....	1,32
Pomelo Amarillo.....	1,25
Rojo.....	1,10
Sandía con Semilla.....	1,90
Sin Semilla.....	1,79
Uva Blanca, Otras Variedades.....	2,60
Negra, Otras Variedades.....	3,00

## MERCADOS NACIONALES

Red Globe (roja).....	2,15
Resto de Frutas .....	0,95
<b>HORTALIZAS Euros/kg</b>	
Acelga de Hojas Rizadas Lyon.....	1,45
Ajo Blanco.....	3,15
Morado .....	3,30
Tierno o Ajete .....	5,50
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,95
Apio Verde .....	1,80
Apionabo .....	2,95
Berenjena Morada .....	0,78
Berros.....	1,49
Boniato o Batata .....	2,01
Bróculi, Brecol o Brócoli .....	1,78
Calabacín Blanco .....	0,76
Verde .....	2,45
Calabaza de Invierno .....	1,23
De Verano .....	0,95
Cebolla Grano Oro o Valenciana .....	0,88
Morada .....	1,22
Recas o Similares .....	1,45
Cebolletas o Cebolla Tierna.....	1,15
Col China o Pekinensis.....	0,95
Lombarda o Repollo Rojo .....	0,90
Repollo Hojas Rizadas.....	0,53
Coliflor .....	1,21
Endivia .....	0,95
Escarolas Rizada o Frisée.....	1,02
Espárrago Verde o Triguero.....	2,35
Blanco.....	3,45
Espinacas .....	0,18
Guindilla Roja .....	2,50
Verde .....	3,50
Guisante .....	2,95
Haba Verde o Habichuela.....	3,30
Hinojo .....	2,45
Judía Verde Bobby.....	1,66
Verde Elda.....	0,30
Verde Otras Variedades .....	2,95
Lechuga Otras Variedades .....	0,45
Romana .....	0,48
Maíz o Millo .....	0,76
Pepino Corto o Tipo Español .....	0,55
Largo o Tipo Holandés .....	1,00
Perejil .....	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California.....	1,30
Otras Variedades .....	1,90
Rojo Lamuyo .....	2,95
Verde Italiano .....	2,09
Verde Padrón .....	2,54
Puerro .....	1,67
Rábano y Rabanilla .....	0,15
Remolacha Común o Roja .....	1,30
Seta Champiñón .....	1,95
Girgola o Chopo .....	2,20
Tomate Cherry.....	2,95
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta 0,90	
Liso Rojo Canarias .....	1,25
Otras Variedades .....	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa.....	1,22
Jengibre .....	2,65
Ñame o Yame .....	2,95
Yuca o Mandioca o Tapioca .....	1,15
Hortalizas IV Gama .....	5,50
Resto Hortalizas .....	0,80
<b>PATATAS (Granel) Euros/kg</b>	
Blanca, Otras Variedades.....	0,69
Blanca Spunta.....	0,87
Otras Variedades .....	0,95
Roja, Otras Variedades .....	0,95

## Mercamurcia

Precios correspondientes al mercado de frutas y hortalizas, del 12 de abril de 2021. Información facilitada por Mercados Centrales de Abastecimiento de Murcia S.A. Precio frecuente.

<b>FRUTAS Euros/kg</b>	
Aguacate Fuerte.....	3,70
Hass .....	3,25
Otras Variedades.....	3,00
Albaricque Otras Variedades .....	5,50
Cereza Otras Variedades .....	14,00
Chirimoya Fina de Jete .....	3,00
Otras Variedades .....	2,80
Ciruelas Golden Japan y Songold.....	2,10
Otras Familia Black, Roja .....	2,00
Coco en Seco (caja 10-14 p).....	0,80
Dátil Deglet Nour .....	3,00
Medjooul .....	7,00
Otras Variedades .....	2,40
Frisalis Otras Variedades.....	5,75
Fresón Otras Variedades.....	1,50
Guayaba/o Cas .....	2,25
Higo Chumbo.....	4,75
Kiwi Pulpa Verde .....	2,80
Otras Variedades .....	1,40
Otras Variedades Nacional .....	2,00
Lima Mejicana (Ácida) .....	2,25
Limón Fino o Primafiori.....	0,55
Verna .....	0,45

Mandarina Hernandina.....	1,50
Ortanique.....	1,50
Otras Variedades .....	2,25
Mango Haden.....	2,20
Tommy Atkins .....	2,20
Otras Variedades .....	1,70
Manzanas Golden.....	1,10
Starking o similares.....	1,25
Granny Smith .....	1,50
Royal Gala.....	1,25
Fuji.....	1,30
Pink Lady .....	1,80
Otras Variedades .....	1,70
Melocotón Fresquilla o Pavia.....	4,50
Melón Piel de Sapo (y similares).....	1,50
Naranja Navelina .....	0,50
Navel Late.....	0,70
Lanelate .....	0,85
Níspero Tanaka .....	2,25
Otras Variedades .....	2,10
Nuez .....	2,75
Papaya Otras Variedades.....	2,10
Solo o Sunrise .....	3,70
Pera Ercolini / Morettini .....	2,00
Agua o Blanquilla .....	1,10
Limonera.....	0,90
Conferencia.....	1,20
Piña Golden Sweet.....	1,10
Otras Variedades .....	0,80
Plátanos Canarias Extra .....	1,30
Canarias 1ª .....	1,00
Canarias 2ª .....	0,80
Americano o Banana .....	0,75
Macho .....	1,00
Pomelo Rojo.....	0,90
Otras Variedades .....	0,70
Sandía con Semilla .....	1,15
Sin Semilla .....	1,40
Uva Sin Semillas, Negra.....	2,50
Sin Semillas, Blanca.....	3,00
Tamarindo.....	3,70
<b>HORTALIZAS Euros/kg</b>	
Acelga Hojas Lisas, Verde.....	0,45
Ajo Blanco.....	3,15
Tierno o Ajete .....	2,20
Morado .....	4,25
Otras Variedades .....	2,30
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,20
Otras Variedades .....	1,00
Apio Verde .....	0,45
Amarillento .....	0,55
Berenjena Morada .....	1,30
Otras Variedades .....	0,90
Boniato o Batata.....	0,80
Bróculi/Brecol .....	0,90
Calabacín Verde .....	0,65
Blanco.....	0,70
Calabaza de Verano .....	0,55
De Invierno .....	1,25
Otras Variedades .....	0,70
Cardo.....	0,90
Cebolla Grano de Oro o Valenciana.....	0,38
Babosa.....	0,35
Morada.....	0,50
Blanca Dulce de Ebro.....	1,00
Tierna o Cebolleta .....	0,70
Chirivía.....	0,90
Col Repollo Hojas Rizadas.....	0,55
Lombarda o Repollo Rojo .....	0,50
Coliflor .....	0,70
Endivia .....	2,00
Escarola Rizada o Frisée .....	1,00
Lisa .....	1,00
Espárrago Verde o Triguero.....	2,50
Espinaca.....	0,90
Guisante .....	4,75
Haba Verde o Habichuela.....	1,10
Judía Verde Fina .....	3,90
Bobby.....	3,25
Perona .....	2,80
Lechuga Romana .....	0,45
Iceberg .....	0,60
Cogollo .....	0,80
Hoja de Roble .....	1,30
Lollo Rosso.....	1,30
Otras Variedades .....	0,30
Nabo .....	0,95
Pepino Corto o Español.....	0,80
Perejil .....	0,65
Pimiento Verde Italiano .....	1,40
Rojo Lamuyo .....	2,40
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 .....	3,00
Tomate Liso Rojo Daniela/Long Life/	
Royesta .....	0,90
Liso Rojo Rama .....	1,40
Rojo Pera.....	1,50

Cherry .....	1,80
Verde Rambo .....	1,30
Liso Rojo Canarias .....	0,90
Verde Mazarrón .....	1,30
Asurcado Verde Raf.....	4,00
Kumato .....	1,80
Muchamiel.....	1,70
Otras Variedades.....	1,15
Zanahoria o Carlota en Rama .....	0,55
Carlota Nantesa.....	0,45
Jengibre .....	2,60
Ñame o Yame .....	1,15
Oca o Quimbombó .....	3,50
Tamarillo Otras Variedades.....	4,50
Yuca o Mandioca o Tapioca .....	1,10
Hortalizas IV Gama .....	3,40
<b>PATATAS Euros/kg</b>	
Nuevas.....	0,65
Blanca Spunta (Granel) .....	0,40
Rojas Otras Variedades (Granel).....	0,55
Granel: Saco industrial Úbeda o malla Rachel (s/diente) de 15, 20 ó 25 kg. Envase retornable. Confeccionada: Lavada y embolsada en distintos formatos.	

## Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 13 al 16 de abril de 2021, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

<b>FRUTAS Euros/kg</b>	
Aguacates.....	3,85
Fresones .....	1,30
Limonas .....	0,81
Manzanas Golden.....	1,20
Roja .....	1,20
Naranja Navel .....	0,70
Nísperos .....	3,80
Peras Blanquilla.....	1,45
Passacrasana.....	1,50
Plátanos .....	1,25
<b>HORTALIZAS Euros/kg</b>	
Alcachofas .....	1,20
Cebollas Grano de Oro.....	0,50
Espárragos .....	3,45
Judías Verdes Perona.....	1,60
Lechugas.....	0,55
Patatas Calidad .....	0,28
Primor .....	0,53
Tomates Verdes .....	1,35

## Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 13 al 16 de abril de 2021, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

<b>FRUTAS Euros/kg</b>	
Aguacates.....	4,35-4,20
Fresones .....	1,35-1,50
Limonas .....	0,60
Manzanas Golden .....	1,20-1,30
Morada.....	1,20-1,05
Naranja Navel .....	0,50
Nísperos.....	2,80-2,60
Pera Blanquilla .....	1,15-1,10
Passacrasana.....	1,15
Plátanos .....	1,15-1,20
<b>HORTALIZAS Euros/kg</b>	
Alcachofas .....	1,25-1,10
Cebollas .....	0,55-0,53
Judías Verdes Perona .....	1,50
Lechugas.....	0,40-0,44
Patatas Calidad .....	0,40
Primor .....	0,58-0,63
Tomates Maduros .....	1,35-1,45
Verdes.....	1,40-1,50

## Mercatenerife

Información de precios moda de frutas, hortalizas y patatas, del 12 al 18 de abril de 2021, facilitada por el mercado central de frutas y hortalizas de Tenerife.

<b>FRUTAS Euros/kg</b>	
Aguacates Fuertes (local) .....	2,80
Hass (local).....	3,50
Hass (no local) .....	4,50
Ciruelas Moradas (no local).....	2,50
Ciruelas Amarillas (no local) .....	2,15
Cocos (no local) .....	1,10
Chirimoyas (no local).....	4,25
Fresones (no local) .....	2,50
(local) .....	3,50
Limón Otros (local) .....	0,85
Otros (no local) .....	1,00
Primofiori (no local).....	1,00
Mandarinas Ortanique (no local) .....	0,90
Otras (no local).....	2,20
Manzanas Golden (no local) .....	1,30
Reineta (no local) .....	2,20

## 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 5 al 11 de abril de 2021. Precios origen. Semana 14/2021.

**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: 0,15-0,18 €/Kg €€**

**Limón Verna todo limón: 0,32-0,38 €/Kg**

Inicio de la campaña de **Verna** en un contexto donde todavía queda **limón Fino** por recolectar pero con la calidad ya muy mermada y escasas opciones comerciales. Inicio prudente y progresivo, con un salto importante de calidad en comparación con el **Fino** que se refleja en la diferencia de precio en origen aunque la cotización de cada partida depende del calibre de la fruta, y se ve penalizado por los calibres 1 y 2. **España** puede hacer una buena campaña, estable, tranquila y ordenada con **limón** sostenible, de calidad y competitivo. La combinación de precio adecuado y fresca es la gran baza del **Verna** español en los próximos meses: 48-72 horas desde que se recolecta hasta que llega a la tienda en comparación con los más de 30 días para un **limón** procedente de hemisferio sur. Y recordamos una semana más que, sin duda es clave la diferenciación del limón español a través de la Campaña de Promoción de AILIMPO [www.thelemonage.eu](http://www.thelemonage.eu) que se financia con fondos europeos y la aportación del sector a través de la Extensión de Norma de 0,6 €/tonelada a pagar por productor y comercializador a través del mecanismo regulado por la Orden Ministerial 541/2020 de 15 de junio (BOE 20 de junio de 2020).

## POMELO

La campaña mediterránea está llegando a su fin, sólo los suministros españoles e israelíes abastecen el mercado y deberían hacerlo hasta finales de abril. En el caso de este último, los retrasos en los fletes siguen perturbando la oferta, pero las dobles llegadas de esta semana no son suficientes para aliviar las tensiones del mercado. La demanda sigue siendo superior a la oferta, beneficiándose del regreso del frío y de algunas operaciones de promoción en los supermercados. En el mercado francés, el **pomelo Corso** aprovecha al máximo la escasez de oferta. Por ello, el ritmo de ventas es fluido y los precios son firmes. Tras una campaña difícil, se están comercializando los últimos lotes de **pomelos de Florida y Texas**. En **Sudáfrica**, se ha iniciado la recolección selectiva en las zonas de producción temprana y se esperan algunos lotes en **Europa** entre la semana 17 y 18. Sin embargo, las primeras llegadas significativas deberían comenzar a mediados de mayo.

Red Chief (no local).....	1,50
Granny Smith (no local).....	1,70
Royal Gala (no local) .....	1,60
Fuji (no local) .....	2,30
Otras (no local).....	2,20
Melocotones Otros (no local) .....	2,80
Melones Piel de Sapo (local) .....	1,20
(no local).....	1,90
Naranja Salustiana (no local) .....	0,60
Zumos Pequeña (local) .....	0,85
Extra Grande (local).....	1,00
Nectarinas (no local) .....	2,25
Nísperos (local) .....	1,80
(no local).....	2,70
Peras Conference (no local).....	1,20
Ercoline (no local).....	1,60
Devoe (no local) .....	1,50
Otras (no local).....	2,25
Lima (local) .....	1,60
(no local).....	2,70
Piña Tropical (local).....	2,90
Plátanos Extra (local).....	1,15
Primera (local) .....	0,80
Segunda (local) .....	0,60
Pomelos (no local).....	1,60
Sandías (local) .....	1,90
Sin pepita (no local) .....	1,70
Sin pepita (local) .....	2,00
Uvas Red Globe (no local).....	2,30
Papaya Hawaiana (local).....	1,30
Cubana (local).....	1,00
Híbrida (local) .....	1,00
Otras (no local).....	1,30
Otras (local).....	0,90
Guayabos (local) .....	2,50
Mangos (local) .....	5,00
Kiwi (no local) .....	3,00
Kiwano (local) .....	1,70
Duraznos Pequeño (local).....	2,30
Frambuesas (no local) .....	6,00
Higos Picos (local) .....	3,50
Moras (no local) .....	8,00
Carambola (local).....	2,00
<b>HORTALIZAS Euros/kg</b>	
Acelgas (local) .....	0,90
Ajos (no local) .....	3,70
Pais (local) .....	5,00
Albahaca (local) .....	7,50
Alcachofas (local) .....	4,00
(no local) .....	3,60
Apio (local).....	1,80
(no local).....	1,20
Berenjenas Moradas (local).....	0,70
(no local).....	0,90
Bubangos (local) .....	1,40
Calabacines (local) .....	0,40
Redondos (local) .....	0,60

Zucchini (local) .....	0,80
Zucchini (no local) .....	1,10
Calabazas (local).....	1,00
(no local).....	1,40
Cebollas Cebolletas (local) .....	1,50
Blancas (no local).....	0,60
Blancas (local) .....	0,85
Moradas (no local).....	1,10
Moradas (local) .....	1,70
Cebollino (local) .....	2,50
Coles Repollo (local).....	0,30
Lombardas (local).....	0,60
Coliflor (local).....	1,20
(no local).....	0,90
Champiñón (no local).....	2,00
Endivias (no local) .....	2,70
Escarolas (local).....	0,70
Espárragos Trigueros (no local).....	6,00
(local) .....	10,00
Espinacas (local).....	1,80
Habas Verdes (no local).....	2,20
(local) .....	3,00
Habichuelas Redondas Bobby (local) .....	1,80
Redondas Bobby (no local) .....	2,25
Coco Planas (local).....	1,30
Lechugas Batavia (local).....	0,80
Romanas Alargadas (local).....	1,80
Iceberg (no local) .....	0,90
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 (local).....	0,80
(no local) .....	1,10
Perejil (local).....	2,60
Pimientos Verdes (no local) .....	1,50
Verdes (local) .....	1,70
Rojos (local) .....	2,70
Rojos (no local) .....	2,50
Padrón (local).....	2,50
Padrón (no local).....	2,40
Amarillos (local) .....	2,30
Puerros (local) .....	1,70
(no local) .....	1,60
Rabanillas (local) .....	1,00
Rábanos (local) .....	1,12
Remolacha (no local) .....	0,80
Romero (local).....	15,00
Rúcula (local) .....	4,80
Setas (no local).....	5,00
Tomates Pera (local).....	1,20
Pera (no local) .....	2,00
Salsa (local).....	0,50
Salsa (no local).....	0,70
Ensalada (local).....	0,80
Ensalada (no local).....	0,80

## MERCADOS NACIONALES

## Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 15-2021, del 6 al 12 de abril de 2021, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/árbol, cotización más frecuente)</i>		
Naranjas		
Navel Lane Late	0,28-0,35	Castellón
Navel Lane Late	0,25-0,34	L. Valencia
Navel Powel	0,40-0,50	Alicante
Navel Powel	0,38-0,42	Castellón
Navel Powel	0,32-0,44	Valencia
Navel Powel	0,32-0,42	L. Valencia
Valencia Late	0,33-0,45	Alicante
Valencia Late	0,33-0,47	Castellón
Valencia Late	0,32-0,44	Valencia
Valencia Late	0,30-0,42	L. Valencia
LIMÓN		
Verna	0,43-1,05	Alicante
HORTALIZAS		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Acelga	0,31-0,52	Alicante
Ajo Tierno	0,94-2,00	Alicante
Alcachofa		
Consumo Fresco	0,25-0,94	Alicante

Consumo Fresco	0,42-0,85	Castellón
Consumo Fresco	0,35-0,53	Valencia
Industria Corazones	0,30-0,75	Alicante
Industria Perolas	0,14-0,25	Alicante
Industria Troceado	0,20-0,31	Alicante
Industria Troceado	0,20-0,50	Castellón
Apio Verde	0,15-0,40	Alicante
	0,20-0,22	Castellón
Berenjena Rallada	0,43-1,03	Alicante
Boniato Blanco	0,48-0,53	Alicante
Rojo	0,40-0,46	Alicante
Calabacín	0,29-0,33	Alicante
Blanco	0,85-1,06	Castellón
Calabaza Redonda	1,06	Castellón
Tipo Cacahuete	0,18-0,30	Alicante
Cebolla Tierna (manejo)	0,30-0,42	Castellón
Col China	0,50-0,55	Castellón
Lombarda	0,22-0,28	Castellón
Brócoli	0,30-0,58	Alicante
Brócoli Industria	0,10-0,15	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,08-0,22	Alicante

Repollo Hoja Lisa	0,30	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,29-0,35	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,11-0,18	Alicante
Repollo Hoja Rizada	0,25-0,37	Castellón
Coliflor Blanca	0,34-0,85	Alicante
Blanca	0,55-1,00	Castellón
Blanca	0,65-0,81	Valencia
Escarola Hoja Ancha Lisa	0,26	Alicante
Hoja Rizada	0,28-0,33	Alicante
Espinaca	0,84	Alicante
Haba Muchamiel	0,42-1,00	Castellón
Valenciana	0,70-0,97	Alicante
Lechuga Maravilla	0,30-0,56	Castellón
Romana	0,20-0,30	Alicante
Romana	0,25-0,35	Castellón
Romana	0,25-0,26	Valencia
Trocadero	0,30-0,64	Castellón
Little Gem	0,42-0,54	Alicante
Patata Blanca	0,20-0,52	Alicante
Pimiento		
California Amarillo	2,00	Alicante

California Rojo	2,40	Alicante
California Verde	1,10	Alicante
Dulce Italiano	1,10-1,11	Alicante
Tomate Acostillado	1,20-1,94	Alicante
Daniela	0,73-0,77	Alicante
FRUTOS SECOS		
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	2,91-3,01	Alicante
Comuna	2,80-3,00	Castellón
Largueta	4,56-4,66	Alicante
Marcona	6,06-6,16	Alicante
Marcona	6,00-6,40	Castellón
Planeta	2,91-3,01	Alicante
INDUSTRIALES		
<i>(Entrada almacén. Cotización más frecuente)</i>		
ACEITE Oliva Lampante >2°	2,30-2,60	Castellón
Oliva Virgen 0,8°-2°	2,80-2,90	Castellón
Oliva Virgen Extra	3,10	Castellón
Garrafa Entera	0,80-0,93	Castellón

Tamarillo (local)	2,00
Tomillo (local)	7,50
Zanahorias Segunda (no local)	0,65
Segunda (local)	0,90
Primera (local)	1,30
Batatas Otras (local)	1,80
Otras (no local)	1,70
Blancas (local)	1,30
Blancas (no local)	2,00
Yema Huevo (local)	1,50
Lanzarote (no local)	2,00
Pimientas Otras (local)	3,50
Palmeras Secas (local)	25,00
Palmera (local)	6,00
Berros (local)	1,80
Arvejas (local)	4,50
Beterrada (local)	1,20
Cilantro (local)	2,80
Chayote (local)	2,00
Piña Millo Dulce (local)	0,80
(no local)	2,00
Ñames (local)	5,50
Yuca (no local)	1,90
Jengibre (no local)	3,60
Pantanas (local)	1,60
Piña de Millo (local)	2,40
(no local)	2,40
Brecol (local)	1,80
Hierba Huerto (local)	4,50
PATATAS	
Euros/kg	
Patatas	
Otras Blancas (local)	0,90
Otras Blancas (no local)	0,70
Up to Date (local)	1,60
Cara (local)	0,95
Cara (no local)	1,00
Rosada (local)	1,80
Bonita (local)	4,80
Negra (local)	5,50
Spunta (local)	1,00
Spunta (no local)	1,20
Negra Oro (local)	6,00
Slaney (local)	1,10
Red-Cara / Druid (local)	1,00
Colorada Baga (local)	4,80
Azucena (local)	1,50
Galáctica (local)	0,85
Galáctica (no local)	1,00
Rooster (local)	1,70

## Mercavalencia

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 13 al 16 de abril de 2021, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates	3,75
Fresones	1,50-2,00
Limonas	0,70
Manzanas Golden	0,85-0,90
Roja	0,80
Naranja Navel	0,90
Nísperos	3,25-3,50
Pera Blanquilla	1,25
Plátanos	1,20-1,00
HORTALIZAS	
Euros/kg	
Alcachofas	0,45-0,50
Cebollas	0,27
Espárragos	4,00
Judías Verdes Perona	2,00-2,75
Lechugas	0,30
PATATAS	
Euros/kg	
Calidad	0,36
Primor	0,60-0,90
Tomates Maduros	0,50-0,60
Verdes	1,25-1,60

## Mercovasa

Precios de frutas y hortalizas, de la semana del 16 de abril de 2021, facilitados por el Mercado Costa de Valencia.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate (ud.)	1,20
Coco	0,90
Kiwi	1,15
Limón	0,85
Manzana Royal Gala	0,75
Golden	0,70
Melón Galia	0,90
Membrillo	0,75
Pera	0,90
Conferencia	0,74
Piña	0,85
Plátano de Canarias	0,90
Papaya	1,55
Uva Blanca	1,45
Roseti	1,30
VERDURAS Y HORTALIZAS	
Euros/kg	
Boniato Rojo	0,85
Boniato	0,80
Calabacín	0,74
Calabaza	0,59
Guindilla	1,29
Jengibre	2,55
Judía	1,20
Espárrago	0,95
Patata	0,50
Nueva	0,59
Pimiento Verde Italiano	0,79
Padrón	2,35
Remolacha	0,47
Tomate Daniela	0,80
Pera	1,30
MM Raf	1,45
OTROS	
Euros/kg	
Almendra	14,00
Dátil Seco	4,00
Nuez California	1,40

## Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 13 de abril 2021. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Harina de Alfalfa	182,00
CEBADA	
Nacional P.E. (62-64)	230,00
CENTENO	
Centeno	208,00
COLZA	
Importación 34/36%	319,00
GARROFA	
Harina	125,00
Troceada	135,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha	238,00
GIRASOL	
Importación 34%	300,00
Semillas de Girasol	505,00
Torta de Girasol	315,00
Importación 28/3	280,00
MAÍZ	
DDGs de Maíz Importación	298,00
Importación	244,00
Importación CE	250,00
MIJO	
Importación	410,00
SOJA	
Harina Soja Import. 47%	407,00
Harina Soja Nacional 47%	406,00
Aceite Crudo de Soja	1.068,00
Salvados de Soja	181,00

## SORGO

Importación	243,00
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos	202,00
Forrajero	244,00
Panificable, mín. 11	251,00
Triticales	232,00
FRUTOS SECOS	
Euros/Tm	
ALMENDRAS	
Común 14 mm	4.450,00
Largueta 12/13 mm	5.550,00
Largueta 13/14 mm	5.850,00
Marcona 14/16 mm	8.000,00
Marcona 16 mm	8.250,00
AVELLANA	
Negreta en grano	6.550,00
PIÑÓN	
Castilla	71.000,00
Cataluña	70.500,00
LEGUMBRES	
Euros/Tm	
GUISANTE	
Forrajero	298,00
Forrajero Importación	305,00
ACEITE	
Palmiste Importación	208,00
Crudo de Palma	1.027,00

## Lonja de Binefar

Información de precios orientativos de los cereales, acordados como más representativos, referidos al 14 de abril de 2021. Sobre camión con destino fábrica, posición Binefar.

CEREALES	Euros/Tm
Maíz	244,00
Cebada 64 k/hl	221,00
Trigo Pienso	240,00
Panificable	246,00
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 13 de abril de 2021. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CÍTRICOS	Euros/Kg
Naranja	
Valenciana Midnight 1ª	0,38-0,42
Valenciana Barberina 1ª	0,38-0,42
Navel Power, Barfield, Chisslet	0,32-0,36
Valencia Late, Delta 1ª	0,38-0,46
Naranja Industria Grupo Blanca	0,15-0,16
Nota: Los precios son orientativos, en árbol, origen Córdoba sin IVA incluido. Para la naranja de industria los precios son sobre camión.	
Mercado ralentizado despues de un ligero repunte en la ultima semana. Repetición de cotizaciones para las Valencia Midnight y Barberina para fresco y ligera bajada de la horquilla inferior de Navel Powell, Barfield y Chisslet. Se cotizan las Valencia Late y Delta siendo la horquilla superior para operaciones de fruta de mucha calidad. Se mantiene la cotización de la industria grupo blanca. La proxima sesión se celebrará el martes 20 de abril.	

Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 8 de abril 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 TB4	230,00
Grupo TB5	230,00
OTROS PRODUCTOS	
Triticale	S/C
Cebada	S/C
Avena	S/C
Maíz	S/C
Guisantes	S/C
La próxima sesión se celebrará el día 29 de abril de 2021.	

Anexo de cotizaciones de Trigos Duros afectados con GMF (Germinados, Maculados y Fusariados). Precios orientativos, origen Córdoba, agricultor, del 8 de abril 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 partidador. Acta de la sesión del 8 de marzo 2021. Precios orientativos agricultor en destino.	
ALMENDRAS	
Euros/Kg	
Belona	4,40
Soleta	3,15
Floración	
Tardía Monovarietal	3,15
Comuna	
Tradicional (máx. 0,2)	3,05
Ecológica	7,75
Próxima sesión el 22 de abril de 2021.	

## Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 15 de abril 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	179,00
Pienso +62 kg/hl	184,00
CENTENO	
Centeno	184,00
MAÍZ NACIONAL	
Maíz sobre Secadero	224,00
TRIGO NACIONAL	
Trigo	
Duro Proté=13%	254,00
Duro Proté=12%	249,00
Extensible Chamorro	214,00
Forrajero	210,00
Gran Fuerza w 300	225,00
Media Fuerza w -300	214,00
Panificable	212,00
Triticales	198,00
LEGUMINOSAS	
Veza Grano	214,00
Yero Grano	191,00

## Generalitat Catalunya

Evolución semanal de precios medios ponderados, sectoriales de referencia de frutas y hortalizas de la semana 14, del 5 al 10 de abril de 2021, respectivamente, ofrecidos por el Observatorio Agroalimentario de Precios. Gabinete Técnico-DARP.

HORTALIZAS	Euros/Kg
Tarragona	
Acelga	0,47
Alcachofa	0,45
Cebolla	0,16
Coliflor	0,44
Lechuga Romana	0,15
Escarola	0,23
Espinaca	0,58
Puerro	0,93
Tomate	0,53
El Llobregat	
Apio	0,45
Acelga	0,30
Brócoli	1,40
Alcachofa	0,90
Cebolla Tierna	0,50

## MERCADOS NACIONALES

PATATAS (7/04)	Euros/Tm
Agria .....	140,00
Kennebec .....	280,00
Red Pontiac .....	190,00
Red Scarlett .....	120,00
Hermes .....	130,00
Yona .....	120,00
FORRAJES (7/04)	Euros/Tm
Alfalfa	
Paquete rama .....	168,00
Paquete deshidratado .....	213,00
Paja 1ª (Cebada) .....	36,00
Veza forraje 1ª .....	111,00
Forraje .....	90,00

## Lonja de Reus

Información precios medios de los frutos secos, referida al día 12 de abril de 2021, en la Lonja de Reus (Tarragona). Información facilitada por EFEAGRO.

FRUTOS SECOS	Euros/Kg
ALMENDRAS GRANO	
Comuna Ecológica .....	7,50
Pelona .....	2,15
Común .....	2,75
Largueta .....	4,40
Mallorca .....	2,65
Marcona .....	5,85
Mollar .....	2,65
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 .....	67,50
Castilla .....	67,50

## Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 15 de abril de 2021. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FE-GA (Campaña 2020-2021).

CEREALES	Euros/Tm
Maíz (Secadero) .....	241,00
CEBADA	
Pienso +62 kg/Hl .....	193,00
Pienso -62 kg/Hl .....	187,00
AVENA	
Rubia .....	190,00
Pienso .....	189,00
TRIGO	
Pienso +72 Kg/Hl .....	222,00
Fuerza +300w +14 pr .....	244,00
Fuerza -300 +12,5 pr .....	232,00
Panificable Pr>11, W<200 .....	235,00
Chamorro .....	236,00
Triticale .....	210,00
Yeros .....	256,00
Garbanzo sin limpiar .....	351,00
NOTA: Estabilidad generalizada en todos los productos, con pequeñas bajadas y con las expectativas puestas en las condiciones meteorológicas. Próxima sesión el 29 de abril.	

## Lonja de Salamanca

Información precios de la Mesa de Cereales, del 12 de abril de 2021, en la Lonja Agropecuaria de Salamanca.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Blando .....	220,00
Cebada P.E. (+64) .....	195,00
Avena .....	183,00
Centeno .....	177,00
Triticale .....	201,00
Maíz (14ª) .....	233,00
LEGUMINOSAS	Euros/Tm
Garbanzo Pedrosillano .....	560,00
Lenteja Armaña (IGP) .....	960,00
FORRAJES	Euros/Tm
Paja Paquete Grande .....	39,00

## Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 6 de abril de 2021. Origen almacén agricultor con capacidad de carga rápida, buen acceso y báscula.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO BLANDO PANIFICABLE	
Grupo 4 .....	240,00
Grupo 5, Pienso .....	240,00
Triticale	
Importación, orig. Puerto .....	234,00
Avena	
Importación, origen Puerto .....	206,00
Cebada,	
Igual y más de 64 .....	210,00-212,00

## 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 29 de marzo al 4 de abril de 2021.

## CEREALES

■ **De invierno:** **Almería:** En **los Vélez**, se observa esta semana una parada vegetativa y colores amarillentos en algunas parcelas de **cereales** por la bajada brusca de las temperaturas. Las últimas heladas en la zona han causado daños que se están valorando. Se observan también daños por jabalies en la zona. Las **cebadas** más tempranas se encuentran iniciando la caña. Las **avenas** tardías sembradas en enero-febrero para empacar se encuentran muy pequeñas, y las que se sembraron en noviembre se encuentran igual que los **trigos**. En el **Alto Almanzora**, los **cereales** se encuentran más adelantados con fase de hinchamiento de panículas. **Cádiz:** El estado fenológico más retrasado es BBCH 51-59 (Espigado), el predominante el BBCH 61-69 (Floración) y el más adelantado el BBCH 71-77 (Formación del grano). En la comarca de la **Sierra los trigos duros** están espigando, siendo **Don Ricardo** una de las variedades más empleadas. Las **cebadas** en la zona se sembraron en enero y tienen un estado muy poco desarrollado con una altura de 40 cm y próximas a espigado. **Córdoba:** La subida de las temperaturas y la ausencia de humedad ha acelerado el desarrollo de los **cereales de invierno**, observándose ya en las principales zonas cerealistas el espigado completo y la floración e incluso en las parcelas más precoces el estado de grano lechoso. En general están muy sanos, no se observa roya, septoria ni otras enfermedades. **Granada:** El estado fenológico dominante de los **cereales** es el de espigado. **Huelva:** Los **cereales de invierno** se encuentran mayoritariamente en la fase de espigado. **Jaén:** Los **cereales** más tempranos en la provincia están finalizando la floración y los más tardíos se encuentran en fase de hinchamiento de panícula. Una de las variedades más empleadas en los **trigos duros** es **Amilcar**. Presentan un buen desarrollo, se encuentran en espigado aunque hace falta agua pues la climatología está siendo seca. Las temperaturas de día se sitúan entre 20-25 ° y de noche 8-10°, no se están produciendo las "rociadas" buenas que caían por las noches y ayudaban al cultivo. **Sevilla:** Las temperaturas suaves de estos días favorecen la evolución de los **cereales de invierno** donde predomina el fin del espigado y la floración, aunque las parcelas más adelantadas se encuentran ya en estado de grano lechoso. ■ **De primavera:** **Granada:** Comienza la preparación del terreno para la siembra del cultivo del **maíz**, se realizan tareas de abonado de fondo con triple 15. Las precipitaciones caídas en la comarca de **Huésca** han ralentizado estas tareas. **Sevilla:** Continúa el laboreo de las tablas de **arroz** para enterrar la yerba y acondicionar el terreno, aun cuando se mantiene la incertidumbre en cuanto a la dotación de riego y por tanto respecto de la superficie que finalmente será sembrada. Se produce la germinación y primeros estadios del cultivo del **maíz**.

## LEGUMINOSAS

**Almería:** La siembra del **garbanzo** ha concluido, en la comarca de **Los Vélez** se sembraron hace unos 15 días y hay zonas donde ya se encuentran en fase de desarrollo de hojas. La mayoría emplea la variedad **Pedrosillano**, en dosis de 80 kg/ha, sin recibir abonado. Las parcelas de **vezas** y **yeros** de **Los Vélez** cuentan con una altura de unos 5 cm. **Granada:** En las parcelas de **garbanzo** recién sembrado se produce la germinación. **Sevilla:** Se produce la cosecha de las parcelas de **habas** y **guisantes**. Se observan los primeros estadios de desarrollo en las parcelas de **garbanzo** que ya empiezan a cerrar los surcos.

## TUBÉRCULOS PARA CONSUMO HUMANO

**Almería:** En **los Vélez**, continúa la siembra de la **patata** de media estación. **Sevilla:** Fase de floración y engorde de los tubérculos en las parcelas de **patata temprana**.

## CULTIVOS INDUSTRIALES

**Córdoba:** Se están realizando labores preparatorias para la siembra del **algodón** en la provincia. Se aplicaron abonados en fondo con abonos complejos ternarios del tipo 8-15-15 y dosis de unos 300-400 kg/ha. **Huelva:** En las siembras más adelantadas de **girasol** evoluciona bien la nascencia. **Sevilla:** Fase de engorde de la raíz en la **remolacha azucarera** que se encuentra entre el 20 y el 40% del tamaño de raíz estimado, el cultivo presenta buen aspecto y densidad. Las parcelas de **colza** presentan un gran desarrollo vegetativo en general, su estado fenológico dominante es el de floración y fructificación. Se produce el desarrollo de las primeras hojas en el **girasol** con buena nascencia en general. Campaña de siembra en marcha del **algodón** en el que ya empiezan a germinar las primeras parcelas, sobre todo en aquellas donde han caído lluvias estos días. Se produce el desarrollo de la inflorescencia en las siembras más precoces de las parcelas de **quinoa**.

## CULTIVOS HORTÍCOLAS

■ **Protegidos:** **Almería:** En los invernaderos de la zona de **Níjar**, los **tomates** de tipo **Liso** han finalizado y se han sustituido, casi en su totalidad, por **sandías**. Se observan algunas plantaciones de **pimientos** para recolección en verano, con ciclo productivo corto, el resto de las plantaciones están agotadas. En los invernaderos de **berenjenas**, se obtienen buenas producciones, aun estando las plantaciones al final del ciclo. Se han plantado algunos invernaderos de **pepinos** para ciclo muy corto. Se siguen recolectando producciones elevadas de **calabacines**, con fruto de calidad. Se obtienen mejores cortes de **sandías**. En los invernaderos de **melón tipo Galia**, cuyos primeros cortes están a punto de comenzar, destaca el buen cuaje que presentan, por lo que se esperan rendimientos de 4 Kg por metro cuadrado, a diferencia de los 3 kg/m² del año anterior. En el **Poniente almeriense**, continúan los arranques de **pimientos**. La campaña del **pimiento California** ya ha finalizado y las bajas temperaturas han afectado bastante, causando pudriciones. Continúa la recolección en las plantaciones de primavera de **tomates** y **berenjenas**. Las plantaciones de primavera de **pepinos** continúan su desarrollo y recolección. Sin embargo, las plantaciones agotadas se están arrancando, en especial el **tipo Almería**. La campaña del **pepino holandés** prácticamente ha finalizado con el mes de marzo. El frío deterioró las plantas y se está adelantando el levantamiento del cultivo. Las plantaciones de **calabacines**, en su mayoría, están en plena recolección. En las plantaciones más tempranas de **melón** empiezan a retirarse las colmenas, estando las plantas en fase de engorde de fruto. En **sandía temprana**, empiezan a aparecer pequeños frutos, que están en fase de engorde. Las plantaciones más tardías aún presentan las colmenas polinizando. Los semilleros presentan partidas de plantas de variedades tardías, así como para reposición de marras de los últimos trasplantes y también plantones para aire libre destinada a otras comarcas. **Granada:** Las nuevas plantaciones de **pepino holandés**, sembrado hace 60 días, se encuentran en estado favorable y se iniciará la recolección en unos 10 días. **Huelva:** En el cultivo de la **fresa**, con el aumento de la media de temperaturas y un mayor número de horas de sol durante el día, la planta está absorbiendo el calcio aplicado mucho mejor y evoluciona más favorablemente en su desarrollo; ya no tanto en su raíz, sino más bien en sus hojas y tallo. Se siguen aplicando abonos a base de nitrógeno amónico, sulfato potásico, ácido fosfórico, nitrato potásico y fosfato potásico entre otros. En la comarca **Condado Litoral** el cultivo sigue su recolección según el calendario habitual. Se sigue apreciando botrytis en los invernaderos, por lo cual siguen las faenas de aireado y levantado de material de protección térmica para evitar la condensación bajo los plásticos. Así pues se realizan faenas de aireado, de eliminación y desecho de fruta afectada o podrida. Las mermas por esta cuestión se cifran en torno a un 10-12% de la producción actual. De momento y tras los tratamientos aplicados, no se destacan plagas reseñables. Se abona con potasio y calcio sobre todo y menos unidades de nitrógeno. En los invernaderos de **frambuesas**, se recolectan en estos momentos variedades remontantes tales como la **Shani** y **Bella**. La variedad **Lago** comienza en estos momentos su campaña. El rendimiento medio que se obtiene de la **Shani** o la **Bella** es de unos 450 gramos por planta de los 1,2 kg/planta que se esperaba para esta campaña. La densidad media de plantas es de unas 9.500 por hectárea, no existiendo grandes problemas en cuanto a plagas o el estado fitosanitario medio. Se realizan abonados a base de potasa y calcio pero con menos nitrógeno en la formulación. Se espera superproducción si siguen las temperaturas altas y los cielos soleados. El cultivo del **arándano** está más recuperado en aspecto debido a los distintos tratamientos y también debido a la estabilización en el clima. Se recolectan las variedades **Ventura**, **Manila**, **Star** y **Malibú** principalmente. En los invernaderos de mora mejora el aspecto general del cultivo y la calidad de su fruta. **Málaga:** En los invernaderos de la comarca de **Vélez-Málaga** se están recolectando **tomates** de la variedad **Cabrera**. Hay un retraso en el cultivo, se han ido tres ramos y ahora se encuentran los de la parte de arriba del alambre para recoger en estos momentos. En la salida de **tomates** hay un retraso de ocho días, a la espera de que los frutos recuperen un tamaño comercial óptimo. En estos momentos se llevan recogidos 3 kg/mata. Está finalizando la recolección de la **judía verde Garrafal**

**Oro**, el cultivo se desarrolló en exceso y no finalizó el producto afectando a los rendimientos. Se están recogiendo **pimientos italianos del tipo Palermo** que se plantaron en agosto con una producción de 2-3 kg/mata y una densidad de 20.000 plantas por hectárea lo que da una producción de 40.000-60.000 kg/ha. ■ **Al aire libre:** **Córdoba:** El estado fenológico predominante de las **cebollas tempranas** es BBCH 41-43 (Engorde del bulbo) y el más adelantado es BBCH 44-49 (Desarrollo de las partes vegetales cosechables). Se ha retrasado un poco la maduración de la **cebolla temprana** en la zona de **La Montaña**, apreciándose muchas parcelas en fase de engorde del fruto, con la cabeza asomando. La variedad **Makalu**, del tipo **cebolla Babosa**, es de las más precoces y será de las primeras en recolectarse. En estos momentos en campo se aplican abonados ricos en potasa, con dosis de 200 kg/ha. En la zona de **Santaella** se está terminando de dar el tercer y último corte a las parcelas de **perejil**, cultivo que se ha desarrollado con normalidad; en el 1º corte en diciembre los rendimientos fueron de 10 tn/ha, y en el 2º corte que se hizo sobre el 20 de febrero se obtuvieron rendimientos de 9,8 tn/ha. **Granada:** Continúa la recolección de los **espárragos**, aunque con una merma cercana al 40 por ciento. Las bajas temperaturas junto a la falta de precipitaciones pueden estar entre las razones de la reducción. Los precios siguen siendo aceptables para los agricultores. **Jaén:** Sigue la recolección del **espárrago** con unos rendimientos hasta el momento de unos 2.500 kg/ha. El cultivo va en fecha y se está regando en estos días debido a que el tiempo está muy seco. Hace mucho calor en la zona de Bedmar con 23º de máxima y 10º de mínima. El cultivo está limpio, sin plagas ni enfermedades reseñables. **Sevilla:** Continúa la recolección de **brócolis**, **coliflor**, **alcachofas** y **espárragos verdes**. Primeros estadios del **maíz dulce**. Desarrollo de la mata en **sandías** y **melones** tempranos bajo tunellito o manta térmica. Prosigue la campaña de plantación del **tomate** y **pimiento de industria**. Prosigue la recolección de la **zanahoria**, mecanizada para lavado y manual para manojo, y se aplican riego de forma generalizada.

## FRUTALES NO CÍTRICOS

■ **Frutos secos:** **Almería:** En el **Comarca de Los Vélez**, en los **almendros** se desarrolla el fruto joven en variedades tempranas y finaliza la floración en variedades tardías. Las heladas han causado daños. Las pérdidas, que son importantes, han afectado a variedades como **Comuna**, **Desmayo** y **Marcona** y aunque se ven flores, pueden haber quedado dañadas. En las faldas y orillas de las ramblas, los daños son todavía más importantes. En las zonas más altas, los daños son menores, dado que corre más viento y se produce un menor estancamiento de las bajas temperaturas. Se realizan tratamientos fertilizantes y fungicidas para prevenir la aparición de hongos debido a las condiciones de humedad y temperatura. En el **Alto Almanzora**, el estado predominante en todas las variedades de **almendro** es I (fruto joven), se está valorando la posible incidencia de heladas y eventos de granizo principalmente en el T.M de Oria. En el **Campo de Tabernas**, en los **almendros** sigue el desarrollo de todos los órganos vegetativos. Se siguen llevando a cabo labores tales como riego y labranza. **Sevilla:** Se produce el engorde de los frutos en las parcelas de **almendros**. ■ **Frutales de hueso y pepita:** **Almería:** El estado fenológico predominante es el I (fruto joven) tanto en **melocotonero** como en **albaricoquero**. **Huelva:** Los **ciruelos** en su mayor proporción están en fase de 1-B (Yema Hinchada). Los más retrasados en su evolución están en fase "Yema de Invierno" y los más adelantados en Floración. **Jaén:** En los **cerezos**, las parcelas más adelantadas se encuentran en floración y las más tardías están comenzando el despliegue de hojas y crecimiento de brotes. La poda está finalizada. Está el cultivo adelantado debido a las altas temperaturas en dos o tres semanas. El calor no le está viniendo bien, por las fechas en las que estamos, y de cara al cuaje, la falta de lluvias se va a notar en esta fase delicada del desarrollo del **cerezo**. **Sevilla:** Se produce el engorde de los frutos en los **frutales de hueso**. En las parcelas de **melocotones** y **nectarinas** tempranas se inicia el envero.

■ **Frutales subtropicales:** **Málaga:** La campaña de **aguacate** está finalizada en muchas parcelas de la comarca de **Vélez-Málaga** aunque se sigue recolectando **Lamb Hass**. Se observan menores producciones que otros años con rendimientos de unos 6.000-8.000 kg/ha cuando lo habitual por ejemplo en **Benamargosa** es de unos 10.000-12.000 kg/ha. En esta zona los árboles son más viejos, tienen una media de 20-30 años, la tierra en esta zona es "pizarilla", con pendientes importantes. Para la nueva campaña, los árboles se encuentran en plena floración y va en fecha normal. Las fincas de **mangos** se encuentran en estado fenológico de 2ª floración. Los agricultores le han quitado el penacho entero de la primera floración y se encuentran esperando la segunda. La primera floración comenzó sobre el 20 de marzo y ahora está brotando la nueva. La campaña del **níspero** en la comarca de **Vélez-Málaga** continúa con nuevas explotaciones en recolección aunque se ve un retraso de la misma de unos diez días. Se recoge la variedad **Golden Nugget**. Los rendimientos están siendo buenos aunque se observa una reducción del 20% de las hectáreas dedicadas a otros subtropicales como **aguacates** y **mangos**. Hay parcelas que se están fertirrigando con nitrato potásico y quelatos. En las parcelas más tardías nos encontramos fruta engordando y en fase de maduración tomando color.

## CÍTRICOS

**Almería:** El **limón Verna**, por ser la floración más heterogénea, en un mismo árbol encontramos desde yema hinchada hasta cierre del cáliz. En el **limón Fino**, el estado predominante es el F (flor abierta). **Córdoba:** La recolección está finalizando en la comarca de la **Campaña Baja**. Se han recolectado las variedades de **naranjas Lanes** con rendimientos medios de 30-40 tn/ha, mientras que en las **Powell** ha sido de 35-40 tn/ha. La **Salustiana** ha sido de las variedades más afectadas por los fríos y las lluvias del invierno, y la que menor tamaño ha tenido este año. **Huelva:** Comienzan las **naranjas Blancas** tales como la **Barberina** y la **Valencia Late** que tiene mucha superficie en la provincia. Finaliza la mandarina **Nadorcott** y la **Tango**, un detalle, el 90% de la fruta cortada ha sido catalogada como primera categoría. Se observa mucha competencia de **naranja de Egipto** y **mandarina de Marruecos** que tensionan los precios. **Málaga:** Está finalizando la campaña del **limón Primofiori** con rendimientos de 15.000-20.000 kg/ha en algunas zonas de la provincia. No ha habido plagas reseñables, ni enfermedades significativas en el cultivo. La calidad es muy buena y sólo se han producido destrios por morfología. Se ha iniciado la campaña del **limón Verna**, según los primeros aforos se están cogiendo del orden de 15.000 kg/ha, lo que supone una bajada de producción respecto a años normales en un 20-30%, debido a las circunstancias climáticas. Respecto a las **naranjas** de la nueva campaña hay parcelas en fase de caída de pétalos, predominan las que están finalizando floración. **Sevilla:** El estado fenológico dominante es el de floración y cuaje, maduración en el caso de las variedades tardías. Se van rematando las **naranjas Salustianas**, **Lane Lates** y **Navelates** y comienza la recolección de las **Valencias** y **Barberinas**.

## OLIVAR

**Córdoba:** El estado fenológico del **olivar** está adelantado una semana, en los **olivares** más adelantados se observa el cáliz y corola visibles, mientras que en los más tardíos se observan las yemas en movimiento. La floración se prevé que vendrá cargada a pesar de la falta de agua que ya se está haciendo patente. En la zona más tardía de la **Penibética** todavía quedan algunas fincas en recolección, pero cada vez son menos y su incidencia en la cantidad total recogida en la provincia es poco significativa. En la mayor parte de la provincia la poda y eliminación de sus residuos está terminada realizándose sobre todo labores de control de malas hierbas. **Huelva:** Comienzan a verse las primeras flores del **olivar de mesa**. Hay parcelas con la corola blanca, otras con la corola aumentando de tamaño y las más retrasadas, comenzando a verse la corola y el cáliz. Se están terminando las podas invernales, aplicando oxidoruro, abono foliar y aminoácidos. Se labra la tierra eliminando malas hierbas con medios mecánicos y algunas veces químicos. **Jaén:** El estado fenológico más avanzado es C (Corola y cáliz igual tamaño), el predominante B (Alargamiento de las inflorescencias) y el más tardío A (Hinchado yemas de flor). El estado fenológico ha experimentado un avance con las subidas de las temperaturas. Hay parcelas que se encuentran con la corola y el cáliz en crecimiento y otras iniciando el movimiento de las yemas de flor. En el campo se están talando las fincas y la poda está muy avanzada. Se le están dando labores de grada o cultivador para eliminar malas hierbas como jaramago, ballico y malvas entre otras, y en zonas puntuales hay cubierta vegetal. Se aplican tratamientos fungicidas con oxidoruro 70%, abonos especiales para **olivares** y aminoácidos. **Sevilla:** Favorecidas por las temperaturas cálidas y suaves, se generaliza la floración e inicia la apertura de las flores en la mayoría de las parcelas de **olivar** y se observa abundante trama en la generalidad de las comarcas.

## MERCADOS NACIONALES

Menos de 64.....	208,00-210,00
Imp. origen Puerto .....	216,00
Maíz	
Importación, origen Puerto .....	245,00
Habas, Importación, origen Puerto .....	320,00
Guisantes	
Importación, orig. Puerto .....	290,00

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 20 de abril de 2021.

Anexo de Trigos Duros afectados con GMF (Germinados, Maculados y Fusariados). Anexo de comisión de precios del 6 de abril de 2021.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO DURO (GMF=15)	
Grupo 1.....	S/C
Grupo 2.....	S/C
Grupo 3.....	S/C
Grupo 4.....	S/C
TRIGO DURO (GMF=20)	
Grupo 1.....	S/C
Grupo 2.....	S/C
Grupo 3.....	S/C
Grupo 4.....	S/C
TRIGO DURO (GMF=25)	
Grupo 1.....	S/C
Grupo 2.....	S/C
Grupo 3.....	S/C
Grupo 4.....	S/C

Precios en origen almacén con capacidad de carga y báscula. Próxima sesión el 20 de abril de 2021.

## Lonja de Segovia

Precios semanales de los cereales fijado en la Lonja Agropecuaria de Segovia del día 15 de abril de 2021. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
Alfalfa Empacada.....	168,00
Avena .....	158,00
Cebada Nacional de 62 Kg/Hl .....	183,00
Centeno .....	172,00
Colza.....	300,00
Paja Empacada .....	31,00
Trigo Nacional, Pienso 72 Kg/Hl.....	208,00

## Lonja de Valencia

Información de los precios de la Mesa de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 13 de abril de 2021. Campaña 2020-2021.

GRUPO NARANJAS	Euros/Kg
SUBGRUPO NAVEL	
Navelina.....	Sin existencias
Navel.....	Sin existencias
Navel Lane Late,	
casí sin existencias .....	0,282-0,376
Navel Powell, Barnfield y Chislett,	
en árbol .....	0,353-0,470
SUBGRUPO SANGRE	
Sanguinelli .....	Sin existencias
SUBGRUPO BLANCAS	
Salustiana .....	Sin existencias

Barberina y Mid-night	
en árbol.....	0,376-0,564
Valencia Late,	
en árbol.....	0,329-0,470

Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 14 de abril de 2021.

ARROCES	Euros/Tm
CÁSCARA	
Gleva, disponible Valencia.....	370,00-390,00
J. Sendra, disp. Valencia.....	370,00-390,00
Monsianell, disp. Valencia .....	370,00-390,00
Fonsa, disp. Valencia.....	370,00-390,00
Gladío y Tahibonnet,	
disp. Valencia .....	320,00
Bomba, disp. Valencia .....	690,00
Precios según rendimientos, a granel	
BLANCO	
Vaporizado,	
disponible Valencia .....	620,00-630,00
Gleva, Senia, Fonsa Extra,	
disponible Valencia .....	660,00-680,00
Guadamar Extra,	
disponible Valencia .....	690,00-710,00
Largo Índica,	
disponible Valencia .....	630,00-650,00

SUBPRODUCTOS	Euros/Tm
Cilindro, disponible Valencia .....	190,00-195,00
Medianos Corrientes,	
disponible Valencia.....	350,00-360,00
Medianos Gruesos,	
disponible Valencia .....	380,00-390,00

CEREALES-LEGUMINOSAS	Euros/Tm
Maíz Importación,	
disponible Puerto Valencia .....	252,00
disponible Puerto Valencia .....	252,00
Avena Rubia, dest. Valencia .....	194,00
Cebada nacional,	
disponible Valencia.....	208,00
Guisantes,	
disponible Puerto Tarragona.....	300,00
Semilla Algodón,	
destino Valencia.....	303,00-305,00

TURTOS Y HARINAS	Euros/Tm
Soja 44% baja proteína,	
disponible Barcelona.....	392,00
Soja 47% alta proteína,	
disponible Barcelona.....	402,00
Cascarilla de Soja,	
disponible Tarragona.....	182,00
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 Andalucía.....	260,00-261,00
Harina de Girasol Alta Proteína (34-36%),	
disponible Tarragona.....	317,00-318,00
Palmiste,	
disp. Valencia .....	222,00-223,00
Gluten Feed,	
disp. Valencia .....	208,00
Bagazo de Maíz,	
disp. Valencia .....	250,00

Pulpa seca remolacha granulada,	
Import. disp. Andalucía.....	234,00-235,00
Salvado de Trigo	
Cuartas, destino Valencia .....	202,00-204,00
Hojas, destino Valencia.....	255,00
Precios por tonelada a granel.	

GARROFAS Y DERIVADOS	Euros/Tm
Variación Matalafera y similares (origen)	
ENTERA	
Zona Valencia.....	Sin existencias
Zona Alicante .....	Sin existencias
Zona Castellón .....	Sin existencias
Zona Tarragona .....	Sin existencias
Zona Murcia.....	350,00-500,00
Zona Ibiza .....	Sin existencias
Zona Mallorca .....	Sin existencias
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
Garrofin,	
disp. origen .....	8.500,00-9.000,00

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 .....	1.500,00
Garrofon .....	2.100,00
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 .....	1.100,00
Laird Canadá.....	1.000,00
Stone.....	850,00
Pardina Americana .....	1.000,00
Precios por tonelada, mercancía envasada.	

FRUTOS SECOS	Euros/Tm
CACAHUETE CÁSCARA	
Chino 9/11, disponible origen.....	2.100,00
Chino 11/13, disponible origen.....	2.000,00
CACAHUETE MONDADO	
Mondado Origen Argentina 38/42	
disponible Valencia .....	1.800,00
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.	
ALMENDRA REPELADA	
Comuna, sobre 14 mm,	
disponible Valencia .....	7.000,00
PATATAS	
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

Nueva de Cartagena,	
disp. Val.....	500,00
Precios s/origen y calidad, envas. en 25 kgs.	
CEBOLLAS	
Euros/Tm	
Variación Grano, disponible origen	
pocas operaciones	
calibres 1 al 6, en campo .....	260,00-300,00

## Lonja de Zamora

Información de los precios agrarios de la Mesa de Cereales del 13 de abril de 2021 facilitados por la Lonja de Zamora. Almacén agricultor.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Blando.....	213,00
Cebada .....	187,00
Maíz .....	233,00
Paja Empacada .....	22,50

## La Rioja

Observatorio de precios agrarios, percibidos por el agricultor, del 5 al 11 de abril de 2021, facilitados por Gobierno de La Rioja (Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural).

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Media Fuerza.....	21,50
Pienso .....	20,90
Cebada Malta .....	19,20
Pienso .....	18,30
Triticale.....	19,60

La volatilidad, considerada como la rápida variación de cualquier signo de las cotizaciones, es actualmente el aspecto más destacable en los mercados cerealistas a escala europea y mundial. En nuestro ámbito local, los precios se mantienen al alza, atentos y temerosos de lo que sucede en las lonjas de contratación. Las dificultades en el transporte reducen el flujo desde las zonas productoras a las consumidoras de nuestro país, un escollo que debe superar también el grano francés. La oferta desde los puertos es también escasa, aunque los precios de las entregas en diferido bajan, una señal de abundancia en las próximas arribadas. Así las cosas, parece difícil aventurar el comportamiento del mercado a medio plazo, y ante tantas dudas, la amenaza de las heladas en el continente europeo gana la atención del sector nacional.

PATATAS	Euros/100 Kg
Consumo fresco contrato .....	14,00
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.....	1,70
Ostra Bandeja .....	2,60
Seta Shii-Take, Granel.....	4,00

Esta semana se ha anotado una importante rebaja en el precio de la **seta de ostra**, rompiendo la estabilidad que venía mostrando desde finales de febrero. El resto de cotizaciones ha seguido sin variación.

HORTALIZAS	Euros/Kg
Acelga Amarilla (Invernadero) .....	0,55
Verde (Invernadero) .....	0,40
Borrajá con Hoja (Invernadero) .....	0,80
Lechuga Rizada (doc. Invernadero) .....	3,00
Cogollos (doc.) .....	2,50
Repollo Hoja Rizada.....	0,24
Coliflor (doc.) .....	9,50
Alcachofa fresca (doc).....	1,50
Alcachofa fresca (euros/kg).....	0,75
Guisante Verde fresco .....	3,00
Haba Calzón .....	2,50
Superado el exceso de producción y de precio de la coliflor, se ha reducido el número de pellas cortadas así como su cotización, que vuelve a valores más habituales. Se ha mantenido el precio de la <b>alcachofa</b> cortada a docenas, si bien se ha empezado a cortar también a kilos y comienza a enviarse parte a la industria. También se están cortando <b>espárragos</b> , que se envían mayoritariamente a las fábricas. Por otro lado, continúa la escalada de precios de la <b>lechuga</b> , apoyada en una oferta muy limitada en los invernaderos, donde se ha reducido notablemente su superficie tras la falta de rentabilidad de los últimos meses y su sustitución por cultivos de verano. Desde estos llegan asimismo las primeras <b>habas en calzón</b> y los primeros <b>guisantes</b> de la temporada.	

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

(\* Los precios percibidos por el agricultor en palot son precios de cosecha. Pasada la Semana Santa, los operadores de **fruta de pepita** afrontan la recta final de la campaña de comercialización con unos estocajes muy limitados. Algunos van agotando durante estas semanas sus existencias mientras que otros tratan de llegar a mayo ralentizando las ventas con precios más elevados en los calibres altos, donde la competencia con la pera de importación esmenor.

ALMENDRAS CÁSCARA.....Euros/Kg	Euros/Kg
Común .....	0,53
Largueta.....	1,01
Marcona .....	1,28
Floración Tardia .....	1,14
Ecológica.....	1,80

Precios estables bajo un ambiente de duda acerca de la nueva cosecha, tanto en nuestro país, que se vio acosado por las heladas tardías de primavera, como en **California**, donde existen dudas sobre la disponibilidad de agua en los regadíos. Las exportaciones norteamericanas siguen incrementándose en gran parte debido a los bajos precios en origen, una circunstancia de poca ayuda para nuestros productores.

## LEGISLACIÓN

# El Gobierno aprobará este año la ley sobre el desperdicio alimentario

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, ha señalado que el Gobierno aprobará este año la ley contra la pérdida y el desperdicio alimentario. Se trata de una ley que contribuirá a combatir el cambio climático, ya que al tirar alimentos a la basura, también se desperdician recursos naturales. Además, el objetivo es atajar el desperdicio en todos los eslabones de la cadena, también en los hogares.

Así lo ha comunicado Luis Planas en la reunión ministerial de alto nivel que ha sido convocada por su homólogo

danés, Rasmus Prehn, con motivo de la celebración de la V Cumbre Mundial de la Alimentación, organizada por el Gobierno de Dinamarca. Bajo el bajo el lema "Innovaciones revolucionarias para sistemas alimentarios saludables y sostenibles", el encuentro se ha celebrado por videoconferencia.

Planas ha señalado que la ley española irá en beneficio de la seguridad alimentaria y de una economía circular, sostenible, baja en carbono, eficiente en el uso de recursos y competitiva. Al desperdiciar alimentos -ha recordado- no se tira solo comida, "estamos des-

perdiendo los recursos naturales empleados en obtenerla y el trabajo de todos los operadores de la cadena de suministro alimentario".

La ley estará comprometida con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 y, en concreto, con el de reducir a la mitad el desperdicio per cápita de alimentos, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha.

Recuperar el valor de los alimentos (no solo económico, sino también medioambiental) será una de las estrategias de la norma, que contempla actividades de sensibilización e

información dirigidas a todos los agentes de la cadena alimentaria y a los consumidores.

En su intervención, el ministro también se ha referido a la salud humana, animal y medioambiental para señalar que ahora más que nunca es fundamental trabajarlas de manera conjunta y a todos los niveles de acuerdo con el enfoque One Health (una salud), que están unidas y son interdependientes.

Planas, que ha recordado que España es el segundo país con mayor superficie forestal de la UE, ha aludido, asimismo, a la deforestación como uno de

los problemas a solventar. Para ello, ha abogado por políticas y estrategias forestales basadas en el principio de multifuncionalidad de los bosques y en el equilibrio entre los tres pilares de la sostenibilidad (medioambiental, social y económico).

La Cumbre Mundial de la Alimentación, en la que participan 14 ministros de agricultura de países miembros de la Unión Europea, se celebra desde 2016 y pretende ser una plataforma para que los responsables políticos clave, el mundo académico, los líderes empresariales y la sociedad civil contribuyan a transformar el sistema alimentario mundial en un sistema sostenible y saludable. El objetivo es garantizar una mejor alimentación para más personas y dar cumplimiento a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas para 2030.



Imagen de las paradas abiertas por la firma Hnos. Fernández López en Mercasevilla. / HFL

## Hnos. Fernández López abre dos paradas en Mercasevilla

Estas paradas se suman al almacén en el mismo recinto alimentario y a la plataforma de Dos Hermanas (Sevilla)

► OSCAR ORTEGA. BARCELONA. Hnos. Fernández López inició su actividad comercial en Mercasevilla el 12 de abril. De este modo, la firma ha reforzado y ampliado su presencia en el sur de España, siguiendo su plan de expansión, con la apertura de dos puntos de venta en el Mercado de Frutas y Verduras de Mercasevilla.

Las paradas están localizadas en los números 16 y 17 de la Nave 1 con un total de 288 m<sup>2</sup> de superficie expositiva, cámaras y oficinas. En estas paradas, los compradores de este merca-

do mayorista, y especialmente los clientes detallistas, podrán disfrutar de la amplia gama de productos nacionales y de contraestación de Hnos. Fernández López y, sobre todo, del plátano de Canarias, producto insignia de la compañía.

Esta apertura también muestra su apuesta firme por los mercados mayoristas, con presencia en los mercados centrales de Mercabarna, Mercamadrid, Tarragona, Lleida, Tenerife, Orihuela (Alicante), Vallés (Sabadell - Barcelona),

y desde finales del año pasado en el Biomarket de Mercabarna, el primer mercado mayorista de alimentos ecológicos de España.

La apertura de estas dos paradas en Mercasevilla consolidan el servicio que ya ofrece esta compañía desde su almacén de 1.800 m<sup>2</sup>, también situado en el interior de este recinto alimentario, destinado principalmente a la maduración de plátano, y desde la plataforma de Dos Hermanas (Sevilla), operativa desde hace dos años, que alcanzará 8.200 m<sup>2</sup>.

## Jesús García Puertas, nuevo presidente de Ecohal Andalucía

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. Ecohal Andalucía celebró el 23 de marzo su Asamblea General Ordinaria para la renovación de cargos tras la jubilación de José Muñoz Carvajal después de 10 años al frente de la asociación. Jesús García Puertas, consejero delegado de Grupo La Caña, quien fue impulsor y primer presidente de Ecohal Granada, asume la presidencia de Ecohal Andalucía, la Federación Andaluza de Asociaciones de Empresarios Comercializadores Hortofrutícolas integrada por Ecohal Granada y Ecohal Almería.

García Puertas destacó la labor de Muñoz Carvajal e indicó que "a lo largo de estos años ha mostrado su espíritu integrador, siendo una persona que ha generado consenso en el conjunto de las 17 empresas integrantes de la federación andaluza. Un trabajo que agradecemos y debemos destacar al frente de una entidad que representa a las empresas comercializadoras de frutas y hortalizas, en unos tiempos en los que ha sido muy necesaria tener una estrategia clara y consensuada para reivindicar y defender nuestro modelo comercializador en este sector". José Muñoz fue impulsor de la constitución de Ecohal Andalucía junto a su homólogo almeriense, Juan Enrique Vargas Maldonado, presidente de Ecohal Almería, momento en el que asumió la presidencia de la Federación Andaluza hasta ahora.

Jesús García Puertas asume la presidencia con el mismo espíritu integrador y de consenso



Jesús García Puertas y Jesús Barranco Martín. / ECOHAL

de su predecesor: "José ha dejado el listón alto y los retos son importantes, debemos convertir la federación en un activo impulsor de proyectos de innovación en el sector; continuar y mejorar la comunicación con las distintas administraciones y definir un marco de actuación en el que las empresas comercializadoras sigan mostrando su capacidad para dar salida comercial a las producciones de los agricultores en un entorno cada vez más competitivo", señaló.

Tras la celebración de la reciente asamblea general, Jesús García ha sido elegido también como presidente de Ecohal Granada, y Jesús Barranco Martín, director general de la Unión Corp, SA, ha sido nombrado como presidente de Ecohal Almería y vicepresidente de Ecohal Andalucía.

Tanto García como Barranco reconocieron la gran labor realizada por sus respectivos prede-

cesores, José Muñoz Carvajal y Juan Enrique Vargas, planteando la necesidad de realizar de un reconocimiento al trabajo de ambos, así como a otros miembros destacados de la asociación como Emilio Villegas, quien fue gerente de Agroejido, SA durante tres décadas, y José García, presidente de Agrupaadra, SA y Grupo Fashion, cuando las circunstancias sanitarias lo permitían.

La junta Directiva de Ecohal Andalucía ha quedado constituida con Jesús García Puertas (Grupo La Caña) como presidente; Jesús Barranco Marín (La Unión Corp. SA), vicepresidente; Fernando Vázquez Burgos (SAT Campos de Granada), secretario; Francisco Gómez Villegas (Agroejido, SA), tesorero; Juan Enrique Vargas Maldonado (Hortofrutícola Costa de Almería SL), vocal; y Alfonso Zamora Reinoso como secretario técnico.



Los monitores imparten los talleres de una forma divertida y didáctica. / MB

## La campaña "5 al día" se traslada a las escuelas

La COVID-19 modifica el formato del programa: se sustituye la visita a Mercabarna por talleres en los centros educativos

► OSCAR ORTEGA. BARCELONA. El pasado 2020 era un año importante para la campaña "5 al día", una iniciativa de Mercabarna y el Gremio de Mayoristas de Frutas y Hortalizas de Barcelona y Provincia (AGEM) nacida en 1998, ya que celebraba su vigésimo aniversario. El momento más destacado debía ser el mes de mayo, con la organización de una fiesta en el parque de atracciones del Tibidabo, en la ciudad de Barcelona, que preveía reunir alrededor de 4.000 niños y niñas, aunque desgraciadamente la pandemia forzó la cancelación del evento.

Hasta la declaración del estado de alarma, la campaña se desarrolló con total normalidad. En esta primera etapa del 2020, 3.105 alumnos de 59 escuelas catalanas realizaron la tradicional visita a Mercabarna para aprender la importancia de consumir un mínimo de cinco raciones diarias entre frutas y hortalizas y de no desperdiciar alimentos en casa.

Sin embargo, el confinamiento derivó en la paralización de toda actividad presencial no esencial y, por tanto, en la suspensión de los programas educativos. En este escenario, se trabajó para seguir difundiendo el mensaje de "5 al día" entre los niños y niñas y se creó una versión digital de la campaña que se difundió entre todas las escuelas participantes.

### ■ TRASLADO A LAS AULAS

Con el inicio del curso escolar 2020-2021 se recuperó la actividad presencial en los centros educativos. En el nuevo contexto, y respetando las recomendaciones sanitarias de los departamentos de Educación y Salud de la Generalitat de Cataluña, "5 al día" se trasladó a las aulas.

A partir del mes de octubre, los monitores realizan actividades relacionadas con la alimentación sostenible y responsable en los centros educativos, principalmente del área metropolitana de Barcelona. Para reducir los riesgos, se sustituyen los talleres

que requerían manipulación de alimentos por alternativas más higiénicas, como la degustación de macedonias y zumos naturales preparados en formatos individuales.

En total, 1.456 alumnos de 25 escuelas participarán en este nuevo formato de campaña, que previsiblemente se mantendrá mientras perduren los riesgos de la pandemia. A pesar de los obstáculos para seguir ofreciendo la actividad, las escuelas valoran la campaña muy positivamente.

### ■ CAMPUS DE VERANO

La crisis sanitaria no impidió tampoco la realización del campus de verano "Refréscate con 5 al día", una iniciativa que se puso en marcha en 2016 y que se dirige

a niños y niñas en situación de vulnerabilidad. En respuesta a la situación actual, Mercabarna sustituyó las visitas a sus instalaciones para la realización de talleres lúdicos gratuitos en los centros de once entidades sociales de Barcelona y del área metropolitana.

Durante todo el mes de julio, 376 niños de entre 4 y 14 años participaron en actividades que fomentan la alimentación saludable y la lucha contra el despilfarro, así como los valores de la amistad y el trabajo en equipo. Para minimizar riesgos, y al igual que en la campaña "5 al día", se sustituyeron los talleres que requerían manipulación de alimentos por otras alternativas más seguras.

Mercabarna subvenciona el campus de verano, que también tiene el apoyo de la AGEM y de empresas de la unidad alimentaria que aportan el producto.

Durante los meses de julio y agosto de este año, Mercabarna volverá a organizar el campus de verano para niños y niñas en situación de vulnerabilidad.

"5 al día" es una iniciativa de Mercabarna y AGEM nacida en 1998. Gracias a este programa, más de 120.000 escolares han tomado conciencia de la importancia de mantener unos hábitos y un estilo de vida saludables.

Más de 120.000 escolares de Cataluña han participado en esta campaña

En el curso 2020-21 los monitores de "5 al día" se trasladan hasta las escuelas



# GREENSEAL®

*Edible & Vegetable Coatings*



La gama más completa de recubrimientos comestibles y vegetales, que forman una película de permeabilidad selectiva en la superficie de frutas y hortalizas, alargando así su vida comercial y reduciendo el desperdicio alimentario.

- 🌿 **GREENSEAL**
- 🌿 **GREENSEAL VG**
- 🌿 **GREENSEAL COAT**
- 🌿 **GREENSEAL SPRAY**
- 🌿 **GREENSEAL LEMON SPRAY**

*naturalmente*



**FOMESA FRUITECH**

*Your postharvest partner since 1955*



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

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

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

# mercabarna

Información elaborada por Óscar Ortega

valencia  
**fruits**  
Suplementos

**Abril 2021**



Logístic Pavelló G desde Mercabarna, el **corazón logístico** del sur de Europa, late para ti una plataforma que cuenta con el impulso de más de 200 empresas hortofrutícolas.

**¡somos tu corazón!**

Latimos para cuidar y gestionar tu producto de forma ágil, segura y eficaz. Logístic Pavelló G somos tu latido, somos tu corazón.

Entra y consulta en:

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

MERCABARNA - Longitudinal, 5 - nº 82 - 08040 Barcelona  
Tel. +34 93 556 19 99 - fax +34 93 556 19 98 - [logistic@agem.mercabarna.com](mailto:logistic@agem.mercabarna.com)



JORDI VALLS / Director general de Mercabarna

# “Mercabarna quiere ser la principal referencia europea en el ámbito de la logística alimentaria”

Así define Jordi Valls, director general de Mercabarna desde el pasado septiembre, el objetivo marco de esta unidad alimentaria. El proyecto Mercabarna-Gates, la ampliación de Mercabarna, el Centro de Aprovechamiento Alimentario (CAA), el Digital Logistics Marketplace y el nuevo Instituto de los Alimentos de Barcelona son temas que trata Valls en esta entrevista.

**Valencia Fruits.** Ahora que ya lleva medio año como director general, ¿qué rumbo va a tomar Mercabarna?

**Jordi Valls.** Nuestro objetivo es convertir Mercabarna en la principal referencia europea en el ámbito de la logística alimentaria, que lidere la evolución hacia un sistema logístico digital, sostenible y de calidad.

**VF.** Parece un objetivo muy potente, ¿cómo piensan conseguirlo?

**JV.** Pensamos conseguir dicho objetivo a través del Mercabarna-Gates, un proyecto que sigue la filosofía de cooperación público-privada entre la entidad Mercabarna y las diferentes empresas del recinto que tantos éxitos ha comportado a lo largo de los más de 50 años de historia de esta unidad alimentaria.

Mercabarna-Gates está alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 2030, y quiere impulsar un modelo de unidad alimentaria más sostenible, a través de la digitalización de sus infraestructuras y servicios, la resiliencia empresarial, y poniendo el foco en aspectos como las energías verdes, la economía circular, la salud y la seguridad alimentaria.

Este proyecto es la gran apuesta de Barcelona por los fondos europeos Next Generation.

**VF.** ¿Qué aspectos de este proyecto tienen más avanzados?

**JV.** En estos momentos estamos ultimando la negociación para la ampliación de Mercabarna con el Consorcio de la Zona Franca de Barcelona, propietario de los terrenos que necesitamos para crecer. Ello supondrá un incremento de la superficie de la unidad alimentaria del 22%, unos 170.000 m<sup>2</sup>.

Dicha ampliación nos permitirá dar cabida en Mercabarna a más empresas de distribución alimentaria multicanal, a proyectos de innovación tecnológica de producto, a compañías de logística internacional mul-



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

“Mercabarna-Gates quiere impulsar un modelo de unidad alimentaria más sostenible”



Biomarket, en funcionamiento desde el pasado mes de noviembre, da cabida a 16 empresas mayoristas de frutas y hortalizas. / MB

timodal... y constituirnos como base para plataformas logísticas de última milla. También hará posible la incorporación de proyectos de energías renovables, de recuperación alimentaria y economía circular en la gestión de residuos, entre otros.

**VF.** ¿En qué otros proyectos están trabajando?

**JV.** Entre los que ya están en marcha o más avanzados destaca, por ejemplo, nuestro proyecto de economía circular y aprovechamiento alimentario, que incluye la ampliación y modernización de nuestro Punto Verde: los contenedores inteligentes que permiten tener un control de la materia orgánica que deposita cada empresa; y el Centro de Aprovechamiento Alimentario (CAA), adyacente al Punto Verde, cuyo edificio ya está construido. Con el CAA, que empezará a operar a finales de este año, conseguiremos reducir, aún más, el desperdicio alimentario. Este es un proyecto muy importante y representativo, en este año 2021, ya que Barcelona es la Capital Mundial de la Alimentación Sostenible.

Otro proyecto que ya está en funcionamiento es el Digital Logistics Marketplace, una plataforma que conecta las demandas de transporte de las empresas situadas en Mercabarna y la oferta logística — de la unidad alimentaria y de fuera de ella—, para agilizar procesos, ganar flexibilidad y economizar recursos materiales y naturales.

**VF.** Mercabarna también acogerá este año el nuevo Instituto de los Alimentos de Barcelona. ¿Qué beneficios comportará su creación para el sector agroalimentario, para Mercabarna y para los estudiantes?

**JV.** El Consorcio de Educación de la Generalitat de Cataluña y Mercabarna desplegarán de forma conjunta el nuevo Instituto, que entrará en funcionamiento en el curso 2021-2022 con la cesión de los espacios por parte de Mercabarna y el uso de las aulas del actual Centro de formación Ocupacional de la unidad alimentaria.

El sector de la alimentación está en constante crecimiento y necesita personal capacitado en la industria alimentaria y en la elaboración, la comercialización y el tratamiento de alimentos.

La creación del Instituto de los Alimentos en Mercabarna ofrecerá la posibilidad de establecer sinergias con las 600 empresas que forman parte de la unidad alimentaria.

**VF.** El pasado noviembre abrió sus puertas el Biomarket —Valencia Fruits dedicó un especial—. Una valoración a día de hoy...

**JV.** Como bien comenta, el Biomarket se inauguró en noviembre del año pasado en plena pandemia. Este contexto derivado de la COVID-19 está provocando que los primeros pasos sean más lentos de lo previsto. Aun así, en estos primeros meses de andadura del nuevo mercado bio estamos empezando a captar ya clientes de toda España y también del resto de Europa.

La ventaja que tenemos es que la mayoría de las empresas presentes en el Biomarket ya operaban en Mercabarna comercializando productos bio y conocen bien este mercado.

En el Biomarket se comercializan sobre todo frutas y hortalizas, siendo el primer mercado mayorista de España y también el primero de Europa en concentración de empresas mayoristas hortofrutícolas, y también hay empresas que venden legumbres, cereales, frutos secos, pasta, arroz, huevos, lácteos y derivados, conservas, aceite, bebidas.



FRUTAS

Candil, S.L.



MERCABARNA • 08040 Barcelona. Pabellón A - Puestos 1057-1058  
Tel.: 93 335 13 44 • Fax: 93 335 41 98

MERCAMADRID • 28053 Madrid. Nave C - Puestos 33-35-37-39-41  
Tel.: 91 785 54 16 • Fax: 91 785 63 96

# Sumando esfuerzos...

CMR GROUP ofrece la plataforma idónea para expandir la marca y productos en el mercado global de nuestros *partners* productores:

- Productores individuales
- Grupos de productores
- Traders hortofrutícolas

CMR GROUP ofrece a sus clientes una amplia gama de productos de calidad contrastada, procedentes de las mejores zonas de producción mundial con volúmenes y continuidad asegurada durante todo el año, con especial atención a los de proximidad. Cuenta asimismo con modernas líneas de acondicionamiento y envasado que aportan un notable valor añadido al producto.

- Exportadores
- Mercados mayoristas
- Distribución moderna
- Detallistas

...para conseguir objetivos comunes



#### FRUITS CMR S.A.U.

Polígon Estruch - c/ Sis, nº. 1  
08820 El Prat de Llobregat (Barcelona)  
Tel.: (+34) 93 262 66 00\*  
E-mail: cmr@cmrfruits.com

#### Mercabarna

08040 BARCELONA  
Pabellón A: 1025-1028  
Tel.: 93 262 66 20  
Pabellón D: 4001/7 y 4032/7  
Tel.: 93 262 66 30

#### CMR INFINITA S.A.

Mercamadrid  
Calle 45 H5  
Nave A: 7-23  
28053 Madrid  
Tel.: 91 524 50 00\*  
E-mail: infinita@cmrinfinita.com

#### CMR HOLLAND

RIDDERKERK - HOLLAND  
E-mail: cmr@cmrholland.com

#### CMR FRANCE

PERPIGNAN - FRANCE  
E-mail: cmr@cmrfrance.com

#### CMR MAROC

CASABLANCA - MOROCCO  
E-mail: cmr@cmrmaroc.com

#### CMR BRASIL

NATAL - BRASIL  
E-mail: cmr@cmrbras.com.br

Marcas propias comercializadas:



Un gran grupo internacional de gestión hortofrutícola te espera

Desde hace más de un siglo, alcanzando nuevos objetivos y horizontes comerciales, traspasando fronteras y continentes y abriendo mercados, junto a nuestros *partners*: productores, remitentes, mayoristas y detallistas.

La unión hace la fuerza

[www.cmrgroup.es](http://www.cmrgroup.es)

FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS • TROPICALES Y EXÓTICOS • BERRIES • CÍTRICOS • BANANAS  
PRODUCTOS DE IV Y V GAMA • HIERBAS AROMÁTICAS • PRODUCCIÓN INTEGRADA • MINI-HORTALIZAS

INGRID BUERA / Directora de Marketing y Clientes de Mercabarna

# “Hemos posicionado Mercabarna como garante de la alimentación en Cataluña y motor económico de España”

*Íngrid Buera, directora de Marketing y Clientes de Mercabarna, analiza los resultados del sector de fruta y hortaliza de Mercabarna, repasa aspectos derivados de la pandemia, y ensalza el trabajo conjunto con las diversas asociaciones empresariales de la unidad alimentaria.*



Íngrid Buera, directora de Marketing y Clientes de Mercabarna. / MB

**Valencia Fruits.** *Haciendo balance de un año de pandemia, ¿ha habido algún aspecto positivo que hayan extraído de esta crisis?*

**Íngrid Buera.** Sí, por supuesto. Por ejemplo, la buena coordinación con los responsables de las asociaciones empresariales de la unidad alimentaria, así como el esfuerzo de los empresarios y trabajadores de Mercabarna, que nos ha permitido garantizar día a día el suministro alimentario a los ciudadanos, incluso en los momentos más críticos de la pandemia.

También, junto a las asociaciones empresariales del recinto, el haber sabido convertir esta crisis en una oportunidad para posicionar Mercabarna como servicio esencial, garante de la alimentación fresca en Cataluña y motor económico de España.

Otro aspecto positivo ha sido la sensibilidad de las empresas mayoristas con los colectivos más vulnerables afectados por la pandemia, aumentando un 22% sus aportaciones de producto fresco a través del Banco de los Alimentos, alcanzando en un año las 1.500 toneladas.

**VF.** *También crearon una aplicación para distribuir más alimentos entre personas afectadas por la COVID-19, que les ha reportado muchos premios, ¿cierto?*

**ÍB.** Sí, creamos junto a la empresa T-Systems, la app T-Mercabarna Solidaria, porque el Banco de los Alimentos no podía atender la gran cantidad de demandas de alimentos generadas por la COVID-19. Con esta aplicación, y gracias a las aportaciones de



2021 es el año del 50 aniversario de su Mercado Central de Frutas y Hortalizas. / MB

seis empresas de Mercabarna y a la colaboración de una empresa logística de la unidad alimentaria, hemos conseguido distribuir 150.000 kilos más de productos hortofrutícolas, a través de Cruz Roja.

Este esfuerzo ha sido reconocido con los premios BizBarcelona, Computing y EnerTic, que nos animan a seguir trabajando en esta línea.

**VF.** *También han desarrollado muchas iniciativas para apoyar a trabajadores y empresarios mayoristas y detallistas del sector agroalimentario. ¿Podría explicarlos las más importantes?*

**ÍB.** Desde hace 8 años, estamos apoyando a los profesionales del sector agroalimentario a través del programa Mercabarna Impulsa, antes conocido como Becas Mercabarna. Este programa

de ayudas a la contratación tiene por objetivo impulsar la competitividad del tejido empresarial de la unidad alimentaria y, desde 2020, también el del comercio detallista de proximidad, a través de personal cualificado. Hasta ahora se han concedido casi 100 ayudas, y estamos muy satisfechos porque la mayoría de las personas contratadas sigue en su puesto de trabajo o ha conseguido mejorar dentro de la empresa contratadora.

Otras iniciativas para apoyar al sector son, por ejemplo, los premios Mercabarna Innova; el programa Innofood; los numerosos cursos de formación que organizan nuestros Servicios de Formación; las campañas infantiles para promover el consumo de alimentos frescos o la participación en ferias sectoriales y las

**“Tenemos proyectos muy importantes que persiguen una alimentación más sostenible”**

misiones comerciales, que organizamos junto a las asociaciones de mayoristas.

**VF.** *¿Y cómo ha ido la comercialización del sector hortofrutícola durante 2020?*

**ÍB.** El conjunto del sector hortofrutícola de Mercabarna (Mercado Central más Zona de Actividades Complementarias), ha comercializado 2.075.323 toneladas de frutas y hortalizas, tan solo un 1,57% menos que en 2019.

La emergencia sanitaria ha afectado al volumen de ventas del Mercado Central, que ha comercializado 1.149.701 toneladas, un 5,13% menos que en 2019.

Sin embargo, las empresas hortofrutícolas situadas en la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) de Mercabarna han mantenido la línea ascendente de los últimos años y han incrementado un 3,3% sus ventas (925.622 toneladas comercializadas), especialmente las compañías que proveen a supermercados, a las cadenas de fruterías y el comercio online.

A pesar de estos resultados, debemos destacar que aproximadamente un 10% de las empresas de Mercabarna, sobre todo aquellas especializadas en servir al sector de la restauración, se han visto afectadas gravemente por

las restricciones ocasionadas por la pandemia.

**VF.** *Este año 2021 es el de las ‘Frutas y Hortalizas’ y el de ‘Barcelona, Capital de la Alimentación Sostenible’... ¿Qué papel jugará Mercabarna?*

**ÍB.** Tenemos proyectos muy importantes que encajan de lleno con el mensaje de la alimentación sostenible. Entre ellos destaca la puesta en marcha y el desarrollo del Biomarket; la Universidad de Verano, que celebraremos en julio sobre ‘Alimentación Sostenible’; la cátedra universitaria UPC-Mercabarna, para evitar el derroche alimentario; los premios ‘Paco Muñoz’ para galardonar las nuevas iniciativas contra el desperdicio de alimentos; y las campañas infantiles ‘5 al día’ y ‘Crece con el pescado’, que hemos seguido desarrollando a pesar de la pandemia, trasladando a los monitores a los centros educativos, para seguir promoviendo entre niños y jóvenes los valores de la alimentación sana y sostenible.

**VF.** *En el 50º aniversario de su Mercado Central de Frutas y Hortalizas, ¿qué acciones van a organizar para celebrarlo?*

**ÍB.** Es una fecha histórica el traslado del Borne a Mercabarna. Con los representantes de la Asociación de Mayoristas de Frutas y Hortalizas (AGEM) de Mercabarna estamos empezando a diseñar las actividades que llevaremos a cabo en otoño, cuyo formato también dependerá de la evolución de la pandemia. Es pronto para desvelar sorpresas.

**reset control**

## Soluciones informáticas

Nos avalan más de 35 años de experiencia con programas de gestión y contabilidad en Mercados Centrales y empresas de Distribución.

Si ya trabajas con Reset control empieza a utilizar Polpoo hoy.



Multipuestos Multicajas



Códigos de barras



Aplicaciones



Conexiones remotas



Hardware

www.resetcontrol.com · T: 935 564 460 · control@resetcontrol.com  
C/ Longitudinal 4, Bajos Local 4 · 08040 Mercabarna, Barcelona

**polpoo**

Entra en la nueva era de la logística  
Y que no se te escape nada

El software que te permite optimizar todas tus rutas, repartos y pedidos.

Prepara tus rutas en 10min

Digitaliza todos tus procesos

Aumenta tus ventas con tu app personalizada

Gestión de rutas - Gestión de pedidos - Gestión multitienda - App personalizadas  
www.polpoo.com · info@polpoo.com · 931 097 523

TINO MORA / Presidente del Gremio Provincial de Detallistas de Frutas y Hortalizas de Barcelona

## “Somos los profesionales que vendemos frutas y hortalizas al gran público”

**Valencia Fruits.** El pasado 15 de diciembre, la Asamblea General de las Naciones Unidas declaró 2021 como el Año Internacional de las Frutas y Verduras (AIFV)...

**Tino Mora.** Sí, así es. Nos toca directamente porque somos los profesionales que vendemos fruta y hortaliza al gran público. Uno de los objetivos es concienciar a la ciudadanía sobre los beneficios del consumo de frutas y verduras para la salud y la nutrición; y para ello, quién mejor que nosotros, los fruteros, que somos los auténticos prescriptores de la fruta y hortaliza que vendemos.

Este año también la ciudad de Barcelona celebra la Capital Mundial de la Alimentación Sostenible. El Gremio participa —junto al Instituto de Mercados Municipales de Barcelona, Mercabarna y otras entidades— en diversos proyectos para promocionar la distribución y comercialización de alimentos sostenibles en la ciudad.

**“Nuestras redes sociales son una gran herramienta de comunicación para las marcas y el público”**

**VF.** Como voz autorizada del colectivo detallista, ¿qué espera de estos eventos?

**TM.** Espero que sean un escaparate para que el consumidor ponga en valor el oficio de frutero, donde juega un papel muy importante el vínculo de confianza, el trato personal y relación directa. En este sentido, la pandemia de la COVID-19 ha provocado el regreso de clientes a la frutería tradicional, sea de mercado municipal o de calle, y ha atraído a clientes nuevos, especialmente en venta servicial.

**VF.** ¿Cuál es la tendencia de compra?

**TM.** Estos últimos meses notamos que un porcentaje de clientes regresa a la compra presencial aunque otro porcentaje se mantiene en la compra servicial.

En términos generales, son las ventas que realizamos principalmente a través de teléfono y Whatsapp, que con la pandemia aumentaron su volumen de forma muy notable y rápida, y sobre todo, la venta para servicio a domicilio.

**VF.** Desde Gremio potencian las promociones y degustaciones de producto a pie de mercado...

**TM.** Entendemos que la mejor manera de promocionar una fruta es que el gran público la pruebe, note su sabor... a través de degustaciones y también talleres. En esta línea de acciones,

remarcamos las colaboraciones con Mercabarna y el Gremio de Mayoristas de Frutas y Hortalizas de Barcelona y Provincia (AGEM).

Aunque en la actualidad este tipo de acciones no son aconsejables, por las restricciones de la COVID-19, no dejamos de promocionar de



Tino Mora, en la edición 2019 de la Trobada del Gremi (El encuentro del Gremio). / ARCHIVO

frutas y hortalizas a través de nuestras redes sociales @catalunyafruters —Facebook, con cerca de 16.000 seguidores; e Instagram, abierto el pasado verano, camino de 700—. Nuestras redes sociales son una gran herramienta de comunicación para las marcas de frutas y hortalizas.

Pensamos que a través de las redes sociales, por un lado, podemos trasladar nuestros conocimientos al consumidor y, por otro, compartir información con los fruteros.



## IRRESISTIBLES

Nadie se puede **resistir** al snack más natural y delicioso gracias a la **maduración artesanal** de Plátanos Ruiz.

¿Te pasas al amarillo?



Planta de maduración en Mercabarna / Longitudinal 7, nº 122 / 08040 Barcelona

Tel. 93 336 14 11 / info@platanosruiz.com

platanosruiz.com





Jaume Flores analiza la actividad en el Mercado Central marcada por la COVID-19. / OO

JAUME FLORES / Presidente de AGEM

## “Biomarket es un proyecto a medio y largo plazo”

*Jaume Flores, presidente del Gremio de Mayoristas de Frutas y Hortalizas de Barcelona y Provincia (AGEM), comenta el desarrollo de las obras de modernización del Mercado Central de Frutas y Hortalizas, la nueva versión de la campaña “5 al día” adaptada a la COVID-19, el comportamiento de las ventas del pasado ejercicio y la apertura del Biomarket*

**Valencia Fruits. ¿Cómo se están desarrollando las obras de modernización del Mercado Central con la COVID-19?**

**Jaume Flores.** Las obras de modernización han sufrido un cierto retraso debido a la irrupción de la COVID-19 aunque poco a poco nos estamos poniendo al día en cuanto a obras y sus plazos, esperando cumplir con el calendario previsto.

**VF.** También han moldeado la campaña “5 al día”. Ahora son los monitores los que acuden a las escuelas...

**JF.** Debido al confinamiento establecido por la pandemia por COVID-19 el pasado mes de marzo de 2020, y siguiendo las recomendaciones sanitarias, se tuvieron que anular las visitas presenciales de las escuelas en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna.

A pesar de todo, continuamos teniendo contacto directo con todos los colegios y pudimos seguir manteniendo el mensaje “5 al día” a través de actividades semanales propuestas al profesorado para trabajar con sus alumnos de manera dinámica y pedagógica, lo que provocó un feedback muy positivo tanto para los maestros como para todo el equipo que formamos “5 al día”. Con el inicio del nuevo curso escolar AGEM y Mercabarna propusimos una nueva fórmula: serían los monitores los que irían a las escuelas. Así nació “5 al día a l’escola” (“5 al día” en la escuela).

**VF.** ¿Cómo se desarrolla la visita en las escuelas?

**JF.** La visita a la escuela consiste en unos talleres educativos de una duración de 1 hora lectiva para cada grupo y está

“Las obras de modernización del Mercado Central mantienen su calendario previsto”

“En ‘5 al día a l’escola’ los monitores se trasladan hasta las escuelas para impartir los talleres”

tes extranjeros. Para ello, ¿qué mecanismos utilizan desde la asociación en este periodo marcado por la COVID-19?

**JF.** La promoción para la captación de nuevos clientes ha quedado apartada hasta que volvamos a la normalidad. Y los clientes ya consolidados siguen realizando su actividad, adaptados a la realidad vigente.

Para nuestras campañas de promoción es imprescindible que el futuro cliente interactúe de forma presencial con nuestros mayoristas. En este sentido, esperamos normalizarnos a partir del segundo semestre de 2021

**VF.** El pasado noviembre abrió sus puertas el Biomarket de Mercabarna. ¿Cómo piensa que influye su apertura en el sector fruta y hortaliza?

**JF.** Biomarket es un proyecto a medio y largo plazo. En una primera fase, hay que consolidar el consumo tradicional, mercados municipales y tiendas de proximidad. Es muy importante la campaña dirigida a incidir en el incremento del consumo de productos ecológicos y, en particular, en la fruta y la verdura. Y en una segunda fase, se abordará la captación del cliente europeo.

**VF.** Este 2021 es el Año Internacional de las Frutas y Verduras. ¿qué mensaje daría al gran consumidor?

**JF.** Mensajes centrados en consumir producto de temporada, producto de proximidad y producto Km. 0 y transmitir la cultura del “Green and Healthy”, que podemos traducir por Frutas y Hortalizas y Salud, que persigue un estilo de vida saludable.

dirigida a los cursos de 3º, 4º y 5º de primaria. Los monitores se trasladan a las escuelas, siguiendo los protocolos de seguridad sanitarios y de los propios centros, con todo el material necesario y con el fin de que de forma dinámica y divertida los alumnos puedan disfrutar de un taller muy atractivo entre frutas y hortalizas, pirámide alimentaria... Queremos dar un mensaje de compromiso, deporte, hábitos saludables, lucha contra el desperdicio alimentario.

**VF.** Sobre el comportamiento de ventas en el Mercado Central en 2020 bajo la influencia de la COVID-19, ¿qué análisis extraen?

**JF.** En general, definimos el ejercicio 2020 como un año complicado. Ciertos productos, como los tradicionales, experimentaron incremento de volúmenes; otros, como los exóticos, sufrieron cierto descenso. La influencia del cierre del canal Horeca se deja notar en los productos de mayor precio y calidad.

**VF.** Uno de los objetivos de AGEM es la captación de clien-

## Mercabarna lanza Digital Logistics Marketplace

El pasado mes de octubre Mercabarna lanzó Digital Logistics Marketplace. Esta aplicación, desarrollada por Mercabarna y T-Systems, pretende facilitar la conexión de las empresas mayoristas y logísticas del recinto. En otras palabras, es una plataforma digital que conecta las necesidades de transporte de las empresas mayoristas y la oferta de las empresas logísticas, fomentando el ahorro económico, la colaboración y la sostenibilidad ecológica.

Esta solución tecnológica se enmarca en el proceso de digitalización de Mercabarna y permite ganar competitividad, diferenciarse de la competencia y beneficiar a las empresas participantes. Digital Logistics Marketplace, similar a una bolsa de cargas, busca agilizar procesos, abrir una vía comercial

adicional para los operadores logísticos, y optimizar las rutas de transporte en base a la sostenibilidad económica y ambiental. Se realizó una prueba piloto en la que participaron siete empresas mayoristas —de fruta y hortaliza y pescado— y seis logísticas.

En una segunda fase, desde febrero de este año, para ganar músculo y abrir a los mayoristas nuevos mercados, empresas de transporte de fuera de la unidad de Mercabarna pueden sumarse también a la plataforma digital, una herramienta hasta ahora solo accesible a los actores que operaban dentro Mercabarna. En concreto, ya son ocho las compañías nuevas inscritas, entre las que se encuentran grandes operadores logísticos terrestres y marítimos.

Esta segunda fase de pruebas, que está programada que

se prolongue hasta el próximo mes de junio, busca incrementar la oferta de rutas y consolidar unos mayores volúmenes mediante sinergias. La bolsa de cargas impulsada por Mercabarna aspira a superar la complejidad de la logística de exportación en el ámbito de grupaje, ya que en el caso de Mercabarna gran parte de la carga se consolida en Perpignan (Francia).

Digital Logistics Marketplace permite, por un lado, que los mayoristas pongan sobre la mesa sus necesidades de carga y destino, mientras que los transportistas pueden darles respuesta y conocer sus demandas para decidir invertir en nuevas rutas; y por otro, también facilita que los operadores logísticos den visibilidad de aquellas rutas que ya tienen establecidas para ayudar a los mayoristas a explorar otros mercados.

Mientras evoluciona el desarrollo de la bolsa de cargas, la adhesión será gratuita y Mercabarna asumirá los costes derivados de su mantenimiento.

# Plasencia

frutasplasia.com

## Sabemos más.



Plasencia

Conócenos

JACKY FENIELLO / Director comercial de Grupo Nufri

## “Mercabarna es un mercado global en producto e internacional en ventas”

Jacky Feniello, director comercial de Grupo Nufri, define Mercabarna como “un mercado global en producto e internacional en ventas donde la venta de cualquier producto es posible durante todo el año; por ello, se convierte en un punto estratégico para nuestra compañía”. En clave oferta añade que “en los últimos meses hemos realizado una importante inversión en el segmento eco, completando las instalaciones especializadas para esta unidad alimentaria, que nos permitirán satisfacer las nuevas necesidades que exige el consumidor”.

**“Hemos invertido en nuestras instalaciones de Mercabarna especializadas en productos bio”**

### ■ LIVINDA

Manzanas Livinda celebra esta primavera su quinta campaña de promoción apostando por el origen y la proximidad del producto. Feniello relata que “fue en 2016 cuando Grupo Nufri presentamos nuestra primera campaña de comunicación para nuestra marca de manzanas Premium Livinda: ‘Es de aquí y se llama como tú’, con la voluntad que los consumidores compraran manzanas de aquí, en lugar de importadas. Desde entonces, la identificación de origen, proximidad y comunidad ha sido una constante” y añade que “en estas cinco campañas, Manzanas Livinda también ha sido referente en la transformación digital de su comunicación hacia nuevos formatos, culminado con la venta de las propias manzanas desde la tienda virtual [www.manzanasdesoria.com](http://www.manzanasdesoria.com) y el apoyo a las deportistas españolas con los patrocinios ‘Ellas son de aquí’, en el que, tras cinco convocatorias, se han unido multitud de deportistas y mujeres referentes de distintos ámbitos relacionados con el deporte”.

El director comercial de Grupo Nufri manifiesta que “si algo caracteriza esta marca es la clara apuesta por la comunicación los 365 días del año por la posibilidad de encontrar el producto en los lineales durante todo el año, siendo su principal objetivo el contacto con el consumidor de forma permanente”.

### ■ ENVY

Para Envy, que se encuentra en la recta final de su campaña, Jacky Feniello anuncia que “ha vuelto a la televisión a nivel estatal con un nuevo spot que ha mostrado de manera atractiva las propiedades únicas de las manzanas Envy: su belleza natural y perfección en boca, y su estreno en

radio” y en clave medios online declara que “centramos sus acciones comunicativas en los perfiles de redes sociales de Envy y en su nueva web, reforzándose con las

EnvyTalks: encuentros con personajes que esconden historias de superación. Además, para que las manzanas Envy viajaran por todo el territorio se han enviado kits de colabo-



Manzanas Livinda apuesta por el origen y la proximidad del producto. / ARCHIVO

ración a personas influyentes en el ámbito digital”

### ■ EVELINA

En relación a la Evelina, Feniello apunta que “ha comenzado su distribución recientemente, siendo la manzana club que nos acompaña durante la segunda parte de campaña, y aunque sus perfiles en redes sociales son activos todo año, será en estos próximos meses cuando se llevarán a cabo concursos, colaboraciones con influencers y retos con los seguidores para ayudar a dinamizar las ventas”.

**EL BESO DE LA NATURALEZA.**

- crujiente y jugosa
- fresca y aromática
- Dulce, con un toque ácido

**evelina**  
Surprisingly apple!

[evelina-apple.com](http://evelina-apple.com)

FELICIANO FREIRÍA / Director General de Hnos. Fernández López

# “En nuestros próximos años queremos seguir creciendo como organización”

*Uno de los grandes objetivos de Hnos. Fernández López para los próximos años es seguir creciendo en muchos sentidos, no solo en ventas y volumen, sino también como organización. Feliciano Freiría repasa las últimas inversiones de la firma con la apertura de tres paradas en el Biomarket de Mercabarna —abierto el pasado noviembre—, una nueva plataforma de maduración y confección en Canarias a finales del año pasado, y la adquisición de dos paradas en el Mercado de Frutas y Verduras de Mercasevilla.*

**Valencia Fruits.** La presencia de Hnos. Fernández López en el Biomarket de Mercabarna, ¿es uno de los primeros pasos de sus próximos 40 años?

**Feliciano Freiría.** Tras 40 años de trayectoria en el sector, de la misma manera que el sector evoluciona, nuestra compañía se ha transformando en una organización internacional con mayor capacidad de servicio y mayor proyección de futuro.

Efectivamente una de las convicciones de Hnos. Fernández López para 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. La apertura del Biomarket de Mercabarna nos ha permitido incrementar nuestra gama de ecológicos, ganar cuota y convertirnos en referencia también en esta línea de actividad.

**VF.** ¿En qué otras novedades está inmersa la compañía?

**FF.** Estamos preparando proyectos en diferentes ámbitos. Entre otros, a finales del año pasado entró en funcionamiento una nueva plataforma de maduración y confección en Canarias, Grandadilla. La instalación cuenta con 4.000 m<sup>2</sup> destinados íntegramente a reforzar el nivel de servicios a nuestros clientes y donde todo el flujo de actividad está monitори-

zado con un sistema de radiofrecuencia que garantiza la trazabilidad de todos los procesos. Esta inversión representa continuar y potenciar nuestra apuesta por Canarias, territorio muy vinculado a la compañía desde sus inicios y que forma parte de nuestro ADN corporativo.

Y siguiendo con el plan de expansión de Hnos. Fernández López en el sur de España la novedad más reciente es la adquisición de dos paradas en el Mercado de Frutas y Verduras de Mercasevilla que entran en funcionamiento este mes de abril.

La apertura de las dos paradas en Mercasevilla complementarán el servicio que ya ofrecemos desde el almacén también situado en el recinto de Mercasevilla y desde la plataforma de Dos Hermanas (Sevilla), donde también vamos a incrementar su superficie en 1.700 m<sup>2</sup> adicionales respecto las 6.500 m<sup>2</sup> iniciales.

**VF.** Desde 2017 integrados en el Grupo Flli Orsero. ¿Qué motivó esta integración? ¿Una valoración del recorrido a día de hoy?

**FF.** Mantenemos lazos con Gruppo Orsero desde hace más de 25 años, primero a través de una estrecha colaboración comercial y posteriormente ya con vínculos societarios. Durante todo este tiempo las relaciones entre ambos grupos se han desarrollado en un clima de gran



Feliciano Freiría analiza el desarrollo de Hnos. Fernández López. / 00



Imagen de las tres paradas de la empresa en el Biomarket de Mercabarna. / 00

sintonía personal y estratégica.

Nuestra unión con el Gruppo Orsero ha generado una mayor proyección de nuestra empresa en el panorama internacional, y una consolidación a nivel Europeo del conjunto del grupo.

La capacidad de operar como un grupo internacional nos permite optimizar las importaciones y mejorar la calidad de nuestras relaciones comerciales con

proveedores y clientes. Tenemos un perfil multigama y multiorigen y en eso queremos seguir destacando. Nos esforzamos cada día por dar un servicio cada vez más completo y más competitivo. Nuestro lema es una empresa global con un trato local.

**VF.** ¿Qué representa para Hnos. Fernández López estar presente en Mercabarna con almacén y puntos de venta?

**FF.** Nuestra empresa se fundó aquí en los años 80 y desde entonces ha sido nuestra base de operaciones y donde mayores inversiones hemos venido realizando a lo largo de estos años.

Mercabarna reúne una serie de condiciones que lo hacen singular, una de las más destacables es su ubicación privilegiada y su buena red de comunicaciones que permite al mercado ejercer de plataforma logística de primer orden en el sur del Europa.

Nuestra presencia es considerable tanto a nivel de puestos de mercado como de almacenes para el stockaje y acondicionamiento de la fruta y verdura. En total son 17 puestos de venta (14 convencional y 3 de Biomarket), 2 almacenes, uno dentro del mercado y otro en la calle F, contiguo a Mercabarna. Todo suma un total de 27.000 m<sup>2</sup> de instalaciones y da empleo a 477 personas.

**VF.** En esta época marcada por la pandemia de la COVID-19, ¿qué objetivos se plantea Hnos. Fernández López para este curso?

**FF.** En nuestros próximos años queremos seguir creciendo en muchos sentidos, no solo en ventas y volumen, sino como organización. Somos un equipo de más de 800 personas y ello conlleva trabajar muchísimo internamente para crecer en eficiencia, en servicio, en calidad, en posicionamiento frente a nuestros competidores...

Asimismo en 2020 incorporamos dentro de la Organización la Agenda Social con la implementación de un código ético con valores que han de guiar la actividad de la compañía, tanto interna como externamente, en el marco de una política de responsabilidad social corporativa. La experiencia de esta pandemia nos ha hecho más conscientes a todos que las soluciones a los problemas del mundo han de ser globales y sin dejar de lado a nadie. Estamos determinados a contribuir en ese empeño.



**Fernández**  
Global Fruit Group

www.grupofernandez.es  
BARCELONA – MADRID  
ALICANTE – SEVILLA – CANARIAS



GRUPPO  
ORSERO

MANEL LÓPEZ / Gerente de Reset Control

## “Disponemos de un sistema de gestión para la distribución que optimiza recursos”

En la línea de sus 35 años de experiencia en la gestión de firmas mayoristas, Reset Control ahora trabaja para facilitar la gestión de empresas con necesidades específicas de distribución.

Uno de los puntos fuertes de Reset Control, asesoría de gestión y elaboración personalizada de herramientas de gestión e información con 35 años de trayectoria, es su gran conocimiento de necesidades de gestión de los operadores mayoristas de los mercados centrales de productos perecederos; en especial, fruta y hortaliza.

Es una trayectoria continuada por la segunda generación al frente de la firma que recoge su testigo y know how. “En la actualidad no se concibe ninguna empresa mayorista con su correspondiente programa de gestión” señala Manel López y mirando atrás comenta que “quedan ya muy lejos aquellos años donde algún operador era reacio a las llamadas ‘nuevas tecnologías’. Hoy es normal observar cómo un vendedor realiza la venta desde su PDA, tablet y pantalla táctil desplazándose por su parada y en ese mismo momento online visionar el stock de ese producto, la tabla de precios de ese cliente”.

### ■ DAR SOLUCIONES

Durante todos estos años, esta firma ha tratado no solo de solucionar aquellas necesidades de gestión para que los empresarios mayoristas pudieran gestionar su negocio sino que además ha desarrollado la personalización, aspecto muy valorado por sus clientes porque “en clave empresarial, nuestros programas de gestión ponen al servicio del empresario una serie de datos que facilitan la toma de decisiones; además de la gestión diaria de plazos de cobro, los precios de los productos, las demandas de cada uno de sus clientes...”.

Las posibilidades del binomio entre los diferentes tipos de dispositivos —teléfono móvil, TPV, tablets, ordenadores...— y el desarrollo de programas de gestión empresarial “permiten al empresario disponer en tiempo real de la máxima información de su negocio para la toma de decisiones desde cualquier lugar con acceso a Internet y un ejemplo de ello son nuestros clientes en Mercabarna, Mercamadrid, Mercabilbao...”.

### ■ PARA LA DISTRIBUCIÓN

Reset Control, en colaboración con la empresa Polpoo, complementa su abanico de programas de gestión con un programa de gestión logística online pensado e ideado para empresas con necesidades específicas de distribución que, entre otros aspectos, agiliza la gestión, optimiza rutas, ahorra tiempo... En pocas palabras Manel López define este software como “un sistema de gestión para la distribución que optimiza recursos y simplifica la operativa aumentando el control

y minimizando errores y, que en algunos casos, ha dado pie también a nuevas oportunidades de negocio”.

De hecho, este programa sigue la filosofía de traba-

jo de toda la trayectoria de Reset Control, es decir, en la línea de buscar aplicaciones informáticas para la gestión global de las empresas. En este sentido, Manel

López remarca que “trasladamos nuestra manera de trabajar con los operadores mayoristas a aquellos operadores con necesidades de distribución”.



Manel López, gerente de Reset Control. / ÓSCAR ORTEGA

50 años  
a tu lado

Sanahuja  
desde 1970



Naturalmente  
dulces

www.frutasanahuja.com

@naranjassanahuja  

LAIA TORREGROSA / Responsable del departamento de I+D de Ilerfred

# “Hemos desarrollado un software que regula y controla el proceso de maduración”

Por todos es sabido que las frutas y las verduras son una fuente excelente de vitaminas, fibras y minerales, lo que las hace imprescindibles en las dietas. Son alimentos altamente beneficiosos para la salud y el mantenimiento de nuestro cuerpo, pero, a su vez, son alimentos perecederos y, en consecuencia, la maduración es básica, sea natural o artificial. En este sentido, Laia Torregrosa, responsable del departamento de I+D de Industrial Leridana del Frío SL, Ilerfred, recuerda que “a lo largo de la historia se han depositado grandes esfuerzos a fin de crear nuevos sistemas para alargar la vida comercial de la fruta.

A finales del siglo XIX se descubrió que la fruta madura más lentamente cuando es almacenada en una atmósfera baja de oxígeno para coadyuvar la acción conservante del frío”.



Laia Torregrosa, responsable del departamento de I+D de Ilerfred. / ÓSCAR ORTEGA

## ■ MADURACIÓN

Los productos hortofrutícolas se recolectan cuando alcanzan su nivel de madurez de cosecha óptimo, implicando que el producto ha realizado todo su proceso fisiológico de maduración. Una vez cosechadas las frutas climatéricas son capaces de seguir madurando y siguen generando etileno, hormona necesaria para que el proceso de maduración continúe.

La maduración natural de los productos hortofrutícolas es una combinación de procesos fisiológicos, bioquímicos y moleculares que implica la coordinación de diferentes metabolismos con activación y desactivación de varios genes, lo que conduce a cambios en el color, contenido de azúcar, acidez, textura y volátiles aromáticos. En este punto, la responsable del departamento de I+D de Ilerfred, especifica que “a fin de obtener fruta madura con características distintivas, el control exhaustivo del proceso de maduración es muy importante para vender productos listos para comer” y añade que “la satisfacción por parte del consumidor tendrá un impacto en una nueva compra del mismo producto”

## ■ MADURACIÓN ARTIFICIAL

Es un hecho que, como incide Laia Torregrosa, “en los últimos años con la globalización de los mercados, el uso de cámaras de maduración artificial se está volviendo muy frecuente para proporcionar el color y el sabor deseados para el consumidor en poco tiempo”. En clave técnica, el objetivo de este tratamiento es acelerar los procesos de maduración relacionados con la acción del etileno, mediante la adición exógena de este gas, procedente de bombonas o de generadores catalíticos, bajo condiciones de temperatura, humedad relativa y composición atmosférica controladas. De esta forma se consigue acelerar el proceso de maduración y llegar al consumidor con un producto de apariencia y madurez homogéneos.

## ■ DESCRIPCIÓN

Las cámaras tienen que ser estancas y hay que garantizar que todos los parámetros dentro de la cámara sean homogéneos para evitar posibles estratificaciones. Por tanto, es necesario instalar un sistema de recirculación interno del aire, siempre regulan-

“El uso de cámaras de maduración artificial se está volviendo muy frecuente”

do la velocidad del aire sobre el producto para que no sea excesiva y, así, evitar posibles efectos de deshidratación. La aceleración de los procesos fisiológicos causada por el etileno ocasiona una importante producción de calor generado por la fruta. Es preciso disponer de un sistema de refrigeración para mantener la temperatura en los valores deseados de consigna. La aceleración de la respiración de la fruta ocasionada por su exposición al etileno hace que en la cámara en la que se realiza el proceso tienda a subir el nivel del dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) y a bajar el del oxígeno, ambos efectos de consecuencias negativas tanto para el desarrollo de la propia maduración como para la calidad final del producto.

Las cámaras tienen que estar dotadas de sensores de CO<sub>2</sub> para poder ajustar las renovaciones

por hora del aire en el interior de la cámara, mejorando así la eficiencia energética de la maduración.

Un sistema de ventilación adecuado, mediante ventiladores de extracción y compuertas estancas de depresión, garantizará barrer correctamente el aire mezclado con el etileno de la cámara y detener a demanda la maduración.

Durante el proceso de maduración la fruta se deshidrata, por lo que es preciso disponer de sistemas de humidificación artificial que limiten la pérdida de agua, ayudando a disminuir la pérdida de peso. El nivel de humedad relativa óptimo se encuentra entre un 85% y un 95%.

## ■ CONTROL DEL ETILENO

El control de los niveles de etileno en el proceso de maduración es sumamente importante. Por un lado, para controlar su inyección y la cantidad añadida, ya que es un producto costoso; y por otro, debido a que su posible filtración por una mala estanqueidad de la cámara puede acelerar la maduración o incluso dañar la fruta situada en el exterior. Por esta razón, señala Laia Torregrosa, “es muy importante la selección de los sensores de etileno y disponer de un software de control contrastado en los procesos de maduración”.

## ■ SOFTWARE DE MADURACIÓN

Siguiendo esta línea de trabajo, Torregrosa manifiesta que “Ilerfred ha desarrollado el software Madurfresh, que permite regular y controlar todos los parámetros relacionados con el proceso de maduración, controlando la temperatura de la cámara y la del producto, las concentraciones de etileno, oxígeno y dióxido de carbono; la humedad; la regulación de la velocidad y de la presión de los ventiladores en base a las necesidades concretas durante el proceso de maduración, lo que deriva en una mejora significativa en la calidad final del producto”. Todas las cámaras de maduración artificial implementadas por Ilerfred ya disponen de este software.



Los comercios detallistas que quieren optar a la ayuda han de estar asociados su gremio. / O ORTEGA

## Mercabarna Impulsa amplia sus ayudas al pequeño comercio agroalimentario

Desde hace siete años, Mercabarna concede ayudas para impulsar la competitividad del tejido empresarial de la unidad alimentaria y desde el pasado año 2020, también del comercio de proximidad.

El objetivo de esta nueva medida, fruto del acuerdo con los gremios de minoristas, es apoyar el comercio de proximidad de Barcelona y su área metropolitana a través de la incorporación de personal cualificado.

Este programa, hasta ahora conocido como “Becas Mercabarna” y ahora renombrado “Mercabarna Impulsa”, favorece el empleo de colectivos con dificultades para incorporarse al mercado laboral, como son las personas en situación de paro formadas en Mercabarna y jóvenes recién graduados. Con estas ayudas, las empresas de la Unidad Alimentaria y los pequeños comercios pueden obtener ayudas de 5.700 euros para la contratación de un profesional durante 6 meses.

## ■ GREMIO DE DETALLISTAS

Para beneficiarse de las ayudas, las tiendas de la calle o las paradas de los mercados municipales deben estar adscritas a alguno de los gremios detallistas con los que Mercabarna ha suscrito acuerdos; en el caso de frutas y hortalizas, el Gremio Provincial de Detallistas de Frutas y Hortalizas de Barcelona, y también del Gremio de Pescaderos de Cataluña; Gremio de Carniceros, Xarcuters y Aves de Barcelona y Provincia; Gremio de Carniceros-Tocineros-Charcuteros de Barcelona y Comarcas, y Gremio de Floristas de Cataluña.

## ■ BALANCE 2020

El balance de 2020 es positivo, ya que se otorgaron todas las ayudas previstas. En total, 17 personas se incorporaron al mercado laboral, 5 de las cuales eran jóvenes titulados y 12, ex-alumnos de los Servicios de Formación de Mercabarna.

En cuanto a las 14 empresas beneficiadas, 9 están ubicadas en la unidad alimentaria y 5 pertenecen a los distintos gremios detallistas.



SOMOS ESPECIALISTAS EN TECNOLOGÍAS PARA LA CONSERVACIÓN DE FRUTAS Y VERDURAS:

- Maduración, desastringencia y desverdeción.
- Sistemas de enfriamiento rápido por aire y agua.
- Cámaras de atmósfera controlada.

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



Mucho más que instalaciones de frío.

Estamos en Lleida, Barcelona, Zaragoza, Madrid y Málaga



T\_973 202 441  
F\_973 210 813  
info@ilerfred.com



JONATHAN SPITERI / Gerente de Natexxo

## “Mercabarna es un punto clave en la distribución de productos perecederos”

Uno de los aspectos que diferencia a Natexxo es su concepto de “saber hacer local” que Jonathan Spiteri, gerente de Natexxo, define como “elegir las mejores zonas de producción para obtener de la forma más óptima las mejores variedades” y describe que “entre las diferentes zonas de producción, escogemos aquellas áreas que se caracterizan por disfrutar de un ambiente climatológico y de suelos adaptados al cultivo de cada producto con el objetivo que los valores gustativos deben satisfacer el cliente final para perennizar nuestras líneas”.

### ■ MB, PLATAFORMA VITAL

Mercabarna es una importante plataforma logística para las frutas y hortalizas españolas y de importación, además de contar con conexión con puerto y rutas terrestres.

Para Spiteri “Mercabarna es el primer mercado mayorista en volumen comercializado en Europa, convirtiéndolo en un punto clave en la distribución de productos perecederos” y añade que “es la ruta lógica y natural desde Andalucía y el Levante para los flujos de mercancía hacia el norte de Europa”.

Además de Mercabarna, Natexxo cuenta con presencia en otra plataforma logística como es Saint-Charles International en Perpignan.

### ■ EMPRESA DINÁMICA

El gerente de Natexxo define esta firma como “una empresa dinámica dedicada a la producción, comercialización, exportación e importación de frutas y hortalizas frescas en el mercado nacional e internacional, estamos presentes en origen y priorizamos las cargas directas para evitar las rupturas de la cadena de frío”, y concreta que “somos una empresa de servicio con una larga experiencia en el sector fruta y hortaliza”.

### ■ ADAPTACIÓN

En clave de pandemia y, como el resto de empresas del sector, Natexxo se ha tenido que adaptar a los diferentes protocolos y necesidades de sus clientes. En esta línea de trabajo, Jonathan Spiteri manifiesta que “debemos seguir siendo ágiles, flexibles y transparentes para pasar con éxito esta etapa mientras mantenemos una empresa a escala humana”.

### ■ OFERTA

Entre su oferta, derivada de escoger las mejores zonas de producción de tradición agrícola para cada familia de productos, ofrecen una amplia variedad de fruta y hortaliza, destacando cítricos y también fruta de hueso, tomate, calabacín, judías, melones, sandías... Y entre sus clien-

tes europeos se encuentran perfiles mayoristas, gran distribución, colectividades, industria agroalimentaria...

Natexxo se posiciona como el vínculo de confianza entre

agricultores y consumidores. Persiguiendo este posicionamiento, la meta de su proyecto ‘Del campo a su mesa’ es, en palabras de Jonathan Spiteri, “poder garantizar



Jonathan Spiteri, gerente de Natexxo. / O. ORTEGA

al consumidor un producto fresco, sano y sobre todo gustativo”. Para ello, uno de los mecanismos de esta empresa es controlar todos los procesos tanto de cultivos como de confección, priorizando los productos con cero residuos y sin tratamientos después de cosecha.

Los controles de calidad, la rapidez de las entregas, el respeto de la cadena de frío y su flexibilidad, “nos permiten obtener una tasa de satisfacción por encima de los estándares”, concluye el gerente de Natexxo.

CÍTRICOS • FRUTAS • VERDURAS



**natexxo**

nature exporter

Distribución & Colectividades



Calidad

100% natural

Exportadores de Naturaleza

« Amor por el campo, pasión por la fruta »

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

Nature Exporter NATEXXO, SL

C/ Longitudinal 4, nº22 - D73 - 08040 Barcelona-Mercabarna  
Tél: +34 937 969 706

E-mail: [info@natexxo.com](mailto:info@natexxo.com)



De izquierda a derecha: El consejero de Educación de la Generalitat de Cataluña, Josep Bargalló; el vicepresidente de la Generalitat de Cataluña, Pere Aragonés; la presidenta de Mercabarna, Montserrat Ballarín y el director general de Mercabarna, Jordi Vallés en el Aula del Fresco de Mercabarna, donde se desarrollarán las clases prácticas del nuevo Instituto de Alimentos de Barcelona. / MERCABARNA

## El Instituto de Alimentos de Barcelona estará ubicado en Mercabarna

La creación del centro posibilitará establecer sinergias con las 600 empresas del polígono alimentario

El Instituto de Alimentos de Barcelona se ubicará en Mercabarna y abrirá sus puertas el curso 2021-2022. Un nuevo centro de ámbito vocacional centrado en la industria alimentaria y situado en el principal hub alimentario del sur de Europa que ofrece la oportunidad de establecer sinergias con el sector económico presente con más de 600 empresas.

El centro quiere tener una mirada especial hacia las nuevas tendencias en el sector alimentario y la alimentación sostenible y, por tanto, su desarrollo durante este 2021 se enmarca en el hecho de que Barcelona es Capital Mundial de la Alimentación Sostenible.

El sector de la alimentación está en constante crecimiento y la búsqueda de talento y demanda profesional en las industrias alimentarias y de elaboración, de comercialización y de tratamiento de alimentos, refuerza la necesidad de crear un instituto de ámbito vocacional que concentre formaciones que hasta ahora se impartían en otros centros dispersos geográficamente.

### ■ CONSORCIO DE EDUCACIÓN

El Consorcio de Educación —co-gestionado por Generalitat de Cataluña y el Ayuntamiento de Barcelona— y Mercabarna desplegarán de forma conjunta el nuevo instituto, que entrará en funcionamiento en el curso 2021-2022 con la cesión de los espacios por parte de Mercabarna y la posibilidad de uso de las aulas del actual Centro de Formación Ocupacional del polígono alimentario. El centro formativo

**El Instituto de Alimentos de Barcelona entrará en funcionamiento en el curso 2021-2022**

dispondrá, de momento, de unos 700 m<sup>2</sup> en la unidad alimentaria.

### ■ CONCENTRACIÓN DE TALENTO

La creación del Instituto de Alimentos de Barcelona sigue la línea de trabajo de la singularización de los centros educativos para sectores profesionales. Esta apuesta por este tipo de centros permite la concentración del talento de docentes y alumnos para trabajar para la excelencia, una interlocución clara con la empresa, una herramienta que clarifica oferta y facilita la orientación y la visualización aspiracional para el alumnado de su horizonte formativo y profesional.

### ■ OFERTA FORMATIVA

El instituto contará con un total de 27 docentes y el personal de administración y servicio. Se prevé un total de 375 alumnos de formación profesional (FP) inicial, más los 225 de FP para el empleo que actualmente tiene el Centro de Formación Ocupacional de Mercabarna, con más de 30 años de historia.

El proyecto a largo plazo es crear un Centro Integrado de Formación Profesional, que ofrezca todas las formaciones: inicial, ocupacional y continua de las familias profesionales del sector de la tecnología de los alimentos.

JORDI MARTÍ / Director comercial nacional de Fruits CMR

## “Somos canalizadores entre la oferta y la demanda desde hace cinco generaciones”

Con estas declaraciones Jordi Martí, director comercial nacional de Fruits CMR, pone de relieve la trayectoria de esta empresa durante cinco generaciones familiares —la quinta, con Jordi y su hermano Carles—, convertida en la actualidad en un grupo multinacional del sector fruta y hortaliza. Sus nuevas cámaras de maduración en su almacén central y poner en valor de forma constante la oferta del sector de frutas y hortalizas son otros temas que trata Martí.

**Valencia Fruits.** El año pasado comentaba inversiones en equipamientos frigoríficos. ¿En qué punto se encuentra esta inversión?

**Jordi Martí.** Las obras de ampliación y acondicionamiento de nuevas cámaras de maduración en nuestro almacén central, ubicado junto a Mercabarna, están ya operativas.

**VF.** Esta inversión en cámaras frigoríficas, ¿qué finalidad persigue?

**JM.** La demanda de productos premadurados de alta calidad ha ido aumentando a lo largo de los últimos años. La buena acogida de nuestra marca de aguacates Aurum nos llevó a plantearnos la construcción de nuevos equipamientos frigoríficos que dieran satisfacción al volumen actual requerido de esta demanda y también a futuros y esperados aumentos tanto de las referencias actuales como de futuras.

Su puesta en marcha nos proporciona la posibilidad de cubrir ese espacio, ofreciendo un servicio de producto premadurado ampliado y que nos permitirá asimismo abarcar las peticiones de nuevos clientes.

**VF.** Desde finales del primer trimestre del año pasado estamos viviendo bajo la presencia de la COVID-19. Bajo su experiencia, ¿un análisis en clave de producto? ¿Cuáles han seguido su curso? ¿Cuáles han incrementado o disminuido su volumen? ¿Causas?

**JM.** En general, las frutas y hortalizas están teniendo una evolución positiva en cuanto a su demanda durante la crisis pandémica debido básicamente a tres causas: su gran relación precio y nutrición, que las convierte en consumo refugio en tiempos como los actuales; sus cualidades como productos cuyo consumo aporta grandes beneficios a la salud; y a su estructura de distribución logística, que ha sabido mantenerse activa y plenamente operativa durante este período.

No obstante, la incidencia ha sido desigual por categorías. Algunas, las más directamente relacionadas en la mente del consumidor con un aporte vitamínico y nutricional extra, han visto su demanda dispararse, mientras que otras, las que dependen prioritariamente del canal Horeca para su distribución, han visto sus volúmenes bastante afectados.

**VF.** Entrando en el segundo trimestre del año, ¿qué expecta-



Martí resalta las oportunidades que abren las nuevas cámaras de maduración. / 00

**“Somos muy flexibles y nos adaptamos a las demandas de los diferentes clientes”**

**“Estamos ya trabajando con clientes de distribución moderna con programas a medida”**

tivas comerciales prevén para este ejercicio 2021?

**JM.** Nuestra ampliada oferta de formatos, acondicionamientos y presentaciones de producto que podemos ofrecer gracias a las inversiones acometidas, tanto en cámaras de maduración como en líneas de reacondicionamiento y envasado, nos permite ser muy flexibles y adaptarnos a las demandas que las diferentes tipologías de cliente y canal requieren.

Así, estamos ya trabajando con clientes de distribución moderna con programas a medida para sus cadenas de establecimientos. Nuestra dilatada experiencia, moderna infraestructura, capacidad de suministro global y sin roturas, garantía de seguridad refrendada a través de diversas certificaciones, así como de servicio y adaptación a sus requerimientos, nos permite presentar a este perfil de cliente una propuesta de gran valor añadido.

**VF.** Quinta generación familiar en el negocio con perfil de profesional joven...

**JM.** Así es en efecto. La empresa ha atravesado un largo

periplo a través de todos estos años, con períodos convulsos y numerosas vicisitudes, pero siempre con el espíritu de ofrecer el mejor servicio de comercialización a origen y la voluntad de adecuar su oferta constantemente a las nuevas tendencias.

Esta capacidad para actuar como canalizador entre la oferta y la demanda, interpretándolas y adecuándolas, le ha permitido expandirse hasta el punto de convertirse en la actualidad en un grupo multinacional de quinta generación en activos con sedes internacionales que emplea a más de 600 personas y un volumen de facturación cercano a los 200 millones de euros.

**VF.** Este 2021 es el Año Internacional de las Frutas y Hortalizas. ¿qué mensaje daría al gran consumidor?

**JM.** El consumidor en nuestro país es perfectamente conocedor de las ventajas de incorporar las frutas y hortalizas a su habitual dieta diaria, está en nuestra cultura de consumo y base de nuestra actividad comercial.

Otros productos, con grandes recursos e inversiones en marketing, se intentan adueñar de los valores propios del sector, presentando una oferta y formatos que pretenden ser alternativos y sustitutivos.

Esta estrategia debe ser contrarrestada con políticas de comunicación efectivas por parte de los operadores mayoristas, que de forma conjunta y a través de asociaciones y organismos deben poner en valor de forma constante la oferta del sector, tanto para los consumidores actuales como para los futuros.

**baldirivila**  
fruits&verdures

Mercabarna, G 7027 y 7028 - 08040 Barcelona  
Tel.: 93 263 15 93  
e-mail: eduardvilag@gmail.com / oficina@baldirivila.com

DIEGO MARTÍNEZ / Director general de Grupo Diego Martínez

# “Somos especialistas en grupaje y garantizamos rapidez de entrega”

Diego Martínez, director general de Grupo Diego Martínez, repasa diversos aspectos relacionados, en general, con el desarrollo de la actividad en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas y la demanda de producto durante la pandemia y, en particular, su especialización en grupaje y objetivos.

**Valencia Fruits.** Desde la perspectiva de Grupo Diego Martínez, ¿un balance del pasado año?

**Diego Martínez.** Aunque 2020 fue un año marcado por la aparición de la COVID-19, podemos confirmar que en Grupo Diego Martínez cumplimos nuestros objetivos, alcanzando un incremento de ventas del 19% bajo nuestra filosofía de crecimiento sostenible y el respeto del trabajo y de la profesionalidad de todos los agentes del sector y de ofrecer un gama de productos de calidad.

**VF.** Ha nombrado la COVID-19. ¿De qué manera influyó en la demanda de producto?

**DM.** Tanto en frutas como en hortalizas los productos básicos o convencionales experimentaron un crecimiento en su demanda, en especial en el periodo inicial del confinamiento. En fruta, por ejemplo, estamos hablando de naranja y clementina, de manzana y pera... y en hortaliza, de cebolla, tomate, pimiento...

Está claro que la pandemia marca la demanda de producto de alguno de los perfiles de nuestros clientes, especialmente aquellos

enfocados a restauración, colectividades y turismo, que ha ido en detrimento de determinados productos. Esta demanda también está marcada por una tendencia del consumidor hacia una alimentación saludable y aquí el conjunto de frutas y hortalizas son fundamentales.

**VF.** ¿Qué otros cambios ha provocado?

**DM.** En la gestión empresarial. El sector se ha tenido que adaptar a una nueva situación que ha implicado cambios en la manera de gestionar. Estamos en un sector, el de la fruta y hortaliza, que predomina el trabajo presencial: visita a zonas de producción, venta a pie de pasillo de los mercados centrales, relación con los productores... Esta manera de trabajar se ha revertido con un mayor uso del teléfono, mensajería, reunión telemática, fotografía... aunque esta manera de trabajar no es nueva porque ya era habitual en las transacciones internacionales.

En clave futuro, entiendo que está manera de trabajar permanecerá en el sector.



Diego Martínez en su despacho en las oficinas de Grupo Martínez en la ZAC. / O. ORTEGA

**VF.** Cambiando de tema, ¿ustedes son especialistas en grupaje?

**DM.** Sí, así es. Somos especialistas en grupaje y además sumamos rapidez de entrega: el cliente recibe el pedido el mismo día por la noche. De esta manera el mayorista europeo ya puede vender el producto esa misma madrugada.

Es aquí donde Mercabarna juega un papel primordial. En el

mercado de Barcelona se oferta producto de los cinco continentes durante los doce meses del año, siendo una de las ventajas, entre muchas otras, de Mercabarna. En esta línea de trabajo, Mercabarna cada vez tiene mayor peso específico en el mercado internacional por su amplia oferta y localización.

**VF.** ¿Cuáles son sus principales destinos?

**DM.** Nuestro principal destino son los países de la Europa tradicional encabezada por Francia, junto con Italia y Alemania, que son dos países que reciben grandes volúmenes de fruta y hortaliza; y en menor volumen, los países del este europeo. Luego, países africanos de la corona del mar Mediterráneo como Marruecos y Argelia son otros destinos emergentes y con opciones de crecimiento.

En cualquier caso, estamos atentos a cualquier mercado con posibilidades de negocio que se ajuste a nuestro perfil. No hay que olvidar que la importación y exportación es un muy buen camino de salida de producto y una óptima opción al mercado interior.

**VF.** Desde noviembre el Biomarket abierto, ¿qué opina?

**DM.** El Biomarket es un aspecto muy positivo y de futuro de Mercabarna. En este sentido, Europa ya es consumidora de productos bio, es decir, la demanda ya existe y, en consecuencia, el Biomarket es un atractivo más en el conjunto de la unidad alimentaria de Mercabarna junto al Mercado Central y la Zona de Actividades Complementarias.

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

**DM.** Como he comentado anteriormente el objetivo es mejorar resultados en relación al año anterior.

En clave comercial, desde Grupo Diego Martínez optamos por ofrecer producto de calidad, por adaptarnos a la demanda del cliente y por estar preparados para posibles incidencias durante las campañas.

**Diego Martínez**  
FRUTAS Y VERDURAS

**IMPORT** **EXPORT**

**MERCABARNA**

C/ Longitudinal 9, nº 114 · 08040 Barcelona (España)  
Telf. +34 93 262 01 21 · Fax. +34 262 21 11  
diego@diegomartinez.com · www.diegomartinez.com

## MONTSE SANAHUJA / Administradora del Departamento Comercial de Hnos. Sanahuja

# “Tener marca propia significa tener una filosofía muy clara de trabajo”

Montse Sanahuja, administradora del Departamento Comercial de Hermanos Sanahuja, y miembro de la segunda generación familiar al frente de la empresa, en clave general, reclama como servicio esencial la vacunación a los trabajadores del sector fruta y hortaliza y, en clave particular, comenta aspectos de los 50 años de trayectoria de esta firma, nuevos proyectos e innovaciones.

**Valencia Fruits.** El año pasado la COVID-19 truncó la conmemoración del 50 aniversario de Sanahuja. ¿Pudieron celebrarlo de algún modo?

**Montse Sanahuja.** El evento tuvo que ser suspendido aunque intentamos celebrarlo con todos nuestros clientes compartiendo unos obsequios que ya teníamos preparados para la celebración y entregando 50.000 bolsas conmemorativas del 50 aniversario.

**VF.** En estos 50 años, ¿qué papel ha jugado disponer de marca propia en diferentes productos?

**MS.** Tener marca propia significa tener una filosofía muy clara de trabajo en todos los niveles de la empresa, no solo en calidad, y ser muy fieles a ellos para que quede reflejado tanto en la fruta como en el resto de ámbitos de la empresa.

**VF.** Hablando de la COVID-19, ¿cómo ha reaccionado Sanahuja? ¿Qué medidas han implementado?

**MS.** Al inicio de la pandemia tuvimos que decidir urgentemente cuáles iban a ser nuestros principios a seguir pues la demanda de fruta era muy alta y el riesgo inminente. Decidimos que la seguridad del personal sería nuestra preferencia, y en base a ello intentamos dar servicio continuado de producto en la medida de lo posible. En este sentido, se entregaron todos los materiales necesarios de prevención de la COVID-19 específicos para cada



Montse Sanahuja afirma que con la pandemia: “hemos aprendido a adaptarnos en cada momento a las inclemencias”. / O. ORTEGA.

área. En el campo, el traslado individual hasta los huertos complicó y encareció el proceso. En el almacén de manipulación se adecuaron protecciones, distancias y turnos de trabajo. El riesgo en Mercabarna fue el más alto y complicado de gestionar. El volumen de clientes y la presión de dar servicio continuado obligaba a estar siempre alerta.

“Hemos cumplido nuestro sueño de renovar parte de nuestra flota de camiones”

“En los próximos años pretendemos aumentar las plantaciones propias con variedades nuevas”

De los datos de la comercialización de fruta y hortaliza en Mercabarna durante el pasado 2020 se puede calificar que, en líneas generales, la repercusión de la irrupción de la COVID-19 fue muy leve.

Así, El sector hortofrutícola de Mercabarna, formado por el conjunto del Mercado Central de Frutas y Hortalizas y las empresas de la Zona de Actividades Complementarias (ZAC), comercializó un total 2.075.323 toneladas de frutas y hortalizas, solo un 1,57% menos que en 2019.

En el Mercado Central se vendieron 1.149.701 toneladas de frutas y hortalizas, que equivale a una reducción del 5,13% en comparación con el 2019. En cambio, la Zona de Actividades Complementarias mantuvo la línea ascendente de los últimos años e incrementó un 3,3% sus ventas, que rozaron el millón de toneladas con 925.622 toneladas.

En clave exportación, el volumen de exportaciones de frutas y hortalizas se sitúa entre el 30 y el 35% del total comercializado, aunque se vio afectado por las restricciones de circulación derivadas de la pandemia y por la buena climatología en Europa.

### ■ ZAC, LÍNEA ASCENDENTE

Las empresas que proveen el sector Horeca, que representan un 10% sobre el global de la ZAC, se han visto muy afectadas por

## Mercabarna comercializó cerca de 2.100.000 toneladas de frutas y hortalizas en 2020

La suma del Mercado Central de Frutas y Hortalizas y las empresas de la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) convierte Mercabarna en uno de los principales polos de venta hortofrutícolas de Europa

la irrupción de la pandemia. En cambio, las cadenas de supermercados, de fruterías y el comercio online, han seguido la línea ascendente de los últimos años.

En la ZAC se encuentran empresas de distribución y manipulación de frutas y hortalizas (elaboradores de IV y V gama, cadenas de fruterías, plataformas de compras de supermercados, proveedores del canal foodservice y firmas de import-export), procesadores de tubérculos y maduradores de plátanos y bananas.

### ■ MERCADO CENTRAL

La información estadística del Mercado Central de Frutas y Hortalizas indica que tanto el grupo de frutas como el de horta-

lizas descendieron su comercialización en relación a 2019. Las frutas, con 558.169 toneladas vendidas retrocedieron un 4,81%; y las hortalizas, con un descenso generalizado llegaron a 573.624 toneladas, un 5,87%.

El comportamiento del precio medio de cada uno de los grupos fue dispar. Así como el precio de las frutas siguió la tendencia al alza de los últimos años, subiendo a 1,28 €/kg; el de las hortalizas bajó a 0,71 €/kg. En general, el precio medio se incrementó un 2,72% respecto al ejercicio anterior y escaló a 1,02 €/kg.

### ■ PRIMA LO NACIONAL

Por origen de productos, el reparto siguió la línea de los últimos años entre alrededor del 70% del producto comercializado en este

mercado mayorista es de origen nacional y el restante 30%, de importación.

Un dato destacado es que Cataluña fue el segundo origen nacional de las frutas y hortalizas vendidas con un 12,9%, solo superada por Andalucía con el 16,9%, que pone de relieve el peso específico del producto de proximidad en el global del mercado: fruta de pepita, fruta de hueso y diversas hortalizas como patata, cebolla, brócoli, escarola, apio...

Estos datos convierten a Mercabarna en uno de los principales canales de comercialización de la producción hortofrutícola catalana, el cual dispone, además, de espacios de venta directa, como la zona de productores y la de cooperativas agrícolas.

Analizando lo ocurrido desde la distancia, podemos evaluar muy positivamente las medidas tomadas ya que a día de hoy no se ha producido en la empresa ningún contagio interno.

**VF.** ¿Piensa que el sector frutícola ha cumplido las expectativas?

**MS.** Creo que no se ha valorado suficiente el gran servicio que en su día se hizo como productores y distribuidores de primera necesidad. Cada trabajador, desde su posición, entendió que eran extremadamente necesarios y antepusieron sus obligaciones poniendo en riesgo a sus propias familias. Me entristece mucho que a día de hoy ese esfuerzo no se haya valorado y sigamos esperando ser vacunadas como personas que damos servicios de primera necesidad.

**VF.** Hablemos de los próximos 50 años, ¿qué iniciativas se plantean en los próximos años?

**MS.** Después de la situación ocurrida hemos aprendido a ser maleables y a adaptarnos en cada momento a las inclemencias posponiendo proyectos a largo plazo pero sin parar de innovar.

Recientemente hemos lanzado nuestra nueva web con un diseño más intuitivo y directo, con predominio de nuestro azul característico, donde resaltamos nuestros valores, conocimientos y filosofía. También hemos apostado por las energías renovables con la instalación de más 600 m<sup>2</sup> paneles solares en el almacén de Burriana (Castellón) que nos permitirá ahorrar casi el 50% de energía. Una inversión de presente y futuro que creemos que amortizaremos en 4 años.

Por otro lado, se ha cumplido nuestro sueño de renovar parte de nuestra flota de camiones y hacer modificaciones en los actuales. En los próximos años pretendemos hacer nuevas adquisiciones de fincas para aumentar las plantaciones propias con variedades nuevas y poder así ampliar el área comercial a la exportación.

La Comunidad Valenciana y Canarias también aportaron gran cantidad de producto con el 12,2% y 10,6%.

### ■ FRANCIA

Francia lidera la lista de los países de producto importado con el 13,2% sobre el total comercializado en el Mercado Central el pasado ejercicio. De hecho, un posicionamiento consolidado del país vecino por la diversidad de oferta de producto de calidad, la facilidad de conexiones y proximidad geográfica. La patata es su principal baza y otras hortalizas como el puerro, alcachofa, judía... Le siguen, a distancia, Brasil, Sudáfrica y Costa Rica.

### ■ PLÁTANO Y PATATA REINAN

Plátano, naranja, sandía, mandarina y melón, por este orden, fueron las frutas más vendidas desde las paradas de los operadores mayoristas del Mercado Central con 152.907, 63.614, 41.864, 32.677 y 32.595 toneladas, respectivamente. Destacar que el plátano, como ya es habitual los últimos años, fue la fruta más vendida en cada uno de los doce meses del año 2020.

Entre las hortalizas la patata es la reina con 196.243 toneladas vendidas en Mercabarna. También sobresalen, en menor medida, tomate (77.777 toneladas), cebolla (50.518), lechuga (36.128) y pimiento (32.648).

SERGI SOLANAS / Director comercial de Fruits Solanas

## “El pasillo es básico para el Mercado Central: es un gran escaparate”

Con estas palabras Sergi Solanas, director comercial de Fruits Solanas —y tercera generación familiar junto con su hermano Xavier—, ilustra la dinámica de la venta de pasillo en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna.

**Valencia Fruits.** Desde la aparición de la COVID-19, ¿qué cambios ha notado en la demanda de sus clientes? ¿Es el mismo perfil de demanda de hace un año cuando estábamos en confinamiento domiciliario?

**Sergi Solanas.** La llegada de la COVID-19 implicó una rotura total de los hábitos de la sociedad en todos los sentidos. Por supuesto, el consumo alimenticio estuvo fuertemente marcado acusando un aumento de ventas los alimentos básicos —patatas, cebollas, tomates...— y de los alimentos que ayudan al sistema inmunitario: cítricos, jengibre...

Un año después, estamos en una nueva normalidad a caballo de las dos realidades que conocemos, acercándonos a la situación estable de años anteriores; por ello, el tipo de consumo ha tendido a normalizarse acorde a la estación en la que estamos y las necesidades de la sociedad.

Por otro lado, mención especial para el canal Horeca que sufre un corte total o parcial de los

ingresos, no de los gastos. Ayudas que obligarán a cambiar la definición de esta palabra y los que puedan sobrevivir sea con recursos propios, fruto del ahorro o a costa de endeudar las empresas.

**VF.** Fruits Solanas destaca por una continua y fuerte venta de pasillo. ¿Siguen con la misma intensidad o, por el contrario, se ha desviado parte a otro tipo de venta telefónica, WhatsApp...?

**SS.** El servicio se va modulando a medida que el mercado y las necesidades de los clientes se diversifican. En este sentido, hasta no hace mucho era impensable comprar productos sin verlos hasta que se han estandarizado, mejorado la calidad y sus variedades.

La fidelización del cliente se produce sobre todo a través de un buen servicio y de la calidad de los proveedores, siendo herramientas que permiten compaginar la compra/venta con otras tareas para mejorar a relación con el cliente.



Sergi Solanas, tercera generación al frente de Fruits Solanas. / ÓSCAR ORTEGA

A pesar de estos factores que diversifican el modo de operar en el mercado, el pasillo es básico para el Mercado Central: es un gran escaparate y un gran punto de encuentro donde contrastar todo aquello que ofrece un gran mercado.

**VF.** Siguiendo a pie de pasillo, ¿continúa creciendo la presencia de comprador o corredor extranjero en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna?

**SS.** Sí, porque se dan las condiciones para ello.

La óptima situación geográfica de Mercabarna facilita que lo-

gísticamente sea una plaza muy fuerte para el comercio más allá de la península.

El Mercado Central de Frutas y Hortalizas; la Zona de Actividades Complementarias; las asociaciones empresariales; los centros logísticos; y la reciente apertura el pasado mes de noviembre del Biomarket, el primer mercado mayorista de alimentos ecológicos de España y también el primero de Europa respecto a concentración de empresas hortofrutícolas, son puntos fuertes que unidos a la competitividad, profesionalidad y el buen servi-

cio del conjunto de los operadores mayoristas hace de este mercado un clúster alimentario cada vez más potente.

**VF.** Al hilo de la primera pregunta, ¿han modificado su oferta por la incidencia de la COVID-19?

**SS.** Los cambios que produjo la COVID-19 en el consumo se han ido neutralizando a medida que revertimos la situación; por el contrario, más profundos son los cambios que se avecinan derivados de la evolución de la sociedad ligados al hecho de abrirse a nuevos gustos, costumbres y tipos de cocina. Todo ello provocado por la convivencia de personas de orígenes muy diversos.

**VF.** En clave futuro más allá de este año 2021, ¿cómo intuye el futuro del sector fruta y hortaliza de Mercabarna una vez terminada la modernización del Mercado Central y la puesta en marcha el pasado noviembre del Biomarket?

**SS.** Como he comentado anteriormente, la unidad alimentaria es un clúster alimentario cada vez más potente.

La modernización del Mercado Central reafirma la apuesta de los operadores mayoristas y de Mercabarna por este mercado. Somos un mercado mayorista muy activo y competitivo con grandes profesionales.

**VF.** ¿Objetivos de la empresa?

**SS.** Seguimos la línea de los últimos años de mantener y mejorar la relación y servicio con clientes y proveedores. Y también Siempre atentos a nuevas colaboraciones con proveedores que respondan a nuestra filosofía de empresa y con quienes podamos mantener una relación de continuidad en el tiempo.

# FRUITS SOLANAS



- Frutas
- Hortalizas
- Verduras
- Exóticos

Especialistas en Uva del Vinalopó

Mercabarna  
 Pabellón F • 6002 - 3 - 4  
 Tel.: 93 335 28 90  
 Fax: 93 263 24 79  
[fruitssolanas@agem.mercabarna.com](mailto:fruitssolanas@agem.mercabarna.com)  
 08040 BARCELONA



FRANCISCO JAVIER NARANJO / Director comercial en Barcelona de Frutas Candil

# “Hace más de diez años que apostamos por Mercabarna y seguiremos apostando”

Con estas declaraciones Francisco Javier Naranjo, director comercial en Barcelona de Frutas Candil, reafirma la apuesta de esta firma por la unidad alimentaria. La campaña de fresa, las perspectivas de la campaña de verano y la apertura del Biomarket son otros temas que trata en la entrevista.

**Valencia Fruits.** A las puertas del inicio de la campaña de verano, ¿qué apuntan desde Frutas Candil?

**Francisco Javier Naranjo.** Estamos a caballo entre el inicio de la campaña de verano y el último tramo de nuestra campaña de fresa, hasta el mes de junio aproximadamente. Una campaña caracterizada por muy buena calidad.

En cuanto a la campaña de verano, la afrontamos con optimismo porque contamos con productos de calidad como, sandía Fashion de producción propia y con fruta de hueso —melocotón, nectarina, albaricoque y paraguayo— de la marca Flor de Hueso, producida en Murcia, marca que distribuimos en exclusiva en Mercabarna.

**VF.** Como acaba de mencionar con la sandía, ustedes cuentan con producción propia de algunos productos. De cara a su cliente, ¿qué valor aporta vender un producto propio?

**FJN.** Aportamos calidad y servicio a diario para que el cliente final esté satisfecho.

Como productores cuidamos la calidad de nuestro producto desde el origen hasta su llegada



Francisco Javier cuenta con 30 años de experiencia en el Mercado Central. / 00

a Mercabarna, pasando por diferentes auditorías y controles de calidad. Aseguramos continuidad de producto, que es un criterio muy valorado por el cliente del Mercado Central. Tener marca propia es sinónimo de contar con producto con valor añadido.

**VF.** ¿Qué productos ofertan con marca propia?

**FJN.** Entre otros, la comentada sandía Fashion y también Carmencita en campaña de verano y diversas hortalizas como lechuga Iceberg y brócoli, en la campaña de invierno.

**“Aseguramos continuidad de producto, que es un criterio muy valorado”**

**VF.** Frutas Candil irrumpió en el Mercado Central hace más de una década y, con el tiempo, también adquirieron un almacén en la Zona de Actividades Complementarias. Con la modernización del Mercado, ¿cuáles son los planes de futuro de Frutas Candil en Mercabarna?

**FJN.** Hace más de diez años que apostamos por Mercabarna y seguiremos apostando.

Nuestro proyecto de futuro pasa por consolidar ventas donde nuestro almacén de la ZAC juega un papel fundamental como pulmón y plataforma logística, con la expectativa de potenciar nuestra línea de exportación y de explorar nuestras posibilidades en distribución.

**VF.** Ustedes cuentan con diferentes perfiles de clientes. En líneas generales, ¿cómo han reaccionado ante la irrupción de la COVID-19?

**FJN.** La irrupción de la COVID-19 golpeó a toda la sociedad y es una realidad que nos toca vivir que nos afecta a todos. Ya no a cada perfil de cliente si no que directamente a cada cliente la afectación es muy dispar. En la actualidad, la hostelería y restauración continúa con fuertes restricciones; también en el inicio de la pandemia los mercados ambulantes, muy arraigados en Cataluña, estaban cerrados, y los compradores internacionales no pudieron acudir al Mercado Central...

Como empresa hemos tenido que ser ágiles y rápidos para adaptarnos a esta situación. Por ejemplo, potenciando las ventas de perfiles de clientes como el frutero tradicional y la mediana distribución o también la manera de trabajar, como en el caso del cliente extranjero, con quien se ha potenciado la venta no presencial a través de teléfono, correo electrónico, fotografías...

Desde aquí aprovecho para agradecer la confianza a todos nuestros clientes.

**VF.** Cambiando de registro, el pasado noviembre abrió sus puertas el Biomarket. ¿Qué supone para el conjunto del sector fruta y hortaliza de Mercabarna contar un mercado bio en el mismo recinto de la unidad alimentaria?

**FJN.** Es una apuesta que posiciona aún más a Mercabarna como un gran centro de fruta y hortaliza con el Mercado Central y la Zona de Actividades Complementarias.

La demanda de fruta y hortaliza bio tiene mucho recorrido por delante y está claro que el Biomarket, en consonancia, es una apuesta de futuro.

De hecho, desde Agro Almanzora, empresa matriz de Frutas Candil y que cuenta con producción bio, ya enviamos sandía bio a determinados panelistas del Biomarket.

## Biomarket abrió sus puertas el pasado noviembre

El Biomarket es el primer mercado mayorista de alimentos ecológicos de España y también el primero de Europa respecto a concentración de empresas del sector hortofrutícola

El Biomarket se inauguró en noviembre del año pasado, en plena pandemia. Desde esa fecha los compradores que se abastecen en esta unidad alimentaria, y los nuevos clientes, pueden incluir los alimentos ecológicos en su compra de manera rápida.

El Biomarket de Mercabarna es el primer mercado mayorista de alimentos ecológicos de España y también el primero de Europa respecto a concentración de empresas hortofrutícolas. Este mercado es un pabellón especializado en alimentos ecológicos, principalmente de frutas y hortalizas, que está ubicado al lado del Mercado Central de Frutas y Hortalizas.

Aunque crisis sanitaria que ha generado la COVID-19 ha ayudado a extender más rápida-

mente los valores que promueve la alimentación ecológica sobre el cuidado del cuerpo y del planeta, acelerando la demanda de una alimentación más saludable, los primeros pasos del Biomarket son más lentos de lo previsto por el contexto actual de incertidumbre generada por la pandemia y la disminución del turismo, que afecta a la restauración, un sector muy importante en España.

Según fuentes de Mercabarna, las primeras previsiones de ventas para este 2021 se sitúan alrededor de las 20.000 toneladas.

### ■ CLIENTES

Aún así, en estos primeros meses de andadura del nuevo mercado bio se empiezan a captar ya clientes de toda España y también del resto de Europa, sobre todo



Biomarket es el primer mercado bio europeo de empresas hortofrutícolas. / MB

**El Biomarket empieza a captar ya clientes de España y también del resto de Europa**

de países del centro y norte del continente con más tendencia al consumo bio.

Con la puesta en marcha del Biomarket y tal como declara Jordi Valls, director general de Mercabarna, “cubrimos una necesidad que faltaba en España y Europa: que el comprador profesional pueda encontrar en un único espacio una gran variedad y cantidad de frutas y hortalizas ecológicas, con la mejor relación calidad-precio-servicio, las mejores garantías higiénicas,

de trazabilidad y certificación de producto, y una logística especializada en estos productos”.

### ■ MAYORISTAS

La mayoría de las once empresas presentes en el Biomarket ya operaban en Mercabarna comercializando productos bio y conocen bien este mercado. De esas 11 empresas, que ocupan 17 puestos de venta mayorista, 8 son mayoristas de frutas y hortalizas, 1 es una importante cooperativa agrícola catalana y 2 son empresas mayoristas que venden multiproductos.

En el Biomarket se comercializan sobre todo frutas y hortalizas, pero también hay empresas que venden legumbres, cereales, frutos secos, pasta, arroz, hue-

vos, lácteos y derivados, conservas, aceite, bebidas...

Pueden acudir a comprar en él profesionales de la alimentación de todo tipo: pequeños y medianos comerciantes, distribuidores, cadenas de supermercados, restauradores... y, por supuesto, también empresas internacionales importadoras.

### ■ FUTURO

Según fuentes de Mercabarna, los estudios sobre consumo en España y el resto de países que se abastecen en Mercabarna permiten prever una captación de negocio de las frutas y hortalizas ecológicas que se comercializan en Cataluña del 35% (50.000 toneladas), en 2026, y el 50% (80.000 toneladas) en 2031.

### ■ LA INFRAESTRUCTURA

Son 8.900 m<sup>2</sup> (incluyendo área de carga y descarga de tráilers) de superficie total del mercado: superficie edificada, 5.180 m<sup>2</sup>; superficie comercial, 2.568 m<sup>2</sup> (puestos de venta mayorista y zona de venta directa de agricultores locales); 21 paradas de venta mayoristas: 16 de ellos de 131 m<sup>2</sup> útiles y dedicados a la venta de frutas y hortalizas, y otros 3 de 57 m<sup>2</sup>, dedicados a la venta de multiproductos; zona para la venta directa para 9 productores locales de alimentos ecológicos, con espacios rotativos, de 131 m<sup>2</sup>; pasillo central de compradores de 6,5 m de ancho; y zonas logísticas de carga y descarga.

JOSÉ FRANCISCO AMER PLASENCIA / Director comercial de Frutas Plasencia

# “Los mercados mayoristas son importantes tanto para nosotros como para los clientes”

La reciente renovación de sus paradas en el Mercado Central, la importancia de los mercados mayoristas y la fortaleza de la empresa familiar, son contenidos que trata José Francisco Amer Plasencia, director comercial de Frutas Plasencia, en la entrevista.

**Valencia Fruits.** Acaban de renovar sus paradas en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas. ¿Qué objetivos persigue esta renovación? ¿Qué significa a nivel operativo?

**José Francisco Amer.** El objetivo de la empresa es ofrecer al cliente el producto en óptimas condiciones. Para ello, hemos instalado diferentes cámaras frigoríficas que nos permiten tener diferentes temperaturas simultáneamente en las paradas y mantener cada producto a la temperatura que consideramos óptima para su conservación. A nivel operativo, hemos buscado en el diseño, la mejor distribución y ubicación de cada producto para un mejor acceso y facilitar así el servicio al cliente.

La reforma realizada ha sido total, incluyendo tanto oficinas como cámaras y cabina. Esto nos ha permitido poder distribuir la ubicación de los diferentes elementos, buscando el flujo natural de la actividad que realizamos en el día a día. En estos momentos, donde la movilidad está reducida y teniendo en cuenta la importancia de mantener contacto, tanto con clientes como con proveedores, debíamos disponer de una sala de reuniones que nos permitiera realizar reuniones virtuales, así como utilizar todas las herramientas que tenemos a nuestro alcance para suplir las carencias producidas por la imposibilidad de encuentros presenciales, como a los que estábamos acostumbrados a mantener.

**VF.** Con esta renovación en plena pandemia se entiende que apuestan por Mercabarna. ¿Cómo definiría esta unidad alimentaria?

**JFA.** Desde Frutas Plasencia entendemos que los mercados mayoristas, como Mercabarna, son importantes tanto para nosotros como para los clientes. Los mercados mayoristas acercan al cliente la gran variedad de productos que requiere para llenar sus establecimientos y tiene la oportunidad de poder tenerlos a su disposición en un espacio relativamente reducido, lo que dinamiza y facilita la compra a los clientes.

**VF.** ¿Qué otras mejoras han aplicado en su centro de manipulado de Faura (Valencia)?

**JFA.** Frutas Plasencia como empresa especialista en la producción y manipulación de naranjas y clementinas debe estar y está en constante evolución. El centro de manipulación de Valencia cuenta con la tecnología más avanzada del sector con el fin de minimizar errores en la cadena de manipulación. Para ello contamos con un calibrador electrónico que nos permite automatizar tanto la



José Francisco Amer Plasencia en las renovadas oficinas en el Mercado Central. / O. ORTEGA

“La comunicación instantánea de una empresa familiar se convierte en una fortaleza”

clasificación de la calidad de la fruta como la calibración de la misma.

Si estas dos funciones se hicieran manualmente el grado de error sería más elevado, pues es fácil entender que el

grado de concentración de una persona tras unas horas trabajando no se puede mantener, sin embargo, la tecnología sí tiene esa capacidad. Hay que entender que estas funciones requieren un grado de concentración muy elevado. La implantación del calibrador electrónico ha supuesto la creación de nuevos puestos de trabajo necesarios para el manejo y control del mismo, facilitando así la tarea que desempeñan los trabajadores.

**VF.** Una valoración de la implantación del calibrado electrónico...

**JFA.** El calibrador que tenemos instalado es el de Maf Roda y estamos muy satisfechos con el resultado que obtenemos.

**VF.** Desde Frutas Plasencia, ¿qué objetivos se plantean?

**JFA.** Nuestros objetivos son seguir creciendo de la mano de los clientes que nos apoyan y con los que compartimos la idea de que la fidelidad del cliente se obtiene ofreciendo un producto de calidad así como con nuevos clientes con los que podamos compartir los mismos objetivos y criterios de calidad.

Nuestros clientes entienden, al igual que nosotros, que para fidelizar a un cliente lo más importante es ofrecerle un producto de calidad, un producto que por su sabor, invite a los consumidores a seguir comprando.

**VF.** Ustedes son una empresa familiar; ¿qué valores destacaría de las empresas familiares?

**JFA.** Al ser una empresa familiar, la comunicación es instantánea. Esto es una fortaleza frente a otras empresas que por envergadura necesitan seguir unos trámites preestablecidos, incluso en la comunicación. Esto nos permite ser más flexibles, ser más ágiles en la toma de decisiones y, por lo tanto, poder ofrecer al cliente un servicio más rápido y eficaz.

**VF.** Después de un año de pandemia, ¿han notado cambios en la demanda?

**JFA.** La pandemia nos ha dejado cambios en las preferencias de los consumidores finales y, por lo tanto, en nuestros clientes. El consumidor busca fruta de calidad y le da mucha importancia al sabor de la misma. Hemos notado un gran incremento en las ventas de nuestros clientes.

Los nuevos clientes llegan y lo primero que te dicen es que buscan calidad, quieren fruta coma bien y dejan de lado otros factores, que en otros momentos parecían tener más importancia.

Esta pandemia nos ha dejado una clara preocupación de la gente por comer bien y consumidores finales con una clara necesidad de comprar fruta de calidad y valorando el sabor.



**sabor**



**frescor**



**salud**



**vida**

la mejor selección de variedades de **frutas y hortalizas**





VICENTE Y AIDA ESCANDELL / Gerente y comercial de Frutas Escandell

## “En exportación centramos esfuerzos en el cliente que solicita servicio de grupaje”

Vicente Escandell, gerente de Frutas Escandell –y tercera generación junto a sus hermanos Aurora y Joan al frente de la firma– habla sobre su completa oferta de fruta y hortaliza, la apuesta por el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna, y la incorporación al negocio de la cuarta generación, Aida Escandell.

**Valencia Fruits.** Ustedes destacan por ser especialistas en fresón aunque también disponen de una gran oferta de fruta y hortaliza...

**Vicente Escandell.** Desde nuestras paradas en los pabellones B y D del Mercado Central ofrecemos una fuerte y consolidada oferta de calidad de fruta y hortaliza. En frutas, destacan fruta de hueso, cítricos, fruta de pepita, uva, melón y sandía, y en hortalizas, una gama de hortalizas de invierno. Mención a parte es nuestra línea de especialización en fresón y setas, un producto muy selectivo, y cerezas, a punto de empezar campaña con una extraordinaria calidad.

**VF.** ¿En qué se basa la línea de especialización de fresón?

**VE.** Como en otras frutas, contamos con partners específicos que, en algunos casos, recogemos el fruto de largas trayectorias de trabajo conjunto.

En fresón son cerca de treinta años de recorrido que se traduce en calidad, confianza y reputación. El cliente sabe que comercializamos fresón con regularidad y continuidad, características muy valoradas, bajo las marcas Naturfresa y No&Ca.

Disponemos de fresón de diferentes orígenes del territorio nacional para cubrir todo el calendario anual, siendo el periodo de diciembre a junio cuando contamos con un mayor volumen de oferta.

Trabajamos codo con codo con nuestros productores ya directamente desde el campo para seleccionar el fresón ideal en cada momento de la campaña para ofertar en el mercado.

**VF.** ¿Y en setas?

**VE.** En la temporada de otoño llegan las setas y ganan protagonismo en nuestra oferta. Ofrecemos principalmente niscalos además de otras variedades como Ceps, Llenegues y Camagroc. Son setas muy arraigadas en la cocina catalana y muy apreciadas por la restauración, que desgraciadamente en la actualidad es un sector muy castigado por las restricciones que ha generado pandemia.

Cuidar las setas en el momento de la comercialización y saber aconsejar en qué punto se encuentran para ser consumidos son aspectos que aportan valor a Frutas Escandell.

**VF.** Cambiando de registro, ¿qué significa estar en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna?

**VE.** En Frutas Escandell apostamos por el Mercado Central, incluso antes de su modernización, porque pensamos que es un mercado activo y dinámico



Aida y Vicente Escandell, cuarta y tercera generación de Frutas Escandell. / O.O

“Desde Mercabarna ofrecemos una consolidada oferta de calidad de fruta y hortaliza”

“Contamos con partners de productos con largas trayectorias de trabajo conjunto”

co que en los últimos años se ha abierto mucho más hacia el ámbito internacional atrayendo compradores foráneos, principalmente de Europa.

Nosotros también hemos evolucionado y en la actualidad alrededor del 40% de nuestras ventas se destinan a clientes europeos, potenciando nuestra línea de exportación, junto al mercado interior. En este sentido, centramos nuestros esfuerzos en aquellos perfiles de cliente que demanda grupaje. Y sobre todo, también a la profesionalidad y el oficio del conjunto de operadores del Mercado Central.

**VF.** Hablando de evolución, ya la cuarta generación integrada en la empresa...

**Aida Escandell.** Sí, así es. Hace alrededor de un año que me incorporé al negocio familiar. Qué mejor que estar al lado de mi padre y mis tíos para aprender cada día el funcionamiento de la empresa y del sector.

**VF.** ¿Por qué?

**AE.** Aunque dispongo de formación y experiencia en otro sector completamente distinto al de fruta y hortaliza, para mí es un reto y un estímulo continuar el negocio familiar siendo consciente de las exigencias y dedicación necesarias. También ir conociendo un sector que es muy dinámico, activo y sorprendente expuesto a múltiples incidencias desde la climatología hasta los cambios de tendencias del consumidor, pasando, desgraciadamente, por una pandemia.

**VF.** ¿Cuáles son los objetivos que se marcan?

**VE.** Somos partidarios de que en este periodo marcado por la pandemia nuestro objetivo es focalizar nuestra actividad, que es un servicio esencial, día a día para seguir abasteciendo de fruta y hortaliza a la sociedad.



José María Ruiz, 35 años como madurador de plátano. / ÓSCAR ORTEGA

JOSÉ MARÍA RUIZ / Gerente de Plátanos Ruiz

## “Nuestro proceso de maduración artesanal del plátano replica el que haría de forma natural en la planta”

Las diferentes inversiones, su factor diferencial y el servicio de maduración a terceros son algunos de los temas que comenta José María Ruiz.

**Valencia Fruits.** Empezamos con las acciones que realiza Mercabarna para prevenir la COVID-19...

**José María Ruiz.** Desde Plátanos Ruiz queremos agradecer las diferentes acciones que desarrolla Mercabarna para la prevención de la COVID-19 en tareas de limpieza y desinfección en las zonas comunes del recinto y en sucesivas campañas masivas de detección de este coronavirus con la realización gratuita de test rápidos de antígenos.

**VF.** Siguiendo con Mercabarna pero ahora en clave empresarial, ¿en los últimos años han multiplicado sus inversiones?

**JMR.** Una vez cerrados los acuerdos de las concesiones del Mercado Central de Frutas y Hortalizas, donde contamos con dos platanerías en los pabellones D y E, y de la Zona de Actividades Complementarias (ZAC), donde está situada nuestra central de maduración, activamos un plan de inversiones.

Desde 2015 este plan de inversiones ha alcanzado todos los ámbitos de la empresa, desde la planta de maduración en la ZAC hasta nuestras platanerías en el Mercado Central, pasando por la implantación de un nuevo sistema de gestión, que continúa este año con la renovación de las oficinas e I+D.

**VF.** En pocas palabras, ¿cómo definiría a Plátanos Ruiz?

**JMR.** Somos maduradores de plátano. Nuestro factor diferencial radica en que maduramos el plátano con un proceso de maduración artesanal que intenta replicar el que se haría de forma natural en la planta. Con este proceso conseguimos que la fruta tenga el mejor sabor y conservación durante la distribución hasta el consumidor final.

**VF.** En este proceso que comenta, ¿qué papel juega la planta de maduración?

**JMR.** Un papel importante. La “nueva” planta de maduración, después de la inversión, cuenta con 900 m<sup>2</sup> y 12 cámaras que podemos sincronizar a distintas temperaturas y está dotada con tecnología punta de



## Más de 55 años madurando

Son más de 55 años de maduración de plátano. José María Ruiz explica que “fue mi padre, José Ruiz Carrión, fundador de la empresa, quien se empeña en desarrollar una técnica que replicara al máximo el proceso natural que el plátano haría en su planta para satisfacer a los clientes más exigentes” y añade que “mi padre me transmitió desde bien joven todo el know-how de este oficio que es nuestro factor diferencial” ■

monitorización presencial y remota 24 horas los 7 días de la semana. Aún con la tecnología más avanzada, el verdadero papel fundamental y básico es el del madurador de plátano. La percepción personal de la fruta a través de los sentidos sigue siendo un imprescindible para el madurador experto.

**VF.** ¿También han aumentado su capacidad de maduración?

**JMR.** Sí así. De hecho este aumento de capacidad nos permitió abrir un servicio de “maduración a terceros” pensado para la distribución. Un servicio de maduración de plátano a la carta, personal y exclusivo a medida del cliente según cantidad y estado de maduración.

## Ya está operativo el Centro de Aprovechamiento Alimentario de Mercabarna

El Centro de Aprovechamiento Alimentario (CAA) es un proyecto de Mercabarna que tiene como objetivo reducir, aún más, el desperdicio alimentario que produce la actividad de las empresas situadas en la unidad alimentaria, mediante un mejor aprovechamiento del producto no comercializado por las firmas hortofrutícolas del recinto.

Se trata de un almacén de 900 m<sup>2</sup> que Mercabarna ha construido junto al Punto Verde, con una inversión de aproximadamente 750.000 euros.

Actualmente, el almacén que Mercabarna cedió al Banco de Alimentos en 2002 tiene solo 475 m<sup>2</sup> y recoge unas 1.500 toneladas de frutas y hortalizas al año. El nuevo centro de aprovechamiento, con casi el doble de espacio y una operativa más profesionalizada, pretende incrementar el aprovechamiento alimentario en 2.500 toneladas anuales adicionales.

Por lo tanto, se espera que el CAA consiga no malgastar 4.000 toneladas de producto al año.

### ■ ENTIDADES SOCIALES

El principal destinatario de estos alimentos serán las entidades sociales. Por ello, esta misma primavera está previsto que se traslade al CAA el propio Banco de Alimentos de Mercabarna. Asimismo, se está hablando también con otras entidades sociales que se pretende que también colaboren en él.

### ■ TRANSFORMACIÓN

Como no todo el producto que entre en el CAA y sea elegido tendrá como destino las entidades sociales—ante la imposibilidad de estas de absorber la distribución de las 4.000 toneladas sobrantes—, una parte deberá ser transformada para ser aprovechada.

Esta será la segunda parte del proyecto, que consistirá en buscar partners para conseguir que estos alimentos sobrantes puedan transformarse, por ejemplo, en mermeladas, extractos para caldos... para que sigan siendo útiles para el consumo humano.

### ■ CONTRA EL DESPILFARRO

El Centro de Aprovechamiento de Alimentos se enmarca dentro del plan estratégico de Mercabarna en la lucha contra el despilfarro y que incluye, otras acciones, como la instalación de contenedores de materia orgánica inteligentes en los mercados; la Cátedra Mercabarna-UPC (Universidad Politécnica de Cataluña); los Premios Paco Muñoz; la app T-Mercabarna Solidaria; campañas de sensibilización de los niños, o la firma de un manifiesto de compromiso de todas las asociaciones y gremios de Mercabarna...

JORDI BOSCH / Director comercial de Frutinter

## “Somos una de las empresas más comprometidas del sector en sostenibilidad”

*Entre otros aspectos, Jordi Bosch, director comercial de Frutinter, apunta las diferentes inversiones y actuaciones de sostenibilidad que esta firma acomete desde hace ya algunos años, comenta la ampliación de su planta de Onda (Castellón), y repasa la segunda parte de la campaña de naranja y mandarina nacional.*

**Valencia Fruits.** *Ustedes son productores y comercializadores de cítricos. A día de hoy, ¿un análisis de la campaña de naranja y mandarina de producción nacional?*

**Jordi Bosch.** Los volúmenes de la cosecha han sido más bajos de lo esperado inicialmente. Pensamos que los resultados serán buenos para el productor; aunque hay que tener en cuenta los días de lluvia y viento a principios de año que han elevado ligeramente el porcentaje de desríos en esta segunda parte de la campaña y que, en consecuencia, pueden provocar una merma en esos resultados según zona y variedad.

**VF.** *El año pasado año empezaron a construir la ampliación de su planta en Onda (Castellón). ¿Por qué apuestan por esta ampliación y qué significará a nivel operativo?*

**JB.** Durante el pasado verano iniciamos las obras de ampliación de la planta de Onda que contará con nuevas instalaciones y maquinaria destinadas a una nueva zona de pre-calibrado de los cítricos y almacenaje a su llegada a la planta. En estas nuevas instalaciones también se incorporarán nuevos vehículos

“Las nuevas instalaciones de Onda suponen mayor ratio de eficiencia a la hora de trabajar”

“La Cátedra Frutinter de la UPV es un trabajo de duración extensa en varias campañas”

que facilitarán la automatización del transporte dentro de la central y la automatización total de la trazabilidad, entre otras características, que nos proporcionará más agilidad a la hora de preparar la fruta para su empaquetado y distribución.

En otras palabras, las nuevas instalaciones suponen mayor ratio de eficiencia a la hora de trabajar y mejorar en tiempo de confección y entrega de producto. Esta infraestructura alcanza los 16.000 m<sup>2</sup> y estará totalmente operativa a finales de primavera.

**VF.** *¿En qué otros proyectos trabaja Frutinter?*

**JB.** La sostenibilidad es el proyecto que está a la orden del día y, en esta línea ya hace unos años que estamos destinando recursos tanto en campo como en almacén para ser una de las

empresas más comprometidas del sector. Invertimos en placas solares de autoconsumo, en la gestión de residuos, en el ahorro hídrico, en la utilización de envases y materiales compostables; disponemos de insectario propio para tratar las plagas de forma natural; actuamos en campo sobre los cultivos con la última generación de tecnología aplicada... Todo ello encaminado hacia ser cada vez más sostenibles.

**VF.** *¿Cómo enfocan la campaña de verano y, en concreto, en los productos que disponen de marca propia como melón y sandía?*

**JB.** Estamos a las puertas del inicio de la campaña nacional que se presenta con un ratio de mayor plantación y producto. Hemos realizado una buena campaña con nuestro propio melón de contraestación cultivado en

nuestras plantaciones de Brasil. En este sentido, conseguimos afianzar a los clientes ofreciendo melón y sandía durante todo el año y, de esta manera, damos un servicio integral sobre estos productos.

**VF.** *Siguen apostando por la Cátedra Frutinter de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV)...*

**JB.** Continúan los estudios y la obtención de resultados. La Cátedra Frutinter es un trabajo de duración extensa en varias campañas. De momento, los resultados son satisfactorios y vamos aplicando las ventajas de este estudio sobre nuestras parcelas obteniendo más producción y de mejor calidad.

**VF.** *Para finalizar, ¿objetivos para este año?*

**JB.** Los objetivos de Frutinter giran en base al crecimiento. Estamos ampliando las instalaciones para poder trabajar más producto y poder potenciar ventas con clientes así como expandirnos a nuevos países. Acometeremos más obras a nivel interno para unificar la central hortofrutícola en Onda, trasladando allí las oficinas y creando el centro operativo.



Jordi Bosch, director comercial de Frutinter. / ARCHIVO

www.frutinter.com

- EL CAMPO Y EL PROCESO PRODUCTIVO
- LA CONFECCIÓN Y LAS INSTALACIONES
- EN EL TRANSPORTE Y LA DISTRIBUCIÓN

LA SALUD DE LAS PERSONAS Y DEL PLANETA

**FRUTINTER**

T. 964 506 310 . Fax 964 520 752



**biomarket**  
mercabarna



[www.mercabarna.com/biomarket](http://www.mercabarna.com/biomarket)

# YO SOY

# BIO

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

En el Biomarket-Mercabarna encontrarás la más amplia cantidad, variedad y calidad de alimentos bio, así como servicios logísticos especializados. Más de 20 empresas mayoristas de frutas y hortalizas y multiproducto bio ponen a tu alcance lo mejor de la producción ecológica. Tus clientes quieren ser BIO. **Hazte BIO.**