

# KAKI

valencia  
fruits  
Suplementos  
Septiembre 2022



Patrocinado  
por



**DECCO**  
More. Beautiful. Fresh.



CIRILO ARNANDIS / Presidente de la DO Kaki de la Ribera del Xúquer

# “Esta campaña calculamos que habrá hasta un 50% menos de la cosecha esperada”

Si la pasada campaña ya fue complicada, el presente ejercicio también llega con contratiempos. La DO Kaki de la Ribera del Xúquer prevé una reducción de la producción del 50%, lo que genera un problema comercial porque será imposible cumplir con las programaciones normales. Además, la merma de producción y la situación actual han provocado un fuerte descenso en los ingresos de la Denominación de Origen, “por lo que desgraciadamente hemos tenido que suspender campañas promocionales en países como Canadá, Brasil o Reino Unido. A pesar de ello, seguimos manteniendo campañas en Francia, Alemania y España, ya que no podemos dejar de seguir realizando promoción del producto”, señala Cirilo Arnandis.

■ ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Qué balance realizan desde el Consejo Regulador de la DO Kaki de la Ribera del Xúquer de la pasada temporada?

**Cirilo Arnandis.** La pasada campaña en términos generales fue bastante complicada. Se produjo un descenso de la producción como consecuencia de la meteorología (pedrisco) y los problemas en el control del cotonet. La producción que finalmente se pudo aprovechar en muchos casos fue bastante reducida, por lo que la pérdida de cosecha hizo que la rentabilidad para los productores estuviera al límite, además de trasladar unos mayores costes, tanto en la recolección como luego en el almacén donde los aprovechamientos fueron menores. Todo esto hizo que la campaña fuera complicada y para muchos de nuestros productores una de las más difíciles de los últimos años.

**VF.** Para esta temporada, las estimaciones van anunciando una cosecha corta. ¿Qué previsiones manejan en la Denominación de Origen? ¿Cómo afectará este descenso de producción al volumen certificado con el sello de calidad de la DO?

**CA.** Esta campaña calculamos que habrá hasta un 50% menos de la cosecha esperada. Lógicamente supone un problema comercial dado que nuestro objetivo es seguir creciendo en los mercados con una fruta que todavía tiene mucho recorrido. Por ello, no poder cubrir la demanda actual de los consumidores y distribución no es bueno para nosotros como sector, pero es algo que no podemos cambiar dada la situación extraordinaria de esta campaña.

**VF.** ¿A qué se debe la reducción del volumen de cosecha previsto para esta campaña?

**CA.** Principalmente a la climatología en la época de la floración y cuajado de la fruta, con altas temperaturas y también con un periodo muy prolongado de lluvias que en algunos casos también afectó a la producción.

**VF.** ¿Podrán atender todas las demandas de sus clientes con el volumen de cosecha previsto para esta temporada?

**CA.** Como comentaba anteriormente es imposible cumplir con las programaciones normales ya que faltará mucha fruta y por lo tanto va a ser una campaña más complicada en este sen-



Cirilo Arnandis confirma, en relación a las campañas de promoción de la DO, que se han tenido que suspender en países como Canadá, Brasil o Reino Unido, pero “se mantiene la promoción en Francia, Alemania y España”. / RAQUEL FUERTES

tido, pero siempre trabajamos para garantizar la satisfacción de nuestros clientes y estamos trabajando para desarrollar una temporada lo más normal posible.

**VF.** En cuanto a la calidad de la fruta, ¿cómo llega este año?

**CA.** La fruta en campo tiene una calidad excepcional, con buenos calibres, por lo que el kaki que finalmente llegue a los consumidores estará en perfectas condiciones. Además, una gran parte llega certificada por la Denominación de Origen, lo que garantiza la calidad y origen de la misma.

**VF.** El año pasado el cotonet provocó importantes pérdidas. ¿Cómo están afectando este año las plagas al cultivo del kaki?

**CA.** Existen actualmente soluciones eficaces para combatir las plagas.

**CA.** Llevamos trabajando muy duro desde la aparición del cotonet en el cultivo del kaki, junto con la Conselleria de Agricultura de la Generalitat Valenciana, y ya se empiezan a vislumbrar algunas soluciones, por lo que esperamos que en breve podamos ofrecer alternativas para un mejor control de la plaga.

**VF.** ¿Cuál es el impacto del fuerte aumento de costes en el sector del kaki? ¿Se podrán repercu-

tir estos incrementos en el precio de venta de la fruta?

**CA.** Como en todos los ámbitos los incrementos de la energía y combustibles está siendo también una gran carga para nuestro sector, y evidentemente se nota en los costes de comercialización, aunque no resulta fácil trasladar estos incrementos en la venta de la fruta por la fuerte presión de las cadenas para seguir ofreciendo precios bajos y ajustados, y que en este caso perjudica claramente a los productores. No es justo que el sector agroalimentario tenga que ser el que compense el aumento de otros productos y servicios

cuando también estamos soportando esos mismos incrementos, como en el caso de la energía o de suministros tan básicos para nuestro sector como los abonos, que han experimentado incrementos exponenciales de precio.

**VF.** La Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer sigue centrada en el desarrollo de grandes campañas de promoción. ¿Qué programa e iniciativas han diseñado para esta campaña?

**CA.** Desgraciadamente nos hemos visto en la obligación de suspender campañas de promoción dado que la merma que vamos a sufrir en la producción y la situación actual representa para

“Se está viendo un descenso de nuevas plantaciones e incluso algunas existentes ya se están sustituyendo”

nosotros un fuerte descenso en los ingresos de la Denominación de Origen, por lo que desgraciadamente hemos tenido que suspender campañas en países como Canadá, Brasil o Reino Unido. A pesar de ello, seguimos manteniendo campañas en Francia, Alemania y España, ya que no podemos dejar de seguir realizando promoción del producto.

**VF.** ¿En qué momento se encuentra el cultivo del kaki? ¿Cómo está evolucionando la superficie de cultivo amparada por la Denominación de Origen?

**CA.** En los últimos años ya se está viendo un descenso de nuevas plantaciones bastante significativo e incluso algunas de las plantaciones existentes ya se están sustituyendo. Los últimos años han sido complicados y los precios ya no han sido tan elevados como hace unos años. Esta era una situación previsible dado el crecimiento tan rápido que experimento la superficie cultivada de kaki, especialmente para aquellos productores que no se encuentran agrupados en organizaciones como cooperativas o SAT.

**VF.** ¿En qué líneas debe trabajar el sector del kaki para seguir creciendo con rentabilidad?

**CA.** Por un lado, hay que continuar con la promoción para seguir ampliando la base de consumidores ya que es evidente que todavía existe un gran desconocimiento de esta fruta. Por otro lado, y en ese sentido tampoco se ha dejado de trabajar, es en la mejora del manejo del cultivo en todas sus fases, como ha puesto de manifiesto por ejemplo el reto del control del cotonet. Y por último, queda un factor que está afectando en general al sector agroalimentario y que resulta más difícil de afrontar como es el de garantizar la rentabilidad de nuestros productores.

**VF.** En el campo de la exportación, ¿se plantean explorar y dar a conocer el kaki en nuevos mercados esta temporada? ¿Cuáles serían actualmente los mercados por abrir más interesantes para esta fruta?

**CA.** Obviamente exportar y ampliar los volúmenes a países terceros es uno de nuestros objetivos, pero precisamente este año es prácticamente imposible dado que no podremos atender la demanda de nuestros actuales clientes, por lo que plantear nuevos mercados se hace difícil para este año. No obstante siempre estamos trabajando en este sentido. Por ejemplo, este año estaba prevista una campaña de promoción en Brasil, y se ha trabajado en los últimos años en la apertura de mercados como el de Perú o China.

**VF.** Para finalizar, como presidente de la Denominación de Origen, ¿qué espera de esta campaña?

**CA.** Como siempre, conseguir la satisfacción de todos los implicados en la cadena agroalimentaria, tanto del consumidor del que esperamos que se queda con ganas de más, la satisfacción de la distribución y, por supuesto, que nuestros agricultores reciban un precio digno a su trabajo y dedicación.



## Te ayudamos a llegar con éxito a tus mercados de interés

### **Control-Tec™** PERSIMMON

Mantener la firmeza de la fruta durante más tiempo, así como protegerla contra el pardeamiento interno debido a daños por frío en conservación, reduciendo las mermas.

### **SmartFresh™** Quality System

Una excelente opción para eliminar la astringencia del caqui, alcanzándose las características organolépticas óptimas que desean los consumidores.

### **FRESHCLOUD™**

FreshCloud™ es una plataforma digital integrada que monitorea y analiza datos en tiempo real, ayudándole a simplificar las comunicaciones dentro de tu operación y en toda la cadena de valor.



PASCUAL PRATS / Presidente de la Asociación Española del Kaki (AEKAKI)

# “La cosecha cae entre un 50% y un 60% respecto al potencial productivo”

*El sector del kaki afronta una nueva campaña con descensos de producción. Desde la Asociación Española del Kaki prevén una cosecha corta que se situará entre 180.000 y 200.000 toneladas cuando el potencial productivo actual se cifra en 380.000. Además, este ejercicio se enfrentan a una fuerte escalada de los costes que añaden una gran incertidumbre sobre cuáles serán los resultados finales de la temporada. En este sentido, Pascual Prats señala que ve difícil que con esta merma de cosecha “el productor este año tenga rentabilidad”. En el lado positivo, el sector del kaki continúa intentando abrir nuevos destinos para la exportación. El mercado de Bielorrusia ya se ha reabierto, Perú podría abrirse este año, y se sigue avanzando en el protocolo con China.*

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Qué previsiones manejan en la Asociación Española del Kaki para la presente campaña?

**Pascual Prats.** La climatología de marzo y abril ha marcado la presente temporada. Las lluvias continuadas afectaron a la floración y el volumen de producción de kaki previsto para esta campaña disminuye entre un 50% y un 60% respecto al potencial productivo.

Es decir, actualmente, en un año de plena producción, se podrían alcanzar 380.000 toneladas.

Esta campaña estimamos que la cosecha se moverá entre 180.000 y 200.000 toneladas.

Este año, además, hay campos que han contado con muy poca producción y el agricultor ha decidido no seguir aplicando tratamientos, porque aunque los precios de venta fuesen altos, con tan poca fruta en el árbol no se compensan los elevados costes.

Y al no realizar tratamientos se han incrementado los problemas de mosca blanca y negrilla. Hay muchas zonas de la Ribera del Xúquer, que son más húmedas, como Alzira, Carcaixent, Poble Llarga, Rafel Guaraf, Guadassuar, Villanueva de Castellón, Gavarda, Cárcer o Alcántara, en las que están teniendo bastantes dificultades con la mosca blanca y la negrilla.

Con estos problemas puede que incluso el volumen de producción descienda todavía más. Sobre todo va a haber menos disponibilidad de fruta al inicio de la temporada, en el primer tercio de la campaña, ya que las lluvias afectaron sobre todo a los árboles con el proceso de floración más adelantado. Por ello, prevemos que en el mes de octubre no llegarán al mercado grandes volúmenes.

**VF.** Además de la mosca blanca y la negrilla, ¿cómo está afectando este año la plaga del cottonet?

**PP.** Esta campaña, como hay menos producción, no está provocando los daños que se produjeron durante la pasada temporada. Hasta la fecha el cottonet no se ha expandido tanto como el año pasado. De todas formas, no tenemos soluciones efectivas para combatirlo. Como he comentado, este año, en muchas zonas, hay más problemas de mosca blanca y negrilla que de cottonet.

**VF.** Con el descenso de producción previsto, ¿se va a poder atender la demanda de todos los clientes?

**PP.** En este sentido va a ser una campaña complicada y será difícil poder suministrar a los clientes las cantidades que habitualmente demandan. Habrá que repartir la fruta disponible para que todos puedan tener kaki, aunque sin llegar a los volúmenes deseados. Tenemos clientes de muchos años y no podemos dejarles de servir.

**VF.** En este contexto, ¿cómo prevén que se comporten los precios?

**PP.** Los precios de venta los irá marcando la campaña. Nos encontramos en un momento de crisis. Los costes de todos los insumos necesarios para producir y comercializar, la mano de obra

o el transporte, han subido muchísimo. Este año la recolección también nos va salir más cara, entre tres y cinco céntimos más por kilo, porque se va a recoger menos volumen. Entre el campo y el almacén ciframos el incremento de costes entre los 22 y los 25 céntimos, debido a la subida de la electricidad, envases,

CO<sub>2</sub>, transporte, fertilizantes, fitosanitarios, etc. En estas circunstancias resulta complicado vaticinar cómo se va a desarrollar la temporada.

Constatando la merma de producción que hay en los campos, veo difícil que el agricultor este año tenga rentabilidad. Intentaremos que el precio de venta sea lo más elevado posible para minimizar las posibles pérdidas y lograr la máxima



**“Va a haber menos disponibilidad de fruta al inicio de la temporada, ya que las lluvias afectaron sobre todo a los árboles con el proceso de floración más adelantado”**

**“El objetivo es vender el kaki lo mejor posible, defenderlo y sacarle el máximo rendimiento. Pero en un escenario de crisis va a ser complicado vender la fruta cara”**

rentabilidad para el productor. Aunque será complicado porque gran parte de la venta de kakis se realiza a través de supermercados y siempre aprietan bastante en los precios. Aproximadamente entre un 70 y un 80% del kaki se comercializa a través de supermercados, sobre todo en Europa. Por eso,

su respuesta va a ser muy importante para el desarrollo comercial de la temporada.

Solo un 20% o un 30% de los kakis llegan al mercado a través de mayoristas. Los precios de los mayoristas funcionan en relación al binomio oferta-demanda, pero los supermercados demandan precios estables, sin grandes oscilaciones.

**VF.** ¿Cómo esperan que se desarrolle la comercialización?

**PP.** El objetivo este año es ir dosificando la salida de la fruta al mercado para no fallar a los clientes, y está claro que el producto se tiene que vender más caro porque la escalada de costes está siendo muy fuerte. Pero, como en cualquier producto, el ejercicio comercial también va a depender del nivel de demanda y consumo.

Este año los precios del melón o la sandía en los supermercados han estado en niveles altos debido a la escasez de producto y a la elevada demanda. Vamos a ver qué pasa con el kaki. Nuestro objetivo es que se venda lo mejor posible, defender el producto y sacarle el máximo rendimiento. Pero en un escenario de crisis va a ser complicado vender la fruta cara. Por eso, en mi opinión, con esta merma de cosecha, el productor no va a cubrir costes.

**VF.** ¿En qué fase se encuentran las iniciativas para abrir nuevos mercados para el kaki?

**PP.** No todo son malas noticias para el sector del kaki. Se ha solicitado, a través del Ministerio de Agricultura y Fe-

pex, que los inspectores chinos vengan a España a finales de octubre para seguir avanzando en el protocolo de exportación a China, un mercado que puede ser interesante para próximas temporadas. No obstante, todavía no sabemos en que fecha concreta vendrán.

También estamos pendientes de que nos visiten los inspectores de calidad y sanidad vegetal de Perú y que nos den luz verde para poder exportar a este país incluso esta misma campaña.

Por otra parte, el mercado de Bielorrusia, que se cerró a comienzos de este año, ya se encuentra de nuevo abierto para la exportación.

**VF.** Para finalizar, ¿qué opina sobre la propuesta de la vicepresidenta segunda del Gobierno, y ministra de Trabajo y Economía Social, Yolanda Díaz, de que la gran distribución ofrezca una cesta de la compra barata con productos básicos?

**PP.** Yolanda Díaz debería informarse sobre cómo funciona la cadena agroalimentaria. En el caso de las frutas y hortalizas, los precios se regulan en el mercado, en función de la oferta y la demanda. Además, la ley prohíbe fijar y pactar precios.

En el sector hortofrutícola los márgenes comerciales son muy reducidos y los productores ya vienen denunciando la pérdida de rentabilidad y las dificultades que están atravesando.

Por ello, en el caso de las frutas y hortalizas, fijar unos precios de venta aún más bajos para ofrecer una cesta barata supondría comercializar a pérdidas, lo que haría inviable la continuidad del sector. Nadie puede aguantar mucho tiempo perdiendo dinero. Y la propuesta de Yolanda Díaz puede ser la puntilla para un sector que se encuentra en una situación delicada, ya que no está logrando repercutir plenamente los incrementos de costes en el precio de venta de sus producciones.



Pascual Prats destaca las iniciativas para abrir nuevos mercados. / 00



# La unión hace la fruta

Together is better



## LISTADO DE ASOCIADOS

### AGRONATURA FRUITS, S.L.

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

### FRUTAS ÁNGELA

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

### ARANTRADE, S.L.

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

### BLASCO FRUIT, S.L.

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

### BOSKAKI, S.L.

46840 · LA POBLA DEL DUC  
Tlf. 96.225.00.88  
**e-mail:** info@boskakisl.com

### CITRICS CARLET, S.L.

46240 · CARLET  
Tlf. 96.253.20.33  
**email:** comercial@citricscarlet.com

### DISPLAFRUIT, S.A.

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

### E. PONS GASCON, S.L.

46760 · TAVERNES DE LA VALLDIGNA  
Tlf. 648.63.44.53  
**e-mail:** e.pons\_gascon@yahoo.es

### FERMONDUC, S.A.

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

### FRANCISCO MAGRANER AÑO, S.L.

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

### FRUITES TOT L'ANY, S.L.

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

### FRUTA DE AUTOR, S.L.

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

### FRUTAS ALEJANDRO, S.L.

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

### FRUTAS CHESCO MARTÍNEZ, S.L.U.

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

### FRUTAS ESTHER, S.A.

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

### FRUTAS HERNARA, S.L.

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

### FRUTAS INMA, S.L.

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

### FRUTAS MONTIFRUT, S.L.

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

### FRUTAS PASCUAL, S.L.

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

### FRUTAS RANA, S.L.

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

### FRUTAS ROSMI, S.L.

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

### FRUTAS SAMBA, S.L.

46812 · AIELO DE MALFERIT  
Tlf. 96.236.01.34  
**e-mail:** frutasamba@gmail.com

### FRUTAS VITORE, S.L.

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

### GREEN FRUIT, S.L.

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

### HATO VERDE SAT 9972

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

### HNOS. LLOPIS SAT 15 CV

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

### HUERTO LAS PARRAS SAT 47 CV

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

### LA ESPESA SAT 189 ARA

22530 · Z Aidin  
Tlf. 97.447.84.38  
**e-mail:** laespesa@frutaslaespesa.com

### LA VEGA DE CIEZA SCA

30530 · CIEZA  
Tlf. 96.845.57.79  
**e-mail:** vegacieza@vegacieza.com

### LUSIA FRUIT, S.L.

46200 · PAIPORTA  
Tlf. 96.224.62.50  
**e-mail:** lusiafruit@lusiafruit.com

### MADREMIA, S.L.

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

### MARCOS MARCO SILVESTRE

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

### MARTÍ FRUIT, S.L.

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

### MICOFRUIT IS LIFE, S.L.

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

### MONTESA INTEGRAL AGRÍCOLA SAT 1001

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

### ONUBAFRUIT S. COOP. AND

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

### PIPA'S FRUIT ALGINET, S.L.

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

### RIBER MAGFRUITS, S.L.

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

### RICAFRUT LLUTXENT, S.L.

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

### SANLLO EXPORT, S.L.

46816 · ROTGLÀ i CORBERÀ  
Tlf. 96.131.72.06  
**e-mail:** info@sanlloexport.com

### THE NATURAL FRUIT COMPANY

46612 · CORBERA  
Tlf. 96.004.66.45  
**e-mail:** joan.mico@thenaturalfruit.com

### THE NATURAL HAND, S.L.

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

### VERCOM SAT 7075

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

### YACUFRUT, S.L.

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







AgroFresh ofrece soluciones que además de conservar el kaki también preservan los recursos de nuestro planeta y reducen el desperdicio global de alimentos. / AGROFRESH

# Soluciones AgroFresh para la conservación de kakis

## AGROFRESH.

Se acerca la temporada de kakis y, con el objetivo de conservar estos frutos en el mejor estado posible, AgroFresh ofrece distintas soluciones con el fin de preservar los recursos de nuestro planeta y reducir el desperdicio global de alimentos.

En primer lugar, AgroFresh dispone del innovador equipo Control-Tec™ Persimmon, cámara de atmósfera controlada con CO<sub>2</sub> que posibilita la programación y regulación automática de todo el proceso para

la eliminación de la astringencia. Ayuda en la optimización, gracias a la regulación automática del caudal de inyección.

Además, detecta cualquier anomalía durante el proceso, realizando análisis de seguridad en el interior de la cámara durante su llenado y vaciado. Proporciona un control total sobre los procesos de conservación, maduración y eliminación de astringencia de kakis en las cámaras y facilita la observación y control de los parámetros ambientales de las



cámaras en cualquier momento y desde cualquier dispositivo electrónico compatible. Asimismo, es posible la adaptación de la tecnología a cualquier tamaño de cámara.

Su versatilidad facilita la adaptación de esta tecnología al tamaño de la cámara que tenga nuestro cliente.

Por otro lado, SmartFresh™ contribuye a mejorar el ciclo de gestión del kaki, gracias a su galardonado principio activo 1-MCP, que ayuda a aumentar su rentabilidad ofreciendo fru-

tos más firmes durante mayor tiempo. La tecnología SmartFresh ayuda a retrasar el ablandamiento del kaki durante el periodo de almacenamiento, a lo largo de su transporte hasta la cadena de distribución y en el lineal del supermercado. Pone la maduración "en pausa" contribuyendo a extender su potencial de conservación. La tecnología SmartFresh es especialmente valiosa a la hora de transportar productos a largas distancias, ayudando a mantener la frescura durante más tiempo, para satisfacer a los consumidores, reduciendo las mermas e incluso permitiendo el acceso a nuevos mercados más lejanos.

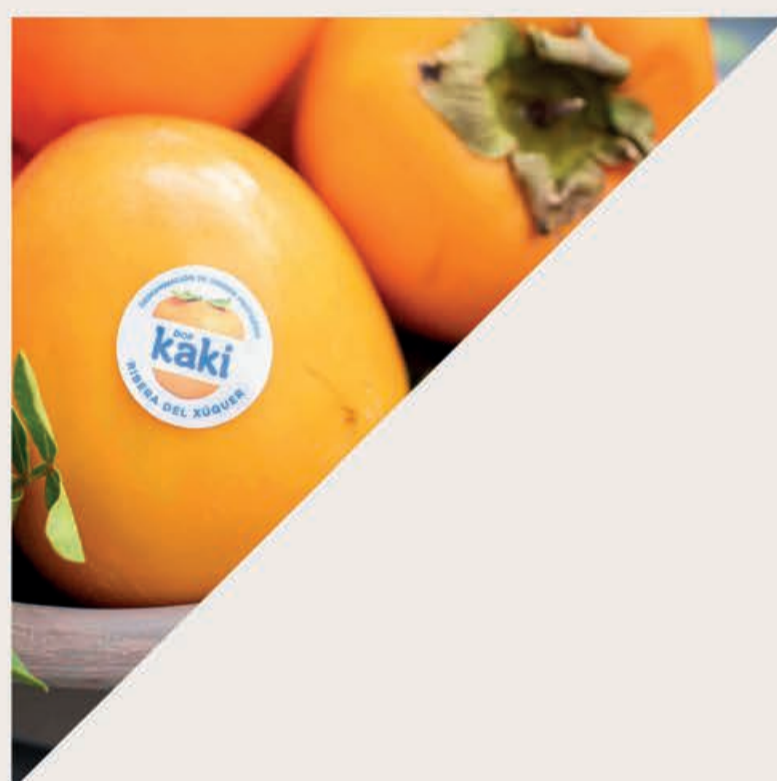
Finalmente, FreshCloud™ es una plataforma digital que permite captar, analizar y tomar decisiones desde la cosecha hasta el almacenamiento. Recopila información procesable, combina datos agregados, aprendizaje automático e inteligencia artificial para mejorar la eficiencia y sostenibilidad de la cadena de suministro. Optimiza la gestión de la cosecha mejorando su planificación y la toma de decisiones gracias a la visualización de datos en tiempo real de la cosecha y durante su almacenamiento.

Para obtener más información sobre estas y otras soluciones, contacte con el equipo técnico-comercial de AgroFresh o visite su página web, Agrofresh.com/es. Recuerde leer siempre la etiqueta y la información del producto antes de su uso y preste atención a las frases de advertencia y a los pictogramas.

**persiMon®**,  
la marca de kaki de la  
Denominación de Origen  
Kaki Ribera del Xúquer







Quando nuestra  
gente da lo mejor,  
nuestra tierra  
ofrece lo mejor

Y lo mejor es el Kaki Ribera del Xúquer, certificado bajo la marca comercial Persimon® por el Consejo Regulador, para garantizar el origen y la calidad de una fruta única, antioxidante, multivitamínica y que reduce el riesgo de padecer enfermedades degenerativas.

El año pasado los agricultores de la Comunitat Valenciana produjeron de forma sostenible hasta 41.000 toneladas de Kakis Ribera del Xúquer con certificación DOP.



**MOLT  
DE  
GUST**

Productos de Calidad  
Diferenciada y Ecológicos  
de la Comunitat Valenciana



CRISTÓBAL AGUADO / Presidente de AVA-Asaja

# “Los precios al agricultor deben superar los 0,40€/kg para cubrir costes”

*El cultivo de kaki retrocede en la Comunitat Valenciana. La fruta que desató una auténtica fiebre entre los agricultores que buscaban una rentabilidad superior a la naranja vive sus horas más bajas. El kaki lleva ya varias campañas sin levantar cabeza, y lo peor es que no se acaba de ver la salida. Este ejercicio viene marcado por una reducción del 50% de la producción en un contexto donde los altos costes, los problemas de plagas y las adversidades meteorológicas son los protagonistas. Un año más, en palabras del presidente de AVA-Asaja, “la rentabilidad del kaki está contra las cuerdas”.*

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** *¿Sigue el sector del kaki resentido por los resultados de campaña pasada? ¿Qué datos manejan para la actual?*

**Cristóbal Aguado.** El cultivo del kaki lleva ya varias campañas arrastrando un grave problema de rentabilidad y, en consecuencia, la superficie cultivada atraviesa también una tendencia negativa. Hasta 2018, el kaki era un cultivo alcista en la Comunitat Valenciana y llegó a rozar las 16.000 hectáreas, pero estos últimos cinco años ha retrocedido. Según la última encuesta Esysrce del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación estamos en 15.640 hectáreas, es decir, casi 350 hectáreas menos. Y este proceso se va a recrudecer mientras no haya una rentabilidad digna a pie de campo.

Al mismo tiempo, la falta de soluciones eficaces frente a plagas y enfermedades ha ido agravando los daños ejercicio tras ejercicio. Si la campaña anterior fue mala, los datos que manejamos para la presente no son mucho mejores y la prueba más evidente es la imagen de campos de kakis arrancados o, sencillamente, abandonados.

**VF.** *Se estima que esta campaña la cosecha de kaki será un 50% inferior a su potencial productivo. ¿A qué se debe esta reducción?*

**CA.** La reducción de la cosecha será de un 50% en adelante. Hay zonas donde las mermas son mayores e, incluso, encontramos parcelas que no tienen prácticamente ningún fruto. La principal causa es la anomalía climática, pero también es preciso subrayar el impacto de las plagas y enfermedades que, con las herramientas de control actualmente autorizadas, no pueden ni prevenirse ni controlarse. Es cuestión de tiempo que los cotonets, las moscas blancas y la mancha foliar acaben llegando a todas las zonas productoras.

**VF.** *¿Cómo ha afectado el mal tiempo?*

**CA.** Tras un mes de febrero con temperaturas extraordinariamente elevadas pasamos a un mes de marzo con temperaturas muy bajas, hasta iniciar abril con una ola de frío ártico.

Más adelante, se sucedieron otras adversidades climáticas, como las lluvias persistentes, las heladas y, finalmente, las sucesivas olas de calor durante el verano.

Así, el cultivo de kaki se ha visto afectado de manera casi continua por el mal tiempo, que ha sido uno de los principales



Aguado lamenta que las administraciones no agilicen los trámites oportunos para abrir el kaki a mercados exteriores. / AVA-ASAJA

culpables de la disminución de la producción.

**VF.** *Dado el aumento generalizado de los costes, ¿cuál es el baremo de precios que habría que pagar en el campo para garantizar una mínima rentabilidad?*

**CA.** Los costes de producción del cultivo de se han disparado un 40% en el último año en consonancia con el resto del sector agropecuario. En el caso del kaki —además del brutal encarecimiento de los combustibles, los abonos y la energía eléctrica necesaria para regar las explotaciones— hay que resaltar la elevada factura que pagan los agricultores para aplicar los tratamientos fitosanitarios contra las plagas y enfermedades. Tras la supresión de ciertas materias activas, los productos disponibles actuales son mucho más caros y, además, resultan menos eficaces, por lo que hay campos muy afectados a pesar de aumentar las aplicaciones.

En este sentido, los precios pagados en el campo deberían de incrementarse muchísimo más de lo que han hecho en el último año. De hecho, una cotización en origen de 0,40€/kg no es en absoluto suficiente para compensar el alza de los costes y la reducción de la cosecha comercializada.

**“El cultivo del kaki lleva ya varias campañas arrastrando un grave problema de rentabilidad y, en consecuencia, la superficie cultivada atraviesa también una tendencia negativa”**

**“Es preciso subrayar el impacto de las plagas y enfermedades que, con las herramientas de control actualmente autorizadas, no pueden ni prevenirse ni controlarse”**

**VF.** *¿Cuál es la situación de los cotonets esta campaña?*

**CA.** Tanto los cotonets como las moscas blancas han continuado este año su expansión en la Comunitat Valenciana. En las zonas donde ya estaban presentes han seguido causando estragos, dejando árboles llenos de negrilla, mientras que en otras zonas no afectadas hasta el momento ya han aparecido los primeros daños.

La falta de soluciones fitosanitarias o biológicas es la causa fundamental de este problema, al que debemos sumar el mal tiempo y el hecho de que muchos productores han desistido y han dejado sus campos sin tra-

tar, perjudicando a las parcelas cercanas. Si seguimos así, las plagas y enfermedades acabarán afectando a todas las áreas productoras de kaki.

**VF.** *¿Qué perspectivas comerciales hay para esta campaña? ¿Debe el kaki valenciano buscar nuevos mercados?*

**CA.** Si los mercados internacionales que hoy están cerrados estuvieran abiertos, tendríamos que duplicar y triplicar la producción de kaki. Con la cosecha actual no tendríamos bastantes ni para empezar.

El principal ejemplo es el veto ruso en 2014, que supuso un golpe demoledor para el sector; pues era un mercado emergente

**“La promoción es absolutamente imprescindible si queremos que el cultivo del kaki tenga futuro”**

con 200 millones de consumidores que adquiriría segundos calibres. Su cierre tan repentino contribuyó a la congestión de los mercados europeos al intentar redistribuir el producto y a presionar los precios a la baja.

En este sentido, llevamos años reivindicando al Gobierno español que agilice todos los trámites oportunos para abrir el kaki a mercados exteriores e incentivar, de esta manera, las exportaciones.

**VF.** *Siguiendo con la comercialización, ¿es necesario aumentar la promoción del kaki valenciano?*

Por supuesto. Y no solo es importante, sino que es absolutamente imprescindible si queremos que el cultivo de kaki tenga futuro, tanto en los mercados nacionales como internacionales. Todavía existen muchos consumidores que desconocen esta fruta y todas sus virtudes: su sabor extraordinario, sus excelentes propiedades nutricionales y su fácil consumo. Además, nuestra experiencia nos dice que, quien la prueba, repite.

Desde AVA-Asaja resaltamos enormemente el gran trabajo promocional que realiza la D.O. Kaki Ribera del Xúquer, pero también creemos que hay que dar un paso adelante y eso pasa por la constitución de una Interprofesional de Kaki que sea capaz de obtener fondos para crear e impulsar una campaña de promoción potente y eficaz.

**VF.** *¿Cuáles serían los principales objetivos de esta Interprofesional?*

**CA.** El objetivo número uno de la Interprofesional sería sentar en una misma mesa a productores, comercializadores e industria —y, por qué no, a consumidores— para planificar la gestión de las campañas y lograr que todos los agentes involucrados en la cadena de valor puedan obtener unos precios razonables.

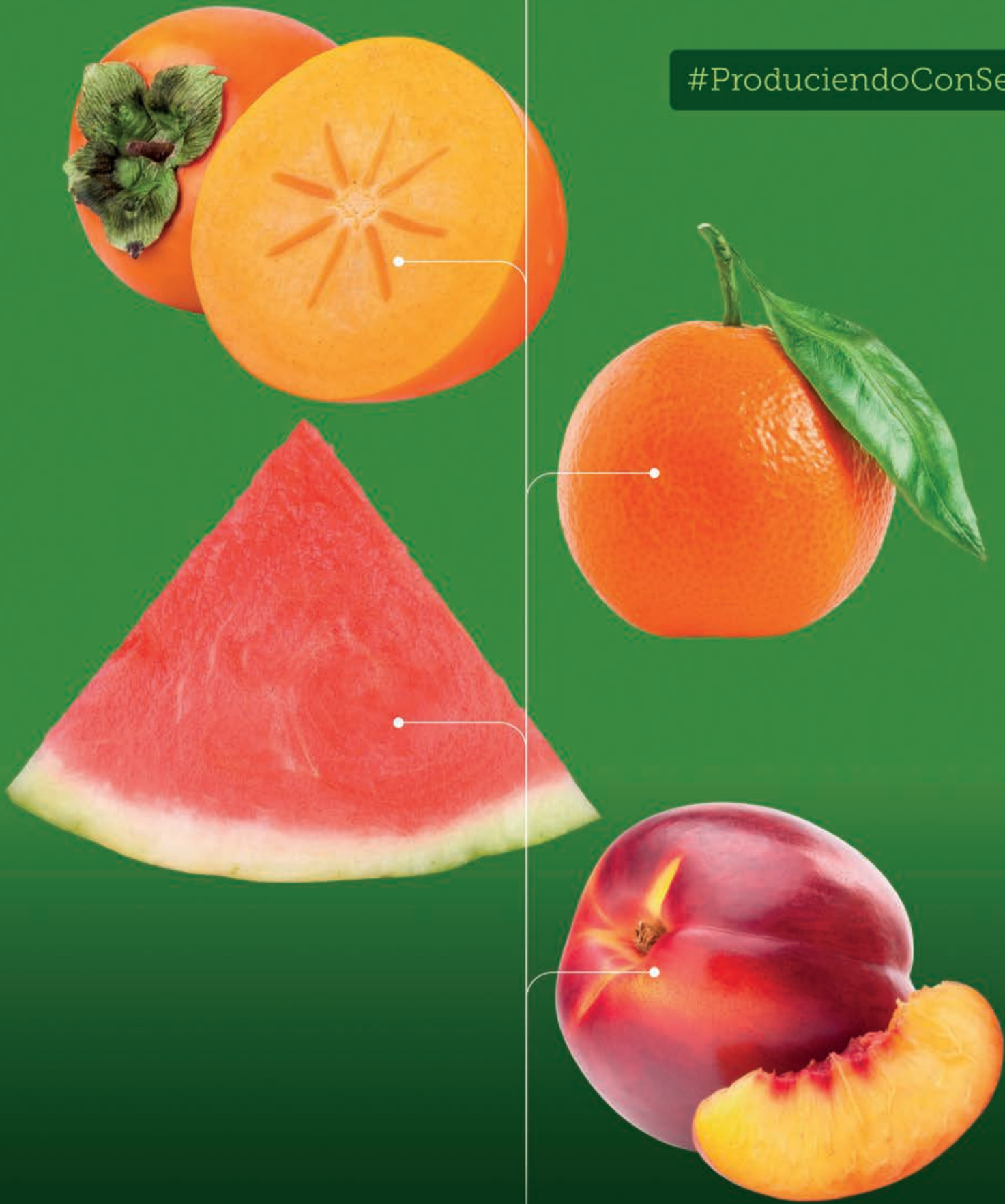
También podría ser el medio idóneo para mejorar la promoción del kaki, para incentivar la investigación o para mejorar la lucha contra las plagas y enfermedades, facilitando la interlocución con empresas de productos fitosanitarios.

**VF.** *¿Qué medidas habría que tomar para garantizar la viabilidad del cultivo del kaki en la Comunitat Valenciana?*

**CA.** La rentabilidad del kaki está contra las cuerdas. Pero las cosas pueden cambiar si el sector trabaja unido y las administraciones se implican en defensa de un cultivo que es clave para la economía y el paisaje de comarcas valencianas como La Ribera. Necesitamos soluciones verdaderamente eficaces frente a las plagas y enfermedades, seguros agrarios adaptados a las necesidades reales del cultivo, mayor investigación en nuevas variedades...y, en definitiva, unos precios justos que al productor le permitan cubrir los costes de producción y modernizar sus explotaciones. Mientras no haya nada de esto, al kaki le estarán arrebatando ese futuro tan brillante que merece.



#ProduciendoConSeguridad



producción propia, sostenible, responsable, innovadora



**canso**

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

Avda. Coop. Verge del Oreto, 1

46250 L'ALCÚDIA (Valencia) Spain

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

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



EDUARD ESPARZA / Responsable del Kaki en La Unió de Llauradors

# “La cosecha de kaki será bastante corta y más baja que la pasada”

*El responsable del kaki de La Unió de Llauradors, Eduard Esparza, explica que las actuales previsiones indican una disminución del 50% de la producción en la próxima campaña, debido, principalmente, a las heladas de los primeros días de marzo que provocaron la caída de muchas flores y frutos, y al abandono progresivo de parcelas en plena producción a causa de los bajos precios que perciben los agricultores.*

▀ ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** En junio se estimaba desde La Unió una disminución del 35% de la producción en la próxima campaña del kaki, ¿Cuál es la actual previsión de producción?

**Eduard Esparza.** En esas fechas nuestra previsión era de esa disminución respecto a una campaña normal. No obstante, las previsiones en este momento ya han descendido hasta un 50%. Por tanto, la cosecha de kaki será bastante corta y más baja que la pasada, que ya venía de una fuerte reducción sobre las anteriores. Varios son los motivos que han repercutido en este descenso de la producción, pero el principal es, sin duda, las heladas de los primeros días de marzo que provocaron la caída de muchas flores y frutos. Otro de los motivos es el abandono lento pero progresivo de parcelas en plena producción ante los bajos precios percibidos por los agricultores. Según los últimos datos disponibles, la cantidad de planta reproducida de kaki el pasado año por los viveros homologados se ha reducido un 4% sobre el anterior, y si lo comparamos con 2015, la reducción es de casi el 80%.

**VF.** En la campaña anterior el impacto de plagas como el cotonet afectó en gran medida al kaki, ¿Se



Desde La Unió explican que el cotonet afea el aspecto del kaki y las exigencias estéticas impiden comercializarlo. / ARCHIVO

espera que en esta campaña haya una disminución de este impacto respecto al año pasado?

**EE.** Este año se aprecia una menor incidencia de cotonet. Esta disminución del ataque de

“Desde La Unió proponemos a las administraciones más financiamiento en la lucha contra los diferentes cotonets que afectan al cultivo del kaki”

la plaga no es debido, ni a la ya de por sí dudosa eficacia de los fitosanitarios autorizados, ni es efecto de los depredadores y parasitoides del cotonet, ya que las poblaciones de estos son aún insignificantes. Quizás, como apuntan algunos técnicos, el gran período de precipitaciones primaverales, ha podido incidir y mermar la población de la plaga.

**VF.** ¿Cuáles son las pérdidas que está ocasionando el cotonet?

**EE.** Las pérdidas son altísimas. En la campaña anterior la afección en muchas parcelas fue tan notable que muchas de estas perdieron la totalidad de su producción. El cotonet afea el aspecto exterior del fruto, no daña el interior, pero las exigencias estéticas impiden comercializar dichos frutos.

**VF.** ¿Cuáles son las peticiones que se lanzan desde La Unió hacia las administraciones para intentar paliar el problema de las plagas?

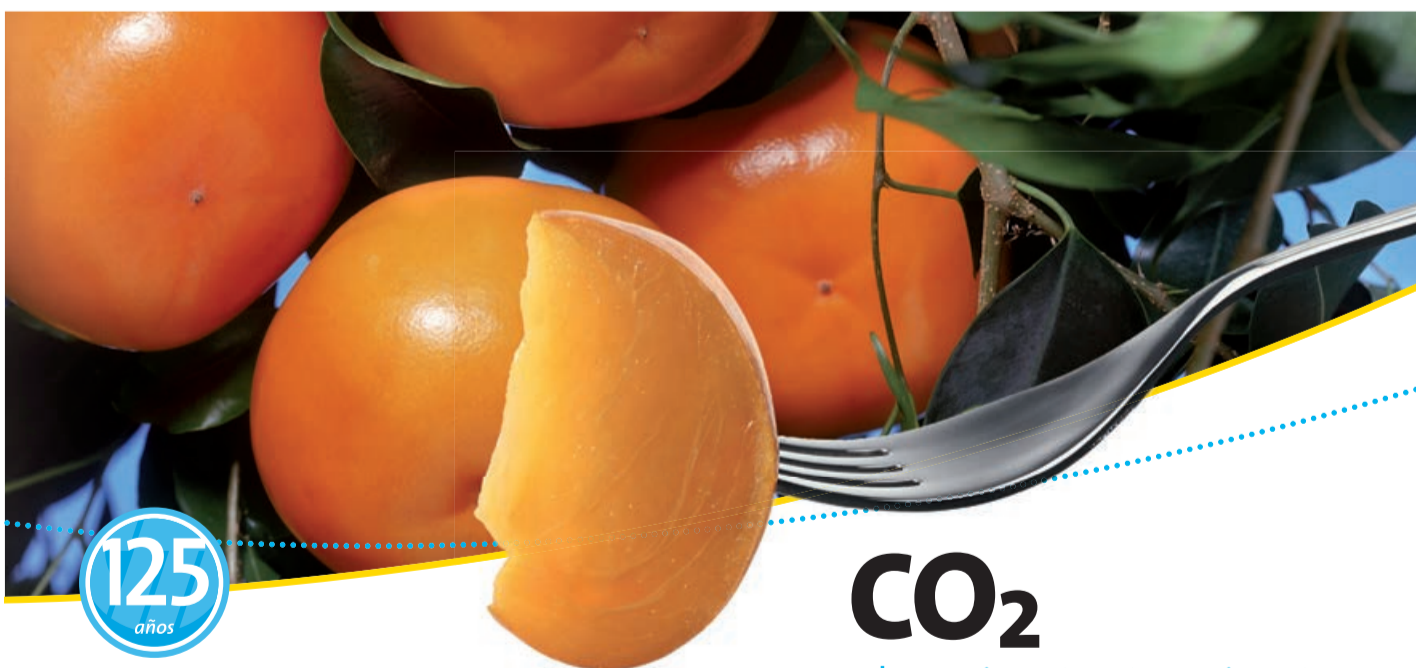
**EE.** Desde La Unió proponemos a las administraciones más financiación en la lucha contra los diferentes cotonets que afectan al cultivo del kaki, especialmente contra el tipo *Pseudococcus longispinus* que es el que más se instala en esta fruta. Proponemos las sueltas del depredador *Cryptolaemus monstrouzieri* y de los parasitoides *Anagyrus Pseudococci* y *Leptomastix dactylopii*. Para que este tipo de lucha sea efectiva contra la plaga serán necesarias unas sueltas masivas. Es decir, que los depredadores y parasitoides deben pasar hambre.

Otra vía de lucha contra el cotonet, que está desarrollándose y que debería de ser fuertemente apoyada por las administraciones, va en relación con el uso de feromonas en trampas de atracción y muerte, similares a las utilizadas contra la ceratitis capitata, mosca de la fruta, que da muy buenos resultados. Además, desde La Unió proponemos y exigimos un mayor control sanitario de las importaciones de fruta ante la entrada de posibles plagas y enfermedades que pudieran introducirse y acabar afectando a nuestros cultivos, tal y como ocurrió con el cotonet de Sudáfrica en los cítricos.

También pedimos una reciprocidad a las producciones procedentes de países terceros en cuanto a las exigencias normativas europeas, desde las laborales hasta las democráticas pasando por las fitosanitarias o de condicionalidad. Hasta que esto no se cumpla hay que restringir las importaciones de producciones procedentes de países terceros que no cumplan las normativas comunitarias.

**VF.** Con un aumento generalizado de los costes, ¿de qué manera afecta este problema a la producción del kaki?

**E.E.** Hablar de costes de producción es hablar, sobre todo, del precio de la energía, de fertilizantes y fitosanitarios. En primer lugar, y teniendo en cuenta que hoy en día la mayoría del cultivo es



125  
años

## CO<sub>2</sub>

el mejor tratamiento para eliminar la astringencia del caqui

Más información

T 930 009 960

oferta@carburos.com

carburos.com

¡Síguenos en redes sociales!

**CARBUROS METALICOS**  
Grupo Air Products



por riego localizado, cada gota de agua que llega al árbol necesita de su consumo. El precio de esta energía es desorbitado y encarece enormemente el riego. En segundo lugar, el precio de los fertilizantes empieza a ser inasumible. Se achaca esta subida a la guerra de Ucrania, pero también consideramos que hay especulaciones interesadas. Finalmente, también estamos sufriendo la subida del coste de los productos fitosanitarios destinados al control de plagas, especialmente las plagas del cotonet, mosca blanca y hongo del kaki.

En definitiva, el aumento generalizado de los costes de producción imposibilitará el cultivo en determinadas zonas si no se repercute posteriormente en el precio que percibe el productor.

**VF.** *Respecto a nuevos mercados y con la actual guerra en Ucrania de fondo, ¿Qué lugares cree que deberían ser objetivo para el kaki?*

**“La afición del cotonet en algunas parcelas fue tan notable que provocó que muchas perdieran la totalidad de la producción”**

**“El aumento de los costes imposibilitará el cultivo en determinadas zonas si no se repercute en el precio que percibe el agricultor”**

**EE.** Siempre que hablamos de nuevos mercados, aparte de los ya tradicionales de la Unión Europea y el propio estado español, están las posibilidades del sureste asiático, los países árabes y algún país de sudamérica. Pero en una campaña como la actual, donde solo disponemos del 50% de la producción, solo podríamos hablar de pruebas de mercado o dar a conocer pequeñas cantidades en estos nuevos mercados. En relación con el conflicto en Ucrania, desde La Unió ya hemos pedido a la Conselleria de Agricultura una ayuda por las consecuencias de la guerra que consiste en el 5% de la contribución total del Feader al Programa de Desarrollo Rural para el periodo 2021-2022. Se trata de una medida específica destinada a proporcionar ayuda temporal excepcional en el marco del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (Feader).

**VF.** *¿Creen necesaria la implantación de una Interprofesional del kaki?*

**EE.** Las mesas donde se sienta todo el sector para llegar a acuerdos son importantes. Pero el problema es que, cuando oímos la palabra “interprofesional”, nos viene a la mente la interprofesional citrícola y nos preguntamos qué hace y para qué sirve, y al mismo tiempo pensamos lo mucho que se podría conseguir. Si preguntamos a cualquier productor, pequeño o grande, de cítricos, no se siente ni participe ni identificado con esta interprofesional. En cambio, un productor de kaki asociado a la Denominación de Origen del Kaki te dice “yo soy denominación de origen” porque ve en televisión y en otros

medios su producto publicitado y con una gran promoción a todos los niveles de su marca Persimon, que la siente propia.

En La Unió no nos planteamos una negativa al 100% ante esta posible creación de una interprofesional del kaki, pero habría que poner en cuestión si sería a nivel autonómico o estatal, el sistema de representatividad, la financiación, los proyectos, objetivos, o quizás si habría que ligarla a la Denominación de Origen, porque más de un 75% de la superficie y de la producción están en el ámbito de la DOP Kaki Ribera del Xúquer.



En los costes de producción afectan sobre todo el precio de la energía, los fertilizantes y los fitosanitarios. / ARCHIVO



**100% NACIONAL**

**pe25iMon®**  
**BOUQUET**  
1997-2022

**KAKI PERSIMON BOUQUET**

La naturaleza es sabia.  
Nosotros también.

**25 años**  
Cultivando futuro  
con la fruta estrella  
de otoño

Gracias al saber  
hacer de nuestros  
agricultores

Gracias a tu  
sabia elección

**Anecoop**

RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO

persimon® BOUQUET DOP KAKI RIBERA DEL XÚQUER



# Cuidados postcosecha Decco para el kaki

## Producción kaki 2005-2022

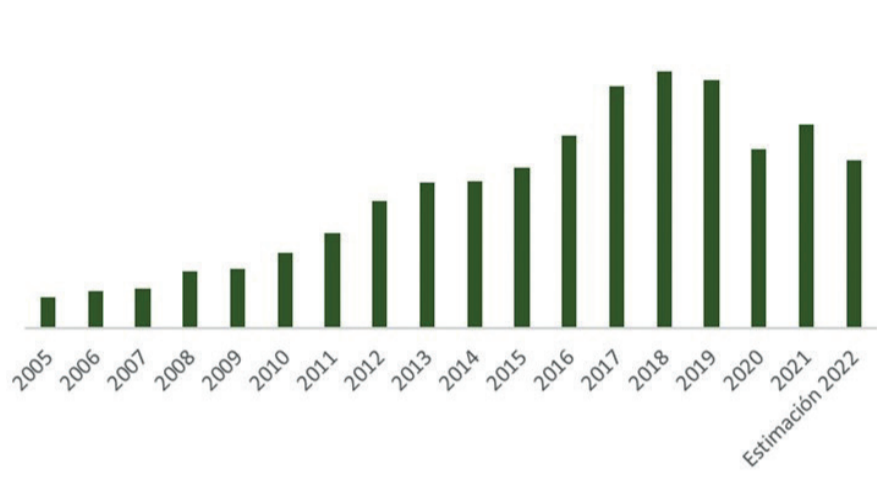


Ilustración Producción de Kaki en España 2005-2022

### DECCO IBÉRICA.

El kaki Persimmon es un cultivo relativamente nuevo en España cuyo despegue económico como un cultivo que puede complementar al cítrico se ha dado en la década de 2005-2015.

### PERSPECTIVA CAMPAÑA 2022 KAKI

Hoy, las hectáreas disponibles de este frutal se encuentran en regresión, así como la disponibilidad de plantas injertadas (-80% vs 2015) en invernaderos.

Estas acusadas mermas en la producción vienen provocadas por:

- Las heladas de primavera
- Las fuertes lluvias de marzo-abril
- El intenso calor del verano 2022

Problemas asociados con el exceso de producción han mermado el atractivo económico de este cultivo que se está intentando revertir con:

- La apertura de nuevos mercados internacionales
- Promoción del consumo del kaki
- Alargar la ventana de comercialización

### CUIDADOS POSTCOSECHA DEL KAKI

Para alargar la comercialización del Persimmon se deben tener en cuenta ciertas consideraciones:

- Se debe entrar en la cámara fruta con calidad suficiente, sin manchas ni plagas.
- No se debe cosechar después de lluvias o un periodo de alta humedad.
- Evitar partidas afectadas por el granizo para la conservación.
- Vigilar la presencia de plagas en las partidas compradas.
- Efectuar una correcta desinfección y puesta a punto del almacén y las cámaras de conservación.
- Limpiar y desinfectar los palots.

Para conseguir una comercialización de una fruta de calidad debemos apoyarnos en el conocimiento de un experto, ya que hay que tener en cuenta muchos parámetros.

Condiciones idóneas para la conservación del kaki Persimmon en postcosecha:

- Mantener la fruta a una temperatura estable entre 0-1°C
- Humedad relativa entre 90-95%<sup>a</sup>C
- Oxígeno entre el 3-5%
- Dióxido de carbono entre el 5-8%
- La cámara debe de estar libre de etileno
- Firmeza de los frutos superior a 4.5kg/cm<sup>3</sup>

### Brix entre 17 y 20

De no tener en cuenta estas pautas, con una alta probabilidad nuestra fruta sufrirá daños

Daños por frío	Ablandamiento
Daños por etileno	Senescencia del fruto
Bajo oxígeno	Pérdida del sabor
Distorsiones en el % de dióxido de carbono	Pardeamiento interno

### FITOPATOLOGÍAS POSTCOSECHA DEL KAKI Y SOLUCIONES DEL DECCO

El kaki sufre principalmente de dos tipos de fitopatologías:

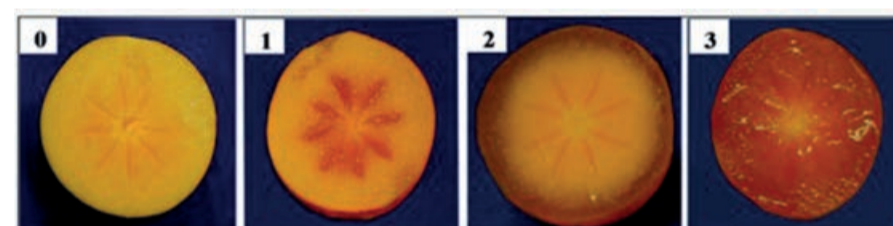


Ilustración 1: Escala utilizada para evaluar la severidad de los daños por frío, (0) fruta sana; (1) ablandamiento central en ausencia de semillas; (2) ablandamiento externo en epidermis y capas de parénquima; (3) fruta completamente ablandada (Tessmer et al., 2019)

- Hongos saprófitos: Negrilla
- La Alternaria Alternata: Mancha negra

### NEGRILLA DEL KAKI

Hay una clara simbiosis positiva entre las cochinillas algodonosas, comúnmente conocidas como cotonets y la proliferación de los hongos saprófitos que generan la negrilla.



Ilustración 2: Simbiosis positiva Gotonets con la negrilla del kaki. / FUENTE AGRONEWS C.V.

De acuerdo con el manual de la GVA sobre Gestión integrada de plagas y Enfermedades del kaki, la secreción de las cochinillas algodonosas de una melaza con gran cantidad de azúcares es idónea para el desarrollo de estos hongos y que su proliferación cree este manto negruzco que se adhiere a los frutos.

En principio, la negrilla no afecta a la calidad organoléptica del fruto, salvo en caso de desarrollarse bajo el sépalo que hará que el fruto madure más rápidamente. Sin embargo, los frutos afectados de estos hongos, sí que verán reducido su valor comercial.



Ilustración 3: Infección de Alternaria Alternata en Kaki Persimmon



Ilustración 5: Dos ensayos de eficacia del DECCO Pyr pot

La Alternaria Alternata es un hongo polífago que se visibiliza por unas características manchas negras, que suelen empezar en las hojas y en el fruto pero que puede afectar a toda la planta. Las esporas de este hongo se desarrollan en materia orgánica muerta (hojas, brotes, frutos...) y se diseminan e instalan en toda la parcela por la acción del viento, la lluvia...

Los factores que inducen al crecimiento de este hongo son el calor y la humedad constante, por lo que la post-recolección es un punto de la cadena de suministro crítico, pues es cuando se dan estas condiciones.

En DECCO hemos diseñado el DECCO Pyr pot que se utiliza en las cámaras de kakis para disminuir la proliferación de hongos como la Alternaria Alternata. Consiguiendo así aumentar la cantidad disponible de fruta para su comercialización.

En DECCO somos expertos en postcosecha, impactamos tu negocio positivamente haciendo que después del periodo de postcosecha haya frutos More. Beautiful. Fresh. Que no es otra cosa que hacer que haya más y mejor fruta disponible para el mundo.

### INFORMACIÓN

- Registrado en España ES-00186
- Formato comercial de 250 gr y 1.000 gr
- Secuencia de uso recomendada:
- 1MCP-DECCOpyr pot-Desastringencia

### CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

- Pirimetanol 30% GE
- Producto preventivo y curativo
- Amplio espectro fungicida

Ilustración 4: Información del DECCO Pyr pot



# Innovación al servicio del kaki

La firmas AgroFresh, Decco, Cajamar y Labcolor muestran sus soluciones y servicios en una jornada organizada por la Asociación Española del Kaki

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

La Asociación Española del Kaki organizó el pasado jueves una jornada en la que se constató la fuerte caída de producción prevista para esta campaña. No obstante, y a pesar de los problemas que se prevén en este ejercicio, los miembros de la asociación siguen creyendo en el futuro de esta fruta. Un futuro ligado, entre otros muchos factores, a la innovación. Por ello, AgroFresh, Decco, Cajamar y Labcolor mostraron a los asociados de la entidad soluciones y servicios dirigidos al sector en el encuentro celebrado en Alginet.

AgroFresh ofrece un amplio abanico de soluciones para toda la cadena de suministro. Sergio Aparicio, Iberia Comercial Manager de la compañía, mostró en su intervención las cámaras de desastringencia y maduración Control-Tec CAM Kaki, la tecnología Control-Tec CAM Pure Air y la gama de desinfectantes y detergentes. Pero sin duda, el producto estrella continúa siendo el regulador de la maduración SmartFresh.

Sergio Aparicio confirmó que actualmente están pendientes de la autorización de Harvista para manzana, y posteriormente podría solicitarse para el kaki si los resultados son satisfactorios. El objetivo de esta tecnología pre-cosecha es poder controlar la ma-



Representantes de las firmas participantes en la jornada junto a Pascual Prats, presidente de AEKAKI. / O. ORZANCO

duración de la fruta en el campo, lo que puede ayudar a expandir la ventana de cosecha.

Por su parte, David Ferrer, director de Desarrollo Comercial, expuso los beneficios que aporta FreshCloud, la plataforma digital integral desarrollada por AgroFresh. Esta tecnología facilita que los datos y conocimientos valiosos y de calidad sean fáciles de capturar, integrar, analizar y compartir para tomar decisiones.

Durante la jornada, Decco presentó su nueva imagen corpora-

tiva y también mostró sus soluciones para afrontar problemas como el planchado del kaki, la *Alternaria alternata* o la negrilla. Su director comercial, Luis Catalá, detalló las soluciones postcosecha de la compañía para reducir las mermas en el kaki.

Para combatir el planchado del kaki, la firma ofrece Decco Screen, una solución que crea una capa fina de calcio micronizado sobre el fruto que actúa maximizando la difusión solar, permitiendo al árbol hacer la fotosíntesis y

disminuyendo considerablemente la temperatura de la planta.

Por otra parte, durante la conservación de una fruta como el kaki la *Alternaria alternata* es el mayor desafío. Y ante este reto, Deccopyr Pot es la solución registrada por la empresa para combatir este problema. Deccopyr Pot es la presentación fumígena de Pirimetanol, un fungicida de última generación de amplio espectro de eficacia contra *Monilia*, *Penicillium*, *Botrytis*, *Gloesporium*, *Alternaria* y bajo perfil toxicológico.

Otro problema en el cultivo del kaki es la negrilla. Decco Sol Negrilla es un detergente especialmente diseñado por la compañía para reducir y hacer frente a esta problemática.

Luis Catalá finalizó su intervención exponiendo la efectividad de otras tres soluciones que pone la empresa a disposición del sector: Decco Bio, Decco Aerosol Ultra y Decco Aerosol Plus, tres sistemas de desinfección ambiental para centrales hortofrutícolas.

Mar Quirante, del departamento comercial de Labcolor, detalló los servicios que puede ofrecer al sector este laboratorio agroalimentario de referencia. El centro ya realizó para la Asociación Española del Kaki un estudio estadístico de residuos de plaguicidas y contaminantes en la campaña 2021/2022 en la que se analizaron 110 muestras. En este sentido, Mar Quirante señaló que es importante controlar mediante análisis que todas las partidas están correctas para evitar problemas o reclamaciones posteriores.

Por último, Carlos Baixauli, director del Centro de Experiencias de Cajamar en Paiporta, explicó a los asistentes el funcionamiento de la plataforma Tierra, una iniciativa para impulsar la digitalización y la sostenibilidad del sector agroalimentario. Baixauli analizó con más detalle las herramientas para riego y fertilización disponibles en la plataforma.

Por otra parte, José Manuel Enríquez, gerente de negocio agroalimentario de la Dirección Territorial de Valencia, explicó las posibilidades de financiación a medida que ofrece el grupo para el sector agroalimentario.

Sabemos que cuidar  
cada pieza no solo  
va de fruta.

Va de campo  
y de personas.



**DisplaFruit**



CARLOS NEMESIO / Responsable de Kaki del Grupo Anecoop

# “La fuerte merma de cosecha marcará la campaña 22-23 de kaki”

*Esta es la noticia que confirman los diferentes responsables del mundo del kaki en la Ribera del Xúquer. La adversa meteorología en las diferentes fases del cultivo es, una vez más, la causa principal de este fuerte descenso productivo. Desde el Grupo Anecoop, Carlos Nemesio avanza que, en el caso del grupo cooperativo, en comparación al año pasado, hay un 37% menos de cosecha, pero este porcentaje se eleva al 53% si se compara con las previsiones que se realizaron en el mes de febrero. Una campaña corta, con predominio de calibres medianos, que llega con retraso y que tiene como reto compensar esta pérdida de cosecha y los altos costes de producción con precios más altos, es el escenario que presenta este año el kaki Rojo Brillante de los socios de Anecoop.*

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.  
Valencia Fruits. A mediados de septiembre, ¿cuáles son las previsiones que maneja Anecoop para esta nueva campaña de kaki?

**Carlos Nemesio.** La primera información que debemos anunciar es la fuerte merma de producción que esperamos. En comparación a las previsiones que se realizaron en el mes de febrero, teniendo en cuenta todas las hectáreas plantadas en el sector cooperativo, y las elaboradas a principios de septiembre, las cifras son de un 53% menos de cosecha. Y si la comparamos con la campaña 2021, que también fue corta en producción, el porcentaje de merma es del 37%.

**VF.** ¿Cuáles las causas de estas fuertes mermas que se han contabilizado desde Anecoop?

**CM.** Principalmente se deben a una meteorología adversa. Hablar de cambio climático puede sonar muy tópico, pero desgraciadamente es una realidad. Este año, hemos tenido un invierno muy suave, con temperaturas más altas de lo normal para esta estación, mientras que la primavera ha sido muy lluviosa, con temperaturas frescas, y luego hemos tenido un verano con varias olas de calor. Todo este desajuste en la climatología, ha hecho que los árboles de kaki no se hayan desarrollado como toca. Por ejemplo, en el momento en el que el árbol tenía que empezar a dar flor y luego dar fruto, debido a las adversas condiciones meteorológicas, en vez de eso, directamente cayó al suelo, pero el árbol continuó su desarrollo vegetativo produciendo mucha hoja. El resultado es que en el mes de junio se podían ver árboles sin prácticamente frutos.

Si una hanegada de kaki, normalmente, puede dar alrededor de 2.000-3.000 kilos, este año hay zonas en las que la cifra no su-



Carlos Nemesio confirma que este año habrá predominio de calibre medio, un punto por debajo del obtenido en 2021. / NR

pera los 50 kilos por hanegada. Evidentemente, hay zonas más afectadas que otras, pero en general, las pérdidas de cosecha son muy importantes.

**VF.** Desde el campo cuentan que estas mermas se concretarán sobre todo en la primera parte de campaña. En el caso de las producciones de Anecoop, ¿será similar esta situación? ¿Hasta qué mes podemos considerar esta ‘primera parte’ de campaña?

**CN.** Efectivamente, respondiendo a la primera pregunta, el grueso de mermas se concentrará en las primeras semanas de recolección. Dicho esto, hay que recordar que el kaki que se cultiva en la Ribera de Xúquer, en un 99%, es la variedad Rojo Brillante. Es cierto que, gracias a los tratamientos en campo, es posible adelantar o retrasar el momento de la recolección, pero no es comparable a otros cultivos como los cítricos, en los que hay

**“A pesar de la merma prevista, nuestro objetivo, a nivel de ventas, es llegar hasta después de Reyes (semana 1) y evitar los picos de producción en los meses finales de 2022”**

**“Si algo tenemos claro es que, vengan como vengan las campañas, no podemos dejar de promocionar nuestros productos. Por lo tanto, este año se mantendrán las diferentes acciones de promoción pero readaptando y reajustando el programa de marketing”**

variedades desde extratempranas hasta tardías. Pero, respondiendo a la segunda pregunta, hasta finales de octubre se podría considerar como ‘la primera parte de la campaña’.

Por lo tanto, en aquellas plantaciones en las que se han apli-

cado estos tratamientos para empezar antes a recolectar es donde se esperan más pérdidas de cosecha, al ser las que más han sufrido la caída de flor que he mencionado anteriormente.

Esto consecuentemente supondrá un retraso en el inicio

de la temporada fuerte con volumen comercial.

**VF.** Confirmado este retraso, ¿para cuándo espera Anecoop estos volúmenes más importantes?

**CN.** En campañas normales, a principios de octubre ya se comenzaban a realizar los primeros cortes, sin embargo, este año habrá que esperar hasta la semana 42 (del 17 al 23 de octubre) para tener el volumen comercial habitual.

La planificación es mantener un equilibrio entre los volúmenes de entrada en almacén y la oferta entre la semana 42 y 51, y a partir de esa semana, continuar esta misma línea sacando la fruta de cámara y alargar lo máximo posible el calendario comercial, teniendo en cuenta que va a ser una temporada más corta de lo normal.

Nuestro objetivo es llegar hasta después de Reyes (semana 1) y evitar los picos de producción en los meses finales de 2022.

**VF.** Volviendo a la parte del desarrollo de cultivo, ¿cuál ha sido el nivel de incidencia del co-tonet en kaki?

**CN.** Podemos confirmar que la incidencia este año ha sido menor por dos factores. En primer lugar, por la efectividad de las medidas de control puestas en marcha; y, en segundo lugar, por las altas temperaturas que se han registrado en verano, que también le afectan, y esto ha ayudado a que su incidencia haya sido menor en comparación a años anteriores. El hecho de que también haya menos fruta, es otro factor a tener en cuenta.

**VF.** En otros cultivos de otoño se están confirmando calibres más pequeños por causa de una adversa meteorología. ¿Se espera que ocurra lo mismo en kaki?

**CN.** Cuando se produjo la caída de la flor, todo hacía indicar que, con menos frutos por árbol, el calibre sería mayor. Pero con el verano tan caluroso y seco que hemos tenido, el fruto no ha logrado alcanzar el tamaño que se esperaba. Si lo comparamos con la campaña 2021, podemos confirmar que en 2022 el calibre estará un punto por debajo. Será un calibre mediano, pero no pequeño.

A nivel comercial, este aspecto no es la mejor ‘carta de pre-

**G** 50 Años Vistiendo la Fruta  
**ERVISAN S.A.**  
Artes Gráficas

Pol. Ind. Masía de Juez • Calle Els Moliners, 12 • 46900 TORRENT, Valencia  
comercial@embalajesgervisan.com • www.embalajesgervisan.com

Tel.: +34 96 155 00 21

• CUBRE cajas Polietileno • Flow pack • Cubre cajas OPP con adhesivo • Forros - Cubrefondos.

TAMBIÉN CON MATERIAL BIODEGRADABLE.

CONSULTENOS





sentación', sin embargo, algo que tenemos que dejar claro ante los clientes es que la merma de kaki, en general, es tan fuerte, que, si no adaptan su programa de compras, sobre todo aquellos que buscan calibres gordos, es posible que tengan falta de fruta.

También hay que recordar que esta situación puede cambiar si se cumplen las previsiones de lluvias que hay, ya que el agua es factor clave para que el fruto coja tamaño.

**VF.** Con una cosecha más reducida, ¿se espera una campaña con precios más altos respecto al año pasado? ¿Se podrá repercutir el incremento de los costes en el precio final?

**CN.** En el tema precios tenemos dos retos importantes este año. El primero, ante los productores, que han invertido en tratamientos igual que otros años, pero que, debido a las mermas, su remuneración será menor. Por tanto, tenemos el reto de lograr el precio más alto para compensar esta pérdida de kilos y que las explotaciones de nuestros socios agricultores sigan siendo rentables.

El segundo reto es gestionar el mercado con una estrategia que permita mantener un equilibrio en toda la cadena de valor: estamos ante una campaña con menos kilos, donde la demanda es seguro que jugará en favor del precio, un precio que, en el caso de Anecoop y sin ánimo especulativo, intentaremos que llegue a los niveles más altos, conscientes de la situación general, la marcha de mercado y la realidad de los agricultores, que necesitan compensar unos costes de producción que se han visto disparados en 2022.

**VF.** ¿Qué repercusión tendrá esta fuerte merma en las campañas de promoción que Anecoop diseña año tras año para dar a conocer el producto e incentivar el consumo?

**CN.** Si algo tenemos claro en Anecoop es que, vengan como vengan las campañas, no podemos dejar de promocionar nuestros productos, y en particular el kaki. La clave está en plantear el programa de marketing de acuerdo a la situación de cada producto e invertir racionalmente y de la forma más efectiva posible.

Este año, por ejemplo, en las campañas que gestiona la Denominación de Origen Kaki de la Ribera del Xúquer, se ha decidido —por segundo año consecutivo— no realizar la campaña de promoción en Brasil. Y en el caso de Anecoop, la decisión adoptada es mantener las diferentes campañas de promoción, pero readaptando y reajustando el programa de marketing.

PEDRO SÁNCHEZ / Director gerente de CANSO

## “Esperamos una campaña con tensiones entre clientes y productores-comercializadores”

Así de claro se expresa el director-gerente de CANSO, Pedro Sánchez cuando habla de las expectativas de la presente temporada de kaki de la Ribera del Xúquer. Con la importante merma de cosecha prevista este año, debido a las extremas condiciones meteorológicas tanto en invierno como en verano, la campaña comercial se prevé compleja. Y a pesar de esta falta de kilos, el director gerente de CANSO hace hincapié en que es fundamental que el cliente sea consciente de la importancia de darle rentabilidad al productor, ya que la falta de esta incidirá directamente en la producción, provocando más tensiones en los próximos años.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Cuáles son las previsiones de cosecha que maneja CANSO para esta campaña de kaki? ¿Se confirma en CANSO la merma productiva que se anuncia en el sector?

**Pedro Sánchez.** Venimos de una campaña con unos rendimientos de producción por superficie muy altos. En cambio, para la presente campaña, la merma del kaki es un hecho generalizado en todas las zonas de producción.

Ello es debido a que, durante el mes de marzo, momento en el que brota el árbol, la climatología ha sido desfavorable y ha provocado la expulsión de la fruta del árbol, a causa de las lluvias persistentes y de la falta de luz. Todo ello indica que tendremos una merma de producción respecto a un año natural de un 50%.

**VF.** ¿Cuál es el estado de los frutos en árbol? ¿Se confirma desde CANSO unos calibres más bajos en comparación al año pasado?

**PS.** El estado de los frutos en árbol es satisfactorio, en tanto en cuanto, tenemos un control sobre la plaga del cotonet, que tanto perjudicó la calidad del kaki en la campaña anterior.

En cuanto al calibre, la diversidad en la edad de las distintas plantaciones provoca que tengamos todo tipo de calibres durante la campaña. No obstante, como en todas las campañas, el calibre irá aumentando a lo largo de esta con las lluvias del otoño.

**VF.** En general se habla de un cierto retraso en el inicio de la campaña, en el caso de la cooperativa, ¿cuándo prevén empezar a comercializar con volúmenes fuertes?

**PS.** La climatología es un factor fundamental en el inicio



Pedro Sánchez recalca que compensar las pérdidas productivas y cubrir, en cierta medida, los incrementos de costes es “una necesidad”. / R. FUERTES

de la campaña, la temperatura nocturna de los últimos días previos a esta es la que va a determinar el inicio o el retraso de la campaña.

Se prevé que en los últimos días de septiembre o primeros de octubre, empecemos la comercialización en variedad Rojo Brillante, la cual se incrementará rápidamente en la primera quincena del mes de octubre.

**VF.** En el seno de la cooperativa, ¿cómo está siendo la evolución de este cultivo en comparación a otras producciones de peso como los cítricos?

**PS.** La evolución en la producción de kaki es totalmente estable, situándonos en la actualidad en las 1.400 hectáreas de producción de este cultivo. Llevamos dos años complicados por la situación de precios y aprovechamientos, y es por eso que nuestros socios intentan diversificar riesgo con otras producciones distintas al kaki. Por todo ello, seguimos incrementando la producción de cítricos y hortalizas.

**VF.** ¿Cuál es la cifra de comercialización que esperan alcanzar este año?

**PS.** Esperamos poder rebasar las 20.000 toneladas para poder pasar el umbral de merma del 50% respecto a la campaña anterior.

**VF.** Del volumen total de kaki, ¿qué porcentaje se comercializará bajo el sello de la DO?

**PS.** Dependerá bastante de la calidad del producto. De momento la situación de plaga y los defectos cosméticos respecto al año anterior, son más favorables y además, esperamos poder mejorar los aprovechamientos.

**VF.** En cuanto a mercados, con la merma que se espera, ¿cómo se ha planificado la exportación?

**PS.** La falta de producto, a causa de la merma generalizada indicada anteriormente, va a provocar una gran tensión en el mercado. Por todo ello, es fundamental que el cliente sea consciente de la importancia de darle rentabilidad al productor, ya que la falta de esta incide directamente en la producción,

provocando más tensiones en los próximos años.

El reto es ser capaces de poder repercutir el incremento exponencial de costes que nos está afectando y estos factores marcarán las cuotas de exportación de los diferentes países, principalmente europeos.

**VF.** Hablando de precios, ¿esta será una campaña con precios por fruta más caros que en 2021?

**PS.** Con subidas de costes de producción y confección superiores al 30% y bajadas de productividad en el mejor de los casos cercanas al 50%, sino podemos repercutirlo en precio sería un gran fracaso y el futuro se complicaría muchísimo.

**VF.** ¿Será posible este año compensar las pérdidas productivas y cubrir en cierta medida los incrementos de costes con estos precios más altos que se esperan?

**PS.** No podemos hablar de posibilidad, sino de necesidad; es nuestra obligación repercutirlo y darle viabilidad al productor y asegurar así la producción en los próximos años.

En otras situaciones climatológicas, el seguro agrario puede compensar la falta de producción o de calidad de la fruta, pero en esta ocasión, el seguro agrario no cubre la merma de producción presente en esta campaña y el agricultor va a tener que realizar esfuerzos máximos para poder soportarlo.

**VF.** ¿Cuáles son en opinión del director-gerente de CANSO las claves que marcarán la presente campaña de kaki?

**PS.** Va a ser una campaña donde se van a generar muchas tensiones entre clientes y productores-comercializadores y vista la poca disponibilidad existente y la situación de partida, hay que trabajar todos juntos por dar viabilidad al proyecto.



in rodasale@mafroda.es

¡Visítanos del 4 al 6 de octubre!

fruit attraction

Pabellón 10 Stand 10D11

OUR INNOVATION, YOUR EFFICIENCY  
TU SOLUCIÓN GLOBAL

Automatización | Calibrado | Clasificación | Packing





# DECCO Pyr Pot

## Fungicida

Tenemos la solución contra la Alternaria Alternata del kaki

- Registro definitivo en kaki ES-00186
- Solución fumígena
- Basado en pirimetanil, molécula de bajo perfil toxicológico

