# LICIA Valle del Cinca

Suplementos
Junio 2021

Información elaborada por Óscar Ortega



**TERESA JORDÁ** / Consejera de Acción Climática, Agricultura y Alimentación de la Generalitat de Catalunya

# "Hay que adecuar la oferta a la demanda que existe en el mercado de fruta de hueso"

Las políticas que afectan al sector agrario, un repaso de la campaña de fruta de hueso, la influencia de la COVID-19, y la presencia de Cataluña en la próxima edición de Fruit Attraction son algunos temas que trata Teresa Jordà, consejera de Acción Climática, Agricultura y Alimentación de la Generalitat de Catalunya. En la entrevista Jordà, que repite funciones con el nuevo gobierno de la Generalitat de Catalunya, también apunta los motivos del cambio de nombre de la consejería.

Valencia Fruits. Nuevo gobierno de la Generalitat de Catalunya y usted repite en materia de agricultura —felicidades por el nombramiento— pero han cambiado el nombre a la consejería. ¿A qué se debe?

Teresa Jordà. Por dos motivos, nuestro sector ni puede ni debe permitirse dar la espalda a lo que está pasando en Europa. Ahora mismo en Europa "se están cocinando" tres grandes políticas europeas que afectan a la producción de alimentos:

el Green Deal, el Farm to Fork y la PAC. Nosotros desde Cataluña queremos conseguir implementar con éxito estas tres políticas y para ello necesitamos un departamento que integre a to-

dos los actores de la acción climática (Green Deal), la producción de alimentos (Farm to Fork) y la elaboración a la ordenación

"El Gobierno ha aprobado recientemente el Plan Estratégico de la Alimentación en Cataluña"

"La COVID-19 ha propiciado el impulso y el interés por los productos de proximidad"

territorial (PAC). Además, todo esto mejorará la eficiencia de recursos, la alianza y la fluidez en la comunicación de los actores que en muchas ocasiones se han dado la espalda porque no han compartido una visión común ni estratégica de las políticas europeas ni de los problemas comunes que tienen. Ahora com-

partirán, bajo el mismo departamento, las mismas políticas, presupuesto, directrices, visión compartida. Y eso es importante. VF. En clave fruta y hortaliza, ¿líneas maestras para los próximos años? TJ. El Gobierno ha aprobado

TJ. El Gobierno ha aprobado recientemente el Plan Estratégico de la Alimentación en Cataluña que pretende impulsar el Pacto Nacional para la Alimentación en Cataluña.

En este Plan se incluyen medidas dirigidas a mejorar el equilibrio en la cadena de valor de estas producciones. También se pretende incrementar la sostenibilidad, el consumo de proxi-



interés por los productos de proximidad

tode la acción cli- territorial (PAC). Además, todo

#MotorCooperativo

elimpulso

que nos

mueve

www.fruitsponent.com







midad y la mejora del conocimiento de los beneficios que tienen para la salud este tipo de alimentos. Entre las medidas propuestas se encuentran la aprobación de una Ley de contratación pública alimentaria y la creación de una marca de garantía propia.

VF. Estamos en plena campaña de fruta de hueso. ¿Una valoración desde la consejería?

TJ. Las condiciones meteorológicas este año han provocado un descenso en la producción que se ha de reflejar en los precios. Venimos de una crisis de precios durante varios años que han sido muy difíciles para los productores y donde hemos tenido que aplicar medidas estructurales que esperamos produzcan la recuperación del sector.

"La meteorología este año ha provocado un descenso en la producción de fruta de hueso"

"Los arranques son una de las medidas estructurales para la recuperación del sector frutícola"

VF. Se están produciendo arranques y cambios de cultivo de fruta de hueso a otros cultivos, ¿por qué?

TJ. Porque los arranques son las medidas estructurales que le comentaba. El sector se está autorregulando, tanto por las medidas que estamos impulsando como por la conciencia que está tomando. Hay que adecuar la oferta a la demanda que existe en el mercado de fruta de hueso.

VF. Parece que gana importancia el origen del producto, y más con la pandemia de la COVID-19. Frutas con Denominación de Origen Protegida como Pera de Lleida y Poma de Girona, ¿ganan posibilidades del mercado?

TJ. Efectivamente la pandemia ha reforzado la importancia que un segmento cada vez mayor de los consumidores da al origen de los productos. En este sentido, si bien la crisis causada por la COVID-19 ha sido muy perjudicial para el sector primario por el cierre y restricciones sufridos por el canal Horeca, también ha propiciado el impulso y el interés por los productos de proximidad y de producción más cercana, así como la implementación de circuitos alternativos de distribución.

Nuestros productos con indicaciones geográficas (DOP e IGP) son el máximo exponente de producciones locales ligadas al territorio, tienen avalado su origen por una certificación estricta, por ello deberían poder aprovechar esta nueva dinámica de compra y preferencia de los consumidores.

VF. Siguiendo con la CO-VID-19, ¿cómo afrontan esta campaña de fruta de hueso? ¿Hay un elevado porcentaje de trabajadores vacunados? TJ. Esta campaña a diferencia de la anterior no prevemos dificultades a la hora de contratar temporeros. La producción será inferior debido a las heladas del mes de marzo y abril que afectaron mucho el área de Lleida.

Valoramos positivamente que los temporeros se hayan vacunado con Janssen, ya que el hecho de que sea monodosis contribuye a rebajar el riesgo y esto ayudará al correcto desarrollo de la campaña de la fruta.

VF. Hablemos de la próxima edición de Fruit Attraction,

una de las ferias de referencia del sector hortofrutícola a nivel internacional. ¿Qué objetivos persigue la marca Cataluña?

TJ. Seguimos apostando por la feria. Se trata de la decimotercera edición de esta feria internacional del sector de fruta y hortaliza, una gran plataforma comercial que durante tres días (del 5 al 7 octubre) fomenta intensas relaciones comerciales entre el tejido empresarial que quiere dinamizar su actividad promocional con el canal de distribución internacional.



Jordà apunta los motivos del cambio de nombre de la conseiería con el nuevo gobierno. / GC

En esta edición y como consecuencia de la COVID-19 se prevé una definición de protocolos y normativas que afectarán al aforo así como a menos asistencia presencial de compradores internacionales. No obstante, y para compensarlo, la organización ferial ha previsto un refuerzo con la plataforma online, incorporando la participación omnicanal con nuevos servicios tecnológicos y propuestas de valor que permitan incrementar el alcance y penetración de la utilidad comercial de Fruit Attraction.



MANEL SIMON / Director general de Afrucat

## "La menor producción va a ir a favor del nivel de calidad y gustosidad de nuestros productos"

Con estas declaraciones Manel Simon, director general de la Asociación Empresarial de Fruta de Cataluña (Afrucat), pone de relieve uno de los aspectos positivos de esta campaña de fruta de hueso de la zona de producción de Lleida, marcada por las fuertes heladas de marzo.

Valencia Fruits. Una valoración cualitativa de la previsión de campaña de fruta de hueso en Cataluña.

Manel Simon. Esta campaña de fruta de hueso en Cataluña está marcada, sobretodo, por las heladas de los días 22 y 23 de marzo. Estas heladas trucaron una producción que por el nivel de floración hubiera sido importante. En concreto nos obligó a recortar un -11% respecto la producción del verano 2020, que ya fue muy baja. En comparación a la media de los últimos 5 años. la producción de este verano 2021 será de un -34% inferior, y respecto a nuestro potencial,

Con esta campaña ya son dos las reducciones productivas a causa del granizo o las heladas. Por esta razón deberemos potenciar los sistemas de protección de cultivos para asegurar y normalizas nuestras cosechas.

A nivel cualitativo debemos saber que Cataluña, y especialmente Lleida tiene una condición edafoclimática ideal para estos cultivos. Las horas frío necesarias invernales (donde debemos tener en cuenta nuestras nieblas) se cubren de sobras, y así se garantiza una buena sanidad



Manel Simon, director de Afrucat, frente a la sede de Afrucat. / ARCHIVO

de nuestros árboles, un buen nivel productivo y una consistencia de nuestra productos. Por otro lado, el momento de precocidad de nuestros productos, junto con las altas temperaturas de verano, hacen promocionar los azúcares en nuestros melocotones, nectarinas y fruta plana de una forma envidiable a nivel europeo. Estamos en la cuna de la fruta dulce, y este año

"Nuestras empresas son un ejemplo, y para mí un orgullo, por su lucha, disciplina y tesón"

"Lleida tiene una condición edafoclimática ideal para el cultivo de fruta de hueso" no lo va a ser menos. La menor producción va a ir a favor del nivel de calidad y gustosidad de nuestros productos. Os invito a degustar alguna nectarina R's, o una Bigtop, un melocotón plano en julio o agosto. El "momentum" de la fruta de hueso.

A nivel europeo, no estamos solos en estas afectaciones. También se trata del segundo año consecutivo de afectación de fuertes v contundentes heladas. Este verano se recolectarán un -36% de melocotones y nectarinas en Europa, –46% en Italia, –47% en Grecia v -42% en Francia. La peor producción de los últimos 25 años. Se presenta por tanto un verano con falta generalizada de producto, y por tanto vislumbramos una comercialización fluida, selección de mercados y clientes, y por supuesto... esperemos que con precios correctos. Pero otra cosa serán los resultados. Cada empresa y agricultor, dependiendo de su nivel productivo, los precios y los seguros, deberán hacer el balance a final de verano. Trabajaremos para que sea positivo, es nuestra obligación.

VF. ¿Cómo está posicionada la fruta de hueso catalana en el conjunto de Europa?

MS. Como antes mencioné. la condición edafoclimática de Cataluña hace que tengamos unos melocotones y nectarinas consistentes para su distribución logística y con una facilidad extraordinaria para la promoción de los azúcares. En definitiva, un producto excelente que así ha sido valorado por nuestros clientes y por el mercado. De esta forma estamos liderando el posicionamiento en el mercado con calidad, con sabor y con rendimientos muy competitivos, resultado de una muy buena adaptación de estos cultivos en nuestro territorio.

Cataluña superó en producción en 2008 a Francia y a Grecia (recordemos que sin contar las pavías), y a partir de ese momento y en paralelo a nuestro reposicionamiento en los mercados escalamos productivamente hasta las 600.0000 toneladas de nuestro potencial. Por supuesto esta evolución productiva fue la consecuencia de una muy buena aceptación de nuestros productos en el mercado.

#### "Desde Afrucat estamos trabajando en ampliar nuestros destinos de exportaciones"

Nuestras exportaciones también evolucionaron considerablemente. En 2005, año en que España superaba en exportaciones por primera vez a Italia, desde Cataluña superábamos las exportaciones de Francia y Grecia, y en 2013 superamos a las exportaciones italianas. Hoy en día, el 40-50% de las exportaciones españolas se realizan desde Cataluña. Sin duda un cambio espectacular, pero a cambio también de reducir nuestro potencial en manzana y pera en algunas zonas donde la adaptación de la fruta de hueso, sin duda era mucho mejor. A mediados de abril presentaron Infolineal. Un estudio sobre la presencia de manzana española en los lineales de las grandes superficies v supermercados. Un breve resumen de las conclusiones y por qué optaron por realizar este tipo de estudio.

En Afrucat, entre otras cosas, gestionamos datos. Para nosotros la observación de los mercados es capital e innovamos continuamente en nuestras monitorizaciones para entender, adelantarnos o propiciar, cambios en el mercado. Entre otras herramientas, hace unos 6 años creamos Infolineal, que próximamente podremos ofrecer a empresas no socias mediante una empresa de comercialización con las que estamos trabajando.

En Infolineal llevamos más de 15.200 referencias observadas en más de 70 supermercados que operan en el territorio español. Se trata de una observación de los productos frutícolas, precios, formatos, orígenes...

Nos interesa evaluar la competencia, observar tendencias, y también analizar el buen o mal posicionamiento de nuestras frutas. En concreto, en manzanas y peras, en nuestro país existe una gran penetración de orígenes como



Francia, Italia, Bélgica u Países Bajos, pero... cada día un poquito menos.

Observamos un cambio en los orígenes ofertados, seguramente por una mayor sensibilidad de nuestro consumidor por la proximidad, por nuestros productos, y esto creemos que será potenciado por la pandemia. En concreto, y observando la variación del reparto entre origen nacional o importación entre 2015 y 2021, vemos como en manzana en Zaragoza, Madrid, Barcelona y Lleida se ha crecido en oferta de manzanas nacionales. Y todo y que el posicionamiento de nuestras peras es mejor, también se está mejorando nuestra posición.

**VF.** ¿En qué proyectos están inmersos?

MS. Estamos trabajando en ampliar nuestros destinos de exportaciones propiciando las misiones "online" por temas de la COVID-19. También hemos definido la estrategia de inversiones que nuestras empresas deberán realizar en los próximos 5 y 10 años para

#### "Las heladas truncaron una producción que por el nivel de floración hubiera sido importante"

afrontar los cambios que vienen y seguir siendo competitivos. Sin dudas, las digitalización, la automatización, las energías renovables, la sostenibilidad, el cambio climático y la responsabilidad social serán claves en una empresa frutícola líder como queremos seguir siendo.

VF. ¿Entre esos proyectos se encuentra participar en Fruit Attraction de forma presencial? ¿Puede avanzar qué objetivos se plantean en esta edición?

MS. Por supuesto, en línea con los indicadores de la COVID-19, la vacunación y la robustez de las medidas de prevención ya del todo asimiladas, nuestras empresas comienzan a abrirse a encuentros físicos. Y así sucederán con Fruit Attraction. Nuestras empresas estarán presentes, algunas como expositoras, otras visitando. Y como siempre nuestra feria será un punto de encuentro con proveedores y clientes, que mejora las relaciones, que se define como uno de los puntos de programación de campaña. Fidelización de nuestros clientes y mostrarnos como un robusto y fiable proveedor de fruta dulce a nuevos, sera nuestro objetivo.

VF. Hablando de la CO-VID-19, ¿cómo han soportado sus asociados este período de pandemia?

MS. Sin lugar a dudas ha sido duro y complicado. En poco tiempo olvidaremos las complicaciones y nos quedaremos con el recuerdo histórico pero nuestras empresas, como todo el sector hortofrutícola, no ha podido parar, no se ha podido aislar. Nos hemos protegido, hemos limpiado más que nunca si cabe, desinfectado como en quirófanos, hemos aprendido a gestionar de forma diferente las líneas productivas, hemos trabajado con

nuestra administración local para definir lugares de confinamiento, hemos alimentado a los confinados, hemos trabajado cada día como si fuera el último, sin mirar el reloj, esto lo íbamos a superar. Y así fue. Nuestras empresas son un ejemplo, y para mi un orgullo, por su lucha, disciplina y tesón. Tuvimos positivos, sí los esperábamos, contagiados socialmente, y detectados por nuestras constantes analíticas. Pero cribamos, colaboramos con Salud Pública de la Generalitat de Catalunya,

implementamos sistema para

convertir a nuestras centrales en grandes búnkers de seguridad para el trabajador.

Fue duro, intenso, pero enriquecedor para el futuro, hemos ganado todos, simplemente por el aprendizaje. Pero todo ha cambiado, algunos ni están, no lo superaron, y otros hemos tenido la suerte de contarlo. Sí algo ha cambiado en nuestro interior.

VF. Ya han anunciado que para octubre cambio en la presidencia, ¿a qué se debe?

MS. La presidencia de Afrucat se renueva cada 4 años. Esta última andadura



Este año habrá menos fruta pero más calidad / AFC

será culminada por Francesc Torres de Actel Grup el próximo octubre. La Junta Directiva de Afrucat, en vistas a planificar el relevo, acordó en mayo el relevo a manos de Montse Baró de la empresa Baró e Hijos SL. Una empresa histórica del sector frutícola catalán, productores y exportadores.

Por lo tanto un cambio natural, previsto en nuestros estatutos, y acordado por el seno de nuestras empresas, que sin lugar a dudas aportará frescura y más modernidad a nuestra organización.



## El Consell Català de la Producció Integrada prepara la campaña promocional del verano

El CCPI adaptará las acciones de promoción de verano, centradas en la fruta de hueso, al momento de la pandemia y a las directrices de las autoridades sanitarias

Dar a conocer y explicar al consumidor las características de los productos de producción integrada es el objetivo principal de las campañas del Consell Català de la Producció Integrada (CCPI). Este objetivo descansa sobre tres patas, todas con la misma relevancia. Que son alimentos de Cataluña, que se han producido mediante métodos respetuosos con la salud humana y el medioambiente, y que sus beneficios están garantizados mediante una certificación oficial.

#### **■ CERTIFICADO**

En cuanto a esta certificación reseñar que el Consell Català de la Producció Integrada apuesta por una producción de calidad con garantía certificada. En este sentido, los productores, elaboradores y envasadores de los alimentos están obligados a cumplir todas las condiciones fijadas en las normas técnicas de producción establecidas para cada cultivo, como la obligación de llevar un cuaderno de explotación y, en su caso, un cuaderno de postcose-



Una imagen de las promociones de fruta catalana de producción integrada. / CCPI

cha, que recogen las anotaciones de todas las intervenciones realizadas sobre el cultivo y los productos. Así se controla la historia de los alimentos desde el campo hasta el punto de venta (trazabilidad). La calidad y la seguridad de los alimentos está garantizada con la concesión de una certificación oficial que incluye la imagen de una mariquita que es el distintivo de la producción integrada en Cataluña.

#### FRUTA DE HUESO

Un año más desde el CCPI se activarán las campañas de promoción de verano e invierno. La de verano, como es habitual, está centrada en fruta de hueso (melocotones, nectarinas, paraguayos, cerezas...) y se desarrollará en diversos establecimientos de las cadenas de supermercados de Plusfresc y Carrefour de las cuatro demarcaciones de Cataluña, y este año como novedad también de Bon Preu y Esclat para dar mayor alcance a la promoción.

Resaltar que la fruta dulce, junto con el olivo, es el cultivo principal de la producción integrada. La idea es recuperar el número de horas de promoción de antes de la pandemia.

#### **■ LOS MESES DE VERANO**

A mediados de junio y si las restricciones sanitarias derivadas de la irrupción de la COVID-19 lo permiten, la intención del Consell es recuperar las degustaciones de producto que es la mejor manera de promocionar estos productos entre el gran público.

Es la azafata quien se encarga de invitar a degustar y quien informa a los consumidores sobre el significado de este sistema productivo sostenible, recordando que los productos producidos según las pautas del CCPI están identificados con el logotipo de una mariquita que simboliza el respeto por la fauna y la flora locales, y también por el agricultor y el consumidor.

Si no es posible la degustación, la promoción seguirá la metodología del año sin contacto con el producto pero sí con las explicaciones e informaciones de las azafatas. Esta campaña está programada para los meses de julio y agosto.

#### **RADIO Y REDES SOCIALES**

Esta campaña promocional contará además con el apoyo de cuñas publicitarias en radio donde se informará a los oyentes sobre qué es la producción integrada y sobre la promoción que se hace a los supermercados, y también contará con presencia en redes sociales, en especial Instagram, para cautivar el perfil de consumidor habituado a moverse por las plataformas sociales.



**DIEGO MARTÍNEZ** / Director general de Grupo DM

### "Será una campaña muy satisfactoria para productores y comercializadores"

Las manifestaciones de Diego Martínez, director general de Grupo Martínez, empresa ubicada en la unidad alimentaria de Mercabarna, radian optimismo para los agentes del sector en cuanto a la comercialización de fruta de hueso de Cataluña así como el resto de la campaña de producción nacional. Algunas particularidades de los mercados de destino y la fluidez y el dinamismo de las ventas son otros temas sobre los que habla Martínez.

Valencia Fruits. Dentro de su oferta de fruta de hueso, ¿que significa contar con fruta de hueso de Lleida y Valle del Cinca?

Diego Martínez. Para nosotros es una buena campaña porque enlazamos con la de Murcia y nos permite ofrecer continuidad de oferta a nuestros clientes. El mercado presenta una demanda muy importante de producto y el nivel de precio que estamos consiguiendo es muy aceptable. Hoy por hoy podemos determinar que la fruta se está vendiendo muy bien.

"Hoy por hoy podemos confirmar que la fruta de hueso se está vendiendo muy bien"

"El inicio de la temporada 2021 de fruta de verano ha sido muy bueno"

En general, remarcar que el inicio de campaña de fruta de hueso ha sido muy bueno desde las producciones de Huelva, Sevilla y Murcia.

Creo que será una campaña muy satisfactoria para todos, tanto para productores como comercializadores.

VF. Siguiendo con los mercados y bajo su experiencia, ¿mercados diferentes, demandas diferentes?

DM. Cada mercado tiene sus particularidades. Por ejemplo, el sur de Italia prefiere melocotón amarillo; en cambio otros destinos como Francia v Alemania, no. Otro ejemplo, las cadenas de supermercados alemanas e ingleses optan por calibre pequeño; sin embargo la tendencia de España y Cataluña es calibre grande.

En definitiva, cada variedad y calibre tiene su mercado.

VF. Las estimaciones de producción apuntan a otro descenso de volumen por segundo año consecutivo en la línea de las otras zonas de producción europeas. ¿Cómo afectará a su comercialización? ¿Faltará fruta?

**DM.** Las previsiones indican que alrededor del 15 de iulio al 15 de agosto habrá un pequeño bache con menor cantidad de fruta. Aún

paña toda fruta que entra en el mercado se vende y, muy importante, a un precio bastante aceptable.



Diego Martínez en su despacho en las oficinas de

riedades, siendo una venta dinámica y activa.

VF. En cuanto a variedades y con la tendencia del consumidor a "comer mejor" como consecuencia de la COVID-19. ¿Continúa la tendencia al alza de consumo de fruta?

**DM.** Soy de la opinión que la demanda sigue existiendo. Luego, al ser una campaña, la de fruta de hueso de Cataluña, con menor volumen de producción en relación al pasado año por las heladas de marzo y abril el mercado está absorbiendo muy bien la cantidades de producto.









Apartado 105 2416-902 Leiria · PORTUGAL Tel (+351) 244 88 01 60/1 www.plastidom.pt

FRANCESC PÀMPOLS / Gerente de Pampols Packaging Integral

## "Nuestros clientes exigen envases que respeten el medio ambiente y reduzcan la huella de CO2"

La alianza con Markem-Imaje, empresa puntera en soluciones de identificación y trazabilidad de productos; la demanda de los productores de fruta en cuanto al tipo de envase; y la preocupación por la correcta trazabilidad son algunos de los temas que comenta Francesc Pàmpols, gerente de Pampols Packaging Integral, en la entrevista.

Valencia Fruits. ¿Con clientes en la zona productora del Valle del Ebro, con Lleida y Fraga a la cabeza, ahora a pleno rendimiento, enumere las principales exigencias de estos clientes que solicitan a Pampols?

Francesc Pàmpols. En líneas generales los clientes confían en nuestra experiencia para ofrecer buenos productos, de gran calidad y con precios competitivos. Además, en un mercado cada vez más globalizado, resulta imprescindible para las empresas tener una correcta codificación e identificación de los productos para garantizar una buena trazabilidad y evitar así una caducidad de etiquetaje. Son muchos los sectores que necesitan identificar su mercancía durante su producción, su transporte o su comercialización. Un ejemplo claro es la industria alimentaria.

VF. ¿Y cómo garantizan la trazabilidad del producto?

FP. Somos distribuidores oficiales de Markem-Imaje, empresa puntera en soluciones de identificación y trazabilidad de productos. Con esta alianza, Pampols comercializa los sistemas de impresión de Markem-Imaje en Aragón, Lleida y Baleares. Marcar el código de barras, la fecha de caducidad, el número de lote, el logotipo de la marca o las especificaciones técnicas de los productos son algunas de las peticiones de identificación más recurrentes de nuestros clientes. Pero las posibilidades de marcaje son infinitas tanto para el propio producto como para el embalaje del mismo. Utilizan la tecnología punta como la impresión láser, la transferencia térmica y los chorros de tinta de los equipos de codificación.

Esta alianza es una apuesta de valor porque los clientes piden una mayor automatización y trazabilidad de sus lotes de productos y embalajes.

VF. Entre sus clientes cuentan con empresas productoras de fruta de hueso de Cataluña y Aragón. ¿Qué tipo de envase y servicio demandan?

**FP.** Por lo general, los operadores de fruta demandan un packaging atractivo y a la vez competitivo, que preserve las condiciones del producto el mayor tiempo posible.

Cada material tiene sus propiedades y en Pampols asesoramos a nuestros clientes según las necesidades concretas de cada fruta y de las condiciones de conservación y transporte "El mercado pide una mayor automatización y trazabilidad de sus productos y embalajes"

"Los clientes confían en nuestra experiencia para ofrecer buenos productos"



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

del producto. Asimismo, cada vez los clientes demandan más un servicio integral. Desde Pampols les prestamos asesoramiento y un servicio global, ágil y competitivo a través de nuestro equipo técnico y comercial con una amplia experiencia.

VF. En relación a soluciones de envase y embalaje, ¿qué prestaciones solicitan sus clientes?

FP. Es cierto que cada vez más los clientes exigen envases que respeten el medio ambiente y que reduzcan la huella de CO2. En este sentido los productos más solicitados son las cestas termoselladas, las cestas de papel kraft y las bolsas de papel

para la exposición y venta en lineales de los supermercados. Todos ellos son packagings sostenibles. En cambio, para la exportación de frutas y hortalizas a mercados lejanos, nuestros clientes recurren a las bolsas de atmósfera modificada y las fundas para palets para garantizar la conservación óptima de las condiciones de la fruta y las hortalizas durante su transporte.

VF. En una reciente entrevista comentaba que uno de sus objetivos es acortar tiempo en su respuesta frente al cliente. ¿Cómo lo consiguen?

FP. En Pampols podemos garantizar una gran cantidad de stock de productos y además nos anticipamos a la evolución del mercado gracias a la estrecha relación que mantenemos con los supermercados.

A nivel estratégico, nuestro principal objetivo sigue siendo crecer al lado de nuestros clientes y encontrarles soluciones que se ciñan a sus necesidades, tanto a nivel de envases como en equipos de final de línea para automatizar procesos y hacerles más fácil toda su gestión de materiales.

VF. Como la anterior, esta campaña también viene marcada con la COVID-19. ¿Cómo influye en la manera de trabajar en Pampols?

FP. Nos tomamos muy en serio que se cumplan los protocolos exigidos a raíz de la pandemia. Se han reforzado las medidas de precaución y todo el personal de la empresa sigue rigurosamente el protocolo de seguridad e higiene a la hora de manipular cualquier envase o producto con guantes y mascarilla. En cuanto al transporte y la entrega de las mercancías cumplimos con todas las medidas de seguridad establecidas por los organismos de Sanidad.



Pampols presenta nuevos envases ecosostenibles. / PAMPOLS PACKAGING INTEGRAL

### **Certificaciones**

L'umbo de los sectores económicos. Mantener en vigor las certificaciones ISO 9001 y BRC Broker y Storage&Distribution, certificaciones internacionales de referencia en el sector del packaging alimentario, nos ayuda a garantizar unos altos estándares de calidad", así describe Frances Pampols la apuesta de Pampols Packaging Integral por las certificaciones y, de pasada, avalan su metodología de trabajo.

Y añade que "renovar u obtener nuevas certificaciones implica mayor burocracia y mayores costes, pero consideramos que no hay otra opción para prestar un servicio de calidad. De cara a 2022, estamos estudiando la obtención de la certificación IFS". ■



## S.A.T. LA CLAMO

Camí La Clamor, s/n • 25180 ALCARRÀS (Lleida) administracio@laclamo.cat • comercial@laclamo.cat Tel. 973 820 404 • Móvil 661 549 314

www.laclamo.cat

Fruta dulce

melocotón • nectarina • paraguayo platerina • albaricoque • manzana • pera ciruela • cereza CARLOS LOZANO / Director comercial de Fruits Sant Miquel

## "En todas las plantaciones, los productores conocen bien sus tierras"

Calidad y sabor de la fruta, oferta de fruta de hueso durante toda la campaña nacional y su compromiso con el productor son tres patas sobre las que se sustenta la filosofía de Fruits Sant Miquel. Desde la aparición de la COVID-19 puso la seguridad de sus trabajadores y socios productores como prioridad máxima. "Todo para ser cada día aún más competitivos y mejores", resumen Carlos Lozano, director comercial de Fruits Sant Miquel.

#### PREVISIÓN

La previsión de Afrucat, Asociación Empresarial de Fruta de Cataluña, de fruta de hueso en Catalunya apunta a una disminución del 11% de la cosecha en relación al 2020, que ya fue un año con una bajada del 33% sobre el 2019. Francia e Italia, producciones relevantes de fruta de hueso en Europa, oscilan en previsiones similares.

Carlos Lozano, que junto a sus hermanos Jaume y Joan Lozano son la tercera generación en la compañía, analiza que "la pérdida de fruta en los árboles puede implicar una mejora, si cabe, de su calidad".

"La pérdida de fruta en los árboles puede implicar una mejora, si cabe, de su calidad"

"Los socios productores buscan el punto óptimo de recolección de nuestra fruta"

Desde la óptica de esta empresa, con estos números la perspectiva de campaña continúa la línea del año anterior porque cuenta también con plantaciones repartidas por Andalucía, Extremadura y Murcia que palían, en parte, ese descenso.

Aunque la cuna de Fruits Sant Miquel radica en Lleida y Valle del Ebro desde hace ya algunos años, bajo la idea de ofertar fruta de hueso durante toda la campaña nacional, ha ido ampliando sus plantaciones a otros territorios que reúnen las condiciones idóneas para el cultivo de determinadas variedades de fruta de hueso.

#### **■ EL PRODUCTOR**

"En todas las plantaciones los productores conocen muy bien sus tierras y cultivos, siendo una figura indispensable para nosotros", afirma Lozano.

Continúa afirmando que "los socios productores buscan el punto óptimo de recolección de nuestra fruta" y añade que "queremos poner en valor el gran esfuerzo y sacrificio de los agricultores para que la fruta de calidad llegue al consumidor".

#### **■ FLUIDEZ**

En clave comercialización, Carlos Lozano intuye "una campaña fluida sin solapamientos entre fruta de distintas zonas productoras" y certifica que "el objetivo es intentar garantizar un precio óptimo y estable a nuestros productores".

Los últimos años desde La Coma by Fruits Sant Miquel trabaja potenciando nectarina, paraguayo, melocotón y albaricoque entre su oferta de fruta de hueso y, en concreto, en aquellas variedades que son aceptadas por el consumidor y puedan cultivarse según las características agroclimáticas de sus plantaciones.



**Carlos Lozano de Fruits Sant Miguel.** / ÓSCAR ORTEGA

## TRATAMIENTO POSTCOSECHA PARA FRUTA DE HUESO



## ¿QUÉ OBTENDRÁS CON SANI-FH L?

Reducirás las reclamaciones.

Incrementarás el porcentaje de fruta comercial.

Mejorarás el aspecto visual de tu fruta.





Fruits de Ponent sigue avanzando hacia un ecosistema cooperativa sostenible. / FRUITS DE PONENT

**SANTI BONET** / Director de comunicación de Fruits de Ponent

## "A manos del consumidor debe llegar calidad y sobre todo sabor"

Los responsables de Fruits de Ponent describen la campaña de fruta de hueso de la zona productora de Lleida y Valle del Ebro como "una campaña con mucho menor volumen, quizás la bajada más importante de la última década, a causa de la climatología del pasado invierno y primavera" y analizan que "estamos cada año más sometidos a los efectos del cambio climático y hay que ir adaptando nuestros campos a todo ello con medidas de protección antiheladas, redes antipiedra...".

#### **■ CALIDAD Y SABOR**

El Grupo Cooperativo de Fruits de Ponent destaca por ser referencia en la producción y comercialización de fruta de hueso en Europa. En cuanto a variedades comentan que "las variedades han ido evolucionando hacia aquellas que demanda el consumidor. En la actualidad tampoco hay tantos cambios bruscos en estas, sino perfeccionamiento en el sabor, calibre, textura...". En este sentido, su director del comunicación, Santi Bonet, afirma que "lo que está claro es que, independientemente de la variedad, a manos del consumidor debe llegar calidad y sobre todo sabor. En esto no podemos fallar".

La fruta de hueso de Fruits de Ponent llega a diversos países de Europa; por ello, la opinión de sus responsables es un buen termómetro en cuanto a su demanda. "Si bien es cierto que se ha hablado a veces de que según el país de destino se desea un tipo de fruta u otra, seguimos insistiendo en que lo que une a todos los clientes es la demanda de calidad. Y para la fruta de hueso esto es: los grados de dulzor (brix) correspondientes, el punto óptimo de madurez, el 'crunch' propio de esta fruta..." puntualiza Santi Bonet.

#### FONDO DE TIERRAS

Como cooperativa una de las grandes apuestas de Fruits de Ponent es su fondo de tierras. En palabras de Bonet: "como cooperativa que somos, el fondo de tierras es una herramienta propia de este ADN. El fondo de tierras que impulsa el Grupo Cooperativo Fruits de Ponent ya cuenta con unas 400 hectáreas a disposición de sus socios". Esta cifra supone una respuesta muy positiva a una apuesta del

grupo que consiste en poner a disposición de sus socios unos terrenos para que estos los cultiven y que su producción se comercialice a través del Grupo Cooperativo Fruits de Ponent.

Santi Bonet manifiesta que "el objetivo de este proyecto es el de poner a disposición de los asociados que así lo deseen tierras listas para cultivar y, sobre todo, promover con esta medida el relevo generacional" y añade que "la razón de ser de todo es que el socio pueda producir con los sistemas agronómicos más adecuados y, a la vez, con el plus de seguridad y de garantía derivado de que el arrendamiento al propietario del terreno lo hace la cooperativa".

#### **■ OBJETIVOS**

En clave objetivos, desde Fruits de Ponent siguen la línea de los últimos años. Así, sus rectores hablan de "satisfacer las demandas de nuestros clientes en esta campaña de la fruta de hueso, sin dejar de desarrollar los proyectos que tenemos en marcha: desde la renovación de las oficinas de la sede central, hasta seguir avanzando hacia un ecosistema cooperativa sostenible".

#### **■ PIONEROS EN ODS**

El Grupo Cooperativo de Fruits de Ponent ha sido pionero en ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) e impulsa el desarrollo de acciones para su cumplimento. Su director de comunicación explica que "somos agentes activos de la Red Española para el Pacto Mundial de Naciones Unidas y, por lo tanto, promovemos nuestras acciones para que puedan servir para otros" y valora que "no se trata de un brindis al sol sino realidades medibles, que posteriormente elevamos en nuestra memoria de sostenibilidad".

#### **■ FRUIT ATTRACTION**

Con el control de la pandemia de la CO-VID-19 parece segura la vuelta de la feria Fruit Attraction en modo presencial. En este sentido, Santi Bonet declara que "acudiremos como siempre lo hemos hecho, ya que para nosotros es una feria prioritaria, internacional y con un poder de convocatoria muy importante". JOSEP LLORENS / Gerente de Industrial Leridana del Frío SL - Ilerfred

## "Contamos con 35 años de experiencia en refrigeración industrial y atmósfera controlada"

Con estas palabras Josep Llorens, gerente de Industrial Leridana del Frío SL, con nombre comercial Ilerfred, ilustra el bagaje de esta firma, siendo uno de sus puntos fuertes. Proyectos a la vista, nuevos productos con su software 'El Madurfresh' y un detector de fugas, y sus objetivos son otros temas que comenta Llorens en la entrevista.

Valencia Fruits. Hace un año de la creación de su departamento de I+D. ¿Una valoración y qué objetivos persigue?

Josep Llorens. Gracias a los 35 años de experiencia en el sector de la refrigeración industrial y la atmósfera controlada, conjuntamente con la creación del departamento de I+D, se ha sumado un bagaje profesional que ha permitido a Ilerfred diferenciarse y, así, dar respuesta a cualquier inquietud de nuestros clientes, ya sea respecto a la instalación o al producto.

**VF.** ¿En qué novedades se encuentran trabajando?

JLl. Ahora mismo estamos a la espera de la resolución de un proyecto CDTI para investigar la posible implementación de nuevas tecnologías en los diferentes sistemas de refrigeración.

Por otro lado, también se está trabajando en la diversificación de la aplicación de la atmósfera controlada y el uso de la prerefrigeración con agua (hydrocooling) en otros productos hortofrutícolas como, por ejemplo, el preenfriamiento de hortalizas de hoja.

VF. ¿Qué significa el acrónimo CDTI?
JLl. Son las iniciales de Centro para
el Desarrollo Tecnológico Industrial
de España; entidad pública empresarial que promueve la innovación y el
desarrollo tecnológico de las empresas
españolas.

VF. Al hilo de novedades, ¿qué nuevos productos presenta el catálogo de Ilerfred?

JLl. En los últimos años con la globalización de los mercados el uso de cámaras de maduración artificial se está volviendo muy frecuente para proporcionar el color y el sabor deseados para el consumidor en poco tiempo. El objetivo de este tratamiento es acelerar los procesos de maduración relacionados con la acción del etileno mediante la adición exógena de este gas, procedente de bombonas o de generadores catalíticos, bajo condiciones de temperatura, humedad relativa y composición atmosférica controladas. De esta forma se consigue acelerar el proceso de maduración y llegar al consumidor con



Josep Llorens, gerente de Industrial Leridana del Frío SL, llerfred. / ÓSCAR ORTEGA

un producto de apariencia y madurez homogéneos. Para tener una correcta gestión y control de todo el proceso, Ilerfred ha desarrollado un nuevo Software: El Madurfresh.

Ilerfred también ha desarrollado un detector de fugas. Mediante un sensor de alta sensibilidad se detecta la presencia de fuga de refrigerante en los puntos de mayor sensibilidad de la instalación que generalmente están localizados en el interior de las cámaras, en las válvulas de accionamiento y en el sello de los compresores

VF. ¿Defina los objetivos de la empresa?

JL1. La misión principal de Ilerfred es realizar proyectos adecuados a las necesidades particulares de cada cliente primando siempre la eficiencia energética. Se prioriza el uso siempre que sea viable técnica y económicamente del amoniaco R-717, agua con glicol y CO2 (R-744) transcrítico y subcrítico. Ahora bien, para aquellas necesidades concretas donde por viabilidad económica la solución con gases refrigerantes sea la más adecuada, se incide en el uso de gases refrigerantes con un bajo PCA a fin de reducir la huella de carbono.

Nuestro mayor objetivo es velar por ofrecer un servicio global cercano y rápido durante el desarrollo e implementación del proyecto y realizar un acompañamiento a nuestros clientes durante todo el proceso.



IGNASI GONZÁLEZ / Coirector comercial de Trecoop Fruites

## "Las variedades de éxito responden a sabor, color y dureza óptimos"

Sabor, color y dureza son los tres parámetros organolépticos principales que debe cumplir la fruta para alcanzar éxito en el mercado. Ignasi González, codirector comercial de Trecoop Fruites, junto a Francesc Cunillera, se suma a esta línea de pensamiento. Las previsiones de campaña de fruta de pepita y hueso, las novedades y objetivos de la empresa son temas que también trata González en la entrevista.

Valencia Fruits. Como cooperativa, ¿un resumen de la relación con sus socios y qué servicios prestan?

Ignasi González. En pocas palabras podemos describir que las cooperativas de base Sant Pere de Sudanell, especializada en pera, y Cooperativa del Camp Montoliu, en fruta de hueso, suman unos 130 socios productores.

Desde el Grupo Trecoop contamos con un equipo técnico y con una red de colaboradores que nos permiten ofrecer al socio un servicio global; entre otros, asesoramientos de campo, renovaciones varietales, suministros para el campo, implantación de redes antipiedra, sección de crédito, etc.

VF. En su línea de pera, ¿cómo se desarrolla el año y qué perspectivas se vislumbran en este 2021?



Trecoop ha adaptado sus procesos a la realidad que ha generado la COVID-19. / ÓO.

IG. Desde Trecoop esperamos una buena producción de 15.000 toneladas de alta calidad. Somos de la opinión que el hecho que haya menor producción de pera, a causa principalmente de las he-

ladas, nos anuncia, a priori, una buena campaña.

**VF.** En fruta de hueso, ¿cuál es la estimación de Trecoop?

**IG.** En nuestro caso particular, en relación al conjunto de



Ignasi González, codirector comercial de Trecoop Fruites. / Ó ORTEGA.

fruta de hueso estimamos unos 10 millones de kilos, también de alta calidad recuperándonos de la bajada de un 15% que sufrimos el año anterior.

VF. En cuanto a variedades de fruta hueso, ¿cómo se plantean las próximas campañas? ¿Qué variedades tendrán más éxito?

IG. Tenemos muy claro que las variedades que siempre tendrán más futuro serán las variedades que desde el punto de vista organoléptico puedan sumar las características de sabor, color y dureza óptimos. Cualquier variedad con estas características tendrá éxito. Otro factor clave será el rendimiento por hectárea que facilite un precio competitivo y óptimo para el productor.

VF. Cambiamos de rumbo, ¿cuáles son los principales mercados de destino de su fruta?

IG. En global exportamos el 70% de la fruta fundamentalmente a la Unión Europea aunque con una capacidad de logística y

servicio para alcanzar mercados lejanos como Brasil, Colombia, Uruguay, Costa Rica, Caribe, Índico, Qatar, Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos y Senegal. Es decir, estamos preparados para abrir nuevos destinos que nos permitan tener más ofertas.

VF. Novedades y objetivos para el presente ejercicio...

**IG.** Desde Trecoop siempre intentamos implementar aquellas iniciativas que creemos interesantes.

En la central de Montoliu, especialistas en la producción de pera, se estrenan para esta campaña dos máquinas Free way con la finalidad de mejorar la calidad del producto con un trato de la fruta más delicado que garantiza una mejor manipulación.

También introduciremos un programa de calidad que discrimina la fruta por calibre, color, maduración, reduciendo al máximo la expedición de fruta con defecto.



Un equipo investigador del CRAG y del IRTA encuentra el gen que determina el color de la piel de la ciruela japonesa debido a la presencia o ausencia de antocianinas

**VALENCIA FRUITS.** REDACCIÓN. La presencia y acumulación del pigmento antioxidante antocianina define el tono de las ciruelas, y se sabe que la síntesis de este compuesto está regulada por los genes MYB10. Ahora, un equipo investigador del Centro de Investigación en Agrigenómica (CRAG) y el Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentarias (IRTA) ha encontrado el gen que determina el color de la piel de la ciruela japonesa. En un estudio publicado en la revista científica Frontiers in Plant Science, el equipo revela que el genoma de la ciruela contiene varias copias de los genes MYB10, y que las variaciones del ADN en una de estas copias hacen que las ciruelas tengan antocianinas en la piel (mostrando un color de azul a rojo) o no (presentando un tono amarillo o verde).

La ciruela japonesa, muy apreciada por su jugosidad, es la más abundante del mercado para su consumo en fresco, y España es uno de sus mayores productores dentro de la UE, con ciruelos cultivados principalmente en Extremadura, Andalucía y Murcia.

Este nuevo estudio proporciona una herramienta muy eficiente para la selección temprana de frutas coloreadas y no coloreadas en los programas de mejora de ciruela japonesa, un avance alineado con los objetivos del Año Internacional de las Frutas y Verduras (AIFV), designado por la Asamblea General de la ONU, de aumentar la eficiencia de los sistemas alimentarios de frutas y promover una nutrición saludable.

#### ■ MÁS ALLÁ DEL COLOR

Los tonos del rojo al azul de las flores y las frutas se deben a las antocianinas, un grupo de pigmentos antioxidantes que promueven la polinización de las flores y protegen las plantas de los daños causados por la luz y la deshidratación. Incorporar estos antioxidantes saludables en nuestra dieta se ha relacionado con efectos anticancerígenos y antiinflamatorios, y con la prevención



La presencia y acumulación del pigmento antioxidante antocianina define el tono de las ciruelas. /  $\mathsf{IRTA}$ 

de enfermedades cardiovasculares, diabetes y obesidad. Manzanas, peras, melocotones, albaricoques, ciruelas, cerezas y fresas, todas frutas de la familia de las rosáceas. son una valiosa fuente de antocianinas, contenidas en su piel y pulpa. Dado que el color de la fruta tiene un impacto importante tanto para la elección de la comunidad consumidora como para su calidad nutricional, no es de extrañar que exista un interés considerable en mejorar estos cultivos para obtener nuevas variedades que den frutos con diversos colores y tonos, al tiempo que se promueve su enriquecimiento en compuestos saludables.

#### ■ ¿POR QUÉ CIRUELA JAPONESA?

Dentro de los cultivos de rosáceas, el ciruelo japonés se en-

### Seleccionar el color del fruto

El fiable marcador molecular para la selección temprana de ciruelas japonesas coloreadas o no coloreadas desarrollado en esta investigación puede ser usado eficazmente en programas de mejora varietal. Anticipar a nivel de plántula el color del fruto que producirán los árboles al cabo de tres o cuatro años acorta y optimiza significativamente el proceso de mejora. Dado que el mecanismo subyacente a la variación del color de la fruta se halla conservado dentro de la familia de las rosáceas, esta herramienta ofrece perspectivas prometedoras para la selección del color del fruto determinado por antocianinas en otras especies relacionadas de interés agronómico. ■

cuentra entre los que presentan una mayor variación de colores en las frutas, incluyendo tonos y patrones, con variedades que van desde el verde y amarillo sin antocianinas hasta el rojo, el violeta o el azul. "Estudios previos en especies de rosáceas muestran que la síntesis y la acumulación de antocianinas están reguladas

El estudio proporciona un eficiente marcador molecular para la selección temprana de ciruelas coloreadas y no coloreadas en programas de mejora, el cual podría aplicarse potencialmente en otras especies de rosáceas

Las antocianinas, que se acumulan abundantemente en ciruelas rojas y azules, son pigmentos antioxidantes vegetales con propiedades y efectos beneficiosos para la salud del consumidor

por los genes MYB10. En consecuencia, el análisis de estos genes en múltiples variedades de ciruelo japonés ha demostrado ser un excelente modelo para comprender cómo se determina el color de la fruta", indica Arnau Fiol, estudiante de doctorado en el CRAG y primer autor del artículo.

"En este estudio, hemos examinado los genes MYB10 de un panel de variedades de ciruelo japonés y hemos constatado que son muy variables. Sorprendentemente, hemos descubierto que algunos cultivares tienen tres copias de uno de los genes MYB10, lo que añade todavía más dificultad al ya complejo análisis de la variación del color de la ciruela", explica María José Aranzana, investigadora del IRTA en el CRAG a cargo de este trabajo. "Estudiando cómo se heredan estas variantes genéticas, hemos podido identificar qué combinaciones de variantes están asociadas con las coloraciones de la piel de la fruta con antocianina (de rojo a azul) y sin antocianina (verde o amarillo)", añade.

#### **NUEVAS VARIEDADES**

Imaginemos que queremos desarrollar una nueva variedad de ciruela azul con muchas antocianinas para beneficiarnos de sus propiedades nutracéuticas. Las nuevas variedades de árboles frutales se obtienen en programas de mejora cruzando individuos y examinando los cientos o miles de descendientes en busca de aquellos que presenten el rasgo deseado, en este caso una ciruela más azul, y que también cumplan con los exigentes estándares de calidad del producto. Pueden pasar entre 10 v 20 años desde el primer cruce hasta el registro de una nueva variedad, ya que los frutales tardan un largo periodo en dar frutos (entre 3 y 4 años en ciruelos) y deben pasar varias evaluaciones exhaustivas.

'En nuestro trabajo, hemos identificado las variantes genéticas que hacen que las antocianinas se acumulen o no en la piel de la ciruela japonesa. Esto significa que, con solo estudiar el ADN de las plántulas recién germinadas, podemos predecir de forma eficiente el color de la piel de sus futuras frutas, lo que nos permite descartar rápidamente todas las plántulas que producirán frutas verdes. Gracias a este cribado temprano, necesitaríamos una superficie de cultivo más pequeña y menos recursos (hídricos, nutricionales, fitosanitarios v humanos) para obtener la nueva variedad deseada de ciruela rica en antocianinas, con los consiguientes beneficios económicos y medioambientales", apunta Aranzana.











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

- Maduración, desastringencia y desverdización.
   Sistemas de enfriemiento régido per aire y agu-
- Sistemas de enfriamiento rápido por aire y agua.
- Cámaras de atmósfera controlada.

www.ilerfred.com

Mucho más que instalaciones de frío.



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



CARMELO CASAS / Presidente de Excofrut

## "Podemos calificar la campaña pasada de satisfactoria con demanda fluida"

Con estas palabras Carmelo Casas, presidente de Asociación Profesional de Frutas y Hortalizas de Huesca (Excofrut) y gerente de Frutas Frucasa, define la pasada campaña en términos generales.

Valencia Fruits. Como voz representativa del colectivo, una pincelada de la fruta de hueso en la zona...

Carmelo Casas. Como ya habéis anunciado vosotros en publicaciones anteriores, el Valle del Cinca se ha visto afectada por el frío.

Después del episodio de frío se hizo una valoración que estimó una pérdida del 50% aunque en algunas zonas del Bajo Cinca esta estimación se queda muy corta, pudiendo llegar hasta el 70%. La afección es considerable y en función de la duración la campaña puede darse el caso que sobre mano de obra.

Hacía casi 30 años que no ocurría una situación similar. En esa época los cultivos estaban más diversificados entre fruta de pepita y de hueso; en cambio, en la actualidad el 90% de los cultivos de la zona es de fruta de hueso, por lo que el golpe va a ser realmente duro.

Sí es cierto que la gran mayoría de plantaciones están aseguradas con el seguro de explotación de Agroseguro. Estas pólizas contemplan el daño por frío aunque nunca se habían utilizado y, menos, en esta magnitud; en muchos casos debido a su formula compleja, la indemnización se va a quedar muy corta.

Directamente las centrales también se verán muy afectadas por el bajo rendimiento en la actividad.

VF. Un resumen de la campaña anterior contando con la aparición de la COVID-19.

**CC.** La campaña anterior fue complicada por la COVID-19. Por

la novedad y por la complejidad y preocupación que nos pudiera afectar cualquier contagio como así sucedió desgraciadamente. En este sentido, los medios de

"En la actualidad el 90% de los cultivos de la zona es de fruta de hueso"

"La gran mayoría de plantaciones afectadas por el frío están aseguradas"

comunicación no ayudaron en la zona por focalizar el problema en los temporeros cuando el tiempo nos ha dado la razón: es problema general de salud



que no distingue ni edades ni empleos. Pese a todo, la campaña fue buena en general, añadiendo algunas tormentas de pedrisco, pero la demanda fue

fluida y se puede decir que fue satisfactoria.

VF. En clave operativa para esta campaña, ¿qué medidas han tomado respecto a la COVID-19?

CC. Para esta campaña, salvo excepción puntual, el problema de la COVID-19 es el último de los problemas de la lista de los problemas del sector porque gracias a la rápida intervención del Gobierno de

Aragón muchas empresas cuentan con la totalidad del personal vacunado y si no en breve procederán.

VF. Desde Excofrut, ¿qué iniciativas pondría en marcha para

potenciar al agricultor y productor de la zona?

CC. Excofrut forma parte de la federación Aragonesa de frutas, Fedefruta Aragón, y se mantiene una muy fluida y excelente relación continua para cualquier cuestión que surja y, por supuesto, siempre nos afecta de manera igual a las diferentes zonas productoras.

Hemos colaborado desde Aragón en la campaña CuTE-4 You, un homenaje al trabajo esencial de los productores de frutas y hortalizas durante la pandemia

A nivel de comarca, estamos manteniendo diversas reuniones entre sindicatos, OPFH y Excofrut para poder anticiparnos y paliar un año muy negativo, tanto para agricultor como comercio en general, derivado de las comentadas heladas.

CAROL IBARZ / Gerente de Frutas Ibarz e Hijos

## "La fruta del Valle del Cinca es una fruta que se caracteriza por su sabor"

Carol Ibarz, gerente de Frutas Ibarz e Hijos y segunda generación al frente del negocio, repasa algunos aspectos relacionados con el desarrollo de la campaña de fruta de hueso en la zona de producción de Fraga

Valencia Fruits. ¿Qué características aporta a la fruta de hueso la zona productora de Fraga?

Carol Ibarz. La fruta del Valle del Cinca es una fruta que se caracteriza por su sabor. Destacar detrás de la fruta el excelente trabajo y profesionalismo del conjunto de productores y agricultores de esta zona de producción y también la labor continua en renovación de variedades buscando aquellas que mejor se adaptan a las condiciones agroclimáticas de esta zona y aceptadas por el consumidor.

VF. En clave campaña y desde el prisma de Frutas Ibarz e Hijos, ¿cómo describe este inicio de campaña?

CI. El inicio de esta campaña es tal y como nos esperábamos. Es una campaña totalmente atípica. En esta zona tenemos un alto porcentaje de producción afectada por el frío que, en algunos casos, roza el 90% de afectación según plantación y variedad.

En nuestro caso particular, nectarina y paraguayo han sido las frutas de hueso más afecta-



Es probable una menor necesidad de mano de obra este año. /  ${\sf ARCHIVO}$ 

das. Aún con esta afectación, intentaremos cubrir la demanda de nuestros clientes. En este sentido, remarcar que la oferta de Frutas Ibarz contempla un calendario de junio a septiembre con una oferta de fruta de hueso con la intención de intentar alargar la campaña con pera de verano y de invierno.

Este contexto complica la planificación de contratación del número de trabajadores porque puede darse el caso que durante la recolección de la fruta haya periodos con muy baja necesidad de mano de obra.

VF. ¿Objetivos para esta campaña?

CI. Mantenemos el objetivo de los últimos, que no es otro que intentar obtener la máxima rentabilidad para el productor y comercializador. Para ello, trabajar el máximo posible dentro de las posibilidades de producción de cada campaña.

También implementamos aquellas mejoras que creemos necesaria en los equipos de producción y confección.





Pol. Fondo de Litera. C/ Pagesos P-69-70, nº10 22520 FRAGA (Huesca) Tel.: 974 454 963 • info@frescmajos.com • www.frescmajos.com



## "La fruta de hueso de esta campaña presenta una calidad buena"

En esta entrevista Eduardo y Jacinto David Royes García —tercera generación— y Mª Eugenia Cabrera Casas —cuarta—, responsables de Frutas Casas Royes, comentan diversos aspectos relacionados con el desarrollo de la campaña de fruta de hueso de la zona de producción de Fraga como tendencias varietales, en general, y objetivos de la empresa, en particular.

Valencia Fruits. Más de un año conviviendo con la CO-VID-19. ¿De qué manera ha influido en la actividad de Frutas Casas Royes?

Eduardo David Royes García. No creo que en nuestro sector la COVID-19 haya influido en una disminución de nuestro movimiento comercial, quizás haya influido en una disminución en las producciones en CEE.

Por lo tanto, digamos que la demanda de fruta fue buena el pasado año y que esperamos siga el mismo camino en la presente campaña, aunque habrá una disminución importante en la cosecha debido a la climatología adversa.

VF. Sigamos con la actual campaña de fruta de hueso, ¿qué esperan de esta campaña?



Mª Eugenia Cabrera Casas con Jacinto David, (izquierda) y Eduardo Royes García./ ÓO

"Todos los calibres tienen su hueco en el mercado para distintos perfiles de clientes"

Jacinto David Royes García. Como hemos dicho anteriormente, la fruta de hueso de esta campaña presenta una calidad buena; no así los calibres que se han visto reducidos debido a la falta de temperatura de esta primavera. En este sentido, esperamos que a medida que vaya avanzando la primavera mejoren los calibres con el aumento de las temperaturas. En estos momentos las temperaturas están siendo altas y de seguir así, la mejora en los calibres será notable. Sin embargo, hay que destacar que todos los calibres tienen su hueco en el mercado para distintos perfiles de clientes.

En cuanto a precios es dificil predecir en que línea se moverán. En estos momentos son interesantes y esperamos continuar así debido a la disminución de la producción que hemos comentado, que puede llegar a un 50% sobre una cosecha normal. De todas formas, no creo que los precios lleguen a compensar los kilos que faltan porque los gastos para el productor son los mismos, excepto los de aclareo y recolección.

VF. ¿Cuál es su apuesta varietal? ¿Entran nuevas plantaciones en producción?

Mª Eugenia Cabrera Casas. En estos últimos años estamos apostando por albaricoque y cereza de media y larga estación y también en mejora de variedades de nectarina y melocotón rojo, sobre todo en mejora de sabor y coloración que son los parámetros que buscan los consumidores.

VF. En Frutas Casas Royes ya la tercera y cuarta generación. ¿Cómo atisban el futuro de la fruticultura en su zona?

ER. Esperamos que las nuevas generaciones tengan la capacidad de adaptación de las transformaciones que cada día evolucionan de forma más rápidas para continuar nuestra trayectoria.

VF. ¿Cuáles son los objetivos para el presente año?

JDR. Esperamos no sufrir ninguna incidencia de la CO-VID-19 y nos centramos, como en los últimos años, en continuar dando nuestro mejor servicio a nuestros proveedores y clientes.

JOSÉ LUIS UTRILLA / Director general de Frutas Utrilla

## "Calidad es la clave del éxito para los pequeños y medianos agricultores y productores"

José Luis Utrilla, director general de Frutas Utrilla, describe que "después de las heladas que sufrimos el pasado marzo, la previsión de campaña de fruta de hueso en la zona es a la baja, reduciendo la producción entre un 30 y 45% de la producción, llegando incluso en algunas plantaciones específicas a unos porcentajes aún bastante más altos".

De las palabras de Utrilla se desprende que en líneas generales faltará fruta en el mercado en determinados momentos en función de variedades según su grado de afectación. En este sentido, otras países europeos con gran volumen de producción de fruta de hueso como Francia e Italia también se encuentran en una situación similar.

#### **■ RENDIMIENTO**

Ante este panorama las perspectivas de rendimiento parecen optimistas bajo el prisma que a menor producción mayor precio de la fruta, aunque como apostilla Utrilla "vender fruta muy cara es complicado" y argumenta que "entre otras razones, no todos los consumidores disponen de dinero para pagarla o destinarán dinero a otras prioridades como viajar".

Sobre otro de los factores que indica el director general de Frutas Utrilla es que "también hay que contar que después de los distintos confinamientos por la COVID-19 el gran público que pueda



José Luis Utrilla, director general de Frutas Utrilla, en un momento de la entrevista. / ARCHIVO

"Las plantaciones de albaricoque tardío ganan adeptos entre los agricultores de la zona"

"La previsión de cosecha de fruta de hueso en la zona es a la baja después de las heladas de marzo" permitírselo viajará fuera de casa, aunque sea dentro de España, y ello significa menor consumo de fruta". El confinamiento hizo subir el consumo de fruta y hortaliza en los hogares.

#### **■ CALIDAD**

José Luis Utrilla define "calidad como clave del éxito de los pequeños y medianos agricultores y productores en esta zona" y especifica que "calidad dentro de la capacidad de producción de cada agricultor y productor". También como criterio diferenciador frente al consumidor o, en otras palabras, "la fruta para un determinado cliente que también apueste por calidad, al menos de sabor, y así invitar a repetir compra".

#### ■ NECTARINA Y PARAGUAYO

Esta empresa centra un elevado porcentaje de su producción en nectarina y paraguayo, y también melocotón amarillo y rojo.

Por tendencias varietales, entre los agricultores de la zona Utrilla manifiesta que "las plantaciones de albaricoque tardío, que llega al mercado por allá el mes de agosto, gana adeptos, por ser una fruta aceptada por el consumidor, árbol productivo y fruta rentable". Según sus palabras, en los próximos años se espera un aumento del número de hectáreas de albaricoque en esta zona productora.









JOSÉ IGNACIO GRAMÚN / Director de MercoFraga

## "Animo a los agricultores y productores a que se acerquen a MercoFraga para comercializar sus productos"

Entre otros temas José Ignacio Gramún, director de MercoFraga, comenta los tres factores principales que influyen en el desarrollo de la presente campaña de fruta de hueso en la zona productora de Fraga.

Valencia Fruits. En su caso, fue asumir el cargo de director de MercoFraga y explotar la pandemia de la COVID-19. ¿Cómo lidió esta situación?

José Ignacio Gramún. La COVID-19, sin lugar a dudas, nos cogió a todos a contra pié. El año 2020 fue una campaña difícil en cuanto al tema sanitario.

Adoptamos las medidas sanitarias que por ley son de obligado cumplimiento. Teníamos y tenemos claro que "lo primero es la salud".

Las medidas de prevención fueron guardar la distancia interpersonal, la utilización de mascarillas para todos los usuarios, la desinfección de manos con gel hidroalcohólico.

Me gustaría resaltar la ejemplaridad por parte de vendedores y compradores en el cumplimiento de la normativa. Los usuarios tomaron conciencia del peligro que puede acarrear un posible contagio para ellos y para el funcionamiento del día a día de sus explotaciones en general.

VF. Siguiendo con la CO-VID-19 y en la presente campaña, ¿que medidas han tomado en MercoFraga?

JIG. Aunque la situación sanitaria relacionada con la pandemia ha mejorado con respecto al año anterior debemos continuar con la prevención de la salud de los usuarios ante posibles brotes de infección. Por ello, seguiremos con las medidas preventivas ya conocidas.

Bien es cierto que este año tenemos una cierta ventaja va que la gran mayoría de temporeros y los propios empleadores están vacunados con la vacuna Janssen. Evidentemente, esta vacunación aporta una mayor tranquilidad aunque de momento no podemos bajar la guardia.

VF. Una estimación de la campaña de la zona de influencia de MercoFraga...

JIG. Nos encontramos ante una nueva campaña frutícola 2021 muy singular, no es la habitual, con muchos factores determinantes.

Uno, seguimos con la CO-VID-19. La situación ha mejorado considerablemente aunque debemos ser prudentes y seguir con las medidas de prevención.

Otro, las inclemencias climáticas. Hablamos de las heladas que sufrimos en todo el Bajo Cinca en el mes de marzo que fueron muy notables. Teníamos una perspectiva de producción muy alta ya que los árboles estaban sanos y con una buena floración.

Y también el tiempo durante este mes de mayo es muy inestable; inestabilidad que no favorece el consumo de fruta.

En cuanto a producción, hasta la fecha el grueso es la cereza que es una fruta que no muestra variación ya que es un árbol que florece muy tarde y normalmente está en tierras con mayor altitud. Por lo tanto, no ha tenido una afección por las heladas. Estamos en los baremos de producción del año 2020.

En cambio, sí ha sufrido una afectación muy alta la producción de nectarinas, melocotones, paraguayos y platerinas. Estamos hablando que entre las comarcas del Bajo Cinca y La Litera hay unas 5.700 hectáreas dañadas por las heladas.



José Ignacio Gramún desea que los precios, este año, sean generosos. / Ó ORTEGA.

"Resalto la ejemplaridad de vendedores y compradores en el cumplimiento de la normativa sanitaria durante todo este periodo de pandemia"

"Espero que final de la campaña estemos en un balance dentro de los parámetros normales"

En definitiva, la producción en nuestra zona para los próximos meses de julio y agosto me atrevo a decir que puede ser un 50% a la baja.

A nivel local, la repercusión será muy importante porque se va a resentir toda la cadena: empresarios, comerciantes, temporeros... Solamente en Fraga hay más de 80 millones de kilos de fruta asegurados. Espero y deseo que los seguros agrarios cumplan con su función económica y los precios este año sean generosos y al final de la campaña estemos en un balance dentro de los parámetros normales.

VF. ¿Qué día empezó su actividad y con qué oferta?

JIG. MercoFraga empezó el pasado domingo 6 de junio con el horario habitual de otros años. De lunes a viernes a las 12h de la mañana, y domingo y festivos a las 9h de la mañana.

En cuanto a la oferta y debido a las heladas sufridas en nuestra zona comentadas anteriormente, las estimaciones de producción rondan sobre el 50% a la baja prácticamente en toda la fruta de hueso. En consecuencia y por lógica, MercoFraga se verá afectada en la misma proporción.

VF. ¿Qué objetivos se marca para MercoFraga?

JIG. Me gusta ser realista, este año será complicado para todo el sector frutícola y MercoFraga no será una excepción. La producción en fruta de hueso está muy mermada y la actividad comercial en la lonja será escasa.

La posición para este año en MercoFraga es de mantenimiento y estabilidad.

Quiero señalar que desde la dirección de MercoFraga y la delegación de Agroindustria hemos realizado un acuerdo con la Asociación de personas con discapacidad Virgen del Pilar para realizar la creación de un huerto-jardín. Es un proyecto muy ilusionante donde hay plantas aromáticas, medicinales, culinarias (tomillo, la lavanda, estevia, caléndula)... Son posibles alternativas de nuevos cultivos y, desde luego, este proyecto puede aportar muchos beneficios para la integración social y laboral.

VF. Si tuviera que lanzar un mensaje a los productores y agricultores que acuden a MercoFraga a vender su fruta, ¿cuál sería?

JIG. Como director de MercoFraga mi mensaje sería que es muy importante para la zona abrir nuevos mercados de cara a la exportación. Aquí tenemos grandes comerciantes con muchos años de experiencia que realizan una gran labor llevando nuestra fruta por todos los rincones del mundo. Pero también es de suma importancia mantener una lonja de fruta a nivel local, un mercado de

Animo a los agricultores y productores a que se acerquen a MercoFraga para comercializar sus frutas y verduras.

COMPRA DIRECTA

SIN INTERMEDIARIOS





Compre directamente al agricultor la fruta recogida durante la mañana: melocotones, albaricoques, cerezas, ciruelas, higos, manzanas y peras con todo el sabor, aroma, color y textura de la fruta más fresca. Toda la oferta en envase normalizado.

lunes a viernes, 12 h. / domingos y festivos, 9 h. / visperas y sábados no hay mercado



Salida "Fraga" en la AP2 Tel. 974 47 31 66 Fax 974 47 30 14

www.fraga.org e-mail: merco@fraga.org



 $fungicidas \cdot ceras \cdot recubrimientos comestibles \cdot desinfectantes \cdot detergentes \cdot residuo zero \cdot biofungicidas$ 













