

valencia fruits

4 de mayo 2021 • Número 2.936 • Año LIX • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,00 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962

Los cítricos de Argentina vuelven al mercado de la UE

La CE paró temporalmente la exportación argentina de limones y naranjas en 2020

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Unión Europea ha autorizado la reapertura del mercado comunitario a la importación de cítricos de Argentina desde el 1 de mayo. No obstante, se han endurecido con fuertes medidas sus condiciones de acceso, ya que los Estados miembros interceptaron 90 lotes con Mancha negra (*Phyllosticta citricarpa*) en 2020.

El Ejecutivo comunitario prohibió en el mes de agosto de 2020 la entrada de limones y naranjas procedentes de Argentina porque consideraba que los controles fitosanitarios vigentes en el país eran insuficientes para impedir la introducción de la plaga de la Mancha negra en el territorio de la UE. La decisión adoptada ahora por la Comisión Europea pone fin a esta prohibición temporal.



Más información en página 3

Argentina puede volver a exportar naranjas y limones a la Unión Europea desde el 1 de mayo. / ARCHIVO

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 | T. +34 96 121 18 62 | info@fomesafruitech.net
46469 Beniparrell - Valencia (España) | F. +34 96 121 41 13 | www.fomesafruitech.net

COPALMA
Los plátanos de Canarias
"CON LA MEJOR AGUA"

Esta semana

3 Buenos precios para la sandía y el melón en el inicio de campaña

MAF RODA
AGROBOTIC
Visionary engineering
www.maf-roda.com

4 Los precios en origen de la fresa continúan con su tendencia alcista

Anecoop
"Cuando eliges frutas y verduras BOUQUET... DAS VIDA PARA EL CAMPO"
RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO

6 Artículo de opinión de Cirilo Arandis sobre la reapertura de la UE a los cítricos procedentes de Argentina: "Lo sentimos, y hasta la próxima"

Objetivo: el mundo
valencia fruits Suplementos Mayo 2021
Una pequeña fruta con grandes compromisos
tango

ÍNDICE

Agrocomercio:	3
Agroclivitos:	7
Agrocotizaciones:	9
Noticias de empresas:	14

tango
FRUIT
SIN SEMILLAS

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, como agua de mayo

Por GONZALO GAYO

La presidenta europea, Ursula Von der Leyen ya tiene en su despacho el Plan de Recuperación del Reino de España. Así lo hizo saber en su cuenta de Twitter el pasado viernes a pocas horas de cerrar el plazo de presentación y coincidiendo con la apertura de los telediarios de la noche. En el documento al que hemos tenido acceso se detalla la factura de 150.000 millones de euros en endeudamiento para hacer frente a la pandemia en 2020 y 2021, siendo la inyección de liquidez a las empresas a través de los préstamos ICO y los ERTE los que mayor esfuerzo han requerido de las arcas públicas.

En este documento se prevé que en diciembre de 2022 volveremos a recuperar la economía a los niveles anteriores a la pandemia. O que para finales de mayo principios de junio sería posible alcanzar otro hito importante, habiendo recibido al menos la primera dosis todos los mayores de 60 años, grupo en el que se concentra el 64% de los ingresos en Unidad de Cuidados Intensivos y el 95% de los fallecimientos.

El informe presentado en Bruselas relata el fuerte impacto desde marzo de 2020 de la crisis sanitaria sobre la economía española, debido al importante peso relativo de los sectores de actividad más afectados por las caídas de movilidad y demanda, así como de la intensidad de las medidas de contención necesarias para frenar la expansión del virus. La importante caída del PIB, que superó el 10% en el conjunto de 2020, ha supuesto un reto sin precedentes en la historia reciente. Se estima que los diferentes planes de medidas puestos en marcha han evitado una caída del PIB superior al 25% en 2020 y la destrucción de más de 3 millones de puestos de trabajo.

El Plan de Recuperación presentado en Bruselas es un ambicioso conjunto de reformas e inversiones en torno a cuatro vectores transversales de transformación: eje verde, eje digital, cohesión social y territorial, e igualdad de género. Se prevé la movilización de más de 140.000 millones de euros de inversión pública hasta 2026, con una fuerte concentración de las inversiones y reformas en la primera fase del plan Next Generation EU, por valor de 70.000 millones correspondientes a las transferencias del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, que cubre el periodo 2021-2023, con el fin de impulsar la recuperación y lograr un máximo impacto contra-cíclico. Esta inversión pública servirá de palanca para inversiones privadas por 500.000 millones.

El Plan supondrá un importante impulso de demanda a corto plazo y el

impulso de 2 puntos adicionales en el crecimiento del PIB. El escenario macroeconómico contempla una senda robusta de crecimiento en el horizonte de previsión, particularmente en 2021 del mas 6,5% y en 2022 del 7%, recuperando a finales de 2022 los niveles de actividad previos a la pandemia.

Esta política expansiva cuenta con el apoyo del Fondo Monetario Internacional (FMI), del Banco Mundial y del G20 manifestando unanimidad sobre la necesidad de mantener políticas expansivas hasta que se hayan recuperado sendas de crecimiento robustas, conservando la coordinación de políticas monetarias y fiscales a nivel global.



Tablón de regantes en la huerta de En Cortes (Valencia). / G. GAYO

El patrón de crecimiento que seguirá la economía española durante el periodo 2021-2024 estará claramente guiado por la demanda nacional, a través de la recuperación del consumo privado y del fuerte impulso a la inversión por parte del Plan de Recuperación. Por su parte el sector exterior contribuirá positivamente al crecimiento en 2022, una vez se haya normalizado la actividad turística, y en 2024, al retirarse los estímulos provenientes del Plan de Recuperación.

En el caso de la Comunidad Valenciana se aprecia la fortaleza y liderazgo del sector agroalimentario, que ejerce como motor de la recuperación de la economía. Mientras la mayoría de sectores económicos siguen contabilizando el impacto negativo de la crisis de la COVID-19 en 2020 y 2021, el sector agroalimentario crece este año un 11% en sus exportaciones y lidera la recuperación, siendo el sector con mayor peso en la exportación.

El Plan de Recuperación prevé un volumen de inversión pública de casi 70.000 millones de euros en el periodo 2021-2023, para movilizar y atraer la inversión privada en los ámbitos estratégicos de futuro y esperemos que suponga un espaldarazo para la modernización

de la agricultura y la repoblación del mundo rural generando oportunidades y empleos para los más jóvenes.

De hecho, se propiciará la transición verde de la economía y la sociedad, tanto en lo relativo a la transición energética como al desarrollo de la economía circular, ya que es clave para impulsar la recuperación y la modernización de la economía, genera grandes oportunidades para impulsar su transformación y la creación de empleo de calidad, al tiempo que acelera el avance hacia una economía climáticamente neutra, según detalla el informe.

Los huertos de energías renovables serán también una opción para los agricultores a la hora de diversificar su actividad e ingresos dada las importantes ayudas que se van a destinar. El plan señala que se establecerá un marco regulatorio que incentive el logro de los objetivos y compromisos adquiridos en materia medioambiental, promoviendo la inversión en eficiencia energética y descarbonización. Se estimularán las inversiones tendentes a conseguir mayores cotas de eficiencia energética y se acelerará el avance hacia un sistema energético 100% renovable, tanto entre la ciudadanía, como entre las empresas y las diferentes Administraciones públicas, y sin duda muchas de nuestras poblaciones abandonadas y despobladas resurgirán gracias a la agricultura ecológica y las energías renovables.

También la economía social valenciana espera este plan como agua de mayo. El sector cooperativo espera captar financiación europea por valor de 842 millones de euros con el programa Next Generation EU para abordar la transición energética, la digitalización y la economía circular, con las que se contribuirá a la modernización de las cooperativas valencianas y al mantenimiento de los cerca de 80.000 puestos de trabajo que generan, además de prever la creación de 1.947 nuevos empleos. Entre los programas del cooperativismo valenciano destaca la creación de comunidades energéticas locales, la lucha contra el despoblamiento rural o la economía circular en el sector agroalimentario y de distribución comercial. El proyecto de mayor envergadura entre los presentados es el relacionado con las comunidades energéticas locales, que pretende movilizar 546 millones de euros en inversión y prevé generar 840 nuevos puestos de trabajo. En las últimas seis décadas han quedado abandonados en el territorio valenciano 500 núcleos de población y este plan es una oportunidad como agua de mayo.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

La UE reabre su mercado a los cítricos argentinos

El ejecutivo comunitario endurece las condiciones de entrada para los limones y naranjas de Argentina

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Unión Europea ha autorizado la reapertura de su mercado a la importación de cítricos de Argentina desde el 1 de mayo. No obstante, se han endurecido con fuertes medidas sus condiciones de acceso, ya que los Estados miembros interceptaron 90 lotes con Mancha negra (*Phyllosticta citricarpa*) en 2020.

La decisión pone fin a la prohibición temporal de introducir en el territorio de la UE limones y naranjas procedentes de Argentina.

El Ejecutivo comunitario, en agosto de 2020, prohibió hasta el 31 de abril de 2021 la entrada de *Citrus limon* (L.) N. Burm.f. y *Citrus sinensis* (L.) Osbecka porque consideraba que los controles fitosanitarios vigentes en Argentina eran insuficientes para impedir la introducción de la plaga de la Mancha negra o McAlpine en la Unión Europea.

Durante una auditoría que se llevó a cabo en febrero de 2021, según la norma, Argentina facilitó a la Comisión Europea información sobre las razones del fracaso de su sistema de certificación de exportación de cítricos en 2020 y las medidas que había adoptado para reforzarlo en el periodo de cultivo y de ex-



Argentina puede volver a exportar naranjas y limones a la Unión Europea desde el 1 de mayo. / ARCHIVO

portación de 2021. Fuentes de la Interprofesional del Limón y el Pomelo (Ailimpo) han explicado que la decisión comunitaria publicada para la reanudación de las importaciones “supone un fuerte endurecimiento de las condiciones de acceso de

La decisión pone fin a la prohibición temporal de introducir en el territorio de la Unión Europea limones y naranjas procedentes de Argentina, adoptada en agosto de 2020

Argentina a la Unión Europea”, mientras que en el caso de Brasil, Uruguay y Sudáfrica “se mantienen los requisitos vigentes en 2020”.

A su juicio, una de las medidas adicionales adoptadas más relevantes es la asignación de códigos de identificación únicos o “códigos de trazabilidad” a los campos de producción y unidades de producción de cítricos en Argentina. Otra es la prohibición de exportar a la UE desde las unidades de producción argentinas con interceptaciones de Mancha negra en la temporada anterior.

A estas dos decisiones han sumado otras como la obligatoriedad de controles con la toma de muestras en cuatro fases: a la llegada de los cítricos a las instalaciones de manipulado, a lo largo de la línea entre la llegada y el envasado, antes de la salida de la instalación de envasado y antes de la exportación.

Según la organización agraria, La Unió de Llauradors, las exportaciones de cítricos argentinos a la UE ascendieron el pasado año a una cantidad de 140.357 toneladas —la mayor parte de limones—, de las cuales 26.366 toneladas tuvieron como destino España.

Buenos precios para sandía y melón en el inicio de campaña

Las bajas temperaturas no favorecen el consumo Europa

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Las primeras partidas de sandía están registrando cotizaciones superiores a las obtenidas en la pasada campaña. La temporada en la provincia de Almería ha empezado lentamente y la producción que llega de terceros países no es abundante en estos momentos.

Según apuntan expertos del sector, la superficie plantada en Senegal es inferior a la registrada en la pasada campaña, en la que este país tuvo problemas de calidad que obligaron a limitar la exportación de sandía y a comercializar una gran parte de su producción en el mercado local. Por otro lado, se observan dificultades en el transporte por vía marítima que están provocando retrasos en el suministro de mercancía a Europa.

En este contexto, el informe de seguimiento del sector horti-

cola protegido, publicado por el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, señala que en la semana 16 (del 19 al 25 de abril) la sandía rayada cotizó aun precio medio en origen de 0,57 euros/kg, la sandía mini a 0,49 euros/kg y la negra sin semillas a 0,80 euros/kg.

Desde el punto de vista meteorológico, la semana analizada estuvo marcada por la llegada de la borrasca Lola, que dejó chubascos generalizados, acompañados de tormentas en amplias zonas de la península y una subida de las temperaturas. Esta borrasca continuó posteriormente avanzando por diversas regiones del territorio nacional. En el mercado europeo la meteorología tampoco favorece la demanda de sandía. Las temperaturas máximas en gran parte de Europa difícilmente superaron los 15°C durante el periodo analizado.

El informe de la Junta de Andalucía señala que la demanda europea de sandías se orienta mayoritariamente a calibres pequeños, aceptando bien la sandía mini. La mayoría de los consumidores europeos prefieren sandías entre 1,5-2 kilos, fáciles de transportar, de almacenar en los hogares y más rápidas de consumir.

■ MELÓN

Tras pasados el ecuador de abril se comenzaron a recolectar los primeros melones de la campaña almeriense. En gran parte de los invernaderos de la provincia los frutos se encuentran actualmente en fase de engorde, mientras que las explotaciones más tardías todavía están en fase de polinización.

El volumen de melón comercializado durante la semana 16 fue reducido y estuvo centrado en los tipos Galia y Cantaloup.



Las primeras partidas registran cotizaciones superiores a 2020. / ARCHIVO

Las cotizaciones de ambos tipos comerciales superaron las cifras de la pasada campaña alcanzando valores en origen de 0,78 euros/kg y 0,89 euros/kg respectivamente.

Los principales competidores del melón Galia andaluz en el mercado internacional son Brasil, Costa Rica, Honduras, Guatemala y Marruecos, este último también con melón Cantaloup. En Brasil, este año se ha

plantado menos superficie que en la pasada temporada debido a las dificultades surgidas el pasado año para comercializar su elevada producción.

Por otra parte, la superficie marroquí de melón bajo invernadero se incrementa cada campaña en detrimento de la superficie cultivada al aire libre. Su producción coincide con la campaña almeriense e influye en sus cotizaciones.

■ A 1 MAYO

Exportados 390.425.649 kilos de cítricos a países terceros

En la campaña 2020/2021, a 1 de mayo, se han enviado a países terceros, en exportación (390.070.495) y reexportación (355.154), un total de 390.425.649 según informa la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia). En la campaña 2019/2020, a 2 de mayo de 2020, lo exportado eran 229.711.570 kilos.

Países de destino (Kg):	Campaña 20/21		Campaña 19/20	
	Export.	Reexport.	Export.	Reexport.
Albania			5.400	
Andorra	387.462	1.294	592.572	
Angola			99.555	
Arabia Saudita	21.209.276		12.355.441	
Argentina	2.745.913		621.629	
Armenia	18.183		19.650	
Australia	258.153		335.656	
Bahrein	347.500		192.810	
Bangladesh			39.842	
Bielorrusia	4.103.472		2.450.309	
Bosnia-Herzegovina	63.699		325.329	
Botsuana	22.880			
Brasil	18.963.017		22.890.408	
Bulgaria	210			
Burkina Faso	34.673		36.600	
Cabo Verde	79.370		309.358	73.901
Camerun			7.046	
Canadá	52.436.175	22.950	48.448.880	
Chad			21.840	
China	1.261.778		8.837.569	
Colombia	605.824		513.148	
Congo (República)	22.434		14.676	
Corea del Sur	384.886		221.604	
Costa de Marfil	123.431	4.787	105.824	2.592
Costa Rica	1.477.127		1.082.842	
Curaçao	428.146		357.855	
Djibouti			11.160	
El Salvador	217.101		105.420	
Emiratos Árabes Unid	12.386.600	300	9.914.417	
Estados Unidos	310.071		922.250	
Gabón	388.576		66.066	4.738
Georgia	42.042			
Ghana	135.740		44.969	
Gibraltar	289.553	11.850	269.627	10.061
Gran Bretaña	156.998.152	3.630		
Guatemala	202.043		168.840	
Guinea	23.348	3.540	1.981	1.439
Guinea Ecuatorial	317.368	37.358	323.244	58.173
Honduras	180.205		110.232	
Hong-Kong	89.010		134.619	
India	1.388		1.086	
Islandia	540.440		448.440	
Jordania	118.738		43.606	
Kazajistán	79.630		139.573	
Kenia	41.600			
Kuwait	694.304		559.042	
Macedonia	110.783		145.969	
Malasia	1.357.981		1.955.179	
Maldivas	10		2.613	
Mali	149.751	14.361	70.873	14.819
Marruecos	389	84	364	105
Mauricio			23.625	
Mauritania	53.500	1.469	3.897	3.625
Moldavia	992.923	19.613	1.584.826	5.207
Montenegro			40.652	
Nigeria	74.370		91.578	
Noruega	38.800.319		35.720.595	13.440
Omán	1.714.821		1.144.769	
Panamá	1.838.699		1.003.399	
Perú	22.080			
Qatar	3.897.993		3.068.696	
Rep. Centroafricana	81.233	75.708	136.355	41.011
Rep. Demo. Congo			16.560	
Senegal	22.275		68.511	4.680
Serbia	2.338.278	160	3.946.381	2
Sierra Leona	10.777			
Singapur	374.767		355.189	
Sri Lanka			41.633	
Sudáfrica	2.287.125		2.993.879	
Suiza	53.914.497	158.049	60.063.078	210.713
Togo			810	
Ucrania	3.655.469		3.369.796	
Uruguay	342.938		267.423	
Por variedades (Kg):				
Clausellina	3.548.961		39.499	
Satsuma	2.442.251		1.768.748	
Clementina	62.009.431	20.147	43.897.435	4.788
Clementina hoja	8.232.093		5.031.280	
Clemenvilla	4.627.037		3.171.886	
Hernandina	1.217.421		418.931	
Wilking	943			
Fortuna	168.416			
Kara			660	
Mineola	535			
Ortanique	9.590.981		6.569.082	
Ellendale	468			
Otras mandarinas	32.508.295	10.625	8.366.025	4.890
Uso industrial	102.454			
Nadorcott	23.696.262	35.213	8.482.720	80
■ TOTAL MANDARINAS	148.145.549	65.994	77.746.265	9.758
Navelina	59.583.224	19.566	39.545.960	4.915
Navel	13.681.636		5.978.726	5.978
Navel Late	2.982.355	257	1.656.993	39.460
Lane Late	64.381.114		51.676.983	
Salustiana	14.936.918		10.396.934	
Cadenera	412.032		166	
Sanguina	48.227		18.444	
Sanguinelli	1.009.966		493.725	
Valencia Late	1.701.799	109.709	2.243.964	36.030
Verna	68.241	23	4.961	39
Otras	9.584.676	43.421	2.082.408	80.198
Uso industrial	383.957		922.455	
Navel Powel	5.672.521		6.605.854	
Barberina	1.479.761	47	69.836	3.513
■ TOTAL NARANJAS	175.926.425	173.022	121.697.406	170.134
■ TOTAL LIMONES	60.853.464	107.415	27.134.474	249.940
■ TOTAL POMELOS	4.679.229	8.638	2.680.477	14.675



En los principales mercados franceses, los precios se sitúan por encima de los registrados en las dos campañas anteriores. / MR

Las cotizaciones de fresa continúan, en abril, con su tendencia alcista

Los precios suben un 32,5%, con un valor medio de 1,05€/kg

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los precios de fresa continúan con su tendencia alcista en la semana 16 (del 19 al 25 de abril), anotando un nuevo incremento, y registrando valores superiores a los alcanzados en la misma semana de las dos campañas anteriores.

Por su parte, la frambuesa y el arándano rompen su evolución negativa de las últimas semanas, con ligeros repuntes en sus precios y anotando, en ambos casos, valores superiores a los obtenidos en la misma semana de las dos temporadas precedentes.

El informe de seguimiento del sector de los frutos rojos, publicado por el Observatorio de

Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, refleja que los precios medios en origen de la fresa anotaron un nuevo repunte en la semana 16, de un 32,5%, alcanzando un valor de 1,05 euros/kg. Se trata de una cotización por encima de las alcanzadas en las campañas 2018/19, con un precio medio de 0,77 euros/kg, y 2019/20 con 0,85 euros/kg.

Se estima que desde el comienzo de la campaña 2020/21 (semana 49 de 2020) se lleva comercializado alrededor del 78,0% de lo que se espera poner en el mercado en el total de la temporada, a juzgar por la producción media vendida en las campañas 2016/17-2018/19.

En cuanto a los mercados internacionales, los precios de la fresa estándar española (categoría I) en los principales mercados franceses repuntaron de nuevo en la semana 16 con respecto a la semana anterior, con incrementos de entre un 26,4-34,8% en los precios de importación del mercado de Saint-Charles International de Perpignan y entre un 16,5-23,9% en los valores de los mayoristas del Mercado de RunGIS (París).

En los mercados alemanes, la fresa estándar española (categoría I) registró un fuerte repunte del 33,3% en el precio de la bandeja de 500 gramos en el mercado de Berlín.

Tercera tractorada en Aragón para exigir una nueva PAC

Las organizaciones agrarias UAGA y UPA advierten con volver a la calle y extender la protesta a nivel nacional

► JAVIER ORTEGA. REDACCIÓN.

El pasado 22 de abril unos 300 tractores recorrieron las calles de Teruel y el día 29 de ese mes más de 400 vehículos agrarios se manifestaron por el centro de Huesca. El próximo jueves, 6 de mayo, la tractorada llegará a Zaragoza convocada por UAGA y UPA para exigir una nueva PAC que garantice el futuro de las explotaciones familiares de Aragón. Se estima que en esta comunidad hay unos 18.000 agricultores y ganaderos pendientes de la reforma de la PAC. La de Zaragoza será la tercera de las manifestaciones programadas hasta ahora por las citadas organizaciones, pero puede que no sea la última.

Los secretarios generales de UAGA y UPA Aragón, José María Alcubierre y José Manuel Roche, respectivamente, advirtieron el pasado viernes que volverán a las calles "si las noticias que nos llegan de las negociaciones que se sigue en el Ministerio de Agricultura para acordar el Plan Estratégico Nacional no son de nuestro parecer".

Es más, aseguraron que no descartan "movilizaciones a nivel nacional" porque las organizaciones a las que perte-



Lema de la tractorada convocada por los sindicatos agrarios UAGA y UPA. / JAVIER ORTEGA

necen tampoco están dispuestas a "perder el tren de una nueva PAC con agricultores y ganaderos".

Los convocantes esperan una respuesta masiva en la provincia de Zaragoza, aunque son conscientes de las limitaciones que suponen los confinamientos perimetrales de la comarca de las Cinco Villas, y la localidad de Tarazona.

Confían en repetir el "éxito" de la movilización del 5 de diciembre de 2018 en la que miles

de vehículos agrícolas de las distintas comarcas aragonesas llegaron a Zaragoza e inundaron el centro de la ciudad con el lema "Por un campo vivo y con futuro".

Durante la presentación de la tractorada de Zaragoza Alcubierre y Roche hicieron un llamamiento a la participación "porque ahora es el momento de protestar" y de exigir al ministro de Agricultura, Luis Planas, "que sea valiente y mantenga ese cambio radical en la PAC que prometió". Ambas organizaciones creen que el ministro "está reculando" por las presiones "de algunas comunidades que quieren dejar todo como está".

Frente a ello, UAGA y UPA reclaman una nueva PAC que ponga el foco de las ayudas "a los agricultores que van todos los días al campo y a la granja, que podan sus árboles, que cuidan los animales y pueblan el medio rural". Pero, para eso, creen que "es clave la desaparición de los derechos históricos".

Bajo el lema "Por una PAC profesional y justa", UAGA y UPA reclaman en sus movilizaciones que se priorice de una vez por todas a los profesionales.

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



CONTRIBUIMOS AL DESARROLLO SOSTENIBLE

Disminuimos el uso de Energía



Y A LA REDUCCIÓN DE LAS PÉRDIDAS ALIMENTARIAS



Reducimos la Huella Hídrica



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 higiénico 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

Dicen que es de mala educación señalar con el dedo, pero en esta ocasión me van a permitir dirigirme hacia Sudamérica, para así poder contar una historia que les ha ocurrido a nuestros colegas argentinos. Con fecha de 26 de abril de este mismo año, el Diario Oficial de la Unión Europea ha publicado el texto de la “Decisión de Ejecución 682/2021”, en la que se adoptan decisiones que les afectan de modo directo. Y es que a partir de esa fecha quedan normalizadas sus exportaciones a la Unión Europea, por lo que se refiere a la comercialización de cítricos.

La historia tiene su origen, una vez más, en el alarmante nivel de detecciones de productos contaminados con plagas de cuarentena procedentes de este país. Pese a la pandemia, el suministro de alimentos en la Unión Europea siguió su actividad normal, lo que supuso un gran alivio tanto para los ciudadanos como para las distintas autoridades que nos gobiernan. La primavera y el verano del año 2020, en Europa, se caracterizaron por un alto nivel de demanda de cítricos y, por consiguiente, por unos precios muy atractivos. Quien tuvo la suerte de tener oferta en esos periodos, bien se puede decir que hizo su agosto.

La salud de las personas, y más en el actual escenario de pandemia, es un valor supremo, que está por encima de todas las cosas. De igual manera, y aunque estemos en circunstancias excepcionales, la producción y suministro de alimentos es también un hecho vital. Salvaguardadas estas dos premisas, la seguridad fitosanitaria de nuestros vegetales es un hecho también de primera magnitud. Evidentemente no al mismo nivel de lo que acontece a las personas, pero una vez asegurado el suministro de alimentos, tanto en cantidad como en calidad, garantizar la sanidad de nuestras explotaciones, protegiéndolas de las plagas de cuarentena procedentes de países terceros, es una tarea fundamental.

Es por ello por lo que no se pudo bajar la guardia durante el año 2020. Con pandemia, o sin ella, por casualidad o no, el hecho es que el nivel de plagas de cuarentena detectadas en los envíos de cítricos procedentes de países terceros fue más que significativo. En el mes de marzo, las autoridades tunecinas declararon 2.000 hectáreas infectadas por el agente causante de la mancha negra. Es un hecho relevante, por cuanto hay quien piensa, interesadamente, que este patógeno no puede desarrollarse en el clima mediterráneo. En el mes de julio, las autoridades fitosanitarias argentinas cerraron, de modo unilateral, la exportación de sus cítricos a Europa. En el mes de septiembre, las autoridades sudafricanas adoptaron la misma decisión.

En el mes de agosto, se publicó el Reglamento 1199/2020, cuyo efecto práctico era que los naranjas y los limones argentinos ingresaban en la lista de vegetales cuya introducción en la Unión Europea estaba prohibida. Para adoptar esta decisión, entiendo que el argumento más

Lo sentimos, y hasta la próxima



Desde el 26 de abril queda normalizada la exportación de cítricos argentinos a la EU, esperemos que sin plagas. / ARCHIVO

Con pandemia, o sin ella, por casualidad o no, el hecho es que en 2020 el nivel de plagas de cuarentena detectadas en los envíos de cítricos procedentes de países terceros fue más que significativo

2020 fue, después de 2018, el año que más cítricos llegaron a Europa provenientes de países terceros, superando los dos millones de toneladas

evidente era que, tan solo en el mes de junio de ese año, y según EUROPHYT—el sistema de la Unión Europea de las interceptaciones fitosanitarias—, se había detectado 32 envíos contaminados con el agente causante de la Mancha negra. A finales del mes de julio, los datos sobre detecciones de plagas de cuarentena de nuestros colegas argentinos eran las siguientes: 47 por *Phyllosticta citricarpa*, 5 por *Xantomonas citri*, 6 por *Elsinoe australis* y 1 por *Elsinoe citricola*, además de los ya indicados por *Phyllosticta citricarpa* que fueron detectados en el puerto español de Cartagena.

Lo que más soliviantó los ánimos de la Comisión Europea fueron dos hechos concretos, y no necesariamente el nivel de

envíos detectados con plagas de cuarentena. El primero fue, que los operadores argentinos habían reaccionado buscando otros puertos europeos alternativos al de Cartagena, esperando un menor celo en la actuación que los inspectores fronterizos de España. Se tuvo evidencias de que el mismo barco habría ido, de puerto en puerto, en busca de una entrada más fácil de fruta contaminada. El otro hecho fue el nivel de crítica de los representantes de los operadores argentinos, intolerante a todas luces, poniendo en duda la profesionalidad y honorabilidad de los equipos de inspección españoles. Toda esta información movilizó al sector español, que remitió una carta conjunta a las instituciones co-

munitarias, dejando a las claras que cuando nos ponemos a trabajar unidos, siempre es más fácil obtener buenos réditos.

Quiero hacer un inciso en el relato de esta historia, pasado ya un tiempo, sobre las estadísticas de las llegadas de cítricos a Europa de estos países con alto niveles de detección de cargamentos contaminados con plagas de cuarentena. Una vez revisados, y pase a lo escandaloso de lo expuesto, 2020 fue, después de 2018, el año que más cítricos llegaron a Europa provenientes de países terceros, superando los dos millones de toneladas. Sudáfrica, por ejemplo, remitió a Europa más naranjas y mandarinas que nunca. Argentina, por su parte, tan solo tres mil toneladas menos que al año anterior. Ante estos datos, la pregunta es evidente, y no es otra que hasta qué punto es más importante para estos países, si un rigor en el control de las expediciones en origen o trampear por los despachos y entre los reconvocos que concede la norma.

Si recordamos la foto, Sudáfrica se retiró de modo voluntario, como gesto de buena voluntad, cesando la exportación de algunos tipos de cítricos de algunas de sus zonas de producción. Y Bruselas no dijo nada.



Por CIRILO ARNANDIS (*)

En el caso argentino, Bruselas sí que ha dicho, pero ha sido para levantar el castigo, y permitir nuevamente las exportaciones argentinas, justo cuando tradicionalmente, empiezan su campaña europea. En resumidas cuentas, que poco más que pedir disculpas, pues la más elemental cortesía y educación no se tiene que perder nunca, y a otra cosa mariposa. Es decir, que vamos a empezar una nueva campaña, como si nada hubiera ocurrido. Lo pasado, pasado está, ya que agua pasada no mueve molino.

Tengo entendido que los considerandos de un texto normativo no constituyen texto legislativo. Pero en este caso, en el de la publicación del Reglamento que alza la restricción de las exportaciones argentinas a Europa, sí que conviene leerlos detenidamente. En ellos se indica las razones del levantamiento del castigo. Estas razones se basan en el resultado de la auditoría llevada a cabo en febrero de 2021, y en la que según el reglamento, “Argentina facilitó a la Comisión información detallada sobre las razones del fracaso de su sistema de certificación de exportación de cítricos en el período de exportación de 2020 y acerca de las medidas que había adoptado para reforzarlo en el período de cultivo y de exportación de 2021”. Vamos, que fueron buenos chicos y que no lo harán más.

Eso es lo que me gustaría, que no ocurriera más, y que en vez de estudiar por qué se fracasa, sería mejor constatar la eficacia de las medidas adoptadas. Para la consecución de este objetivo, Bruselas le ha puesto deberes a los señores argentinos, consistentes en exigir el registro de las parcelas de producción, en la asignación de códigos de trazabilidad de esas parcelas, en inspecciones oficiales para confirmar la ausencia de *Phyllosticta citricarpa* en esas unidades de producción, en procedimientos de muestreo intensificados y en la comunicación previa de la lista de parcelas de producción autorizadas con sus unidades de producción autorizadas para garantizar la trazabilidad. Total, que ponemos al zorro a guardar las gallinas.

Mucho me temo, y me gustaría equivocarme, que poco o nada avanzaremos en este tema si Bruselas sigue con una actitud tan timorata. En este tema no se puede ir con medias tintas, debiendo de ser las medidas impuestas ejemplarizantes, de tal modo que no traiga a cuenta remitir envíos contaminados. Siento decirlo, pero con actitudes de este tipo, el Pacto Verde Europeo, así como su promesa de exigencia a quien pretenda acceder el mercado europeo, no dejará de ser un agujero más en la hebilla de una correa que, cada vez aprisiona y merma más la competitividad de los productores europeos

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

Agrocultivos

La fruta de hueso asoma ya con menos kilos

La climatología ha reducido la cosecha en varias zonas productoras europeas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

Andalucía y Murcia ya han empezado la recogida de los primeros albaricoques con una semana de retraso en una campaña de fruta de hueso que se presenta con menos producción, sobre todo en el Valle del Ebro, pero de calidad, y con una competencia inferior por las heladas en los campos de Francia e Italia.

Recientemente responsables del Ministerio de Agricultura (MAPA) se reunían con los de las principales organizaciones de productores para hacer balance de la situación del sector de fruta dulce tras la campaña 2020 y para ver las perspectivas para el presente ejercicio.

El MAPA partía en su análisis de una campaña 2020 más corta que la de años anteriores (1,68 millones de toneladas en total de albaricoque, melocotón, nectarina, ciruela y cereza), por debajo de los 1,96 millones de 2019, los 1,88 millones de 2018 o los 2,24 millones de 2017, año este último que el sector quiere olvidar por los precios bajos que percibió.

En 2020, Aragón fue la primera región productora (442.596 toneladas), seguida de Murcia (383.294 t), Cataluña (364.877 t), Extremadura (207.334 t), Andalucía (100.055 t), Comunidad Valenciana (64.243 t), Castilla-La Mancha (57.405 t) y el resto de comunidades autónomas, que en total sumaron 61.507 toneladas.

Si la campaña 2020 se caracterizó por “una reducción importante de la superficie de cultivo”, una “menor producción por el pedrisco” pero un “récord del valor de las exportaciones”, las perspectivas de la temporada 2021 estará marcada, según el MAPA, por otro recorte del volumen producido tras las “heladas de San José” en España.

Y también —precisan desde el Ministerio—, por las consecuencias de las “heladas en Francia e Italia” y por la “apertura, de nuevo, del mercado brasileño para la ciruela”, país al que en 2020 España exportó 4.590 toneladas.

Fuentes de Cooperativas Agro-alimentarias coinciden con este análisis al explicar que las heladas del puente de San José sobre todo han afectado a las producciones del Valle del Ebro (Huesca y Lleida)—38.000 hectáreas dañadas, según Agroseguro—, pero donde los daños han sido “dramáticos” es en Italia y Francia. Allí, la “brusca bajada de temperaturas” durante la primera quincena de abril, cuando la fruta estaba ya

en un “estado vegetativo muy avanzado”, provocará que “la campaña de fruta de hueso europea se desarrolle muy ligera de volumen”, añaden desde las cooperativas.

El Gobierno de Francia declaró el “estado de calamidad climatológica” tras la ola de frío iniciada el 5 de abril que afectó a la fruta de hueso del Valle del Ródano, donde los siniestros en frutales llegan al 90% de una producción normal. El mismo temporal azotó regiones italianas como la Toscana, Piemonte y Lazio con daños medios de hasta el 80% de frutas, recuerdan desde AVA-Asaja.

Desde Fepex, Joaquín Gómez—presidente de Apoexpa—indica que en Murcia, donde ya se empieza a coger fruta, se espera también una merma del 40% en albaricoque, aunque avanza que “la calidad va a ser buena”.

“A pesar de todo, las cantidades serán suficientes para hacer frente al consumo”, vaticina Gómez, quien también califica de “normal” la previsión para las producciones extremeñas.

La organización COAG, por su parte, estima, además de un 60% menos de volumen en los cultivos de albaricoque temprano en Murcia, con daños en variedades que llegarán en mayo de paraguay, melocotón y nectarina, una merma en Aragón y Cataluña, que puede alcanzar hasta el 50% en el Bajo Cinca, Baix Segre y Segrià respecto a 2020.

Esta organización espera una campaña con “mejores precios en el campo y menor demanda de mano de obra”, y ha pedido a las distintas administraciones implicadas que coordinen los flujos de personas que buscan trabajo en el sector.

■ TEMPOREROS EN ARAGÓN

Las heladas del pasado mes de marzo en algunas zonas frutícolas de Aragón han reducido considerablemente la cosecha. Esto hace que este año no sea necesario contratar igual número de temporeros que otras campañas para la recolección.

Desde UAGA estiman la merma en un 30% menos de mano de obra de la que habían previsto. Normalmente cada campaña se suelen necesitar unos 15.000 temporeros.

Las heladas han afectado de forma desigual a las zonas productoras. En las comarcas del Bajo Aragón-Caspe y del Jiloca, la reducción de la producción se sitúa entre un 10 y un 25% por lo que no supondrá grandes cambios en las necesidades de



La campaña arranca con los primeros albaricoques en Murcia y Andalucía. / ARCHIVO

Los daños causados por las bajas temperaturas han sido “dramáticos” en Italia y Francia

la contratación. Sin embargo, en las zonas con más hectáreas productivas, como Bajo Cinca o Calatayud, la mano de obra se reduce a la mitad.

Las hectáreas afectadas por las heladas ascienden a 8.200, según Agroseguro, y se han perdido unos cien millones de kilos de fruta principalmente de cereza, albaricoque, melocotón y nectarina. Por este motivo, uno de los responsables del sector de la fruta de UAGA, Óscar Moret, pide a los temporeros que acudan con contrato y con alojamiento. Asegura que “es posible que en algunas de las zonas no tengamos trabajo ni para los temporeros que pasan aquí el invierno”.

La reducción de la producción por las heladas deja, en muchos casos, en “papel mojado” las previsiones de alojamiento y contratación que los productores tuvieron que enviar, antes de terminar el mes de marzo, al departamento de Agricultura del Gobierno de Aragón para evitar brotes de coronavirus como los vividos el verano pasado en la comunidad.

Con parte de la cosecha perdida, los agricultores pronostican un comienzo ‘difícil’ de la campaña, marcada por la pandemia y las medidas sanitarias.

FRAGILE
HANDLE WITH CARE

Patatas Beltrán
Wherever you are 📍

New season coming soon...

FRITO 365 DIAS

Fuerza

Beltrán
Health, Resistant, Export, Resisting, Baking, Frying
Spanish new potatoes
Ganas, ilusión, fuerza, visión, equipo, compromiso, cambio.

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

La lluvia provoca daños en frutas de hueso del campo valenciano

AVA-Asaja detecta también problemas derivados de las lluvias en la floración y el cuajado de los cítricos

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El popular refrán de ‘en abril aguas mil’ se está cumpliendo de una manera excesiva y nefasta para la agricultura valenciana. El abril más frío de los últimos 30 años en la Comunitat Valenciana, con una acumulación récord de 24 días combinando horas de lluvias con horas de sol, empieza a causar daños muy graves en numerosos cultivos, “tanto en forma de pérdidas directas de cosechas como en proliferación de hongos y en retrasos de labores que pueden acabar provocando dificultades de comercialización”, señalan desde la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja).

La organización agraria advierte que las producciones más perjudicadas por las lluvias persistentes son las frutas de hueso, que se encuentran en un estado muy avanzado de maduración e incluso, en el caso de las variedades más tempranas, en plena fase de recogida. Paraguayos, albaricoques, nectarinas y melocotones que hasta hace unos días presentaban un aspecto inmejorable hoy sufren desperfectos que impiden su comercialización, debido a un rápido engorde de la fruta y el posterior rajado de la piel (‘clavillat’ o ‘cracking’). La humedad sostenida favorece asimismo la aparición de hongos como la *Monilia* en el melocotonero o la abolladura de las hojas. Las mermas de producción alcan-



Las producciones más perjudicadas por la lluvia son las frutas de hueso. / AVA

zan en algunos campos hasta el 90%. Por tanto, la anomalía climática en este tramo de la temporada trastoca las prome-

tedoras expectativas que había depositadas en la fruticultura valenciana tras varios años de precios ruinosos.

AVA-Asaja advierte de que el abril más frío de los últimos 30 años en la Comunitat Valenciana también causa retrasos en las campañas de patata, chufa y arroz

Aunque todavía es pronto para concretar futuras consecuencias, AVA-Asaja detecta también los primeros problemas derivados de las lluvias en la floración y el cuajado de los cítricos. Después de una exuberante floración, el clima anómalo ya ha podrido una cantidad importante de flores a causa de enfermedades como la *botrytis* y amenaza, en última instancia, con reducir la cosecha de la próxima campaña. Con el objeto de fortalecer los futuros frutos y evitar mayores pérdidas productivas, los citricultores están viéndose obligados a efectuar tratamientos adicionales, lo que repercutirá en sobrecostes económicos.

Las hortalizas de temporada también pueden verse seriamente afectadas si continúa lloviendo de manera tan continuada, con la proliferación de hongos como el *mildiu*. AVA-Asaja constata que la recolección de patatas en la huerta valenciana está bastante para-

da, de modo que en las próximas semanas podría producirse un solapamiento de producciones con destino a los mercados.

El caso de la chufa no es menos preocupante, ya que en los campos donde ya se ha sembrado este tubérculo pueden haber problemas de germinación mientras que en el resto los agricultores deben esperar a que la tierra esté menos húmeda para poder empezar la siembra.

Por su parte, el sector arrocero valenciano está prácticamente paralizado porque no puede entrar a sus parcelas a realizar las labores de preparación del terreno necesarias para la siembra del arroz.

El presidente de AVA-Asaja, Cristóbal Aguado, asegura que “las lluvias normalmente son beneficiosas para el campo porque recargan los acuíferos, limpian los árboles de plagas y mejoran el calibre de los frutos, pero lo que ha sucedido durante este abril extraordinariamente inestable y anómalo no solo no es positivo, sino que coloca a muchos agricultores en una situación muy difícil e incluso de auténtica ruina”. Por ello, AVA-Asaja solicita a las distintas administraciones que realicen un seguimiento objetivo de los daños y que prevean el establecimiento de medidas fiscales destinadas a aliviar las pérdidas sufridas por la anomalía climática.

La campaña de cereza vuelve a la normalidad productiva

COMUNITAT VALENCIANA / La Unió estima que la cosecha de esta temporada se situará en unas 6.700 toneladas, el triple que de la de 2020, pero en la media de los últimos años

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La producción de cereza en la Comunitat Valenciana vuelve esta campaña a la normalidad y a la calidad, tras los problemas climatológicos ocurridos en la pasada. La Unió de Llauradors estima que la cosecha de esta temporada se situará alrededor de las 6.700 toneladas, el triple que la de 2020, pero en la media de los últimos años.

El ejercicio anterior, como consecuencia de una climatología muy adversa, la cosecha fue de solo unas 2.140 toneladas, un 66% inferior a la producción normal, y en algunas zonas y variedades concretas el descenso fue incluso mayor, hasta del 90%.

A pocos días de iniciarse la campaña en la IGP Cerezas de la Montaña de Alicante, las perspectivas son optimistas, pues se espera, como mínimo, la misma o más producción que hace dos campañas. La calidad es inmejorable y si las condiciones climatológicas acompañan durante las

Alicante concentra el 83% de toda la producción de cereza autonómica

En las comarcas de Castellón, la campaña lleva un retraso de 7 a 10 días respecto a 2020



La campaña presenta buenas perspectivas en la Comunitat Valenciana. / ARCHIVO

próximas semanas estará garantizada la calidad a largo de toda la campaña. A estas fechas, las fisiopatías asociadas al exceso de humedad apenas representan, en variedades más tempranas de algunas zonas muy concretas, el 1%. Tampoco, a diferencia del año pasado, ha habido problemas relacionados con ataques del hongo de la *monilia* o podredumbre marrón.

En las comarcas de Castellón, sobre todo en el norte, la campaña va más atrasada, entre 7 y 10 días respecto a la pasada, lo que posibilitará un periodo más largo de comercialización y menor sobreoferta, algo que indudablemente se debería convertir en precios más altos y estables para todos los productores. El único problema se ha dado en las variedades más tempranas

(solo representan el 10% de la cosecha total en las comarcas castellonenses), que han tenido un problema de cuajado y la producción, a diferencia de las variedades más tardías, será algo menor, pero aun así muy superior al año pasado.

“Las lluvias de estos días en el conjunto de las zonas productoras son muy bien recibidas por los agricultores, porque ayudan

a aumentar el tamaño de la cereza, aunque podrían convertirse en preocupantes si se alargan mucho más, ya que empezaría a aparecer problemas relacionados con el exceso de humedad”, señalan desde La Unió.

ALICANTE LIDERA

La provincia con mayor producción de la Comunitat Valenciana es Alicante, que concentra el 83% de toda la producción autonómica y que espera una cosecha de unas 5.500 toneladas, lo que significa un incremento de más del 200% respecto a la pasada. Castellón, con el 15% de la producción total, espera una producción próxima a las 1.000 toneladas, un incremento de más del 300%. En la provincia de Valencia, donde la producción apenas representa el 2% de la producción total autonómica, se espera una cosecha de unas 100 toneladas.

En cuanto a la superficie autonómica de cereza, según datos de la Conselleria de Agricultura de 2019, ascendía a unas 2.678 hectáreas. Alicante, con poco más de 2.000 h, representa el 76% del cerezo; Castellón, con un poco más de 500 h, representa el 21% y Valencia, con 87 h, apenas representa el 3%. Por comarcas, el 28% de la superficie cultivada de cereza se concentra en el Comtat, el 18% en el Alto Vinalopó (casi toda en regadío), seguida por la Marina Alta con el 16% y el Baix Maestrat con el 10%.

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 29 de abril de 2021, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque	3,50
Aguacate	3,00
Almendra	7,50
Pomelo	1,20
Avellana	8,25
Caqui	1,50
Carambolas	4,00
Castañas	4,50
Cerezas	8,00
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	2,50
Lichis	3,10
Lima	1,50
Limón	0,50
Fresa	1,75
Fresón	1,75
Granada	3,00
Mandarina Clementina	1,80
Satsuma	2,80
Otras	1,70
Mangos	3,50
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	3,50
Amarilla	2,50
Níspero	1,75
Nueces	9,00
Olivas	3,80
Papayas	3,11
Pera Blanquilla	0,90
Verano	2,00
Invierno	1,00
Temprana	0,75
Piña	2,25
Pitahaya	9,00
Plátano Canario	1,10
Importación	0,80
Manzana Bicolor	1,45
Amarilla	1,20
Verde	1,30
Roja	1,30
Otras	1,30
Melocotón Amarillo	2,90
Rojo Pulpa Blanca	2,00
Rojo Pulpa Amarilla	2,50
Ciruela	1,60
Uva Blanca	2,00
Negra	2,00
Rambután	5,00
Sandía con semilla	1,70
Sin semilla	1,20
Naranja	0,90
Chirimoya	3,25
Otras Frutas	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga	0,80
Redonda	2,25
Ajo Seco	3,00
Tierno	0,80
Apio	0,50
Acelgas	0,75
Batata	0,80
Boraja	1,00
Brócoli	1,10
Brecol	1,10
Calçots	0,13
Calabaza	0,75
Calabacín	0,45
Cardo	0,70
Alcachofa	1,00
Cebolla Seca	0,30

Figueras	0,45
Tierna	0,70
Pepino	0,60
Col Repollo	0,70
Bruselas	0,90
Lombarda	0,30
China	0,70
Coliflor	1,20
Berros	1,50
Lechuga Iceberg	0,70
Larga	0,45
Otras	0,40
Endibia	1,00
Escarola	0,65
Espárragos Blancos	10,00
Verdes	4,50
Espinaca	0,55
Haba	0,60
Hinojo	0,70
Perejil	0,35
Judía Bobi	3,00
Perona	4,00
Fina	1,40
Otras	1,60
Nabo	0,80
Zanahoria	0,55
Patata Blanca	0,40
Temprana	0,60
Roja	0,55
Pimiento Lamuyo	2,00
Verde	1,30
Rojo	2,20
Guisante	2,50
Puerro	1,65
Rábano	0,50
Remolacha	0,85
Tomate Maduro	1,00
Verde	1,60
Chirivía	1,30
Otras Hortalizas	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola	3,50
Rovellón-Níscalo	12,00
Champiñón	1,60
Otras Setas	10,00
Maíz	0,85
Caña de Azúcar	1,75
Menestra	0,95
Pera Conferencia	1,50

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 19 al 25 de abril de 2021, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante. (Últimos precios recibidos).

FRUTAS (12/04)	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 KIWIGOLD	5,00
Otras Variedades	1,80
Pulpa Verde	2,80
Lima Persian (ácida)	2,50
Limón Fino o Primafiori	0,50
Verna	0,50
Rodrejo	0,40
Mandarina Oroval	1,15
Hernandina	1,00
Mango Tommy Atkins	1,65
Manzanas Fuji	1,30
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
Cardo	2,80
Papaya o Papayón	1,80
Pera Conferencia	1,20

Ercolini / Morettini	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 Tierno o Ajete	1,80
Alcachofa Blanca de Tudela	1,00
Apio Verde	0,50
Brócoli o Brócoli o Brecol	1,00
Calabacín Verde	1,10
Calabaza de Invierno	0,60
De Verano	0,50
Cardo	0,60
Cebolleta o Cebolla Tierna	2,50
Chirivía	1,00
Col Lombarda o Repollo Rojo	0,50
Hojas Lisas	0,30
Repollo Hojas Rizadas	0,90
Coliflor	1,00
Escarola Rizada o Frisée	0,60
Espárrago Verde o Triguero	3,50
Espinaca	0,70
Lechuga Cogollo	1,80
Hoja de Roble	0,75
Iceberg	1,20
Romana	0,35
Nabo	0,90
Perejil	0,60
Puerro	0,90
Rábano y Rabanilla	1,20
Remolacha Común	0,70
Resto de Hortalizas	0,60
Zanahoria o Carlota Nantesa	0,40
Rama	0,40
PATATAS	Euros/kg
Blanca Spunta (Granel)	0,90

Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 19 al 25 de abril de 2021. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates	4,25
Albaricoque	4,20
Almendras	7,70
Ciruela	2,23
Chirimoya	2,79
Coco	2,50
Dátil	7,77
Fresa / Fresón	1,99
Kiwi / Zespri	3,04
Lima	1,81
Limón	0,79
Mandarina Clementina / Fortuna / Nadorcott	1,51
Hortanique	1,55
Mango	2,06
Manzanas O.V. / Pink Lady	2,14
Golden / Onzal Gold / Venosta	1,27
Starking / R. Chief / Gloster / Galaxia	1,49
Reineta / Canadá Gris	1,93
Granny Smith	1,59
Royal Gala / Cardinale	1,31
Fuji / Braeburn / Pink Kiss	1,42
Melocotón / Baby Gool	4,38
Melón / Galia / Coca	1,59
Naranja Salustiana	0,68
Navel	0,91
Navel Late / Nanelate / Lanelate	0,84
Navelina	0,77
Valencia Late / Miaknight	0,63
Nectarina	2,92
Níspero / Nipola	2,31
Nuez	3,48
Papaya	2,75
Pera Blanquilla o Agua	1,30
Ercolini / Etrusca	2,29

Conferencia / Decana	1,30
Piña	1,19
Plátano	1,30
Banana	0,82
Pomelo / Rubi Start	1,35
Sandía	1,15
Uva	2,60
Otros Frutos Secos	11,88
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga	0,81
Ajo Seco	3,05
Alcachofa	1,31
Apio	0,98
Batata / Boniato	1,22
Berenjena	0,79
Brócoli / Brecol	1,18
Calabacín	0,53
Calabaza / Marrueco	0,80
Cebolla / Chalota	0,62
Cebolleta	1,01
Champiñón	1,97
Col Repollo	0,57
Lombarda	0,72
Coliflor / Romanescu	0,84
Endivia	2,12
Escarola	1,28
Espárrago Verde	3,15
Espinaca	1,49
Guisante	3,18
Haba Verde	1,27
Judía Verde Fina (Brasileña)	2,64
Boby / Kora / Striki	2,70
Perona / Elda / Sabinal / Emerite	1,84
Lechuga O.V.	0,72
Cogollo	1,89
Iceberg	0,77
Perejil	1,42
Pimiento Verde	1,13
Rojo (Asar)	1,73
Puerro	1,67
Rábano / Rabanilla	2,06
Remolacha	1,25
Seta	3,37
Tagarnina / Cardillo	2,50
Tomate O.V.	1,40
Cherry	2,56
Daniela	1,19
Zanahoria	0,58
Hierbabuena	1,38
PATATAS	Euros/kg
Nueva o Temprana	0,51
Añeja	0,36

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 27 al 30 de abril de 2021, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates	3,70-3,60
Fresones	2,20-2,10
Limones	1,00
Manzana Golden	1,20
Naranja Navel	0,85
Nísperos	2,50
Pera Blanquilla	1,20
Passacrasana	1,20
Plátanos	1,35-1,30
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofas	1,30-1,40
Cebollas	0,40-0,52
Espárragos	1,20
Judías Verdes Perona	2,40-2,70
Lechugas	0,41
Patatas Calidad	0,23
Primor	0,65-0,63
Tomate Maduro	1,15
Verde	2,00

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 27 al 30 de abril de 2021, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates	3,50
Fresones	1,55
Limones	0,75

Manzanas Golden	1,40
Roja	1,10
Naranja Navel	1,05
Nísperos	2,50
Pera Blanquilla	1,15
Passacrasana	1,25
Plátanos	1,30
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofas	1,20
Cebollas	0,50
Espárragos	4,10
Judías Verdes Perona	1,50
Lechugas	0,56
Patatas Calidad	0,35
Primor	0,52
Tomates Verdes	1,40

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 27 al 30 de abril de 2021, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates	2,75-4,35
Fresones	1,75-2,00
Limones	0,55-0,70
Manzanas Golden	1,35
Roja	1,10-1,30
Naranja Navel	0,50
Nísperos	2,40-2,45
Pera Blanquilla	1,25-1,15
Passacrasana	1,15-1,10
Plátanos	1,20-1,10
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofas	1,15-1,00
Cebollas	0,47-0,45
Espárragos	6,50-3,35
Judías Verdes Perona	1,50
Lechugas	0,43-0,40
Patatas Calidad	0,40
Primor	0,58-0,55
Tomates Maduros	1,45-0,40
Verdes	1,45

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 26 al 30 de abril de 2021, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna	2,95
Aguacate Fuerte	4,50
Hass	4,00
Otras Variedades	5,45
Albaricoque Otras Variedades	6,89
Almendra	1,50
Cereza Picota	16,95
Chirimoya Otras Variedades	3,50
Ciruela Otras Familia Black, Roja	2,54
Coco Otras Variedades	1,00
Dátil Deglet Nour	4,45
Fresa	2,00
Fresón Otras Variedades	11,95
Granada Otras Variedades	2,50
Guayaba/o Otras Variedades	3,08
Higo Chumbo	1,15
Kiwi KIWIGOLD	4,65
Pulpa Verde	4,36
Limón Fino o Primafiori	0,90
Otras Variedades	0,95
Verna	0,95
Mandarina Clemenlate	1,45
Ortanique	1,16
Manzanas Fuji	1,73
Golden	1,70
Granny Smith	1,50
Otras Variedades	1,65
Royal Gala	1,60
Starking o Similares	1,30
Melocotón Merrill y Elegant Lady, Rojo	3,25
Otras Variedades	4,95
Melón Piel de Sapo y Similares	2,35
Galia	1,95
Amarillo	2,10
Naranja Lane Late	0,95
Navel Late	0,95
Navelina	0,95
Otras Variedades	1,00
Valencia Late	0,95

MERCADOS NACIONALES

Ailimpo. Coyuntura mercado de limón y pomelo

Resumen informativo de la coyuntura de mercado del limón y pomelo en España facilitada por Ailimpo-Consejería de Agricultura de Murcia, durante el periodo comprendido del 19 al 24 de abril de 2021. Precios origen. Semana 16/2021.

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 Verna todo limón: 0,32-0,38 €/Kg

Ya inmersos en el desarrollo de la campaña de **Vernas de España**. En origen las cotizaciones se mantienen estables para fruta de adecuado tamaño, y se penalizan los **limones** de más de 80 milímetros que no encuentran salida apta para la comercialización. En el mercado, **España** hace valer su origen europeo, la proximidad, la competitividad y el servicio, para competir en un escenario complejo a partir de junio con **Sudáfrica** y **Argentina**. 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 que se financia con fondos europeos y la aportación del sector a través de la Extensión de Norma de 0,6 € onelada a pagar por productor y comercializador a través del mecanismo regulado por la Orden Ministerial 5411/2020 de 15 de junio (BOE 20 de junio de 2020).

POMELO

El mercado europeo del **pomelo** estable. Por un lado, continúa la situación de escasez de oferta del mercado. La oferta mediterránea sigue disminuyendo al reducirse las llegadas de **Israel** y **España**. Los volúmenes restantes son suficientes para garantizar otras dos semanas de ventas, justo a tiempo para la llegada de los primeros lotes sudafricanos a **Holanda**. No obstante, se espera que la oferta siga siendo muy moderada hasta los primeros envíos significativos de **Sudáfrica** en la semana 19. Por otra parte, si bien la demanda en el mercado tiende a ralentizarse ligeramente, sigue siendo superior a la oferta. De ahí que el ritmo de ventas siga siendo fluido tanto en el mercado mayorista como en el minorista. En el mercado francés, la campaña de **pomelo de Córcega** está en marcha, aprovechando las tensiones del mercado, y los precios se mantienen ligeramente por encima de la media. Por último, las campañas de **Florida** y **Texas** están terminando con los últimos lotes vendidos en el mercado.

Nectarina de Carne Blanca	3,20	Verde Padrón	2,60
Níspero	2,57	Puerro	1,53
Nuez	5,00	Rábano y Rabanilla	0,15
Papaya Grupo Solo y Sunrise	1,50	Remolacha Común o Roja	1,30
Papayón (2-3 kg/ud)	1,50	Seta Champiñón	1,95
Paraguay Otras Variedades	2,05	Girgola o Chopo	2,20
Pera Conferencia	1,70	Tomate Cherry	2,95
Otras Variedades	1,30	Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta	0,80
Piña Golden Sweet	4,98	Liso Rojo Canario	1,25
Plátanos Canarias Primera	1,00	Otras Variedades	0,75
Canarias Segunda	0,87	Zanahoria o Carlota Nantesa	0,81
Canarias Extra	1,22	Jengibre	1,50
Pomelo Rojo	0,80	Ñame o Yame	2,95
Sandía con Semilla	1,86	Yuca o Mandioca o Tapioca	1,15
Sin Semilla	1,83	Hortalizas IV Gama	5,50
Uva Blanca, Otras Variedades	2,00	Resto Hortalizas	0,80
Negra, Otras Variedades	1,50	PATATAS (Granel) Euros/kg	
Red Globe, Roja	2,34	Blanca, Otras Variedades	0,61
Resto de Frutas	0,95	Blanca Spunta	0,80
HORTALIZAS Euros/kg		Otras Variedades	0,95
Acelga de Hojas Rizadas Lyon	1,45	Roja, Otras Variedades	0,95
Ajo Blanco	3,15		
Morado	3,30	Mercamurcia	
Alcachofa Blanca de Tudela	1,95	Precios correspondientes al mercado de	
Apio Verde	1,80	frutas y hortalizas, del 26 de abril de 2021.	
Apionabo	2,95	Información facilitada por Mercados Centrales de Abastecimiento de Murcia S.A.	
Berenjena Morada	0,64	Precio frecuente.	
Berros	1,50	FRUTAS Euros/kg	
Boniato o Batata	2,00	Aguacate Fuerte	3,20
Brócoli, Brocoli o Brócoli	1,62	Hass	3,25
Calabacín Blanco	0,53	Otras Variedades	3,00
Verde	2,45	Albaricoque Otras Variedades	3,25
Calabaza de Invierno	1,20	Cereza Otras Variedades	11,00
De Verano	0,95	Chirimoya Otras Variedades	2,50
Cebolla Grano Oro o Valenciana	0,74	Ciruelas Golden Japan y Songold	2,10
Morada	1,22	Otras Familia Black, Roja	2,00
Recas o Similares	1,45	Coco en Seco (caja 10-14 p)	0,80
Cebollitas o Cebolla Tierna	1,15	Dátil Deglet Nour	2,50
Col China o Pekinensis	0,95	Medjool	6,00
Lombarda o Repollo Rojo	0,90	Otras Variedades	2,40
Repollo Hojas Rizadas	0,36	Frisalis Otras Variedades	6,00
Coliflor	1,31	Fresón Otras Variedades	1,80
Escarolas Rizada o Frisé	0,74	Guayaba/o Cas	2,80
Espárrago Verde o Triguero	2,35	Higo Chumbo	4,25
Espinacas	0,18	Kiwi Pulpa Verde	2,50
Guindilla Roja	2,50	Otras Variedades	1,40
Verde	3,50	Otras Variedades Nacional	1,80
Guisante	2,95	Lima Mejicana (Ácida)	1,75
Haba Verde o Habichuela	3,30	Limón Fino o Primafiori	0,45
Hinojo	2,45	Verna	0,55
Judía Verde Bobby	1,20	Mandarina Otras Variedades	2,25
Verde Elda	0,30	Mango Haden	1,90
Verde Otras Variedades	2,58	Tommy Atkins	2,20
Lechuga Otras Variedades	0,45	Otras Variedades	1,70
Romana	0,46	Manzanas Golden	1,20
Maíz o Millo	0,61	Starking o similares	1,25
Pepino Corto o Tipo Español	0,55	Granny Smith	1,40
Largo o Tipo Holandés	0,90	Royal Gala	1,25
Perejil	0,15	Fuji	1,10
Pimiento Amarillo, tipo California	1,30	Otras Variedades	1,80
Otras Variedades	1,50	Rojo Lamuyo	2,31
Rojo Lamuyo	2,31	Verde Italiano	2,08
Verde Italiano	2,08		

Melón Piel de Sapo (y similares)	1,40
Galia	1,40
Futuro	1,20
Naranja Valencia Late	0,65
Lanelate	0,85
Nectarina Otras Variedades	1,80
Níspero Tanaka	2,00
Otras Variedades	1,80
Nuez	2,75
Papaya Otras Variedades	2,10
Solo o Sunrise	1,90
Paraguay Otras Variedades	1,90
Pera Ercolini / Morettini	2,10
Agua o Blanquilla	1,10
Limonera	0,90
Conferencia	1,10
Piña Golden Sweet	1,10
Otras Variedades	0,80
Plátanos Canarias Extra	1,20
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	0,90
Sin Semilla	1,15
Uva Sin Semillas, Negra	2,50
Sin Semillas, Blanca	3,00
Tamarindo	3,70

HORTALIZAS Euros/kg	
Acelga Hojas Lisas, Verde	0,45
Ajo Blanco	3,15
Tierno o Ajete	2,25
Morado	4,25
Otras Variedades	2,30
Alcachofa Blanca de Tudela	1,50
Otras Variedades	1,00
Apio Verde	0,45
Amarillento	0,55
Berenjena Morada	1,30
Otras Variedades	0,90
Boniato o Batata	0,80
Brócoli/Brecol	0,90
Calabacín Verde	0,60
Blanco	0,70
Calabaza de Verano	0,55
De Invierno	1,50
Otras Variedades	0,70
Cardo	0,90
Cebolla Grano de Oro o Valenciana	0,38
Babosa	0,30
Morada	0,50
Blanca Dulce de Ebro	0,90
Tierna o Cebolleta	0,70
Chirivía	0,90
Col Repollo Hojas Rizadas	0,65
Lombarda o Repollo Rojo	0,50
Coliflor	0,90
Endivia	2,00
Escarola Rizada o Frisé	1,00
Lisa	1,00
Espárrago Verde o Triguero	2,25
Espinaca	0,90
Guisante	4,00
Haba Verde o Habichuela	1,40
Judía Verde Fina	1,25
Boby	2,90
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	0,60
Perejil	0,65
Pimiento Verde Italiano	1,10
Rojo Lamuyo	1,90
Verde Padrón	2,80
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	1,00
Liso Rojo Rama	1,10
Rojo Pera	1,15
Cherry	1,50
Verde Rambo	1,00
Liso Rojo Canario	1,00
Verde Mazarrón	1,25
Asurcado Verde Raf	3,00
Kumato	3,30
Muchamiel	1,70
Otras Variedades	1,30
Zanahoria o Carlota en Rama	0,55
Carlota Nantesa	0,45
Jengibre	2,60
Ñame o Yame	1,15
Otra o Quimbombó	3,50

Tamarillo Otras Variedades	4,50
Yuca o Mandioca o Tapioca	1,10
Hortalizas IV Gama	3,40
PATATAS Euros/kg	
Nuevas	0,60
Blanca Spunta (Granel)	0,40
Rojas Otras Variedades (Granel)	0,55
Granel: Saco industrial Úbeda o malla Rachel (s/cliente) de 15, 20 ó 25 kg. Envase retornable. Confeccionada: Lavada y embolsada en distintos formatos.	

Mercavalència

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 27 al 30 de abril de 2021, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

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

Mercatenerife

Información de precios moda de frutas, hortalizas y patatas, del 26 de abril al 2 de mayo de 2021, facilitada por el mercado central de frutas y hortalizas de Tenerife.

FRUTAS Euros/kg	
Aguacates Fuertes (local)	4,00
Hass (local)	4,20
Albaricoque (no local)	4,60
Ciruelas Moradas (no local)	2,20
Ciruelas Amarillas (no local)	2,30
Cocos (no local)	1,10
Fresones (no local)	2,60
(local)	3,40
Limón Otros (local)	0,85
Otros (no local)	1,20
Primofiori (no local)	0,90
Mandarinas Otras (no local)	1,40
Manzanas Golden (no local)	1,20
Red Chief (no local)	1,50
Granny Smith (no local)	1,80
Royal Gala (no local)	1,40
Fuji (no local)	2,10
Otras (no local)	2,30
Melocotones Otros (no local)	4,60
Melones Piel de Sapo (local)	1,20
(no local)	1,50
Galia (local)	1,80
Naranja Salustiana (no local)	0,70
Zumo Pequeña (local)	0,85
Extra Grande (local)	1,20
Valencia Late (no local)	0,85
Nectarinas (no local)	5,10
Nísperos (local)	2,50
Paraguayos (no local)	6,60
Peras Conferencia (no local)	1,10
Ercoline (no local)	1,50
Devoe (no local)	1,30
Lima (local)	1,60
(no local)	2,00
Piña Tropical (local)	2,90
Plátanos Extra (local)	1,15
Primera (local)	0,80
Segunda (local)	0,60
Pomelos (no local)	1,20
(local)	1,00
Sandías (local)	1,60
(no local)	1,50
Sin sin pepitas (no local)	1,20
Uvas Red Globe (no local)	2,20
Otras Blancas (no local)	2,20
Papaya Hawaiana (local)	1,30
Cubana (local)	1,10
Híbrida (local)	1,00
Otras (local)	1,00
Otras (no local)	1,20
Guayabos (local)	3,50
Mangos (local)	5,00
Mangas (local)	7,50
Kiwi (no local)	2,90
Duraznos	
Pequeños (local)	2,20
Grandes (local)	3,30
Higos Picos (local)	3,50

HORTALIZAS Euros/kg	
Acelgas (local)	0,90
Ajos (no local)	3,25
Pais (local)	4,50
Albahaca (local)	7,50
Alcachofas (local)	3,50
(no local)	2,80
Apio (local)	1,20
(no local)	1,70
Berenjenas Moradas (local)	0,80
(no local)	0,70
Bubangos (local)	1,40
Calabacines (local)	0,30
Redondos (local)	0,50
Zucchini (local)	0,90
Calabazas (local)	1,00
Cebollas Cebolletas (local)	1,50
Blancas (no local)	0,80
Blancas (local)	0,90
Moradas (no local)	1,00
Moradas (local)	1,30
Coles Repollo (local)	0,40
Lombardas (local)	1,20
Coliflor (local)	1,20
Champiñón (no local)	1,95
Endivias (no local)	2,60
Escarolas (local)	0,70
Espinacas (local)	1,30
Habas Verdes (local)	2,00
(no local)	3,00
Habichuelas Redondas Bobby (local)	1,50
Coco Planas (local)	1,20
Lechugas Batavia (local)	0,80
Romanas Alargadas (local)	1,80
Iceberg (local)	1,20
Cogollos de Tudela (local)	6,00
Hoja de Roble (local)	1,80
Lollo Rosso (local)	1,65
Nabos (local)	2,00
Colinabos (local)	2,00
Pepinos (local)	0,30
Perejil (local)	2,60
Pimientos Verdes (no local)	1,70
Verdes (local)	1,40
Rojos (local)	2,20
Rojos (no local)	2,40
Padrón (local)	3,00
Amarillos (local)	2,80
Puerros (local)	1,40
(no local)	1,40
Rabanillas (local)	1,00
Rábanos (local)	1,12
Romero (local)	15,00
Rúcula (local)	4,80
Setas (no local)	5,00
Tomates Pera (local)	1,10
Salsa (local)	0,40
Salsa (no local)	0,70
Ensalada (local)	0,70
Ensalada (no local)	1,00
Cherry (no local)	2,80
Cherry (local)	2,00
Tamarillo (local)	2,00
Tomillo (local)	7,50
Zanahorias Segunda (no local)	0,65
Segunda (local)	0,80
Primera (local)	1,40
Batatas Otras (local)	1,80
Otras (no local)	1,60
Blancas (local)	1,60
Yema Huevo (local)	1,80
Lanzarote (no local)	1,90
Pimientos Otras (local)	3,50
Palmeras Secas (local)	25,00
Palmera (local)	6,00
Berros (local)	1,80
Arvejas (local)	3,50
Beterrada (local)	1,20
Cilantro (local)	2,80
Chayote (local)	4,40
Piña Millo Dulce (local)	0,60
(no local)	1,00
Ñames (local)	5,50
Yuca (no local)	1,90
Jengibre (no local)	3,80
Pantanas (local)	1,60
Piña de Millo (local)	1,80
(no local)	2,40
Brecol (local)	1,70
Hierba Huerto (local)	4,50
PATATAS Euros/kg	
Patatas Otras Blancas (local)	0,90
Otras Blancas (no local)	1,00
Up to Date (local)	1,30
King Edward (local)	1,40
Cara (local)	0,85
Cara (no local)	1,00
Bonita (local)	4,80
Negra (local)	5,50
Spunta (local)	1,00
Negra Oro (local)	6,00
Slaney (local)	0,85
Red-Cara / Druid (local)	0,95

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 17-2021, del 20 al 26 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	0,30-0,36	Castellón
Navel Powel	0,45-0,55	Alicante
Navel Powel	0,35-0,46	Castellón
Navel Powel	0,32-0,42	L. Valencia
Valencia Late	0,35-0,50	Alicante
Valencia Late	0,33-0,47	Castellón
Valencia Late	0,32-0,47	Valencia
Valencia Late	0,30-0,42	L. Valencia
LIMÓN		
Verna	0,35-0,45	Alicante
FRUTAS		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Níspero Algar	1,52	Alicante
HORTALIZAS		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Acelga	0,37-0,52	Alicante
Ajo Tierno	1,14-2,00	Alicante
Alcachofa		
Consumo Fresco	0,30-0,90	Alicante
Consumo Fresco	0,51-0,70	Castellón
Consumo Fresco	0,35-0,53	Valencia

Industria Corazones	0,30-0,75	Alicante
Industria Perolas	0,14-0,26	Alicante
Industria Troceado	0,20-0,30	Alicante
Industria Troceado	0,25-0,50	Castellón
Industria Troceado	0,25-0,35	Valencia
Apio Verde	0,18-0,30	Alicante
	0,20-0,22	Castellón
Berenjena Rallada	0,36-0,52	Alicante
Boniato Blanco	0,50-0,58	Alicante
Rojo	0,47-0,55	Alicante
Calabacín	0,25-0,28	Alicante
Blanco	0,85	Castellón
Calabaza Tipo Cacahuete	0,18-0,30	Alicante
Cebolla Spring	0,18-0,28	Valencia
Cebolla Tierna (manojos)	0,34-0,43	Castellón
	0,30-0,60	Alicante
Col China	0,50-0,55	Castellón
Lombarda	0,22-0,28	Castellón
Brócoli	0,18-0,30	Alicante
Brócoli Industria	0,10-0,15	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,15-0,25	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,20	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,35-0,41	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,20-0,32	Alicante

Repollo Hoja Rizada	0,30-0,37	Castellón
Coliflor		
Blanca	0,34-0,70	Alicante
Blanca	0,45-0,67	Castellón
Blanca	0,65-0,81	Valencia
Escarola Hoja Ancha Lisa	0,27-0,33	Alicante
Espinaca	0,80-1,00	Alicante
Haba Muchamiel	0,68-1,02	Castellón
Valenciana	0,53-1,08	Alicante
Valenciana	0,80-1,00	Castellón
Judía Perona	2,98	Castellón
Lechuga		
Maravilla	0,30-0,60	Castellón
Romana	0,20-0,30	Alicante
Romana	0,25-0,42	Castellón
Romana	0,24-0,26	Valencia
Trocadero	0,30-0,60	Castellón
Little Gem	0,36-0,45	Alicante
Patata Blanca	0,41-0,47	Alicante
	0,28-0,35	Valencia
Pimiento		
California Amarillo	1,05	Alicante
California Rojo	1,30	Alicante
California Verde	1,00	Alicante

Dulce Italiano	1,18-1,44	Alicante
Lamuyo Verde	0,40-1,10	Alicante
Lamuyo Rojo	1,50	Alicante
Tomate		
Acostillado	0,99-1,83	Alicante
Raff	1,49-1,70	Castellón
Valenciano	2,12-2,98	Castellón
Valenciano	2,20-2,80	Valencia
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	6,11-6,21	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°	2,80-2,90	Castellón
Oliva Virgen 0,8°-2°	3,20-3,30	Castellón
Oliva Virgen Extra	3,40-3,60	Castellón
Garrafa Entera	1,00-1,05	Castellón

Red-Cara / Druid (no local)	1,00
Colorada Baga (local)	4,80
Azucena (local)	1,50
Galáctica (local)	0,85
Galáctica (no local)	1,00
Rooster (local)	1,60

Mercovasa

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

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate (ud.)	1,30
Coco	0,90
Kiwi	1,25
Limón	0,95
Manzana Royal Gala	0,75
Golden	0,80
Melón Galia	0,95
Membrillo	0,70
Pera	0,95
Conferencia	0,80
Piña	0,90
Plátano de Canarias	0,95
Papaya	1,55
Uva Blanca	1,45
Roseti	1,30

VERDURAS Y HORTALIZAS	Euros/kg
Boniato Rojo	0,90
Boniato	0,75
Calabacín	0,80
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

Generalitat Catalunya

Evolución semanal de precios medios ponderados, sectoriales de referencia de frutas y hortalizas de la semana 16, del 19 al 25 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	0,27
Lechuga Romana	0,19
Escarola	0,23
Espinaca	0,58
Judía Plana	1,23
Puerro	0,93
Tomate	0,46

El Llobregat

Apio	0,45
Acelga	0,50
Brócoli	0,90
Alcachofa	0,80
Cebolla Tierna	0,50
Col	0,45

Coliflor	0,90
Lechuga Romana	0,50
Escarola	0,80
Espinaca	0,60
Nabo	0,90
Zanahoria	0,50
Puerro	1,05

El Maresme

Ajo Tierno (manojos)	0,65
Apio (unidad)	0,50
Acelga (manojos)	0,40
Alcachofa	0,90
Cebolla Tierna (manojos)	0,60
Col de Hoja Lisa (unidad)	0,50
Lechuga Romana (unidad)	0,45
Hoja Rizada (unidad)	0,45
Espinacas	0,60
Perejil (manojos)	0,30
Zanahoria (manojos)	0,55
Puerro	0,80
Rábano	0,45
Tomate Híbrido	1,00

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

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 29 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	159,00
Rubia	166,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada Pienso -62 kg/hl	181,00
Pienso +62 kg/hl	186,00
CENTENO	
Centeno	186,00
MAÍZ NACIONAL	
Maíz sobre Secadero	227,00
TRIGO NACIONAL	
Trigo	

Duro Proté=13%	254,00
Duro Proté=12%	249,00
Extensible Chamorro	216,00
Forrajero	212,00
Gran Fuerza w 300	227,00
Media Fuerza w -300	216,00
Panificable	214,00
Triticales	200,00

LEGUMINOSAS	
Veza Grano	214,00
Yero Grano	191,00

Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 29 de abril de 2021. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Harina de Alfalfa	182,00
CEBADA	
Nacional P.E. (62-64)	231,00
CENTENO	
Centeno	208,00
COLZA	
Importación 34/36%	330,00
GARROFA	
Harina	125,00
Troceada	135,00

REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha	239,00
GIRASOL	
Importación 34%	315,00
Semillas de Girasol	520,00
Torta de Girasol	330,00
Importación 28/3	250,00
MAÍZ	
DDGs de Maíz Importación	304,00
Importación	261,00
Importación CE	265,00
MIJO	
Importación	410,00
SOJA	
Harina Soja Import. 47%	435,00
Harina Soja Nacional 47%	435,00
Aceite Crudo de Soja	1.250,00
Salvados de Soja	183,00
SORGO	
Importación	S/C
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos	205,00
Forrajero	255,00
Panificable, mín. 11	260,00
Triticales	232,00

FRUTOS SECOS	Euros/Tm
ALMENDRAS	
Común 14 mm	4.950,00
Largueta 12/13 mm	5.550,00
Largueta 13/14 mm	5.850,00
Marcona 14/16 mm	9.450,00
Marcona 16 mm	9.650,00
AVELLANA	
Negreta en grano	6.650,00
PIÑÓN	
Castilla	67.500,00
Cataluña	67.000,00
LEGUMBRES	
GUISANTE	
Forrajero	300,00
Forrajero Importación	308,00
ACEITE	
Palmiste Importación	210,00
Crudo de Palma	1.078,00

Lonja de Binefar

Información de precios orientativos de los cereales, acordados como más representativos, referidos al 28 de abril de 2021. Sobre camión con destino fábrica, posición Binefar.

CEREALES	Euros/Tm
Maíz	255,00
Cebada 64 k/hl	227,00
TRIGO	
Pienso	246,00
Panificable	250,00
ALFALFA	
Rama 1ª - A	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 27 de abril de 2021. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CÍTRICOS	Euros/Kg
Naranja	
Valenciana Midnight 1ª	0,38-0,44
Valenciana Barberina 1ª	0,38-0,50
Valencia Late, Delta 1ª	0,38-0,46
Valencia Late, Delta 2ª	0,24-0,37
Naranja Industria Grupo Blanca	0,18-0,19

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

Subida de la horquilla superior de las **Valencia Midnight** y **Barberina** para operaciones concretas de fruta de mucha calidad. Se deja de cotizar **Navel Powell**, **Barfield** y **Chisslet** por falta de fruta. Repetición de las cotizaciones de **Valencia Late** y **Delta** 1a y se cotiza por primera vez la 2a. Nueva subida de la cotización de la industria grupo blanca. *La próxima sesión se celebrará el martes 4 de mayo.*

Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 29 de abril de 2021. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO DURO	
Grupo TD1	271,00
Grupo TD2	269,00
Grupo TD3	S/C
TRIGO BLANDO	
Grupo TB4	S/C
Grupo TB5	S/C
OTROS PRODUCTOS	
Triticale	S/C
Cebada	S/C
Avena	S/C
Maíz	S/C
Guisantes	S/C
La próxima sesión se celebrará el día 20 de mayo de 2021.	

Anexo de cotizaciones de Trigos Duros afectados con GMF (Germinados, Maculados y Fusariados). Precios orientativos, origen Córdoba, agricultor, del 29 de abril de 2021.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO DURO (Maculados GMF 10)	
Grupo 1	269,00
Grupo 2	267,00
Grupo 3	S/C
TRIGO DURO (Maculados GMF 15)	
Grupo 1	267,00
Grupo 2	265,00
Grupo 3	S/C

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 22 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 6 de mayo de 2021.	

Lonja de Murcia

Información de los precios de las almendras, del 29 de abril de 2021. Cotización para las pequeñas partidas de grano de almendra en cáscara (en torno a 10 Tm), situado sobre el almacén del partidador, facilitados por la Lonja Nacional de Almendra de Mercamurcia.

ALMENDRAS	Euros/Kg
Marcona	6,36
Largueta	5,00
Comuna	3,03

Ferragnes	3,80
Garrigues	3,96
Guara	3,13
Ramillete	3,94
Comuna Ecológica	7,96

MERCADOS NACIONALES

Andalucía

Resumen informativo de la situación del estado de los cultivos, por grupos y provincias, facilitada por el Servicio de Estudios y Estadísticas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Datos del 19 al 25 de abril de 2021.

CEREALES

■ **De invierno:** **Almería:** El estado fenológico se sitúa entre el fin del encañado y el fin del espigado. El estado más avanzado en **los Vélez** es el BBCH 41-42 (Hinchamiento de las paniculas). En la comarca del **Campo de Níjar** se observan parcelas con las espigas al 70%. **Cádiz:** Se observan parcelas con el estado fenológico predominante de grano lechoso y de lechoso a pastoso en las más tempranas. Las más tardías se observan en zonas de sierra con las espigas formándose. El cultivo nota la falta de agua y las lluvias que se prevén llegarán tarde en muchas zonas. Las **cebadas** están más dañadas que los **trigos** y se han tratado con fungicidas contra la septoria. **Córdoba:** El estado fenológico de los **cereales** se encuentra entre espigado y grano lechoso avanzando muy rápidamente ante la poca humedad del suelo, por lo que los rendimientos por hectárea van a ser inferiores a un año medio. Se observan parcelas con rodajes que amarillean por la sequía. **Granada:** Las siembras de cereal presentan un buen desarrollo, con el estado fenológico dominante de espigado. El aumento de las temperaturas acelera su desarrollo y las lluvias llegan tarde. **Huelva:** El estado fenológico más retrasado en parcelas es el BBCH 60-69 (Floración). El más avanzado es el BBCH 83-84 (Grano Pastoso). El predominante es BBCH 70-79 (Formación del Grano). Hay muchas parcelas en fase (Grano Lechoso/Pastoso). Las parcelas más tardías se encuentran en fase de floración. **Málaga:** En la comarca de **Ronda**, los **trigos duros y blandos** sembrados en noviembre y diciembre se encuentran en estado fenológico de inicio de espigado en la mayoría de las explotaciones. En la comarca **Norte-Antequera** se encuentran más avanzados con un buen número de espigas emergidas en las parcelas. En **Ronda**, aunque más tardío que en zonas de campiña, el cultivo tiene un desarrollo normal. **Sevilla:** En la mayoría de las siembras de **cereales de invierno** predomina el estado de grano lechoso, las zonas más tardías todavía se encuentran en el fin del espigado y floración y en las más adelantadas predomina el grano pastoso. Las lluvias caídas durante la semana contribuirán a mejorar la situación de aquellas parcelas que estaban teniendo problemas para rematar el llenado del grano por falta de jugo. Se produce el desarrollo de la inflorescencia y granazón en las parcelas de **quinoa**. ■ **De primavera:** **Granada:** Continúa la preparación del terreno destinado a la plantación de **maíz**, así como las tareas de abonado que se empezaron a realizar la semana pasada con triple 15. **Jaén:** Los maíces en la provincia se han sembrado en los últimos 15 días con falta de agua y están a la espera de precipitaciones. Son pocas las hectáreas de este cultivo en la provincia. **Sevilla:** Continúa el laboreo de las tablas de **arroz** para enterrar la hierba y acondicionar las parcelas. Se producen los primeros estadios del **maíz** que empiezan a cerrar los lomos en las siembras más adelantadas.

LEGUMINOSAS

Almería: En **los Vélez**, el estado fenológico de la **veza** y del **yero** es el BBCH 30-32 crecimiento longitudinal del tallo principal es el estado fenológico más avanzado. **Cádiz:** Las **habas** presentan una altura de unos 15 cm, algunas parcelas aún con flores, se encuentran secándose pero con tantos días de levante no han levantado cabeza a pesar de las rociadas. **Córdoba:** Las **habas** y **guisantes** avanzan muy rápidamente ante la poca humedad del suelo. **Málaga:** Las **habas** y **guisantes** se encuentran en fase de formación de frutos en las vainas como fase predominante y de maduración en los más avanzados. Los **garbanzos** sembrados en **Ronda**, del tipo **Pedrosillano**, se encuentran con 2-3 hojitas los sembrados en abril, los de marzo llegan a los 10-15 cm de altura. **Sevilla:** Se produce el engorde y maduración de los granos de **habas** y **guisantes**.

TUBÉRCULOS PARA CONSUMO HUMANO

Cádiz: Están comenzando la plantación de **boniatos** en la comarca **Costa Noroeste**. Las tierras están preparadas con rotavator, la densidad de plantas por hectárea es de unas 30.000-35.000 pl /ha. Una vez plantado se le aplicará herbicida de preemergencia, en la misma línea de plantación se le aplican insecticidas para controlar las plagas del suelo. **Sevilla:** Tuberización en las parcelas de **patata temprana**, donde se empiezan a cosechar las más precoces. Se realiza la plantación de los esquejes en las parcelas de **batata**.

CULTIVOS FORRAJEROS

Cádiz: Las mezclas forrajeras de **triticales** con vezas se las está comiendo el ganado a diente y en otras zonas se están segando y empacando. **Córdoba:** La falta de precipitaciones ha adelantado el cultivo por lo que ha comenzado la siega de cultivos forrajeros para su conservación, en su mayor parte como **heno**. **Málaga:** Los **cereales forrajeros** y mezclas se encuentran espigando aunque ya hay parcelas que se han segado para **heno** o **pacas**.

CULTIVOS INDUSTRIALES

Córdoba: Prácticamente ha finalizado la campaña de siembra del **algodón** que en su mayor parte está germinando bien gracias a las precipitaciones de esta semana. **Málaga:** En la comarca de **Ronda** el **girasol** se ha sembrado hace unos 10 días y se encuentra en fase de nascencia. El más empleado es el linoléico con dosis de 75.000-90.000 semillas por hectárea. En parcelas puntuales infectadas de hierbas se aplican herbicidas. En la comarca de **Ronda** la matalahúva plantada en el mes de febrero se encuentra con 2-3 hojitas y las más tempranas con 10 cm. Sin abonado, en algunas parcelas puntualmente se aportan de 90-100 kg/ha de urea 46%. Se le aplicaron herbicidas, tanto para hoja estrecha como ancha. **Jaén:** El estado fenológico predominante del **girasol** es el BBCH 10-19 (Desarrollo de las primeras hojas). El **girasol** está teniendo una buena nascencia, se observan parcelas con una altura de 10-15 cm y varias hojas desarrolladas. De momento, gracias a las características del cultivo y su raíz pivotante no se está viendo afectado por la falta de humedad pero se espera que las lluvias de los próximos días aceleren el crecimiento del cultivo, llegando estas lluvias en un buen momento en el ciclo de la planta. El estado fenológico predominante en el cultivo de la colza es el BBCH 71-79 (Formación del fruto). La **colza** en la comarca de **La Loma** presenta un estado de formación de semilla, en la mayoría de las parcelas. La planta no ha tenido problemas de plagas, ni enfermedades, la falta de precipitaciones es lo que más le ha afectado aunque se espera una cosecha media. **Sevilla:** Se produce la fase de engorde de la raíz en la **remolacha azucarera** que se encuentra entre el 30 y el 60% del tamaño de raíz estimado. Las parcelas de **colza** presentan un gran desarrollo vegetativo en general, su estado fenológico dominante es el de fructificación. Los agricultores han rematado estos días la siembra del **algodón** apremiados por aprovechar las lluvias que favorezcan la germinación de las semillas y aseguren un buen arranque del cultivo. Se inician las labores de regabina en las parcelas de **algodón** más adelantadas.

CULTIVOS HORTÍCOLAS

■ **Protegidos:** **Almería:** En los invernaderos de la zona de **Níjar**, se recupera la normalidad en el desarrollo de las plantaciones de **tomate**, tras la bajada de temperaturas que generó efectos negativos en el cuaje y dificultad de maduración por la abundante nubosidad en la última semana. Se están sacando frutos de buena calidad. Siguen las producciones elevadas de **calabacines**, con fruto de calidad, aunque se observan algunos estrechados por la zona apical, debido a la influencia del tiempo nublado. Se están dando problemas de cuajado de **sandía** debido a la climatología casi invernal, lo que adicionalmente genera poca demanda por parte del consumidor e influye en la bajada de precios. Continúa la recolección en las primeras plantaciones de **melón**. En el **Poniente almeriense**, las plantaciones de **pimiento** como cultivo único se mantienen mientras haya buenos precios. Se siguen recolectando **tomates** en aquellas plantaciones que se llevarán hasta final de campaña. Continúa la recolección de **berenjenas**, quizás se aguanten hasta el mes que viene. Las plantaciones de primavera de **pepinos** se encuentran en plena producción y se mantendrán mientras el cultivo tenga buen precio. La mayoría de las plantaciones de **calabacines** están en plena recolección, aunque les está afectando el exceso de humedad. Ha comenzado la recolección de **melones tipo Galia** plantados en diciembre y enero. En general, podemos encontrar plantaciones en todas las fases en la comarca. La **sandía** temprana está en fase de engorde, habiendo empezado la recolección en algunas. Las plantaciones más tardías aún tienen las colmenas polinizando. Los semilleros tienen partidas de plantas de variedades tardías, así como para reposición de marras de los últimos trasplantes, y también plantones para aire libre destinados a otras comarcas. **Cádiz:** La recolección de **melón** ha comenzado en la **comarca Costa-Noroeste** el 15 de abril. Las cotizaciones están resultando positivas hasta el momento. La campaña del **pimiento italiano** en la **comarca de la Costa-Noroeste** comenzó hace unos 10 días. Según los primeros datos de rendimientos, la producción está siendo más corta que otras campañas. La recolección del **calabacín** continúa en la zona de **Sanlúcar-Chipiona**. En estos momentos la producción está siendo muy

alta, hay menos demanda que no absorbe el producto y tensionan los precios a la baja. **Granada:** Da comienzo la recolección de la **judía** sembrada en febrero. Se observa una fuerte incidencia de Tuta absoluta en cultivos de **tomate**. Buen desarrollo de las plantaciones de **pepino holandés** sembradas a finales de febrero. Las temperaturas son favorables para el desarrollo de los cultivos bajo plástico. **Huelva:** En el cultivo de la **fresa**, la producción ha tenido un pico en alza durante la semana anterior y en la presente de nuevo baja en gradiente. Variedades como la **Rociera**, con un 80% de las parcelas en zonas de la comarca **Costa** como **Moguer**, llevan recolectados unos 510 gramos por planta. Se riega y abonan las plantaciones con nitrato amónico, nitrato cálcico, nitrato potásico, sulfato de magnesio y microelementos. Está habiendo problemas de personal para recolectar la fruta. En las **frambuesas**, se recolectan en estos momentos variedades importantes de temporada tales como la **Adelita**, con un 20-30% de campaña. Se abona con nitrato potásico, nitrato cálcico entre otros y se le da media hora al día de agua en riegos. En los **arándanos**, el estado fenológico dominante para las variedades más tardías es el de "Floración-Cuaje-Engorde". El cultivo lleva un retceso de unos 15 días aproximadamente que no está repercutiendo en la producción, con el inconveniente de que se va a concentrar más producción en menos tiempo en unos mercados ya de por sí saturados de mercancía. Las variedades tempranas comenzaron más tarde y las de media estación comenzaron antes de sus fechas iniciales habituales. ■ **Al aire libre:** **Córdoba:** El estado fenológico predominante de las cebollas tardías es BBCH 41-43 (Engorde del bulbo) y el predominante en las **cebollas tempranas** es BBCH 44-49 (Desarrollo de las partes vegetales cosechables). La recolección de la **cebolla temprana** comenzará en la comarca de la **Campiña Baja** en 7-10 días. Una de las variedades más empleadas en esta categoría es la **Makalub**, del tipo japonesa, tolerante al espigado y de forma esférica. El estado fenológico predominante de los **calabacines** en la comarca de la **Campiña Baja** es desarrollo de la planta y el más retrasado es de plantación. Se plantan con una densidad de 12.500 plantas por hectárea con un abonado de fondo previo con 300 kg/ha de DAP. Una de las variedades que más abundan en la zona es **Golden Glory**, variedad precoz de color amarillo, y de doble aptitud, para fresco e industria. Durante esta semana ha comenzado la plantación de **pimiento de industria** en la comarca de la **Campiña Baja**, a dosis de 37.500 plantas/ha. Previo a la siembra se aplicó un abonado de fondo con 300 kg/ha de DAP. Se emplean variedades adaptadas a las altas temperaturas de la **Campiña cordobesa** y con buena resistencia al asolado. **Cádiz:** El estado fenológico de los **pueros** es el BBCH 41-49 (Desarrollo de las partes vegetales cosechables). Los **pueros** en la comarca **Costa Noroeste** se encuentran alomados, para recolectar en 20 días aproximadamente. **Granada:** Continúan las plantaciones de **coliflor, repollo, lechuga y alcachofa**. Se están realizando las nuevas plantaciones de hortaliza de hoja y a primeros de mayo comienza la plantación de **tomate y pimiento**. Continúa a buen ritmo la recolección de la **col rizada** y **alcachofa**. Las plantaciones de **ajo** mantienen un desarrollo vigoroso, especialmente el chino. El tallo alcanza unos 50 cm de altura. **Sevilla:** Continúa la recolección de **coliflores, alcachofas y espárragos verdes**. Plantación y primeros estadios de desarrollo del **tomate de industria** que muestran las primeras flores en las parcelas de siembra más temprana. Engorde y maduración de las **cebollas** y **ajos** y recolección de la **zanahoria**.

FRUTALES NO CÍTRICOS

■ **Frutos secos:** **Almería:** El desarrollo de los **almendros** por zonas es el siguiente: En **Los Vélez** se observa el desarrollo del fruto joven en variedades tempranas y finalización de la floración en variedades tardías. En el **Alto Almanzora**, el estado predominante en todas las variedades de **almendro** es el I (fruto joven). En la zona del **Campo de Tabernas** la mayoría de los frutos y de las hojas han llegado ya a su desarrollo final. ■ **Frutales de hueso y pepita:** **Huelva:** El estado fenológico más retrasado es el de fase de "Engorde de Fruto" en variedades extratempranas de nectarina hasta la fase de "Cuaje" en el resto de variedades. El estado predominante es el de "Maduración" en variedades extratempranas. Las variedades extratempranas de **fruta de hueso** comenzarán su recolección en unos días. Ha habido ciertos problemas de cuajado por la climatología adversa de frío y lluvia en meses anteriores en los cultivos permanentes bajo plástico esto no se ha producido y evolucionan mejor en su desarrollo. Las variedades tempranas al aire libre lo han acusado más que las tardías que no se vieron tan afectadas por el frío. A pesar de que las bajas temperaturas pudieran venir bien al cultivo para acumular horas de frío, éstas han llegado tarde porque se produjeron en enero y febrero. Se han producido problemas de cuaje y se ha producido mucho adareo. **Almería:** El estado fenológico predominante de los granados es el de cuajado y crecimiento de los frutos. Algunas de las variedades principales que se dan en la comarca de **Campo de Níjar** son: **Acco** como extratemprana; **Wonderful** como variedad roja; y **Mollar** de Elche. En estos momentos, el riego es muy importante dándole al árbol 12 horas de riego por goteo. **Sevilla:** En las parcelas de **melocotones** y **nectarinas** tempranas, se produce el engorde y envero. Se aplican podas en verde para favorecer el adelanto de la maduración y el aumento del calibre. Se inicia la recolección de las variedades de **fruta de hueso** extratempranas. ■ **Frutales subtropicales:** **Granada:** En las plantaciones de **mangos**, comienza a verse el cuajado de frutos en las variedades más tempranas, especialmente en el **Osteen** y **Sensación**. Se recogen las nuevas variedades de **aguacate Hass**. En las plantaciones de **chirimoya**, las primeras explotaciones podadas ya se encuentran en fase de polinización forzada.

CÍTRICOS

Almería: Las plantaciones de **naranjos** y **mandarinos** del **Bajo Andarax-Campo de Tabernas**, se encuentran ya en caída de pétalos y estilos. En algunas plantaciones podemos apreciar caída de frutos jóvenes y cuajado de los que quedan. **Cádiz:** El estado fenológico más habitual de las **naranjas** y **mandarinas** en la comarca de **Campo de Gibraltar** en la nueva campaña es de "Caída de pétalos" y el más temprano es de "Fruto cuajado". La floración ha sido buena, no lleva retraso, ni adelanto. Se están recolectando **naranjas Valencias** y **Navel Powell**. Se están desbrozando malas hierbas, abundando vinagritos, que se suelen desbrozar pero se mantiene una cubierta vegetal para contener las escorrentías y evitar la pérdida de suelo. **Córdoba:** El estado fenológico más tardío es de "Maduración-recolección" para las variedades tardías. La arboleda de cara a la nueva campaña tiene como estado fenológico predominante G "Caída de pétalos". La campaña ha finalizado para las variedades de media estación quedando por recolectar solo algunas fincas con **Valencias** y **Barberinas**. **Huelva:** Las **naranjas** y **mandarinas** se encuentran en fase de "Cuaje". Se han hecho tratamientos con algas y otros productos que ayudan a esta fase del cultivo. Hay parcelas más avanzadas con los estilos cayendo y el fruto adquiriendo su forma esférica característica. Son pocas parcelas, de zonas más tardías las que se encuentran en fase finalización de su floración. El mercado está falto de fruta y los precios de las variedades tardías tienden al alza. **Sevilla:** El estado fenológico dominante es el de caída de pétalos (F) y caída de estilos (H). Maduración en el caso de las variedades tardías. Terminadas las últimas **naranjas Salustianas** y **Lanes**, se recogen **Valencias, Powell** y **Barberinas**. Se realizan podas en las parcelas cosechadas.

OLIVAR

Almería: El estado fenológico dominante oscila entre el C (formación de inflorescencia) y D3 (corola cambia de color). En el **Bajo Andarax-Campo de Tabernas**, en las zonas más adelantadas hay bastante floración, y en los más retrasados ya se empieza a ver la salida de estambres, siendo generalizada la presencia de corola. **Córdoba:** El estado fenológico más retrasado es el C (Corola y cáliz de igual tamaño), el que predomina es el E (Primeras flores abiertas) y el más avanzado es el F (Plena floración). La principal labor que se realiza es el control de malas hierbas, mediante laboreo o con desbrozadoras, y con herbicidas en los ruedos. **Jaén:** El estado fenológico más retrasado es el D (Corola blanca), el predominante sería E (Inicio de floración) y el más avanzado F (Floración). En la comarca de **Sierra Mágina**, nos encontramos parcelas de **olivos** centenarios con marcos 10x10m y 10mx8m de la variedad **Pical**. La poda ha finalizado y se han acordado los restos para picarlos. Se le ha dado un tratamiento de cobre sistémico con aminoácidos y abono foliar al iniciarse la brotación. La trama ya está fuera en esta zona; comparando con la campiña esta zona lleva 15-20 días de adelanto. En la **Campiña Norte**, se observan muchos **olivares** con la trama fuera; los secanos pidiendo agua y los regadíos con una floración abundante. Se le está aplicando herbicida con materia activa Glifosato 36% y 4 l/ha mezclado con Oxifluorfen 24%, con dosis de 0,5 l/ha. En esta zona se han podado ya en torno al 40% de las parcelas, la campaña de recolección terminó a finales del mes de marzo. **Sevilla:** Desarrollo de las inflorescencias (D1-D3) y mediando en los olivares de la provincia la apertura de las flores (F).

Importación, origen Puerto	204,00
Cebada,	
Igual y más de 64	S/C
Menos de 64.....	S/C
Imp. origen Puerto	214,00
Maíz Importación, origen Puerto.....	246,00
Habas, Importación, origen Puerto.....	S/C
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 4 de mayo de 2021.	

Anexo de Trigos Duros afectados con GMF (Germinados, Maculados y Fusariados). Anexo de comisión de precios del 20 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 4 de mayo de 2021.	

Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 28 de abril de 2021, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Pienso.....	216,00
Cebada	194,00
Triticale.....	210,00
Centeno.....	178,00
Avena.....	172,00
Maíz.....	233,00
PATATAS (21/04) Euros/Tm	
Agria.....	140,00
Kennebec.....	280,00
Red Pontiac.....	190,00
Red Scarlett.....	120,00
Hermes.....	130,00
Yona.....	120,00
FORRAJES (21/04) Euros/Tm	
Alfalfa Paquete rama	168,00
Paquete deshidratado	213,00
Paja 1ª (Cebada)	35,00
Veza forraje 1ª.....	111,00
Forraje.....	90,00

Lonja de Valencia

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

GRUPO NARANJAS	Euros/Kg
SUBGRUPO NAVEL	
Navelina.....	Sin existencias
Navel.....	Sin existencias
Navel Lane Late	Sin existencias
Navel Powell, Barnfield y Chislett, casi sin existencias	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 29 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
Gladio 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

MERCADOS NACIONALES

Guadamar Extra, disponible Valencia 690,00-710,00
Largo Indica, disponible Valencia 630,00-650,00
<i>Precios por tonelada a granel.</i>
SUBPRODUCTOS
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 Castellón 268,00
Avena Rubia, dest. Valencia 194,00
Cebada nacional, disponible Valencia 213,00-214,00
Guisantes, disponible Puerto Tarragona 300,00
Semilla Algodón, destino Valencia 303,00-305,00
<i>Precios por tonelada a granel.</i>
TURTOS Y HARINAS Euros/Tm
Soja 44% baja proteína, disponible Barcelona 415,00
Soja 47% alta proteína, disponible Barcelona 425,00
Cascarilla de Soja, disponible Tarragona 174,00
Cascarilla de Avena, destino Valencia 120,00
Alfalfa deshidratada, D. Pellets, 16% prot., Aragón/Lérida 175,00-180,00 14% prot., Aragón/Lérida 155,00-160,00 B. Balas s/calidad A./Lér. 170,00-195,00
Harina de Girasol Integral (28%), disponible Tarragona 250,00-251,00 disponible Andalucía 240,00-241,00
Harina de Girasol Alta Proteína (34-36%), disponible Tarragona 299,00-300,00
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. Tarragona 237,00-238,00
Salvado de Trigo Cuartas, destino Valencia 202,00-204,00 Hojas, destino Valencia 255,00
<i>Precios por tonelada a granel.</i>
GARROFAS Y DERIVADOS Euros/Tm
Variedad 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
<i>Precios tonelada a granel s/rendimientos</i>
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
<i>Disponible origen</i>
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
Garrofin 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
<i>Precios por tonelada, mercancía envasada.</i>
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
<i>Precios tonelada, mercancía envasada.</i>
ALMENDRA REPELADA
Comuna, sobre 14 mm, disponible Valencia 7.000,00
PATATAS Euros/Tm
Agría 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
Nueva de Valencia, disp. Val. 460,00
<i>Precios s/origen y calidad, envas. en 25 kgs.</i>
CEBOLLAS Euros/Tm
Spring Sin operaciones

Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 29 de abril de 2021. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FEGA (Campaña 2020-2021).

CEREALES Euros/Tm
Maíz (Secadero) 251,00
CEBADA
Pienso +62 kg/Hl 200,00
Pienso -62 kg/Hl 194,00
AVENA
Rubia 190,00
Pienso 189,00
TRIGO
Pienso +72 Kg/Hl 229,00
Fuerza +300w +14 pr 244,00
Fuerza -300 +12,5 pr 232,00
Panificable Pr>11, W<200 240,00
Chamorro 236,00
Triticale 217,00
Yeros 259,00
Garbanzo sin limpiar 351,00
Veza 256,00
NOTA: Reanimación en el mercado en la segunda parte de la semana, con ligeros incrementos en las cotizaciones de algunos cereales como maíz y cebadas , motivado también por la evolución de los precios en los mercados internacionales. Suben también los trigos forrajeros y los panificables . Próxima sesión el 13 de mayo.

La Rioja

Observatorio de precios agrarios, del 19 al 25 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
El aumento continuado de los precios en los mercados internacionales añade nerviosismo a sus operadores que temen, en caso de producirse un descenso en la producción de algún género, un mayor impacto del habitual, debido a un enlace entre campañas

con existencias calculadas reducidas. Los mercados europeos no son una excepción, aunque en este caso la volatilidad se sustenta en el temor a los efectos de la meteorología adversa de estas semanas y al aumento de los movimientos especulativos, que al disponer de una gran liquidez se ven atraídos por los mercados ahora alcistas de las materias primas, provocando finalmente más subidas, y generando lo que podría ser, en el peor de los casos, una nueva burbuja especulativa.

FORRAJERAS Euros/100 Kg
Heno de alfalfa 12,50
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 1,80 Ostra Bandeja 2,60 Seta Shii-Take, Granel 4,00

Los cultivadores de **champiñón para industria** van afrontando los últimos ciclos de cultivo antes de la parada de verano, mientras que los de fresco tratan de mantener la producción gracias a la adaptación climática de las instalaciones. Por otra parte, los cultivadores de **setas** han visto recortado ligeramente su ritmo de cosecha semanal, favoreciendo el incremento de las cotizaciones.

HORTALIZAS Euros/Kg
Acelga Amarilla (Invernadero) 0,55 Verde (Invernadero) 0,50 Borrajá con Hoja (Invernadero) 0,75 Lechuga Rizada (doc. Invernadero) 3,50 Cogollos (doc.) 2,50 Coliflor (doc.) 9,50 Alcachofa fresca (doc.) 1,50 Alcachofa fresca (euros/kg) 0,75 Alcachofa industria 0,55 Espárrago fresco IGP Navarra 2,50 Guisante Verde fresco 2,75 Haba Calzón 1,50 Haba Grano 1,00
Son escasos los cambios que se han producido esta semana en un ambiente caracterizado por los mínimos; mínimos en la producción, con unos cultivos cuyo desarrollo se encuentra ralentizado por las suaves temperaturas de este mes, y mínimos pored consumo, al que le siguen pesando las restricciones sanitarias. Entre las crucíferas

solo se han cortado estos días **coliflores**, en transición hacia variedades primaverales. En cuanto a las **habas**, comienzan a cogerse en grano, mientras que los **guisantes** de invernadero se van agotando. Por su parte, la **alcachofa** y el **espárrago** prosiguen con su cosecha, a un ritmo pausado, y la **lechuga** sigue aprovechando su escasez para continuar incrementando su precio.

FRUTAS 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.

Las existencias de **pera** en los almacenes son ya muy limitadas, al igual que es limitada la oferta de otras frutas, ya sea porencontrarse igualmente en la recta final de sus campañas, caso de los **cítricos**, ya sea por el retraso en la llegada de fruta de temporada o por las pérdidas que las heladas han generado en importantes zonas de variedades tempranas. Bajo esta coyuntura, los operadores están practicando nuevos incrementos en los precios a la salida del almacén, con la intención de alargar un poco más la campaña.

ALMENDRAS CÁSCARA Euros/Kg
Común 0,53 Largueta 1,01 Marcona 1,31 Floración Tardía 1,14 Ecológica 1,80
El precio de la Marcona rompe esta semana la monotonía de las repeticiones que desde marzo impera en el mercado. Mientras no se publiquen las primeras estimaciones de cosecha, se impone la cautela y, además, como los precios son actualmente muy bajos los productores rehúsan aceptar nuevas rebajas.

Lonja de Zamora

Información de los precios agrarios de la Mesa de Cereales del 27 de abril de 2021 facilitados por la Lonja de Zamora. Almacén agricultor.

CEREALES Euros/Tm
Trigo Blando 212,00
Cebada 186,00
Maíz 233,00
Paja Empacada 22,50

LEGISLACIÓN

El Gobierno publica la rebaja de módulos del IRPF 2020 para agricultores y ganaderos

El Boletín Oficial del Estado ha publicado la Orden del Ministerio de Hacienda por la que se reducen, para agricultores y ganaderos, los Índices de Rendimiento Neto para el periodo impositivo 2020 en el sistema de estimación objetiva del IRPF (o de módulos). Esta orden recoge la propuesta del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), tras recabar los informes de las comunidades autónomas, de minoración de dichos índices.

Las reducciones aprobadas se suman a la del 20% aplicada de forma horizontal a todos los agricultores y ganaderos de forma excepcional para ayudar a los sectores especialmente afectados del sector agrario por la actual situación generada por la COVID-19 (Real Decreto-ley 35/2020, de 22 de diciembre).

Esta rebaja de la base imponible de los declarantes en el régimen de estimación

objetiva agraria se calcula en 1.081 millones de euros. Unos 534 millones de euros corresponden a la orden aprobada y otros 547 millones de euros son debidos a la rebaja del 20% que beneficia a los 900.000 agricultores y ganaderos de todo el Estado que eligen el sistema de módulos del IRPF para tributar.

■ IMPORTANTE LÍNEA EN UN AÑO DIFÍCIL PARA EL SECTOR AGRARIO

La reducción de módulos es un importante apoyo para todos los agricultores y ganaderos españoles en un año difícil como el 2020, en el que la producción agraria se ha visto afectada también por problemas de mercado, como los aranceles de Estados Unidos, o por los derivados del cierre de la hostelería como consecuencia de la pandemia de la COVID-19.

Además, se han tenido en cuenta los daños en el sector

agrario por adversidades climáticas como la falta de precipitaciones en el noroeste y en el suroeste peninsular, el exceso de las mismas en amplias zonas del tercio este y en puntos del centro y norte de la península, así como otros episodios extremos, como la tormenta Gloria en enero de 2020.

La orden beneficia, a nivel estatal, a agricultores y ganaderos de flor cortada, olivar, uva de vinificación, productores de ganado ovino y caprino de carne, porcino ibérico y vacuno de carne, además de apicultores. Así, por ejemplo, la reducción de módulos para la flor cortada responde a los graves efectos de la pandemia de la COVID-19 sobre el sector, que impidió la normal comercialización del producto por los canales habituales en los momentos de mayor producción de demanda del año.

En lo que se refiere al olivar, la minoración refleja

descensos de producción en determinadas zonas de cultivo y la complicada coyuntura de mercado que atraviesa el sector, agravada por las consecuencias del Panel Airbus y los aranceles impuestos por EE.UU.

También se reduce el índice de tributación para uva de vinificación, que ha visto caer la producción de forma relevante en determinadas zonas, a lo que se suma que la producción de vino se ha visto particularmente afectada por el cierre del canal Horeca a causa de la COVID-19.

Además de las reducciones a nivel estatal, se han efectuado un elevado número de rebajas a nivel autonómico, provincial o municipal. En esta línea, destacan las importantes reducciones de fruta dulce en áreas relevantes para esa producción de Cataluña, Aragón, Murcia y Extremadura, debido a un descenso importante de cosecha.

De forma adicional, para la declaración de la renta de 2020 se continúa aplicando el coeficiente corrector por uso de electricidad para el riego. Los agricultores que utilicen electricidad para el riego podrán beneficiarse de una reducción de un 20% del rendimiento neto para cultivos regables.

Las reducciones de módulos establecidas con carácter estatal para la declaración de la renta 2020 de agricultores y ganaderos son las siguientes:

Sectores agrícolas: Flores y plantas ornamentales: de 0,32 a 0,06; Olivar: de 0,26 a 0,18; Uva para vino con DOP: de 0,32 a 0,22; Uva para vino sin DOP: de 0,26 a 0,18.

Sectores ganaderos: Bovino de cría: de 0,26 a 0,18; Bovino de carne: de 0,13 a 0,09; Ovino de carne: de 0,13 a 0,09; Caprino de carne: de 0,13 a 0,09; Porcino ibérico de carne: de 0,13 a 0,09; Porcino ibérico de cría: de 0,26 a 0,18; Apicultura: de 0,26 a 0,13.



Domingo Martín Ortega preside la Asociación desde el año 2017. / ASPROCAN

Domingo Martín Ortega ha sido reelegido presidente de Asprocan

Domingo Martín ha insistido en la unidad del sector como factor clave para garantizar la posición del Plátano de Canarias

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Domingo Martín Ortega ha sido reelegido como presidente de la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (Asprocan), según el acuerdo adoptado por la Asamblea General Ordinaria de la entidad, celebrada el 29 de abril en Santa Cruz de La Palma.

Domingo Martín Ortega, presidente de la Asociación desde marzo de 2017, de la que hasta entonces había sido vicepresidente, se ha mostrado agradecido por esta renovación de la confianza de los representantes de la Asamblea. El reelegido presidente ha destacado la importancia del momento actual en lo referente al mantenimiento del presupuesto del POSEI, así como en cuanto a la excepcionalidad del plátano de Canarias de algunos preceptos de la Ley de la Cadena Alimentaria. Ha querido reiterar también su compromiso

de continuar trabajando en la defensa del sector a nivel tanto nacional como europeo, así como en la diferenciación del plátano ante los consumidores.

Ha insistido además en la unidad del sector como factor clave para garantizar la posición del Plátano de Canarias, la defensa de las actuales ayudas europeas a la producción y la obtención de reconocimiento a las necesidades del sector ante la fuerte competencia en precios de la banana de terceros países, debido a las crecientes ventajas arancelarias.

La elección tuvo lugar en el marco de la Asamblea General Ordinaria, donde además se analizaron los asuntos de relevancia para el Plátano de Canarias de cara a este año 2021 y se aprobaron los presupuestos de la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias.

Grupo Agroponiente apuesta fuerte por el tomate de sabor

La estrategia de la compañía gira en torno a seis variedades para satisfacer todas las demandas del mercado europeo

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** El Departamento de I+D+i de Grupo Agroponiente sigue trabajando en la investigación para el lanzamiento de nuevos productos que respondan a las demandas del mercado y a las necesidades de sus clientes y que permitan un mejor rendimiento de los agricultores. En este sentido, seis son las variedades de tomate sobre las que gira esta estrategia de la compañía, basada fundamentalmente en un concepto: el sabor por encima de todo.

Dichas variedades, cada una con sus características de formas, tamaños, colores y peculiaridades, pero todas ellas unidas por la potencia del sabor, son el tomate Marejada, el Cassa Rosa, el Rebelión, el Huevo de Toro, el Rosa de Barbastro y el Púrpura Star.

Una de ellas es un tomate tipo Marmande 'chocolate' que se comercializará bajo la marca propia 'Gold Quality' y cuya variedad, exclusiva para la empresa, es 'Marejada'. Se trata de un tomate con un sabor muy identificable por el consumidor y gran concentración de licopeno, que en los paneles de consumidores supera en más de medio punto a los siguientes de su categoría, con un altísimo estándar de calidad y un menor impacto ambiental por la vía de la reducción de su huella hídrica, lo cual lo convierte en un producto sostenible. Marejada presentará formatos como caja a granel de tres kilos y tarrinas de 2,4 kilos y de 450 y 500 gramos.

En cuanto a variedades pensadas específicamente para la exportación, esta línea de producto presenta Cassa Rosa y Rebelión. Se trata de dos variedades de tomate asurado, el primero de ellos rosa perlado y el segundo rojo intenso, muy diferenciados en el lineal y con un sabor en perfecto equilibrio de acidez y un aroma inconfundible. Junto a ello, ambos presentan un excelente nivel



Grupo Agroponiente busca conquistar el mercado del tomate. / GA

de conservación gracias a su larga vida.

Destinados a mercados actuales, Grupo Agroponiente presenta, dentro de su línea de sabor, dos tipos de tomate tradicional, como son el Huevo de Toro y el Rosa de Barbastro, muy 'identificables e identificables' por el consumidor de siempre. Ambos presentan frutos de entre 200 y 250 gramos, carnosos y completamente rellenos, de gran consistencia y vida útil.

Este gran abanico de tomates de sabor se completa con el Púrpura Star, inequívocamente indicado para la exportación y con un color singular y único (Marmande azul) que refleja su alto contenido en antocianos y su peculiar forma de cultivo. Junto a ello, sin duda también su sabor es diferente, peculiar de la cuenca mediterránea, con gran calidad, larga vida comercial debido a su textura y firmeza y también un componente medioambiental, debido a su menor impacto en el entorno y la reducción de su huella hídrica. Su presentación será con envases para granel de tres kilos, barquetas para calibres pequeños y tarrinas de 450 y 950 gramos.

De esta manera, Grupo Agroponiente continúa haciendo hincapié en el segmento de tomates de sabor y en la importancia de ofrecer a sus clientes variedades de tomate centradas en este concepto, cumpliendo a la perfección el objetivo de ofrecer a los agricultores herramientas para competir de lleno y por la puerta grande en el mercado del sabor.

Javier Núñez, responsable de I+D+i de Grupo Agroponiente asegura que "estas apuestas de tomate de sabor, algunas de ellas desarrolladas en exclusiva para nuestra empresa, suponen un paso más en nuestra filosofía de encontrar productos competitivos y que sacien las necesidades de los clientes y del mercado en general, que lleguen al consumidor y le produzcan sensaciones de satisfacción". Núñez subraya que en Grupo Agroponiente han desarrollado "un departamento cuya misión principal es ésta y este caso no es el primero, pero desde luego no va a ser el último. La coordinación con los clientes para la exploración de las tendencias de los consumidores es fundamental para nuestro desarrollo y este tipo de hallazgos no van a cesar de suceder de manera regular".

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

valencia
fruits

Valencia Fruits y Anuario*

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

Anuario Hortofrutícola

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

(Anotar X en la forma elegida)

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

EMPRESA:

DE ACTIVIDAD: DNI/NIF:

CON DOMICILIO EN: CP:

CALLE: NÚMERO: TEL.:

E-MAIL:

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

BANCO/CAJA: IBAN Nº

Firma

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

2021

Seguro de

Citricos

Se podrá fraccionar el pago de la prima en 2 veces.



agroseguro



Abierto periodo de contratación con hasta un 40% de bonificación

¡Gracias!

PORQUE, DURANTE LA CRISIS DE LA COVID-19, CONTINUÁIS A PIE DE CAMPO **GARANTIZANDO NUESTRO ABASTECIMIENTO**

PARA SUSCRIBIR SU SEGURO DIRÍJASE A: • MAPFRE ESPAÑA CÍA. DE SEGUROS Y REASEGUROS • CAJA DE SEGUROS REUNIDOS (CASER) • AGROPELAYO SOCIEDAD DE SEGUROS S.A. • SEGUROS GENERALES RURAL • ALLIANZ, COMPAÑÍA DE SEGUROS • PLUS ULTRA SEGUROS • HELVETIA CÍA. SUIZA S.A. DE SEGUROS • CAJAMAR SEGUROS GENERALES S.A. • MUTUA ARROCERA, MUTUA DE SEGUROS • GENERALI DE ESPAÑA, S.A. SEGUROS • FIATC, MUTUA DE SEGUROS Y REASEGUROS • SEGUROS CATALANA OCCIDENTE • SANTALUCÍA S.A. CÍA. DE SEGUROS • MUSSAP, MUTUA DE SEGUROS • AXA SEGUROS GENERALES • BBVA ALLIANZ DE SEGUROS Y REASEGUROS, S.A. • REALE SEGUROS GENERALES • MGS SEGUROS Y REASEGUROS S.A.



DESINFECCIÓN

LA MEJOR FORMA DE PREVENIR

GAMA DESINFECCIÓN

Una gama completa y versátil que nos permite adaptar el uso en función de las necesidades de desinfección. Soluciones eficaces, sencillas y cómodas.



DESINFECTANTES LÍQUIDOS

- OXA-BIOCID ECO
- STERIBOX-AC
- STERIBOX-GAC
- GREENCARE-PH
- OXYPURE-BIO

DESINFECTANTES AEROSOL DESCARGA TOTAL

- STERIBOX-FOG



DESINFECTANTES FUMÍGENOS

- FRUITFOG-AC
- FUMICROB



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

Objetivo: el mundo

valencia
fruits
Suplementos
Mayo 2021



  www.tangofruit.es



tango
FRUIT

Una pequeña fruta con grandes compromisos



La despensa de Europa

El sector hortofrutícola español mantiene una marcada vocación exportadora en constante crecimiento

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

España es una potencia mundial en producción y exportación de frutas y hortalizas. De hecho, y según el informe anual European Statistics Handbook 2021, difundido recientemente por los organizadores de la feria alemana Fruit Logistica, fue de nuevo el primer país productor hortofrutícola de la Unión Europea en 2020 con un volumen total de 23,12 millones de toneladas.

En concreto, España produjo el año pasado 13,20 millones de toneladas de frutas, una cifra inferior a la de 2019 (13,25 millones), 2018 (14,24 millones) y 2017 (13,30 millones). Su producción hortícola se situó en 9,92 millones de toneladas, frente a los 10,11 millones de 2019, los 9,86 millones de 2018 y los 9,75 millones de 2017.

Con estos elevados volúmenes de producción y gran variedad de productos, el sector hortofrutícola español mantiene, sin desatender el mercado nacional, una marcada vocación exportadora con una tendencia creciente durante los últimos años.

El liderazgo comercial español en la exportación de frutas y verduras también es indiscutible, sobre todo en su principal mercado: la Unión Europea. La UE acaparó en 2020 el 93,5% del volumen total comercializado por los operadores españoles en el exterior. España se ha convertido, sin lugar a dudas y por méritos propios, en la despensa de Europa.

■ UN EJERCICIO COMPLICADO

El año pasado arrancó con normalidad pero la eclosión de la pandemia en marzo ha complicado desde entonces el desarrollo de cualquier actividad comercial. Pero incluso los momentos de extrema dificultad ofrecen también algo positivo: en este caso han brindado la oportunidad de calibrar la importancia de sectores económicos en el funcionamiento de una sociedad. Y en estos tiempos críticos que estamos viviendo, el sector agroalimentario ha salido reforzado como actividad esencial.

El sector agroalimentario español no ha parado en ningún momento y ha sido capaz de ofrecer una respuesta rápida y eficaz a una situación complicada. Y no solo en España. Los exportadores de frutas y hortalizas españoles también han atendido con diligencia la demanda del resto de países de la Unión Europea.

Incluso durante los meses más duros, con un confinamiento total en España de marzo a junio, se mantuvo la actividad productiva y comercial para garantizar el abastecimiento de la población y de los mercados exteriores, adaptándose a la excepcionalidad de la situación que ha supuesto cambios importantes.

En definitiva, el sector agroalimentario español, en su conjunto, ha salido reforzado ante la sociedad y las administraciones manifestándose como una actividad estratégica proveedora de alimentos suficientes en volumen, a precios sostenibles, y con las condiciones de calidad y seguridad alimentaria exigidas.



La exportación de frutas y hortalizas registró en 2020 un incremento de la facturación y un descenso del volumen. / ARCHIVO

La pandemia de la COVID-19 ha aumentado la exportación y el consumo de frutas y hortalizas, pero también los gastos. Las empresas han implantado numerosas medidas de seguridad en el campo y en las centrales de manipulación, lo que ha supuesto un incremento significativo de los costes de producción y comercialización.

■ EXPORTACIONES EN 2020

En esta situación tan compleja, la exportación española de frutas y hortalizas frescas experimentó en 2020 un crecimiento del 7,7% respecto a 2019 ascendiendo a 14.594 millones de euros. El volumen registró un descenso in-

El liderazgo comercial español en la exportación hortofrutícola es indiscutible, sobre todo en su principal mercado: la Unión Europea

La UE acaparó en 2020 el 93,5% del volumen total de frutas y hortalizas comercializado por los operadores españoles en el exterior

En tiempos de pandemia, el sector agroalimentario español ha salido reforzado manifestándose como una actividad esencial y estratégica para la sociedad

La importación hortofrutícola sigue creciendo

La importación española de frutas y hortalizas creció en 2020 un 6% en valor respecto a 2019, elevándose a 3.118 millones de euros, y un 3,5% en volumen, totalizando 3,4 millones de toneladas. Según los datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria, procesados por Fepex, estas cifras consolidan la evolución positiva de los últimos años, incluidos los precios medios que aumentaron para el caso de las frutas un 6,6%.

La importación de hortalizas se situó en el ejercicio 2020 en 1,5 millones de toneladas, un 3,2% más que en 2019, por un valor de 931 millones de euros (-3,6%), destacando los crecimientos en volumen de la patata, con 914.443 toneladas (+9%), por un valor de 275 millones de euros (-7,6%); y la judía verde, con 131.402 toneladas (+9%) y 142 millones de euros (-8%).

Las compras al exterior de frutas crecieron tanto en volumen, con un 4% más y 1,8 millones de toneladas, como en valor, con 2.222 millones de euros (+11%).

En este apartado destaca especialmente la importación de aguacate, con un 28% más y 173.824 toneladas, por un valor de 341 millones de euros (+12%); así como la naranja, con



191.327 toneladas (+29%) y 162 millones de euros (+59%) y la sandía, con 110.004 toneladas (+35%) y 62,5 millones de euros (+48%). La importación de frutos rojos, aunque con volúmenes menores, también aumentó en 2020, como el caso de la frambuesa, con 34.376 toneladas (+11,5%), y el arándano con 32.518 toneladas (+54%).

El precio medio de las frutas importadas por España creció un 6,6% respecto al año anterior, pasando de 1,1 euros/kilo a 1,2 euros/kilo, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales.

En el acumulado de los dos primeros meses de 2021, la importación hortofrutícola española se situó en 561.700 toneladas, un 0,6% más que en el mismo periodo de 2020, por un valor de 514,5 millones de euros, y un incremento del 0,4%.

Para Fepex, los datos reflejan la evolución positiva continuada de la importación española en los últimos años, incentivada por el marco regulatorio, tanto en el ámbito productivo como en el comercial. ■

teranual del 2,8%, situándose en 13 millones de toneladas, según los datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, procesados por Fepex.

La exportación de hortalizas creció en 2020 un 4,6% situándose en 6.022 millones de euros y el volumen fue el mismo que en 2019, con 5,6 millones de toneladas. El pimiento se mantuvo como primera hortaliza exportada por España, con 845.359 toneladas (+2%) y 1.158 millones de euros (+4%), seguido por la lechuga con 766.384 toneladas (+0,7%) y 644 millones de euros (+7%). El tomate, que ha sido históricamente la primera hortaliza exportada por España, ocupó la tercera posición en volumen, con 728.809 toneladas (-5%) y 934 millones de euros (+1%).

La exportación de frutas se situó en 2020 en 8.572 millones de euros, un 10% más que en 2019 y el volumen retrocedió un 5%, totalizando 7,4 millones de toneladas. Fepex señala que creció el valor de los grupos de productos más exportados como cítricos o fruta de hueso, y en el caso de los frutos rojos se observa una estabilización. Las principales especies en fruta de hueso: melocotón y nectarina crecieron un 8% y 13% respectivamente, totalizando 397 millones de euros y 451 millones de euros, y el volumen retrocedió un 19% y 23%, respectivamente, con 325.027 toneladas y 328.252 toneladas. La cereza, registró fuertes caídas, del 30% tanto en valor como en volumen, situándose en 20.193 toneladas y 64 millones de euros. En el grupo de frutos rojos, la exportación de fresa se situó en 586 millones de euros (-1,4%) y 286.852 toneladas (-2,2%), la de arándano totalizó 378 millones de euros (+12%) y 66.103 toneladas (-3%) y la de frambuesa ascendió a 429 millones de euros, la misma cifra que en 2019, y 59.222 toneladas (-14%). Frutas de verano como sandía y melón también crecieron con un 7% y 1%, totalizando 444 millones de euros y 321 millones respectivamente.

Por comunidades autónomas, Andalucía exportó 4,4 millones de toneladas de frutas y hortalizas frescas en 2020, un 2% menos que en 2019, por un valor de 5.662 millones de euros (+4%), seguida de Comunitat Valenciana, con 3,8 millones de toneladas (-4%) y 3.972 millones de euros (+12%), y Murcia, con 2,6 millones de toneladas (+1%) y 2.843 millones de euros (+11%). En cuarto lugar, figura Cataluña, con 967.727 toneladas (-5%) y 990 millones de euros (+12%), destacando también comunidades, en las que, aunque con volúmenes mucho menores, la hortofruticultura tiene una importante presencia, como es el caso Aragón, con 175.130 toneladas (-18%) y 209 millones de euros (+2%); Castilla-La Mancha con 181.587 toneladas (-10%) y 176 millones de euros (+9%) y Extremadura, con 131.029 toneladas (-17%) y 169 millones de euros (-10%).

En el acumulado de los dos primeros meses del ejercicio 2021, las ventas al exterior de

(Pasa a la página 4)

CITROSOL EN ESPAÑA Y EN EL MUNDO

2010

2011

2012

2014

2016

2017

2018

2019

Brasil
Perú
Egipto
Irán
Turquía
Costa Rica
Sudáfrica
Grecia
Chipre
Croacia
Panamá
Marruecos
Portugal
Italia
Reino Unido
Australia
Francia

Colombia
Cuba
Venezuela
Pakistán

Uruguay
Tailandia

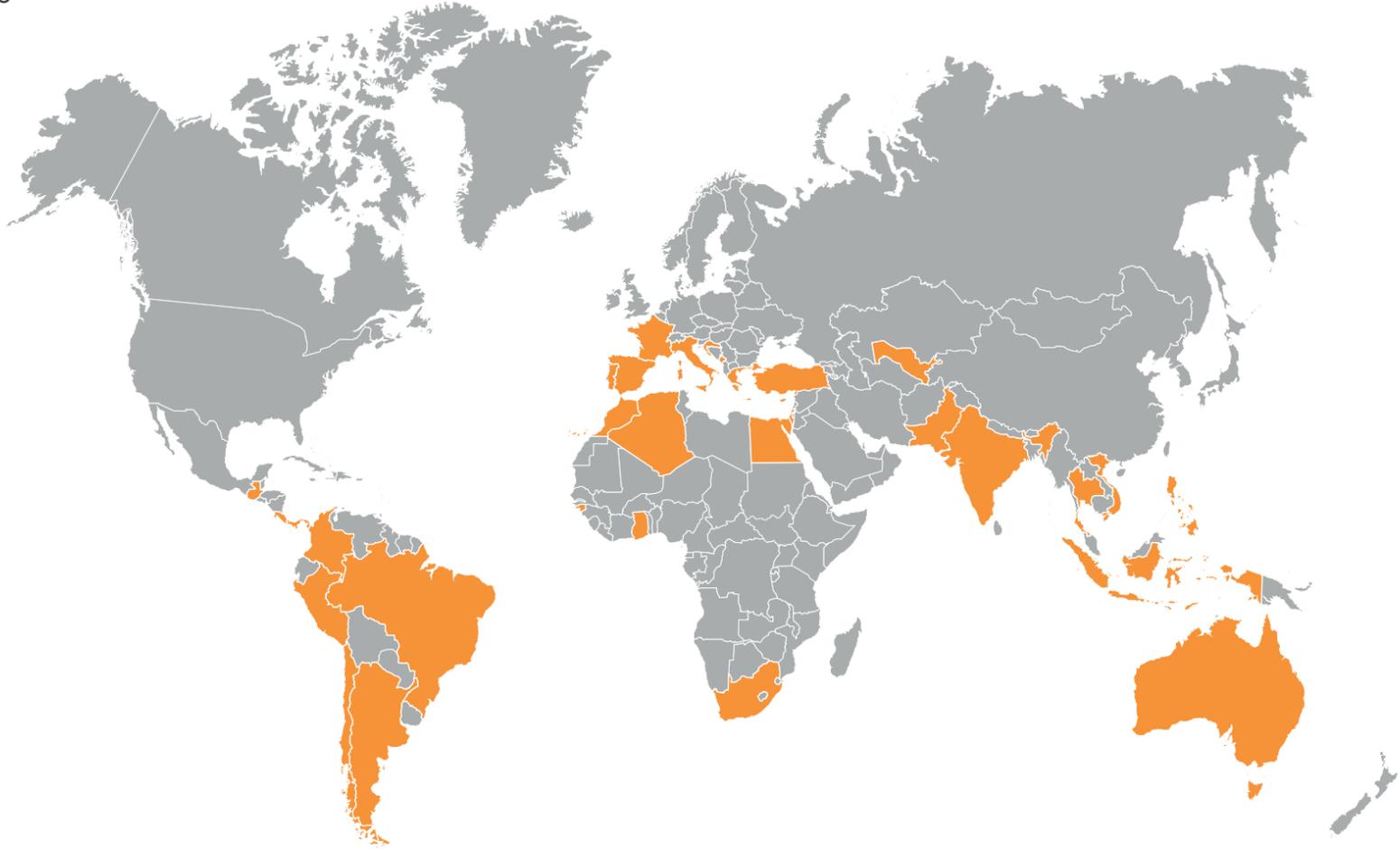
India

Israel

Argelia
Vietnam

Jamaica
Guatemala
Ghana
Indonesia
Líbano

Chile
Guinea Bissau
Uzbekistán
Argentina
Filipinas



Citrosol se creó en 1964, en la comarca de la Safor, Valencia, pero pronto amplió su ámbito de actuación con delegaciones en Murcia, Andalucía y C. Valenciana para estar más cerca de sus clientes. En la actualidad, Citrosol está presente en las principales áreas cítricas y frutícolas del mundo, ofreciendo sus productos y servicios en más de 22 países. Cuenta con personal propio en Egipto y Perú, y una filial en Sudáfrica.



@Citrosol_com



CITROSOL

CITROSOL
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

www.citrosol.com
info@citrosol.com

“La despensa...”

(Viene de la página 2)

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%).

MERCADOS DE EXPORTACIÓN

Por destinos de comercialización, la Unión Europea fue la receptora del 93,5% del total vendido al exterior en 2020, mostrando la dependencia del mercado comunitario, mientras que las exportaciones fuera de Europa siguen reflejando porcentajes muy bajos, con solo el 3,7% de lo enviado al exterior:

Los datos de 2020 reflejan, para Fepex, la fuerte dependencia que el sector de las frutas y hortalizas tiene de las exportaciones para mantener su sostenibilidad económica y social y en especial del mercado comunitario. Muestran también el retroceso de productos clave como el tomate, debido en gran medida al crecimiento de la importación comunitaria procedente de países terceros, en productos y periodos plenamente coincidentes con la producción española.

El valor de la exportación española de frutas y hortalizas frescas fuera de las fronteras de Europa cayó un 13,5% en el ejercicio 2020 con relación al año anterior, situándose en 519 millones de euros.

El valor de la producción hortofrutícola

El valor de la producción de frutas y hortalizas en España alcanzó 18.094 millones de euros en 2020, lo que supone el 59% de la Producción Vegetal Final que ascendió a 30.921 millones de euros, según el Informe de Macromagnitudes Agrarias del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación correspondiente al mes de enero.

En cuanto a la Producción Final Agraria, en la que se incluye la ganadería, en el ejercicio 2020 totalizó 52.219 millones de euros, suponiendo las frutas y hortalizas el 59% del total.

De los 18.094 millones de euros que supone la producción de frutas y hortalizas, un total de 7.342 millones de euros correspondieron a hortalizas y 7.435 millones de euros a frutas. El valor de la producción de patata, inclui-

da las semillas se situó en 538 millones de euros y el valor de la producción de flores y plantas se elevó a 2.780 millones de euros.

El valor de la producción de frutas y hortalizas se ha incrementado. En los últimos cinco años ha pasado de los 16.207 millones de euros en 2016 a 16.884 millones de euros en 2017, a 17.041 millones de euros en 2018, a 17.572 millones de euros en 2019 y 18.094 millones de euros en 2020.

La presencia respecto a la Producción Vegetal Final también se ha incrementado, pasando del 55% en 2016 al 59% que ha alcanzado en 2020, según datos de la Subdirección General de Estadística del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, procesados por Fepex.■



Pimiento, lechuga y tomate son las hortalizas que más exporta España. /VF

La importación española creció en 2020 un 6%, elevándose a 3.118 millones de euros, y un 3,5% en volumen, totalizando 3,4 millones de toneladas

En un contexto complicado, la exportación de frutas y hortalizas frescas experimentó en 2020 un crecimiento del 7,7% ascendiendo a 14.594 millones de euros

Mientras, según los datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, las ventas a la UE y a países europeos no comunitarios subieron, un 8% en el primer caso y un

22% en el segundo, totalizando 13.502 millones de euros y 1.092 millones de toneladas, respectivamente.

Las ventas de frutas y hortalizas fuera de Europa representaron en 2020 un 4% del total

exportado por España que se situó en 14.594 millones de euros, mostrando descensos en los principales destinatarios extra europeos, como Canadá, con 79 millones de euros y un 19% menos que en 2019, o Brasil, con 56,4 millones de euros, con un 43% menos. Uno de los descensos más notables ha sido el registrado en China, donde el año pasado se exportaron frutas y hortalizas por valor de 11,2 millones de euros, frente a los 46,3 millones del ejercicio 2019, un 76% menos. La exportación a países europeos no comunitarios creció un 22%, totalizando 1.092 millones de euros, siendo Suiza con 322 millones de euros y un 25% más, y Noruega, con 140 millones de euros y un incremento del 19%, los primeros destinos. En cuanto a la UE, Alemania y Francia salen reforzados como los primeros destinos de la exportación española, con 4.073 millones de euros en el caso de Alemania, un 14% más que en 2019, y 2.550 millones de euros en el caso de Francia, con un aumento del 9%.

Para Fepex, el reducido volumen y valor de la exportación hortofrutícola española fuera del mercado comunitario y europeo se ha visto agudizado en 2020 por la COVID-19, ya que el transporte a países lejanos se ha complicado mucho por las restricciones y por el descenso del número de viajes, tanto en barco como en avión, lo que ha hecho que los días de trayecto de la mercancía aumenten y no sea viable la exportación.

El sector hortofrutícola español, un sector competitivo y orientado al mercado exterior

El ministro de Agricultura, Luis Planas asegura que el sector agroalimentario tendrá un papel protagonista en la reactivación económica del país

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

España es el primer productor hortofrutícola de la Unión Europea y quinto del mundo. Se trata de un sector competitivo y orientado a la exportación. En un año tan difícil como el 2020, ha generado 55.746 millones de euros en exportaciones, que suponen un incremento del 3,9% respecto al año anterior, con un saldo positivo de 18.076 millones de euros, un 28% más que en 2019.

Para mantener el carácter competitivo y exportador del sector hortofrutícola, el más relevante del sector agrario español, desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación se han establecido medidas y actuaciones que se concentran en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, dentro del cual se recogen partidas para las líneas de modernización del sistema de regadíos y para la de modernización integral de invernaderos. Concretamente, habrá una inversión de 563 millones de euros para regadíos sostenibles y de precisión con el objeto de promover el ahorro del agua y la eficiencia energética. Y, en el mismo sentido, está prevista también una línea de inversión



Luis Planas destaca la capacidad de respuesta del sector hortofrutícola en estos meses marcados por la pandemia. / MAPA

de 120 millones de euros para la modernización integral de los invernaderos con el objeto de orientarlos hacia la economía circular y los modelos productivos más sostenibles.

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, desde el inicio de la

pandemia, en marzo de 2020, ha destacado la capacidad de respuesta del sector en estos meses, al asegurar el abastecimiento de los mercados interior y exterior, y ha puesto en valor el papel que jugará el sector agroalimentario en la recuperación económica en España, avalado

por su capacidad de abastecer y mantener la fluidez de los mercados interior y exterior. “Ahora que afrontamos el escenario de la recuperación, el sector agroalimentario va a jugar un papel protagonista en la reactivación económica del país por su carácter estratégico y esencial,

así como por su capacidad para generar actividad en el mundo rural”.

Este papel de palanca tractora en la recuperación económica va a coincidir, además, con una transformación profunda del sector, ya que en línea con los objetivos de sostenibilidad a nivel europeo y mundial, el objetivo es aumentar la productividad con menos recursos. “España cuenta con las condiciones y la experiencia para que el sistema agroalimentario siga creciendo al mismo ritmo que en estas dos últimas décadas y siga siendo el máximo impulsor de la creación de empleo y riqueza en las zonas rurales”.

SIEMPRE A LA VANGUARDIA

Es importante que el conjunto del sistema alimentario español se posicione en la vanguardia a la hora de satisfacer las demandas sociales y medioambientales globales para continuar ocupando posiciones de liderazgo en la suficiencia alimentaria de Europa y en las exportaciones internacionales.

La transición hacia un sector agroalimentario sostenible requiere de un enfoque colectivo y un importante ejercicio de coordinación y colaboración con los diferentes eslabones de la cadena alimentaria: productores, agentes del sector privado, organizaciones no gubernamentales, interlocutores sociales, mundo académico, y ciudadanía y consumidores, así como con el resto de administraciones.

Los tres ejes de esa profunda evolución implican la a transformación hacia sistemas productivos sostenibles y de economía circular; la innovación y digitalización de los procesos; y la vertebración del territorio mediante el relevo generacional en el medio rural.



SOY
IRRE
SIS
TTI
BLE

Nuestros limones hablan por sí solos

Los cítricos españoles conservan su posición líder en Europa

El balance de la primera parte de la campaña 2020-2021 se puede considerar como positivo, aunque no se han cumplido las expectativas del sector tras el buen comportamiento de la temporada anterior

■ NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Los cítricos han sido el motor de la exportación hortofrutícola española desde mediados del siglo XIX y precursores en la apertura de mercados internacionales. Su producción siempre ha estado muy ligada a la exportación en fresco, de hecho, España es el primer exportador citrícola de Europa, siendo además la UE su principal destino comercial al representar el 92% de la exportación citrícola nacional.

En la campaña 2019-2020, la irrupción de la COVID-19 en marzo de 2020 supuso un cambio total en el desarrollo de la exportación citrícola española, con un aumento de la demanda por parte de los principales mercados de destino. La preocupación por el coronavirus y la necesidad por parte de los consumidores europeos por comprar fruta con la que reforzar su sistema inmunitario fueron los dos factores para el fuerte incremento de la demanda en Europa, que coincidió además con un periodo en el que casi no quedaban cítricos en los árboles. Desde el Comité de Gestión confirmaban de hecho, que el final de la temporada 2019-2020 ha sido uno de los mejores de los últimos años en lo que a exportación se refiere, con precios por encima de la media.

Las dificultades de Sudáfrica para exportar sus cítricos a Europa debido a los problemas en la búsqueda de barcos frigoríficos y contenedores reefer también fue determinante para que los cítricos españoles registraran, en la parte final de la campaña, un incremento de su demanda y también de su precio tanto en campo como en los mercados de destino.

■ CAMPAÑA 2020-2021

En septiembre de 2020 comenzaba una nueva temporada para los cítricos españoles con una previsión de cosecha superior a los 7 millones de toneladas —un 12% más que la campaña anterior— y con la esperanza de mantener el buen ritmo alcanzado en las exportaciones durante los meses de primavera y verano, pero también con incertidumbre ante el comportamiento de los mercados, la competencia de los otros países productores y lastrando aún el aumento de los costes en la producción, manipulación y confección derivados de la pandemia.

Tomando como referencia el balance de la primera parte de la campaña —desde septiembre a febrero— realizado por Innovación Agroalimentaria Cajamar, esta se puede considerar como positiva, aunque no se han cumplido las expectativas del sector tras el buen comportamiento de la anterior. No obstante, los efectos de la pandemia se han dejado notar durante la campaña con una demanda elevada, aunque marcada por los nuevos hábitos de vida y consumo: un incremento del consumo en los hogares;



Las dificultades de Sudáfrica para exportar a Europa fue determinante para que España registrara, en la parte final de su campaña, un incremento de la demanda. / VF

Segunda parte de la campaña

La previsión para la segunda parte de la campaña de cítricos es positiva en naranja y mandarina, manteniendo el equilibrio alcanzado entre la oferta y la demanda, e incentivado por mayores calibres en las variedades tardías. También, es previsible una mejoría en la campaña de limón a consecuencia de una cierta contracción de la oferta en las próximas semanas, una mayor calidad del limón Verna y la recuperación paulatina del mercado destinado al canal Horeca conforme vaya bajando la incidencia acumulada por la COVID-19 y avanzando el nivel de vacunación. ■

la canalización mayoritaria de las ventas a través de la gran distribución, con una demanda más limitada en los mercados mayoristas y los cierres totales y parciales del canal Horeca, que han afectado sobre todo al sector del limón.

La elevada producción junto con las escasas precipitaciones del verano y el otoño han pro-

La irrupción de la COVID-19 en marzo de 2020 supuso un cambio total en el desarrollo de la exportación citrícola española, con un aumento de la demanda por parte de los principales mercados de destino

Los efectos de la pandemia se han dejado notar durante la campaña 2020-2021 con una demanda elevada, aunque marcada por los nuevos hábitos de vida y consumo

La elevada producción, junto con las escasas precipitaciones del verano y el otoño, han propiciado que se obtenga un gran volumen de fruta de pequeño calibre que ha repercutido en los precios obtenidos

La exportación en mandarina se está desarrollando positivamente con un total, hasta enero, de 993,2 miles de toneladas y 1.034,7 millones de euros, un 9,6% y un 3,8% más que en el periodo anterior

picado que se obtenga un gran volumen de fruta de pequeño calibre que ha repercutido en los precios obtenidos.

Respecto a la evolución del comercio exterior, también ha sido positiva durante los primeros meses de la campaña (hasta enero de 2021) para el conjunto de los cítricos, con un aumento de las exportaciones del 4,8%

en volumen y del 5,8% en valor. No obstante, el valor de exportación ha sido algo inferior a la campaña anterior en noviembre y diciembre a consecuencia de la mayor oferta de producto en esos meses.

Aunque la campaña de cítricos en general ha sido positiva, no todos los productos han evolucionado de igual modo.

■ NARANJA

Es el cítrico que mejor comportamiento ha tenido en esta primera parte de la campaña, con una evolución positiva en precios, producción y comercio exterior.

Se ha producido un aumento productivo del 5,2% respecto a 2019/20, con 3,45 millones de toneladas previstas. Este mayor volumen ha afectado al calibre de la fruta. No obstante, los precios medios no se han visto afectados, manteniéndose por encima de los alcanzados en la pasada campaña hasta febrero. En este punto hay que destacar el aumento sustancial de las cotizaciones a partir de enero provocado tanto por una menor oferta, como por un incremento mayor de la demanda a consecuencia de las bajas temperaturas alcanzadas en Europa, principal destino de exportación.

Por variedades, destacar la positiva evolución de la naranja Salustiana con una demanda que ha sido superior respecto a la de la pasada campaña y estable durante todo el periodo, manteniéndose las cotizaciones por encima del histórico de las cinco últimas campañas con porcentajes que han oscilado de media entre un 9% y un 20%.

En cuanto a la exportación, los envíos de naranja durante esta campaña se han mantenido estables (-0,4%) en volumen y han aumentado un 8,9% en valor

(Pasa a la página 8)

Cultivamos confianza.™



Nuestra inversión en investigación, nuestra ciencia y apoyo contribuyen a su éxito.

¿Por qué productores, centrales hortofrutícolas y distribuidores recurren a AgroFresh? Una de las razones fundamentales es nuestra orientación única centrada en el cliente. Combinamos la rigurosidad de la ciencia con información basada en datos y ofrecemos un servicio técnico de alto nivel, algo de vital importancia en los momentos de mayor presión. Nuestros expertos analizan a fondo el negocio

de cada cliente y aplican su amplia experiencia en I+D a las necesidades individuales de cada uno. AgroFresh™ Verified significa soluciones, servicios y tecnologías excepcionales. Ofrecemos soluciones de vanguardia que mejoran la conservación de los productos frescos, así como el valor de las cosechas reduciendo al mismo tiempo el desperdicio de alimentos. Esto es confianza. Esto es AgroFresh.

AgroFresh
agrofresh.com

“Los cítricos...”

(Viene de la página 6)

hasta enero de 2021, lo que representa un buen comportamiento de las mismas en los mercados europeos.

Dentro de los principales destinos destaca el retroceso en las cantidades enviadas a Alemania, principal cliente de exportación, que han descendido un -3,7%, mientras que Polonia marca el aumento más significativo, con un incremento de las exportaciones de un 14%. Sobre este crecimiento, el informe de Cajamar apunta que se trata de un mercado con bastante potencial dentro del entorno comunitario aunque está por ver si continúa evolucionando de forma positiva o se trata de algo coyuntural debido al efecto de la pandemia.

Por otra parte, el Brexit no se ha dejado notar en lo que va de campaña ya que las cantidades exportadas han aumentado un 14,9% con respecto al periodo anterior.

También se observa una tendencia creciente de exportación a terceros países desde septiembre a diciembre, aumentando las cantidades comercializadas en los últimos 5 años en un 52%. Entre los países que han aumentado más sus compras desde 2015/2016 están Canadá, Arabia Saudí, Brasil, Qatar, Argentina o Sudáfrica. Todos ellos destinos muy atractivos: los del golfo Pérsico por su poder adquisitivo y los de Sudamérica por su elevada población y oportunidad de comercializar en su contraestación.

No obstante, si tenemos en cuenta que las exportaciones fuera de la Unión Europea+Reino Unido representan solo un 8% del total, se observa que todavía son cantidades poco representativas, y aunque el sector está trabajando en abrir nuevos mercados, es deseable intensificar esfuerzos en este sentido.

Respecto a las importaciones europeas de naranja han retrocedido un -6,5%, mientras que el valor de las ventas se ha incrementado en un 6,0%. Los principales suministradores europeos continúan siendo España y Sudáfrica.

A pesar de que la campaña de cítricos sudafricana ha sido muy buena y de que su sector de cítricos está en crecimiento, los volúmenes de naranja exportados por este país al mercado comunitario y Reino Unido han sido un -5% inferiores durante la primera parte de la temporada (septiembre-diciembre). Esto se ha debido a que en septiembre Sudáfrica suspendió temporalmente las exportaciones procedentes de determinadas regiones del país afectadas por la mancha negra de los cítricos, con objeto de minimizar las detecciones en Europa y un posible veto por este motivo.

■ MANDARINA

La campaña de mandarina 2020/21 se ha desarrollado con normalidad entre septiembre y enero, con un menor precio medio pero aumentos en la producción y el comercio exterior.

Para la presente campaña, se ha estimado una cosecha total de 2.309,4 miles de toneladas, lo que supone un aumento del 26,1% respecto a la campaña anterior y un 9,1% respecto a la media de lo recolectado en la última década. El incremento



El limón ha presentado la evolución más negativa debido a una demanda limitada a consecuencia de la crisis sanitaria. / VF



El Brexit no se ha dejado notar en lo que va de campaña. / ARCHIVO

productivo ha afectado al calibre de la fruta siendo de menor tamaño y menos valorada en el mercado.

Aunque inicialmente hubo buenos precios, la acumulación de fruta en los meses de noviembre y diciembre, con grandes volúmenes de calibre pequeño y la menor calidad, han provocado un descenso de los precios en los meses analizados. No obstante, al igual que ha ocurrido en naranja, a partir de enero se ha producido un incremento en el precio medio en origen debido a una mejora de la demanda y la contracción de la oferta nacional. Aun así, la cotización media de mandarina hasta febrero ha sido inferior en un -6,9% a la campaña anterior.

Al igual que en naranja, la evolución del comercio exterior en la campaña 2020/21 se ha desarrollado positivamente en mandarina con un total, hasta enero, de 993,2 miles de toneladas y 1.034,7 millones de euros, que representan un 9,6% y un 3,8% más que en el periodo anterior, respectivamente.

Hay que destacar la buena marcha de las importaciones

de los principales mercados europeos a excepción de Reino Unido (-7,7%), tercer mayor mercado para este producto. Dicho descenso se debe a que en algunos mercados la naranja ha eclipsado el consumo de mandarina y a que en la campaña anterior algunos competidores como Marruecos introdujeron menos producto.

En lo que respecta a los países terceros, la exportación ha retrocedido un 20% en los últimos cinco años, concentrándose aún más el comercio exterior en Europa. No obstante, algunos países han experimentado un tímido crecimiento como Arabia Saudí, Emiratos Árabes y Qatar, pero con cantidades aún poco representativas.

En cuanto a las importaciones europeas en estos meses, España ha sido el principal proveedor de mandarinas en lo que va de campaña, con una cuota de mercado del 70%.

Aun así, hay que señalar el aumento de la presencia de mandarinas de otros orígenes como las sudafricanas o las egipcias, que aunque todavía tienen una cuota de mercado

pequeña, tienen un gran potencial productivo.

■ LIMÓN

Tal como apunta el informe-balance de Cajamar de la primera parte de la campaña 2020-2021, el limón es el cítrico que ha presentado la evolución más negativa debido a una demanda limitada a consecuencia de la crisis sanitaria, situación agravada por el aumento de la producción, de un mayor volumen de calibres pequeños y la merma de calidad en las últimas semanas del año.

La última estimación de la producción realizada por Ailimpo es de 1.290,7 miles de toneladas para la campaña 2020/21, lo que representa un incremento del 8,2% respecto a la anterior. Esta estimación incluye un total de 947.568 toneladas de Fino y 343.176 toneladas de Verna.

Las cotizaciones medias de limón han sido hasta febrero un -40,7% inferiores a la campaña anterior y un -38,2% respecto a la media de las cinco últimas campañas, encontrándonos ante el periodo más desfavorable del histórico reciente, tanto en las

cotizaciones en origen como en los precios a la salida de comercializadora. Esta situación de bajos precios se debe principalmente a una oferta elevada con mayor porcentaje de calibres pequeños, además de daños por viento y frío en las últimas semanas de 2020; el incremento de la producción derivada a industria hasta su saturación, que en enero de 2021 ha representado 41% de la recolección; una contracción de la demanda por las medidas adoptadas para frenar la pandemia y que han limitado, e incluso paralizado por temporadas, el consumo del canal Horeca, que representa el 35% del mercado; y la falta de la salida habitual de las segundas categorías por la excepcional situación de mercado;

En el apartado de exportación, los envíos de limón han aumentado respecto a la campaña anterior, con incrementos del 0,8% en volumen y del 6,6% en valor. A pesar de este crecimiento en la demanda exterior, no se ha producido una mejora de los precios en campo porque para esta fruta el mercado nacional tiene mucho más peso y depende mucho más del sector de la hostelería y restauración.

Respecto al comportamiento de los principales destinos de exportación, destaca el crecimiento de Alemania con un aumento en las cantidades comercializadas del 8% y del importe obtenido del 24%. En el caso de Reino Unido, la exportación se ha mantenido estable durante el periodo analizado aunque en enero se registró un descenso de los envíos de un 8%. Entre los países que han bajado su importación de limón español sobresale Italia, que entre septiembre y enero ha marcado una caída del 18% en volumen y un 22% en valor. Este descenso se debe a una mayor producción en el propio país y una limitada demanda interna por la situación sanitaria.

Sobre las exportaciones a países terceros, el volumen hasta enero apenas ha representado un 5% del total exportado y ha aumentado en un 23% en los últimos 5 años. De los diferentes destinos es destacable Canadá que ha duplicado sus compras de limón en este quinquenio.

Las importaciones de la Unión Europea y Reino Unido han aumentado un 3,6%, respecto a 2019/20 y la aportación española ha representado un 53% del total. Turquía es el segundo suministrador con una cuota del 17% y ha destacado con un aumento del 35,3% respecto a la campaña anterior a consecuencia de una buena producción en origen, incentivado por la devaluación de la lira turca. Asimismo, no hay que perder de vista a las producciones sudafricanas que presentan una tendencia creciente aunque con una cuota de mercado del 7%.

Por tanto, el informe de Cajamar confirma que la demanda de limón de los países europeos consumidores ‘no productores’ no se ha visto afectada por la excepcional situación sanitaria, no ocurriendo lo mismo en los principales países productores, que han presentado una cosecha abundante y una fuerte contracción de la demanda procedente de la restauración y hostelería, y que ha tenido repercusión en las cotizaciones de origen sin que la demanda exterior ni el consumo en los hogares hayan podido compensarlo.

“ Cuando eliges
frutas y verduras

BOUQUET ...

DAS VIDA
PARA EL
CAMPO ”

Comprando BOUQUET das más

**RACIONES
DE VIDA PARA
EL CAMPO**

Y más valor
a lo nuestro.
A lo tuyo.

● Afianzas
la POBLACIÓN
al MEDIO RURAL

● Limitas
el ABANDONO
de CAMPOS

● Facilitas
el RELEVO
GENERACIONAL

Otras iniciativas en >>> bouquet.es



La sandía Bouquet es uno de los productos de Anecoop más reconocidos internacionalmente y con una larga tradición exportadora. / FOTOGRAFÍAS: ANECOOP

Anecoop: historia de una vocación exportadora con una clara estrategia de internacionalización

Anecoop, la cooperativa agroalimentaria líder de nuestro país, acaba de presentar los resultados de 2020. Un ejercicio calificado como "histórico" no solo por la covid sino por los excelentes resultados: Anecoop cerró el año con una facturación récord de 770,5 millones de euros. Transcurridas más de cuatro décadas desde su creación, el Grupo Anecoop integra 72 cooperativas y empresas socias hortofrutícolas y vitivinícolas y comercializa sus productos en 81 países.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

El origen de la cooperativa lo encontramos en los años 70. Según relata Joan Mir, director general de Anecoop, "Anecoop nació en los años 70, cuando 31 cooperativas cítricas de Castellón y Valencia decidieron agruparse con el fin de ser más competitivas en los mercados internacionales. El objetivo principal de esta iniciativa era introducirse en los países del área soviética que funcionaban con programas estatales para la compra de naranjas".

"Las miras de la empresa estuvieron puestas desde sus inicios en la búsqueda de una estrategia de expansión internacional"

Puede observarse desde los inicios esa vocación internacional, una búsqueda de competitividad que ha llevado a la entidad a cruzar fronteras en todos los sentidos y a contar entre sus ejes estratégicos con el objetivo de consolidar y desarrollar mercados.

"Gracias a esta unión", prosigue Joan Mir, "las cooperativas consiguieron concentrar un volumen de cítricos que les permitió alcanzar su primer acuerdo para vender un porcentaje de su producción a estos países y ganar el margen de beneficio que, de otro modo y como venía siendo habitual, hubiese quedado en manos de los operadores privados tradicionales. Tras el mercado ruso y el de algunos países de Europa Oriental, llegó el éxito en el mercado alemán,



Anecoop exporta a 81 países y cuenta con empresas filiales en tres continentes.

"Nuestra política de internacionalización pasa por un esmerado análisis del mercado de implantación en función de diversos factores"

y así sin dejar de crecer hasta hoy en día".

De hecho, el crecimiento de Anecoop se ha vinculado históricamente a su capacidad exportadora: "El crecimiento comenzó por el éxito en la exportación de cítricos. Progresivamente, y a petición de los propios socios y de los clientes que lo demandaban, se fueron incorporando otros productos, como hortalizas,

frutas, y finalmente, vino. Esto fue posible gracias a la entrada como socias en Anecoop de cooperativas productoras de distintas zonas agrarias de España, lo que nos permitió diversificar tanto en variedad como en calendario".

Sobre los socios fundadores, de los que Mir destaca el "espíritu claramente emprendedor", hay que destacar que vieran una

oportunidad de negocio en uno de los factores que tal vez más ha influido en la Anecoop que hoy conocemos: su vocación exportadora desde los inicios, junto a una clara estrategia de internacionalización.

■ INTERNACIONALIZACIÓN

Anecoop constituyó, a los cuatro años de su fundación su primera filial en el exterior; Anecoop France, que fue el inicio de lo que hoy es una red comercial y logística internacional única en el sector. Actualmente, y según se recoge en la memoria 2019-2020, Grupo Anecoop está formado por un conjunto de empresas filiales y participadas cuya sede principal se encuentra en España. El resto de empresas están ubicadas en Francia, Reino Unido, Holanda, Polonia, República Checa, Eslovaquia, Rusia, China y Estados Unidos. Además, cuenta con cinco oficinas situadas en el centro de varias de las zonas de producción más importantes: Valencia, Murcia, Almería, Sevilla y Valle del Ebro.

Todos estos logros tienen detrás el trabajo de un equipo. Así, el área comercial de Anecoop realiza cada campaña "un riguroso análisis del mercado y la competencia para conocer el posicionamiento de la empresa en sus principales productos", según se recoge en la memoria del pasado ejercicio.

Joan Mir lo sintetiza de la siguiente manera: "Nuestra política de internacionalización pasa por un esmerado análisis del mercado de implantación en función de diversos factores como el volumen de negocio real y potencial, las características de determinados clientes con los que se opera en destino o la

ubicación geográfica y el grado de proximidad con los clientes e incluso con otras plataformas de la propia red de Anecoop".

"Primero", prosigue Mir, "se produce una toma de contacto con el mercado, posteriormente se establece una oficina de representación con una inversión mínima y si las expectativas se cumplen la oficina pasa a desarrollar funciones comerciales. Según las necesidades, el paso siguiente es establecer un almacén o plataforma logística para atender de una manera rápida y directa a los clientes. Gracias a esta fórmula, también nos encontramos en condiciones de gestionar con éxito las complejidades que plantea en ocasiones la distribución europea, algo que sin una red operativa que permita reaccionar con eficacia, sería muy difícil por no decir casi imposible". En definitiva, una fórmula que ha llevado a la compañía a estar presente en los principales mercados mundiales de frutas y hortalizas.

■ MERCADOS

En el momento de su creación, Joan Mir recuerda que Anecoop "se encontró, por circunstancias del mercado, con que no podía comercializar su producto en España. Este fue el empujón final que la cooperativa de segundo grado necesitaba para volcar todos sus esfuerzos en otros mercados, con lo que las miras de la empresa estuvieron puestas desde sus inicios en la búsqueda de una estrategia de expansión internacional. El resultado: somos la única empresa hortofrutícola española con una estructura comercial amplia y consolidada que nos permite gestionar el mercado europeo de una forma rápida y muy eficaz, dando volumen, calidad y servicio a nuestros clientes, que es algo muy valorado por ellos".

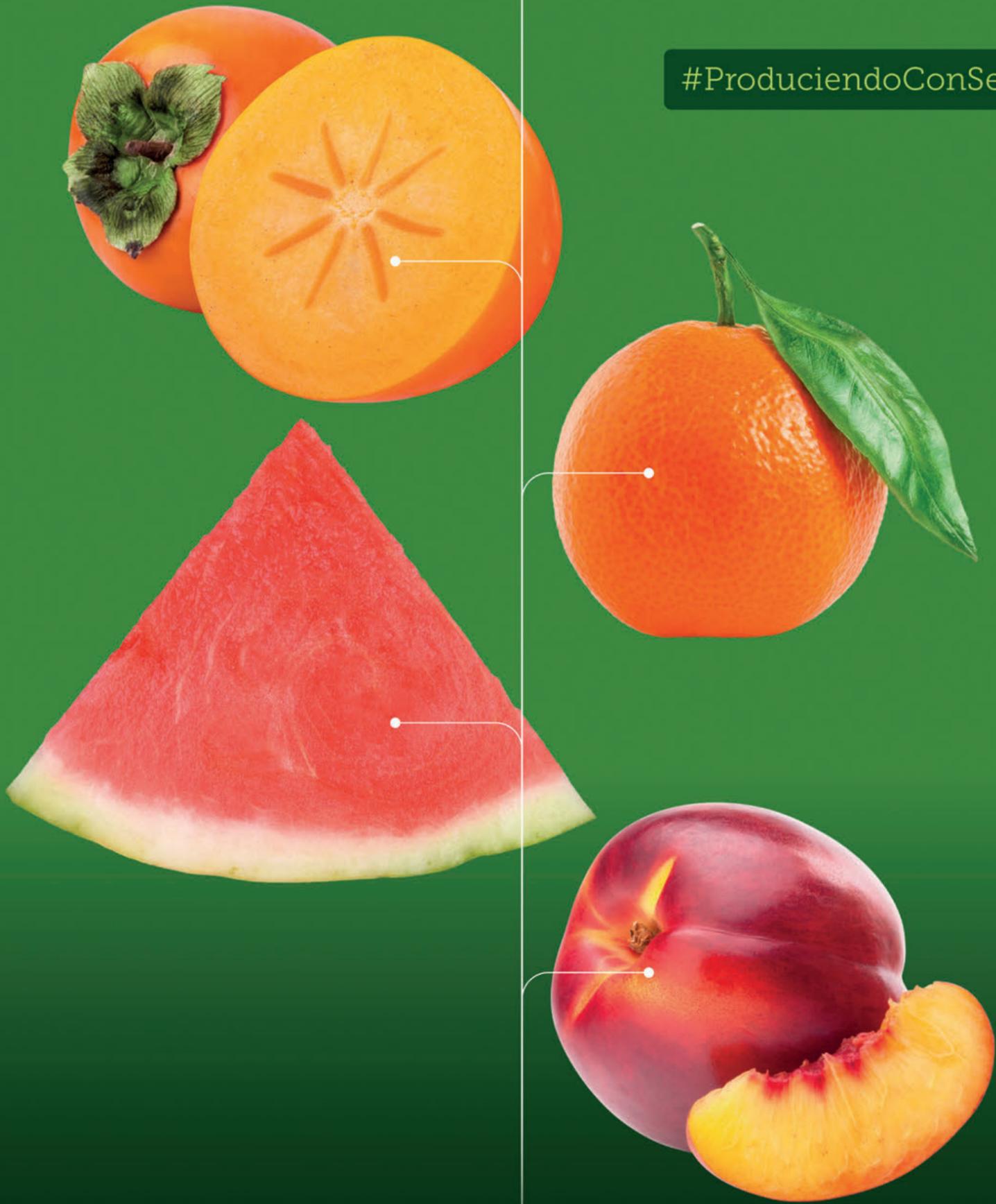
Anecoop agrupa aproximadamente el 8% de todas las exportaciones de cítricos de ámbito nacional

Como señalábamos al principio, Anecoop comercializa sus productos hoy en día en 81 países, siendo Europa el principal destino de sus ventas con Francia, España y Alemania a la cabeza, seguidos de Italia, Eslovaquia, Polonia, Reino Unido, República Checa y Suecia.

Francia se sitúa como principal destino de los productos de Anecoop, con más de 181.000 toneladas comercializadas. En segundo lugar, destaca el mercado nacional con 172.500 toneladas y, en tercer lugar, Alemania, con más de 161.000 toneladas.

Anecoop presenta una amplia gama de productos que incluye cítricos, frutas no cítricas, frutas exóticas y hortalizas frescas, así como frutas y hortalizas de IV y V Gama y vinos. Un dato que no puede pasar desapercibido es que, en este momento, Anecoop agrupa aproximadamente el 8% de todas las exportaciones de cítricos de ámbito nacional. Además de los cítricos, sandía y kaki constituyen dos de sus productos de referencia en los mercados, de los que la cooperativa representa cerca del 15 y el 45% de las exportaciones nacionales, respectivamente.

#ProduciendoConSeguridad



producción propia, sostenible, responsable, innovadora



canso

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

Avda. Coop. Verge del Oreto, 1

46250 L'ALCÚDIA (Valencia) Spain

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

www.cansocoopv.es

CARLOS PELLICER / UPL COO

“Hacer negocios a nivel mundial se trata de mejorar las conexiones”

Carlos Pellicer asume este mes la dirección de operaciones de UPL, multinacional con más de 12.000 empleados en todo el mundo y de la que Decco Ibérica es su representante en España. El nuevo COO ha visitado las instalaciones de Decco en Paterna y en esta entrevista desvela alguna de las claves de la estrategia de la compañía, focalizada en la sostenibilidad. Además, deja una auténtica declaración de intenciones: “La tecnología nos ha mostrado que con esfuerzo el imposible se hace posible”.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. En primer lugar, permítanos que le demos la enhorabuena por su inminente cambio de funciones dentro de UPL, ¿qué implica el paso de dirigir la estrategia, innovación e integración de UPL a asumir la dirección de operaciones a finales de mayo?

Carlos Pellicer. Muchas gracias por su cumplido, ahora hay que trabajar pues tenemos un reto muy importante y vemos como una oportunidad retomar el gran trabajo realizado por mi predecesor en el puesto Diego Casanello. Dirigir la innovación de una compañía como UPL implica tener la oportunidad de implementar la estrategia “OpenAg” que hemos diseñado y cuyo objetivo es crear un crecimiento sostenible para todos a través de “Re-imaginar la sostenibilidad”.

VF. En este suplemento de Valencia Fruits tratamos sobre las empresas que establecen como objetivo de su negocio el mundo. UPL está presente ya en 130 países y cuenta con miles de empleados, ¿cuál es el siguiente objetivo que se marcan en cuanto a presencia mundial?

CP. UPL cuenta a nivel mundial con un gran equipo 12.000 profesionales, lo cual nos da confianza para proponer nuestra estrategia de “Re-imaginar



Miguel Sanchís, Decco Ibérica; Carlos Pellicer, UPL, y Francisco Rodríguez, Decco Worldwide, durante la visita del nuevo COO de UPL a España. / DECCO IBÉRICA

la sostenibilidad”, solo con la colaboración de todos, será posible alcanzar nuestro objetivo. UPL es líder en agricultura sostenible y en sistemas alimentarios, así nos ha clasificado el índice bursátil del “Dow Jones Sustainability”, por lo que nuestro objetivo es seguir creciendo en cada uno de los países, a través de la implementación de nuestra estrategia sobre sostenibilidad.

VF. ¿Cuáles son las grandes líneas estratégicas de UPL para enfrentarse a un entorno cada vez más competitivo y en el que, a la vez, hay que dar respuesta a los retos del cambio climático, la alimentación mundial y la salud de la población?

CP. La aceleración de nuestra transformación de empresa agroquímica a pioneros en el desarrollo de sistemas de alimentos sostenibles se basa en un enfoque único de la cadena de valor de los alimentos que se centra en la sostenibilidad. Los retos que plantea son muy exigentes, en UPL trabajamos para crear una cadena de valor abierta y ágil, que mejore la conexión entre agricultores, productores, usuarios y consumidores. Es esta apertura de miras, la que nos permitirá avanzar, con nuevas tecnologías, nuevas alianzas, nuevas conexiones, nuevas ideas... la tecnología nos ha mostrado que con esfuerzo el imposible se hace posible.

“Dirigir la innovación de una compañía como UPL implica tener la oportunidad de implementar la estrategia ‘OpenAg’”

VF. Hemos hablado de los grandes números y dimensiones de UPL, sin embargo, su estrategia de globalización no se desentiende de la importancia de la proximidad y de lo local, al contrario. ¿Cómo se materializa esto? ¿En qué se traduce de cara al cliente final?

CP. El mundo está cada vez más globalizado, las interconexiones entre puntos alejados son cada vez más sencillas, y sin embargo la riqueza cultural de nuestro planeta nos lleva a entender una solución o a abordar un problema de manera diferente. Esta pluralidad nos hace avanzar y mejorar cada día, por lo que en UPL tenemos equipos locales que se encargan de personalizar nuestra estrategia a las necesidades de cada país. La nueva estrategia de UPL trata sobre esto, ser una empresa abierta sin límites ni fronteras, capaz de entender las diferencias que hacen único cada mercado para ser

ágiles y certeros en la respuesta que ofrecemos. Hacer negocios a nivel mundial se trata de mejorar las conexiones.

VF. Decco Ibérica es su representante en España, una marca consolidada que cuenta con una buena reputación y una importante penetración en el mercado, ¿en qué línea esperan seguir creciendo?

CP. La postcosecha es un eslabón crucial de la cadena alimentaria, el cometido de Decco es encargarse de cuidar las frutas y verduras, reduciendo el desperdicio alimentario y manteniendo la calidad durante todo el proceso comercial. Concretamente, la huella de Decco Ibérica se nota en cultivos como los cítricos, los persimón, las pomáceas, las frutas de hueso y otros cultivos. Es su cercanía al mercado lo que le permite ser líder y dar respuestas concretas a las necesidades que van apareciendo. Además, Decco acaba de firmar con Agrauxine un acuerdo de distribución mundial exclusivo del bio-fungicida NEXY® (Candida oleophila Strain O), una levadura originalmente aislada de la piel de la manzana Golden Delicious. Producto efectivo para el control de patógenos vegetales clave en frutas de pepita (manzanas y peras), cítricos (limones, naranjas, Mandarinas y pomelo) y plátanos. Decco ve NEXY® como un ajuste perfecto para las soluciones biológicas sostenibles para evitar el desperdicio, la pérdida de alimentos y complementa aún más la actual cartera de Decco de productos orgánicos y sin residuos.

LA MEJOR MANERA DE MANTENER TU CARGA FRESCA.

Para el cuidado de tus mercancías delicadas y perecederas, MSC ofrece una red global de expertos altamente cualificados en el transporte refrigerado. Garantizamos un servicio ágil, flexible y a medida, que preserve el estado de tu mercancía desde el momento en que se carga hasta que llega a su destino.

[msc.com/reefer](https://www.msc.com/reefer) **MOVING THE WORLD, TOGETHER.**



LA UNIÓN
HACE LA FRUTA
TOGETHER IS BETTER

LISTADO DE ASOCIADOS

AGRONATURA FRUITS, S.L.

46230 · ALGINET
Tlf. 615.12.07.80
e-mail: agronaturafruits@gmail.com

AGRUFUT, S.L.

46816 · ROTGLÀ i CORBERÀ
Tlf. 96.225.40.36
e-mail: calidad@agrufruit.es

ÁNGELA IMPORT EXPORT, S.L.

46240 · CARLET
Tlf. 669.19.39.07
e-mail: salvador@frutasangela.es

ARANTRADE, S.L.

21650 · CIEZA
Tlf. 96.876.51.25
e-mail: arantrade@hotmail.com

BLASCO FRUIT, S.L.

12400 · SEGORBE
Móvil. 609.05.43.12
e-mail: joseluis@blasco-fruit.com

BOSKAKI, S.L.

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

DISPLAFRUIT, S.A.

46230 · ALGINET
Tlf. 96.367.36.02
e-mail: info@displafruit.com

E. PONS GASCON, S.L.

46760 · TAVERNES DE LA VALLDIGNA
Tlf. 648.63.44.53
e-mail: e.pons_gascon@yahoo.es

FERMONDUC, S.A.

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

FRANCISCO MAGRANER AÑO, S.L.

46440 · ALMUSSAFES
Tlf. 96.122.61.70
e-mail: javiermagraner@iberdur.com

FRUITES TOT L'ANY, S.L.

46600 · ALZIRA
Tlf. 96.241.76.63
e-mail: bernardo@fruitestotlany.es

FRUTA DE AUTOR, S.L.

46800 · XÀTIVA
Tlf. 615.10.43.44
e-mail: comercial@frutadeautor.com

FRUTAS ALEJANDRO, S.L.

46800 · XÀTIVA
Tlf. 607.31.33.27
e-mail: frutaspabel@frutaspabel.com

FRUTAS CHESCO MARTÍNEZ, S.L.U.

12489 · SOT DE FERRER
Tlf. 646.43.05.75
e-mail: chescmartinez@hotmail.com

FRUTAS DALMAU SAT 474 CV

46388 · GODELLETA
Tlf. 96.180.04.83
e-mail: info@frutasdalmau.com

FRUTAS ESTHER, S.A.

30550 · ABARAN
Tlf. 96.877.00.00
e-mail: com@frutasesther.es

FRUTAS HERNARA, S.L.

46293 · BENEIXIDA
Tlf. 96.258.00.57
e-mail: comercial@frutashernara.es

FRUTAS INMA, S.L.

46291 · BENIMODO
Tlf. 96.253.14.71
e-mail: pedidos@frutasinma.com

FRUTAS MONTIFRUT, S.L.

46842 · MONTICHELVO
Tlf. 616.96.43.12
e-mail: frutasmontifrut@hotmail.com

FRUTAS PASCUAL, S.L.

46841 · CASTELLÓ DE RUGAT
Tlf. 96.281.36.22
e-mail: frutaspascual@buzonseguro.com

FRUTAS RANA, S.L.

46841 · RUGAT
Tlf. 96.281.34.51
e-mail: rana@gruporana.es

FRUTAS ROSMI, S.L.

46667 · BARXETA
Tlf. 96.222.82.17
e-mail: frutasrosmi@telefonica.net

FRUTAS SAMBA, S.L.

46185 · AIELO DE MALFERIT
Tlf. 96.236.01.34
e-mail: frutasamba@gmail.com

FRUTAS VITORE, S.L.

46136 · MUSEROS
Tlf. 96.142.10.09
e-mail: frutasvitore@gmail.com

FRUXERESA, S.L.

46612 · CORBERA
Tlf. 96.004.66.45
e-mail: jmico@fruxeresa.com

GREEN FRUIT, S.L.

46013 · VALENCIA
Tlf. 96.124.10.42
e-mail: greenfruit@greenfruit.es

HATO VERDE SAT 9972

46230 · ALGINET
Tlf. 96.175.42.72
e-mail: vicent@sathatoverde.com

HNOS. LLOPIS SAT 15 CV

12591 · LA LLOSA
Tlf. 96.262.31.87
e-mail: info@hermanosllopis.es

HNOS. TORMO E HIJOS, S.L.

46800 · XÀTIVA
Tlf. 96.227.59.52
e-mail: javi@ceramicamolla.com

HUERTO LAS PARRAS SAT 47 CV

46100 · ENOVA
Tlf. 96.297.92.57
e-mail: pascual.prats@huertolasparras.com

LA ESPESA SAT 189 ARA

22530 · ZAIDIN
Tlf. 97.447.84.38
e-mail: laespesa@frutaslaespesa.com

MADREMIA, S.L.

46650 · CANALS
Tlf. 96.224.11.76
e-mail: e.madremia@gmail.com

MARCOS MARCO SILVESTRE

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

MARTÍ FRUIT, S.L.

46837 · QUATRETONDA
Tlf. 96.226.47.91
e-mail: martifruit@martifruit.es

MICOFRUIT IS LIFE, S.L.

46891 · EL PALOMAR
Tlf. 650.84.77.45
e-mail: ernesto.micofruit@gmail.com

MONTESA INTEGRAL AGRÍCOLA SAT 1001

46814 · LA GRANJA DE LA COSTERA
Tlf. 96.225.44.11
e-mail: jamarti@morondo.com

ONUBAFRUIT S. COOP. AND

21001 · HUELVA
Tlf. 95.954.08.44
e-mail: onubafruit@onubafruit.com

ORGANIC CITRUS, S.L.

21650 · EL CAMPILLO
Tlf. 95.958.80.58
e-mail: contabilidad@rtfruit.com

PIPA'S FRUIT ALGINET, S.L.

46230 · ALGINET
Tlf. 635.50.62.54
e-mail: pipasfruitalginet@outlook.es

RIBER MAGFRUITS, S.L.

46250 · L'ALCUDIA
Tlf. 667.33.90.66
e-mail: ribermagfruits@ribermagfruits.com

RICAFRUT LLUTXENT, S.L.

46838 · LLUTXENT
Tlf. 96.292.30.11
e-mail: ricafрут@hotmail.com

THE NATURAL HAND, S.L.

46470 · ALBAL
Tlf. 96.004.63.20
e-mail: info@thenaturalhand.com

VERCOM SAT 7075

46791 · BENIFAIRO DE LA VALLDIGNA
Tlf. 96.281.04.76
e-mail: oscarvercher@bollo.es

VERFRUT, S.L.

46816 · ROTGLÀ i CORBERÀ
Tlf. 96.225.40.31
e-mail: info@verfruit.com

YACUFRUT, S.L.

46830 · BENIGANIM
Tlf. 96.292.01.07
e-mail: yacufрут@hotmail.com



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

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



LÍDER EUROPEO

EN COMERCIALIZACIÓN, TRANSPORTE & LOGÍSTICA DE FRUTAS & HORTALIZAS

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

communication@saintcharlesinternational.fr
www.public.saintcharlesinternational.com



Maf Roda cuenta con 16 filiales alrededor del mundo, con presencia en más de 45 países, cubriendo los cinco continentes. / FOTOGRAFÍAS: MAF RODA

Maf Roda en el mundo

La presencia del Grupo en los cinco continentes permite ofrecer un servicio de proximidad y calidad en sus desarrollos a medida en cualquier parte del mundo

MAF RODA.

Maf Roda hace frente a su primera expansión internacional en 1989, por aquel entonces Philippe Blanc, con su visión estratégica, daba el primer paso para hacer el gran cambio de la compañía, y abría las puertas a convertirse en la gran multinacional que es hoy día Maf Roda Agrobotic.

Las primeras sucursales de Maf Roda Agrobotic se establecen en España, Italia y EEUU, pero ahí no se para el vertiginoso crecimiento de la compañía, ya que en 2002 se establece en Oceanía, y entre 2004 y 2008 llega al gigante asiático, China, y a gran parte de Latinoamérica.

Hoy en día está experimentando una nueva expansión en Latinoamérica, región estratégica en las inversiones de productores de frutas y verduras, con la apertura de su nueva filial en Lima, Perú. Con esta nueva sucursal, consolida su presencia en el país, donde lleva desarrollando proyectos desde hace años, y materializa su apuesta por las grandes instalaciones de aguacate y arándanos.

En palabras del director general de Maf Perú, Jose Manuel Correa: "La presencia de Maf Roda en el Perú tiene un valor muy importante debido a que,



Líder mundial en soluciones tecnológicas postcosecha

Fundada en 1905 en Francia por la familia Blanc. Actualmente es la 4ª generación de ingenieros de la familia quienes siguen al frente del grupo.

Es el #1 en tecnología de clasificación electrónica (análisis externo e interno), calibrado y envasado automático de frutas y verduras frescas a nivel mundial.

El Grupo Maf Roda desarrolla proyectos a medida dando una solución global a los clientes y tratando cada paso del proceso, desde la recepción de la fruta hasta el paletizado y flejado final.

La principal fuerza del Grupo Maf Roda reside en la gran capacidad de innovación del servicio de I+D con 7 centros alrededor del mundo. El perfecto dominio de la tecnología junto con la fabricación 100 % integrada de todos los equipamientos permiten encontrar una solución a todas las problemáticas, desde las más sencillas hasta las más complejas y exigentes. ■

en este mercado, ya contamos con más de 80 instalaciones en marcha y algunas más por llegar, además de ser un mercado en constante crecimiento en productos como arándanos, paltos, cítricos, mangos, granadas, entre otros".

Ante este importante avance, la compañía ha pensado en tener mayor personalización y/o contacto más directo con los clientes, con equipo local y, como siempre, con el soporte característico como holding.

Un punto adicional que se puede resaltar con la presencia en Perú es el hecho de poder estar en estrecha relación con las compañías Delcor y J&R Agro, quienes se encargan de poner en marcha la maquinaria de Maf Roda tanto en la zona norte como sur respectivamente."

Con la apertura de esta nueva sucursal, Maf Roda cuenta ya con 16 filiales alrededor del mundo, cubriendo así los 5 continentes y presencia en más de 45 países, gracias a más de 50 agentes internacionales. Esta presencia permite ofrecer un servicio próximo al cliente y de calidad en cualquier parte del mundo. Esto permite una gran adaptación de su tecnología a cada uno de los mercados, y viceversa, llevar el desarrollo tecnológico de cada mercado a

los clientes de todo el mundo, incluidos los de España. Esta presencia y experiencia global beneficia enormemente a los clientes de la compañía.

"El peso del negocio internacional es clave para nuestro grupo", comenta Didier Izard, el director de exportaciones de la filial española del grupo Maf Roda, "ya que parte importante de nuestra facturación anual viene de proyectos internacionales. Actualmente, estamos haciendo grandes apuestas en China, África y Medio Oriente, donde estamos experimentando un gran crecimiento, además de Latinoamérica."

Pero la presencia a nivel global y servicio de proximidad no es suficiente para entender el gran crecimiento y peso de esta multinacional en el sector del desarrollo de maquinaria para el procesado de fruta y verdura fresca.

La columna vertebral de esta empresa de ingeniería está en sus 7 centros de I+D repartidos por todo el mundo (Francia, 2 en España, EEUU, Chile, Australia y China). Con una inversión anual estable en I+D, se cumple el compromiso de ofrecer a los clientes la tecnología más puntera del mercado y estar siempre a la última en innovación.

MAF RODA EN NÚMEROS

CON EL AVAL DE MÁS DE 100 AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL SECTOR

- 16 filiales
- Más de 50 agentes internacionales
- Presencia en más de 45 países
- 7 centros de I+D
- Más de 1.200 empleados
- 75.000 m² dedicados a la producción
- Fabricación 100% integrada

"Estamos haciendo grandes apuestas en China, África y Medio Oriente, donde estamos experimentando un gran crecimiento, además de Latinoamérica"

La columna vertebral de esta empresa de ingeniería está en sus 7 centros de I+D repartidos por todo el mundo



- Personalizables a todo color
- Plastificado interior
- Tapa plástica
- Cierres especiales
- Celulosa termosellable



EJIDO CARTÓN[®]
www.ejidocarton.com

Especialistas en packaging ecológico. Ecological packaging specialized.

Pol. Ind. La Redonda, 95 · 04710 Sta Mª del Aguila · El Ejido (Almería) SPAIN
T: +34 950 580 712 · M: comercial@ejidocarton.com





That's fruit folks!

IMPORT EXPORT INGROSSO **ORTOFRUTTICOLO**

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

boffettimarino.com

boffetti
ENJOY FRUIT

JAVIER BIEL / Gerente de Sanifruit

“La internacionalización y la innovación son la base de nuestro desarrollo estratégico”

La evolución de Sanifruit pasa por la internacionalización. De hecho, Javier Biel, gerente de la empresa, no duda en afirmar que “la internacionalización nos está permitiendo en el medio plazo desestacionalizar nuestro negocio tanto temporalmente como en las categorías de negocio”, algo realmente importante para una empresa de productos postcosecha que ya trabaja activamente en Sudáfrica, Italia, Portugal y Turquía y da sus primeros pasos en Uruguay.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. La central de Sanifruit está radicada en la provincia de Valencia, pero los productos de la marca se exportan a varios países, ¿en qué países se utilizan productos Sanifruit actualmente?

Javier Biel. Hoy en día el principal mercado internacional de Sanifruit es Sudáfrica, donde nuestros tratamientos para cítricos están obteniendo una gran aceptación por parte de los clientes y reconocimiento de efectividad de los principales organismos relacionados con la industria del cítrico. Nuestro objetivo para 2021 en Sudáfrica es cubrir todo el país y desarrollar nuevas líneas de productos, especialmente tratamientos para fruta de hueso y pepita.

Italia es nuestro segundo mercado en términos de facturación. En este caso, son nuestros tratamientos para producción ecológica de cítricos los que estamos desarrollando a buen ritmo. Es importante tener en cuenta que Italia es el principal productor de cítricos ecológicos con una superficie de 40.000 ha. En esta campaña nuestro objetivo es consolidar nuestra presencia en la gama ecológica, abordar el mercado convencional en el sur y el negocio de la fruta de pepita en el norte.

El proyecto en Portugal es muy interesante debido a su proximidad y, además, nos permite, al igual que en España, un desarrollo global de nuestras gamas debido a sus producciones de cítricos en el Algarve, pepita, hueso y melón en el centro, e incluso banana en las Azores.

Un hecho muy importante para nosotros es que Turquía, el mercado donde arrancamos nuestra aventura de internacionalización, existe una necesidad creciente y decidida de considerar el control de las materias activas como una prioridad que les permita abordar mercados hasta los que ahora tenían restringida su entrada ante la imposibilidad de cumplir con regulaciones restrictivas. De nuevo nos permitirá abrir el abanico de nuestros productos desde el cítrico a frutas de pepita y hueso.

Por último, tras varios años de experiencias piloto para validar la efectividad de los productos, esperamos tener un desarrollo de negocio importante este año en Uruguay.

VF. ¿Sanifruit se quiere centrar en incrementar su cuota de mercado en estos países o también trabajan para ampliar la nómina de países en los que trabajan?

JB. Honestamente nuestra presencia en los mercados in-



Javier Biel destaca el papel de la internacionalización en el desarrollo de Sanifruit. / SANIFRUIT

ternacionales está muy lejos de considerarse madura. Tenemos un margen de crecimiento muy importante en cada territorio, el cual se complementará con la ampliación a nuevos países y líneas de negocio.

VF. ¿Cuáles son los criterios que aplican a la hora de ampliar las fronteras de sus productos?

JB. Sanifruit nació con la visión de que es posible utilizar

“Hoy en día el principal mercado internacional de Sanifruit es Sudáfrica, donde nuestros tratamientos para cítricos están obteniendo una gran aceptación”

“El proyecto en Portugal es muy interesante debido a su proximidad y, además, nos permite, al igual que en España, un desarrollo global de nuestras gamas”

“En Italia son nuestros tratamientos para producción ecológica de cítricos los que estamos desarrollando a buen ritmo”

productos que no son nocivos ni para las personas ni para el medio ambiente a la hora de proteger la fruta de las diferentes alteraciones postcosecha. Nuestra misión es el desarrollo de estos productos sin residuos con un nivel de eficacia alta y una de sus principales consecuencias será la ayuda a la sostenibilidad global, propiciando un menor desperdicio de fruta y reduciendo el consumo de CO2.

Desde ese punto de partida, las posibilidades de negocio para nuestro proyecto son globales. Obviamente nuestros mercados prioritarios son aquellos donde las producciones de fruta van destinadas mayoritariamente hacia mercados donde existe un elevado nivel de restricción a materias activas y el LMR asociado. Análogamente serán prioritarios aquellos mercados en los que exista una necesidad de proteger a la fruta frente a otras alteraciones postcosecha, como los daños por frío, la deshidratación y el aspecto físico. Dicho esto, también podemos dar soluciones eficientes a clientes que busquen una mejora en la vida comercial, apariencia estética y características organolépticas de sus producciones, ya sean dentro de agricultura convencional o ecológica/orgánica.

VF. ¿Cómo solventan el problema de las diferentes legislaciones aplicables en cada territorio?

JB. Realmente no abordamos el asunto regulatorio como un problema, sino como un primer punto necesario de conocimiento y comprensión del mercado. Para ello realizamos un concienzudo trabajo previo preparatorio para establecer la estrategia óptima de trabajo con el fin de que la fase regulatoria de los proyectos se realice de la forma más exitosa y rápida posible. Para ello contamos con un departamento de calidad con un conocimiento profundo sobre estos asuntos, que se apoya en consultores especializados tanto



La fruta de hueso también cuenta con tratamientos postcosecha con las características propias de Sanifruit. / ARCHIVO

en origen como en el país de destino, todo ello acompañado de una colaboración muy estrecha de nuestro socio comercial en cada territorio.

VF. *¿Cómo han hecho frente a la situación creada por la pandemia a efectos de internacionalización?*

JB. Para un departamento de internacionalización, la situación que estamos viviendo ha requerido una reinención de los procedimientos habituales de trabajo en los que tanto las visitas a los mercados de destino, como la presencia en los diferentes eventos sectoriales que tienen lugar cada año. Estos tipos de acciones suponían en buena medida la base para la operativa anual del departamento. Por otro lado, muchos de los procesos asociados con las operaciones, principalmente el regulatorio, también se han visto afectados al ampliarse los plazos de una forma significativa

"En Turquía existe una necesidad creciente y decidida de considerar el control de las materias activas como una prioridad que les permita abordar mercados"

"Nuestra misión es el desarrollo de productos sin residuos con un nivel de eficacia alta y una de sus principales consecuencias será la ayuda a la sostenibilidad global"

El no contar con la posibilidad de realizar estas acciones nos ha hecho replantearnos nuestra estrategia comercial completamente e investigar sobre nuevas formas para captar la atención de los clientes, como averiguar sus hábitos de uso de las redes sociales, seguimiento de prensa especializada y especialmente hemos adaptado nuestra información a formatos fácilmente accesibles al público objetivo.

VF. *¿La fabricación está centralizada en España o también fabrican en el extranjero? De ser así, ¿dónde y con qué destino?*

JB. Por el momento toda nuestra fabricación se realiza en España y no nos planteamos cambios en un corto o medio plazo. Sin embargo, tenemos en mente que, cuando nuestras operaciones superen un volumen crítico, será necesario acercar la fabricación a los mercados de destino. Por ello, uno de los elementos que valoramos a la hora de establecer una relación comercial con un representante es si poseen alguna unidad fabril.

VF. *¿Por qué es interesante mantener mercados internacionales, más allá del efecto de incremento de la cifra de negocio?*

JB. Para nosotros la internacionalización de la empresa, junto con la innovación de productos suponen la base de nuestro desarrollo estratégico en los próximos años. Todo ello sin olvidar nuestro objetivo de convertirnos en España en el referente de las soluciones postcosecha para una alimentación sana y sostenible.

La internacionalización nos está permitiendo en el medio plazo desestacionar nuestro negocio tanto temporalmente como en las categorías de negocio.



Sanifruit desarrolla tratamientos postcosecha para cítricos desde sus inicios. / ARCHIVO

sanifruit.com

SANI[®] FRUIT

SANI FH-L
FORMULADO PARA TRATAMIENTO POSTCOSECHA DE FRUTA DE HUESO EN LINEA

UNA FRUTA SANA SIN RESIDUOS POSTCOSECHA ES POSIBLE

CAAE
INSTITUTO VALENCIANO DE CALIDAD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA

Otro producto

SANI[®] FRUIT

**SANIFRUIT FH-L,
la única alternativa postcosecha
para fruta de hueso**

iVACE
INSTITUTO VALENCIANO DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Unión Europea
Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)
Una manera de hacer Europa



El "Estudio global sobre el desarrollo a largo plazo de Saint-Charles" es el primer paso en el replanteamiento del desarrollo futuro de la plataforma. / SNIFL

DENIS GINARD / Presidente del Sindicato Nacional de Importadores/Exportadores de Frutas y Hortalizas (SNIFL)

“La exportación se ha mantenido incluso reforzado en determinados destinos y productos”

Desde el Mercado Internacional de Saint-Charles, el presidente del Sindicato Nacional de Importadores-Exportadores de Frutas y Hortalizas (SNIFL), Denis Ginard analiza para Valencia Fruits las consecuencias que la COVID-19 ha supuesto para el día a día de los operadores de la primera plataforma logística europea de frutas y hortalizas frescas, y destaca que a pesar de las complicaciones, Saint-Charles continúa trabajando para mantener esa posición líder.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. El cierre del canal Horeca en toda Europa ha afectado fuertemente a las frutas y verduras destinadas a este canal. ¿Los operadores franceses y las firmas del Mercado Internacional de Saint-Charles también han sufrido esta situación?

Denis Ginard. Como todo el sector, nuestras empresas también se han visto afectadas por el cierre de restaurantes y cafés, tanto en Francia como en el resto de Europa.

Esto se ha notado especialmente en algunas categorías de productos como ensaladas, patatas, tomates y naranjas, sobre todo de calibres 6, 7 y 8. En general, todos los calibres pequeños destinados a colectividades han sufrido durante este periodo. Asimismo, y debido al cierre de la restauración, también se han visto afectados ciertos productos “nicho” de alto valor añadido.

VF. Los operadores de Saint-Charles se caracterizan por su flexibilidad a través de los diferentes tipos de clientes a los que sirven. Son proveedores de hipermercados, supermercados y discount; también son proveedores de mercados mayoristas como Rungis o Lyon Corbas y son proveedores del canal de venta de mercados itinerantes y locales. ¿Qué tipo de canal de distribución ha sufrido más durante la pandemia y cuáles se han beneficiado de la situación?

DG. Sin duda, el canal de distribución que más ha sufrido



Denis Ginard destaca el progreso de la digitalización y el comercio electrónico en el comercio hortofrutícola. / SNIFL

sigue siendo el vinculado a los mayoristas o semi-mayoristas que atienden a las colectividades locales y a la restauración. Así, este descenso de la actividad se ha dejado sentir con fuerza en los MIN (Mercados de Interés Nacional) del país.

Los mercados al aire libre también sufrieron esta situación, especialmente durante las primeras semanas del confinamiento de 2020, cuando su apertura fue prohibida por las autoridades públicas.

“Hemos reforzado nuestra posición y estamos preparados para prestar, desde Perpignan, el mejor servicio a nuestros clientes ingleses, así como a nuestros proveedores españoles y marroquíes para distribuir sus productos en el Reino Unido.

Por otro lado, en los últimos meses se ha producido una aceleración de las compras en supermercados y tiendas de barrio. Las distintas fases de “confinamientos” y “toques de

quedada” que estamos viviendo desde hace un año favorecen estos canales de distribución. Además, parte de las ventas que tradicionalmente se destinaban a la hostelería se han trasladado

“El canal de distribución que más ha sufrido sigue siendo el vinculado a los mayoristas o semi-mayoristas que atienden al canal Horeca”

a los supermercados y a los comercios de proximidad, que han visto aumentar su cuota de mercado en este periodo... El cierre de los comedores escolares y de los restaurantes de empresa, así como el teletrabajo, han animado a la gente a comer en casa para el almuerzo y la cena.

VF. Desde el punto de vista logístico, ¿los operadores de Perpignan se han visto abocados a trabajar más en la expedición a destinos europeos que como plataforma de intercambio para las enseñanzas francesas?

DG. Al principio de la pandemia, durante los meses de marzo y abril de 2020, nuestros operadores trabajaron mucho en el mercado francés, sobre todo con los supermercados y las tiendas de proximidad, sin embargo esta situación cambió durante el segundo confinamiento, en los meses de octubre y noviembre.

En general, en 2020, los mercados “de exportación” se han mantenido e incluso reforzado para determinados destinos y tipos de productos.

Al principio de la pandemia, y debido a las dificultades logísticas generadas por esta nueva situación a la que tuvo que hacer frente toda la industria, el tránsito en Perpignan hacia los mercados “de exportación” fue mucho más importante en detrimento de los envíos directos desde origen, lo que generó un aumento de la actividad para los profesionales de la plataforma.

VF. Sobre el Brexit... Perpignan tiene una gran tradición aduanera, con varias empresas que se dedican, en exclusiva, a este tipo de actividad. ¿Han reforzado los transportistas de Perpignan su servicio de aduanas para satisfacer las necesidades del cruce de la frontera con Reino Unido?

DG. Más allá de los esfuerzos realizados por los transitarios de Perpignan para garantizar el mejor servicio a sus clientes, es importante precisar que el Sindicato de Importadores/Exportadores de Frutas y Hortalizas que presido se ha volcado de lleno para acompañar a los operadores en el Brexit y promover el diálogo con las administraciones estatales encargadas del control de las exportaciones.

Así mismo, junto con los servicios de la DGCCRF, se ha puesto en marcha una validación desmaterializada y automática de los lotes de exportación para las empresas que han firmado un acuerdo con esta administración, en particular en el marco del “Démarche Qualité Saint-Charles”.

La Dirección Regional de Aduanas de Perpignan también sigue de cerca esta cuestión e informa regularmente a los operadores de los últimos avances en la materia. También estamos atentos gracias a nuestros enlaces nacionales y europeos, Interfel y Freshfel.

Dicho esto, efectivamente, hemos reforzado nuestra posición y estamos preparados para prestar, desde Perpignan, el mejor

servicio a nuestros clientes ingleses, así como a nuestros proveedores españoles y marroquíes para distribuir sus productos en Reino Unido.

VF. ¿Cree que el periodo posterior a la COVID-19 traerá cambios en la comercialización o en las reglas del juego de las frutas y hortalizas en Francia? ¿O todo volverá a la normalidad como antes de la pandemia?

DG. Este periodo ha acelerado el acercamiento de los circuitos cortos, de los productos locales y los productos ecológicos “franceses”, y ha liberalizado el discurso proteccionista y contrario a los principios europeos de libre circulación de mercancías y no discriminación de orígenes.

Este periodo también es favorable a la digitalización y al comercio electrónico. Se están produciendo cambios e innovaciones en este ámbito en muchos sectores, y los sectores de productos frescos, como el de las frutas y hortalizas, probablemente no serán una excepción.

“La pandemia ha acelerado el acercamiento de los circuitos cortos, de los productos locales y los productos ecológicos franceses”

Asimismo, esta crisis ha impulsado las ventas “Drive” (autoservicio) con pedidos realizados por internet y recogida en tienda mediante formatos de “cajas” o “cestas” pero sin entrar en el establecimiento.

Por tanto, hay una diversificación de los canales de distribución hacia el consumidor final a la que, por supuesto, estamos atentos.

VF. A pesar de la situación, ¿cómo ve el futuro de la plataforma? ¿Cuál es la ‘hoja de ruta’ para los próximos años?

DG. Este clima no nos impide proyectarnos y seguir desarrollándonos. A este respecto, a principios de año se hizo oficial que Perpignan Méditerranée Métropole (PMM) está realizando un “Estudio global sobre el desarrollo a largo plazo de Saint-Charles” destinado a replantear el desarrollo de la plataforma, su plan de tráfico, los servicios que se prestarán a los usuarios, el terreno, la seguridad de los accesos al recinto, el aparcamiento y la recepción de vehículos pesados en la zona, la señalización, la movilidad, el mix energético, etc.

Este proyecto se llama “Saint-Charles 2020-2040”. Estamos en sus primeros compases y es un honor que esta iniciativa se lleve a cabo bajo mi mandato. Es un proyecto que incluye además una cofinanciación “Estado / Región / PMM / Saint-Charles International”.

Las primeras acciones llevadas a cabo por la PMM tuvieron como objetivo encargar a la AURCA (Agence d’Urbanisme Catalane Pyrénées Méditerranée) un primer diagnóstico dinámico del estado actual y de las perspectivas

de desarrollo de la zona. Por otra parte, las primeras acciones de la DDTM (Direction Départementale des Territoires et de la Mer) han permitido movilizar la ingeniería y la experiencia de todos los agentes de desarrollo de la zona (públicos/privados) y reunir el apoyo financiero de diversos organismos públicos (EPF Occitanie / DREAL Occitanie / Ministerio de Ecología - Dirección de Infraestructura y Transporte).

El trabajo de colaboración realizado en los últimos meses ha dado como resultado un



A pesar de la pandemia, Saint-Charles continúa con sus proyectos de desarrollo. / SNIFL

conjunto de especificaciones. Este último fue objeto de una “licitación pública”, lanzada por la Comunidad Urbana de Perpignan.

Los resultados de esta licitación se anunciaron a finales de marzo. La selección de la Oficina de Diseño, necesariamente multidisciplinar dada la envergadura de la tarea, se realizó a principios de abril.

Antes de que finalice el primer semestre de 2021 se celebrará una reunión del comité directivo que marcará el inicio de los 12 meses de trabajo del estudio.

EN DEFENSA DEL TRASVASE TAJO-SEGURA



RAÚL PERELLÓ / Director de Operaciones Internacionales de Citrosol

“No nos ponemos casi ningún límite geográfico para crecer”

Que Citrosol es una empresa innovadora es algo incuestionable. Más en estos días en los que acaba de recibir el premio de Innovación Tecnológica de CEPYME y el premio de Innovación en la Empresa de Cámara Valencia. Y toda esa inquietud investigadora y saber hacer no se quedan en España, sino que llega a países tan distantes y distintos como Sudáfrica, Israel, Perú, Tailandia o Uzbekistán, por mencionar solo algunos de los mercados en los que Citrosol está presente y por donde se sigue expandiendo desde que empezó a exportar allá por 1974, según relata su director de operaciones internacionales, Raúl Perelló.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. La central de Citrosol se encuentra en Potries (Valencia), pero la implantación de la marca va mucho más allá de España. ¿En qué países cuentan con sede en la actualidad?

Raúl Perelló. Citrosol tiene sede propia en Sudáfrica, donde contamos con equipo técnico-comercial y electromecánico propio. Además, en Citrosol contamos con personal propio en nuestros principales mercados internacionales, como Perú y Egipto. En el caso de Perú la estructura local presta servicio a la región de Latam. Esto nos ha permitido garantizar una atención, asesoramiento y servicio posventa excelente incluso en este periodo de pandemia en el que, en muchos casos, es imposible viajar desde España a esos países.

VF. ¿La vocación de Citrosol fue internacional desde los inicios o se trata de un desarrollo posterior?

RP. Esta vocación surge prácticamente desde los inicios. En el año 1974, cuando Citrosol es todavía una empresa muy joven, comienzan las primeras exportaciones al Líbano y Grecia, en este último país, incluso llegamos a fabricar nuestros propios recubrimientos. Posteriormente se sumarían Portugal y Marruecos; aunque no fue hasta finales de los años 90 cuando se le dio el impulso definitivo con la creación de un departamento dedicado exclusivamente al desarrollo del mercado internacional. Desde entonces, hemos ido incrementando nuestras exportaciones de forma progresiva, hasta llegar hoy en día a constituir más del 40% de nuestra facturación.

VF. ¿En qué países distribuye sus productos Citrosol actualmente?

RP. Nuestros principales mercados exteriores son Sudáfrica, Egipto, Perú y Turquía, países en los que contamos con una elevada cuota de mercado de los empacadores orientados a la exportación. Otros mercados de Latam en los que también tenemos presencia son Chile, Argentina y, actualmente, estamos empezando a exportar nuestras soluciones a Colombia.

Citrosol tiene un liderazgo claro en los países del arco mediterráneo, destacando como principales mercados los mercados ya mencionados de Turquía y Egipto, pero también otros mercados menores como Israel, Grecia y Croacia.

En la región de Asia-Pacífico, estamos ya presentes en Australia desde hace décadas, donde ahora mismo nos encontramos en un proceso de incorporación



Raúl Perelló hace un repaso de los países donde está presente Citrosol y de sus estrategias. / FOTOGRAFÍAS: CITROSOL

de nuevas soluciones. Otros mercados emergentes de esa región son Tailandia, Vietnam e Indonesia.

Hay que destacar también el mercado de la India, país en el que desde hace unos años estamos incrementando notablemente nuestra presencia.

Hay otros mercados menores donde también estamos presentes como por ejemplo Guatemala, Honduras, Uzbekistán y Pakistán.

VF. ¿Cómo está influyendo la pandemia a la consecución de los objetivos internacionales de Citrosol?

RP. La pandemia, sin lugar a dudas, ha afectado al desarrollo de nuestra actividad. Las limitaciones a la hora de viajar, e incluso la prohibición total de entrada en algunos países, ha

supuesto un reto importante a la hora de atender a nuestros clientes.

El año 2020 ha sido todo un reto, sobre todo, en los países en los que tenemos una presencia importante y con muchas de nuestras soluciones ya implantadas.

Como he comentado anteriormente, en muchos casos ha sido imposible viajar desde España, por ejemplo, la restricción para viajar a países como Perú y Sudáfrica fue total. En estos países tenemos muchos equipos de aplicación y esto exige un mantenimiento y, sobre todo, un seguimiento durante la campaña, por ello, desde el principio de la pandemia fuimos conscientes de la necesidad de reforzar los equipos locales para poder garantizar el mismo nivel de servicio que en campañas anteriores. Sin ninguna duda, la implicación del equipo local responsable de esas regiones fue esencial en la consecución de los objetivos.

Otro tema que me gustaría destacar ha sido el soporte remoto desde España. Esta situación nos ha servido para mejorar mucho en este aspecto. La capacidad de dar soporte a nuestros técnicos locales se ha incrementado notablemente, nuestros protocolos de comunicación remota y materiales de apoyo para dar soporte a nuevas instalaciones son mucho mejores que hace un año. No hay ninguna duda de que la pandemia nos ha forzado a impulsar la mejora de la asistencia remota y estas mejoras nos ayudarán a crecer en un futuro.

A nivel de estrategia de comunicación con nuestros clientes tuvimos que implantar nuevas modalidades on line, ahora una herramienta muy recurrida es el webinar. Realizamos tres webinars para Sudáfrica y Australia a principio de año y otro para los países de Latam.

A nivel de ventas, también hemos cumplido los objetivos, tanto en mercados consolidados como en mercados en los que estamos empezando a implantar nuestras soluciones, la demanda de fruta fue elevada durante los primeros meses de pandemia y esto hizo incrementar el ritmo de las exportaciones a nivel global.

VF. ¿Cuáles son los retos más importantes a los que se enfrenta Citrosol en el ámbito de la internacionalización?

RP. En Citrosol trabajamos para reducir las mermas comerciales que se producen durante el transporte y la distribución de frutas y hortalizas, esto reduce en la reducción de pérdidas alimentarias. Especial relevancia tiene este tema cuando

“Desde el principio de la pandemia fuimos conscientes de la necesidad de reforzar los equipos locales para poder garantizar el mismo nivel de servicio”

“Nuestros principales mercados exteriores son Sudáfrica, Egipto, Perú y Turquía, con altas cuotas de mercado”

“Citrosol tiene un liderazgo claro en los países del arco mediterráneo, destacando Turquía y Egipto”

“En Citrosol trabajamos para reducir las mermas comerciales que se producen durante el transporte y la distribución de frutas y hortalizas”

“Uno de los desafíos más importantes es poder aplicar todas nuestras soluciones en cualquiera de los mercados en los que estamos o potenciales en los que queremos estar, implica conocer los mercados y contar con un buen soporte local”

hablamos de mercados exportadores cuyos clientes están localizados a muchos días de viaje, en estos casos las soluciones postcosecha tienen mucha importancia.

Implementar las soluciones y nuestro “know how” en países lejanos no es tarea fácil, y siempre supone un esfuerzo extra, aunque al final es la única manera de garantizar unos buenos resultados que contribuyen en unas mejores llegadas. Uno de los desafíos más importantes que tenemos es poder aplicar todas nuestras soluciones en cualquiera de los mercados en los que estamos o potenciales en los que queremos estar, esto implica conocer bien los mercados y contar con un buen soporte local.

Por otro lado, otro reto importante es la diversificación, aunque nuestro principal fruto objetivo siguen siendo los cítricos, hay regiones donde la citricultura no tiene relevancia y demandan soluciones para otras frutas objetivo. Estamos observando una mayor necesidad de tratamientos postcosecha para frutas tropicales, como, por ejemplo, para aguacate, mango, piña y papaya, la exportación de estas frutas se está incrementando y necesitan de soluciones que les permitan extender su vida comercial y garantizar la seguridad alimentaria. Desde Citrosol ya estamos trabajando en esta dirección, por ejemplo, tenemos los Sistemas Citrocide® para aguacate y mango, que suponen una garantía de seguridad alimentaria y reducción de las pérdidas alimentarias. En el caso del aguacate, este sistema tiene una elevada eficacia en el control del moho peduncular, un reclamo que tiene mucha importancia en los envíos a mercados lejanos. Otro de nuestros desarrollos son los recubrimientos para los tropicales, aguacate y mango, estos permiten controlar la pérdida de peso y reducen los pardeamientos internos consecuencia del daño por frío, con estas dos soluciones podemos llegar a doblar la vida comercial del aguacate.

VF. ¿Cuál es el planteamiento de futuro de la marca con respecto a la globalización? ¿Cuál es su objetivo a nivel mundial?

RP. Hasta hace unos años, nuestro objetivo era establecernos en países productores de cítricos donde a priori encajaban mejor la mayoría de nuestros productos. Hoy en día, gracias a los desarrollos que hemos ido lanzando al mercado, como nuestra gama de productos para frutos tropicales, nuestros Sistemas Citrocide® para hortalizas, tomate y pimiento y también para aguacate, o ahora nuestro Sistema Citrocide® Freshcut para IV Gama, somos capaces de abarcar mu-

chos más cultivos y, además, ir incrementando la cuota de mercado en ese país. Por tanto, y aunque estudiamos muy bien los pasos para seguir creciendo a nivel mundial, no nos ponemos casi ningún límite geográfico.



Desde Potrías, Citrosol trabaja en nuevos productos con el reto de la diversificación.

Cuidando de nuestros cítricos, cuidando de ti.



Cítricos de calidad
con el sabor de siempre

desde 1929

Encuétranos en:



Certificaciones de calidad:





Del volumen total exportado por las empresas que conforman la Asociación Española del Kaki, un 85% se dirige a países europeos y un 15% a destinos de ultramar. / ÓSCAR ORZANCO

El kaki se adentra en los mercados de ultramar

La Asociación Española del Kaki sigue sosteniendo la necesidad de abrir nuevos destinos para la exportación y traspasar las fronteras de la Unión Europea

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

La exportación constituye una de las principales vías de comercialización para el kaki, aunque como ocurre con la mayoría de las producciones españolas, su mercado natural es la Unión Europea. No obstante, desde la Asociación Española del Kaki llevan años sosteniendo la necesidad de abrir nuevos mercados para que el cultivo se siga expandiendo con rentabilidad. Y en esta línea consideran imprescindible traspasar las fronteras de la UE.

El presidente de la entidad señala que actualmente del volumen total que exportan las empresas que componen la asociación un 85% se dirige hacia países europeos y un 15% a destinos de ultramar. No obstante, estos porcentajes varían según las firmas, y algunas llegan ya al 70% en volumen comercializado lejos de las fronteras de Europa. “Estos envíos sirven para descongestionar el mercado europeo y quitar presión en momentos en los que existe mucho volumen de producto en circulación. Además, aunque los riesgos son muy altos, se pueden obtener buenos precios”, precisa Pascual Prats.

En campañas como la pasada, en las que no existe un volumen de producción desbordante, no hay tanta necesidad de enviar fruta a destinos que requieren muchos días de trayecto en los que la calidad de la fruta puede sufrir. Sin embargo, las empresas de la asociación han mantenido sus envíos a pesar de las dificultades logísticas. Los destinos fuera de Europa a los que más exportaron en la pasada temporada fueron Malasia, Canadá, Brasil, Hong Kong, Emiratos Árabes y Arabia Saudí. También se envió kaki, aunque en volúmenes más pequeños, a Estados Unidos, Argelia o Marruecos.



Prats considera que hay que descongestionar el mercado europeo. / R. FUERTES

Las dificultades para llegar a estos mercados se agudizaron durante el último ejercicio debido a los problemas logísticos. “Se está intentando potenciar los envíos hacia mercados más lejanos pero en la última temporada hubo menos disponibilidad de contenedores y menos posibilidades de mandar fruta semanalmente. El transporte no se desarrolló con fluidez y, a la falta de disponibilidad de contenedores, se sumaron los retrasos en las salidas de la mercancía hacia el destino. Hubo semanas en las que los problemas logísticos retrasaron la carga y la partida de los barcos hasta diez días. Si a

esto se le añaden los aproximadamente 28 días de viaje, la calidad de la fruta se resiente y puede haber problemas en destino”, explica el presidente de la Asociación Española del Kaki.

“Además, —añade Pascual Prats— debido a todas estas dificultades el transporte se ha encarecido mucho en comparación con los precios de la campaña anterior. Unos 10 céntimos por kilo el transporte en barco y entre 15 y 20 céntimos por kilo el avión”.

A pesar de estos problemas, y que el grueso de la exportación se sigue dirigiendo a la Unión Europea, hay empresas de la Asociación Española del Kaki

Proyecto europeo de promoción

Para reforzar la internacionalización de esta fruta, la Asociación Española del Kaki ya tiene aprobado un proyecto europeo multiproducto y multipaíses, junto a Grecia e Italia, que tendrá una duración de tres años. En el caso del kaki, el objetivo es seguir conquistando nuevos consumidores a través de la promoción. Las acciones promocionales se van a realizar conjuntamente en Grecia, Alemania en Fruit Logistica, España en Fruit Attraction y Hungría. En las ferias compartirán stand con Grecia e Italia, y la asociación promocionará el kaki, y griegos e italianos sus productos. ■

que están muy enfocadas a mandar contenedores a destinos de ultramar. “Sobre todo son firmas que han comenzado a trabajar con esta fruta más tarde. Las que llevan una trayectoria más dilatada con el kaki, y cuentan con otros productos como cítricos o fruta de hueso, tienen más contacto con clientes europeos a los que suministran toda su gama de frutas”, especifica Prats.

El dirigente de la asociación explica que “los destinos de ultramar exigen una calidad muy buena y los envíos hacia estos mercados comportan mucho más riesgos para que la fruta llegue con una calidad óptima para no

tener problemas en la recepción y sufrir mermas de precios y cantidades para comercializar. Este tipo de comercio tiene mucha incertidumbre porque hay empresas que en determinados momentos de la campaña tienen 10 o 12 contenedores viajando por mar y no sabes los resultados hasta mucho tiempo después. En los mercados de ultramar los precios pueden ser muy buenos pero los riesgos que se asumen son mayores que en los envíos a Europa, un mercado cercano a nuestra zona de producción”.

Cuando se envía fruta a estos destinos, Pascual Prats recomienda emplear los métodos de control de temperatura y humedad que se instalan dentro del contenedor para controlar cómo viaja la fruta. “Estos dispositivos utilizan una señal vía satélite y en cualquier momento puedes consultar en qué punto de la ruta se encuentra el contenedor y en qué condiciones está viajando la mercancía”.

Otro aspecto importante en los envíos a larga distancia son los tratamientos postcosecha. En este apartado se sigue utilizando SmartFresh, de la compañía AgroFresh, como inhibidor de etileno para alargar la vida útil de la fruta y llegar a los mercados con buena calidad. No obstante, Pascual Prats señala que “en este campo se sigue investigando y es un tema complicado porque cada campaña es diferente e influyen muchos factores. Con la tecnología actual estamos llegando bien a los mercados de ultramar, pero podemos mejorar todavía más”.

La apertura de nuevos mercados se encuentra en el ADN de las empresas que conforman la Asociación Española del Kaki y para ello es necesario firmar protocolos de exportación. Y en este capítulo, cuando arranque la próxima campaña se enviarán dos contenedores a la India para comprobar si la fruta llega con calidad y tener controlado el tema de las plagas. De esta forma, el mercado indio se abrirá al kaki español.

Otro de los objetivos es China. El sector del kaki solicitó hace ya casi dos años el acceso a este mercado, pero con la complicada situación generada por la pandemia, todo el proceso se encuentra paralizado.

Reino Unido retrasa la entrada en vigor de los controles en frontera

Se realizarán partir del 1 de marzo de 2022 y los certificados fitosanitarios y veterinarios no serán obligatorios hasta el 1 de enero de 2022

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. El Reino Unido abandonó la Unión Europea el 31 de enero de 2020 tras 47 años.

El Reino Unido es un mercado estratégico para las exportaciones españolas, con una posición consolidada entre los 5 primeros países de destino de las exportaciones de bienes españoles. Es el 5º destino de nuestras exportaciones agroalimentarias españolas a Reino Unido se concentran en diez grupos de productos. Frutas (cítricos y frutas de hueso) y hortalizas en conjunto suponen en torno a un 20% de las ventas (al que habría que añadir otro 8% el grupo de los frutos rojos, kiwi y caqui). Las exportaciones de vino y mosto al Reino Unido suponen el 8%. Les siguen en valor, el aceite de oliva (un 5%) y la carne de porcino (3%).

En frutas y hortalizas, la exportación española al mercado británico en el primer semestre de 2020 ascendió a 889.157 toneladas, un 1% más que en el mismo periodo del año anterior y creció un 9% en valor, sumando así 1.160 millones de euros y se ha mantenido como uno de los principales mercados de destino del sector español, el tercero tras Alemania y Francia.

Tras la confirmación del Brexit, durante 2020 —fijado como periodo transitorio—, pese a las dificultades creadas por la pandemia, la UE y Reino Unido han estado negociando el acuerdo normativo para las relaciones entre ambas partes a partir del 1 de enero de 2021.

En principio, si bien el pacto mantiene las condiciones existentes hasta ahora en ambas áreas, siendo ahora Reino Unido un socio comercial y no parte de la UE, el nuevo escenario cuenta con cambios normativos en algunos aspectos, como en la comercialización y el transporte de frutas y hortalizas frescas.

Así, a principios de año, Reino Unido publicaba una guía en la que explicaba el protocolo a seguir en cada uno de los casos de comercio de frutas y hortalizas frescas entre el país y cualquier país de la Unión Europea, ya que a partir de ahora a la llegada de la mercancía al puesto de control fronterizo todas las partidas serán sometidas a controles, que pueden incluir un control documental, de identidad y físico.

El sistema prevé tres fases donde se introducirán progresivamente requisitos y controles a las exportaciones desde la UE al Reino Unido, incluyendo: la necesidad de que la partida vaya acompañada por un Certificado Oficial Fitosanitario o Veterinario.

Este certificado comenzó a exigirse en algunas mercancías a partir del 1 de enero de 2021, y se marcaron el 1 de oc-

tubre de 2021 o el 1 de enero de 2022 como segunda y tercera fase.

Sin embargo, recientemente Reino Unido ha anunciado que retrasa la entrada en vigor de los controles en frontera y

la exigencia de certificados fitosanitarios y veterinarios a productos agroalimentarios procedentes de la UE.

De esta forma, los certificados no serán obligatorios para los productos de origen

animal hasta el 1 de octubre de 2021 y los controles en frontera se posponen a enero de 2022; y para frutas y hortalizas, los certificados se retrasan al 1 de enero de 2022, y los controles a partir del 1 de marzo de 2022.



Larga espera en los puntos fronterizos. / ARCHIVO

Soluciones 100% compostables



ecOGIRO



Soluciones 100% reciclables



Equipo de la compañía Fomesa Fruitech en la última edición de la feria Fruit Logística celebrada en el año 2020. / FOMESA FRUITECH

BORJA PUIGMOLTÓ / Departamento Internacional de Fomesa Fruitech

“La internacionalización se encuentra en nuestro ADN”

El proyecto de Fomesa Fruitech se fraguó en el año 1955 ya con una clara vocación internacional y de servicio al cliente. Como afirma Borja Puigmoltó, la internacionalización se encuentra en el ADN de la compañía, que actualmente tiene presencia en más de 30 países y mercados de todo el mundo, y además cuenta con dos filiales propias en Grecia y Uruguay. El volumen de negocio que genera la firma fuera de España representa aproximadamente el 40-45% de su facturación total.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Qué supone el término internacionalización para una empresa del sector de la postcosecha como Fomesa Fruitech?

Borja Puigmoltó. El proyecto nace en 1955 con una clara vocación internacional y de servicio al cliente. Primero en el sector citrícola en la cuenca mediterránea, y a lo largo de todos estos años hemos ido diversificando hacia otros cultivos, como fruta de hueso, pepita, tropicales, patatas, kakis... y otros mercados, como Asia, Latinoamérica o África.

VF. ¿En cuántos países está presente actualmente la compañía y con qué infraestructuras cuenta para dar servicio a todos sus clientes?

BP. Actualmente estamos presentes en más de 30 países y contamos con dos filiales propias en Grecia y Uruguay, lo que nos permite diversificar y obtener una gran experiencia de los diferentes mercados, sus particularidades, normativas y requisitos específicos, que nos enriquecen enormemente, siguiendo en ese proceso continuo de in-



Fomesa Fruitech fue pionera en el uso de la tecnología fumígena. / FF

novación y mejora para ofrecer cada campaña las mejores soluciones y el mejor servicio a nuestros clientes.

VF. ¿Qué volumen o porcentaje de negocio genera Fomesa Fruitech fuera de España?

BP. Como comentábamos anteriormente, la internacionalización está en nuestro ADN y actualmente representa aproximadamente el 40-45% de nuestra facturación, estando presentes en más de 30 mercados.

VF. Cuando llevamos ya más de un año de pandemia, ¿esta crisis sanitaria ha afectado por igual a to-

dos los países o hay algunos destinos, o incluso sectores hortofrutícolas, que presentan mayores complicaciones para desarrollar la actividad postcosecha?

BP. Si algo positivo podemos sacar de esta crisis es que por fin parece que se ha puesto en valor el rol fundamental del sector hortofrutícola y su capacidad de resiliencia, adaptándose con rapidez para garantizar el suministro de frutas y verduras a los mercados, no solo a nivel nacional, sino también en todos los mercados en los que estamos presentes.

En su mayoría son clientes y colaboradores con los que llevamos muchos años trabajando, donde la confianza es total y gracias a su enorme esfuerzo y el de todo el equipo de Fomesa Fruitech, hemos podido desarrollar con “normalidad” nuestra actividad postcosecha ayudando a garantizar su suministro desde el principio de esta crisis sanitaria.

VF. ¿Qué dificultades u oportunidades se han encontrado en Fomesa Fruitech a raíz de declararse la situación de pandemia?

BP. La pandemia nos ha puesto a prueba, tanto como empresa como a nivel individual. La principal dificultad está siendo la incertidumbre, sobre todo en los primeros días de pandemia, para garantizar el suministro a nuestros clientes y la seguridad y el bienestar de todos los que formamos parte de Fomesa Fruitech. Por ello, reaccionamos rápidamente en conseguir geles hidroalcohólicos y mascarillas, adaptamos protocolos para poder cumplir con la distancia social, fomentamos el teletrabajo en aquellos puestos en los que fue posible y se aplazaron todos los viajes internacionales para asegurar el bienestar de todo el equipo.

Reaccionar con rapidez y dinamismo, además de la implicación de todo el equipo ante la pandemia y su evolución, están siendo claves en el éxito de la gestión de Fomesa Fruitech. Con ello se consigue reducir la incertidumbre en nuestros clientes, garantizándoles el abastecimiento y prestando servicio en más de 30 mercados sin que se hayan visto afectados.

Estamos enormemente orgullosos y agradecidos a todo el equipo por su compromiso, esfuerzo e implicación en sacar el proyecto adelante pese a las dificultades, miedos e incertidumbres.

VF. ¿Cómo se ha adaptado la compañía a la nueva situación mundial? ¿Qué cambios se han visto obligados a realizar en el desarrollo de su actividad internacional? ¿Ha cambiado la forma de relacionarse con sus clientes?

BP. Teniendo en cuenta que nuestra principal preocupación es garantizar la seguridad y bienestar de nuestros empleados, socios y clientes, hemos decidido reducir la movilidad hasta que la situación sea segura. En un sector como el nuestro, donde el trato personal con el cliente y el servicio y el asesoramiento personal marcan una gran diferencia, la digitalización está siendo muy importante y los eventos y reuniones presenciales han sido sustituidos por los virtuales mediante herramientas como Zoom y Teams, que están ayudando enormemente y nos están permitiendo funcionar con relativa normalidad, pudiendo dar el servicio y el asesoramiento a todos nuestros clientes, así como la colaboración con nuestros partners y proveedores internacionales.

Son herramientas de trabajo que la pandemia ha traído para quedarse, pero esperamos con ganas la vuelta a la normalidad y al trato

“Estamos presentes en más de 30 países y contamos con dos filiales propias en Grecia y Uruguay, lo que nos permite diversificar y obtener una gran experiencia de los diferentes mercados”

“La I+D+i juega un papel fundamental para ofrecer soluciones versátiles, eficaces, eficientes, respetuosas con el medio ambiente y que ayuden a reducir el desperdicio alimentario”

“Gracias al enorme esfuerzo de clientes, colaboradores y el equipo de Fomesa Fruitech, hemos podido desarrollar con ‘normalidad’ nuestra actividad postcosecha ayudando a garantizar el suministro desde el principio de esta crisis sanitaria”

cercano con clientes, visitas a mercados internacionales y los encuentros en ferias con clientes, colaboradores, proveedores y amigos.

VF. ¿Qué papel juega en el éxito de Fomesa Fruitech la I+D+i, y más concretamente en su crecimiento internacional?

BP. En un mundo cada vez más globalizado, en el que los consumidores somos cada vez más exigentes, demandamos mayor oferta de frutas y verduras donde poder elegir y durante más tiempo, pero a la vez que estas sean de mayor calidad, respetuosas con el medio ambiente y que cumplan con todas las garantías de seguridad. Es por ello que en un sector tan regulado como el nuestro, la I+D+i juega un papel fundamental para ofrecer soluciones versátiles, eficaces, eficientes, respetuosas con el medio ambiente y que ayuden a reducir el desperdicio alimentario.

Así hemos ampliado nuestra gama Greenline con la mayor oferta de recubrimientos comestibles y vegetales con nuestra gama Greenseal.

Conscientes de que las frutas viajan cada vez a destinos más lejanos y deben someterse a pruebas más duras y protocolos de exportación más exigentes, hemos lanzado Waterwax Ultramar, un nuevo recubrimiento tecnológico que aporta máxima garantía y seguridad para los envíos lejanos o ultramar.

Fuimos pioneros en el uso de la tecnología fumígena, con nuestra línea Fruitfog que permite proteger su fruta y/o desinfectar locales vacíos en cualquier momento, de una forma rápida, sin necesidad de manipulación y sin consumos de agua, ni energía. Además, hemos ido adaptando la tecnología en el tiempo en base a las necesidades de nuestros clientes y las normativas vigentes.

Los equipos de control, aplicación y dosificación son también claves en nuestro éxito internacional, ayudando a reducir la variabilidad y estandarizando los resultados finales para asegurar la calidad y precisión de los tratamientos postcosecha. Así, contamos con equipos como Fruitcontrol Bricam, Dataline y Varadip.

Fruitcontrol Bricam permite controlar, visualizar, registrar y programar los parámetros (Temperatura, % Humedad Relativa, % CO₂, ppm Etileno) para una óptima desverdzación y conservación de los cítricos.

Dataline posibilita mantener un registro informático permanente de los tratamientos y consumos de productos, accesible desde cualquier punto de la red.

Y Varadip es un dosificador automático de productos para balsas de tratamiento y drenchers, es un complemento indispensable para mantener y controlar la eficacia de estos tratamientos.

VF. ¿Qué objetivos se han marcado para 2021?

BP. Como hemos comentado varias veces a lo largo de esta entrevista, está siendo un periodo marcado por la incertidumbre complicado para todos, por lo que el prin-



Los equipos de control, aplicación y dosificación son claves en el éxito internacional de la compañía. / FF

cipal objetivo para el 2021 es seguir centrados en los clientes, garantizando la seguridad de todos los que forman parte de Fomesa Fruitech.

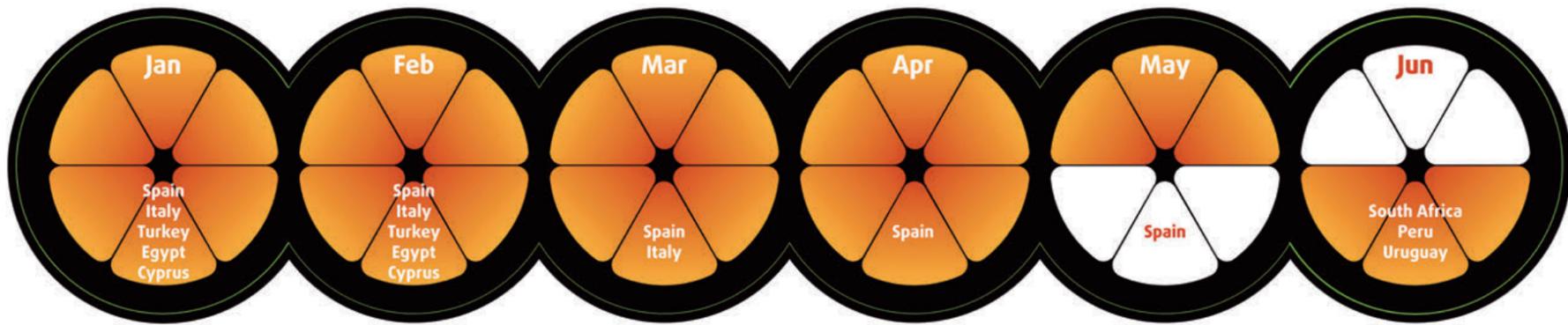
Gracias al esfuerzo de todo el equipo, clientes, colaboradores y proveedores, que estamos dando lo mejor de cada uno de nosotros, logramos superarnos como empresa, cumplir con nuestros objetivos e incrementar facturación.

Aprovecho para agradecer una vez más a todo el equipo por su esfuerzo, entrega y compromiso con nuestro proyecto.

unicafresh.es

Cooperar forma parte de nuestra filosofía. Juntos tenemos futuro.

UNICA
SIGAMOS SIENDO ÚNICOS



Tango, una mandarina que une continentes

Un 73% de la producción total de la variedad Tang Gold prevista para este año en la zona del hemisferio sur tendrá por destino la exportación a Estados Unidos, Canadá, Asia, Reino Unido y la Unión Europea

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Eurosemillas lleva inserto en su ADN la innovación tanto como la internacionalización. Tras más de medio siglo de historia, la obtención de fibras de algodón, la extracción de aceites de semillas o, posteriormente, la gestión de variedades de fresa, aguacate, espárrago, pera y otras frutas le llevaron a estar cada vez más presente en Europa pero también le condujeron a América del Norte y del Sur, a Asia o a África. Hoy, la mandarina Tango también es protagonista en todos estos lugares.

Cuando en 2006, la empresa española asumió —como parte de un acuerdo *Master License* con la Universidad de California Riverside— que iba explotar más allá de EEUU la mandarina Tango/ Tang Gold debió tener claro, dadas las peculiares características de esta variedad, que iba a convertirla en un cítrico global. Y con esa filosofía, Eurosemillas comenzó a planificar la política de concesión de licencias en uno y otro hemisferio, tan pronto en Sudáfrica como en España, ‘jugando’ con las zonas tardías y más precoces de cada procedencia para que la oferta de ambas partes del mundo se complementase y el suministro a los grandes mercados no se rompiera o lo hiciera el menor tiempo posible.

Una vez consolidada como referencia mundial, en los últimos años, la variedad se está viendo impulsada además por la eclosión del comercio continental pero muy especialmente también del transoceánico de mandarinas. “Los mercados exigen mandarinas de fácil pelado y sin semillas pero también está muy presente una concepción cada vez más sostenible de la producción, que valora la relación de la agricultura con su entorno y que tiene muy en consideración factores como el respeto a las abejas, la polinización natural o la diversidad varietal en las explotaciones agrarias. Creo que Tango / Tang Gold (como está registrada en la UE) es el máximo exponente —en el sector cítrico— de todos estos valores”, explica Juan José de Dios, director de la marca —también desarrollada por Eurosemillas— Tango Fruit. Efectivamente, si por ejemplo el Plan Verde

de la UE reclama una drástica reducción de fitosanitarios, Tang Gold como variedad parte de una posición aventajada puesto que no requiere de los productos que se suelen usar para ahuyentar a las abejas o a otros polinizadores para evitar así la presencia de semillas en los frutos. Porque, como es ya bien sabido a uno y otro lado del Atlántico, esta variedad no tiene semillas y le es ‘indiferente’ el problema que para otras mandarinas representa la polinización cruzada.

TRANSICIÓN ENTRE CAMPAÑAS

A estas alturas y tras una década marcada por el crecimiento y la progresiva irrupción de la producción de las nuevas plantaciones licenciadas, los volúmenes de exportación de Tango son notables. Buena prueba de que, pese a ello, la demanda sigue fuerte es el hecho de que ya en enero de este año estuviera comprada el 95% de la cosecha española, que este año sumaba (considerando sólo la comercializable) unas 95.000 toneladas (Tm). En el conjunto de zonas mediterráneas (Italia, Turquía y Egipto), por su parte, esta cifra se ha elevado hasta las 115.000 Tm.

Llegado el momento actual, los operadores españoles ya están metidos de lleno en la campaña de importación. Por primera vez, en la presente temporada la oferta exportable del hemisferio sur estimada por Cyberagrópolis —que es la empresa encargada de la certificación de la variedad— superará en volumen a la de la zona mediterránea y se prevé

que llegue hasta las 131.000 Tm exportables y a 178.000 Tm de producción global. Más allá de las nuevas plantaciones y de la madurez que ya empiezan a adquirir los árboles de otras fincas en las zonas más antiguas de Tango, como las de Perú o Sudáfrica, el fuerte incremento del 63% registrado respecto a la pasada campaña en cuanto a la fruta que está previsto que entre en los circuitos internacionales se debe también

de ellas tendrán por destino la exportación este verano.

PLANIFICACIÓN GLOBAL VS CLUB

Desde antes incluso de que la variedad fuera protegida en 2013, la estrategia impulsada por Eurosemillas ha pasado por controlar la rápida expansión de la variedad mientras se propiciaban acuerdos con productores y grandes operadores. De esta manera, se

logró tejer una red de distribución mundial para que —cuando la variedad alcanzase una oferta global destacable— se siguieran garantizando umbrales de rentabilidad máximos para todos los eslabones de la cadena.

En el hemisferio sur se dio un diseño de la oferta si cabe más estricto que en Europa. Así, tanto en Sudamérica como en Sudáfrica, Eurosemillas planificó los permisos de plantación mientras consolidaba los contactos con grandes comercios y cosechadores para mantener producciones y envíos regulares compatibles con las cosechas de España, fundamentalmente. A todos ellos, tanto a la oferta mediterránea en Europa como a la procedente del cono sur, se les viene aplicando uno de los sistemas de certificación varietal más completos que, gracias a la implicación de los operadores, a su etiquetado pero sobre todo al control realizado por marcadores moleculares, elimina la ‘piratería varietal’. Y lo logra, tanto en el campo, como en los almacenes y en el punto final de venta.

“El planteamiento de Eurosemillas con Tango/Tang Gold no es el de club”, señala José Pellicer, director de Innovación de la compañía. “Nosotros concebimos en su momento a Tango/Tang Gold como una mandarina global, en el que la oferta del hemisferio norte se complementa y tiene continuidad con la del hemisferio sur. Eso facilita planificar la oferta y minimizar las crisis por solapamientos en el mercado y mantener el suministro durante mucho más tiempo”, termina por explicar.

NOVIEMBRE Y MAYO

En la actualidad y como muestran los gráficos, la gran distribución europea puede disfrutar de un suministro continuado de Tang Gold —con disponibilidad variable— durante unos diez meses al año. Dos meses —los que representan la transición entre la campaña local española y la del cono sur y viceversa— aún suponen resignarse a una ruptura en la comercialización: noviembre y mayo.

En diciembre, los mercados se pueden proveer durante su segunda quincena de la producción de las zonas más tempranas de Murcia o Huelva. Durante enero, febrero e incluso marzo entra el grueso de cosecha española, de la turca y, según lo planificado a medio plazo irán ganando presencia las de Chipre (aún muy escasa), pero sobre todo, de Italia y Egipto. Hasta abril y las dos primeras semanas de mayo se llega con las zonas más tardías de Castellón o Tarragona.

Hoy ya se trabaja en Limpopo (Norte de Sudáfrica) y en las zonas más precoces de Perú y cada vez más de Uruguay en garantizar el suministro con las primeras Tango a mediados de junio (semana 24). Esas tres procedencias más la de Ovalle, en Chile, permitirán prolongar la cosecha en julio, agosto y parte de septiembre. La oferta del país austral africano y de Chile puede perdurar con volúmenes decrecientes hasta mediados de octubre. Desde ese momento y durante todo el mes de noviembre la presencia de Tango en los lineales es muy baja.

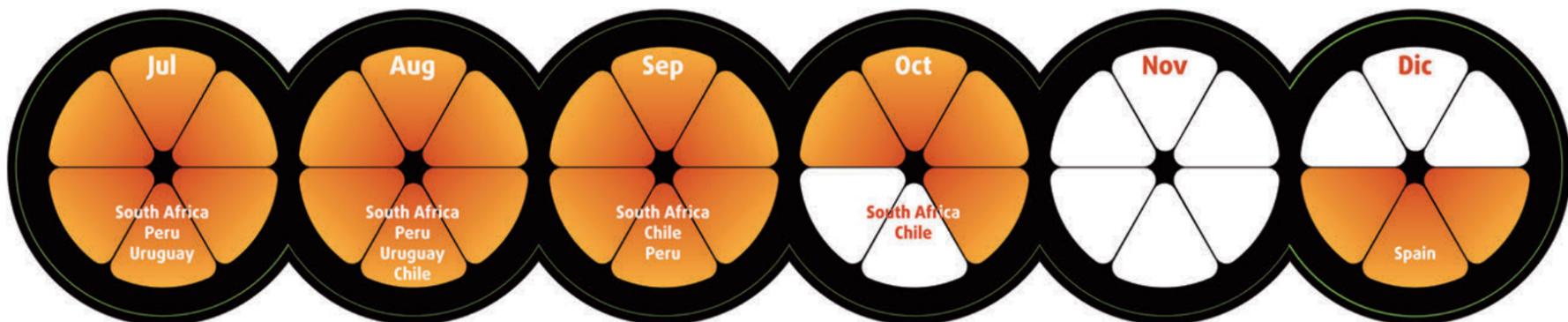


Tango Fruits en la cafetería de un hotel de Madrid. / EUROSEMILLAS

Tango/Tang Gold es el máximo exponente en cítricos de la demanda creciente de mandarinas fáciles de pelar, sin semillas y de ese factor de sostenibilidad, de respeto a la labor de polinización de las abejas que ahora también se exige

al creciente protagonismo de otras procedencias como Chile y a la irrupción de Uruguay. Esas 131.000 Tm buscarán este verano prioritariamente destinos como EEUU o China pero también la UE y Reino Unido (UK).

Un dato ilustra el evidente carácter internacional de esta mandarina: de las 178.000 Tm de producción anunciadas en las procedencias indicadas, un 73%



ANDREA ÁLVAREZ / Directora de Desarrollo de Negocio de Unica Group

“La internacionalización tiene un peso clave para Unica Group”

Unica Group es una cooperativa de 2º grado que genera 22.000 empleos entre agricultores, personal de campo, de almacén y oficina. Está integrada por 16 cooperativas y 22 almacenes repartidos en cuatro comunidades autónomas, la mayoría de ellos en Andalucía. Esta sociedad cooperativa comercializa 500 millones de kilos de fruta y verdura al año; de los cuales, un 80% se exporta. “La internacionalización, por tanto, tiene un peso clave para nosotros”, señala Andrea Álvarez.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Hacia qué países dirigen sus exportaciones?

Andrea Álvarez. Alemania, Francia, Reino Unido, Austria y Polonia, principalmente. También Canadá juega un papel relevante en productos como naranja y clementina.

VF. Cuando llevamos ya más de un año de pandemia, ¿cómo ha afectado esta crisis sanitaria al comercio internacional de frutas y hortalizas frescas? ¿Qué dificultades u oportunidades se han encontrado en Unica Group?

AA. Según los estudios y estadísticas, en líneas generales, en los meses más duros de confinamiento, los españoles buscaban alimentos frescos y sanos, lo que hizo crecer hasta un 40% el consumo de frutas y verduras, pero en el último tramo del año, la demanda se fue estabilizando. Los precios han bajado porque el consumidor tiene menos poder adquisitivo.

VF. ¿Cómo se han adaptado a la nueva situación mundial

“Hay que ser ágiles, estar a la altura de las circunstancias y optimizar la cadena de suministro”

derivada de la pandemia? ¿Qué cambios se han visto obligados a realizar en el desarrollo de su actividad internacional?

AA. Con la llegada de la COVID-19 el consumidor sufrió un cambio en cuanto a hábitos de consumo; la salud pasó a ser prioritaria, el plástico ya no era tan molesto y se asociaba a seguridad e higiene, había una preferencia por productos básicos, locales, de temporada, con valores asociados. Y bueno, como todos sabemos, el sector online se disparó y aún hoy sigue experimentando un gran auge. Nosotros vendemos verduras y frutas, de cooperativas españolas; tenemos que mantener sano el vínculo con el que nos compra, tenemos que ser



Andrea Álvarez. / UNICA GROUP

rápidos y adaptarnos. Hay que darle un propósito al consumidor y hacer que prefiera nuestros productos frente a otros.

Al ser eminentemente exportadores hemos mantenido nuestra línea de trabajo y hemos reforzado el vínculo con nuestros

clientes actuales garantizando el suministro.

VF. ¿Ha modificado la pandemia la forma de relacionarse con sus clientes?

AA. La relación con los clientes ha cambiado y ha dificultado la manera de presentarnos al exterior. Al final, los negocios vienen marcados por las relaciones que tengas con los clientes a través de visitas, ferias, comidas de empresa... también se ve condicionada la relación con los compañeros que ahora se limita a una pantalla de ordenador. Romper el hielo con un cliente desconocido a través de un teléfono o videollamada también es más complejo.

VF. ¿Han cambiado durante esta crisis sanitaria los hábitos de los consumidores?

AA. Por un lado, hay una dicotomía entre producto básico y gourmet y, por otro lado, una disyuntiva entre salud versus momentos de indulgencia. Al haber tanta restricción en el ámbito de hostelería y restauración, ese

consumo se ha trasladado a los retailers, que han ganado cuota de mercado, ya que el cliente final compra directamente para consumir en el hogar.

Muchos estudios coinciden en que hay un desplazamiento hacia productos percibidos como básicos esenciales para la cocina. Afortunadamente las frutas y verduras frescas siguen siendo clave en el concepto de la alimentación saludable y, hoy por hoy, una de las tendencias de consumo es apostar por la salud; por cuidarnos.

VF. ¿Qué papel juega la I+D+i en el éxito de Unica Group?

AA. Para Unica la innovación es un pilar fundamental. Buscamos continuamente productos y variedades para maximizar el sabor y encontrar soluciones que respondan a las necesidades del cliente, desde el punto de vista de la sostenibilidad, conveniencia, salud... Damos una especial relevancia a la innovación en el packaging, con envases sin plástico y aplicando plásticos biodegradables, cada vez más demandados por el cliente internacional.

En líneas generales siempre estamos inmersos en proyectos de investigación para minimizar el desperdicio alimentario, mejorar las previsiones en campo o, por ejemplo, concienciar al consumidor sobre la importancia de adoptar un modelo de vida saludable a través de una mayor ingesta de verduras y frutas.

VF. ¿Qué objetivos en cuanto a mercados internacionales se han marcado para 2021?

AA. Hay que ser ágiles, estar a la altura de las circunstancias y optimizar la cadena de suministro.

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



Dual Handle es el formato de envase termosoldado más ligero jamás producido por la envasadora GirBagger de Giró. / G.GIRÓ



Grupo Giró presenta novedades realizadas con malla y film 100% compostables.

DAVID PORTA / Director de estrategia de negocios y exportación de Grupo Giró

“Desde 1961 la visión de Giró ha sido convertirnos en una empresa global”

David Porta, director de estrategia de negocios y exportación de Grupo Giró, ilustra la importancia de la internacionalización como uno de los principales valores del Grupo desde 1961, año en que empezó a internacionalizar su negocio. Actualmente, está presente en 45 países en los 5 continentes.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA. Valencia Fruits. ¿Cuál es la presencia de Giró hoy en día en el mundo?

David Porta. Giró está presente en unos 45 países en los 5 continentes. Además de España, donde está ubicada la sede central, tenemos filiales propias en los Estados Unidos, México, Alemania, Italia y Francia. En el resto de los países operamos a través de distribuidores. Tenemos también fábricas no solo en España, también en Francia y en los Estados Unidos, debido a la expansión y el tamaño que ha adquirido para nosotros hoy en día este mercado.

En la actualidad el 70% de nuestro negocio se desarrolla en los mercados de exportación y solo el 30% restante en la península. Recuerdo que cuando entré en la compañía, hace ya 20 años, las ventas nacionales representaban aproximadamente el 65% de la facturación y las exportaciones el 35%. El hecho de que durante estos años hayamos invertido los porcentajes da una idea del gran crecimiento del negocio fuera de nuestras fronteras, fruto de la importancia que hemos dado siempre a nuestra actividad internacional.

VF. En tiempos de pandemia, ¿cómo han mantenido la relación con los mercados internacionales?

DP. Quisiera destacar y enfatizar la importancia de nuestras filiales en nuestra expansión internacional reciente porque, a pesar de la imposibilidad de viajar durante la pandemia, hemos intentado estar cerca de nuestros distribuidores, pero sobre todo de nuestras filiales.

Gracias a las nuevas herramientas informáticas que nos permiten realizar reuniones de trabajo virtuales, hemos organizado sesiones virtuales grupales con todas las filiales para compartir información entre las diferentes unidades, dar actualizaciones sobre productos... Creo que estas sesiones han sido



David Porta, director de estrategia de negocios y exportación de Grupo Giró. / G. GIRÓ

muy productivas, han hecho sentirnos conectados e, incluso, aumentar el sentimiento de pertenencia, a pesar de que no hayamos podido tener un contacto físico cara a cara.

VF. Entre su oferta de productos, ¿cuáles son aquellos más demandados para la exportación?

DP. Es difícil hablar de un producto en particular. Nuestro modelo de negocio se basa en el concepto “sistema”. Producimos y vendemos todos los componentes, tanto maquinaria como consumibles, para ofrecer un sistema de envasado fiable a nuestros clientes. E intentamos ofrecer la maquinaria y los consumibles que mejor se adaptan al tipo de producto que nuestros clientes necesitan envasar en cada mercado.

VF. ¿Por ejemplo?

DP. Por ejemplo, en Estados Unidos hemos desarrollado sobre todo un mercado para el envasado de cítricos. Para ello, hemos adaptado nuestras ofertas de maquinaria y de con-

“Producimos y vendemos para ofrecer un sistema de envasado fiable a nuestros clientes”

“En general, los mercados buscan soluciones de envasado cada vez más sostenibles”

“En Grupo Giró trabajamos para ofrecer soluciones para todos los tipos de demanda”

sumibles a este propósito. En México, tenemos un mercado importantísimo de envasado de aguacates, mayormente exportados a los Estados Unidos; por lo tanto, las ofertas en este caso se centran en máquinas y consumibles adaptadas al envasado de los aguacates. El 90% de la malla que vendemos en México es de color verde.

VF. ¿Hay diferencias de envasado entre los diferentes mercados de destino?

DP. Más allá de las diferencias de envasado propias del tipo de producto que se envasa, hay otras diferencias de tipo cultural. Yo diría que la preocupación por el medio ambiente y el cambio climático es una causa general. En todos los mercados donde operamos, de una forma o de otra, buscan soluciones de envasado cada vez más sostenibles.

Pero las diferentes culturas provocan que haya diferentes aproximaciones. En países de

cultura anglosajona como en Inglaterra o en Australia, los supermercados prefieren mantener los envases de plástico para las frutas y hortalizas aunque aligerarlos al máximo, hacerlos monoproducción (un solo tipo de plástico) para facilitar su reciclaje y eliminar la grapa metálica de los envases. En cambio, en países europeos como Alemania, Suiza y Francia los supermercados buscan soluciones de envasado alternativas al plástico, realizadas con materiales compostables, papel o cartón, especialmente para formatos pequeños. Giró es una empresa global, nos debemos a todos los clientes de todos los mercados y trabajamos para ofrecer soluciones para todos los tipos de demanda.

VF. Respecto a las diferentes opciones de envasado en plástico ligero y las libres de plástico ¿puede resumirnos las opciones ofrecidas?

DP. Dentro de las soluciones basadas en plástico, recomendamos cambios relativamente sencillos a nuestros clientes que les permitan reducir considerablemente el peso de sus envases.

Por ejemplo: recomendar el uso de mallas más ligeras, fomentar el uso de bandas de film impreso que sean 100% PE para que los envases sean de un mismo material y facilitar su reciclado, incentivar el uso de impresión directa de los datos variables en el propio envase para evitar así un material adicional como pueden ser las etiquetas adhesivas, reducir el ancho de las bandas de film o el gramaje de las etiquetas... Otro proyecto que va en la misma línea, y por el que supermercados ingleses y australianos nos están mostrando un gran interés, es nuestro proyecto Clipless, que pretende eliminar la grapa metálica del envase mediante el uso de una nueva máquina que cierra la bolsa a través de tecnología de ultrasonidos.

Pasando ya a las soluciones con materiales alternativos al plástico, básicamente, lo que intentamos es estudiar la viabilidad de aplicar materiales libres de plástico a nuestras soluciones de envasado existentes. La idea es utilizar otros materiales, como podría ser el papel, el cartón o incluso materiales compostables, para la confección de bolsas ya existentes en nuestro portafolio como podría ser el Girscat, Ultra-bag, Girplus, C2C, WG... Como he mencionado anteriormente, este tipo de demanda viene liderada por supermercados alemanes, suizos, y sobre todo, franceses, a raíz de la ley francesa que prohibirá el uso de materiales plásticos en los envases de frutas y hortalizas frescas de menos de 1,5 kilos a partir de enero de 2022.

IPS, en frutos secos, apuesta por la almendra Independence®

Desde la firma gala, Alexandre Darnaud precisa que se trata de una variedad con un buen rendimiento productivo y un peso reducido al ser de cáscara blanda

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. International Plant Selection-IPS, creada en 1992 por Jean Pierre Darnaud, está especializada en la selección varietal de árboles frutales. Tras su desarrollo en Francia (Montélimar), se creó una red europea en 2005 con una delegación en Murcia —IPS Ibérica— bajo la gerencia de Alexandre Darnaud, y una red internacional que trabaja con los productores más importantes de fruta de hueso a nivel mundial en países como España, Italia, Chile, Sudáfrica o Marruecos.

IPS ha consolidado su estrategia centrada en la 'calidad de la oferta varietal' que le permite ofrecer interesantes propuestas varietales gracias al enfoque de sus áreas de investigación en la calidad gustativa, la seguridad de la producción y la adaptación al clima.

"International Plant Selection está al servicio de los obtentores y de los productores para garantizarles una total satisfacción, es por eso que nos desplazamos continuamente a las zonas de producción con el fin de conocer de primera mano sus necesidades y definir así las mejores variedades adaptadas a



Adaptación climatológica y resistencia son para Darnaud las claves del éxito. /VF

las exigencias de cada país", explica Alexandre Darnaud.

International Plant Selection se ha convertido en una de las empresas líder en la obtención de variedades de fruta de hueso. Cuenta con 15 hectáreas de campos de experimentación en Drôme Provençale (Francia), y 6 hectáreas en la región de Murcia. Así mismo ha establecido acuerdos de colaboración exclusiva con firmas obtentoras en todo el mundo como Zaiger Genetics en EEUU; Summerland-Pico en

IPS es una de las firmas líder en la obtención de variedades de fruta de hueso

Canadá; Newcot en Francia; Stargrow en Sudáfrica; o Global Fruits en España.

La empresa se ha forjado una sólida reputación gracias a la exigencia en su trabajo como seleccionador, su capacidad de

innovación y su adaptación a las exigencias de cada país. También, la calidad del seguimiento personalizado y constante que ofrece a los obtentores y a los arboricultores, que le han elevado al rango de empresa francesa de excelencia. "Estamos en contacto constante con productores y comercializadores de fruta para saber qué es lo que buscan, y anticiparnos a sus necesidades ofreciendo productos nuevos. Por ejemplo, International Plant Selection fue la primera en ofrecer albaricoques para el mes de agosto, un periodo en el que antes no había producción, creando así un nuevo mercado para esta fruta", explica Darnaud.

■ MÁS SOSTENIBLE

La sostenibilidad se ha convertido en los últimos años es otra de las prioridades de International Plant Selection. "Como obtentores nos preocupa la reducción de las materias activas y la adaptación climática". Las características organolépticas de cada variedad son importantes y en sus variedades "la firmeza, el sabor o dulce están garantizados están garantizados", pero la clave del éxito para Darnaud ahora mis-

mo es "tener una variedad que se adapte a la climatología de cada zona y sea más resistente sin tanta necesidad de materias activas para su correcto desarrollo en campo". En este sentido, "IPS cuenta con un sistema de marcadores que nos permite controlar la resistencia de las variedades a plagas y enfermedades como la Sharka".

■ OBJETIVO: ALMENDRA

La nueva aventura de IPS ahora es desarrollar el mercado de los frutos secos, concretamente el de almendra. Para ello, cuenta con la variedad californiana Independence®, una almendra de cáscara blanda que representa la mayor parte de las plantaciones de almendra en EEUU y en el mundo (200.000 Has plantadas).

Se trata de la variedad de almendra que encabeza la carrera hacia la innovación varietal en el desarrollo de almendra de cáscara blanda, enfocándose en los criterios buscados por la industria tales como un fruto uniforme, vetado, de color claro, fino tegumento y de gran calibre. Esta variedad, que se recolecta a finales de agosto, es auto fértil y se encuentra en una amplia fase de desarrollo tanto en el sur de Europa como en el norte de África.

"IPS representa esta variedad de forma exclusiva para los países Europeos y Mediterráneos. Hay mucho interés por este tipo de almendra por su alto rendimiento productivo y por reducido peso al ser de cáscara blanda. Países como Portugal, España y sobre todo Marruecos están apostando por esta variedad", confirma Alexandre Darnaud.

Juntos sabe mejor

La felicidad solo es real cuando se comparte.

CASI
Especialistas en Tomate

Descubre más

[@CooperativaCASI](#)
[@casi_sca](#)
[@cooperativacasi](#)

CAMPAÑA FINANCIADA CON AYUDA DE LA UE

SOLUCIONES DE CONSERVACIÓN A TU MEDIDA



Confianza

Amplio catálogo
de soluciones

Profesionalidad

**PARA UNA
CONSERVACIÓN EXITOSA**

DECCO
Naturally Postharvest

fungicidas · ceras · recubrimientos comestibles · desinfectantes · detergentes · residuo zero · biofungicidas



/ Tel. (+34) 961 344 011

info@deccoiberica.es /
www.deccoiberica.es