

valencia fruits

15 de junio 2021 • Número 2.942 • Año LIX • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,00 euros • www.valenciafruits.com

SEMENARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962

El pedrisco deja más de 30 millones en indemnizaciones

La superficie siniestrada por las tormentas supera las 135.000 hectáreas aseguradas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Desde el pasado 29 de mayo, las tormentas de pedrisco se han dejado sentir de manera reiterada en buena parte de la geografía española. Campos de cultivo de hasta 14 comunidades autónomas han sufrido su violencia, con una superficie siniestrada que, por el momento, alcanza las 135.000 hectáreas. Agroseguero estima una previsión de indemnizaciones para los productores asegurados por encima de los 30 millones de euros, de los que casi 11 corresponden a daños en cultivos herbáceos, especialmente cereal de invierno.

Castilla y León se ha llevado la peor parte de las tormentas, con daños que superan los 10,2 millones de euros. Más de 57.000 hectáreas aseguradas han sufrido siniestro, especialmente en Burgos y Valladolid, aunque en el caso del cereal hay cosechas afectadas en todas las provincias, hasta alcanzar las 53.000 hectáreas. Además, es importante destacar los daños registrados por el viñedo —sobre todo el perteneciente a la DO Ribera del Duero—, con más de 3.000 hectáreas afectadas y una estimación de indemnizaciones de 5,5 millones de euros.

Las indemnizaciones para los productores aragoneses asegurados alcanza los 7 millones de euros, tras registrar daños por pedrisco en alrededor de 30.000 hectáreas. Además de cultivos herbáceos (con más de 26.700 ha siniestradas), los partes de siniestro certifican que también hay pérdidas en producciones de uva de vino, frutales (en especial melocotón y albaricoque) y cereza.



Las tormentas de pedrisco han provocado daños en cereales, viñedos, frutales, hortalizas y frutos secos. / ARCHIVO

Más de 25.000 hectáreas de Castilla-La Mancha también han sufrido los efectos del pedrisco, y al igual que en el resto de las zonas, la mayor parte —alrededor de 20.000 hectáreas— corresponden a cultivos herbáceos, con especial incidencia en Cuenca, Guadalajara y las comarcas de Mancha y Manchuela en Albacete. Además, los daños se extienden por muchos otros cultivos: viñedo, hortalizas, frutales o frutos secos (almendro). Las indemnizaciones estimadas para los productores manchegos asegurados se sitúan en 5,1 millones.

Por su parte, las recientes tormentas de pedrisco dejan partes de siniestro de más de 4.000 hec-

táreas de cultivos de la Región de Murcia. La estimación de indemnizaciones para los fruticultores asegurados supera los 2 millones de euros, aunque los daños en cultivos herbáceos, aromáticas y hortalizas elevará la cifra final hasta 3 millones, aproximadamente.

En la zona norte de la península, las tormentas de pedrisco más dañinas se produjeron el 3 y el 4 de junio. En el caso de La Rioja, la estimación de indemnizaciones roza los 1,5 millones de euros, principalmente para compensar los daños sufridos por fruticultores y viticultores asegurados de la Rioja Alta (Casalarreina) y Rioja Baja (Alfaro). En Navarra, estos episodios tormentosos han

afectado a los cultivos herbáceos y frutales de Tierra Estella y La Ribera, con daños por valor de 1,4 millones de euros. En Álava, dichas precipitaciones han dejado 1,3 millones de euros en indemnizaciones destinados principalmente a compensar los daños de los viticultores de Rioja Alavesa.

Aunque el resto de las regiones se han visto menos afectadas, las tormentas de pedrisco producidas entre el 29 de mayo y el 9 de junio dejan daños en otras siete comunidades autónomas, con indemnizaciones de diferente cuantía que se reparten entre Andalucía, Cantabria, Cataluña, Comunitat Valenciana, Extremadura, Galicia y la Comunidad de Madrid.



Los plátanos de Canarias
"CON LA MEJOR AGUA"

Esta semana

2 "Si importan los años". El semanario Valencia Fruits cumple 59 años

3 Andalucía incoa 26 expedientes por reetiquetar productos hortofrutícolas marroquíes



Detectan aguacates ecológicos de Marruecos con Clorpirifos

6 Artículo de opinión de Cirilo Arandis: ¡Domingo, los de colorao son los nuestros!

8 España eleva un 34% la superficie de almendro en un periodo de diez años



9 Empresa de la semana Optimismo en el ámbito del sector hortofrutícola ante la edición presencial de Fruit Attraction 2021

10 Proyecto para fomentar el regadío en las comarcas castigadas por la Xylella



ÍNDICE

Agrocomercio:	3
Agrocultivos:	10
Agrocotizaciones:	12
Noticias de empresas:	17

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

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:



Editorial

Sí importan los años

En un tiempo en el que la juventud parece acumular todas las virtudes y en el que la palabra viejo solo tiene matices negativos, quizás sea momento de reivindicar las ventajas de lo que ha sabido experimentar el paso del tiempo y adaptarse.

Porque el problema, en una persona, en un negocio, en un proyecto o en un medio de comunicación no son los años sino cómo nos hemos ido adaptando a una realidad que ya no es la misma que cuando empezamos.

El 15 de junio de 1962, tal día como hoy, pero hace 59 años, iniciaba su andadura un periódico que, a pesar de la fecha y de los compromisos ideológicos que pudiera forzar el momento, nunca tuvo adscripción política y sí una profunda vocación informativa y comercial.

Valencia Fruits nacía en medio de la expansión exportadora que protagonizaban, sobre todo, los cítricos en un momento histórico en el que nuestro país luchaba por recuperarse internamente de sus heridas al tiempo que recuperaba su papel en el panorama internacional. Y también sus relaciones.

Desde su proverbial independencia, **Valencia Fruits** fue convirtiéndose en la referencia de los profesionales del sector hortofrutícola y conserva de aquellos años anunciantes e, incluso, algunos lectores que han visto pasar su vida profesional y la evolución del sector a través de nuestras páginas.

El año que viene 60 años y, ¿saben? Sí importan los años. Haber sido testigos de evoluciones tecnológicas, crisis económicas y sociales, irrupción del medio digital en todos los ámbitos de la vida, cambio desde una dictadura a una de las diez primeras democracias del mundo, una pandemia global... Todo eso claro que importa. Porque la única opción válida es adaptarse y seguir en el nuevo entorno.

Y eso es lo que hemos hecho durante casi seis décadas. Aprovechando los avances para hacer un periódico cada vez más atractivo visualmente (precursor en el uso del color) o que supiera combinar los canales al hacerse fuerte el mundo digital.

Hoy, con una web y unas redes sociales reconocidas y consolidadas, el semanario en papel continúa siendo el referente del sector hortofrutícola al haber conseguido mantener su esencia y rigor al tiempo que hemos ido adaptando formatos y contenidos a los nuevos tiempos.

La crisis de la covid, al igual que a la mayoría de las empresas, nos ha forzado a implementar algunos cambios sobre la marcha. Con el escaso tiempo



En estos 59 años, la vocación informativa y comercial de Valencia Fruits ha sido una constante. /VF

Valencia Fruits sigue cumpliendo años con una salud y un vigor extraordinarios gracias a que ustedes, lectores y anunciantes, siguen confiando en nosotros cada semana

de reacción que hay entre una y otra semana hemos sorteado los problemas de distribución de las semanas más duras, la desaparición de contenidos al desaparecer citas presenciales y el mismo temor a una parálisis económica que sobrevolaba el gran drama humano que nos ha cambiado a todos.

Hoy, conviviendo con la pandemia y con el proceso de vacunación en pleno apogeo, vemos cómo un sector tan dinámico y con tantas ganas de mirar adelante como el nuestro ha optado por abanderar el optimismo ante el futuro inmediato, no sin antes haber puesto todo de su parte para adaptarse y seguir innovando para seguir dando servicio.

Pero el campo no para, la población se sigue alimentando y el mundo sigue girando. Dentro del caos nuestro sector dio el paso al frente para que nada faltara en medio de la crisis sanitaria. Y nosotros seguimos informando.

Con una redacción en la que combinamos la experiencia de profesionales con décadas en el sector y nuevas generaciones que se van incorporando y

nos ofrecen su nueva visión, **Valencia Fruits** sigue cumpliendo años con una salud y un vigor extraordinarios gracias a que ustedes, lectores y anunciantes, siguen confiando en nosotros cada semana. Y eso, para nosotros, como equipo, no tiene precio.

Saber que contamos con su respaldo y su confianza nos proporciona la energía suficiente para seguir adelante. Para seguir siendo los mismos, pero con la capacidad para evolucionar tanto como sea necesario para no quedarnos atrás. Si el sector es vanguardia, los medios que proporcionamos la información no podemos ser menos.

Y ahí están ustedes, para decirnos qué necesitan, qué les gustaría leer, qué necesitan anunciar, qué desean comunicar... Y para escucharles y saber cómo darles la respuesta que necesitan, sí, los años importan. Porque la experiencia y el conocimiento necesitan de ese recorrido previo.

Mientras nos preparamos para ese año especial en el que, además de 60 años, también llegaremos al número 3.000 de nuestra publicación, no queremos dejar de darles las gracias por seguir ahí, año tras año, y apoyando que los nuevos profesionales se conviertan también en personas informadas a través de nuestras páginas.

Con un recuerdo muy especial para los que nos han dejado este año, pero con la mirada puesta en el futuro, iniciamos un nuevo año en **Valencia Fruits**. Contamos con ustedes.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

Andalucía incoa 26 expedientes por reetiquetar productos marroquíes

La Junta de Andalucía ha realizado 672 inspecciones en menos de tres años y hay ya 10 expedientes finalizados

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Delegación Territorial de Agricultura, Ganadería y Pesca en Almería ha incoado e iniciado 26 expedientes sancionadores a empresas de la provincia almeriense por el reetiquetado de productos agrícolas de origen marroquí, tras detectar incumplimientos en facturas y/o albaranes incorrectos.

Según una resolución del Gobierno andaluz, adelantada por el periódico 'Diario de Almería' y a la que ha tenido acceso también Efeagro, en concreto se han incoado dos expedientes sancionadores en 2019, otros once en 2020 y trece más en lo que va de año.

La Delegación confirma que está realizando inspecciones y controles de las importaciones dentro de un plan de inspección en el que se ha comprobado "la existencia de productos procedentes de países extracomunitarios. En este caso se inspecciona y controla que cumple con la trazabilidad del producto, y que indique claramente el origen en albaranes y facturas", añade.

En concreto, entre actas e inspecciones hubo un total de 226 en 2019; 267 el año pasado y 179 hasta mayo de 2021. Según la Junta de Andalucía, actualmente hay 10 expedientes finalizados. El resto se encuentran en los "preceptivos periodos de alegaciones y recursos" de los que las empresas disponen, según los "plazos legalmente establecidos".



La Junta de Andalucía inspecciona las irregularidades en el reetiquetado de productos importados de Marruecos. / ARCHIVO

En 2019 se inició un plan de control de productos de países extracomunitarios que son comercializados por empresas de Almería

La Junta inspecciona que se cumple con la trazabilidad y se indica claramente el origen en albaranes y facturas

Asimismo, la Junta de Andalucía apunta —sin concretar el periodo de tiempo concreto— que Marruecos exportó a la Unión Europea 869.810 toneladas de hortalizas (excluido Reino Unido), y que este mismo país exportó por la provincia de Almería 63.343 toneladas de estos productos (exceptuando la judía), de acuerdo a datos extraídos de Eurostat y Ices.

"Estas cifras reflejan que más del 95% del volumen exportado de Marruecos no pasa por esta provincia", afirma la Junta. No obstante, añade que durante los años 2017 y 2018 hubo "denuncias puntuales, por parte de distintos agentes

del sector, de la presencia de camiones de Marruecos en determinadas empresas, motivo por el cual se hicieron las correspondientes inspecciones, y se iniciaron dos expedientes sancionadores por incumplimientos que se encuentran finalizados y pagados".

Tras esto, explica el Gobierno andaluz, en 2019 se inició un plan de control y seguimiento de productos procedentes de países extracomunitarios que son comercializados por empresas de Almería, principalmente Marruecos y Senegal, emitiéndose instrucciones a los controladores para que comprueben en campo y en empresas la

presencia de estos productos en los controles realizados por la Delegación Territorial de Almería.

■ UN DELITO GRAVE

El secretario general de COAG Almería, Andrés Góngora, ha exigido que no se "vayan de rositas" las empresas a las que la Delegación de Agricultura, Ganadería y Pesca ha abierto expedientes sancionadores por el reetiquetado de productos agrícolas de origen marroquí.

"Estos expedientes vienen a demostrar lo que hemos estado diciendo en COAG durante muchos años: El reetiquetado de productos de Almería no es ningún invento. 26 expedientes, por lo tanto 26 empresas reetiquetando como si fuesen productos almerienses o españoles", ha dicho Góngora en un vídeo compartido por COAG Almería en redes sociales.

El dirigente ha aseverado que este "fraude" debe ser "castigado enérgicamente", añadiendo que también es preciso conocer el nombre de las empresas y la sanción que les corresponde porque, "la Consejería sigue sin decir qué sanción se aplica a los que cometen un delito. Desde nuestro punto de vista, consideramos este hecho muy grave".

"No puede estar en juego el trabajo de agricultores de toda España permitiendo a estos tipejos un fraude y que luego se vayan de rositas", ha concluido.

Detectan aguacates ecológicos de Marruecos con Clorpirifos

Las autoridades de los Países Bajos han interceptado una muestra de esta fruta con una proporción de 0,29 miligramos/kilo

► VF. REDACCIÓN.

La Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja) califica de "escándalo y estafa" la entrada a la Unión Europea de aguacates ecológicos procedentes de Marruecos con residuos de Clorpirifos, una sustancia fitosanitaria cuyo uso está prohibido por la peligrosidad que entraña para la salud humana.

La organización agraria se hace eco así de la interceptación por parte de las autoridades de los Países Bajos —comunicada al Sistema de Alerta Rápida para Alimentos y Piensos— de una muestra de la mencionada fruta foránea con una proporción de 0,29 miligramos/kilo, cuando

su Límite Máximo de Residuos (LMR) está fijado en el mínimo detectable en laboratorio, 0,01 mg/kg. Estos aguacates tenían como destino a mercados de Países Bajos, España, Alemania y Austria.

El presidente de AVA-Asaja, Cristóbal Aguado, alerta de "la especial gravedad que comporta esta nueva detección en importaciones agrícolas porque estamos hablando, no solo de la presencia de una dosis tremendamente alta de una materia suprimida hace más de un año, sino también de un producto agrario que se vende como ecológico y, por tanto, no debería tener residuos de ninguna sustancia sintética. Si

tenemos en cuenta que los puntos de entrada inspeccionan menos del 10% de los cargamentos que nos llegan, esto quiere decir que hay ahora mismo aguacates de Marruecos sin las debidas garantías sanitarias. Es una estafa a todos los niveles, tanto para los productores, al tratarse de una competencia desleal, como para los consumidores, que son el objeto del engaño".

AVA-Asaja reclama a la Comisión Europea que castigue duramente, a través de medidas cautelares que vayan más allá de la destrucción de los lotes detectados, a aquellos países terceros que incumplen sistemáticamente los mismos estándares que se



El destino de los aguacates era Países Bajos, España, Alemania y Austria. / ARCHIVO

exigen a los productores europeos en uso de materias activas fitosanitarias. Para Aguado, "Bruselas está tendiendo una alfombra roja a los países foráneos sin reciprocidad y sin importarle lo más mínimo si con ello nos desplazan de nuestro propio mercado. La UE debería reconsiderar su noción mal entendida de la globalización y dejar de pri-

mar la ley de la selva. Queremos, necesitamos unos controles fitosanitarios rigurosos. Queremos, necesitamos unos tratados con estudio de impacto, reciprocidad y cumplimiento estricto de las condiciones estipuladas. Queremos, necesitamos una UE que proteja a sus agricultores y no expulse a los jóvenes del campo".

■ A 12 JUNIO

Exportados 435.304.677 kilos de cítricos a países terceros

En la campaña 2020/2021, a 12 de junio, se han enviado a países terceros, en exportación (434.934.790) y reexportación (369.886), un total de 435.304.677 según informa la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia). En la campaña 2019/2020, a 13 de junio de 2020, lo exportado eran 240.716.316 kilos.

Países de destino (Kg):	Campaña 20/21		Campaña 19/20	
	Export.	Reexport.	Export.	Reexport.
Albania			5.400	
Andorra	449.892	1.294	627.331	
Angola			99.555	
Arabia Saudita	22.652.943		12.615.893	
Argentina	2.745.913		621.629	
Armenia	18.183		59.315	
Australia	258.153		335.656	
Bahrein	347.500		192.810	
Bangladesh			39.842	
Bielorrusia	4.515.585		2.510.409	
Bosnia-Herzegovina	63.699		446.316	
Botsuana	22.880			
Brasil	19.051.997		22.890.408	
Bulgaria	210			
Burkina Faso	34.673		36.600	
Cabo Verde	98.799		339.864	73.901
Camerun			7.046	
Canadá	53.607.616	22.950	49.693.091	
Chad			21.840	
China	1.478.869		9.271.919	
Colombia	605.824		513.148	
Congo (República)	22.434		14.676	
Corea del Sur	404.334		241.358	
Costa de Marfil	134.299	7.348	117.636	2.592
Costa Rica	1.610.295		1.168.344	
Curaçao	478.351		380.430	
Djibouti			11.160	
El Salvador	217.101		105.420	
Emiratos Árabes Unid	12.745.247	300	9.983.096	100
Estados Unidos	310.071		922.250	
Gabón	388.576		66.066	4.738
Georgia	42.042			
Ghana	142.890		44.969	
Gibraltar	337.108	12.119	314.722	10.631
Gran Bretaña	189.627.028	3.630		
Guatemala	202.043		168.840	
Guinea	44.273	4.902	1.981	1.439
Guinea Ecuatorial	388.180	38.563	376.687	59.030
Honduras	180.205		110.232	
Hong-Kong	89.010		134.619	
India	250.022		1.086	
Islandia	540.440		448.440	
Jordania	118.738		43.606	22.680
Kazajistán	79.630		139.683	
Kenia	41.600			
Kuwait	744.154		559.042	
Macedonia	131.053		165.969	
Malasia	1.357.981		1.955.179	
Maldivas	10		2.613	
Mali	150.791	18.333	77.173	19.282
Marruecos	389	87	364	120
Mauricio			23.625	
Mauritania	54.866	1.469	4.203	3.625
Moldavia	1.193.732	23.807	1.773.816	5.207
Montenegro			40.652	
Nigeria	74.370		91.578	
Noruega	41.362.213		37.824.696	19.908
Omán	1.714.821		1.167.811	
Panamá	1.838.699		1.003.399	
Perú	22.080			
Qatar	3.968.754		3.069.630	
Rep. Centroafricana	143.008	76.875	172.870	41.011
Rep. Demo. Congo			16.560	
Senegal	22.275		68.511	4.680
Serbia	2.866.530	160	4.430.484	2
Sierra Leona	10.777			
Singapur	374.767		355.189	
Sri Lanka			41.633	
Sudáfrica	2.287.125		2.993.879	
Suiza	58.092.343	158.049	65.524.913	210.713
Togo			3.332	
Ucrania	3.834.462		3.478.741	
Uruguay	342.938		267.423	
Por variedades (Kg):				
Clausellina	3.564.972		39.543	
Satsuma	2.442.321	19	1.769.035	9
Clementina	62.294.144	20.147	43.898.515	4.788
Clementina hoja	8.242.383		5.031.415	
Clemenvilla	4.675.443		3.171.886	
Hernandina	1.217.421		418.931	
Wilking	943			
Fortuna	168.416			
Kara			660	
Mineola	535			
Ortanique	9.620.356		6.576.570	
Ellendale	468			
Otras mandarinas	34.334.099	16.021	8.430.772	5.090
Uso industrial	118.154			
Nadorcott	27.427.401	36.340	8.484.640	80
■ TOTAL MANDARINAS	154.107.057	72.528	77.821.967	9.967
Navelina	60.702.744	19.566	39.560.138	4.915
Navel	15.451.928		6.075.919	5.978
Navel Late	3.343.847	257	1.806.088	39.460
Lane Late	66.852.154		52.038.910	
Salustiana	15.078.950		10.397.874	
Cadenera	595.931		166	
Sanguina	89.437		18.444	
Sanguinelli	1.030.239		493.725	
Valencia Late	8.974.278	109.709	6.303.815	36.030
Verna	70.086	38	6.489	39
Otras	12.323.363	43.421	2.460.164	80.324
Uso industrial	492.619		922.455	
Navel Power	11.595.749	4.194	8.710.520	
Barberina	3.198.879	47	236.897	3.513
■ TOTAL NARANJAS	199.800.205	177.231	129.031.603	170.259
■ TOTAL LIMONES	75.663.067	107.868	30.410.164	280.217
■ TOTAL POMELOS	4.897.709	12.176	2.963.721	19.216

Tribuna Abierta

La resiliencia rural

Por GONZALO GAYO

La presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen, viaja esta semana a Madrid para entregar en persona al presidente del gobierno español, Pedro Sánchez, la evaluación y recomendaciones del Ejecutivo comunitario al plan de nuestro país para salir de la crisis.

La presidenta europea visitará también Portugal, Grecia, Dinamarca y Luxemburgo para concretar la puesta en marcha de los planes de Recuperación con las últimas recomendaciones de la Comisión. La visita a España será también una ocasión para manifestar la preocupación extendida en el campo español por los retrasos en la agenda prevista para la aprobación de la PAC.

El pistoletazo de salida del Plan de Recuperación de España permitirá acceder a 69.500 millones de euros en subsidios a fondo perdido. Desde Bruselas señalan que “estamos en una etapa muy avanzada en la evaluación de los planes de estos cinco países. Estamos muy cerca de la línea de meta. Hay que esperar a finalizar la evaluación y después la presidenta presentará los resultados de nuestra evaluación. Si el colegio lo aprueba será nuestra propuesta al Consejo (Ecofin)”, según la portavoz comunitaria, Dana Spinant.

Coincidiendo con la recta final de los planes de Recuperación, la Agenda Valenciana Antidespoblamiento (Avant) de la Generalitat ha presentado el plan en la lucha contra la despoblación y la puesta en valor del mundo rural hasta 2030. Avant tiene como objetivo evitar desequilibrios y potenciar el interior coordinando las diferentes iniciativas públicas dirigidas a frenar la despoblación de nuestro territorio.

La presentación del Plan Estratégico 20/30 ha tenido lugar en Penàguila ante los alcaldes afectados por la despoblación.

La elaboración de la estrategia valenciana en la lucha contra el despoblamiento, dirigida por la Universitat de València y con la participación de expertos de nuestras universidades públicas, debería contar también con la voz y la experiencia de nuestros agricultores a fin de enriquecer las propuestas de futuro en el mundo rural y especialmente de las aportaciones de entidades y asociaciones de mujeres rurales. Esperemos que los brillantes estudios den paso a la concreción de las actuaciones en el mundo rural sabiendo escuchar a sus verdaderos protagonistas.

Para Jeannette Segarra, directora general de la Agenda Valenciana Antidespoblamiento “la obligación de los poderes públicos es cohesio-



La Generalitat presenta su plan por la puesta en valor del mundo rural. / GG

nar el territorio, evitar los desequilibrios y garantizar la igualdad de condiciones. Esto supone facilitar los elementos necesarios para que todas las personas que quieran puedan vivir con dignidad en nuestros pueblos. Con este trabajo que se presenta, Estrategia Avant 20/30, ponemos una primera y fundamental piedra”.

Dicho plan coincide en el tiempo con el Plan de Medidas del Gobierno ante el Reto Demográfico y que se anunció hace unas semanas con 130 medidas, ordenadas en 10 ejes de acción, definidos de forma específica para abordar la cohesión territorial, pero alineados con el marco estratégico nacional.

De forma específica, el Plan nacional que será tema de conversación con la presidenta europea se alinea con el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, y sus cuatro ejes prioritarios, para garantizar la incorporación de los pequeños municipios en una recuperación verde, digital, con perspectiva de género, e inclusiva, como aconseja la Comisión Europea.

Durante los últimos 30 años la Unión Europea ha contemplado el desarrollo de territorios rurales con ayudas tanto LEADER (Liasions entre Activités de Développement de l'Économie Rural) y FEADER (Fondo Europeo para la Agricultura y Desarrollo Rural). Sin embargo, en este tiempo transcurrido el problema del despoblamiento ante el fracaso en la fijación de población mediante el fomento de actividades económicas. Las ayudas se centraron en el turismo rural y el medio ambiente, así como en la diversificación económica y el desarrollo territorial sin que se haya conseguido revertir una tendencia de empeoramiento de la situación.

La Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana ETCV-2030 propone fomentar el desarrollo regional mediante el potencial del territorio y sus recursos.

Para ello se instrumentan propuestas como la mejo-

ra de las comunicaciones entre el medio urbano y el rural; la conservación y la puesta en valor del patrimonio rural ambiental y cultural; la creación de espacios económicos de gestión mancomunada para los territorios rurales; el fomento de centros de turismo rural multifuncionales; y el fomento de la economía y el capital social.

En las últimas décadas, 139 municipios experimentan pérdida de población de manera regular lo que representa el 25% de los municipios de la Comunitat Valenciana. De la misma manera destaca el protagonismo relativo de los municipios con menos de 1.000 habitantes, 222, que representan en torno al 40% del total.

Son pueblos habitualmente localizados en las comarcas del interior o en áreas de montaña mediterránea. Los territorios valencianos afectados por la crisis de la despoblación requieren de actuaciones directas que permitan a los jóvenes regresar a un mundo con oportunidades de empleo y vivienda.

Para ello es fundamental pasar de las palabras y los informes a los hechos que se concretaron con la importancia de financiación que Europa facilitará a España en el Plan de Recuperación, tras la visita de la presidenta europea Ursula Von der Leyen.

El desarrollo de medidas para el impulso del empleo, mediante diversos programas, incluidos los programas de ayudas al desarrollo rural; programas de conservación y recuperación del patrimonio cultural y los recursos naturales; y la mejora de la conectividad territorial, así como la accesibilidad interna son fundamentales para el mundo rural en la próxima década.

Sin embargo, adolece de poca ambición en las enormes posibilidades que ofrece la agricultura ecológica así como los huertos de energía sostenible en el mundo rural y que son ya una revolución en marcha en otros países europeos.

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



CONTRIBUIMOS AL DESARROLLO SOSTENIBLE Y A LA REDUCCIÓN DE LAS PÉRDIDAS ALIMENTARIAS

Disminuimos el uso de Energía



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 higienico de FyH.

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

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



@Citrosol_com



CITROSOL

www.citrosol.com

info@citrosol.com

OPINIÓN

¡Domingo, los de colorao son los nuestros!

Allá por el mes de febrero de 1993, en el Estadio de Riazor, se jugaba un partido de Liga entre el Deportivo de la Coruña y el Sevilla FC, que vestía de rojo. En uno de los lances del juego, Maradona le da una parada involuntaria al jugador del equipo local Albistegui, cayendo ambos jugadores al suelo. La jugada se produce frente al banquillo del Sevilla FC, por lo que Domingo, físico de este equipo hispalense, sale a socorrer al jugador del equipo contrario, que salía peor parado. Es aquí cuando se produce el famoso pasaje en el que Carlos Salvador Bilardo, entonces entrenador del conjunto visitante, le recrimina el hecho de asistir al jugador contrario antes que al suyo, al grito de "Domingo, los de colorao son los nuestros". El que fuera campeón del mundo con Argentina acaba este episodio diciendo "Qué carajo me importa el otro, pisalo", frase que pasó a la leyenda futbolística.

Lo ocurrido en este lance bien puede ilustrar el sentimiento de los productores europeos en relación con la actitud normativa, y sobre todo, la distinta interpretación en la aplicación que se dispensa a los nuestros frente a las importaciones procedentes de países terceros. En esta ocasión, el escenario ha sido el "Grupo de Contacto de Cítricos" celebrado el pasado día 9 de junio. En él, los principales representantes del sector productor cítrico de Francia, Italia, Portugal, y por supuesto España, trabajan para llegar a puntos de encuentro que posteriormente serán remitidos a sus respectivos ministerios de Agricultura. El fin último es una voz común en Bruselas. Una voz ante quien se olvida sistemáticamente de quiénes son los suyos, concediendo ventajas competitivas sustanciales a los juegan en el otro bando.

Estas reuniones suelen dejar buen sabor de boca, por lo que se refiere a su desarrollo, por cuanto es fácil llegar a acuerdos al constatarse lo que venimos diciendo una y otra vez, y es que trae más a cuenta producir en un país tercero que en la Unión Europea. Así pues, es fácil constatar como las impresiones descritas van más allá de la percepción local o nacional, llegando a la conclusión de que se trata de una cuestión ya institucional desde Bruselas. La PAC es un pilar principal en el que se sustenta el hecho de que los alimentos producidos en la Unión Europea gozan del mayor estándar de calidad y de seguridad alimentaria del planeta. En la creencia del consumidor está que todo aquello que llega al mercado europeo goza de los mismos niveles, lo cual no siempre es cierto, cuestión esta motivada por los privilegios concedidos por Bruselas a las importaciones, lo cual, distorsiona gravemente el mercado.



El sector cítrico se siente desprotegido y perjudicado por las medidas que están adoptando las autoridades de la UE. / ARCHIVO

El primero de los problemas tratados en el Grupo de Contacto fue el de la prohibición del uso del metil clorpirifos en la Unión Europea. No voy a ser yo quien diga si esa decisión está bien tomada o no, pero lo que sí que está claro es que ha acarreado una serie de problemas. El hecho es que, desde que se prohibió el uso del producto, en abril de 2020, el sector cítrico español se ha quedado desamparado y sin alternativas eficaces contra el Cotonet de Sudáfrica. Algunas estrategias que se muestran eficaces, caso de la feromona o el depredador *Anagirus aberiae*, tienen todavía un escaso nivel de producción, por lo su oferta es escasa. En el caso italiano, quizás porque su oferta es más para mercado interno, se ha autorizado el uso de este producto, de modo excepcional, para una serie de productos, en tanto en cuanto se obtienen soluciones viables. No es necesario recordar que esta solicitud no fue atendida en el caso español.

Mientras, leo dos noticias de impacto. De una parte la publicada por el diario Mediterráneo de Castellón, y en la que se recoge el informe presentado por la Administración autonómica valenciana en sede parlamentaria. Según este informe, 9 de cada 10 parcelas de la comarca de La Plana Baixa, una de las más afectadas, ha padecido los efectos del Cotonet de Sudáfrica, y en el 17% de estas parcelas afectadas, los daños han superado el 50% sobre la expectativa de cosecha. Por otra parte, según una nota de prensa emitida por una de las principales organizaciones sindicales agrarias españolas, se ha conocido la detección, por parte de las autoridades holandesas, de aguacates ecológicos procedentes de Marruecos con clorpirifos. En todo caso, nuestros colegas marroquíes solo han incumplido la normativa por lo que se refiere a la calificación del producto como ecológico, pues el producto fitosanitario en cuestión sí que se pue-

La prohibición del uso del metil clorpirifos en la Unión Europea ha acarreado una serie de problemas. El hecho es que, desde que se prohibió en abril de 2020, el sector cítrico español se ha quedado desamparado y sin alternativas eficaces contra el Cotonet de Sudáfrica

Las autoridades comunitarias quieren prohibir el uso del etileno para desverdizar, en este caso, de momento, solo para la producción ecológica. No cabe duda que el siguiente paso será extender esta práctica a la producción convencional, lo que acortaría nuestro calendario de oferta, y beneficiaría claramente a nuestros colegas del hemisferio sur, en especial a Sudáfrica

Otro de los temas tratados en el "Grupo de Contacto de Cítricos" fue la propuesta de modificación de las normas de calidad en el caso de los cítricos, además de aguacate y piña, y por la que se permitiría la presencia en la piel, de plagas y restos de plagas muertas

de utilizar en su país, aunque hay que esperar a que este se disipe para que no queden residuos en el producto. Puede que este hallazgo solo tenga la destrucción del producto como castigo.

Mientras nuestros colegas del otro lado del Mediterráneo tienen a la suerte, a la normativa, y a la salud de los consumidores europeos, aquí nos dedicamos a quitarnos nosotros mismos, sin que nadie nos obligue, alguna de las posibles ventajas competitivas que podemos disfrutar. Como diría el humorista José Mota, "tonto hasta la hora de almorzar, y luego todo el día". Otro ejemplo. Quieren prohibir nuestras autoridades el uso del etileno para desverdizar, en este caso, de momento, solo para la producción ecológica. Sobre este tema ya se ha escrito con anterioridad en esta misma tribuna de modo exhaustivo, por lo que

no voy a ser reiterativo, pero disculpar de esta norma a algunos productos, además de prohibir un gas que se produce de forma natural por otras frutas caso de las manzanas... ¿qué quieren que les diga?

De momento, entiendo que para ser coherentes, las autoridades comunitarias fijarán una norma para evitar la coincidencia en el espacio y en el tiempo, incluso en los puntos de venta, de los cítricos ecológicos con manzanas, mangos, melones, plátanos, aguacates, ciruelas, uvas, tomates o cebollas, ya que son productos que emiten etileno de forma natural. Ante tal propósito, el COPA-COGECA, órgano representativo a nivel europeo de las organizaciones profesionales agrarias de los Estados socios de la Unión Europea, así como de las organizaciones representativas de las coopera-



Por CIRILO ARANDIS (*)

tivas, ha remitido una carta a la Comisión por la que se posiciona de modo contrario a esta iniciativa legislativa. Una vez más Bruselas deja a los suyos y se va, como Domingo, el masajista del Sevilla FC, a atender al equipo rival, desoyendo las necesidades de su propio equipo. No cabe duda que el siguiente paso será el de extender esta práctica a la producción convencional, lo que acortaría nuestro calendario de oferta, y beneficiaría claramente a nuestros colegas del hemisferio sur, en especial a Sudáfrica.

Otro de los temas tratados fue la propuesta de modificación de las normas de calidad en el caso de los cítricos, además de aguacate y piña, y por la que se permitiría la presencia en la piel, de plagas y restos de plagas muertas. La "candidez" de la propuesta va en el sentido de disminuir el desperdicio alimentario, en productos en los que la piel no se come. Tan solo algunos argumentos muy rápidos en contra de esta propuesta. Si es la calidad lo que nos dicen que nos debe de diferenciar a las producciones europeas en un mercado de alto nivel de exigencia, ¿cómo encaja esta norma? El lugar donde se produce el desperdicio alimentario, en mayor medida, es en los hogares, y no en el proceso de manipulación del producto, donde la fruta de peor aptitud comercial tiene distintos destinos. Entre las plagas muertas, puede colarse alguna plaga no muerta. Parecen haberse olvidado que el argumento para exigir, solo a los cítricos, que se deben de indicar en la etiqueta los productos post-cosecha utilizados, era el potencial uso de la piel de los cítricos en mermeladas y refrescos y combinados.

Por último, el Grupo de Contacto llegó al acuerdo de solicitar un estudio exhaustivo del impacto que ha tenido el actual acuerdo comercial suscrito con Sudáfrica, y que debe de revisarse el próximo mes de octubre, coincidiendo con los cinco años desde su entrada en vigor. Por si acaso, un pequeño apunte. Si tomamos los datos relativos al año 2016, y los comparamos con el año 2020, nuestros colegas australes han incrementado sus envíos de naranjas a la Unión Europea en un 30,6%, hasta las 454.000 toneladas, y los de mandarinas en un 83%, hasta las 98.500 toneladas. El caso de los limones es más espectacular, incrementándose los envíos, en ese mismo periodo, en un 227%, hasta las 145.000 toneladas. No cabe duda que a la vista de los datos, el acuerdo ha sido un rotundo éxito, pero no para los nuestros.

Esperemos que el negociador europeo, para la próxima revisión del acuerdo comercial con Sudáfrica, recuerde quiénes son los suyos. Entretanto, nuestros colegas del Hemisferio Sur no hacen más que anunciar nuevas plantaciones para destinar su producción a Europa.

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



SmartFresh™

an AgroFresh solution

 Scholar®

Mayor vida útil en fruta de pepita

Con SmartFresh™ mantenga la firmeza durante el almacenamiento y evite el escaldado superficial en manzanas y peras.

Con Scholar® 230 SC controle las enfermedades post-cosecha y aumente la vida comercial de su fruta.

AgroFresh

We Grow Confidence™

AgroFresh.com

RESPONSABLE COMERCIAL - NORTE DE ESPAÑA:

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

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

RESPONSABLE COMERCIAL - SUR DE ESPAÑA:

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

José M. Marrero Martínez-Carlón
Tel: 683 197 868
jmarrero@agrofresh.com

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

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

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

España eleva un 34% la superficie de almendro en diez años

El sector trabaja para conseguir la autorización para exportar a China y para promocionar la “almendra ibérica” en la Unión Europea

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. España ha aumentado un 33,97% la superficie de almendro entre 2011 y 2020, hasta alcanzar las 718.540 hectáreas, y ahora el sector trabaja para conseguir la autorización para exportar a China y para promocionar, junto a Portugal, la “almendra ibérica” en la Unión Europea.

Así lo ha anunciado el presidente de la Spanish Almond Board (SAB)-Almendrave, Pere Ferré i Masdeu, durante la jornada telemática “Cosechas, Sostenibilidad y Salud: Apuestas del sector de la almendra y avellana”, en la que se mostró esperanzado de que haya unos “precios interesantes para los productores” en el futuro.

Ferré i Masdeu indicó que uno de los grandes retos en los que ya trabaja y con “éxito” el sector a través de un grupo operativo es poder erradicar la almendra amarga española del mercado casi en su totalidad.

Además, el dirigente confirmó que Almendrave está haciendo gestiones junto a la Asociación Española de Organizaciones de Productores de Frutos Secos y Algarrobas (Aeofruse) y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) para que la embajada de China en España homologue la almendra española y así se inicien los envíos al país asiático.

Otro de los retos de cara a los dos próximos años se centrará en impulsar la promoción de la “almendra ibérica”, en línea paralela a lo que ocurre con el jamón ibérico, para dar valor a la producción española y portuguesa de cara al consumidor europeo, ha subrayado.

Ferré i Masdeu indicó que el crecimiento de la superficie española de almendro, que se aceleró sobre todo desde 2015 por la bonanza del precio en origen de aquel año y el aumento continuado de la demanda mundial,



El sector prevé que en 2024 se podría alcanzar una cosecha de 180.000 toneladas. / ARCHIVO

Uno de los grandes retos en los que trabaja el sector, con éxito, es poder erradicar la almendra amarga española del mercado casi en su totalidad

se ha producido con un gran impulso del cultivo en regadío, que ya ocupa 118.000 hectáreas. En contraste, recordó que la superficie de avellano ha retrocedido de las 33.000 hectáreas que España llegó a tener hasta las 13.000 actuales.

El presidente de Aeofruse, Antonio Pont, confirmó que la primera estimación de producción de la campaña 2021 —en julio habrá una segunda— es de 109.364 toneladas de almendra en grano.

Esa cifra representa un 5,53% menos respecto a las 115.633 toneladas de 2020, un recorte que obedece, según apuntó, a los efectos de las enfermedades en los árboles por hongos durante la anterior campaña y

por las heladas sufridas a mediados del pasado mes de mayo.

El coordinador general de Descalmenra, José Luis Balanzá, añadió que tras el alza del 34% de la superficie plantada en los últimos cinco años —“las zonas en regadío producen siete veces más que las de secano”— el potencial productivo para este año era de 143.000 toneladas, una cifra que en 2024 podría alcanzar las 180.000 tras el inicio de la producción de las últimas plantaciones.

Todos los ponentes coincidieron en destacar el enorme potencial para aumentar la exportación, sobre todo en Europa, por la creciente demanda de productos saludables y porque el 25% de la producción de

almendra española es ecológica y su cultivo necesita menos agua que la de otros países productores, lo que los hace más sostenibles.

La directora general de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria del MAPA, Isabel Bombal, aplaudió la labor y los buenos resultados del grupo operativo para la detección y erradicación de la almendra amarga, que afecta al 1% de la producción, y destacó que con la nueva Política Agrícola Común (PAC) se reforzarán las ayudas para la investigación e innovación.

La jefa del área de Frutas y Hortalizas del MAPA, María Angélica Mateo, resaltó que España es el segundo exportador mundial de almendra tras Estados Unidos y animó al sector a que siga trabajando en eliminar la espada de Damocles que representa la almendra amarga que dificulta fidelizar clientes en el exterior.

Mala campaña de sandía y melón en Almería

Asaja-Almería cifra las pérdidas de los productores en 75 millones de euros

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. La campaña de melón y sandía bajo invernadero en la provincia de Almería se encuentra prácticamente finalizando sin que se haya producido el anhelado cambio de tendencia en los bajos precios que lleva padeciendo el sector desde hace casi un mes y que, según una estimación inicial de Asaja-Almería, deja a los agricultores unas pérdidas de 75 millones de euros.

Según la organización agraria, los productores que han conseguido aguantar estas semanas tan difíciles con unos precios por los suelos no han visto ninguna recuperación en las cotizaciones que a día de hoy siguen siendo bajas.

No obstante, desde los servicios técnicos de Asaja-Almería apuntan que hubo una ligera recuperación la semana pasada en algunas variedades de melón como el Amarillo o el Negro, que tiene una media este mes de 27 céntimos por kilo.

Asaja-Almería recuerda que, desde que llegara la segunda quincena de mayo y el momento

Almería se encuentra finalizando su temporada sin que se haya producido el cambio de tendencia de precios bajos

productivo “cumbre” de la producción de estos dos productos, el hundimiento de las cotizaciones en origen ha sido total y ha finalizado en la misma situación. “Los precios a día de hoy siguen siendo malos, con medias para la sandía de 18 céntimos y de 20 céntimos para melón”, cuando ya está todo prácticamente cortado y la campaña toca a su fin.

La crisis de precios ha afectado a algunas variedades más que a otras, tal y como señalaba la organización en el mes de mayo. “Por ejemplo, el melón Amarillo, un producto con un mercado específico, ha sido un total desastre con una media hasta el momento de 18 céntimos en la campaña”.



La crisis de precios ha afectado a algunas variedades más que a otras. / ARCHIVO

Con estas cifras, el agricultor que esta primavera ha cultivado melón presenta un déficit aproximado de 3.500 € por hectárea, según cálculos de Asaja-Almería, y que podría subir a los 6.000 € si la variedad escogida es el melón Amarillo. Inversiones que ya no se podrán recuperar y que se suma a la que haya podido tener durante el invierno, ya que si tuvo la “suerte” de tener por ejemplo, pepino en noviembre-diciembre los números negativos se disparan.

El panorama para la sandía ha sido similar o incluso peor, ya que con una media de campaña de alrededor de 20 céntimos, tanto la Rayada como la Negra sin semillas, las pérdidas por hectárea rondarían los 6.000 euros.

Asaja-Almería concluye que “la campaña ha sido muy dura, y aunque aún quedan semanas, ya que tienen que entrar en juego las producciones al aire libre, se podría considerar como una de las peores de los últimos años ya que los precios están aún un 15-20% por debajo de la media de los últimos años”.

La empresa de la semana

Optimismo en el ámbito del sector hortofrutícola ante la edición presencial de Fruit Attraction 2021

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Ciento cincuenta días antes de su arranque, Fruit Attraction, Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas, confirma la buena marcha de solicitudes de participación para su próxima edición que, organizada por Ifema Madrid y Fepex, se celebrará del 5 al 7 de octubre, se sitúa en los mismos niveles de participación que en 2019, en estas mismas fechas.

A la vista de estos datos, su director, Raúl Calleja, afirma que “estamos en un momento en el que la confluencia de diversos factores favorables hacen prever un escenario muy positivo para la celebración presencial de Fruit Attraction 2021, reconocida unánimemente por el sector hortofrutícola como su gran plataforma de comercialización para la planificación anual de campañas”. Calleja destaca, entre otros factores, “el ya iniciado proceso de actividad ferial internacional en España y otros grandes países europeos; la positiva evolución de los ritmos de vacunación en la UE (que se prevén del 95% del ámbito profesional en el mes de octubre), y países extracomunitarios destino de las exportaciones europeas, además de la llegada de los fondos europeos de recuperación, y los prometedores datos económicos a partir del tercer y cuarto trimestre de 2021”.

A la hora de marcarse las metas de una edición que se prevé tan especial, Raúl Calleja señala que “como parte de los objetivos de Fruit Attraction 2021 destacan la reconexión con las fortalezas de la presencialidad apoyada por la tecnología, el reimpulso nacional e internacional, la presencia en los mercados-oportunidad, la profesionalización, la máxima visibilidad mundial de origen de las frutas y hortalizas, de la calidad, la diversidad, la trazabilidad y la competitividad”.

En estos momentos, la feria cuenta con la confirmación de participación de todas las zonas de producción y comunidades autónomas de España, así como con una participación internacional de 28 países, además de la incorporación de un 20% de nuevas empresas, “lo que demuestra el firme compromiso del conjunto del sector con el proyecto en esta edición especial “retail”, afirma Calleja.

En esta línea, Jorge Brotons, presidente del Comité Organizador de la feria y de Fepex, pone de manifiesto que “se trata de una edición muy importante, que coincide con el Año Internacional de las Frutas y Hortalizas declarado por la FAO, y será además muy especial para la visibilidad de un sector que se ha demostrado estratégico para la economía, el empleo y el suministro alimentario para la población. Por tanto, estamos muy agradecidos por la confianza de las empresas en 2021, sentimos sus ganas de sumar y aportar al gran instrumento internacional de nuestro sector hortofrutícola”.

EL FORMATO HÍBRIDO: “FIGITAL”

En paralelo al encuentro físico, la feria reunirá a toda la comunidad hortofrutícola durante los 365 días del año a través de la plataforma Fruit Attraction LIVEConnect; una herramienta digital que potencia y complementa con nue-



FA 2021: una propuesta de valor híbrida que potencia con tecnología la eficacia de lo físico. / IFEMA

Programa de compradores invitados internacionales



Fruit Attraction permite ofrecer a los participantes una plataforma de impulso y expansión internacional. En este sentido, Ifema Madrid volverá a realizar una importante inversión en el Programa de Invitados Internacionales, que atrae a Madrid a cientos de compradores del mundo, jefes de compra retail, importadores y mayoristas invitados de todo el mundo, apoyado por el ICEX y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. A este programa se suma el ‘País Importador Invitado’, con Brasil y Ucrania como invitados en esta ocasión. Con ello, Fruit Attraction, favorecerá las relaciones con estos dos mercados, arropado por un programa completo de mesas redondas, visitas guiadas a la feria, sesiones de B2B. ■

vas funcionalidades el evento presencial, reforzándose mutuamente. Con ello, Fruit Attraction será mucho más que el reencuentro sectorial presencial, ofreciendo una nueva propuesta híbrida de valor que suma a la eficacia de lo físico las posibilidades de la tecnología.

Y es que algo característico de Fruit Attraction es su vocación innovadora en todos los aspectos. También en el formato y más en el escenario en el que nos estamos moviendo en los últimos tiempos: “La innovación forma parte del ADN del sector hortofrutícola

y por tanto Fruit Attraction debe ser espejo de la innovación sectorial e impulsar los procesos de transformación. Nuestra convocatoria para el sector hortofrutícola será híbrida y ‘figital’, la nueva propuesta de valor que potencia la eficacia de lo presencial gracias a la tecnología. La propuesta ‘figital’ del evento amplía y enriquece la propuesta de valor que complementa los atributos insustituibles de lo presencial con a funcionalidades tecnológicas que amplifican las oportunidades de encuentro y negocio para las empresas más allá de los tres días al año. No significa que vayan a ser dos ferias simultáneas online y offline, sino la complementación de ambos canales. Una única experiencia ampliada gracias a la tecnología”, afirma Raúl Calleja.

De hecho, asevera el director del certamen, “realmente ya no se entendería una propuesta ferial solo presencial. Estamos en el camino hacia un evento 3.0, con digitalización de las funcionalidades (networking, leads, notoriedad, branding, capacitación), hacia una comunidad profesional permanente, con recurrencia de 365 días y 24 horas; sin limitación geográfica ni temporal; servicios de audiencias especializadas; funcionalidades permanentes”.

En definitiva, “Fruit Attraction será mucho más que el reencuentro sectorial presencial: la feria presenta una nueva propuesta de valor híbrida que potencia la eficacia de lo físico gracias a la tecnología. Enriquecer y ampliar la propuesta ferial presencial, en tiempo y geográficamente gracias al LIVEConnect”, asegura Calleja.

FACILIDADES A LA MOVILIDAD INTERNACIONAL

La participación de Fruit Attraction, que se prevé muy positiva, según los datos que maneja la organización en estas semanas, se verá favorecida además con la progresiva reducción de restricciones a la entrada de visitantes internacionales procedentes de zonas no comunitarias, tal y como recientemente ha aprobado la Unión Europea a través del “Certificado Digital UE COVID”, que se aplicará a partir del 1 de julio con el objetivo de facilitar la libre movilidad por todo el territorio europeo de quienes ya estén vacunados, o inmunizados por haber pasado la COVID-19 en los últimos seis meses, o tengan una prueba PCR o de antígenos negativa.

Fruit Attraction 2021 ocupará ocho pabellones del recinto ferial de Ifema Madrid, convirtiendo la ciudad, un año más, en epicentro mundial de la comercialización de productos frescos con la innovación, la calidad y la diversidad como principales atributos reconocidos por operadores y retailers de todo el mundo imprescindibles para planificar sus campañas en un momento clave, como es el mes de octubre.

Los países confirmados a 25 de mayo son: Alemania, Bélgica, Bulgaria, Chile, Colombia, Costa de Marfil, Costa Rica, Ecuador, España, Estados Unidos, Francia, Ghana, Grecia, Italia, Kenia, Marruecos, México, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, República Dominicana, República de Moldavia, Sudáfrica, Suecia, Turquía y Ucrania.

Agrocultivos

Proyecto para fomentar el regadío en las comarcas castigadas por la Xylella

COMUNITAT VALENCIANA / El plan piloto de esta iniciativa ha comenzado a desarrollarse en la localidad de Tárbenas con la constitución de una comunidad de regantes y se prevé suministrar agua a 300 hectáreas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica de la Generalitat Valenciana está perfilando un proyecto de largo alcance basado en dotar a las comarcas más castigadas por la incidencia de la bacteria Xylella fastidiosa —la Marina Alta, la Marina Baixa y el Comtat— de las infraestructuras hídricas necesarias para poder efectuar riegos de apoyo que redunden en la mejora de las expectativas y el valor de los cultivos.

La Dirección General de Agricultura, Ganadería y Pesca está tramitando el decreto destinado a dar carta de naturaleza a la Estrategia Valenciana del Regadío 2020-2040, donde se definen las líneas maestras de actuación en este apartado y se incluye además, como un objetivo específico, el respaldo a zonas sometidas a un plan de contingencia contra plagas y enfermedades, como sucede en el caso de la Xylella, a fin de que puedan beneficiarse de criterios de preferencia en las actuaciones de interés general que se lleven a cabo para modernizar los regadíos.

El secretario autonómico de Agricultura, Roger Llanes, manifestó que “la Conselleria pondrá todos sus medios y ofrecerá todas las facilidades para que estas comarcas que están sufriendo con tanta dureza el impacto de la Xylella puedan contar con infraestructuras que les per-



Roger Llanes y Antonio Quintana visitan zonas afectadas por la bacteria y mantienen reuniones de trabajo con empresas y cooperativas. / GVA

mitan aumentar los aportes de agua y, de este modo, mejorar el estado vegetativo de las especies plantadas, su rendimiento, su salud vegetal y sus expectativas comerciales”.

Precisamente, Llanes y el director general de Agricultura, Ganadería y Pesca, Antonio Quintana, han recorrido varias localidades de la comarca de el Comtat, como Benimarfull y Planes, donde han mantenido reuniones de trabajo con empresas y cooperativas interesadas en acometer iniciativas de distinta índole pero emparentadas por el denominador común de favorecer la recuperación de esas áreas que en los

últimos años se ha visto golpeadas por la bacteria de la Xylella.

En este sentido, Quintana ha destacado “la importancia que tienen esta clase de proyectos tan estrechamente vinculados al sostenimiento económico de estas zonas y que, por eso mismo, constituyen un pilar fundamental en la lucha contra el despoblamiento y cuentan con nuestro máximo apoyo”.

► PROYECTO PILOTO

Los ya mencionados y ambiciosos planes que maneja la Conselleria para potenciar las infraestructuras hídricas en las tres comarcas más afectadas por la

Xylella ya han comenzado a concretarse a través de un proyecto piloto que se está realizando en la población de Tárbenas.

En esta población se ha constituido una comunidad de regantes y se está preparando la tramitación de un expediente de concesión de aguas —depuradas y subterráneas— para suministrar agua a unas 300 hectáreas de cultivo en el citado término municipal.

“Nuestra aspiración —apuntó el secretario autonómico de Agricultura— es que una iniciativa tan interesante e ilusionante como la que se lleva a cabo en Tárbenas, y en la que se aúnan dis-

tintas ayudas como las del regadío, la reconversión varietal y el cultivo en común, pueda tener un cierto carácter pionero que sirva de estímulo para los agricultores de estas comarcas”

Desde que se declaró el primer brote Xylella en la Comunitat Valenciana, en junio de 2017, la Conselleria que encabeza Mireia Mollá está realizando un enorme esfuerzo para contener el avance de una plaga cuya expansión ha podido ser, al menos, controlada y estabilizada. La Conselleria de Agricultura ha destinado hasta el momento más de 20 millones de euros para hacer frente a esta enfermedad.

El pedrisco deja en Aragón 30.000 hectáreas afectadas y siete millones en indemnizaciones

Cultivos de hasta catorce comunidades autónomas españolas han sufrido los efectos provocados por las últimas tormentas de granizo

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La tormenta de granizo registrada en amplias zonas de Aragón hace dos semanas afectó a unas 30.000 hectáreas y, según Agroseguros, la estimación de indemnizaciones para los productores aragoneses asegurados alcanza los siete millones de euros.

Además de cultivos herbáceos, con más de 26.700 hectáreas siniestradas, los partes certifican que también hay pérdidas en producciones de uva de vino, frutales (en especial melocotón y albaricoque) y cereza.

Las zonas más afectadas fueron los municipios de las Cuenca Mineras, Cuenca del Jiloca y Bajo Aragón, en la provincia de

Teruel; Riela, Calatorao y Cariñena, comarca de La Almonia, así como Calatayud en Zaragoza; y las comarcas de Ribagorza y Sobrarbe, en la provincia de Huesca.

Asimismo, el pasado viernes se registró una tormenta de agua y granizo que afectó a diversas localidades de las tres provincias aragonesas que vieron dañados los cultivos de las huertas, cereales y también infraestructuras, calles y viviendas.

En la localidad oscense de Lonsanglis, en el término de Ayerbe, la intensa granizada afectó a 500 hectáreas en cultivos de cereal, además de dejar, entre otras incidencias, filtraciones en

el centro social. Borja, Rodellar, Orihuela del Tremedal, Yebra de Basa, Orús, Fancillo o Biscarrués fueron algunas de las localidades afectadas, cuyos daños están pendientes de cuantificar.

► OTRAS COMUNIDADES

En mayor o menor medida, cultivos de hasta 14 comunidades autónomas han sufrido los efectos de las últimas tormentas de granizo, con una superficie siniestrada que, por el momento, alcanza las 135.000 hectáreas.

Agroseguro estima una previsión de indemnizaciones para los productores asegurados de más de 30 millones de euros, de los que casi once corresponden



Tamaño del granizo caído en Aragón. / JO

a daños en cultivos herbáceos, especialmente cereal de invierno.

Castilla y León ha registrado daños que superan los 10,2 millones de euros en total, pues más de 57.000 hectáreas aseguradas han sufrido siniestro, especialmente en Burgos y Valladolid. En el caso del cereal hay cosechas afectadas en todas las provincias, hasta al-

canzar las 53.000 hectáreas. Además, es importante destacar las pérdidas en el viñedo, sobre todo el perteneciente a la DO Ribera del Duero, con más de 3.000 hectáreas afectadas y una estimación de indemnizaciones de 5,5 millones de euros.

Más de 25.000 hectáreas de Castilla-La Mancha también han sufrido los efectos del pedrisco, la mayor parte corresponden a cultivos herbáceos, con especial incidencia en Cuenca, Guadalajara y las comarcas de Mancha y Manchuela en Albacete.

Además, los daños se extienden por otros cultivos: viñedo, hortalizas, frutales o frutos secos como la almendra. Las indemnizaciones estimadas para los productores manchegos asegurados se sitúan en 5,1 millones.

En la región de Murcia, más de 4.000 hectáreas de cultivos resultaron afectadas por el pedrisco con una estimación de indemnizaciones para los fruticultores asegurados superior a los dos millones de euros, aunque los daños en cultivos herbáceos, aromáticas y hortalizas elevará la cifra final hasta tres millones.

ARAGÓN

La producción agraria ha crecido un 19% y se sitúa en 4.581 millones

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La producción final agraria se incrementó en Aragón en los últimos cinco años un 19% y la renta agraria un 15%. En ambos casos, se ha producido un crecimiento anual constante. En 2020, el valor de las producciones agrarias y ganaderas alcanzó los 4.581 millones de euros, un 7,26% superior a la del año precedente.

El consejero de Agricultura y Ganadería del Gobierno de Aragón, Joaquín Olona, que la pasada semana presentó el informe, indicó que "este incremento es una muy buena noticia. Pone de manifiesto la fortaleza y capacidad inversora del sector agrario aragonés y la significativa contribución de la agricultura y ganadería al crecimiento de la economía de nuestra Comunidad".

Por su parte, el director general de Desarrollo Rural, Jesús Nogués, explicó que, "en el caso de los cultivos, el crecimiento se debe al incremento en la producción de cereales en un 22% y a un incremento de precio en frutales, en un 20%, en este caso las producciones mostraron incluso una reducción de un 7% respecto del año anterior".

En Aragón, la producción final agraria imputable a la ganadería, con el porcino a la cabeza, supone el 66% mientras que el 34% restante corresponde a la producción vegetal. A diferencia del conjunto de España, donde el 58% corresponden a producciones vegetales y el resto a las ganaderas.

■ 124.000 HA DE FRUTALES

El año pasado Aragón produjo 15,3 millones de cerdos (un millón más que el año anterior), 323.000 terneros (10.000 menos que el año anterior), 871.000 hectáreas de cereales, 144.000 ha de forrajes y 124.000 ha de frutales, incluyendo tanto la fruta dulce como los frutos secos. En el ámbito de la fruta dulce, Aragón cuenta con 20.000 hectáreas de frutales de hueso (melocotón, nectarina y paraguayos), 9.000 de cerezo y unas 5.500 entre peral y manzano a partes iguales. Otros cultivos destacables son el almendro, con 84.000 hectáreas, olivar con 49.000 ha o las 35.000 ha de viñedo. Cultivos leñosos que generan una cantidad muy significativa de empleo en las campañas de recogida.

Si a la producción final agraria descrita se descuentan los gastos de producción y amortización de inversiones, se obtienen la denominada renta agraria. Renta que representa el flujo económico con que los agricultores y ganaderos ven retribuido su trabajo, así como los factores de producción capital y tierra. En este caso, la renta agraria como tal concepto macroestadístico supuso en Aragón 2.016 millones de euros en 2020, un 5,33% más que el año anterior.

El seguro agrario se consolida como el mejor escudo para los citricultores españoles

Los cítricos cerraron la pasada temporada con más 76 millones de indemnizaciones por la adversa meteorología

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

En los últimos años, la meteorología española se ha caracterizado por la gran variabilidad e intensidad con la que se producen los fenómenos climáticos, provocando daños intensos en las cosechas. Durante el año 2020 el campo ha sufrido una intensa actividad tormentosa, con fuertes precipitaciones acompañadas de pedrisco, que, al sumarle las heladas y los temporales de viento del arranque del año 2021, llevaron a la campaña de cítricos a cerrar con una estimación de indemnizaciones que alcanzó los 76 millones de euros, con una superficie siniestrada total de 63.000 hectáreas. El 40% de esta cantidad corresponde a la Comunidad Valenciana, con una cifra final de indemnizaciones superior a los 31 millones de euros. Además, esta región es la que acumuló las mayores indemnizaciones por pedrisco.

Ahora, en 2021, de nuevo están siendo reiteradas las tormentas de pedrisco que están dejando importantes daños en nuestros campos. Hasta el momento, son ya casi 152.000 hectáreas afectadas, en todo el país, y una previsión de más de 70 millones de euros en indemnizaciones consecuencia directa de este tipo de fenómenos.



La superficie de cítricos siniestrada en 2020 fue de 63.000 hectáreas. / ARCHIVO

Hay que destacar que, en general, los cuatro últimos ejercicios se encuentran entre los cinco peores de la historia del seguro agrario.

■ EL SEGURO DE CÍTRICOS, UNA HERRAMIENTA EFICAZ PARA LA GESTIÓN DE RIESGOS

Todo este contexto de creciente incertidumbre que se plantea

pone de manifiesto la importancia de contar con un seguro agrario, cuya función consiste en generar tranquilidad a los asegurados. Y en esta línea, el seguro de cítricos, cuyo periodo de contratación está abierto actualmente y hasta el día 15 del mes de septiembre, se convierte en el mecanismo de cobertura más idóneo con el que cuentan

los agricultores para proteger sus cosechas.

Naranja, mandarina, limón, lima y pomelo, son cultivos que gozan de gran importancia dentro del panorama agrícola español. La línea de seguro de cítricos, que es la que da cobertura a estas producciones, es una de las pocas que ya incluía el primer plan de seguros agrarios de nuestra historia, que se aprobó en Consejo de Ministros del 30 de mayo de 1980. Este recorrido, así como la importancia de estos cultivos, tienen su reflejo en las cifras del seguro.

Durante la cosecha anterior se firmaron 18.534 pólizas de este seguro en toda España, que dieron cobertura a cerca de 130.000 hectáreas y a una producción de 3,20 millones, lo cual supuso un incremento de cerca de un 11% respecto a la de la campaña anterior. Estos números convirtieron al seguro de cítricos en el tercero más contratado de 2020.

La Comunidad Valenciana concentra más del 85% del total de las declaraciones de seguro, con casi 15.800 pólizas suscritas, con cobertura para más de 76.500 hectáreas y para una producción cercana a los 2 millones de toneladas, lo que supone casi el 60% del total nacional de superficie y producción aseguradas.

Recordamos que este seguro cuenta con coberturas frente a los riesgos de helada, pedrisco, viento, riesgos excepcionales de fauna silvestre, incendio e inundación-lluvia torrencial y resto de adversidades climáticas. En los últimos años esta línea de seguro se ha ido mejorando y adaptando a las necesidades concretas del agricultor y a las particularidades de los cultivos.

Por último, no hay que olvidar que tanto el Ministerio de Agricultura, Pesca, y Alimentación, a través de ENESA, como la Generalitat Valenciana, otorgan subvenciones a la prima de este seguro, lo cual contribuye a abaratar el coste de la misma para los citricultores.

Cera Trap
"LISTO PARA USAR"

Inspeccionado por **ECOCERT** INSUMOS

Bioiberica

REGISTRO FITOSANITARIO N°: 24.937

La solución más eficaz y ecológica al problema de la mosca de la fruta.

Producto utilizable en Agricultura Ecológica según el Reglamento CE n° 834/2007 y 889/2008. Control ECOCERT S.A. F - 32600.

www.planthealth.es

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercalicante

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

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna.....	1,50
Aguacate Hass.....	3,00
Albaricque Galta rOJA.....	0,90
Almendra.....	7,00
Avellana.....	6,00
Cereza Burlat.....	2,20
Ciruela Otras Variedades.....	1,40
Santa Rosa, Roja.....	1,40
Coco Otras Variedades.....	0,70
Dátil Deglet Nour.....	3,75
Medjoul.....	7,00
Higo Seco.....	3,00
Kiwi Kivigold.....	5,10
Pulpa Verde.....	3,10
Otras Variedades.....	3,00
Lima Persian (ácida).....	1,80
Limón Verna.....	2,30
Fino o Primafori.....	0,50
Mango Tommy Atkins.....	2,10
Manzanas Fuji.....	1,30
Royal Gala.....	1,40
Golden.....	1,10
Otras Variedades.....	1,60
Melocotón Baby Gold, Amarillo.....	1,50
Calanda, Amarillo.....	1,20
Merryl Franciscano, Rojo.....	1,00
Fresquilla o Pavia, Rojo.....	1,00
Melón Piel de Sapo y similares.....	1,00
Amarillo.....	0,40
Naranja Lane Late.....	0,65
Otras Variedades.....	0,80
Nectarina Carne Blanca.....	1,40
Nuez.....	3,10
Papaya o Papayón.....	1,80
Paraguay Otras Variedades.....	1,30
Ufo 4.....	1,30
Pera Conferencia.....	1,40
Piña Golden Sweet.....	1,00
Plátano Canarias 1ª.....	1,10
Canarias Extra.....	1,20
Americano o Banana.....	0,80
Otras Variedades.....	0,70
Macho.....	0,95
Pomelo Rojo.....	1,00
Sandía sin Semilla.....	0,75
Uva Red Globe, roja.....	2,60
Sin semilla Blanca.....	3,10
Sin semilla Negra.....	3,00
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga.....	
Hojas Lisas, Verde.....	0,60
Hojas Rizadas, Lyon.....	0,60
Ajo Blanco.....	3,30
Tierno o Ajete.....	1,50
Morado.....	3,50
Apio Verde.....	0,50
Berenjena Morada.....	0,90
Boniato o Batata.....	0,60
Brócoli o Brócoli o Brecol.....	1,00
Calabacín Verde.....	1,20
Calabaza De Invierno.....	0,40
De Verano.....	0,40
Otras Variedades.....	0,60
Cardo.....	0,80
Cebolleta o Cebolla Tierna.....	2,50
Grano de Oro o Valenciana.....	0,35
Otras Variedades.....	0,48
Blanca Dulce Fuetnes del Ebro.....	1,15
Chirivía.....	1,00
Col Lombarda o Repollo Rojo.....	0,50
Hojas Lisas.....	0,30
Repollo Hojas Rizadas.....	0,90
Coliflor.....	1,20
Endivia.....	2,00
Escarola Rizada o Frisé.....	0,70
Espárrago Verde o Triguero.....	3,40
Espinaca.....	0,60
Jengibre.....	2,60
Judía Verde Perona.....	2,15

Otras Variedades.....	7,00
Lechuga Cogollo.....	2,10
Hoja de Roble.....	1,20
Iceberg.....	1,20
Romana.....	0,40
Maíz o Millo.....	1,00
Nabo.....	0,60
Pepino Corto o Tipo Español.....	0,60
Perejil.....	0,60
Pimiento Amarillo California.....	1,00
Rojo California.....	1,00
Rojo Lamuyo.....	0,60
Otras Variedades.....	1,25
Verde Italiano.....	1,16
Verde Padrón.....	2,30
Puerro.....	1,00
Rábano y Rabanilla.....	1,25
Romolacha Común o Roja.....	0,70
Resto de Hortalizas.....	0,60
Seta Champiñón.....	1,85
Hongo Otras Variedades.....	3,30
Tomate Asurcado Verde Raf.....	1,20
Liso Verde Rambo.....	1,00
Cherry.....	1,60
Liso Rojo Pera.....	0,80
Liso Rojo Rama.....	0,80
Otras Variedades.....	0,90
Yuca.....	1,00
Mandioca.....	1,00
Tapioca.....	1,00
Zanahoria o Carlota Nantesa.....	0,40
PATATAS	Euros/kg
Blanca Otras Variedades (Granel).....	0,45
Blanca Agria (Granel).....	0,84
Blanca Claustar o Primor (Confec).....	2,32
Blanca Monalisa (Granel).....	0,58
Blanca Spunta (Granel).....	1,00
Roja Otras Variedades (Granel).....	1,50

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 10 de junio de 2021, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricque.....	2,00
Aguacate.....	3,50
Almendra.....	7,50
Americano o Banana.....	1,50
Avellana.....	8,25
Caqui.....	1,50
Carambolas.....	4,00
Castañas.....	4,50
Cerezas.....	2,50
Cocos.....	0,50
Membrillo.....	1,00
Dátiles.....	4,00
Feijoa.....	4,00
Higo.....	6,00
Higos Chumbos.....	4,00
Frambuesa.....	0,60
Grosellas.....	0,80
Kiwis.....	2,40
Lichis.....	3,10
Lima.....	1,90
Limón.....	0,75
Fresa.....	3,00
Fresón.....	1,40
Granada.....	2,75
Mandarina Clementina.....	1,80
Satsuma.....	2,00
Otras.....	2,50
Mangos.....	6,00
Maracuyá.....	8,00
Melón Galia.....	0,95
Amarillo.....	0,85
Piel de Sapo.....	0,40
Otras.....	1,50
Moras.....	16,00
Nashi.....	0,75
Nectarina Blanca.....	1,10
Amarilla.....	1,80
Níspero.....	1,75
Nueces.....	3,50
Olivas.....	3,80
Papayas.....	3,25
Pera Blanquilla.....	1,10

Verano.....	2,50
Invierno.....	1,20
Temprana.....	0,75
Piña.....	1,00
Pitahaya.....	9,00
Plátanos Canario.....	1,30
Importación.....	0,60
Manzana Bicolor.....	1,40
Amarilla.....	1,10
Verde.....	1,10
Rojo.....	1,30
Otras.....	1,30
Melocotón Amarillo.....	1,75
Rojo Pulpa Blanca.....	1,70
Rojo Pulpa Amarilla.....	1,80
Ciruela.....	2,50
Uva Blanca.....	3,80
Negra.....	1,80
Resto de Hortalizas.....	5,00
Sandía con semilla.....	0,40
Sin semilla.....	1,75
Naranja.....	0,85
Chirimoya.....	3,00
Otras Frutas.....	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga.....	0,75
Redonda.....	2,25
Ajo Seco.....	3,40
Tierno.....	0,70
Apio.....	0,50
Acelgas.....	0,50
Batata.....	0,80
Borrajá.....	1,00
Brócoli.....	2,00
Brecol.....	1,00
Calçots.....	0,13
Calabaza.....	0,55
Calabacín.....	0,60
Cardo.....	0,70
Alcachofa.....	1,00
Cebolla Seca.....	0,28
Figuera.....	1,30
Tierna.....	0,50
Pepino.....	0,60
Col Repollo.....	0,50
Bruselas.....	0,90
Lombarda.....	0,35
China.....	0,70
Coliflor.....	0,70
Berros.....	1,50
Lechuga Iceberg.....	0,80
Larga.....	0,40
Otras.....	0,40
Endibia.....	1,00
Escarola.....	0,75
Espárragos Blancos.....	10,00
Verdes.....	1,20
Espinaca.....	0,60
Haba.....	1,10
Hinojo.....	0,70
Perejil.....	0,40
Judía Bobi.....	3,00
Perona.....	3,00
Fina.....	1,40
Otras.....	1,60
Nabo.....	0,50
Zanahoria.....	0,45
Patata Blanca.....	0,38
Temprana.....	0,40
Roja.....	0,55
Pimiento Lamuyo.....	1,60
Verde.....	0,95
Rojo.....	1,50
Guisante.....	2,25
Puerro.....	1,15
Rábano.....	0,45
Remolacha.....	0,80
Tomate Maduro.....	0,60
Verde.....	0,80
Chirivía.....	1,30
Otras Hortalizas.....	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola.....	3,50
Revellón-Níscalo.....	12,00
Champiñón.....	1,60
Papayas.....	10,00
Maíz.....	0,85

Caña de Azúcar.....	1,75
Menestra.....	0,95
Otros Varios.....	1,50

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 8 al 11 de junio de 2021, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques.....	1,50-1,65
Cerezas.....	2,50-2,70
Fresones.....	1,75
Melocotones Rojos.....	1,20-1,40
Melón Piel de Sapo.....	1,00-0,85
Naranja Valencia Late.....	0,90
Nectarinas.....	1,20-1,50
Nísperos.....	2,00
Pera Sanjuanera.....	3,00
Sandías.....	0,60-0,55
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjenas.....	1,00
Calabacines.....	0,70-0,65
Cebollas.....	0,38
Judías Verdes Perona.....	2,75
Lechugas.....	0,28-0,27
Patatas Primor.....	0,45
Pimientos Verdes.....	1,00
Tomate Maduro.....	0,65-0,70
Verde.....	0,80-0,90

Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 24 al 30 de mayo de 2021. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates.....	4,11
Albaricque.....	1,50
Almendras.....	7,17
Cereza Picota.....	3,14
Ciruela.....	1,72
Chirimoya.....	1,75
Coco.....	2,07
Fresa / Fresón.....	1,76
Breva.....	4,13
Kiwi / Zespri.....	2,94
Lima.....	1,87
Limón.....	0,84
Mandarina.....	
Clementina / Fortuna / Nadorcott.....	1,10
Mango.....	2,59
Manzanas O.V. / Pink Lady.....	2,63
Starking / R. Chief / Gold.....	1,29
Gloster / Galaxia.....	1,40
Granny Smith.....	1,65
Royal Gala / Cardinale.....	1,40
Fuji / Braeburn / Pink Kiss.....	1,65
Melocotón / Baby Gool.....	2,07
Melón / Galia / Coca.....	0,90
Mora.....	16,00
Naranja Salustiana.....	0,75
Navel.....	1,04
Navel Late / Nanelate / Lanelate.....	0,91
Valencia Late / Miaknight.....	0,78
Nectarina.....	1,45
Níspero / Nípolo.....	2,09
Nuez.....	5,09
Paraguay.....	1,85
Pera Blanquilla o Agua.....	1,25
Ercolini / Etrusca.....	2,12
Conferencia / Decana.....	1,31
Piña.....	1,24
Plátano.....	1,05
Banana.....	0,73
Pomelo / Rubi Start.....	1,13
Sandía.....	0,51
Uva.....	2,61
Otros Frutos Secos.....	12,99
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga.....	0,86
Ajo Seco.....	2,56
Tierno o Ajete.....	8,00
Alcachofa.....	0,95
Apio.....	1,03

Boniato/Batata.....	1,32
Berenjena.....	0,70
Brócoli / Brecol.....	1,22
Calabacín.....	0,64
Calabaza / Marrueco.....	0,76
Cebolla / Chalota.....	0,46
Cebolleta.....	0,77
Champiñón.....	1,95
Col Repollo.....	0,55
Lombarda.....	0,69
Coliflor / Romanescu.....	0,69
Escarola.....	1,20
Espárrago Verde.....	3,86
Espinaca.....	1,68
Guisante.....	1,70
Haba Verde.....	0,95
Judía Verde Fina (Brasileña).....	2,62
Boby / Kora / Striki.....	1,80
Perona / Elda / Sabinal / Emerite.....	1,76
Lechuga O.V.....	0,58
Cogollo.....	1,44
Iceberg.....	0,89
Maíz.....	1,85
Nabo.....	0,88
Pepino.....	0,58
Perejil.....	1,58
Pimiento Verde.....	0,70
Rojo (Asar).....	1,17
Puerro.....	1,57
Rábano / Rabanilla.....	2,24
Remolacha.....	1,37
Seta.....	3,39
Tomate O.V.....	0,77
Cherry.....	1,73
Daniela.....	0,74
Zanahoria.....	0,65
Hierbabuena.....	2,00
PATATAS	Euros/kg
Nueva o Temprana.....	0,50

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 8 al 11 de junio de 2021, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques.....	1,95
Cerezas.....	3,10
Fresones.....	1,60
Melocotones Rojos.....	1,80
Melón Piel de Sapo.....	1,20
Naranja Valencia Late.....	0,75
Nectarinas.....	1,80
Nísperos.....	2,25
Pera Sanjuanera.....	3,50
Sandías.....	0,45
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjenas.....	0,95
Calabacines.....	1,00
Cebollas.....	0,31
Judías Verdes Perona.....	1,65
Lechugas.....	0,58
Patatas Calidad.....	0,37
Primor.....	0,39
Pimientos Verdes.....	1,20
Tomates Verdes.....	1,05

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 7 al 11 de junio de 2021, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna.....	2,95
Aguacate Fuerte.....	4,50
Hass.....	5,46
Otras Variedades.....	5,45
Albaricque Otras Variedades.....	2,71
Moniqui.....	2,70
Almendra.....	1,50
Cacahuete.....	1,65
Cereza Picota.....	5,06
Ciruela Otras Familia Black, Roja.....	1,83
Golden Japan y Songold.....	2,19
Reina Claudia.....	2,20
Santa Rosa, Roja.....	2,20

MERCADOS NACIONALES

Coco Otras Variedades.....	0,95
Dátil Deglet Nour.....	2,35
Fresón Otras Variedades.....	11,95
Granada Otras Variedades.....	2,70
Guayaba/o Otras Variedades.....	3,00
Higo Chumbo.....	1,15
Kiwi Kiwigold.....	5,45
Pulpa Verde.....	4,15
Limón Fino o Primaflori.....	0,94
Otras Variedades.....	0,92
Verna.....	0,94
Mandarina Clemenlate.....	2,05
Clemenule.....	2,15
Ortanique.....	2,05
Manga Kent.....	6,95
Mango Tommy Atkins.....	1,75
Manzanas Fuji.....	1,70
Golden.....	1,75
Granny Smith.....	1,45
Otras Variedades.....	1,65
Royal Gala.....	1,65
Starking o Similares.....	1,45
Melocotón Merrill y Elegant Lady, Rojo.....	1,85
Otras Variedades.....	1,91
Baby Gold.....	2,15
Melón Piel de Sapo y Similares.....	1,07
Galia.....	1,95
Amarillo.....	1,20
Naranja Lane Late.....	0,95
Navel Late.....	0,95
Valencia Late.....	0,95
Navel.....	0,95
Nectarina Carne Blanca.....	2,05
Carne Amarilla.....	1,95
Níspero Algeria o Argelino.....	2,45
Nuez.....	4,95
Papaya Grupo Solo y Sunrise.....	1,56
Papayón (2-3 kg/ud).....	1,59
Paraguay Otras Variedades.....	2,46
Pera Conferencia.....	1,15
Otras Variedades.....	1,25
Piña Golden Sweet.....	4,42
Plátanos Canarias Primera.....	1,01
Canarias Segunda.....	0,80
Canarias Extra.....	1,16
Pomelo Rojo.....	2,05
Amarillo.....	2,05
Sandía Con Semilla.....	0,63
Sin Semilla.....	0,61
Uva Blanca, Otras Variedades.....	3,75
Negra, Otras Variedades.....	1,50
Red Globe, Roja.....	2,10
Resto de Frutas.....	0,95
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Rizadas Lyon.....	1,45
Ajo Morado.....	3,05
Blanco.....	3,15
Tierno o Ajete.....	5,50
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,95
Apio Verde.....	1,80
Apionabo.....	2,95
Berenjena Morada.....	0,82
Berros.....	1,45
Boniato o Batata.....	2,55
Brócoli, Brocol o Brócoli.....	1,11
Calabacín Blanco.....	0,82
Verde.....	2,45
Calabaza de Invierno.....	0,75
De Verano.....	0,75
Cardo.....	1,25
Cebolla Grano Oro o Valenciana.....	0,69
Morada.....	1,08
Recas o Similares.....	1,45
Cebolletas o Cebolla Tierra.....	1,15
Col China o Pekinensis.....	0,95
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,35
Repollo Hojas Rizadas.....	0,31
De Bruselas.....	3,95
Coliflor.....	1,09
Endivia.....	0,95
Escarolas Rizada o Frisée.....	0,90
Espárrago Verde o Triguero.....	2,35
Espinacas.....	0,18
Guindilla Verde.....	3,50
Guisante.....	2,95
Hinojo.....	2,45
Judía Verde Boby.....	1,58
Verde Elda.....	2,45
Verde Otras Variedades.....	2,32
Laurel.....	9,50
Lechuga Otras Variedades.....	0,30
Romana.....	0,32
Maíz o Millo.....	0,55
Nabo.....	0,95
Pepino Corto o Tipo Español.....	1,02
Largo o Tipo Holandés.....	1,02
Perejil.....	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California.....	1,30
Otras Variedades.....	1,14
Rojo Lamuyo.....	1,26
Verde Italiano.....	2,14

Verde Padrón.....	2,53
Puerro.....	2,30
Rábano y Rabanilla.....	0,15
Remolacha Común o Roja.....	1,30
Seta Champiñón.....	1,95
Girgola o Chopo.....	2,20
Tomate Cherry.....	2,95
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta.....	1,12
Liso Rojo Canario.....	1,00
Otras Variedades.....	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa.....	1,18
Jengibre.....	1,50
Ñame o Yame.....	3,45
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	1,15
Hortalizas IV Gama.....	5,50
Resto Hortalizas.....	0,80
PATATAS (Granel)	Euros/kg
Blanca, Otras Variedades.....	0,59
Blanca Spunta.....	1,03
Otras Variedades.....	1,16
Roja, Otras Variedades.....	0,64

Mercamurcia

Precios correspondientes al mercado de frutas y hortalizas, del 7 de junio de 2021. Información facilitada por Mercados Centrales de Abastecimiento de Murcia S.A.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Fuerte.....	3,65
Hass.....	2,50
Otras Variedades.....	2,20
Albaricoque Galta Roja.....	1,40
Otras Variedades.....	1,75
Cereza Picota.....	3,50
Otras Variedades.....	2,50
Starking.....	2,00
Burlat.....	2,25
Chirimoya Otras Variedades.....	2,80
Ciruelas Red Beauty, Roja.....	1,00
Otras Variedades.....	1,25
Golden Japan y Songold.....	1,30
Coco en Seco (caja 10-14 p).....	0,70
Dátil Deglet Nour.....	2,90
Medjool.....	5,00
Otras Variedades.....	2,80
Fresón Otras Variedades.....	2,40
Breva Colar.....	5,00
Higo Chumbo.....	3,80
Kiwi Pulpa Verde.....	2,75
Otras Variedades.....	1,60
Otras Variedades Nacional.....	1,80
Lima Mejicana (Ácida).....	1,75
Limón Verna.....	0,55
Mango Haden.....	2,00
Tommy Atkins.....	2,20
Otras Variedades.....	1,50
Manzanas Golden.....	1,10
Starking o similares.....	1,10
Granny Smith.....	1,40
Royal Gala.....	1,20
Fuji.....	1,15
Pink Lady.....	1,90
Otras Variedades.....	1,70
Melocotón Royal Glory, Rojo.....	1,10
Catherine, Amarillo.....	1,50
Otras Variedades.....	1,70
Melón Piel de Sapo (y similares).....	1,00
Galia.....	0,75
Futuro.....	0,65
Naranja Valencia Late.....	0,65
Lanelate.....	0,80
Nectarina Otras Variedades.....	1,25
Níspero Otras Variedades.....	2,25
Nuez.....	4,00
Papaya Otras Variedades.....	2,10
Solo o Sunrise.....	2,80
Paraguay Otras Variedades.....	1,10
Pera Castells o San Juanera.....	1,80
Conferencia.....	1,15
Piña Golden Sweet.....	0,95
Otras Variedades.....	0,75
Plátanos Canarias Extra.....	1,00
Canarias 1ª.....	0,90
Canarias 2ª.....	0,80
Americano o Banana.....	0,75
Macho.....	1,00
Pomelo Rojo.....	0,90
Otras Variedades.....	0,70
Sandía con Semilla.....	0,35
Sin Semilla.....	0,45
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Lisas, Verde.....	0,50
Nabo.....	2,80
Tierno o Ajete.....	3,00
Morado.....	2,25
Otras Variedades.....	2,00
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,10
Otras Variedades.....	1,00
Apio Verde.....	0,45
Amarillento.....	0,55

Berenjena Morada.....	1,10
Otras Variedades.....	0,80
Boniato o Batata.....	1,00
Brócoli/Brecol.....	0,75
Calabacín Verde.....	0,55
Blanco.....	0,60
Calabaza De Verano.....	0,55
De Invierno.....	1,40
Otras Variedades.....	0,45
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.....	0,80
Chirivía.....	0,90
Col Repollo Hojas Rizadas.....	0,75
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,50
Coliflor.....	0,90
Endivia.....	2,00
Escarola Rizada o Frisée.....	1,00
Lisa.....	1,00
Espárrago Verde o Triguero.....	2,50
Espinaca.....	1,00
Judía Verde Fina.....	2,40
Boby.....	2,10
Perona.....	1,70
Lechuga Romana.....	0,45
Iceberg.....	0,55
Cogollo.....	0,80
Hoja de Roble.....	1,30
Lollo Rosso.....	1,30
Otras Variedades.....	0,25
Nabo.....	0,95
Pepino Corto o Español.....	0,50
Perejil.....	0,65
Pimiento Verde Italiano.....	0,90
Rojo Lamuyo.....	1,10
Verde Padrón.....	1,80
Puerro.....	0,80
Rábano y Rabanilla.....	1,40
Remolacha Común o Roja.....	0,55
Seta Champiñón.....	1,70
Girgola o Chopo.....	3,25
Tomate.....	0,60
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta.....	0,60
Liso Rojo Rama.....	0,70
Rojo Pera.....	0,55
Cherry.....	1,90
Verde Rambo.....	0,75
Liso Rojo Canario.....	0,60
Verde Mazarrón.....	0,75
Asurcado Verde Raf.....	2,50
Kumato.....	1,80
Muchamiel.....	1,40
Otras Variedades.....	1,00
Zanahoria o Carlota en Rama.....	0,55
Carlota Nantesa.....	0,45
Jengibre.....	2,60
Ñame o Yame.....	1,15
Ocra o Quimbombó.....	3,00
Tamarillo Otras Variedades.....	4,50
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	1,10
Hortalizas IV Gama.....	3,40
PATATAS	Euros/kg
Nuevas.....	0,45
Blanca Spunta (Granel).....	0,28
Rojas Otras Variedades (Granel).....	0,40
Granel: Saco industrial Úbeda o malla Rachel (s/cliente) de 15, 20 ó 25 kg. Envase retornable. Confeccionada: Lavada y embolsada en distintos formatos.	
Mercatenerife	
Información de precios moda de frutas, hortalizas y patatas, del 7 al 13 de junio de 2021, facilitada por el mercado central de frutas y hortalizas de Tenerife.	
FRUTAS	Euros/kg
Aguacates Hass (local).....	5,00
Albaricoque (no local).....	2,00
(local).....	2,00
Brevas (no local).....	7,50
Cerezas (no local).....	3,95
Ciruelas Moradas (no local).....	1,00
Moradas (local).....	1,80
Amarillas (local).....	1,80
Cocos (no local).....	1,10
Fresones (local).....	4,00
Higo Negro (local).....	7,00
Limón Otros (local).....	1,20
Primofiori (no local).....	1,00
Mandarinas Otras (no local).....	1,70
Manzanas Golden (no local).....	1,00
Granny Smith (no local).....	1,75
Fuji (no local).....	2,10
Otras (no local).....	1,90
Melocotones Rojos (no local).....	1,35
Amarillos (no local).....	1,70
Melones Piel de Sapo (local).....	1,00
Piel de Sapo (no local).....	1,50

Ailimpo. Coyuntura mercado de limón y pomelo

Resumen informativo de la coyuntura de mercado del limón y pomelo en España facilitada por Ailimpo-Consejería de Agricultura de Murcia, durante el periodo comprendido del 31 de mayo al 6 de junio de 2021. Precios origen. Semana 22/2021.

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: 0,25-0,30 €/Kg

Avanzamos en la segunda parte de la campaña de vernas de España sin cambios respecto a la situación general de esta campaña marcada por la difícil gestión de los calibres gordos que predominan y condicionan los precios en origen. Cotizaciones de referencia aplican a fruta comercial ya que el gordo y destribo no encuentra salida ni en la industria ni en el fresco. Argentina con envíos muy limitados al norte de Europa (condicionada por los exigentes controles fito europeos), y de otro lado limones sudfricanos ya en el mercado comunitario que erosionan la cuota de mercado española poco a poco. 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 €Tonelada a pagar por productor y comercializador a través del mecanismo regulado por la Orden Ministerial 541/2020 de 15 de junio (BOE 20 de junio de 2020). Ya hemos concluido el primer año de campaña con unos datos de impactos por encima de los esperados.

POMELO

El mercado del pomelo comienza a deteriorarse debido a los mayores volúmenes y a la menor demanda. Por un lado, debido al adelanto de la temporada sudáfricana, esta semana las llegadas han seguido aumentando y han alcanzado niveles un 27% superiores a la media. Aunque el tiempo ha sido más lluvioso este año, la oferta se compone principalmente de frutos pequeños (50- 55). Por otro lado, la demanda está muy tranquila ya que la oferta de frutas de temporada se amplía y esto frena aún más la demanda. Por lo tanto, las existencias empiezan a acumularse y los precios disminuyen considerablemente en Europa. A corto plazo, las llegadas de la próxima semana deberían seguir aumentando antes de reducirse a partir de la semana 24. Por lo tanto, en las próximas dos semanas, el mercado podría estabilizarse.

Galia (local).....	1,10
Naranja Zumos Pequeña (local).....	0,85
Extra Grande (local).....	1,00
Valencia Late (no local).....	0,80
Navel Late (no local).....	0,70
Nectarinas (no local).....	1,35
(local).....	2,60
Nísperos (no local).....	2,50
(local).....	2,20
Paraguayos (no local).....	2,10
Peras Conferencia (no local).....	0,90
Ercoline (no local).....	1,30
Devoe (no local).....	1,50
Otras (no local).....	2,30
Lima (local).....	1,80
Piña Tropical (local).....	2,90
Tropical Dulce (local).....	4,50
Plátanos Extra (local).....	1,15
Primera (local).....	0,80
Segunda (local).....	0,60
Pomelos (no local).....	1,95
Sandías (local).....	0,90
Sin Pepitas (no local).....	0,80
Sin Pepitas (local).....	1,00
Uvas Red Globe (no local).....	2,00
Papaya Hawaiana (local).....	1,40
Cubana (local).....	1,00
Híbrida (local).....	1,20
Otras (local).....	1,00
Mangas (local).....	6,50
(no local).....	7,00
Kiwi (no local).....	4,60
Duraznos Pequeños (local).....	2,00
Grandes (local).....	2,60
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelgas (local).....	0,90
Ajos (no local).....	3,60
Pais (local).....	4,50
Albahaca (local).....	7,50
Apio (local).....	1,50
(no local).....	1,00
Berenjenas Moradas (local).....	0,70
(no local).....	0,60
Bubangos (local).....	1,20
Calabacines.....	0,50
Redondos (local).....	0,60
Zucchini (no local).....	0,60
Zucchini (local).....	0,90
Calabazas (local).....	0,60
Cebollas Cebolletas (local).....	1,20
Blancas (no local).....	0,70
Blancas (local).....	0,60
Moradas (no local).....	1,00
Moradas (local).....	1,20
Coles Repollo (local).....	0,40
Lombarda (local).....	0,40
Coliflor (local).....	0,70
Champiñón (no local).....	2,10
Escarolas (local).....	0,70
Espinacas (local).....	2,50

Habichuelas Redondas Boby (local).....	1,20
Redondas Boby (no local).....	1,80
Coco Planas (local).....	1,20
Lechugas Batavia (local).....	1,10
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).....	0,40
(no local).....	1,20
Perejil (local).....	2,60
Pimientos Verdes (no local).....	1,10
Verde (local).....	1,20
Rojos (local).....	1,30
Rojo (no local).....	1,40
Padrón (local).....	2,80
Amarillos (local).....	2,00
Puerros (local).....	1,80
(no local).....	2,10
Rabanillas (local).....	1,00
Rábanos (local).....	1,00
Romero (local).....	15,00
Rúcula (local).....	4,80
Setas (no local).....	5,00
Tomates Pera (local).....	1,00
Salsa (local).....	0,60
Salsa (no local).....	0,80
Ensalada (local).....	0,90
Ensalada (no local).....	1,50
Cherry (local).....	2,00
Cherry (no local).....	2,10
Tomillo (local).....	7,50
Zanahorias Segunda (no local).....	0,65
Segunda (local).....	0,80
Primera (local).....	1,50
Primera (no local).....	1,40
Batatas Otras (local).....	1,80
Blancas (local).....	1,80
Yema Huevo (local).....	2,00
Lanzarote (no local).....	1,70
Pimientos Otras (local).....	3,50
Palmeras Secas (local).....	25,00
Palmera (local).....	6,00
Berros (local).....	1,80
Arvejas (local).....	2,50
Beterrada (local).....	1,10
Cilantro (local).....	2,80
Chayote (local).....	4,00
Piña Millo Dulce (local).....	1,35
(no local).....	3,00
Ñames (local).....	5,50
Yuca (no local).....	1,90
Jengibre (no local).....	3,60
Pantanas (local).....	1,60
Hinojo (no local).....	1,60
Piña de Millo (local).....	1,80
(no local).....	2,10

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 23-2021, del 1 al 7 de mayo 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 Valencia Late	0,30-0,35	Alicante
Valencia Late	0,31-0,35	Castellón
Valencia Late	0,23-0,34	L. Valencia
LIMÓN		
Verna	0,20-0,35	Alicante
FRUTAS		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Albaricoque		
Galta Roja	0,77-0,95	Valencia
Mediano	0,90-1,00	Alicante
Melocotón temprano	0,67-0,83	Valencia
Plana o Paraguaia	0,82-1,11	Valencia
Cereza Starking	1,25-2,46	Alicante
Higo Bacora	2,14-2,45	Alicante
Nectarina Blanca	0,95-1,10	Valencia
Amarilla	0,95-1,10	Valencia
Níspero Algar	1,06	Alicante
HORTALIZAS		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Acelga	0,33-0,52	Alicante
Ajo Puerro	0,75-1,30	Castellón
Alcachofa Consumo Fresco	0,45-0,85	Castellón

Apio Verde	0,20-0,40	Alicante
Berenjena Rallada	0,47-0,65	Alicante
Rallada	0,60	Valencia
Negra	0,40	Valencia
Boniato Blanco	0,56-0,59	Alicante
Rojo	0,60-0,61	Alicante
Calabacín	0,24-0,41	Alicante
	0,28-0,40	Castellón
	0,35	Valencia
Blanco	0,26-0,50	Castellón
Calabaza Tipo Cacahuete	0,20-0,31	Alicante
Cebolla Tierna (manejo)	0,35-0,43	Castellón
	0,45-0,53	Alicante
Cebolla Spring	0,09-0,14	Valencia
Col Lombarda	0,22-0,28	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,10-0,23	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,27	Castellón
Repollo Hoja Rizada	0,17-0,25	Alicante
Repollo Hoja Rizada	0,20-0,29	Castellón
Coliflor Blanca	0,47-0,60	Castellón
Espinaca	0,92	Alicante
Haba Muchamiel	0,55-0,75	Castellón
Habichuela Blanca	2,98-4,50	Castellón
Roja	2,12-2,50	Castellón

Judía Boby	2,06-2,80	Alicante
Perona	1,25-2,21	Castellón
Ferradura	3,00	Castellón
Lechuga Maravilla	0,30-0,57	Castellón
Romana	0,25-0,35	Castellón
Trocadero	0,30-0,65	Castellón
Patata Blanca	0,22-0,43	Alicante
Blanca	0,11-0,18	Valencia
Blanca	0,20-0,50	Castellón
Roja	0,18-0,48	Castellón
Pepino Blanco	0,26-0,36	Alicante
	0,50-0,55	Castellón
Pimiento		
California Amarillo	0,40-0,55	Alicante
California Rojo	0,30-0,57	Alicante
California Verde	0,70	Alicante
Lamuyo Rojo	0,27-0,86	Alicante
Lamuyo Verde	0,35-1,02	Alicante
Dulce Italiano	0,51-0,86	Alicante
Dulce Italiano	0,85-1,00	Castellón
Industria	0,09-0,18	Alicante
Tomate Acostillado	0,82-0,90	Alicante
Raff	1,06	Castellón
Valenciano	1,10-2,30	Castellón

Valenciano	1,50-1,76	Valencia
Redondo Liso	0,75-0,95	Alicante
Redondo Liso	0,70-1,30	Castellón
Redondo Liso	0,65-1,32	Valencia
Pera	0,77-0,86	Alicante
Pera	0,65-1,30	Castellón
Pera	0,50	Valencia
Daniela	0,43-0,90	Alicante
FRUTOS SECOS		
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	2,81-2,91	Alicante
Comuna	2,70-2,90	Castellón
Largueta	4,51-4,61	Alicante
Marcona	6,16-6,26	Alicante
Marcona	6,00-6,40	Castellón
Planeta	2,81-2,91	Alicante
INDUSTRIALES		
<i>(Entrada almacén. Cotización más frecuente)</i>		
ACEITE Oliva Lampante >2°	2,85-3,10	Castellón
Oliva Virgen 0,8°-2°	3,15-3,25	Castellón
Oliva Virgen Extra	3,40-3,50	Castellón
Garrafa Entera	1,05-1,20	Castellón

Brecol (local)	1,80
(no local)	2,00
Hierba Huerto (local)	4,50
PATATAS	
<i>Euros/kg</i>	
Patatas	
Otras Blancas (local)	0,90
Otras Blancas (no local)	0,80
Up to Date (local)	1,30
King Edward (local)	1,00
Cara (local)	0,75
Cara (no local)	0,80
Bonita (local)	2,80
Rosada (local)	1,20
Negra (local)	3,00
Spunta (local)	0,80
Negra Oro (local)	3,00
Slaney (local)	0,80
Red-Cara / Druid (local)	0,70
Colorada Baga (local)	2,50
Galáctica (local)	0,80
Rooster (local)	1,00

Primor	0,30
Pimientos Verdes	0,75-0,90
Tomates Maduros	0,50
Verdes	0,90-0,80

Mercovasa

Precios de frutas y hortalizas, de la semana del 11 de junio de 2021, facilitados por el Mercado Costa de Valencia.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate (ud.)	1,15
Coco	0,80
Kiwi	1,20
Limón	0,85
Manzana Royal Gala	0,80
Golden	0,70
Melón Galia	0,90
Membrillo	0,70
Pera	0,90
Conferencia	0,75
Piña	0,95
Plátano de Canarias	0,90
Papaya	1,45
Uva Blanca	1,45
Roseti	1,30

VERDURAS Y HORTALIZAS	Euros/kg
Boniato Rojo	0,85
Boniato	0,70
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	
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 22, del 31 de mayo al 5 de junio de 2021, respectivamente, ofrecidos por el Observatorio Agroalimentario de Precios. Gabinete Técnico-DARP.

HORTALIZAS	Euros/Kg
Tarragona	
Acelga	0,47
Calabacín	0,46
Cebolla	0,17
Lechuga Romana	0,15
Judía Plana	0,93
Puerro	0,95
Tomate	0,31
El Llobregat	
Apio	0,45
Acelga	0,50
Pera Sanjuanera	0,90
Brócoli	0,90
Alcachofa	0,40
Cebolla Tierna	0,50
Col	0,60
Coliflor	1,10
Lechuga Romana	0,40
Escarola	0,70
Espinaca	0,50
Habas	0,30

Nabo	0,75
Judía Tierna Perona	3,00
Zanahoria	0,50
Puerro	1,05
Tomate Híbrido	1,00

El Maresme

Ajo Tierno (manejo)	0,65
Apio (unidad)	0,40
Acelga (manejo)	0,45
Calabacín	0,35
Cebolla Tierna (manejo)	0,60
Lechuga Romana (unidad)	0,50
Hoja Rizada (unidad)	0,40
Espinacas	0,45
Perejil (manejo)	0,30
Zanahoria (manejo)	0,55
Puerro	0,90
Rábano	0,45
Pera	1,00
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 de origen, del día 10 de junio de 2021. Información de EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Alfalfa Rama campo 1ª	159,00
Rama campo 2ª	120,00
AVENA	
Avena Blanca	161,00
Rubia	168,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada Pienso -62 kg/hl	187,00
Pienso +62 kg/hl	192,00
CENTENO	
Centeno	189,00
MAÍZ NACIONAL	
Maíz sobre Secadero	243,00
TRIGO NACIONAL	
Trigo Duro Proté=13%	254,00
Duro Proté=12%	249,00
Extensible Chamorro	219,00
Forrajero	215,00
Gran Fuerza w 300	230,00
Media Fuerza w -300	219,00
Panificable	217,00
Triticales	202,00
LEGUMINOSAS	
Veza Grano	217,00
Yero Grano	194,00

Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 8 de junio 2021. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Harina de Alfalfa	182,00
CEBADA	
Nacional P.E. (62-64)	235,00
CENTENO	
Centeno	220,00
COLZA	
Importación 34/36%	340,00
GARROFA	
Harina	125,00
Troceada	135,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha	248,00
GIRASOL	
Importación 34%	323,00

Semillas de Girasol	530,00
Torta de Girasol	330,00
Importación 28/3	230,00
MAÍZ	
DDGs de Maíz Importación	325,00
Importación	272,00
Importación CE	282,00
MUJO	
Importación	410,00
SOJA	
Harina	
Soja Import. 47%	406,00
Harina	
Soja Nacional 47%	406,00
Aceite Crudo de Soja	1.292,00
Salvados de Soja	199,00
SORGO	
Importación	S/C
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos	204,00
Forrajero	252,00
Panificable,	
min. 11	257,00
Triticales	S/C
FRUTOS SECOS	
<i>Euros/Tm</i>	
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	
<i>Euros/Tm</i>	
GUISANTE	
Forrajero	294,00
Forrajero Importación	292,00
ACEITE	
Palmiste Importación	225,00
Crudo de Palma	1.067,00

Lonja de Binefar

Información de precios orientativos de los cereales, acordados como más representativos, referidos al 9 de junio de 2021. Sobre cambio con destino fábrica, posición Binefar.

CEREALES	Euros/Tm
Maíz	278,00
Cebada 64 k/hl	214,00
Trigo Pienso	244,00
Panificable	248,00
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 de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 10 de junio de 2021. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO DURO	
Grupo 1	262,00
Grupo 2	257,00
Grupo 3	252,00
Grupo 4	247,00
TRIGO BLANDO	
Grupo 3	219,00
Grupo 4	216,00

Grupo 5	214,00
OTROS PRODUCTOS	
Tricale	209,00
Cebada	199,00
Habas	299,00
Colza	480,00
Guisantes	269,00
Mesa de almendras de la Lonja de Contratación de Productos Agrarios de Córdoba. Cotización para partidas de grano de almendra en cáscara, situado sobre el almacén partidor. Acta de la sesión del 3 de junio 2021. Precios orientativos agricultor en destino.	
ALMENDRAS	
<i>Euros/Kg</i>	
Belona	4,30
Soleta	3,05
Floración Tardia	
Monovarietal	3,05
Comuna	
Tradicional (máx. 0,2)	2,95
Ecológica	S/C
Próxima sesión el 17 de junio de 2021.	

Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 9 de junio de 2021, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Pienso	216,00
Cebada	198,00
Triticale	210,00
Centeno	182,00
Avena	175,00
Maíz	253,00
PATATAS (21/04)	
<i>Euros/Tm</i>	
Agria	140,00
Kennebec	280,00
Red Pontiac	190,00
Red Scarlett	120,00
Hermes	130,00
Yona	120,00
FORRAJES (02/06)	
<i>Euros/Tm</i>	
Alfafa Paquete Rama	180,00
Alfafa Paquete Deshidratado	245,00
Paja 1ª (Cebada)	35,00

Lonja de Murcia

Información de los precios de

MERCADOS NACIONALES

Marcona	5,95
Mollar	2,55
Mollar cáscara.....	0,75
Rofes cáscara.....	0,70
AVELLANAS	
San Giovanni, libra	1,60
Tonda, libra	1,70
Corriente, libra.....	1,70
Negreta, libra	1,85
PIÑÓN	
Andalucía.....	67,50
Castilla	67,50

Lonja de Salamanca

Información precios de la Mesa de Cereales, del 7 de JUNIO de 2021, en la Lonja Agropecuaria de Salamanca.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Blando.....	220,00
Cebada P.E. (+64).....	203,00
Avena.....	187,00
Centeno.....	181,00
Triticale.....	203,00
Maíz (14°).....	254,00
LEGUMINOSAS	Euros/Tm
Garbanzo Pedrosillano	S/C
Lenteja Armaña (IGP).....	S/C
FORRAJES	Euros/Tm
Paja Paquete Grande.....	39,00
Alfalfa Empacada.....	175,00
Veza.....	125,00

Lonja de Segovia

Precios semanales de los cereales fijado en la Lonja Agropecuaria de Segovia del día 10 de junio de 2021. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
Alfalfa Empacada.....	168,00
Avena.....	177,00
Cebada Nacional de 62 Kg/Hl	193,00
Centeno.....	181,00
Paja Empacada.....	31,00
Trigo Nacional,	
Pienso 72 Kg/Hl.....	211,00

Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 10 de JUNIO de 2021. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FEGA (Campaña 2020-2021).

CEREALES	Euros/Tm
Maíz (Secadero)	260,00
CEBADA	
Pienso +62 kg/Hl.....	205,00
Pienso -62 kg/Hl	199,00
AVENA	
Rubia	189,00
Pienso	188,00
TRIGO	
Pienso +72 Kg/Hl.....	229,00
Fuerza +300w +14 pr	S/C
Fuerza -300 +12,5 pr	S/C
Panificable Pr>11, W<200	S/C
Chamorro.....	S/C
Triticale.....	219,00
Yeros.....	261,00
Garbanzo sin limpiar.....	S/C
Veza	258,00
Guisante	257,00

NOTA: El mercado se mueve a la baja en la mayoría de los productos. Próxima reunión el viernes 24 de junio de 2021.

Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 8 de junio de 2021. Origen almacén agricultor con capacidad de carga rápida, buen acceso y báscula.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO BLANDO PANIFICABLE	
Grupo 3.....	226,00
Grupo 4.....	222,00
Grupo 5, Pienso	222,00
TRIGO DURO	
Grupo 1.....	265,00
Grupo 2.....	260,00
Grupo 3.....	255,00
Grupo 4.....	250,00
Triticale Nacional.....	216,00
Cebada, Igual y más de 64	205,00
Menos de 64.....	202,00
Maíz Importación,	
origen Puerto	268,00
Habas Nacional.....	310,00
Guisantes Nacional.....	270,00
Girasol Alto oleico +80%.....	S/C
Convencional.....	S/C
Colza.....	490,00

Andalucía

Resumen informativo de la situación del estado de los cultivos, por grupos y provincias, facilitada por el Servicio de Estudios y Estadísticas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Datos del 31 de mayo al 6 de junio de 2021.

CEREALES

■ **De invierno:** **Almería:** Los cultivos se encuentran en buenas condiciones y presentan un desarrollo normal para esta época del año. Las plantas continúan en la fase de maduración de granos. La escasez de lluvias puede afectar el rendimiento de la cosecha a pesar de los 3 litros/m² de hace 15 días. Las cebadas llevan un retraso de dos semanas respecto a los **trigos** y tienen mejor apariencia que ellos. Alguna parcela llegará a los 2.000 kg/ha. **Cádiz:** El estado fenológico más retrasado es BBCH 71-79 (Grano lechoso) y el predominante es el BBCH 92-95 (Senescencia). En la provincia la recolección en la **Campiña** está muy avanzada con el 85-90% cosechado y en las zonas de sierra están en el 40-50% de las parcelas cosechadas. Los rendimientos en las parcelas tempranas están siendo inferiores que en las tardías. En la **Campiña** los rendimientos que se están obteniendo son para el **trigo duro** unos 3.300-3.600 kg/ha y en el **trigo blando** unos 4.700-5.200 kg/ha. Para el resto de la provincia los datos oscilan entre los 2.500-3000 kg/ha para los duros y algo más para los blandos. La calidad este año es media, corto de proteínas por las lluvias tardías, los valores están cercanos al 11%. El peso específico está rondando los 75-80% que es aceptable. La vitisidad está fallando, con muchas fincas en el 70-75%. **Córdoba:** El estado fenológico que predomina en los **cereales de invierno** es de maduración de granos, BBCH 86-89 y el más adelantado BBCH 92-93 (Granos muy duros). La recolección avanza todavía a ritmo algo lento, se prevé que se generalice para la próxima semana. Los rendimientos por hectárea están siendo bajos, tal y como corresponden a una primavera tan seca como hemos tenido **Granada:** Los **cereales** en la provincia presentan diferentes estados fenológicos oscilando entre la maduración del grano, estado de grano pastoso y las más tardías que se encuentran en floración. En la comarca de **La Vega** el **cereal** está granado y finalizando su maduración. La recolección comenzará en quince o veinte días. En las **Alpujarras** hay fincas en fase de floración y con los granos en fase de grano lechoso. **Huelva:** Cada vez están más parcelas cosechándose y finalizando en zonas poco cerealistas o con fincas pequeñas. Se deja secar la paja para su empacado en los próximos días. Las zonas cerealistas de **Condado Campiña** y **Condado Litoral** ya tienen cosechados sobre el 40-60% de sus tierras de cultivo. En el **Andévalo** y la **Sierra**, el porcentaje es menor. Las parcelas cosechadas de **cebadas** parece que tienen mejores rendimientos. **Jaén:** La recolección ha comenzado en las parcelas más tempranas de la comarca **Sierra Sur** y **Campiña Norte**. Los rendimientos hasta el momento están siendo bajos y las cebadas van un poco más retrasadas que los trigos. El grueso de la recolección en la provincia se espera en unas dos o tres semanas. **Málaga:** La comarca de **Antequera** presenta parcelas con los granos pasando de grano pastoso a grano duro y madurando. En las zonas de sierra, hay parcelas en fase de espigado y otras, la mayoría en fase de grano lechoso. Los rendimientos se van a modificar a la baja ya que se observan muchas espigas incompletas y con un peso específico menor del esperado. **Sevilla:** La recolección de los **cereales de invierno** avanza a buen ritmo en nuestra provincia y en algunas zonas se encuentra prácticamente finalizada. En la **Campiña** los rendimientos reportados oscilan, por lo general, entre los 3.000-3.200 kg/ha en el caso de los **trigos duros**, 3.300-3.500 kg/ha los blandos y entre 3.500 y 3.700 kg/ha los triticales. Tras la cosecha del grano, se empaca la paja, cada vez con más frecuencia en el tamaño gigante que tiene, entre otras, la ventaja de ser más difícil de sustraer. ■ **De primavera:** **Córdoba:** El **maíz** se encuentra en el estado fenológico dominante BBCH 30-39 (Crecimiento de entrenudos) y como más adelantado en el BBCH 51 (Comienzo de la salida del penacho). Continúan los aportes nitrogenados mediante fertirrigación. La escasa rentabilidad de este **cereal** unido a la incertidumbre de las dotaciones de riego disponibles para un cultivo con tanta demanda de agua ha influido en el nuevo descenso de la superficie cultivada a 683 has en la campaña actual en la provincia, cuando en 2020 se sembraron 980 has y en 2019 2.656 has. **Jaén:** El estado fenológico predominante del cultivo del **maíz**, es el BBCH 10-19 "Desarrollo de hojas". Los más tempranos están en BBCH 30-39 "Crecimiento del tallo". En las comarcas de **Sierra Morena** y **Campiña Norte** el **maíz** se encuentra en plena fase de crecimiento vegetativo. Se están regando las parcelas ante la falta de lluvias y se han aplicado abonados de cobertura con urea 46%. **Málaga:** Con la subida de las temperaturas el **maíz** ha experimentado un mejor desarrollo. Nos encontramos parcelas con el penacho visible y saliendo, otras de siembras más tardías se encuentran en fase de crecimiento del tallo y alargamiento de entrenudos. Se están regando las parcelas y aplicando abonados de cobertura con urea 46%. **Sevilla:** Germinación y primeros estadios del cultivo en las parcelas de la zona arrocera, sobre todo en margen izquierda y cabecera de la margen derecha, que es donde más tablas se encuentran inundadas. En algunas comunidades de regantes más cercanas a la desembocadura del **Guadalquivir** como **La Ermita** o **Veta la Palma** no se ven parcelas inundadas y no se han registrado entradas de caudal de agua de riego hasta la fecha.

CULTIVOS HORTÍCOLAS

■ **Protegidos:** **Almería:** En **Nijar**, aumentan los que están solarizando, para desinfectar el suelo, y cambiando la cubierta. Las plantaciones de **tomate** ciclo largo están acabadas, prácticamente, y en producción las de primavera. Finalizarán todos en unas semanas, y a principio de julio comenzará la plantación de la campaña siguiente. Están finalizando la recolección de **pimientos** de plantaciones viejas y se están plantando los primeros de verano en fincas para suministrar el ciclo completo a los clientes. En los invernaderos de **berenjenas**, está finalizando la recolección. El cultivo del **pepino** en invernadero está acabado prácticamente. Continúa la recolección en las plantaciones de **calabacines** de ciclo corto de primavera. Todavía quedan muchas explotaciones de **sandías** con la cosecha sin cortar, esperando mejoría en la comercialización. Se realizan los últimos cortes en los invernaderos de **melón**. En el **Poniente almeriense**, en el 90% de los invernaderos se está solarizando para desinfectar el suelo. La mayoría de los invernaderos de **pimientos** están limpiando los restos de cosecha. Otros están solarizando ya y algunos tardíos están finalizando la recolección. En las plantaciones de **tomates** se está haciendo limpieza en los invernaderos para desinfectar y preparar el suelo para las próximas plantaciones. Sólo algunos invernaderos con **tomate** pera siguen con la recolección. La mayoría de las plantaciones de **berenjenas** han arrancado ya las matas. Las plantaciones nuevas siguen en producción. Ya se están limpiando los invernaderos de **pepinos** de los restos del cultivo. Apenas quedan algunas recolecciones por terminar (**Italianos**, algunos **Lamuyos**). Sólo las plantaciones de primavera de **calabacines** siguen recolectándose, el resto están preparando el suelo para el próximo cultivo. Se han recolectado la mayoría de los invernaderos de **melones** y **sandías**, continúa ahora la recolección de los tipos más tardíos. En los semilleros, aumentan las siembras de **pimientos** del tipo **California** para plantaciones tempranas. **Cádiz:** La campaña del **pimiento italiano** de invernadero ha llegado a su fin y prácticamente no quedan invernaderos con género, sólo aquellos que han aguantado algo la planta debido a buenas cotizaciones. Está comenzando la campaña de verano del **tomate**, una de las variedades más empleadas es el de **pera**. Los **tomates** sembrados en esta temporada no han tenido los problemas de la campaña de invierno que se plantaron en el mes de marzo. Las condiciones climáticas son más favorables aunque temperaturas altas como las de estos días tampoco benefician demasiado. **Granada:** En los invernaderos de **tomates** de la comarca de **La Costa** se están sacando **tomates** lisos para **ensalada**, **tomates de pera**, **tomates Cherry**, **Cherry tipo pera**, **tomates Cherry en rama**. Las cotizaciones están subiendo ligeramente en todos los tipos y categorías. Se está recolectando **pepino español** y **pepino Holandés** en algunos invernaderos de la zona de **Albuñol**. Los **calabacines** están escaseando ya que han finalizado las plantaciones de primavera. La producción de **pimientos** está decayendo en la comarca de **La Costa**. Se recolectan **pimientos italianos** y **Lamuyos Rojos** pero en escasas cantidades. Hay invernaderos que están iniciando la solarización. Se están recolectando judías planas del tipo **Elda** y **Perona** en los invernaderos de la costa, se recolectan también **judías tipo Redonda** como **Emerite** y **Xera**, esta última en menor medida. En la última semana las cotizaciones han subido ostensiblemente. Se cosechan sandías en invernaderos de **La Costa**, los rendimientos están siendo normales. Se da la circunstancia de una bajada de precios hace dos semanas que está poniendo en peligro la viabilidad de las explotaciones. **Huelva:** La campaña de la **fresa** finalizará ya en pocos días de forma oficial. Ha sido un año atípico, raro, al principio de campaña (febrero) hubo daños frecuentes y generalizados por botrytis. El estado fenológico predominante de las variedades tardías de **arándanos** en cosecha es el de recolección. Se finaliza de recolectar la variedad **Star**. La campaña se sitúa sobre el 65-75% de la producción esperada recolectada. ■ **Al aire libre:** **Cádiz:** Están plantados los **pimientos** de la campaña de verano que se encuentran al aire libre. Los **tomates** plantados al aire libre se encuentran en fase de crecimiento vegetativo y desarrollando las hojas y el tallo. **Granada:** En la comarca de **La**

Vega, zona de **Huétor-Tajar**, a la recolección del **espárrago** le queda esta semana. La campaña ha estado marcada por unas producciones sobre unos 4.200-4.500 kg/ha y unos precios mejores que otros años. La recolección del **ajo chino** comenzó sobre el miércoles 12 de mayo y ya ha finalizado en la comarca de **la Vega** con producciones de buena calidad y rendimientos que oscilan entre las 12-16 tn/ha. Las **alcachofas** en la comarca de **la Vega** están finalizando campaña con rendimientos de 9.000-11.000 kg/ha. Se han utilizado variedades híbridas en muchas parcelas. En las comarcas andaluzas de **Guadix**, **Baza** y **Huércar** se observan parcelas de **brócolis** en recolección y otras en fase de engorde de las pellas. Las más tardías se encuentran en fase de crecimiento vegetativo. En las comarcas de **La Vega** y de **Guadix-Baza**, las plantaciones de **tomates** y **pimientos** están en fase de crecimiento vegetativo, con una altura de unos 20 cm. Hay algunas parcelas con acolchado de plástico negro con una altura de unos 15 cm. **Jaén:** Las recientes lluvias de esta última semana van a contribuir a que la campaña de los **espárragos** se alargue unos días más. Esta campaña ha sido un poco inferior en producción que la campaña anterior, pero las calidades han sido buenas y el mercado ha absorbido bien el **espárrago** producido, con que en cuanto a los precios, se espera que se liquiden a una cotización superior al año pasado. La campaña del **ajo** en la zona de **Jamileña** se inició a mediados del pasado mes de mayo, quedando todavía **ajos blancos** por recolectar. Los calibres que predominan en la producción de ajo de esta campaña son 55-60. Los riegos finalizaron en el mes de mayo. El **ajo morado** comenzará la recolección en una semana. **Sevilla:** Ya ha finalizado la recolección de la **zanahoria**. Se produce la fructificación en las parcelas de siembra más temprana del **tomate** y **pimiento** de industria y se realizan labores de escardas y riegos. Continúa la recolección de la **cebolla híbrida** temprana en la **Vega** y **Marisma**. Se produce la recolección en los matos de **melones** y **sandías**. La **calabaza** se encuentra en la fase de fructificación y se aprecian mazorcas en grano lechoso en las parcelas de **maíz dulce**.

FRUTALES NO CÍTRICOS

■ **Frutos secos:** **Almería:** En el **Bajo Almanzora**, las fincas de **almendro** en riego tienen una buena carga, mientras que las explotaciones de secano tienen menos carga, presentando sus frutos un tamaño menos desarrollado. En **los Vélez**, siguen los tratamientos fitosanitarios (contra oruga y pulgón) y los pasos de cultivador para eliminar malas hierbas. **Cádiz:** Los **almendros** presentan un buen estado de desarrollo en las parcelas de regadío. Los frutos se encuentran alcanzando el tamaño final de cosecha y endureciendo el mesocarpio. Presentan una buena carga con las varas repletas en zonas de **La Campiña**. Las fincas de secano, muchas de ellas en sierra, han tenido más dificultades por los fríos y la falta de lluvias ha influido en la floración y el cuaje. Tienen frutos de menor tamaño que en las de regadío. **Córdoba:** Los **almendros** de la comarca **Campiña Baja** y **Las Colonias** presentan una carga óptima, estando los frutos alcanzando el tamaño de cosecha. Las zonas más tardías presentan frutos en crecimiento. Se realizan tratamientos contra el pulgón y contra la mancha ocre, así como labores de control de malas hierbas, mecánicas en las calles y con herbicidas en las líneas de árboles. **Granada:** En la provincia nos encontramos **almendros** que están completando el crecimiento del fruto con otros que se encuentran en fase de engorde. El cultivo lleva un desarrollo normal, ni retrasado ni adelantado. Hay árboles tocados en algunas zonas por las heladas de primavera, estimándose una reducción de cosecha importante. Las fincas de la comarca de **La Vega**, están en fase de endurecimiento de la semilla. En las parcelas se aplican aminoácidos y potasa quelatada. En la comarca de **Las Alpujarras** y **Valle del Lecrín** se observan frutos en fase de crecimiento con otras que están iniciando el endurecimiento. **Málaga:** El estado fenológico que predomina en los **almendros** de la provincia es de J (Frutos alcanzando tamaño definitivo); para las más retrasadas I (Frutos en crecimiento). En la comarca de **Antequera** los **almendros** en secano han sufrido más la falta de lluvias, no obstante, la floración ha sido buena y el cuaje también. En las parcelas en regadío el desarrollo vegetativo es muy bueno y los árboles tienen una buena carga. Hay parcelas tratadas contra el piojo. En las fincas se está dando un segundo pase para quitar hierbas con grada o cultivador. Nos encontramos variedades como **Guara**, **Lauranne**, **Comuna**, **Marcona**, **Largueta**, entre otras. **Sevilla:** El fruto del **almendro** está alcanzando su tamaño final. ■ **Frutales de hueso y pepita:** **Almería:** Continúa en las plantaciones de **cerezas** la cosecha en las variedades tempranas, habiendo ya empezado en el resto. Se encuentran en maduración de consumo (**paraguayos** y **albaricoques** más tempranos) o empezando madurez de recolección (**melocotonero** y **albaricoque** más tardío). En el **Alto Almanzora**, las variedades más tempranas de **albaricoques** comenzarán la recolección en unos días. **Huelva:** En los granados, continúa el abonado de las parcelas con nitrato potásico o abonos ricos en potasa para el engorde del fruto. En las fincas se están regando dadas al las temperaturas. En **caqui**, las parcelas localizadas en la comarca **Condado Litoral** se encuentran en fase de crecimiento de fruto en diferentes estadios. Se aplican abonados nitrogenados alternando con abonos como el sulfato potásico o nitrato potásico. No se están dando problemas reseñables de plagas ni tampoco enfermedades. **Córdoba:** El estado fenológico predominante de los **membrillos** es I2 (Frutos en crecimiento) y el más avanzado es J (Frutos alcanzando tamaño definitivo). Esta primavera hubo una buena floración y cuaje por lo que la arboleda presenta en la actualidad una buena carga. **Jaén:** Los **cerezos** se encuentran en el ecuador de la campaña. Las variedades tempranas ya se recolectaron y han tenido un precio aceptable y buena calidad, aunque con el paso del tiempo los precios han ido descendiendo. Las recientes tormentas han contribuido al rajado y la consiguiente pérdida de calidad en determinadas zonas donde las precipitaciones han sido más intensas. **Málaga:** La campaña de la **cereza** se inició en la comarca Norte, zona de **Alfarrate**. Una de las primeras variedades en recolectarse es la **Burlat**. No está habiendo problemas de rajado de fruta ya que no ha habido problema con las lluvias pero si se han echado en falta más precipitaciones a la hora del engorde del fruto. Los precios se están manteniendo estables con respecto a otros años y se suele vender la caja de 2 kilos a 6 euros. **Sevilla:** Recolectación de las variedades de **melocotones**, **nectarinas**, **ciruelas** y **albaricoques tempranos** y engorde de las **granadas** y **caquis**. ■ **Frutales subtropicales:** **Granada:** El estado fenológico de los **aguacates** en la provincia oscila entre los frutos iniciando la fase de engorde con las parcelas finalizando la floración e iniciando el cuaje. En la comarca de **La Costa** observamos frutos cuajados con tamaño similar a un garbanzo. Se están limpiando árboles, quitando ramas secas y se le aplica fertirrigación con nitrógeno, potasio y calcio. En la comarca de **La Costa** se observan parcelas de **mangos** en el estado fenológico de floración. Las más avanzadas presentan el estado de cuaje e iniciando el engorde y las más retrasadas se encuentran en plena floración. Se le están dando tratamientos fungicidas con azufre cada quince días para el oídio y se están eliminando malas hierbas con desbrozadora manual. El cultivo está bastante sano y no se están dando tratamiento contra plagas. **Málaga:** El estado fenológico que predomina en los **aguacates** es el G (Fin de Floración-cuaje). El estado fenológico más avanzado es el H (Frutos en crecimiento) y para los más retrasados el F (Finalizando floración). En la comarca de **Vélez-Málaga** nos encontramos parcelas de **aguacates** con los frutos ya cuajados e iniciando la fase de engorde. Se están regando y aplicando abonos por goteo pero se nota la falta de lluvias y la escasa dotación de riego con que cuentan los agricultores. En las fincas se eliminan las hierbas manualmente en terrenos con pendientes y con herbicidas en aquellas que se pueden mecanizar. El estado fenológico predominante en los **mangos** es el "2ª floración". Para las parcelas más avanzadas el estado fenológico sería el G (Fin de floración-cuaje). La 2ª floración está transcurriendo con normalidad y están cuajando los frutos. Se observan **mangos** con un tamaño del 20-30% del tamaño final de cosecha. Se le está aportando abonados ricos en potasa.

CÍTRICOS

Almería: Los rendimientos de **mandarinas** de la última campaña se sitúan en los **Oronules** en unas 14-16 tn/ha, las **Orogandes** 27-33 tn/ha y las **Clemenvilles** 28-32 tn/ha. En cuanto a rendimientos de variedades de **naranjas** de la última campaña, en las **Navel Powell** se obtienen unos 28-32 tn/ha y las **Navel Chislett** 28-32 tn/ha. Hasta hace algunas semanas se ha estado sacando **Navel Powell**. El mercado ha sufrido un parón en la parte final de campaña y se han solapado variedades. **Córdoba:** Se realizan labores de poda en las parcelas cosechadas y de control de malas hierbas. Se generalizan los riegos. **Sevilla:** El estado fenológico dominante en los **cítricos** es el I2 (Cierre del cáliz). Prácticamente se encuentra finalizada la recolección de las últimas parcelas de variedades tardías. Se realizan labores de poda en las parcelas cosechadas e inicio de la campaña de riegos.

MERCADOS NACIONALES

Próxima sesión 15 de junio de 2021.

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

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.	

Lonja de Valencia

Información de los precios de la Mesa de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 7 de junio 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, Sin existencias	
SUBGRUPO SANGRE	
Sanguinelli.....	Sin existencias
SUBGRUPO BLANCAS	
Salustiana.....	Sin existencias
Barberina y Mid-night Casi sin existencias	
Valencia Late, Casi sin existencias.....	0,259-0,376
Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 10 de junio de 2021.	
ARROCES	Euros/Tm
CÁSCARA	
Gleva, disponible Valencia.....	380,00-405,00
J. Sendra, disp. Valencia.....	380,00-405,00
Monsianell, disp. Valencia.....	380,00-405,00
Fonsa, disp. Valencia.....	380,00-405,00
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

Guadamar Extra, disponible Valencia.....	690,00-710,00
Largo Índica, disponible Valencia.....	630,00-650,00
Precios por tonelada a granel.	
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 Valencia.....	279,00
Avena Rubia, dest. Valencia.....	198,00
Cebada nacional, disponible Valencia.....	215,00
Guisantes, disponible Puerto Tarragona.....	299,00
Semilla Algodón, destino Valencia.....	308,00-310,00
Trigo 5, disponible Valencia.....	240,00
Precios por tonelada a granel.	
TURTOS Y HARINAS	Euros/Tm
Soja 44% baja proteína, disponible Barcelona.....	392,00
Soja 47% alta proteína, disponible Barcelona.....	402,00
Cascarilla de Soja, disponible Tarragona.....	195,00
Cascarilla de Avena, destino Valencia.....	120,00
Alfalfa deshidratada, D. Pellets, 16% prot., Aragón/Lérida.....	183,00-186,00
14% prot., Aragón/Lérida.....	164,00-164,00
B. Balas s/calidad A./Lér. ..	175,00-200,00
Harina de Girasol Integral (28%), disponible Tarragona.....	230,00-231,00
disponible Andalucía.....	228,00-229,00
Harina de Girasol Alta Proteína (34-36%), disponible Tarragona.....	323,00-324,00
Palmiste, disp. Valencia.....	237,00-238,00
Harina de Colza, disp. Castellón.....	S/C
Gluten Feed, disp. Valencia.....	254,00
Bagazo de Maíz, disp. Valencia.....	250,00
Pulpa seca remolacha granulada, Import. disp. Tarragona.....	248,00-249,00
Import. disp. Andalucía.....	243,00-244,00
Salvado de Trigo Cuartas, destino Valencia.....	207,00-208,00
Hojas, destino Valencia.....	260,00
Precios por tonelada a granel.	
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
Precios tonelada a granel s/rendimientos	
Truceada Integral, disp. orig.....	140,00-150,00
Truceada Sin Harina, disponible origen.....	150,00-165,00
Truceado Fino, disp. origen.....	130,00-140,00
Garrofin, disp. origen.....	8.500,00-9.000,00
LEGUMBRES	Euros/Tm
Disponible origen	
ALUBIAS	
Redonda Manteca.....	2.100,00
Pintas Granberry.....	1.700,00
Michigan.....	1.500,00
Canellini Argentina 170/100.....	1.400,00
Blackeyes.....	1.550,00
Negras.....	1.500,00
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
Precios por tonelada, mercancía envasada.	
FRUTOS SECOS	Euros/Tm
CACAHUETE CÁSCARA	
Chino 9/11, disponible origen.....	2.100,00
Chino 11/13, disponible origen.....	2.000,00
CACAHUETE MONDADO	
Mondado Origen Argentina 38/42 disponible Valencia.....	1.800,00
ALMENDRA EN GRANO CON PIEL Marcona 14/16 mm, Valencia.....	9.500,00
Largueta 13/14 mm, Valencia.....	7.500,00
Precios tonelada, mercancía envasada.	
ALMENDRA REPELADA Comuna, sobre 14 mm, disponible Valencia.....	7.000,00
PATATAS	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.....	400,00

Nueva de Valencia, disp. Val.....	300,00
Precios de origen y calidad, envasado en 25 kgs.	
CEBOLLAS	Euros/Tm
Spring.....	130,00-160,00

Lonja de Zamora

Información de los precios agrarios de la Mesa de Cereales del 8 de junio de 2021 facilitados por la Lonja de Zamora. Almacén agricultor.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Blando.....	S/C
Cebada.....	S/C
Maíz.....	248,00
Paja Empacada.....	S/C

La Rioja

Observatorio de precios agrarios, del 31 de mayo al 6 de junio de 2021, facilitados por Gobierno de La Rioja (Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural).

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Media Fuerza.....	22,10
Pienso.....	21,50
Cebada Malta.....	19,80
Pienso.....	18,90
Triticale.....	19,90

Ni la oferta ni la demanda desarrollan a estas alturas de la campaña de comercialización la suficiente actividad comercial para hacer cambiar el rumbo del mercado en nuestro ámbito local. Una realidad que contrasta con unos mercados internacionales muy condicionados por los vaivenes de la especulación, que abandonan parte de sus posiciones a largo, mientras siguen atentos a una meteorología que sigue siendo un factor determinante. En campo es de destacar la llegada de unas lluvias que resultan muy beneficiosas para nuestros trigos.

FORRAJERAS	Euros/100 Kg
Heno de alfalfa.....	12,50
CHAMPIÑONES Y SETAS	Euros/Kg
Champiñón,	
Grañel (Pie Cortado).....	2,20
Bandeja (Pie Cortado).....	2,40
Industria 1º Raíz.....	0,81
Industria 2º Pie Cortado.....	0,78
Seta	
Ostra Grañel.....	1,70
Ostra Bandeja.....	2,60
Seta Shii-Take, Grañel.....	4,00
Mercado sin cambios en los precios percibidos por los productores de champiñón y setas cultivadas, en una época en la que las producciones descienden apreciablemente.	
HORTALIZAS	Euros/Kg
Acelga Verde (Invernadero).....	0,40
Borraja con Hoja (Invernadero).....	0,50
Lechuga Rizada (doc. Invernadero).....	2,00

Cogollos (doc.).....	2,50
Coliflor (doc.).....	4,40
Brócoli.....	0,50
Alcachofa Fresca (euros/kg).....	0,60
Industria.....	0,55
Espárrago Fresco IGP Navarra.....	2,50
industria IGP Navarra.....	2,25
Cebolleta.....	0,50
Alubia Verde Fesco.....	2,00
Guisante Verde fresco.....	2,25
Pepino Corto.....	0,35
Haba Grano.....	0,30
Calabacín.....	0,40
Pimiento Verde Cristal.....	2,40
Otra semana más predomina el signo negativo en la evolución de los precios de las hortalizas, tanto en lo que respecta a los cultivos de primavera, caso de la coliflor, como a los de verano, judías verdes, pepinos y lechugas. Estas últimas ven reducido su valor, reflejando la realidad de un mercado en el que cualquier oscilación de la producción, por pequeña que sea, se traduce rápidamente en una gran variación del precio. Como novedad, esta semana contamos con el pimiento verde cristal, una variedad típica riojana, y la llegada, aunque de forma todavía testimonial, de los primeros tomates.	
FRUTAS.....Euros/Kg	PERA
Conferencia DOP palot (*).....	0,59
Conferencia palot (*).....	0,55
MANZANAS	
Golden 70+.....	0,55
CEREZAS	
24-26 mm.....	1,20
26-28 mm.....	1,50
28-30 mm.....	2,20
30+ mm.....	3,00
(*) Los precios percibidos por el agricultor en palot son precios de cosecha.	
La actividad de mercado de los productos frutales se centra en las frutas de temporada, en la que la cereza ocupa un lugar predominante en nuestra comunidad. Respecto a la semana anterior, comienzo de la comercialización de las primeras partidas, los precios se han reducido de forma apreciable, forzados por una producción en aumento e ignorando una calidad excelente en maduración y calibre, que comienza a verse comprometida por los efectos de las tormentas.	
ALMENDRAS CÁSCARA.....Euros/Kg	Común.....
Largueta.....	1,01
Marcona.....	1,31
Floración Tardía.....	1,12
Ecología.....	1,80
Los precios de los frutos secos se mantienen estables bajo una coyuntura de mercado que continúa cercana a los descensos. La actividad comercial se mantiene a un nivel muy bajo, mientras que las importaciones tensionan a la baja unas cotizaciones más débiles cada semana.	

LEGISLACIÓN

El Gobierno convoca subvenciones por 3,2 millones de euros para costes de avales en el sector agroalimentario

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) ha abierto una convocatoria de subvenciones por un montante total de 3,2 millones de euros para subvencionar costes de avales de la Sociedad Anónima Estatal de Caución Agraria (SAECA) que obtengan titulares de explotaciones agrarias, de operadores económicos del sector pesquero o de industrias agroalimentarias que garanticen préstamos para su financiación. La convocatoria se ha publicado hoy en el Boletín Oficial del Estado.

El objetivo de estas subvenciones, establecidas en el Real Decreto 388/2021 de 1 de junio, es facilitar el acceso a la financiación para los sectores agroalimentarios y pesqueros afectados en los últimos años por situaciones de diversa índole, bien sean fenómenos climáticos adversos como Filomena, o situaciones desfavorables de mercado, derivadas principalmente de la pandemia de la COVID-19.

La convocatoria tiene un presupuesto de 3.200.000 millones de euros, financiados

por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, y el importe máximo de crédito avalado se estima en torno a 65 millones de euros. Las ayudas se conceden en régimen de concesión directa por riguroso orden de presentación de las solicitudes.

El MAPA subvencionará el coste del aval por un importe máximo de hasta 75.000 euros por titular de explotación, operador económico, armador o propietario, o por componente de entidad asociativa, cuyo plazo no supere los seis años,

pudiéndose incluir en este tiempo un año de carencia. Asimismo, se subvencionará el coste del aval por un importe máximo de hasta 120.000 euros por pyme agroalimentaria, cuyo plazo no supere los seis años, con la posibilidad de un año de carencia.

En línea con la política de rejuvenecimiento del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y con las políticas agraria y pesquera europeas se financiará tanto el coste del aval como la comisión de estudio a los beneficiarios que

no tengan más de 40 años del sector pesquero o agrícola. Igualmente se ahonda en la promoción del asociacionismo del sector, ya que se sufragarán íntegramente dichos costes cuando se trate de un solicitante que pertenezca a una entidad asociativa prioritaria conforme la Ley 13/2013, de 2 de agosto, de fomento de la integración de cooperativas y de otras entidades asociativas de carácter agroalimentario, o en una organización de productores reconocida.

También tendrán acceso a la subvención total del coste del aval y de la comisión de estudio todos aquellos agricultores que se encuentren en una zona afectada gravemente por una emergencia de protección civil.

El plazo de presentación de las solicitudes comenzará mañana, 11 de junio, y finalizará el 10 de septiembre de 2021.

Plátano de Canarias IGP, primera 'fruta oficial' de la Selección Española

El joven internacional Pedri será el embajador de Plátano de Canarias y la selección nacional de fútbol

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Plátano de Canarias —único del mundo con el sello de calidad europeo IGP— será la fruta oficial de la Selección Española de Fútbol durante todo este año 2021. Así lo han anunciado conjuntamente la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) y la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátano de Canarias (Asprocan).

Tras la firma de este acuerdo de patrocinio, Plátano de Canarias se convierte en la primera 'fruta oficial' de la Selección Española de Fútbol. Una consideración pionera en el marco de colaboración de la RFEF, y con la que se pone en marcha un compromiso conjunto de la Federación Española y de la marca para colaborar estrechamente en el propósito de fomentar los hábitos de vida saludables y el consumo de plátano como una de las principales frutas de nuestro país entre los aficionados más jóvenes en toda España.

Plátano de Canarias es parte de la dieta habitual de más de 16,5 millones de hogares durante todo el año en España, donde es considerado un producto familiar y apreciado por su calidad diferenciada y sus beneficios para la salud.

Sobre estos pilares, Plátano de Canarias persigue seguir avanzando en la promoción de la alimentación sana y el deporte, principalmente entre los más jóvenes, propósito para el que la Selección Nacional de Fútbol, equipo compartido por todos y máximo exponente el deporte rey en nuestro país, representa un colaborador destacado y con una aspiración excepcional.

■ UN EMBAJADOR EXCEPCIONAL

El joven internacional Pedri será el embajador de excepción de este proyecto saludable a través de su acuerdo con Plátano de Canarias para los próximos años. Un jugador joven, con una calidad excepcional, y un talento único. Características paralelas a las cualidades que diferencian precisamente al plátano producido en las islas y al que le une un vínculo muy especial. El vínculo entre Pedri y la popular fruta



Pedri será el embajador de excepción de este proyecto saludable del plátano canario. / PLÁTANO DE CANARIAS



Imagen de la campaña presentada la semana pasada. / PLÁTANO DE CANARIAS

de su tierra natal va más allá del nuevo proyecto, pues el futbolista canario luce en sus botas, desde que comenzó a hacerlo profesionalmente, un 'emoticono' de un plátano junto a su nombre a modo de amuleto de la suerte. Una anécdota que ha llamado mucho la atención a sus compañeros de selección, siendo habitual, además, encontrarnos con la imagen del futbolista comiendo un plátano por las instalaciones de la Ciudad del Fútbol de Las Rozas.

El jugador y Plátano de Canarias se unen ahora con el propósi-

to de animar a los seguidores más jóvenes a consumir diariamente esta fruta que forma parte de su dieta cada día.

■ UN ORGULLO, UN HONOR

Luis Rubiales, presidente de la Federación Española de Fútbol, ha asegurado que es un orgullo y un honor contar con este nuevo acuerdo de patrocinio.

Por su parte Pedri, futbolista de la Selección Española de Fútbol, ha señalado que está encantado de poder formar parte de este proyecto "porque soy un gran fan de este producto de mi

El vínculo entre Pedri y la popular fruta canaria parecía predestinado: el futbolista luce siempre en sus botas, desde que es profesional, un 'emoticono' de un plátano junto a su nombre

tierra. El Plátano de Canarias es mi niñez, el sabor que me lleva a mi origen... ¡Y está buenísimo!".

"¡Ya pueden ir comiendo plátano mis compañeros, si quieren cuidarse y rendir en condiciones!", ha bromeado Pedri.

El presidente de Asprocan, Domingo Martín, ha asegurado que están "tremendamente orgullosos de ser la primera fruta oficial de la Selección Española de Fútbol. Este acuerdo permite acercar nuestro producto a miles de aficionados de todas las edades, que seguirán con pasión todo lo que haga nuestra Selección".

"No solo queremos 'reforzar la visibilidad de nuestro producto', sino, sobre todo, disponer de un espacio propio donde poder reforzar nuestras cualidades como fruta nacional y con una clara diferenciación en calidad y sostenibilidad. Trasladar este mensaje entre los consumidores es, sin duda, una clave esencial para nuestro futuro".

"Plátano de Canarias cuenta con una larga trayectoria de apoyo al deporte nacional desde hace muchísimos años y en circunstancias complicadas, como las que se viven actualmente, creemos que es el momento de aportar nuestro granito de arena y demostrar nuestro compromiso", ha confirmado el presidente de Asprocan.

"La Selección Española de Fútbol y Pedri representan los valores de Plátano de Canarias: calidad, pasión por lo que hacemos —fruto del trabajo duro y del esfuerzo— y un profundo compromiso con nuestra gente y nuestros orígenes. Y Pedri es y será, además, todo un referente para los más jóvenes", ha valorado Sergio Cáceres, director de Marketing de Plátano de Canarias.

■ UN CLÁSICO DEL DEPORTISTA

El Plátano de Canarias se ha convertido en un 'clásico' en las mochilas de los deportistas españoles, tanto profesionales, como aficionados, por tres motivos: es fácil de transportar, tiene hidratos de carbono de asimilación bastante rápida y un alto porcentaje de electrolitos, como el potasio y el magnesio. Estas características convierten a la popular fruta canaria en un complemento ideal para recuperar fuerzas después de hacer ejercicio físico, así como para reducir la sensación de cansancio o fatiga.

El hito alcanzado —Plátano de Canarias, primera fruta oficial de la Selección Española— refuerza, todavía más, el firme compromiso de la marca con el deporte español, que ya mantiene con otra deportista como Mireia Belmonte, abanderada de España en las próximas Olimpiadas que se celebrarán en Tokio, y con quien mantiene su apoyo desde antes de las Olimpiadas de Río.

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



El premio fue entregado por el presidente de la Generalitat Valenciana Ximo Puig. / MR

Maf Roda recibe el Premio Soluciones Tecnológicas en el sector de las frutas y hortalizas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La IV edición de los Premios de la Comunidad Valenciana, celebrados el pasado 2 de junio en Valencia y organizados por La Razón, reconocen el gran trabajo en innovación tecnológica llevado a cabo durante los últimos años por la multinacional Maf Roda al otorgarle el Premio Soluciones tecnológicas enfocadas al sector de las frutas y hortalizas.

El gran esfuerzo realizado de forma constante en los 7 centros de I+D con los que cuenta el grupo alrededor del mundo y una inversión continuada en el tiempo han permitido posicionar al Grupo Maf Roda como líder en su mercado. A lo largo de su historia han registrado más de 60 patentes. Estos premios suponen un reconocimiento a ese compromiso.

El galardón, entregado por Ximo Puig, presidente de la Comunidad Autónoma de Valencia, lo recogió Christophe Blanc, director general de Iberia, Latam & China de Maf Roda, quien estuvo acompañado en el acto por el presidente de la compañía Philippe Blanc.

Como explicaba Christophe Blanc: “La innovación tecnológica es uno de nuestros motores y hemos conseguido demostrarlo a lo largo de todos estos años de trabajo gracias a todo el equipo de Maf Roda. Para nosotros es una inyección de energía que nos motiva para seguir trabajando duro. Nos reafirma en nuestro compromiso de inversión constante en innovación. Es el camino correcto”.



Philippe Blanc y Christophe Blanc recibieron el galardón en los premios organizados por La Razón el pasado 2 de junio en Valencia. / MAF RODA

Cinco Casas comienza la temporada de melón y sandía bajo su nueva imagen de marca

Esta campaña esperan obtener una producción superior a 14 millones de kilos entre ambos productos

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Cinco Casas, marca principal del Grupo Cincofresh, arranca la temporada 2021 de melón y sandía. En el mes de mayo dio comienzo la campaña estival de ambas frutas, provenientes de Almería y Murcia, hasta aproximadamente mediados de julio que empieza la recolección de sandía y melón de La Mancha, donde poseen sus propios campos de cultivo. Dan por finalizada la campaña, aproximadamente, entre finales de septiembre e

inicios de octubre, aunque la producción de melón la mantienen durante todo el año. La confección va destinada a la comercialización a nivel nacional y a la exportación, principalmente a Portugal, Francia y Alemania.

Aprovechando el inicio de temporada, Cinco Casas presenta su nueva imagen de marca, en la que han estado trabajando durante meses para “ofrecer más modernidad y frescura pero sin perder la esencia de nuestro origen y tradición, que es lo que nos

avala”, declara Tomás García-Escribano, CEO de Cincofresh. Bajo el paraguas de la marca se encuentran sus melones Natural Gourmet, sus sandías Sandy Fresh y los divertidos Meloninos, piezas de fruta mini.

Según afirma García-Escribano, “esperamos que el resultado de esta nueva campaña alcance una producción superior a 14 millones de kilos entre melón y sandía”. Y termina de concluyendo que “nuestro mayor objetivo es que tanto nuestros clientes

Grupo La Caña se une a la plataforma Green Motion

Green Motion reúne a empresas líderes en la producción y comercialización de aguacate

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Grupo La Caña y Eurosemillas han firmado el acuerdo por el que la comercializadora granadina se une a la plataforma internacional de aguacate Green Motion, que reúne a empresas líderes en la producción y comercialización de esta fruta para acelerar la innovación del sector junto a la Universidad de California Riverside.

Este acuerdo de adhesión refuerza la visión de la empresa granadina de ser un referente en innovación en campo para dar soluciones válidas a los agricultores de subtropicales, contribuyendo al desarrollo sostenible y la mejora de la agricultura.

Green Motion es fruto de la unión entre la Universidad de California Riverside (UCR), que cuenta con más de 70 años de experiencia en la investigación y desarrollo de programas de mejora del cultivo del aguacate y que albergan una de las colecciones de germoplasma más importantes de material de vástago y portainjerto en el mundo; y Eurosemillas, firma fundada en 1969 en Córdoba (España), que se ha convertido en un grupo líder en innovación vegetal, y es Máster License Exclusivo de la Universidad de California Riverside sobre patentes vegetales.

Javier Cano, director de Desarrollo Comercial de Eurosemillas, ha explicado que están “muy satisfechos de la incorporación de Grupo La Caña. Sin duda es la empresa referente en Granada en el cultivo de subtropicales, además de la decidida apuesta por la I+D+i que el grupo lleva años consolidando, por lo que creemos que vamos a realizar un excelente trabajo que brinde grandes oportunidades desde la producción a los mercados”.



Grupo La Caña y Eurosemillas firman un acuerdo de colaboración. / GLC



La plataforma Green Motion busca innovar el sector del aguacate. / GLC

Grupo La Caña es un grupo de empresas comercializadoras de frutas y hortalizas que, además, es productor de subtropicales en fincas propias de la organización donde se llevan a cabo diversos proyectos de I+D+i, orientados a la mejora de la polinización del aguacate, eficiencia hídrica a través del control de riego por sensorica y medición de punto óptimo de maduración gracias al desarrollo de inteligencia artificial.

Por su parte, Jesús García, consejero delegado de Grupo La Caña, ha manifestado que “esta unión supone una oportunidad de crecer en nuestra estrategia de I+D+i, en la que llevamos años trabajando en la mejora de nuestras producciones a través de fincas de ensayo para estudiar las variedades que proporcionan un mayor ren-

dimiento al agricultor y una mayor calidad para nuestros clientes”.

Dentro de la plataforma internacional Green Motion se están realizando ensayos de variedades que han mostrado un gran potencial en California, una región con condiciones climáticas muy similares a las de la producción española en las costas de Málaga y Granada. De este modo, la plataforma configurará un gran entorno de transferencia de conocimiento en prácticas de manejo agronómico en el cultivo de aguacate, con los que se busca ampliar los extremos finales e iniciales de los periodos de cultivo, que permitan ampliar la comercialización tradicional de Hass, buscando una mayor tolerancia a las enfermedades, a la escasez de agua, el calor, la salinidad del suelo y la polinización.



La nueva imagen de marca ofrece más modernidad y frescura sin perder la esencia de su origen y tradición. / CINCOFRESH

como el consumidor final queden satisfechos con nuestro producto tanto por su presencia como por su gran sabor”.

Cincofresh es una empresa hortofrutícola joven e innovadora situada en pleno centro de La Mancha, exactamente en Cinco Casas (Ciudad Real), de ahí el nombre de su marca principal. Posee sus propios campos de cultivo de diversas variedades de sandía y melón, sus principales

productos, así como de calabaza y espárragos. Además de su producción convencional, también cuenta con una producción ecológica. El gran crecimiento de la empresa a nivel nacional se debe fundamentalmente a la gran riqueza de sus tierras y su buen clima, además del gran trabajo de sus agricultores y empleados en almacén. En cada campaña se ve reflejado el trabajo humano bien hecho.

DECCO *Shield*

PROTEGE

LO QUE MÁS QUIERES

▶▶ QUEMADURAS SOLARES



Sin Deccoshield



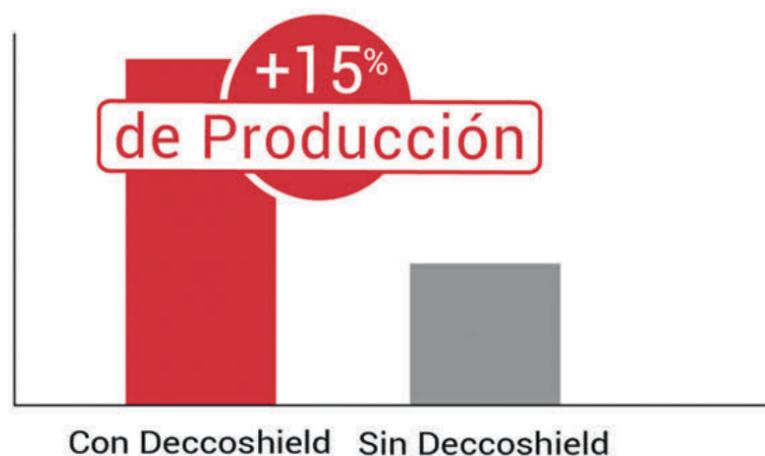
Con Deccoshield

▶▶ VENTAJAS DE USO

- Formulación líquida certificada para agricultura ecológica.
- Fácil eliminación en Postcosecha mediante cepillado.
- Resistente a lluvias regulares.
- Reduce el ataque de los insectos.

▶▶ MAYOR PRODUCCIÓN COMERCIAL

Producción de Melón Kg/Ha



/ Tel. (+34) 961 344 011

info@deccoiberica.es
www.deccoiberica.es /

DECCO  [®]
Naturally Postharvest

FYSIUM[®]

by Janssen PMP



La alternativa

FOMESA FRUITECH lidera el proyecto FYSIUM[®] en España. La nueva forma de aplicación de 1-MCP, que mantiene la calidad de las manzanas durante largos periodos de conservación.

Ventajas:

- **TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA** que asegura una aplicación perfecta.
- **SEGURIDAD:** la aplicación se realiza desde el exterior de las cámaras no modificando el ambiente interno, ni exponiendo al operador.
- **CONTROL:** El sistema de control de flujo permite asegurarnos que la aplicación se ha realizado correctamente.
- **COMPACTO:** Todo el sistema es compacto y sencillo.
- **RÁPIDO Y VERSÁTIL:** La aplicación es rápida y adaptable.
- **PRECISIÓN:** El sistema calcula exactamente la dosis que deseamos utilizar y aplicar.



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

EUSKADI

Información elaborada por Nerea Rodríguez



valencia fruits

dossier



La dirección de Mercabillbao continúa con las acciones de su plan estratégico con la vista puesta en el futuro. / MERCABILBAO

AITOR ARGOTE / CEO de Mercabillbao

“Tenemos que innovar para no tener que cambiar”

En 2021, Mercabillbao cumple medio siglo de vida y desde la dirección del merca, su CEO, Aitor Argote se siente orgulloso de haber aportado su granito de arena al conseguir romper algunos de los paradigmas y esquemas infranqueables que había en el merca. Tras haber cerrado el ejercicio 2020 con una comercialización de 256.690 toneladas, un 2% más que en 2019 y en plena pandemia, la dirección del merca ha continuado con las acciones de su plan estratégico con la vista siempre puesta en el futuro.

Valencia Fruits. Este 2021 es especial para Mercabillbao.... 50 años al pie del cañón desde aquel 3 de mayo de 1971. ¿Cómo se va a conmemorar este aniversario en este marco de crisis sanitaria que nos está tocando vivir?

Aitor Argote. Es un momento este, muy especial, la verdad. Es todo un honor estar al frente de esta organización en un momento social y económicamente tan importante, a la vez de entrañable para las personas que han hecho de Mercabillbao su ciudad para vivir y trabajar durante estos 50 años.

En cuanto a las conmemoraciones, la evolución de la crisis sanitaria nos marcará el ritmo. De momento estamos planificando y realizando eventos que no requieren concentración de personas, tales como exposiciones fotográficas en estaciones del metro y mercados, hemos editado también un “brand manifesto” para viajar por estos 50 años, estamos sorteando a través de RR.SS. y medios algunos carros para la compra, como apoyo al comercio local. Y para fin de año, si el virus nos lo permite, trataremos de hacer alguna cosilla más, pero vamos a ser cautos de momento.

VF. Echando la mirada atrás, desde su llegada a la dirección del mercado hasta ahora, ¿de qué se siente más orgulloso de entre todas las decisiones adoptadas y acciones emprendidas?

AA. De haber aportado mi granito de arena al conseguir romper algunos de los paradigmas y esquemas infranqueables que había en el merca, así como de haber propiciado su entrada en la rueda de la evolución tecnológica. Asimismo, el hecho de que Mercabillbao, como entidad del sector público que es, se desenvuelva bien en la liga de las privadas, igual que las empresas a las que acoge, obteniendo



Aitor Argote dice que la sostenibilidad y la eficiencia energética son ya pilares básicos en las actuaciones de Mercabillbao. / NR

beneficios año tras año mientras aporta valor a la cadena alimentaria, también me llena de orgullo y satisfacción.

VF. Centrándonos ahora en las cifras de Mercabillbao, el ejercicio 2020 se cerró con una comercialización de 256.690 toneladas, un 2% más que en 2019 y en plena pandemia. ¿Cuál ha sido la clave de ese nuevo récord?

AA. La propia pandemia y sus confinamientos, tanto totales, como los perimetrales posteriores. Los meses más duros de la pandemia, con el control de años y de tiempo de permanencia en el mercado que instauramos, al final de cada día, el mercado quedaba arrasado, imagen que también podíamos ver en las fruterías de nuestras ciudades y pueblos. Posteriormente, aunque el consumo ya estaba más normalizado, los confinamientos

“La campaña ‘Comprando cerca llegaremos lejos’ va calando en la ciudadanía. Su objetivo fundamental es impulsar el consumo en las fruterías de barrio, donde encontramos a los/as mejores prescriptores/as de los productos que venden”

perimetrales han ayudado a incrementar las ventas.

VF. Además de la gestión en el control de la pandemia, ¿qué otras acciones se han ejecutado durante este último año en Mercabillbao?

AA. Hemos continuado con las acciones de nuestro plan estratégico con la vista siempre puesta en el futuro, diseñando el contrato que regirá nuestra relación con nuestras empresas operadoras a partir del 25 de agosto de 2021, fecha en la que vencen las actuales concesiones

administrativas y contratos. Asimismo, se concluyó el informe que analiza la viabilidad de desarrollar el Hub o Polo Agroalimentario de Euskadi en Bizkaia, con cuyas conclusiones estamos trabajando para dar el salto, tal y como nos requirieron las propias empresas mayoristas en diciembre de 2018.

VF. Sostenibilidad, eficiencia energética, digitalización... son términos que en estos tiempos han cobrado protagonismo en el mundo empresarial. ¿Mercabil-

“Que Mercabillbao, como entidad del sector público que es, se desenvuelva bien en la liga de las privadas, igual que las empresas a las que acoge, obteniendo beneficios año tras año mientras aporta valor a la cadena alimentaria, me llena de orgullo y satisfacción”

baio también apuesta por ellos? ¿Cómo?

AA. La sostenibilidad y la eficiencia energética han venido siendo pilares básicos de nuestras actuaciones desde hace bastantes años. Y en los últimos años también estamos trabajando con determinación en la transición digital bajo nuestro proyecto Mercabillbao 4.0, tal y como marca nuestro plan estratégico en su eje relativo a los servicios a prestar. El análisis de todos los datos de personas y cosas que atraviesan los accesos de Mercabillbao, así como sus flujos internos son primordiales para una mejor gestión de la Unidad Alimentaria e incluso para una ágil intendencia en caso de volver a una situación sanitaria como la vivida, que esperemos no ver nunca más.

VF. Y en cuanto a la promoción del mercado, ¿cómo están funcionando las campañas dirigidas al público final? ¿Cuál es el objetivo de estas actuaciones? ¿Cómo valora el feedback?

AA. Parece que el mensaje “Comprando cerca llegaremos lejos” va calando en la ciudadanía, si bien durante este año, muy lejos tampoco hemos podido ir a comprar... Esta campaña que lanzamos en noviembre de 2019 quedó dormitando durante algo más de un año y hemos vuelto a activar su segunda parte en febrero de 2021. El objetivo fundamental es impulsar el consumo en las fruterías de barrio, donde encontramos a los/as mejores prescriptores/as de los productos que venden. Para ello, hemos entregado vinilos en los distintos comercios y en cada uno de ellos se han hecho fotografías que vamos moviendo por redes sociales para, a la vez que socializamos el lema, damos visibilidad a las tiendas y sus responsables. La acogida está siendo buena.

VF. A medida que se avanza con la vacunación y se empieza a ver la luz al final del túnel, ¿cuál es la hoja de ruta para el futuro próximo de la dirección de Mercabillbao? ¿En qué está trabajando el CEO del merca?

AA. Una vez en marcha la firma de los nuevos contratos, que cubran el lapso de tiempo hasta el eventual traslado, trabajamos en diseñar el nuevo “smarket” o ecosistema de valor con capacidad suficiente para albergar la pluralidad de actividades y subsectores que integran la cadena de valor alimentaria. Incluso todo lo relativo a la transferencia de capacidades y conocimientos, unido a la innovación. Retener el talento y capacitar a profesionales del sector nos dará la fuerza necesaria para encarar un futuro sin barreras; aquí volvemos, otra vez a la necesidad de romper paradigmas, que hablábamos antes, en definitiva, tenemos que innovar para no tener que cambiar.

Mercabilbao cierra el ejercicio 2020 con datos históricos: 256.690 t comercializadas

Esta cifra supone un crecimiento del dos por ciento respecto al total obtenido durante el ejercicio 2019

La tendencia en alza de comercialización hasta noviembre de 2020 se ha visto confirmada con los datos obtenidos durante la campaña de Navidad. Así las cosas, el año pasado Mercabilbao logró unas ventas históricas de 256.690 toneladas, un 1,9% más que en 2019. En concreto, en diciembre la comercialización superó las previsiones iniciales logrando 21.672 toneladas durante todo el mes.

En el sector de fruta y hortaliza, a lo largo de todo el año las ventas fueron 233.652 toneladas (un 2,7 más que en 2019) y en diciembre fueron 19.209 toneladas (un 4% más que en el mismo mes de 2019). En el caso del pescado y marisco, en total se comercializó 23.038 toneladas (un 3,3% menos que en 2019) y en diciembre 2.469 toneladas (un 5,4% menos que en 2019).

momento gracias a la rápida respuesta en la gestión de protocolos (gestión de aforos y tiempos de venta, entre otros) para garantizar la seguridad

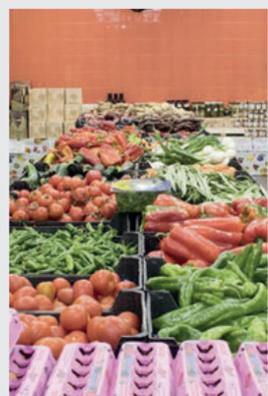
sanitaria y la colaboración y paciencia de mayoristas y detallistas en seguir todas las indicaciones marcadas por Mercabilbao.



El incremento de los productos de la tierra se debe al aumento de la venta en fruterías de proximidad tras el cambio de hábitos de consumo derivado de la pandemia. / ARCHIVO

udapa

Somos productores y envasadores. Somos sostenibles y cuidadosos con el medio ambiente. Somos origen y calidad. Y ahora también somos conveniencia, sabor y naturalidad. **SOMOS UDAPA FÁCIL.**



El abastecimiento de alimentos estuvo garantizado al 100% en todo momento gracias a la rápida respuesta en la gestión de protocolos

En el caso de los productos de la tierra, el incremento general se debe principalmente al aumento de la venta en fruterías de proximidad con motivo de los cambios de hábitos de consumo que motivados por la pandemia que mantiene en alerta sanitaria a la comunidad mundial. De hecho, durante el confinamiento inicial, hábito que se extendió al resto del año, las personas consumían más productos frescos en sus hogares adquiriendo los alimentos en establecimientos "de barrio" con sello de calidad de Mercabilbao.

En los productos del mar, el cierre de la hostelería durante varios periodos de tiempo ha sido clave en el descenso de venta, aunque los hábitos de consumo y la adquisición de productos en pescaderías de proximidad lograron que el sector no se resintiera demasiado.

En todo caso, el abastecimiento de alimentos estuvo garantizado al 100% en todo

Descubre nuestra nueva gama de productos de patata cocida al vapor en nuestra web www.udapa.com



El modelo de tutelaje del cultivo desde el campo hasta el mercado que desarrolla Udapa desde hace años está ganando adeptos entre los productores de patata de Álava. / UDAPA

ALFONSO SÁENZ DE CÁMARA / Gerente de UDAPA SDAD. COOP.

“Apostando por el producto de proximidad, las oportunidades de producción, comercialización y riqueza se quedan en el país”

Una de las grandes esperanzas del gerente de Udapa, Alfonso Sáenz de Cámara es que, una vez superada esta crisis sanitaria, el consumidor siga exigiendo productos de proximidad y que esta exigencia se convierta en una verdadera apuesta por parte del sector y de las cadenas por la producción de patata nacional. El sector de la patata en España tiene potencial de crecimiento, siempre y cuando apueste por la profesionalización del cultivo, la eficiencia, la sostenibilidad y tenga una orientación al mercado. Se avecinan tiempos de cambios y no queda otra que adaptarse a la nueva realidad. En este sentido, Udapa tiene claro cuál es el camino a seguir.

Valencia Fruits. ¿Cuáles son las cifras de la patata en Euskadi? y ¿qué peso tiene Udapa como productor y comercializador en el territorio vasco?

Alfonso Sáenz de Cámara. En 2020, en Euskadi, de acuerdo con los datos del MAPA, la superficie de cultivo de la patata fue de 1.600 hectáreas, de las cuales, 1.238 hectáreas correspondían a la provincia de Álava. De estas, alrededor de 500 hectáreas se destinaron a patata de siembra, y de las 738 cultivadas con patata para consumo en fresco, Udapa tuteló 375 hectáreas, es decir casi el 50% de la producción total.

En volumen, en Euskadi el año pasado se cultivaron en total 60.000 toneladas, mientras que el total comercializado por Udapa fue de 70.000 toneladas. Por lo tanto, respondiendo al peso que tiene nuestra cooperativa, podemos confirmar que Udapa es la principal operadora de patata en Euskadi con presencia comercial en prácticamente todo el territorio nacional.

VF. ¿Cuál es el ciclo de la patata de Álava?

ASC. En el caso de Udapa, las siembras se realizan entre abril y mayo; se recolecta entre septiembre y octubre, y el periodo de comercialización se extiende de septiembre a abril.

VF. Recién concluida la fase de siembra, ¿cuáles son las cifras que presenta Udapa para la campaña 2021/2022?

ASC. En la provincia de Álava la superficie se mantiene estable. En el caso de Udapa, hemos registrado un aumento respecto al año pasado, que también



Una de las esperanzas de Alfonso Sáenz de Cámara es que el consumidor siga valorando el origen nacional. / UDAPA

crecimos un 14,7% en superficie cultivada.

Esta tendencia alcista es una prueba de que la fórmula que ofrece nuestra cooperativa —sustentada en la profesionalización del cultivo y en la garantía de mercado— va ganando adeptos.

VF. Udapa está ultimando con Garlan la creación de una empresa, de ámbito nacional, que tendrá como función principal el asesoramiento a productores de patata. ¿En qué consiste este nuevo proyecto?

ASC. El propósito de este acuerdo de sociedad con Garlan es trasladar el modelo de seguimiento de cultivo que realizamos en Álava al resto del territorio nacional. Es decir, tutelar la producción agraria de la patata ante la necesidad que existe de profesionalizar el sector, mediante un seguimiento técnico, un mejor control y asesoramiento durante todo el ciclo de cultivo, basándonos en líneas propias de investigación y en la experiencia en campo de Garlan, que cuenta con los mejores técnicos especializados en la patata.

Otro de los aspectos que también contempla este proyecto es la salida al mercado. En este sentido, Garlan es un operador importante en la patata para industria mientras que Udapa lo es en el segmento de la patata en fresco. Con estas dos salidas cubiertas, si las cosas en campo se hacen bien con una buena orientación hacia el mercado, el productor nacional tiene la garantía de compra del cien por cien de su cosecha por parte de esta nueva empresa.

El objetivo de este proyecto es salir fuera de Euskadi y conseguir afianzar y fidelizar la producción en el resto del territorio nacional, en las zonas en las que ya estamos operando como son Murcia, Andalucía, Castilla-La Mancha y Castilla y León.

Princesa Amandine®

En octubre de 2019 se presentaba, en el marco de Fruit Attraction, el proyecto Amandine®, una asociación hispano-francesa para implantar la variedad-marca ‘Princesse Amandine®’ en España y en Portugal Udapa S.Coop es una de sus integrantes. Su primer año de andadura ha sido complicado debido a crisis sanitaria, que ha trastocado todos los planes. Sin embargo, Alfonso Sáenz de Cámara destaca que en 2020 “se han comercializado 700 toneladas de patata Princesa Amandine® producida en España” y ya está presente bastantes supermercados.

De cara al 2021, se ha retomado todo el plan de comunicación y promoción, para seguir dando a conocer este interesante

proyecto. “En Portugal los resultados han sido excelentes y en España vamos creciendo poco a poco”, apunta el gerente de Udapa.

Princesa Amandine® es una patata ligera y sabrosa a la vez, presenta una buena conservación, un comportamiento excelente en la cocina y es apta para todo tipo de recetas: doradas, salteadas, gratinadas, al vapor, al horno y en ensalada. Está presente en el mercado, con todas las garantías de calidad y sabor, todo el año. Su producción en España se distribuye en Andalucía, Murcia y Castilla y León; en Portugal en Silveira Torres Vedras; y en Francia por el norte Picardía, Champaña, Beauce y Val de Saône. ■



Ya está en marcha una primera experiencia con 70 hectáreas en Castilla y León, tutelando bajo este proyecto el cultivo desde la fase de elección y plantación de las semillas.

VF. *Profesionalización, sostenibilidad y ante todo eficiencia ¿son los ejes sobre los que pivota la 'hoja de ruta' de Udapa?*

ASC. Las necesidades alimenticias a nivel mundial son crecientes, es por eso que la agricultura tiene que seguir siendo eficiente pero al mismo tiempo tiene que ser profesional y cultivar de forma sostenible.

Para ello, en el caso de Udapa, la investigación juega un papel clave en la búsqueda de soluciones de lucha sostenible de plagas y enfermedades o la racionalización de fertilizantes, dirigiendo así el cultivo hacia un modelo de agricultura de 'precisión'.

"En Udapa, después de renovar las líneas de lavado y cepillado, para el periodo 2021-2022, se renovará toda la tecnología de visión artificial"

VF. *La inversión en la mejora de las infraestructuras es una constante en Udapa. ¿Qué novedades hay en este aspecto?*

ASC. A pesar de todo lo que está padeciendo el mundo con esta pandemia, desde Udapa apostamos fuerte por el futuro. Es por eso que seguimos con nuestra política de inversiones. En este sentido, se ha destinado una parte importante del presupuesto a la línea de Paturpat para desarrollar nuevos productos preparados listos para comer. En cuanto a las inversiones en Udapa, después de renovar las líneas de lavado y cepillado, para el periodo 2021-2022, se renovará toda la tecnología de visión artificial. En su día, Udapa fue pionera en la utilización de esta tecnología aplicada a la patata en España. Ahora, damos un paso más instalando una tecnología más avanzada en las nuevas ocho líneas de envasado que hemos puesto en marcha, además de las 12 que ya teníamos antes. Todo esto para lograr una mayor eficiencia industrial, rigurosidad en la trazabilidad y versatilidad en el servicio a los clientes, y ofrecer así un producto personalizado para cada tipo de cliente y consumidor.

VF. *¿Cuáles son esos nuevos productos que se están desarrollando desde Paturpat?*

ASC. La novedad es la introducción de formatos de patata con piel en diferentes cortes, después de ver que hay una demanda en este tipo de producto. Así mismo, seguimos avanzando en la industria alimentaria ampliando la colaboración con empresas importantes del sector y en el segmento de los platos preparados a base de patata, con recetas nuevas que vamos incorporando.

El paso siguiente será combinar la patata con otros ingredientes que casen bien

y elaborar recetas de platos listos para comer.

VF. *De cara a la etapa postcovid, que parece estar cerca, ¿qué espera el gerente de Udapa?*

ASC. Mi deseo y esperanza, a nivel de empresa y del sector, es que una vez superada esta crisis sanitaria, no se olvide la exigencia del consumidor por el producto de proximidad, del producto local o nacional.

Espero que el consumidor siga valorando el origen nacional y que esta exigencia se convierta en una verdadera



La cooperativa apuesta fuerte por el futuro con una política firme de inversiones. / UDAPA

apuesta por parte del sector y de las cadenas por la producción de patata nacional. Durante el pasado año, a pesar del aumento de la demanda del producto local, España importó más de 800.000 toneladas de patata. Es un volumen importante que resta oportunidades de desarrollo a la producción nacional.

Me gustaría que, entre todos, se pudiera revertir esta situación para que esas oportunidades de producción y comercialización, y creación de riqueza se quedaran en España.

50 URTE
50 AÑOS

mercabilbao

1971-2021

Gertu erosita urrutira iritsiko gara
Comprando cerca llegaremos lejos

50 URTEKO KONPROMISOA

Dagoeneko mendi erdi da, etenik gabe, Mercabilbao gure lurraldeko historiaren parte dela.

Gure handizkariak egindako lan handia ezaugarri duten 50 urte; izan ere, egunez egun, goizalde baina lehen, Bilbao eta Bizkaia hornitzeko nahitaezkoa den zerbitzua egiten dute, Mercabilbao osatzen duen giza talde osoarekin batera. Izan ginena, garena eta izango garena eratzten duten enpresa eta pertsonak.

50 AÑOS DE COMPROMISO

Interrumpidamente desde hace ya medio siglo, Mercabilbao forma parte de la historia de nuestra tierra.

50 años marcados por la gran labor de nuestras y nuestros mayoristas que, día a día, antes del amanecer, realizan su indispensable servicio para garantizar el abastecimiento a Bilbao y Bizkaia, junto con todo el equipo humano que forma Mercabilbao. Empresas y personas que van conformando lo que fuimos, lo que somos y lo que llegaremos a ser.



Garaia está construyendo nuevos invernaderos de lechuga y tomate para garantizar producto durante toda la temporada en volumen y calidad a sus clientes de la gran distribución. / NEREA RODRIGUEZ

AITOR DE LAS HERAS / Gerente de Garaia Cooperativa

“Hay buenas perspectivas de venta para los meses de verano con la apertura de la hostelería”

Tras cerrar un ejercicio 2020 con buenos resultados y liquidaciones a sus socios productores por encima de la media, el retraso de la entrada en producción de sus productos estrella debido a la mala climatología ha condicionado el mantenimiento de este buen ritmo de venta durante los primeros meses de 2021. No obstante, su gerente Aitor de las Heras se muestra optimista de cara a los próximos meses, máxime cuando está prevista la apertura de la hostelería en Euskadi y las principales cadenas de supermercados han mostrado su confianza en la cooperativa como proveedor de referencia en el apartado de producto local.

Valencia Fruits. ¿Cómo ha sido el cierre del ejercicio 2020 para la cooperativa Garaia?

Aitor de las Heras. En general, ha sido un buen ejercicio. La crisis sanitaria ha traído consigo un aumento de ventas importantes para la cooperativa. Por ejemplo, en hortalizas durante el pasado ejercicio pudimos mejorar las liquidaciones a nuestros socios, un 23% en pimiento y un 18% en tomate. En kiwi también fue muy buena temporada con precios por encima de la media. La nota negativa fue para la lechuga de IV gama a raíz del cierre del canal Horeca. Se perdió el 20% de las ventas con estos clientes, aunque pudimos compensarlas, en gran parte, redirigiéndolas hacia las cadenas de supermercados, que tenían necesidad de más producto por el ‘efecto covid’.

VF. ¿El ejercicio 2021 ha mantenido este buen ritmo de ventas?

AdIH. Desgraciadamente ha habido un parón con la llegada del nuevo año. Ha sido un freno generalizado en todo el sector de la alimentación. En nuestro caso, de enero a mayo, las ventas han caído un 20% respecto al mismo periodo de 2020. Sin embargo, los meses fuertes de la cooperativa son junio y julio, por lo que esperamos recuperar un porcentaje importante de las ventas.

Este descenso se debe a problemas en la producción por el retraso que se ha producido debido a la mala climatología. Este retraso ha hecho que faltara producción durante los primeros meses de primavera



Aitor de las Heras tiene claro que la estrategia comercial de Garaia es centrarse en la gran distribución. / N. RODRIGUEZ

y luego se acumulara todo en la segunda quincena de mayo.

La nota positiva es el precio de venta, que en tomate, por ejemplo, ha sido un 5% más alto que el año pasado.

VF. ¿Qué perspectivas hay de cara al verano teniendo en cuenta que son los meses fuertes de Garaia?

AdIH. Como he comentado anteriormente, el objetivo es recuperar parte de las ventas. Hay buenas perspectivas para ello debido a la próxima apertura de la hostelería.

Esperamos que durante el verano el canal Horeca aumente su demanda de lechuga en IV. Nuestro objetivo para final de

“El dato positivo que esta crisis sanitaria ha supuesto para nosotros ha sido un aumento de ventas importante durante todo el ejercicio de 2020”

“En 2021, por el contrario, se ha producido un parón en las ventas general. Sin embargo, en Garaia se ha logrado mantener el precio de venta incluso incrementarlo”

año es que ese 20% de bajada se quede en un 5%.

VF. Hace pocas semanas concluyó la temporada 2020-2021 de kiwi en Garaia. ¿Qué podemos decir de los resultados obtenidos?

AdIH. Si ya la temporada 2019-2020 fue buena, esta última ha sido mejor. Las liquidaciones a los productores, el año pasado, rondaron de media un euro del kilo, frente a los 0,70 E/ kilo del

año anterior. Y este año, en venta local, hemos subido un 35%. A destacar en esta temporada el aumento de pedidos por parte de las cadenas de supermercados vascas, que ha sido espectacular.

VF. Estos buenos resultados en kiwi, ¿están animando a los socios de Garaia a cultivar más?

AdIH. La producción de kiwi en Euskadi es muy limitada. Su rentabilidad depende mucho de la extensión de la superficie de cultivo. Por ejemplo en kiwi, hacen falta 5 hectáreas para considerar rentable su producción, y encontrar tal extensión de terreno en Euskadi es bastante complicado por las condiciones orográficas que tenemos.

En Garaia, que es la empresa-cooperativa que lidera la producción y comercialización de kiwi en el País Vasco, de las 2.200 toneladas comercializadas al año entre kiwi nacional y local, 450 toneladas corresponden a kiwi producido en Euskadi, es decir 20,5% de total.

VF. ¿Es una producción centrada en el kiwi tradicional de carne verde o también se está apostando por otras variedades?

AdIH. Hace unos años, un socio productor joven de kiwi hizo una primera prueba con la variedad de carne amarilla. Lamentablemente, hubo bastante problemas y el proyecto no siguió adelante.

Hay que tener en cuenta, tal como he comentado anteriormente, que las producciones aquí están limitadas y en muchos casos, la agricultura es segunda actividad. Por lo tanto, se centran en el kiwi verde, al dominar su cultivo y no tener el problema de las licencias varietales como ocurre con el amarillo.

De todas formas, no es un proyecto que hayamos descartado en la cooperativa. Es cuestión de tiempo que Garaia comercialice también kiwi amarillo.

VF. En el plano comercial: teniendo en cuenta la proliferación de cadenas de supermercados nacionales e internacionales en estos últimos años, ¿cuál es el posicionamiento de Garaia como proveedor de estos supermercados? Y ¿cómo definiría su apuesta por el producto local?

AdIH. Garaia trabaja con las principales cadenas de supermercados que operan en el territorio vasco, tanto nacionales como internacionales.

En cuanto a la apuesta por el producto local, hay cadenas, en particular una con sede fuera de España, con una estrategia clara en esta dirección, con planes

de ampliación de gama de productos y cubriendo toda la temporada; mientras que en otras, de ámbito nacional, esta apuesta es más testimonial y de cara a la galería, en concreto una. En cuanto a las cadenas vascas, todas, cuentan con una amplia oferta de producto local, siendo Garaia uno de sus proveedores de referencia.

Tenemos muy claro que la estrategia comercial de Garaia tiene que centrarse en la gran distribución porque es quien proporciona estabilidad tanto en volúmenes como en precios y no tiene el hándicap de la volatilidad que existe en el circuito mayorista.

VF. Han constatado una mayor preferencia por el producto local por parte del consumidor vasco durante este año de pandemia?

AdIH. El consumidor vasco siempre se ha caracterizado por su preferencia por el producto 'de aquí'. Las certificaciones de origen 'Eusko label' o 'Euskal baserri' son un reclamo importante en los puntos de venta. Dicho esto, si se ha evidenciado, durante este año covid, un ligero aumento de la demanda.

"Si ya la temporada 2019-2020 de kiwi fue buena, esta última ha sido mejor"

"En el envasado de pimiento se está valorando el plástico eco-sostenible"

VF. ¿Cómo ha funcionado el primer año del nuevo invernadero de lechuga que Garaia construyó en 2020?

AdIH. En 2020 se construyó un invernadero de 7.500 m² para el cultivo hidropónico de lechuga. En 2021 ya tenemos la primera cosecha y los resultados son esperanzadores. Si todo evoluciona correctamente, la idea es construir otro invernadero para tomate, que cubriría la temporada de verano; y lechuga, para los meses de invierno.

Este proyecto responde a la estrategia comercial de ampliar ventas en las grandes superficies visto que se ha convertido en nuestro principal cliente y la idea es seguir creciendo en esta línea. Para ello, es necesario garantizar producto durante toda la temporada en volumen y calidad.

VF. ¿Cuáles son ahora mismo las iniciativas de Garaia en cuanto a la sostenibilidad?

AdIH. En el tema de producción, participamos en dos proyectos de I+D importantes para nosotros. El primero se centra en la búsqueda de soluciones sostenibles ante el grave problema de Fusarium que existe en Vizcaya en el suelo cultivable.

Para ello, trabajamos conjuntamente con Neiker en las explotaciones afectadas de nuestros socios para aplicar diferentes tratamientos al suelo y seleccionar las

variedades más resistentes y productivas.

El segundo proyecto, también junto a Neiker, se centra en la línea de residuo cero en lechuga. Hasta ahora, el objetivo era reducir el empleo de fitosanitarios. Una vez logrado, el paso siguiente es eliminarlos. Esperamos llegar en dos tres años. Luego nos centraremos en tomate y pimiento.

Respecto a las iniciativas sostenibles en postcosecha, estas se centran en el envasado, en concreto en algunas de referencias de pimiento

que se presentan en bolsa de plástico.

Desde hace algún tiempo estamos estudiando diversas opciones de plásticos "eco-sostenibles". Opciones hay, pero, el problema es el sobrecoste que supone y si el cliente está dispuesto a pagarlo.

Lo que está claro es que el futuro va en esta dirección, por lo que es necesario seguir trabajando en obtener envases sostenibles, sobre todo en un material como el plástico, envase que no desparecerá de los lineales.



El sello de calidad 'Eusko label' es un reclamo importante en los puntos de venta. / NR

Compromiso Garaia

Lo mejor de cada uno

Productos de temporada de los baserritarras locales

GARAIA

PRODUCTOS DE TEMPORADA DE LOS BASERRITARRAS LOCALES KOOP

Mungia, Bizkaia

garaia.net



Frío Vizcaya compartirá de nuevo espacio expositivo con la firma holandesa, Allround Vegetable Processing BV. / NR



Cámaras de maduración de plátano y frutas tropicales instaladas por Frío Vizcaya.

Frío Vizcaya estará presente en Fruit Attraction 2021

En esta segunda participación como expositor en la edición presencial de Fruit Attraction, el objetivo de la empresa especialista en frío industrial es continuar ampliando su área de acción a nivel nacional e internacional.

Con una cartera bien consolidada en el territorio vasco y comunidades autónomas colindantes, Frío Vizcaya está ampliando su área de acción. En estos últimos años ya ha desarrollado proyectos en Islas Canarias, Andalucía, Castilla-La Mancha o Castilla y León, instalando cámaras de maduración para frutas tropicales o cámaras de conservación para patata.

Los acuerdos de representatividad para España alcanzados con firmas de renombre internacional en la maduración de frutas y hortalizas como Allround, Cooling Systems Holland o VDH in Control, han ayudado a Frío Vizcaya en esta expansión. También su primera participación

como expositor en Fruit Attraction en la pasada edición de 2019 supuso un gran empujón.

Esta experiencia ferial fue muy positiva y la idea de la empresa vizcaína era volver en la edición de 2020. Sin embargo, la pandemia del coronavirus obligó a modificar el formato de la feria, de presencial a online. Un modelo que no respondía a sus intereses empresariales.

La crisis sanitaria también retrasó la puesta en marcha de alguno de los proyectos que Frío Vizcaya tenía previstos por España. Pero, a pesar de la situación pandémica, en 2020 la empresa especialista en el diseño y montaje de instalaciones frigoríficas individualizadas y centralizadas,

ha seguido trabajando en Euskadi, en el montaje de cámaras frigoríficas de última generación para una de las empresas líder en la comercialización hortofrutícola en Vizcaya.

FRUIT ATTRACTION 2021

Tras confirmarse la celebración de Fruit Attraction 2021 de forma presencial, del 5 al 7 de octubre, Frío Vizcaya retoma su plan de promoción y ha comenzado con los preparativos de su segunda participación como expositor en la feria líder del sector hortofrutícola a nivel europeo, junto con Fruit Logística en Berlín.

La ampliación de la cartera de clientes con proyectos de mayor envergadura supone un



Frío Vizcaya diseña instalaciones que contrarrestan los efectos producidos por la respiración postcosecha y alargan la vida comercial de las frutas y hortalizas. / FV

salto importante en la operatividad de la firma. Sus avales: su equipo de profesionales especialistas, las tecnologías de frío más punteras y su amplio conocimiento de esta industria. Tal como señala Fran Sierra, director comercial de Frío Vizcaya, "en el mundo de las frutas y hortalizas llevamos más de 25 años trabajando. Sabemos cómo conseguir una óptima conservación al conocer perfectamente cómo afectan al comportamiento de cada producto los diferentes parámetros de temperatu-

ra, humedad y aire. Teniendo en cuenta las características de cada producto, nuestro departamento técnico diseña las instalaciones con el objetivo de contrarrestar los efectos producidos por la respiración postcosecha y de prolongar su vida comercial".

Frío Vizcaya estará presente en Fruit Attraction 2021 en pabellón 10, stand E11B. Y al igual que en la edición de 2019 compartirá espacio expositivo con la empresa holandesa Allround Vegetable Processing BV.



Soluciones informáticas

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



Multipuntos
Multicajas



Códigos de
barras



Aplicaciones



Conexiones
remotas



Hardware

¡Ya te lo hemos
solucionado!



Contamos con las soluciones
para TicketBAI

Estamos preparados para la entrada en vigor del proyecto de hacienda, el cual lucha contra el fraude fiscal controlando toda factura o ticket emitido en Euskadi.

Si tienes alguna consulta no dudes en ponerte en contacto con nosotros.

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

MANUEL LÓPEZ / Gerente de Reset Control

“Reset Control ha desarrollado una aplicación de gestión para cumplir con la normativa TicketBai”

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

A partir del próximo 1 de enero de 2022 entra en vigor el sistema TicketBAI en el País Vasco, después del aplazamiento como consecuencia de la COVID-19. En pocas palabras, TicketBAI —también llamado TBAI—, mecanismo compartido entre las tres Diputaciones Forales y el Gobierno Vasco, es un instrumento de control de sistemas de facturación y cobro de ese gobierno que pretende dar un salto cualitativo en la lucha contra el fraude fiscal, controlando toda factura o ticket emitido en Euskadi.

■ AL LADO DEL MAYORISTA

Desde su anuncio por parte de las autoridades vascas, Reset Control, asesoría de gestión y elaboración personalizada de herramientas de gestión e información, se puso a trabajar para desarrollar una aplicación informática para adaptar sus programas de gestión empresarial para que sus clientes en el País Vasco, es especial de Mercabilbao y Merkabugati, se adaptaran rápidamente a la nueva normativa. De hecho, esta aplicación informática es un ejemplo de los más de 35 años de trayectoria de Reset Control y de su trabajo codo con codo con los operadores mayoristas de los mercados centrales de frutas y hortalizas y avanzarse a la problemática de cómo solucionar las obligaciones fiscales derivadas de la gestión.

“El empresario mayorista es conocedor de las posibilidades de las aplicaciones de gestión”

“Contamos como clientes empresas mayoristas de Mercabilbao y Merkabugati”

■ REQUISITOS

Como recuerda Manel López, gerente de Reset Control, y segunda generación junto con su hermana al frente de la firma, “esta aplicación ha de reunir una serie de requisitos técnicos y legales publicados por las administraciones forales con la obligatoriedad de incorporar un código identificativo TBAI y un código QR que recoja toda la información necesaria para poder comprobar que la factura está correctamente emitida y que este software debe ser adscrito al registro TicketBAI y operar bajo un certificado” y añade que “La implementación de TicketBAI garantiza que no se puedan manipular ni borrar las facturas, una vez

emitidas”. TicketBAI establece una serie de obligaciones legales y técnicas en los software de facturación que permiten a las Haciendas Forales del País Vasco el control de los ingresos que se producen en todos los sectores de acti-

vidad, con el fin de evitar la elusión de impuestos por parte de las empresas y, en particular, de aquellas actividades enmarcadas en sectores que realizan entregas de bienes o prestaciones de servicios a las y los consumidores fina-



Manel López, gerente de Reset Control. / ARCHIVO

les, cobrados en gran medida en efectivo.

■ SOLUCIONES DE GESTIÓN

Esta firma cuenta como clientes a empresas mayoristas que operan en Mercabilbao y Merkabugati, y también en Mercairuña, Mercasantander, Mercamadrid y Mercabarna, con quienes durante todos estos años ha conseguido solucionar sus necesidades de gestión para que pudieran controlar su negocio y también, en su momento, introducir nuevos conceptos como la personalización en la gestión.



30 años
creciendo contigo

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



Instalaciones ecoeficientes
Tecnologías innovadoras
Robustez y fiabilidad
Servicio personalizado

Cámaras de maduración para plátanos y frutas tropicales

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



Cámaras para conservación y almacenamiento de frutas y hortalizas

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

944 522 421 | 944 521 518
freire@frio Vizcaya.com
www.frio Vizcaya.com



STAND 10E11B



Producir más, contaminando menos

MARI CARMEN CORRALES / Asistente de dirección y encargada del desarrollo de nuevas líneas de negocio de Frutas IRU

“Este año se ha dejado notar nuestra importancia y lo unidos que estamos. Somos un sector de personas”

Ha sido un año intenso a raíz de la crisis sanitaria. Ahora que ya se ve la luz al final del túnel, Frutas IRU se ha puesto de nuevo manos a la obra con los retos que tenía sobre la mesa antes de la COVID-19. Tal como explica Mari Carmen Corrales, la empresa está trabajando en proyectos que marcarán el futuro de Frutas IRU. Uno de ellos está relacionado con su producto estrella, el plátano.

Valencia Fruits. Después más de un año de pandemia y con un mercado más estabilizado, ¿cómo ha transcurrido el primer semestre de 2021 en Fruta IRU?

Mari Carmen Corrales. Estamos viviendo la vuelta a la normalidad rodeada de incertidumbre; hay segmentos del sector que han sufrido mucho y se respira cierto nerviosismo porque parece que estamos cerca del fin y tenemos muchas ganas a nivel profesional y personal de que esto acabe, pero no sabemos si puede darse una circunstancia que retrase el final o nos vuelva a colocar en la casilla de salida. Podemos decir que se percibe un optimismo prudente. Ha sido un año intenso y ahora como sector y empresa toca ponernos manos a la obra con los retos que teníamos sobre la mesa antes de la covid.

VF. ¿Qué cambios han percibido entre los primeros meses de pandemia a ahora?

MCC. Parece que caminamos de vuelta a los hábitos de consumo que conocíamos, lo que ha llevado a una demanda más normalizada. Por ejemplo, se ha notado una caída del consumo de en los hogares en fin de semana, en gran parte debido a las restricciones que se empezaban a revertir. Pero es pronto para decir si se ha dado un cambio de hábitos o para valorar cuánto de ello será permanente, o si por el contrario, estamos ante algo coyuntural.

VF. En todo este tiempo, a pesar de la política de cautela que ha primado en la empresa, en 2021 había intención de poner en marcha proyectos o nuevas líneas de trabajo. ¿Cuáles son las novedades?

MCC. Hemos trabajado en los proyectos que consideramos marcarán el ‘Frutas IRU del futuro’. Se ha construido un equipo de trabajo en Eurobanan en el que personas de diferentes ubicaciones compartimos ideas y experiencias para mejorar en sostenibilidad. Está siendo muy positivo y nos está permitiendo compartir conocimiento e implantar acciones de manera ágil y abordar los proyectos de mayor calado con un punto de vista mucho más rico.

También estamos valorando sentar las bases de un portal de relación con los agentes de la cadena de valor. Queremos que aporte, que facilite la vida, no digitalizar por digitalizar. La tecnología está para servir al negocio y el negocio para servir a los clientes. Si esa relación tecnología-negocio-cliente no funciona, el proyecto fracasará.

Y destacaría el trabajo en la mejora del proceso de maduración del plátano en el proyecto Efood 4.0 gracias a la tecnología, esperamos que las mejoras re-



Imagen del proceso analítico de los parámetros internos de madurez del plátano en las instalaciones de Frutas IRU. / FI

“Toda nuestra estrategia se basa en una premisa: hacer que quienes trabajan con nosotros desarrollen su negocio de forma sostenible”

viertan en un mejor producto en los lineales y las casas. Ha sido un proyecto de las principales empresas alimentarias de Euskadi objeto de ayuda en el programa HAZITEK 2019-20 con cargo al presupuesto de gastos del Departamento de Desarrollo Económico e Infraestructuras y al Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder).

En un plano más del día a día destacaría que a pesar de la caída el consumo hemos seguido dando continuidad a las líneas de conveniencia para hacer accesible la opción saludable. Porque creemos firmemente en que debemos hacer que la fruta y la verdura estén allí donde el consumidor las busca para que pueda cuidar su salud y sumar vida a los años.

VF. Digitalización, sostenibilidad, proximidad... son temas que en los últimos tiempos no dejan de repetir las empresas del sector. En el caso de Frutas IRU, ¿qué importancia tienen?

MCC. Son cuestiones que están en el ADN de la empresa. Estamos abordando estos retos con entusiasmo y desde una posición ventajosa porque atesoramos un gran conocimiento gracias a los grandes profesionales de nuestro equipo, tenemos la capacidad para adquirir tecnología y, lo más importante: inquietud.

Como curiosidad, al inicio del proyecto Efood 4.0 debíamos hacer un test de los equipos de visión simulando las condiciones de las cámaras de maduración: sin luz exterior y a la distancia a real del palé. Así que conseguimos una muestra de las iluminaciones y las cámaras a testear, unas cajas de plátano y bridas, cerramos las persianas, atamos las cámaras a un perchero y fuimos calzando las cajas hasta que quedasen a la altura que buscábamos. Se trata de esa cultura de hacer las cosas posibles, de ganas. Sabemos que nos queda camino por recorrer, tenemos interiorizado que no solo tenemos que aspirar a que nuestras acciones sean neutras o con el mínimo impacto negativo posible, si no que tienen que impactar en positivo. Por eso queremos que nuestro portal sea donde nuestros clientes, proveedores etc quieran entrar porque les facilita la vida, que nuestra fruta esté rica para que cuidarse sea un placer y no una obligación, o que nuestras actividades reduzcan su impacto y podamos incluso impactar positivamente.

Esto último lo hemos conseguido con algún pequeño proyecto en colaboración con Mercabilbao y seguiremos trabajando en ello.

VF. El mundo ‘Bio’ ¿qué peso tiene en la oferta de la empresa?

MCC. Ofertamos la mayor parte de los productos también en bio. Sin embargo, vemos que es un tema candente, pero que no se ha trasladado ampliamente a los hábitos de compra, en gran parte, por el diferencial de precio que todavía existente con el tradicional.

También es verdad que la producción tradicional ha evolucionado mucho y que, sin llegar a ser ecológica, está cada vez más cerca. La producción integrada por ejemplo se está poniendo en valor y creemos que irán convergiendo y que el mundo bio adquirirá cada vez una consideración más holística haciendo que seamos más exigentes. Esto nos llevará a plantearnos cuestiones como la sostenibilidad de un producto con certificación ecológica para cuya producción se ha debido renunciar a una extensión considerable de flora o fauna o que procede de un lugar lejano cuando contamos con producción integrada en nuestro entorno. Creemos que será un proceso evolutivo que nos llevará a una toma de decisiones más madura como empresas y consumidores.

VF. Sobre uno de los productos estrella de la casa, el plátano, ¿cuál ha sido la evolución de su demanda? ¿Se mantiene en Mercabilbao y en Frutas IRU como la fruta más demandada?

MCC. El consumo de Plátano de Canarias continúa a buen ritmo. Creemos que fruto de que los clientes confían en nuestro trabajo de la mano de Coplaca y en nuestra maduración. Gracias a la excelente relación con Cana-

rias transmitimos sus inquietudes a origen y desarrollamos juntos formatos, ayudamos a definir los requerimientos de cliente para adaptar prácticas en el campo etc. Todo para conseguir el mejor producto base al que aplicaremos nuestro proceso de maduración que hará que el plátano evolucione para ser lo que el cliente necesita poner a disposición del consumidor.

Jugamos con cierta ventaja porque el plátano es una fruta de fondo de armario, trabajamos con el mayor productor de Canarias, tenemos el saber hacer y la confianza adquiridos durante 30 años. Aun así, somos muy conscientes de que no podemos parar y seguimos buscando formas de mejorar la calidad y vida útil de nuestro producto mediante la mejora de la infraestructura, procesos y técnicas, e investigando y atendiendo a los nuevos conocimientos disponibles. Hemos trabajado intensamente en la mejora de los procesos y en la validación científica de premisas consideradas clave en la maduración, y lo seguiremos haciendo. Todo ello sin olvidar que el plátano es un ser vivo al que debemos acompañar en su evolución. Solo sumando este seguimiento diario a todo anterior conseguimos adecuar el género a las expectativas de cada cliente para que tanto ellos como origen sigan confiando en nosotros y podamos entre todos aportar valor al consumidor.

VF. ¿Qué valoración realiza de la respuesta de Mercabilbao y de su percepción en la sociedad vizcaína y vasca en general a raíz de la crisis sanitaria?

MCC. Aunque somos un sector bastante invisible para los ciudadanos, este año se ha dejado notar nuestra importancia y lo unidos que estamos. Somos un sector de personas. En la pandemia no nos planeamos abandonar y el sector, en toda su extensión, buscamos la manera de hacer que la comida llegase a las casas independientemente de que trabajásemos en una empresa de 1, 100 o 10.000 personas y de que estuviésemos en Euskadi, Valencia o al otro lado del océano. Sin irnos a esos extremos, en el día a día trabajamos para hacer que el conocimiento fluya en la cadena, conseguir la asignación ideal producto-cliente y llevar la comida a los hogares. Todavía queda mucho por hacer para que se entienda el verdadero trabajo de compañías como la nuestra porque perdura en la calle esa imagen de que el mayorista hace un trabajo meramente transaccional a cambio de una comisión, aunque la realidad es bien distinta.

VF. ¿Hacia dónde encamina Frutas IRU su estrategia empresarial?

MCC. Toda nuestra estrategia se basa en una premisa: hacer que quienes trabajan con nosotros desarrollen su negocio de forma sostenible. Y la única manera de hacerlo es aportando valor al consumidor. Todos nuestros planes emanan de esa idea; si no logramos que los consumidores nos elijan y que los clientes y proveedores desarrollen sus negocios con nosotros, no habrá negocio del que cuidar. Por supuesto que consideramos muchos otros factores para definir la estrategia, pero siempre mantenemos el foco puesto en esa base y a partir de ahí identificamos hacia dónde debemos dirigirnos y cómo llegar allí.

Euskadi se convierte en referente mundial de la industria alimentaria

El congreso Food 4 Future reúne en Bilbao a los profesionales del sector de la alimentación con el objetivo de ayudar a la industria 'foodtech' a hacer frente a los retos que deberá afrontar en la próxima década para desarrollar una alimentación más saludable para una población cada vez mayor

Food 4 Future – ExpoFood-Tech 2021 reúne estos días — entre el 15 y el 17 de junio— a más de 5.000 profesionales del sector de la alimentación y las bebidas, procedentes de más de 20 países, en el BEC-Bilbao Exhibition Centre.

“Food 4 Future es un evento diseñado desde y para la industria, con apoyo de más de 170 organizaciones empresariales de diferentes países, con el objetivo de ayudar a la industria alimentaria a hacer frente a los retos que deberá afrontar en la próxima década para desarrollar una alimentación más saludable para una población cada vez mayor” señalaba Albert Planas, director general de Food 4 Future, durante la presentación del evento. “La industria foodtech es estratégica para los países occidentales, y aquí tenemos una gran oportunidad para liderar la revolución del sector” destacaba Planas.

Por su parte Arantxa Tapia, consejera de Desarrollo Económico, Sostenibilidad y Medio Ambiente del Gobierno Vasco afirmaba que “esta celebración es una gran noticia para el BEC y para el territorio” y añadía así mismo que Euskadi “se ha posicionado a nivel internacional gracias a su gastronomía y es hora de aprovechar este posicionamiento para extenderlo a la innovación alimentaria y la digitalización de la industria alimentaria. Creo firmemente que Food 4 Future nos brinda esta oportunidad, excelente, y debemos aprovecharla desde la máxima responsabilidad e inteligencia”.

La representante del gobierno vasco recalcó también que además de la potencia en gastronomía, Euskadi cuenta con la innovación en toda la cadena de valor alimentaria con representantes como Neiker en la investigación agritech, AZTI en el foodtech y Basque Culinary Center en la parte gastronómica; así como con organismos como la sede sur del EIT Food, el Clúster de alimentación o HAZI.

Desde el Ayuntamiento de Bilbao, su concejal de Desarrollo Económico, Comercio y Empleo, Xabier Ochandiano destacó de esta importante cita que “tras largos meses de interrupción de la actividad congresual, Food 4 Future-Expofoodtech 2021 supone la reactivación del sector en Bilbao. Congresos como este, que congregarán en nuestra Villa a referentes de la industria alimentaria y las bebidas, vuelven a darnos una dimensión internacional de Bilbao como una ciudad capaz de retener y promocionar el talento, innovadora y que apuesta por la industria 4.0”.

Food 4 Future, organizado por NEBEXT y AZTI, cuenta



La consejera Arantxa Tapia recalca que Euskadi cuenta con la innovación en toda la cadena de valor alimentaria con representantes como Neiker en la investigación agritech, AZTI en el foodtech y Basque Culinary Center en la parte gastronómica; así como con organismos como la sede sur del EIT Food, el Clúster de alimentación o HAZI. / GOBIERNO VASCO

Líderes y referentes en el mundo de la alimentación dan respuesta a las necesidades de una industria que representa el 11 por ciento del PIB mundial

Food 4 Future es un evento diseñado desde y para la industria, con apoyo de más de 170 organizaciones empresariales de diferentes países

también con representación de más de 200 firmas expositoras que estos tres días están presentando sus soluciones, equipos, tecnología y proyectos más innovadores; junto con 280 expertos internacionales en biotecnología, ciencia y seguridad alimentaria, digitalización, Blockchain, Inteligencia Artificial, Automatización y Robótica.

■ TRANSFORMACIÓN INDUSTRIAL

Cerca de 300 ponentes internacionales y más de 56 conferencias expondrán las claves para afrontar los actuales re-

tos de la industria alimentaria. Una agenda que gira en torno a 3 temáticas principales: la digitalización, la sostenibilidad y la alimentación saludable.

El profesor Adrian David Cheok, miembro de la Orden de Australia y profesor de la Universidad i-Tokio de Japón, analizará cómo afrontar de forma exitosa la digitalización de la industria de alimentación y bebidas. Cheok está especializado en la investigación de la comunicación multisensorial por Internet y las interfaces persona-ordenador.

Pere Puigdomènech, profesor de investigación en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) en el Centro de Investigación en Agrigenómica (CRAG), abordará la sostenibilidad en los modelos de negocio actuales. Especializado en biología molecular de plantas, es un experto en el campo de la seguridad en el consumo de vegetales transgénicos.

La alimentación saludable será otro de los temas protagonistas de Food 4 Future, con José María Ordoz, profesor de la Tufts University como ponente destacado. Catedrático en nutrición, es uno de los pioneros y mayores especialistas a nivel mundial en nutrigenética y nutrigenómica.

Las ponencias destacadas se completan con la participación de Dipika Matthias, di-

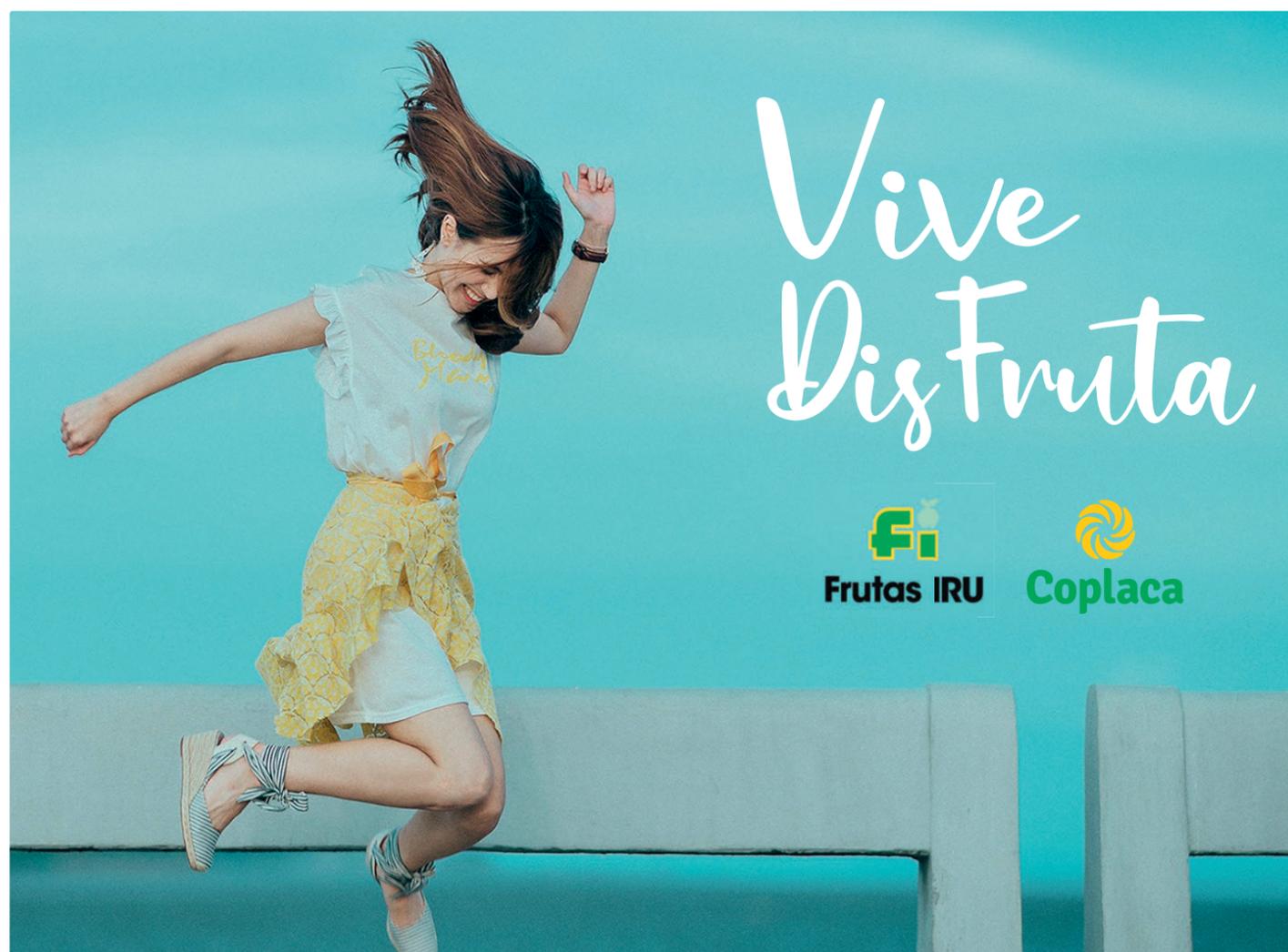
Food 4 Future 2021 supone la reactivación del sector en Bilbao

rectora de The Global Alliance for Improved Nutrition de la Fundación Bill y Melinda Gates.

■ ACTIVIDADES PARALELAS

Líderes y referentes dan respuesta a las necesidades de una industria que representa el 11% del PIB mundial y que espera un crecimiento en la demanda de productos alimentarios de hasta el 70% en 2050. Exposiciones, conferencias y muestra de casos prácticos en lo relativo a la digitalización, búsqueda de nuevos modelos de negocio, eficiencia de toda la cadena de valor, sostenibilidad e innovación de producto son algunas de las muchas actividades que tendrán lugar en el BEC durante las tres jornadas de esta edición.

Además, la agenda de Food 4 Future será completada por la exposición de soluciones tecnológicas relacionadas con la automatización industria, la robótica, packaging alimentario y tecnología de procesamiento alimentario, así como con Inteligencia Artificial, Blockchain, IIOT, Ciberseguridad, o Cloud.





Desde su traslado a Zubieta (San Sebastián) en 1998, Merkabugati dispone de una planta de reciclaje de envases y un punto de recogida de residuos. / N. RODRIGUEZ

JOSÉ ANTONIO IBÁÑEZ E IÑIGO VICENTE / Presidente de la Asociación de Mayoristas y administrador de Merkabugati respectivamente

“En Merkabugati hay trabajo para todos gracias a la presencia diaria de los compradores detallistas”

Por sus dimensiones y modelo de negocio de las empresas que operan en el mercado mayorista de frutas y hortalizas de Guipúzcoa, Merkabugati, es el punto de aprovisionamiento de las tiendas detallistas de la provincia. El presidente de la Asociación de Mayoristas, José Antonio Ibáñez y su administrador, Iñigo Vicente hablan de la importancia de este tipo de cliente y del día a día del mercado, en el que trabajo no falta aunque no escapa de la volatilidad de los precios.

Valencia Fruits. ¿Cómo ha transcurrido este primer ‘año covid’ en Merkabugati?

José Antonio Ibáñez. Tras la psicosis general ante el miedo de quedarse sin comida y el ‘boom’ de las ventas en los meses de primavera, la situación se ha ido normalizando y tranquilizando. De hecho, ahora mismo, en las fechas que estamos, al inicio de la temporada de fruta de verano, las ventas aún siguen en ese estado de ‘tranquilidad’, no hay la alegría de otros años y se percibe mucha cautela por parte de los clientes a la hora de comprar.

La climatología tampoco no ha acompañado en estas primeras semanas de la campaña de fruta. Ahora parece que llega el calor y el buen tiempo, por lo que esperamos que las ventas se animen.

VF. ¿Los planes de expansión de las cadenas de supermercados que actualmente operan en Euskadi pueden ser una oportunidad de negocio para las empresas de Merkabugati?

JAI. Merkabugati, por sus características de mercado, nunca ha sido un proveedor interesante para las cadenas de supermercados. Es más, estos planes de expansión no hacen más que acrecentar la presión comercial que ya ejercían sobre nuestros principales clientes detallistas.

Con el anuncio de aperturas de más supermercados que estamos conociendo últimamente, personalmente opino que no es una buena estrategia para las propias cadenas ya que se ha llegado a un punto de masificación de supermercados en el País Vasco que ni a ellos mismos beneficia.



Iñigo Vicente y José Antonio Ibáñez, administrador y presidente de la Asociación de Mayoristas de Merkabugati. / NR

VF. ¿El consumidor guipuzcoano continúa confiando en el pequeño comercio, en la frutería de barrio, para llenar la cesta de la compra?

JAI. Desgraciadamente esa preferencia hace tiempo que ha desaparecido. A día de hoy, el consumidor compra donde más le interesa y más económico le resulta. Es cierto que en los meses más complicados de la pandemia hubo un ‘resurgimiento’ de las tiendas de proximidad, pero

“En las fechas que estamos, en las ventas no hay la alegría de otros años y se percibe mucha cautela por parte de los clientes a la hora de comprar”

una vez que las cosas se normalizaron, la gente vuelve a comprar donde mejor le viene o conviene.

El comercio detallista que vende es aquel que oferta algo que el otro no tiene, el que ofrece ofertas más interesantes, el

que ofrece productos diferentes que atraen al comprador. En definitiva, el que más se mueve e intenta, constantemente, llamar la atención del consumidor.

VF. ¿Las tiendas de barrio regentadas por extranjeros siguen

“Hoy el consumidor compra donde más le interesa y más económico le resulta”

“En Guipúzcoa, al igual que en el resto de Euskadi, siempre ha habido esa preferencia por el producto de aquí”.

siendo el modelo de negocio que impera en Guipúzcoa?

JAI. Efectivamente es modelo predominante en la provincia, además es un fenómeno que va a más. De hecho, se ha convertido en el comprador principal de Merkabugati. El nivel de profesionalidad de este tipo de clientela varía mucho, y hay de todo como en ‘botica’, pero una característica común es el amplio horario de apertura, y que son clientes de comprar pequeñas cantidades y de venir todos los días al mercado a aprovisionarse.

VF. Durante este largo año de pandemia, ¿se ha constatado una mayor preferencia del producto local por parte del consumidor?

JAI. En Guipúzcoa, al igual que en el resto de Euskadi, siempre ha habido esa preferencia por el producto ‘de aquí’. El consumidor vasco valora las producciones locales, aunque los volúmenes son limitados y es complicado tener una línea continua. Pero cuando hay oferta, son productos que se venden bien y a buen precio.

Respecto a si se ha notado una mayor preferencia durante este año, no especialmente. La demanda se ha mantenido igual que siempre.

VF. ¿Qué podemos decir de la presencia del comprador francés en Merkabugati?

JAI. El comprador del otro lado de la frontera hace tiempo que viene a comprar a Merkabugati, pero son los que son. Si bien cada empresa de manera individual intenta atraer a más compradores de ‘iparralde’, lo cierto es que no hay una gran evolución en ese sentido. De hecho, en este año de pandemia, con las fuertes restricciones de movilidad impuestas en el país vecino y el cierre de toda la hostelería y restauración, la presencia del comprador francés ha sido prácticamente nula.

Esperamos, de cara al verano, después de que Francia haya suavizado las medidas, puedan retomar su actividad y vuelvan a Merkabugati a aprovisionarse.

VF. ¿El canal Horeca es un cliente para Merkabugati?

JAI. Hay algunas empresas del mercado que trabajan con el canal Horeca pero no es un cliente de mucho peso en Merkabugati. Su modelo de trabajo, con exigencias muy concretas en calidad, formatos y servicio, hace que sea un cliente ‘trabajoso’. Por mucho que el margen de beneficio pueda ser ligeramente mayor, no siempre compensa económicamente, ya que la mayoría de las empresas no disponen ni de las instalaciones ni del personal suficiente para dar el producto y servicio que este tipo de clientes demanda.

No obstante, como he comentado antes, en Merkabugati hay tres empresas que trabajan con el canal Horeca.

VF. ¿Cuáles son las iniciativas sostenibles que ha puesto en marcha Merkabugati?

Iñigo Vicente. Desde 2000, Merkabugati cuenta con una planta de reciclaje de envases y un punto de recogida de residuos.

En el caso de la planta de reciclaje, además del servicio que presta a los propios mayoristas del mercado, en los últimos años, ayuntamientos de diversas localidades guipuzcoanas han contactado con nosotros para poder traer los envases de su pequeño comercio a la planta de reciclaje para su procesamiento. Por lo que también realizamos un servicio municipal y es una entrada de ingresos importante.

En cuanto a proyectos nuevos, estamos inmersos en varios estudios de energía fotovoltaica y otras energías renovables.

Son proyectos que se están valorando desde dos perspectivas, la primera desde el punto de vista de Merkabugati para el suministro eléctrico general del mercado, y la segunda, incluyendo a los asentadores, estamos valorando si podemos hacer algo conjuntamente para todos.

“Con las restricciones de movilidad, la presencia del comprador francés ha sido casi nula”

“Sin estado de alarma y la apertura de la hostelería, la previsión es mejorar las cifras de estos meses atrás”

Se trata de un proyecto incipiente y en esta primera fase estamos manteniendo reuniones con diferentes empresas suministradoras de energía.

VF. A pocas semanas de la entrada en la temporada estival, ¿cuáles son las perspectivas comerciales para los asentadores de Merkabugati?

JAI. Esperamos una mejora en las ventas ahora que parece que llega el buen tiempo. Hasta ahora, trabajo no ha faltado porque el comprador detallista viene todos los días a comprar al mercado, pero las cantidades no han sido como en la primavera de 2020.

Lo deseable sería que hubiera una continuidad en las ventas y los precios se mantuvieran en niveles intermedio y no se buscara tanto el producto más económico.

Sin estado de alarma, sin restricciones en la movilidad y la apertura de la hostelería, la previsión es mejorar las cifras de estos meses atrás.

En cuanto a la oferta de fruta de hueso, está llegando menos que otros años por los problemas que se han dado en la producción por las lluvias y heladas generalizadas en todas las zonas de producción.

De todas formas, no es un tema que preocupe ya que para Merkabugati campañas más controladas en volumen siempre resultan más



La tienda de barrio regentada por extranjeros se ha convertido en el comprador principal de Merkabugati. / NEREA RODRIGUEZ

rentables. Hay que tener en cuenta que este mercado no es de pedidos de grandes volúmenes. En una campaña con sobreproducción, hay que acumular y vender mucho para tener alguna ganancia, y esto es complicado en Merkabugati, por sus infraestructuras y su modelo de negocio.

Por eso, esta campaña de fruta de verano en la que se prevé menos producción, no habrá tanta presión en la oferta y los precios se podrán mantener en niveles intermedios incluso altos.



MAYORISTAS EN PABELLÓN DE FRUTAS Y VERDURAS

NOMBRE	TÉLFONO	E-MAIL
FRUTAS SUSANA, S.L.	943 37 48 74	info@frutas-susana.com
CHAMPIÑONES OTAZU, S.L.	943 49 01 11	raulotazu@gmail.com
FRUTAS ADARRA, S.L.	943 37 62 51	frutas.adarra@gmail.com
FRUTAS ALDEMART, S.L.	943 37 62 54	frutasaldemart@hotmail.es
FRUTAS TXIKI, S.A.	943 37 62 55	txikifrutas@gmail.com
FRUTAS DIONI, S.L.	943 69 31 77	bugati@frutasdioni.com
FRUTAS GOYO, S.L.	943 37 62 58	frutashoyo@wanadoo.es
FRUTAS IMAZ, S.L.	943 37 62 59	frutasimaz@merkabugati.com
HIJOS DE JOSE RICART, S.L.	943 37 62 61	ricart@merkabugati.com
FRUTAS DIAZ DE ILARRAZA, S.L.	943 37 62 63	frutasdiazdeilarraza@merkabugati.com
FRUTAS LANDETXA, S.L.	943 37 62 70	landetxa@frutaslandetxa.com
FRUTAS CELORRIO, S.L.	943 37 62 65	frutascelorrio@merkabugati.com
FRUTAS GOMEZ URBIRIA, S.L.	943 37 62 66	frutasgomez@merkabugati.com
FRUTAS BETI-ONA, S.L.	943 37 62 67	frutasbetiona@merkabugati.com
FRUTAS SAN JUAN, S.L.	943 37 62 68-64	administracion@frutassanjuan.com
FRUTAS SORAYA MARTÍNEZ, S.L.	943 36 96 40	info@smartinez.com
BASERRIKO PRODUKTOAK-GILBE	943 49 32 94	jon@gilbe.com

Paseo de Arrapide, 75 · 20160 ZUBIETA - SAN SEBASTIÁN · Telf.: 943 37 64 02 · Fax: 943 37 61 72
 frutas@merkabugati.com · www.merkabugati.com



Eroski es el primer grupo de distribución de carácter cooperativo de España y operador de referencia en el norte del mercado español. / GRUPO EROSKI

Las ventas totales de Eroski crecen un 2,1% en 2020 y aumenta su cuota de mercado alimentaria en la zona norte

La cultura cooperativa de esfuerzo, sacrificio, solidaridad y cohesión social es la que ha permitido a Eroski sobreponerse, transformarse y recuperar su proyecto

El grupo Eroski cerró las cuentas del ejercicio 2020, a 31 de enero de 2021, con el mejor resultado operativo de los últimos doce años al alcanzar los 252 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 30,2% sobre el ejercicio anterior. También su ebitda mejoró un 26% elevándose hasta los 331 millones de euros. La mejora de los resultados en 2020 es, también, consecuencia de la mejora acumulada de la competitividad de los negocios del grupo en los últimos 12 años.

En la misma línea de evolución positiva del negocio, las ventas brutas del grupo aumentaron un 2,1% hasta los 5.377 millones de euros, a pesar de los efectos adversos de la COVID-19 en sus negocios no alimentarios, sectores especialmente afectados por la reducción de la movilidad y las restricciones de apertura durante la pandemia. El crecimiento de la facturación se ha conseguido en un contexto en el que la superficie de venta del grupo se ha reducido en el año en un 3,5%. Ese buen comportamiento de las ventas también se trasladó al canal online que cerró 2020 con un crecimiento del 82%.

Eroski ha reforzado su liderazgo en la zona norte del mercado español (desde Galicia a Baleares) elevando en 2020 su cuota de mercado hasta el 13,3%, manteniéndose como el segundo distribuidor de alimentación en dicho perímetro.

“2020 quedará para la historia como un año excepcional por la incidencia de la COVID que ha condicionado toda la vida social y empresarial. El desempeño general de Eroski ha sido muy positivo, aunque algunos negocios como gasolineras, viajes o deporte han sufrido impactos negativos importantes”, remarca su presidente, Agustín Markaide.

Ese desempeño se ha traducido en unos resultados ordinarios netamente positivos. “Los resultados ordinarios han mejorado

notablemente, tanto si miramos los resultados brutos, ebitda, como los resultados operativos. Encadenan ya muchos años de mejora sucesiva como consecuencia de la reestructuración realizada en los negocios y de la mejora de la competitividad de estos”, apunta Markaide.

■ APERTURAS

A pesar de las dificultades derivadas de la pandemia, el pasado año Eroski inauguró más de 70 tiendas, entre propias y franquiciadas, afianzando su posición en la zona norte. Destaca especialmente la operación de adquisición y adaptación al modelo “Contigo” de diez establecimientos de Sabeko Banaketa en Bizkaia. En dicha zona, prioritaria para el grupo, también concentró la transformación de su red con 92 tiendas reformadas.

No obstante, el grupo disminuyó su superficie comercial total en 40.000 m² como consecuencia de la reducción de su presencia con hipermercados fuera de la zona norte.

■ ACTIVOS

En 2020 Eroski actualizó las valoraciones de sus activos aplicando una valoración más prudente a las proyecciones futuras de los negocios afectados por la pandemia y adaptando las tasas de descuento de dichas proyecciones a las incertidumbres económicas y financieras que se perciben en el entorno. Todo lo cual redundará en un menor valor de los fondos de comercio y de otros activos tanto en las cuentas consolidadas como en las de la cooperativa.

“Estimamos que la valoración de los riesgos empresariales debe ser más prudente, especialmente cuando estamos atravesando una pandemia que nos ha sorprendido a todos por su velocidad e impacto. Esto nos ha llevado a ser más precavidos al valorar los activos que se evalúan según las proyecciones futuras. Como



En los últimos años Eroski se ha focalizado en la eficiencia, reduciendo su perímetro para concentrar sus esfuerzos en la zona norte donde es un operador de referencia y fortalecer sus negocios prioritarios. / GRUPO EROSKI

A pesar de las dificultades derivadas de la pandemia, el pasado año Eroski inauguró más de 70 tiendas, entre propias y franquiciadas

El grupo disminuyó su superficie comercial total en 40.000 m² como consecuencia de la reducción de su presencia con hipermercados fuera de la zona norte

La nueva etapa que Eroski emprende seguirá enfocada hacia su compromiso como empresa-cooperativa, impulsando una alimentación saludable y sostenible

consecuencia, en el ejercicio 2020 hemos incorporado unas dotaciones importantes, tanto en las cuentas individuales como en las consolidadas. Estos criterios de mayor prudencia nos dejan en una mejor disposición para atender cualquier circunstancia del futuro”, valora Agustín Markaide.

Las dotaciones extraordinarias realizadas son el motivo por el que, a pesar de los excelentes resultados operativos obtenidos en el ejercicio, tanto las cuentas consolidadas del grupo Eroski como las de Eroski S. Coop. (tenedora de las participaciones en las

sociedades cuyas valoraciones se han actualizado) presenten a cierre de 2020 unos resultados negativos de 77,56 y 442 millones de euros, respectivamente.

■ CIERRE DE UNA ETAPA

“Estamos asistiendo al final de una etapa para Eroski y al nacimiento de otra. La etapa que se termina se ha caracterizado por una importante reconversión de Eroski que le ha llevado a la mitad de la dimensión que tuvo en 2008. Una etapa con fuertes impactos económicos, financieros y sociales. La cultura cooperativa de nuestro grupo, de esfuerzo, sa-

crificio, solidaridad y cohesión social es la que nos ha permitido sobreponernos, transformarnos y recuperar nuestro proyecto. Y, por eso, Eroski está hoy más fuerte que nunca” explica Agustín Markaide.

Durante dicha etapa, Eroski decidió focalizarse en la eficiencia, reducir su perímetro para concentrar sus esfuerzos en la zona norte donde es un operador de referencia y fortalecer sus negocios prioritarios. De este modo, realizó diversas operaciones de reducción de su red (venta de perfumerías IF, de su red de supermercados en la zona centro y de hipermercados en zonas no prioritarias) y acometió la desinversión de algunos activos ociosos e inmobiliarios. Asimismo, firmó varios acuerdos de refinanciación de su deuda con entidades financieras, lo que le aportó estabilidad para seguir desarrollando su hoja de ruta. Por último, recientemente ha dado entrada a un socio en sus negocios en Cataluña y Baleares.

■ NUEVOS SOCIOS

El pasado marzo Eroski alcanzó un acuerdo con el Holding inversor EP Corporate Group para su incorporación como socio en la sociedad SUPRATUC 2020, que engloba los negocios de Cataluña y Baleares. Una operación que impulsará el relanzamiento de las inversiones y de la actividad en Cataluña, con la marca Caprabo, y en Baleares, con la marca Eroski y que “es señal de la confianza en nuestro proyecto de futuro, ya que este acuerdo cuenta con un plan de gestión y desarrollo aceptado por ambas partes, que permitirá la consolidación de nuestros mercados, el refuerzo de nuestra posición comercial y su rentabilidad. La capacidad tractora que ha demostrado tener nuestro negocio, incluso a nivel internacional, confirma que nuestra actividad y planes para el futuro van en buena dirección”, afirma el presidente del grupo.

■ DEUDA NORMALIZADA

En el ejercicio 2020 Eroski redujo su deuda financiera en 140 millones de euros, alcanzando desde 2010 una reducción de más de 2.000 millones de euros.

“En los últimos años Eroski ha ido cumpliendo los compromisos de reducción de deuda contraídos, incluso en el tiempo de la COVID, y ha ido reconvirtiendo los negocios hacia modelos más competitivos. Ahora se encuentra en condiciones de abordar el fin de una etapa de exceso de deuda y prevemos alcanzar niveles de normalidad en nuestra deuda financiera neta al final de 2021” recuerda Markaide.

Eroski dará por cumplido el compromiso de amortización de deuda para fin de este año en un importe superior al comprometido reduciendo su deuda financiera por debajo de los mil millones.

La mayor competitividad del negocio y la mejora de la posición financiera permiten a Eroski iniciar una nueva etapa. Tal y como indica su, “la nueva etapa que Eroski emprende, con menos limitaciones que en el pasado, seguirá enfocada hacia nuestro compromiso como empresa-cooperativa, el compromiso de ser un agente activo de transformación en favor de los socios y de la sociedad, los actuales y los futuros, impulsando una alimentación más saludable y un consumo más sostenible”.

Lidl, más presente en el País Vasco

A finales de año se pone en marcha la plataforma logística que está construyendo en Nanclares de la Oca

Desde su llegada al País Vasco hace más de 25 años, Lidl no ha cesado en sus planes por crecer de forma sostenible y aportar valor compartido al conjunto de la sociedad.

Con 30 tiendas operando en el territorio vasco, el grupo alemán tiene un ambicioso plan de expansión en Euskadi. Uno de los ejes de este plan es una nueva plataforma logística que se ubicará en Nanclares de la Oca (Álava) en una parcela de más de 11.000 m² dentro del polígono industrial Los Llanos y será el centro de distribución para la zona norte de España.

Con 53.000 m² de superficie, el nuevo almacén será el segundo más grande de la cadena de supermercados en España, permitirá duplicar la capacidad logística de la compañía en el País Vasco y tendrá como principal objetivo acompañar el crecimiento del grupo alemán en la zona norte de España con la apertura de nuevas tiendas, más puestos de trabajo y más compras de producto local.

Lidl invertirá alrededor de 75 millones de euros en la puesta en marcha de este proyecto, prevista para finales de 2021, y con la que podrá llegar a suministrar mercancía a una red más extensa de puntos de venta.

Esta operación responde a la necesidad de la empresa de adecuar sus recursos logísticos al crecimiento que viene experimentando en el norte de España. Actualmente, Lidl dispone de una plataforma logística en el municipio alavés de Llodio cuya plantilla se trasladará a las futuras instalaciones de la compañía en Nanclares de la Oca.

■ GENERADOR DE EMPLEO

La actividad de la compañía ya incide sobre unos 4.400 puestos de trabajo directos, indirectos e inducidos (el 0,46% de todo el empleo en esta CCAA), además de aportar cerca de 210 millones de euros anuales al PIB autonómico (el 0,30% de todo el PIB de esta región). En los últimos años, la empresa de supermercados germana ha aumentado un 30% su plantilla en Euskadi y cuenta actualmente con más de 900 empleados.

La directora regional de Lidl en Euskadi, Garazi Devesa, señalaba en un comunicado reciente "el compromiso firme con la generación de empleo y con la dinamización del mercado laboral vasco". Además, Lidl desarrolla desde 2012 programas de Formación Profesional Dual para favorecer la incorporación de los jóvenes al mercado laboral. En Euskadi, este proyecto se desarrolla en colaboración con los centros de Formación Profesional de Txurdinaga (Bizkaia) y la escuela Ciudad Jardín en Vitoria (Araba). El

proyecto se inició en el País Vasco durante 2017 y ofrece un Ciclo Formativo de Grado Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.



Con 53.000 m² de superficie, el nuevo almacén será el segundo más grande de la cadena de supermercados en España. / LIDL

Más compras de producto local

A día de hoy, Lidl realiza compras de producto vasco por valor de unos 100 millones de euros anuales a una treintena de proveedores, exportando hasta un 60% a través de su red de más de 10.800 tiendas en varios países de Europa más Estados Unidos, y ofreciendo unas 220 referencias locales en su surtido (entre las que destacan las conservas —sobre todo de anchoa—, fruta y verdura y chocolates). ■

Desde 1961

Grupo Olmos

En los mercados de
Bilbao
San Sebastián
Pamplona
Santander



Frutas Olmos SL

Puestos 202-4-6-8-10
Mercabilbao
48970 Basauri
Vizcaya
Tfno: 944485300

Frutas Txiki Iruña SL

Puestos 53-5-7-9, 61-3
Merca-Iruña
Polígono Soto de Aizoain s/n
31080 Pamplona
Navarra
Tfno: 948303623

Frutas Txiki SL

Merkabugati, puesto 5
Paseo de Arrapide, 75
Barrio Zubieta
20160 San Sebastián
Guipúzcoa
Tfno: 943376255

Frutas Txiki Cantabria SL

Puestos 12, 13, 14, C-1
Mercasantander
Barrio San Martín
39011 Peñacastillo
Cantabria
Tfno: 942323194

Mayoristas de frutas y verduras de calidad

Mercadona abrirá 5 tiendas en Euskadi en 2021 y llega a 27 establecimientos

Con la culminación de la construcción de la plataforma logística en el Polígono de Jundiz en Vitoria, Mercadona muestra su implicación por contribuir al crecimiento social y económico de Euskadi

La cadena de supermercados Mercadona anunciaba el pasado mes de mayo que este 2021 abrirá cinco nuevas tiendas en Euskadi, con lo que llegará a tener 27 establecimientos en el País Vasco.

Las nuevas aperturas se producirán en Barakaldo, Iurreta y Leioa, en Bizkaia; y Andoain y Lazkao en Gipuzkoa, con lo que acabará el año con, al menos, 27 tiendas: 5 en Álava, 14 en Bizkaia y 8 en Gipuzkoa.

Con su despliegue en 2020, Mercadona creó 286 empleos en Euskadi el año pasado, finalizando el ejercicio en el territorio vasco con una plantilla de 2.131 trabajadores. Así mismo, realizó compras por 565 millones a los proveedores locales, un 3 % más que en 2019, abrió tres nuevos centros y culminó la construcción de la plataforma logística en el Polígono de Jundiz, a las afueras de Vitoria, desde la que surte a sus tiendas en Euskadi, Navarra, La Rioja, Cantabria y Burgos.

La plataforma logística ha supuesto una inversión total de 187 empleos y la creación de 480 empleos fijos. El director de recursos humanos de Mercadona en Euskadi, Fran Maeztu, explicaba durante la rueda de prensa, organizada para anunciar la apertura del nuevo centro logístico, que el principal objetivo en materia de logística es evitar "sobreesfuerzos" a los trabajadores para que desarrollen su actividad "con total salud y se-



Durante el ejercicio 2020, la cadena realizó compras por 565 millones a los proveedores locales vascos. / IANIRE AMADOR

Mercadona creó 286 empleos en Euskadi el año pasado, finalizando el ejercicio en el territorio vasco con una plantilla de 2.131 trabajadores

guridad". Además, precisó que, tras la creación de 120 empleos este año en el bloque logístico de Vitoria-Gasteiz, cuentan con una plantilla de 480 personas implicadas en el proyecto a las que ofrecen, según ha destacado, "contratos estables e indefinidos, con formación a cargo de la empresa y posibilidad de promoción interna".

Por su parte, la coordinadora del bloque logístico de Mercado-



Mercadona acabará el año con 5 tiendas en Álava, 14 en Bizkaia y 8 en Gipuzkoa. / IA

na, Melika Dezfoli, detalló que en 2020 se han puesto en marcha las nuevas naves de productos refrigerados y de productos

secos. "Esta última está totalmente automatizada y elimina los sobreesfuerzos en todo el proceso, desde la recepción de

la mercancía hasta la formación de los palés que serán expedidos a las tiendas". Además, destacó que garantiza "la correcta manipulación de los productos, asegurando la calidad de los mismos".

"Este bloque es una muestra de la implicación de Mercadona por contribuir al crecimiento social y económico de Euskadi", explicó, por su parte, el director de Relaciones Externas de Mercadona en Euskadi, Gorka Díaz.

■ PRODUCTO LOCAL

Durante el ejercicio 2020, la cadena de supermercados valenciana realizó compras por 565 millones a los proveedores locales vascos, un 3 % más que en 2019, siendo la patata de Álava uno de los productos estrella en estas compras. De hecho, en los últimos años, Mercadona ha adquirido más de 2,7 millones de kilos de patata de Álava con Euskolabel.

En un reciente comunicado de prensa se confirmaba que la apuesta de Mercadona por los productos frescos y, concretamente, por la fruta y verdura de proximidad, ha provocado que la cadena de supermercados haya comprado 948.000 kilos de patata de Álava con Euskolabel durante esta campaña, lo que supone un incremento del 49% respecto a la campaña anterior.

La patata, del proveedor alavés Udapa S. Coop, se ha vendido en sus supermercados de Euskadi y Navarra entre septiembre de 2020 y abril de 2021, fechas de duración de la campaña.

Uvesco afronta 2021 con una previsión de diez nuevas aperturas

El grupo de distribución alimentaria guipuzcoano estrecha la colaboración con proveedores locales para que tengan mayor presencia en sus mostradores

Grupo Uvesco ha arrancado el ejercicio 2021 con prudencia y la prioridad de ofrecer y garantizar el mejor servicio, sean cuales sean las circunstancias, así como con el objetivo de colaborar en que se reactive la economía del entorno. Según José Ramón Fernández de Barrena, CEO del grupo de distribución alimentaria guipuzcoano, el año 2020 "ha sido un año terriblemente duro para el equipo, tanto en lo profesional como en lo personal, pero la respuesta ha sido excepcional. Esto nos ha permitido, a pesar de las complicaciones de este año, mantener nuestro plan de expansión previsto, porque consideramos que, en estos momentos, es fundamental seguir apostando por la creación de empleo y por reactivar la economía".

Para ello, pone en marcha un plan apoyado en cuatro ejes: la seguridad de las personas; inversión para crecer con nuevas tiendas y tener mejores instalaciones y espacios que transmitan confianza; apuesta



Grupo Uvesco ha arrancado el ejercicio 2021 con prudencia y la prioridad de ofrecer y garantizar el mejor servicio, sean cuales sean las circunstancias. / GRUPO UVESCO

por el producto local, que es lo que demanda ahora mismo un consumidor preocupado por su alimentación, por la salud y, al mismo tiempo, por su entorno; y compromiso con la innovación y digitalización, tanto a nivel logístico como en la búsqueda de una mejor experiencia de compra, aportando valor a los clientes, tanto en el entorno físico como digital.

■ PLAN DE EXPANSIÓN

En cuanto al plan de expansión, se prevé una inversión de 45 millones de euros, que contempla diez aperturas de supermercados BM en: Bizkaia (Sopelana), Cantabria (Castro Urdiales), La Rioja (Logroño), y en la Comunidad de Madrid (Collado Villalba, Pozuelo de Alarcón, Galapagar y cuatro en Madrid Centro), siguiendo el plan de expansión que

La proyección del grupo para el presente 2021 es alcanzar una facturación de 910 millones de euros

se inició en 2017. Además, se actuará en la ampliación y mejora integral de dos supermercados en Bizkaia. Dentro del desarrollo de la franquicia BM Shop, está también prevista la puesta en marcha de diez nuevos proyectos, apoyando la generación de empleo en el ámbito de nuevos emprendedores.

Respecto al producto local, se va a reforzar y estrechar la colaboración con proveedores locales para que estos productos tengan mayor presencia en los mostradores, y seguir ampliando los contactos.

En el terreno de la innovación, seguirá apostando por la digitalización de los puntos de

venta, con la incorporación de nuevas pantallas, TPV táctiles, balanzas y turnomatic digitales, además de una nueva versión de la APP de BM, con nuevas aplicaciones como la trazabilidad del servicio a domicilio o la posibilidad de coger el turno en las secciones de producto fresco.

Cabe destacar el desarrollo exponencial de la tienda online, que ha experimentado un gran impulso por la situación provocada por la COVID-19. Las ventas online se dispararon durante la pandemia, y en el caso de Uvesco se multiplicaron por diez. Para adaptarse a las circunstancias, el grupo amplió las zonas de servicio y horarios, adaptó el surtido, y puso en marcha el servicio de teléfono para personas mayores.

Actualmente, aunque la demanda se ha estabilizado, sigue siendo tres veces superior al periodo precovid, por lo que la compañía seguirá apostando por este medio, e invertirá en mejorar la experiencia de compra y en ampliar las zonas de servicio. Uvesco cuenta con la nueva App, con la que se está reduciendo el uso del papel a través del ticket digital y potenciando la personalización de ofertas.

Con todo este planteamiento y con una previsión de que la situación sanitaria mejore en la segunda parte del año, la proyección para el presente 2021 es alcanzar una facturación de 910 millones de euros.