

3 Abastecimiento
El precio de la energía y el clima revolucionan el comercio europeo

CITROSOL
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS
Más información en contraportada

4 Inversiones
La actividad agraria está seduciendo a fondos de inversión y socimis

valencia fruits

7 de marzo de 2023 • Número 3.016 • Año LXI • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,50 euros • www.valenciafruits.com

SEMENARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962



Las importaciones españolas de patata alcanzaron un millón de toneladas y registraron un crecimiento del 20% durante el ejercicio 2022. / ARCHIVO

La importación hortofrutícola mantiene la tendencia alcista

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Mientras la exportación española de frutas y hortalizas frescas descendió en 2022, la importación hortofrutícola creció un 7% en volumen y un 15% en valor durante el pasado ejercicio. Las compras nacionales ascendieron a 3,8 millones de toneladas y 3.763 millones de euros, reforzando la tendencia al alza de los últimos años, y manteniendo un comportamiento más positivo que los envíos realizados al exterior. Es decir, mientras España dejaba de colocar su fruta y verdura en los mercados internacionales, la cantidad de estos productos llegados desde fuera aumentaba. Un

hecho que podría dejar entrever un problema en el sector, aunque algunos expertos consideran que se trata de una situación coyuntural, ya que las condiciones meteorológicas provocaron el año pasado importantes mermas de producción en muchos cultivos.

Sin embargo, Fepex constata que los datos de la importación española muestran el continuo crecimiento de la competencia exterior, tanto en el mercado nacional como el comunitario, y "está impulsada por normativas menos exigentes en los lugares de producción, en distintos ámbitos como el fitosanitario, haciendo cada vez menos com-

petitivo el modelo de producción comunitario".

■ LAS CIFRAS

La importación española de hortalizas fue la que más creció en 2022, con 1,8 millones de toneladas (+14%) por un valor de 1.172 millones de euros (+32%). Una tendencia al alza liderada por la entrada de patata, que se situó en un millón de toneladas, un 20% más que en 2021, por un valor de 364 millones de euros y un incremento del 55%. Las importaciones de patata representaron el 56% del total de las hortalizas compradas al exterior. A gran distancia, la segunda hortaliza más importa-

da por España fue el tomate con 188.058 toneladas (+5%) por un valor global de 206 millones de euros (+32%).

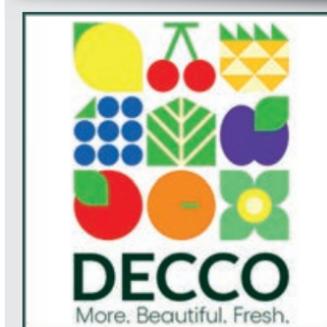
En cuanto a la importación de frutas en 2022, alcanzó un volumen de 2 millones de toneladas (+1%) y 2.591 millones de euros (+9%). El plátano fue la fruta más importada, con 403.702 toneladas (+9%) y un valor de 259 millones de euros (+29%); seguido del aguacate con 208.575 t (-3%) y 404 millones de euros (-2%). El tercer lugar lo ocupa la manzana, con 195.524 toneladas (+6%) y 150 millones de euros (-4%); y el cuarto la piña, con 160.746 t (-6%) y 134 millones de euros (+16%).



Fresón Berries



valencia fruits
dossier



tango
FRUIT

f @ tangofruit.es

SEEDLESS



valencia
fruits

Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Presidenta

ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN

■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ

■ director@valenciafruits.com

Redacción

NEREA RODRIGUEZ ORONÓZ

■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

JULIA LUZ GOMIS

■ julia.luz@valenciafruits.com

ALBA CAMPOS TATAY

■ alba.campos@valenciafruits.com

Red de corresponsales

■ corresponsales@valenciafruits.com

Preimpresión

RAFAEL CABO CORTELL

■ preimpresion@valenciafruits.com

Administración

y Suscripciones

ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ

■ administracion@valenciafruits.com

■ suscripciones@valenciafruits.com

Publicidad

Directora de Marketing y Publicidad

ROCÍO FERRER ORTIZ

■ info@valenciafruits.com

LUCÍA GARCÍA COLINÓ

GIANLUCA PIGNATELLI

BEATRIZ YAGÜE PALOMO

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



SUCRO

Edita: SUCRO, S.L.

Depósito Legal: V-1450-1962

Fotocomposición: SUCRO

Imprime: IMPRICA V

Gran Vía Marqués del Turia, 49, 5º, 6

46005 Valencia

Tel.: 96 352 53 01

www.valenciafruits.com

info@valenciafruits.com

Empresa Asociada:



■ **Tribuna Abierta**

Necesitamos el liderazgo de la mujer

Por GONZALO GAYO

Cada 8 de marzo proclamamos en las calles las injusticias que sufren las mujeres en el mundo laboral. Un año más recordamos que hemos sido incapaces de erradicar tantas desigualdades e injusticias, que duran tanto tiempo mientras avanzamos tan lentamente. Deberíamos ser plenamente conscientes y gritar a los cuatro vientos que necesitamos de todo el talento de las mujeres para progresar y construir el futuro de una sociedad que debe hacer frente a grandes retos.

Necesitamos de su liderazgo en la agricultura y en un mundo rural que agoniza ante la falta de relevo generacional. Necesitamos del talento de las mujeres como lo hacen hoy en la sanidad, justicia, periodismo o la enseñanza, donde lideran por méritos propios los pilares de una sociedad que avanza desde la igualdad de oportunidades. Necesitamos a las mujeres liderando los órganos de decisión en las empresas, en organizaciones agrarias, consejos de administración de las cooperativas y allá donde se decide el rumbo de la historia.

Necesitamos de la sabiduría de quienes atesoran el secreto de la vida con el que nos dan la existencia. Necesitamos de la sabiduría que tejieron las agricultoras con la naturaleza para obtener los mejores frutos y cosechas. Necesitamos de su capacidad de sacrificio y ejemplo para afrontar los grandes retos de futuro que darán solución a los problemas del agua, del cambio climático o las hambrunas que sufren millones de personas.

Necesitamos de la generación de la jóvenes mejor preparadas de la historia de este país para que cooperen, colaboren y compartan el conocimiento y el esfuerzo en la construcción de una sociedad justa, para que cada 8 de marzo nos comprometamos a nuevos retos en una gran alianza intergeneracional desde la igualdad.

Necesitamos devolver a las mujeres su grandeza en la historia ya que les fue robada en el tiempo. Nos irá mejor a todos, aquí y en el resto del mundo, no lo duden. Necesitamos jubilar tantos liderazgos trasnochados para que la paz recobre la fuerza de la esperanza, desde la fraternidad entre los pueblos. Ellas sabrán como evitar que miles de jóvenes mueran en las trincheras.

Necesitamos reconocer tanto esfuerzo silenciado a las mujeres del campo y agricultoras, a las que ni siquiera alcanza en muchos casos una pensión digna. Lo han dado todo por nosotros, de sol a sol, tras salir del infierno de una guerra y para que nada nos falte. Es hora de dar las gracias a nuestros mayores y



Día Internacional de la Mujer. / GONZALO GAYO

mujeres que han sufrido lo que no está escrito para sacar adelante familias en tiempos de pobreza y sacrificios para construir un país en el que sus hijos y nietos vivan en paz y libertad. Gracias abuelas de España, este 8M también será vuestro día.

Las mujeres no eligieron la discriminación que sufren en el mundo laboral, o el silencio a sus esfuerzos en la historia, ni la invisibilidad que les otorga una agricultura anclada en el medioevo. Han sido víctimas de injusticias y discriminaciones impuestas desde tiempos inmemoriales por una sola forma de ver la vida desde la testosterona.

No podemos permitir, por el bien de las futuras generaciones, que tantas injusticias sigan hoy existiendo por lo que deben ser denunciadas y erradicadas. Debemos reivindicar que las mujeres ocupen el lugar que les corresponde por su talento y ser portadoras del secreto de la vida.

Las mujeres rurales representan una cuarta parte de la población mundial.

Labran la tierra y plantan las semillas que alimentan naciones enteras y garantizan la seguridad alimentaria.

La ONU nos recuerda que pese a la importancia de las mujeres en la agricultura sufren de una manera desproporcionada los múltiples aspectos de la pobreza, ya que no disponen del mismo acceso a la tierra, créditos, materiales agrícolas, mercados o cadenas de productos cultivados de alto valor.

También en España las agricultoras sufren una doble discriminación por las costumbres y barreras sociales que limitan el poder de las mujeres rurales en la participación política dentro de sus comunidades y hogares. Su labor es invisible, no remunerada, a pesar de que las tareas aumentan y se endurecen. Más del 90% del cuidado de nuestros mayores y personas dependientes lo realizan las mujeres sin que hasta la fecha rindamos el reconocimiento que merecen y la exigencia de que las tareas deben ser siempre compartidas.

Hoy en España, la pobreza tiene rostro de mujer y de infancia como consecuencia directa de los aumentos de precios en alimentos y energía. De hecho, el impacto en los índices de pobreza se ha sucedido más rápido ahora con la guerra de Ucrania que el ocurrido

por la pandemia de la COVID-19. Los informes apuntan que la actual crisis por el costo de vida afecta especialmente a las mujeres, además de la persistente desigualdad en la retribución y la poca valoración del trabajo de las mujeres son las principales razones por esta sobrecarga económica. Las mujeres son, además, las principales personas proveedoras de cuidados de niñas, niños y personas mayores, y en tiempos de crisis, se ven forzadas de manera desproporcionada a abandonar sus puestos de trabajo para quedarse en el hogar. Sin el suficiente apoyo gubernamental y la corresponsabilidad de los varones, a menudo deben enfrentar solas esta realidad en condiciones cada vez más acuciantes y precarias.

Necesitamos revelarnos ante las injusticias que sufre la mitad de la población mientras la otra mitad sigue sin tomar cartas en un asunto que es de todos y en el que urge erradicar tantas injusticias cuanto antes por el bien de las futuras generaciones.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

El precio de la energía y el clima revolucionan el comercio hortofrutícola europeo

La cantidad de fruta y verdura disponible en los supermercados se ha reducido

► CELIA ARCOS TORRES. EFEAGRO. El precio de la energía ha provocado el apagón en invernaderos de algunos países europeos y, junto a la merma de algunas campañas por efectos del clima, ha originado variaciones en los mercados que han reducido la cantidad de fruta y verdura en los supermercados. Especialmente en el caso de los británicos, donde se suman los efectos de su salida de la Unión Europea, y los productos hortofrutícolas han sido objeto de limitaciones en la compra por parte de grandes cadenas de supermercados como Tesco, Aldi y Asda.

En España, el sector se sitúa así ante el reto de mantener la producción para abastecer los mercados internacionales en un momento en el que las exportaciones han caído un 10% en volumen en 2022 y el efecto del Brexit hace menos atractivo el mercado británico.

En paralelo, las importaciones nacionales de fruta y verdura crecieron un 7% en volumen y un 15% en valor, según los últimos datos ofrecidos por la Federación Española de Productores Exportadores (Fepex). Mientras España dejaba de colocar su fruta y verdura en los mercados internacionales, la cantidad de estos productos llegados desde fuera aumentaba.

Un hecho que podría dejar entrever un problema en el sector pero que los expertos consideran una situación coyuntural. Por ejemplo, las condiciones climatológicas hicieron el pasa-



El alto precio de la energía ha provocado un 'apagón' de los invernaderos en varios países europeos. / ARCHIVO

Mala planificación

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, ha apuntado que la escasez de suministro de frutas y hortalizas españolas en supermercados de Reino Unido se debe a "un problema de programación de compras" por parte de la distribución británica.

Otro factor que ha contribuido a generar esta situación ha sido la "reducción" de las cosechas en España por las "bajas temperaturas" y, ante ello, "quizá" los proveedores nacionales han preferido enviar a mercados "como el francés o el alemán", según afirmó el titular de Agricultura durante su intervención en un desayuno de Europa Press celebrado la semana pasada. No obstante, Luis Planas cree que será un episodio "absolutamente transitorio" y que la situación de normalidad se "restablecerá" en los lineales del Reino Unido. El ministro añadió que ejemplos como este muestran la "vulnerabilidad" de los sistemas alimentarios y del "aprovisionamiento". ■

do año que campañas como la de la fruta de hueso, especialmente en Aragón y Cataluña, sufrieran una fuerte reducción debido a las heladas de la primavera. Se suma el incremento de la compra de frutas de contraestación, como el plátano, el aguacate y la piña que, en el cómputo general, representan un segmento importante de las importaciones.

No obstante, todos estos factores no han hecho que "España haya dejado de ser la huerta de Europa", defiende el responsable de frutas y hortalizas de COAG, Andrés Góngora.

UN SISTEMA COMPLEJO

Circunstancias como los episodios de desabastecimiento hortofrutícola en Reino Unido no evidencian la falta de producto español, sino la complejidad de un sistema que, desde el Brexit, ha buscado, según apuntan los expertos, la complicidad con mercados terceros como Marruecos.

Mercados que, a su vez, también se han visto afectados por los efectos adversos meteorológicos y que suponen una competencia directa al español con condiciones tanto laborales como fitosanitarias más laxas que las de los países de la UE.

El cambio climático "ha llegado para todos", asegura Andrés Góngora, a la vez que pone de relieve que "no es garantía de abastecimiento el mirar hacia terceros países para complementar la oferta europea".

Por ejemplo, Marruecos limitó con el inicio de febrero las exportaciones hortofrutícolas al resto de los países, como Reino Unido, para garantizar la oferta interna de productos como el tomate debido al descenso de producción por el clima.

Y para proteger el comercio cuando "se alteran los mercados y las cantidades disponibles", el director general de la Asociación de Productores Exportadores de Frutas y Hortalizas de la Región de Murcia (Proexport), Fernando Gómez, resalta que hay que "reclamar" a las instituciones más "cláusulas de protección".

PRECIO DE LA ENERGÍA

Con el ejemplo de Reino Unido y los problemas en los lineales, los expertos ponen el foco en el aumento del precio de la energía en los países europeos. Esta subida ha apagado los invernaderos en países como el británico y en otros como Holanda, Bélgica y Alemania, este último con una inflación del 8,7% en febrero.

La tendencia europea de "generar una tecnología muy puntera en cuanto a estructuras de producción" con el objetivo de cultivar durante muchos meses del año se les ha vuelto contra sí mismos.

La crisis energética "les ha puesto contra las cuerdas", comenta el responsable de COAG, para referirse a que la falta de fruta y verdura en los súper británicos también está propiciada por el apagón durante el invierno de los invernaderos británicos.

Es ahí donde resalta la capacidad productiva de España, que juega un papel protagonista en un escenario en el que las adversidades climatológicas y el aumento de los precios hace a los países reubicar sus estructuras comerciales del sector hortofrutícola.

Tanto el responsable de COAG como el director de Proexport perciben esta coyuntura como una "ventana de oportunidades" para remarcar a España en su papel de productor.

La UE acaparó el 81% de las ventas hortofrutícolas españolas en 2022

Las cifras siguen mostrando la trascendencia del mercado comunitario para los exportadores de España

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. La exportación española de frutas y hortalizas a los 27 Estados Miembros de la Unión Europea se situó en 9,8 millones de toneladas en 2022, lo que supone el 81% del total y un 12% menos que en 2021. El segundo destino es Reino Unido, donde se comercializaron 1,5 millones de toneladas, un 7% menos.

Según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria, procesados por Fepex, en valor, las ventas de frutas y hortalizas en la UE ascendieron a 12.737 millones de euros, un 2% más que en 2021. Y en Reino Unido se facturaron 2.102 millones de euros, la misma cifra que el año anterior.

El descenso del volumen exportado a la UE es consecuencia del retroceso en los principales mercados como Alemania, donde se enviaron 3,1 millones de toneladas (-13%), Francia, con 2,1 millones de t (-10%) y Países Bajos con 938.025 t (-1%).

En valor, Alemania se situó en 4.440 millones de euros (-2%), Francia en 2.706 millones, la mis-



El segundo destino de exportación hortofrutícola española es Reino Unido. / VF

ma cifra que en 2021, y Países Bajos creció un 14%, totalizando 1.281 millones de euros.

Fuera de Europa, las ventas mejoraron respecto a 2021. En volumen crecieron un 4% y en valor un 10%, situándose en 453.488 toneladas y 569 millones de euros. No obstante, estas cifras representan solo el 4% del

total exportado por España, lo que muestra la trascendencia del mercado comunitario para el sector hortofrutícola español.

La exportación española de frutas y hortalizas frescas en 2022 totalizó 12 millones de toneladas, lo que supone un 10,4% menos que en el ejercicio 2021 y el valor aumentó un 1,6%.

■ A 4 DE MARZO

Exportados 308.324.233 kilos de cítricos a países terceros

En la campaña 2022/2023, a 4 de marzo, se han enviado a países terceros, en exportación (307.961.358) y reexportación (362.875), un total de 308.324.233 kilos según informa la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia). En la campaña 2021/2022, a 5 de marzo de 2022, lo exportado eran 346.896.170 kilos.

Países de destino (Kg):	Campaña 22/23		Campaña 21/22	
	Export.	Reexport.	Export.	Reexport.
Andorra	882.564		374.187	989
Angola	49.155		73.455	
Arabia Saudita	5.121.142		9.344.453	
Argentina	1.350.525		1.159.716	
Argelia		3.518		
Armenia	9.127		15.971	
Australia			166.460	
Bahrain	131.397		189.875	
Bielorrusia	19.350		926.273	4.950
Bosnia-Herzegovina	656.271		407.255	
Brasil	9.863.710		9.167.691	
Bulgaria			14.990	
Burkina Faso			5.753	
Cabo Verde	246.655	12.865	222.684	24.781
Canadá	27.538.702		35.507.052	
China	1.171.733		997.290	
Colombia	923.605		799.019	
Congo (República)	2.995			
Corea del Sur	569.500		196.928	
Costa de Marfil	87.298	3.952	81.665	24.452
Costa Rica	1.152.278		904.687	
Curaçao	256.292		305.386	
Ecuador	371.667			
El Salvador	308.823		235.182	
Emiratos Árabes Unid	4.448.216		6.662.782	
Estados Unidos	1.811.174		607.441	
Gabón	11.136		81.450	
Ghana	32.515		136.495	
Gibraltar	211.397	15.836	203.715	13.938
Gran Bretaña	172.654.690	72.005	188.987.096	82.973
Guatemala	346.413		220.111	
Guinea			6.555	4.003
Guinea Ecuatorial	167.931	32.818	184.358	55.595
Guinea-Bissau	13.220	3.150	9.155	
Honduras	410.295		268.749	
Hong-Kong	576.483		443.530	
Irlanda	31.051		148.403	
Islandia	682.576		715.004	
Kazajistán	1.059		20.820	
Kuwait	557.547		370.566	
Liberia	27.632	1.346	22.910	
Malasia	218.074		1.196.752	
Maldivas			22.230	
Mali	19.095	7.520	24.893	6.795
Mauritania	3.520	1.126	4.763	12.674
Moldavia	288.576		443.664	41.488
Nigeria	197.720		192.345	
Noruega	29.700.889	8.806	31.103.704	640
Omán	383.055		799.625	
Panamá	1.154.387		1.045.292	
Qatar	1.009.601	1.120	2.471.780	
Rep. Centroafricana	48.057	53.325	43.354	118.455
Senegal	12.147		9.757	60
Serbia	841.266		1.405.481	
Sierra Leona	10.019		7.028	
Singapur	107.411		117.553	
Sri Lanka			47.884	
Sudáfrica	987.335		1.636.772	
Sudán			14.080	
Suiza	38.237.779	145.489	42.552.740	104.472
Ucrania	1.765.227		2.974.411	6.529
Uruguay	281.079		94.161	
Por variedades (Kg):				
Clausellina	251.591	960	322.109	800
Satsuma	10.825.612		13.783.224	198
Clementina	76.661.155	24.340	86.628.943	11.027
Clementina con hoja	9.333.793	2.320	9.923.198	769
Clemenvilla	5.388.627		5.504.614	
Hernandina	668.587		1.019.179	
Fortuna			131.772	
Mineola	8.005		28.150	
Ortanique	5.144.940		4.600.976	
Ellendale	7.590		70	
Otras mandarinas	30.959.896	16.664	29.640.488	10.756
Uso industrial	43.200		285.402	
Nadorcott	11.996.080	6.600	12.103.826	32.097
■ TOTAL MANDARINAS	151.289.077	50.884	163.971.951	55.646
Navelina	55.758.613	2.457	63.254.639	31.596
Navel	8.735.947	6.735	11.369.172	2.897
Navel Late	793.655	1.731	1.387.458	4.090
Lane Late	25.649.883		26.777.862	
Salustiana	5.216.760		9.712.473	9.368
Cadenera	6.042		27.065	
Sanguina	229.240		290.679	
Sanguinelli	325.009		489.554	
Valencia Late	211.950	49.422	302.399	169.230
Verna	120.024	1.420	1.093.735	7.144
Otras	8.657.457	66.343	6.586.666	60.823
Uso industrial	134.720		184.279	
Navel Powel	167.238		332.939	
Barberina	41.872		147.245	
■ TOTAL NARANJAS	106.048.411	128.107	121.956.163	285.147
■ TOTAL LIMONES	46.869.817	172.934	56.964.289	154.288
■ TOTAL POMELOS	3.708.967	10.949	3.467.856	7.652

El campo seduce a fondos de inversión y socimis

El campo español está recibiendo inversiones de grandes capitales que ven en el sector un negocio seguro

► RUBÉN FIGUEROA. EFEAGRO.

Mientras el agricultor tradicional envejece y los terrenos se fragmentan cada vez más, el campo español está recibiendo inversiones de grandes capitales que ven en el sector una inversión segura y de alta rentabilidad, por encima del 10%, factores que han despertado también el interés de las socimis.

Los fondos de inversión compran parcelas amplias o un conjunto de pequeñas fincas contiguas —las que van quedando fragmentadas con cada herencia que se reparte entre jóvenes que no quieren trabajar el campo—, y persiguen escalar los rendimientos, con cultivos intensivos y altamente mecanizados.

Pero la entrada del capital riesgo en los últimos años se ha dado sobre todo mediante operaciones de fusión y adquisición de empresas del sector agroalimentario.

En España el fenómeno es incipiente, pero a nivel mundial, en los últimos 17 años, el número de inversiones en agroalimentación se ha multiplicado por 20, dando entrada a casi 900 fondos de inversión con activos bajo gestión que rondan los 140.000 millones de dólares (casi 132.000 millones de euros), según un análisis realizado por Valoral Advisors para la empresa de compraventa de fincas Cocampo.

■ RENTABILIDAD

“La agricultura ha dejado de ser un sector tradicional, ha madurado y ha alcanzado ese punto crítico para que los inversores institucionales (fondos de inversión) entren en el campo”, ha explicado el director asociado del sector Agribusiness para España de la consultora inmobiliaria CBRE, Héctor Rodríguez.

Estos fondos incorporan tecnología y hacen de los cultivos un valor seguro para obtener rentabilidades “por encima del 10%” y se basan en un modelo de producción en escala que reduce los costes, ha abundado este experto.

Les atrae el hecho de que se trata de un activo “estable” y “simple”, necesario para cubrir una necesidad básica como es la alimentación, y consideran



La incursión de los fondos de inversión en el campo es incipiente en España. / ARCHIVO

la agricultura como “un sector refugio” que se ha mostrado resistente a los ciclos económicos y a los periodos inflacionarios, ha apuntado Rodríguez.

■ GRANDES OPERACIONES

Si bien se han dado transacciones de terrenos, la estructura de propiedad se mantiene aún casi inalterada y el 93,8% de los titulares de explotaciones son personas físicas mientras que el 6,2% restante son personas jurídicas, según los últimos datos oficiales.

Esto es así porque las principales operaciones del mercado español han sido de adquisiciones de empresas del sector agroalimentario, de “sale & leaseback” (compra con un arriendo posterior de entre 20 y 25 años) y de introducción de un nuevo socio capitalista, según consta en un informe de CBRE.

En los últimos años se han dado operaciones como la compra de Pastas Gallo y del fabricante de zumos Go Go Fruselva por ProaA Capital, así como la entrada de este fondo en la empresa de uva de mesa Moyca Grapes. Además, entre otros movimientos, Abac Capital ha adquirido la empresa de frutas y hortalizas Agroponiente, la inversionista Atitlan se ha unido a la portuguesa Sovena para adquirir Frutas Romu, CVC ha comprado el negocio de pasta Panzani, y la gestora inmobiliaria Azora ha entrado en la compañía de almendros ISFA.

■ LAS SOCIMIS

El sector ha despertado también el interés de las sociedades anónimas

cotizadas del mercado inmobiliario (socimis), creadas hace 10 años para atraer capital extranjero y ahorro de particulares hacia las inversiones inmobiliarias, pero de momento no pueden operar con fincas rústicas. Estas sociedades se benefician de un tipo impositivo nulo y están obligadas a repartir el 80% de sus beneficios en forma de dividendos.

La asesoría bursátil Armanext presentó en 2022 un proyecto al Ministerio de Hacienda que exponía la conveniencia de reformar la ley de las socimis para que puedan invertir también en terrenos de naturaleza agrícola, ganadera y forestal, al igual que sucede ya en otros países, pero el Departamento no se ha pronunciado aún.

El presidente de Armanext, Antonio Fernández, ha señalado que la habilitación de las socimis en el campo facilitaría la entrada de pequeños inversores y no solo de grandes fondos de inversión, y favorecería a los pequeños dueños de terrenos que no los trabajan, ya que podrían arrendarlos a estas sociedades, que invertirían en ellos y repartirían amplios dividendos.

El fundador de Cocampo, Regino Coca, se ha mostrado a favor de la entrada de las socimis en el negocio agrario pero ha expresado que habría “asegurar desde un punto de vista legislativo” que “favorezcan el arrendamiento por parte de nuevos agricultores y ganaderos”, en vez de estar únicamente centradas en los inversores y sus beneficiarios.

■ TERUEL

Valdealgorfa celebró su Feria de la Almendra

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La localidad turolense de Valdealgorfa celebró el pasado fin de semana la X Feria de la Almendra, con más de 20 stands y numerosas actividades así como gran afluencia de público. La almendra, junto al olivo, es el producto más característico de dicho municipio y de buena parte de la comarca del Bajo Aragón.

Planteros de almendro, maquinaria agrícola, herramientas, aperos de labranza y tractores, además de productos artesanos

de todo tipo, se dieron cita en el pabellón polideportivo. Entre las actividades complementarias de la feria, se celebró el VIII Rally Fotográfico ‘Flor de Almendro de Valdealgorfa’ o el concurso de la tapadilla, tapas con la almendra como protagonista.

Durante la feria, el alcalde de Valdealgorfa, Ángel Antolín, deseó que este año, en septiembre, la cosecha de almendra sea mejor después de los nefastos resultados de las últimas campañas. El representante de UAGA, Da-

vid Andreu, explicó que la última campaña de la almendra “sufrió una merma de cosecha del 70-80% debido a las heladas”. Y añadió que “la reducción de precios de la almendra ecológica”, algo que “no se explica, por la calidad que presenta frente a la convencional”. Según Andreu, para acabar con las oscilaciones de precio y de producción de la almendra “es necesaria una buena PAC y unos buenos seguros, aunque cada vez son peores”. En una campaña media se suelen recolectar hasta 25.000 toneladas, pero en la última, debido a las heladas, apenas se llegó a las 10.500. En Teruel la cosecha fue de unas 2.000 toneladas frente a las casi 6.000 que se suelen recolectar de media al año.



EL MÓN NECESSITA UN GIR

Passa del "usar i tirar" a l'economia circular, on reciclant envasos de iogurt es poden fabricar electrodomèstics petits. Llaunes, brics i envasos de plàstic sempre al contenidor groc.

 Redueix. Reutilitza.
RECICLA



GENERALITAT
VALENCIANA

TOTS
A UNA
veu


ecoembes
El poder de la col·laboració

OPINIÓN

La necesaria promoción

Cuando una cosa es buena y necesaria lo es por sí misma y no debería saber de condiciones, servidumbres ni chantajes. Y, desde luego, a nadie le gusta tomar decisiones bajo presión o amenaza. Y la decisión a adoptar en el seno de la interprofesional Intercitrus es la realización de campañas de promoción del consumo de naranjas y mandarinas y la condición impuesta por las organizaciones profesionales agrarias para su aprobación es la homologación o la recomendación de un modelo de contrato de compraventa en campo.

La actividad de Intercitrus hasta 2008 fue, ciertamente, muy notable y, entre sus logros estuvo renovar campaña tras campaña la homologación del contrato de compra-venta de naranja y mandarina en fresco en el campo. Eran tiempos en los que podía ser hasta necesario y útil.

Todo el mundo debe saber que un contrato de compraventa en campo homologado por una interprofesión es un contrato 'recomendado' y, desde luego, en ningún caso 'obligatorio'. La publicación de la Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria (LCA) en agosto de 2013 pasó a regular los contratos alimentarios que se suscriban entre los operadores de la cadena alimentaria. La novedad más significativa que introdujo, "para garantizar la seguridad jurídica y la equidad en las relaciones comerciales", fue el establecimiento de la obligación de formalizarlos por escrito (excepto cuando el pago del precio se realice al contado contra la entrega de los productos alimenticios) que afectó al contrato de suministro, el de compraventa y el de integración. Asimismo, con la publicación de la Ley se estableció la obligación de incorporar expresamente en estos contratos escritos los elementos esenciales de los mismos (identificación de las partes, objeto, precio, condiciones del pago, condiciones de entrega de productos, derechos y obligaciones de las partes contratantes, duración del contrato y causas y efectos de la extinción) pactados libremente por las partes conforme a los principios rectores de esta Ley. Por lo tanto, la propia Ley de la Cadena introdujo un contrato de mínimos obligatorio.

En varias de las jornadas realizadas recientemente en relación con esta ley y en las que se han abordado, entre otros temas, su funcionamiento, el de la AICA, el coste efectivo de producción, el Registro de Contratos Alimentarios, consecuencias de su incumplimiento, sanciones administrativas, competencia desleal... las propias organizaciones agrarias han reconocido que, en la actualidad, y por regla general, se compra con contrato respetando el plazo de pago. Y si no fuera así, denunciese.

De acuerdo con la LCA el precio del contrato se establecerá con expresa indicación de todos los pagos, incluidos los descuentos aplicables, que se determinará en cuantía fija o variable.



Intercitrus realizó durante diez años campañas de promoción muy relevantes en más de doce países. / ARCHIVO

En este último caso, se establecerá en función únicamente de factores objetivos, verificables, no manipulables y expresamente establecidos en el contrato, tales como la evolución de la situación del mercado, el volumen entregado y la calidad o composición del producto, entre otros.

■ SOLO FRUTA COMERCIAL

Y hablando de calidad, recuérdese que en el marco del Reglamento (UE) 543/2011, de 7 de junio de 2011, se establecen las normas de comercialización de cítricos y que únicamente la fruta clasificada como comercial, de acuerdo con dicha norma, puede comercializarse en fresco dentro y fuera de la UE. Luego el resto de fruta no comercial no debería ser objeto de compraventa para su comercialización en fresco, salvo que se indique lo contrario de forma expresa.

El ámbito de aplicación de la Ley se extiende a las relaciones comerciales entre todos los operadores que intervienen en la cadena alimentaria desde la producción a la distribución de alimentos o productos alimenticios, pero quedarán excluidas de la aplicación de esta ley, como

Cooperativas, que al igual que el CGC ha expresado su apoyo a la realización de campañas de promoción cofinanciadas por la UE, está desacreditada para mediar en el 'chantaje' de la homologación/recomendación de un contrato de compraventa que ni utiliza ni piensa utilizar

siempre y cómo no, las entregas de producto que se realicen a cooperativas agroalimentarias o entidades asociativas, por parte de los socios de las mismas.

Por lo tanto, Cooperativas, que al igual que el Comité de Gestión de Cítricos ha expresado su apoyo incondicional a la realización de campañas de promoción cofinanciadas por la UE, está automáticamente desacreditada para mediar en el 'chantaje' de la homologación/recomendación de un contrato de compraventa que ni utiliza ni piensa utilizar (excepto cuando están obligadas en la realización de compras a terceros no socios).

■ SEGURIDAD JURÍDICA

En lo que se refiere a los contratos de compraventa en campo, cunde una percepción de deshonestedad hacia el lado de la demanda. Pero está demostrado que los que están en el lado de la oferta tampoco actúan con un aura de santidad o altruismo con los operadores comerciales.

parte, sólo el vendedor sabe, porque es su coste particular, y que sólo él debe saber, por protección de datos. Se hace necesaria pues la seguridad jurídica, informar y reflexionar sobre dónde están los límites a la responsabilidad individual y dónde la seguridad jurídica de los contratos se puede perder en un todo relativo a los derechos y negador de obligaciones.

Tal y como especifica la Ley 3/2013, de 26 de julio, de la Generalitat, de los Contratos y otras Relaciones Jurídicas Agrarias, el precio pactado se entiende siempre sin IVA o tributo indirecto que lo grave, salvo que otra cosa se diga de modo expreso.

Todavía hay quien cree que la Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria y el contrato de compraventa en campo serán la solución a todos los males del campo. Pero no podemos olvidar que tratamos con un producto perecedero y que la ley no contempla las situaciones creadas en unos mer-



Por INMACULADA SANFELIU (*)

cados globalizados, no pudiendo resolver tres graves problemas: la ausencia de reciprocidad y la pérdida creciente de competitividad, la inexistencia de medidas eficaces de gestión de crisis para afrontar los desequilibrios de oferta y demanda, y que en la cadena comercial agroalimentaria los precios y márgenes no se marcan desde abajo (de productor a consumidor), sino de arriba hacia abajo, siendo la gran distribución la que fija el precio de venta al público y obliga a sus proveedores a reajustar a la baja sus precios y costes.

Además, la ley penaliza a los citricultores miembros de entidades asociativas y a los pequeños productores, y agrava la competencia desleal de países terceros y entre operadores españoles privados y asociados.

■ MERCADO SOBERANO

Y los kilos importan. Y que nadie, en esta o en cualquier otra campaña, olvide multiplicar precio unitario por kilos para sacar cuentas. Y no me voy a resistir a decir que los operadores comerciales que han pagado en esta campaña 0,35-0,45 euros/kg de clementines en campo son exactamente los mismos que pagaron 0,08 euros/kg la pasada campaña. [sic]. El mercado es soberano y los desequilibrios de oferta y demanda en uno u otro sentido, y en un contexto abierto y globalizado, son determinantes en el precio.

La Ley de la Cadena no puede aplicarse y tener efecto en un mercado abierto. Si en la venta en la UE hay que competir con cítricos importados en cantidades crecientes año tras año, sin ninguna traba a la importación, siendo menos costosos en términos de condiciones laborales, derechos de carácter social, de salud, seguridad alimentaria y medio ambiente, y con costes de producción y comercialización en aumento, se hundirán los precios en origen.

En suma, son numerosas las ocasiones en las que los precios de los cítricos en los mercados de la UE se sitúan por debajo de los costes de producción de la mayoría o incluso de la totalidad de los citricultores de España debido a las importaciones de cítricos extracomunitarios a precios muy bajos y/o a desequilibrios, de oferta y demanda por reducción de ventanas de exportación y solapes de nuestras clementinas precoces con híbridos de mandarinas tardías originarios de Sudáfrica, solapes de nuestras naranjas tardías con Valencias de Egipto y de Marruecos y de nuestras mandarinas tardías con las Nadorcott de Marruecos, las Orri de Israel y las Tango de Turquía...

Expedimos (a la UE-26) y exportamos (a países terceros no comunitarios) el 75% de lo que comercializamos en fresco y la Ley de la Cadena es una norma exclusivamente española, de modo que, si el precio de mercado baja, llegará un momento en que la fruta española se pudrirá en el árbol por no cubrir los costes y regalaremos las ventas europeas

a Marruecos, Egipto, Turquía y Sudáfrica.

Los mercados intervenidos no han tenido nunca éxito: hay que producir lo que se vende, no vender lo que se produce.

■ CLÁUSULA INVIVABLE

Todo ello agravado por una ley que no contempla las situaciones creadas en unos mercados globalizados, con una cláusula de 'destrucción de valor' en la cadena invivible porque da ventaja a nuestros competidores en la UE, ya que ellos no tienen que respetar ningún coste de producción y además los suyos son mucho más bajos. Por otra parte, el texto propuesto penaliza a los productores pequeños que, por lógica económica de escala, tienen costes más altos, lo que los llevaría a no poder vender su producción.

Se hacen necesarias campañas de promoción de nuestras naranjas y mandarinas dirigidas al consumidor europeo, al que deberemos concienciar para que le parezca ridícula y juzgue y valore la ausencia de medidas efectivas de reciprocidad. Tenemos que alimentar sentimientos de incompreensión y sed de justicia y compensación con su elección de compra; y, sobre todo, que su elección y la elección de la gran distribución europea, sea por "productos de proximidad producidos con estándares europeos" y no por razones de ahorro en el precio.

En definitiva, aunque nuestra cosecha de naranjas será menor este año debido a la influencia del clima durante el periodo de floración y engorde de los frutos, el consumo y la competencia de Egipto tendrán un papel clave a la hora de determinar si el mercado reacciona con mejores precios. Porque, así como la demanda de clementinas y mandarinas sigue creciendo cada año, incluso fuera de las estaciones frías, los operadores comerciales perciben que la de naranjas sigue retrayéndose. Con precios tan altos en campo esta campaña por la baja cosecha, con el aumento de los costes de producción y con un pesimismo económico como está habiendo en Europa por la crisis energética y la inflación, existe una paralización ahora mismo y desde inicios de 2023 de la demanda de naranja y una gran preocupación entre los operadores de que la actual crisis económica termine afectando al consumo traduciéndose en un descenso de las ventas. Tenemos, por tanto, la incertidumbre de cuánto podría afectar al consumo de naranja el aumento del precio en los lineales, ya que todo apunta a que la fruta fresca se convertirá en un producto de lujo en un contexto de inflación global.

■ CONSUMO A LA BAJA

La coyuntura económica actual en Europa ha desembocado en un consumo plano y muy ajustado para casi todas las categorías de productos, tanto en frutas como hortalizas. Los cítricos no son una excepción y sufren la misma tendencia. Tendencia que se implanta en España, que también sufre la falta de consumo.

El consumo en cítricos frescos de los hogares españoles sigue cayendo según los últimos datos del Panel Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) correspondientes al mes de octubre de 2022. Los hogares reducen la compra de fruta,

"hortalizas y patatas frescas" de manera muy significativa (11,8 % y 11,4% respectivamente). Caída a doble dígito para la compra de tomate (14,6%), pimiento (16,2%) así como para lechuga/escarola/endivia entre otros. Por su parte y a pesar de la reducción de compra de fruta, algunos tipos consiguen mejorar su dato con respecto a octubre de 2021, como es el caso de limón, pera o ciruela. No obstante, la compra de naranja o mandarina que son frutas que comienzan su campaña óptima de consumo en este mes se reduce un 15,5% y 13,5% respectivamente.

El año móvil octubre 2022 (TAM OCTUBRE 22) cubre el consumo de noviembre 2021 a octubre 2022. Los productos frescos pierden presencia en los hogares españoles, con contracción del volumen de hortalizas y patatas frescas (13,9%), así como de fruta fresca (12,2%). Los cítricos frescos también pierden presencia en los hogares españoles. La demanda de cítricos frescos en los hogares en el año móvil octubre de 2022 se retrajo en volumen respecto al mismo periodo de 2020-2021 un 9,2%, situándose en 1.017 millones de kilos y un descenso del 7,0% en gasto en el mismo periodo, totalizando 1.361 millones de euros.

Supera el doble dígito de variación el retroceso de compra de limón y prácticamente de naranja. La demanda en los hogares hasta octubre de 2022 ha descendido respecto al mismo periodo de 2021 prácticamente en todos los cítricos: en naranjas cayó un 9,9%, situándose en 649 millones de kilos; mandarinas con 271 millones de kilos (-6,6%) y limones con 98 millones de kilos (-11,8%).

El gasto en cítricos también ha descendido en el periodo analizado: la naranja, con 712 millones de euros, un 10,6% menos; la mandarina, totalizando 468 millones de euros, descendiendo un 2,2%; y el limón, con 180 millones de euros, un 4,0%, según los últimos datos del Panel del Consumo Alimentario del MAPA actualizados hasta el mes de octubre de 2022, procesados por el CGC.

El consumo de cítricos en los hogares ha retrocedido incluso a niveles anteriores a la pandemia. En el año móvil octubre 2019 (TAM OCTUBRE 19) el consumo de cítricos fue de 1.128,8 millones de kilos y este año móvil ha sido de 1.017,2 millones de kilos, lo que supone un descenso del 9,9%, mostrando que el crecimiento derivado de los confinamientos por la COVID fue algo puntual.

En 2009, en España se registró un consumo per cápita de 21,99 kg de naranjas frente a los 15,44 Kg per cápita registrados en el 2021 y los 13,99 Kg per cápita del año móvil octubre 2022. En mandarinas, en los mismos años, el consumo oscila entre 6,70 kg y 6,11 kg y 5,83 Kg per cápita. Sin embargo, y al

tener en cuenta la ampliación de campaña con la aparición de nuevas variedades de royalties que han incrementado los meses de venta de mandarinas, este hecho evidencia una reducción de consumo en los meses tradicionalmente más fuertes.

■ IMPORTACIONES DE MANDARINAS AL ALZA

Las importaciones extracomunitarias de naranjas en la UE-27 por campaña (octubre-septiembre) alcanzaron las 960.000 toneladas en la campaña 2019/2020, descendiendo notablemente a 857.833 t en la 2020/2021 y a 739.143 t en la campaña 2021/2022, cayendo por debajo de los niveles prepandemia (861.177 t en 2016/2017; 909.080 t en 2017/2018 y 880.880 t en 2018/2019). En la campaña 2021/2022 (739.143 t) el descenso de las importaciones extracomunitarias de naranjas de la UE-27

blemente por encima de los niveles prepandemia (335.955 t en 2016/2017, 413.617 t en 2017/2018 y 354.125 t en 2018/2019). En la 2021/2022 (476.127 t) el incremento de las importaciones extracomunitarias de limones de la UE-27 ha sido de un 16% respecto a la 2020/2021 (408.734 t) y de un 26% respecto a la media de las 5 últimas campañas (378.744 t).

En las 10 últimas campañas la importación de limones en la UE-27 ha experimentado un crecimiento del 62%, pasando de 293.887 toneladas a 476.127.

■ RAZONES DE LA FALTA DE DEMANDA

El fuerte impacto que supone la crisis actual, el aumento de la competencia en el lineal y la aparición de nuevas variedades en muchas otras categorías, el aumento en la demanda de productos lácteos o derivados que desplazan el consumo de fruta, ... son algunos de los factores que explican la reducción en el consumo de cítricos. Pero, sobre todo, la ausencia de demanda agravada por la situación inflacionaria de toda Europa, que ya se alarga durante un año, es ya "una crisis de consumo" y la cadena de valor no puede seguir soportando la escalada de costes.

En el análisis profundo de esta falta de demanda hay que señalar que los cítricos españoles no han realizado ninguna actividad de carácter promocional de las naranjas y mandarinas desde la campaña 2007/2008. La realidad es que

este sector, desde hace 15 años, no está aprovechando la oportunidad de beneficiarse de las ayudas para la promoción de productos europeos que pone a disposición la Comisión en Bruselas. Este año la cuantía de estos fondos se acerca a los 190 millones de euros.

Y el momento es crucial. La mandarina se pela, pero la naranja mayoritariamente se bebe y estamos asistiendo a una campaña de demonización y desprestigio del zumo natural financiada y orquestada. Los alimentos no deben considerarse de manera individual, sino como parte de una dieta saludable más amplia. Hemos de defender públicamente dar relevancia al origen de los productos y se debe tener en cuenta la Dieta Mediterránea.

Las bondades nutricionales de los zumos que no proceden de concentrado son, en principio, muy evidentes. Debemos priorizar el consumo de piezas de fruta y limitar la ingesta de bebidas de frutas que no sean de origen natural o suprimir las que contengan azúcares añadidos. No se puede señalar con el dedo sin distinción a todos los zumos de frutas, porque no es verdad y afecta, y mucho, a nuestros agri-

Para la seguridad jurídica del comprador es necesario que el vendedor sea capaz de conocer su coste efectivo de producción que, por otra parte, sólo el vendedor conoce, porque es su coste particular, y que sólo él debe saber, por protección de datos

Los operadores que han pagado en esta campaña 0,35-0,45 euros/kg de Clemenules en campo son los mismos que pagaron 0,08 euros/kg la pasada campaña. [sic]. El mercado es soberano y los desequilibrios de oferta y demanda en uno u otro sentido son determinantes en el precio

La mandarina se pela, pero la naranja mayoritariamente se bebe y estamos asistiendo a una campaña de demonización y desprestigio del zumo natural financiada y orquestada. La realidad es que, desde hace 15 años, no estamos aprovechando la oportunidad de beneficiarnos de las ayudas europeas para la promoción. Este año la cuantía de estos fondos era de casi de 190 millones

ha sido de un 14% respecto a la 2020/2021 (857.833 t) y de un 17% respecto a la media de las 5 últimas campañas (893.875 t).

Las importaciones extracomunitarias de mandarinas en la UE-27 por campaña (octubre-septiembre) alcanzaron las 407.387 toneladas en la 2019/2020, elevándose a 422.332 t en la 2020/2021 y 431.950 t en la campaña 2021/2022, aumentando notablemente por encima de los niveles prepandemia (310.364 t en 2016/2017, 335.862 t en 2017/2018 y 339.019 t en 2018/2019). En la campaña 2021/2022 (431.950 t) el incremento de las importaciones extracomunitarias de mandarinas de la UE-27 ha sido de un 2% respecto a la 2020/2021 (422.332 t) y de un 19% respecto a la media de las 5 últimas campañas (362.993 t).

En las 10 últimas campañas la importación de mandarinas en la UE-27 ha experimentado un crecimiento del 115%, pasando de 200.614 toneladas a 431.950.

Las importaciones extracomunitarias de limones en la UE-27 por campaña (octubre-septiembre) alcanzaron las 381.292 toneladas en la campaña 2019/2020, elevándose a 408.734 t en la 2020/2021 y 476.127 t en la 2021/2022, aumentando nota-

cultores y, muy en particular, a nuestros citricultores y supone una connotación negativa a los zumos de frutas, que por la legislación española no pueden tener azúcares añadidos.

La mejor opción de consumo siempre es la fruta fresca, pero a continuación la mejor alternativa será el zumo de fruta, que para muchas personas por razón de hábitos de consumo o incluso de preferencias permite alcanzar las cantidades diarias recomendadas de frutas y hortalizas.

En definitiva, el zumo de cítricos (naranjas o mandarinas) si es zumo NFC, o zumo de frutas según la normativa española, no lleva azúcares añadidos, es un producto de calidad *premium* prácticamente con las mismas características saludables que las piezas de fruta fresca de las que procede cuando se exprime, reúne todos los requisitos para formar parte de la Dieta Mediterránea, y además nos permite ser líderes mundiales en la exportación de cítricos en fresco, valorizando excedentes y regulando desequilibrios de oferta y demanda en algunas campañas.

■ LLEGAR AL CONSUMIDOR ES VITAL

Por todas las razones anteriormente expuestas es vital para el sector realizar promoción de sus productos, y a través de ella informar al consumidor de sus bondades organolépticas y funcionales, explicar cómo se garantiza la calidad y seguridad alimentaria de los mismos, nuevos momentos de consumo, y cómo gracias a las actividades de producción y comercialización cítricas se da vida a un medio rural y a una industria apoyada en el mismo, sin dependencias exteriores que condicionen el suministro. Recordemos como en este sentido el plátano de Canarias en un entorno comercial muy adverso ha podido conseguir el objetivo de ser más valorado que su competencia más barata. Con la promoción se traslada al consumidor final el mensaje que consideremos más conveniente. Sin promoción estamos mudos, impedidos de competir con otros productos que sí se publicitan, y que acaban constituyéndose en sustitutos de los cítricos y de sus zumos.

El sector unido fue, hace ya demasiado tiempo, capaz de poner en marcha 10 años de campañas de promoción de envergadura en más de 12 países para incentivar el consumo de clementinas y naranjas españolas. Simplemente con una aportación conjunta al 50%, entre productores y comercializadores, de 1,20 euros/Tm (0,12 cents de euro/kg), el sector cítrico movilizaba anualmente más de 5 millones de euros en ayudas de diferentes administraciones comunitaria, central y autonómicas.

No podemos dejar pasar más tiempo para adoptar un acuerdo unánime e incondicional en favor de las campañas de promoción cofinanciados con hasta un 80% por la CE, y habilitar una extensión de norma recaudatoria para financiar la parte que debe aportar el sector (productor y comercializador a partes iguales) y poder movilizar las ayudas que, además aprobándose en esta campaña no se ejecutaría su aplicación hasta la siguiente.

(*) *Presidenta del Comité de Gestión de Cítricos*



El presidente de '5 al día', Joaquín Rey, abrió la XXV asamblea de socios. / RAQUEL FUERTES



Las renovadas instalaciones de Mercamadrid acogieron las jornadas. / RF

El espíritu de '5 al día', más vivo que nunca

La Asociación se consolida y busca nuevos horizontes

► RAQUEL FUERTES. MADRID.

Un año más Mercamadrid, el mayor centro de negocios europeo de alimentación, acogió la XXV Asamblea General de Socios de la Asociación '5 al día'. Una reunión celebrada el 2 de marzo en la que participaron más de 100 personas pertenecientes a empresas referentes del sector y representando a todos los eslabones de la cadena agroalimentaria. En la asamblea se dio un repaso a las acciones llevadas a cabo en 2022 y en la que se aprobó el Plan Estratégico previsto para los próximos años.

Antes de iniciarse la asamblea, Joaquín Rey, presidente de la Asociación, informó de que se está preparando una movilización solidaria para apoyar a las víctimas de la guerra de Ucrania. En colaboración con Mercamadrid y Asomafrut se enviará un camión con artículos de primera necesidad (alimentos no perecederos, ropa de abrigo, medicamentos...) y se invitó a las empresas asociadas a colaborar.

Durante la asamblea quedó patente el alto nivel de actividad de la Asociación a la hora de participar en eventos y colaborar en la difusión de la necesidad de inculcar hábitos de alimentación saludables en todas las generaciones, empezando por los más pequeños, introduciendo en la sociedad la idea de que es necesario consumir cinco raciones diarias de frutas y hortalizas.

Las actividades desarrolladas por la Asociación '5 al día' se han



Foto de familia de los premiados en la XV edición de los premios de la Asociación. / RF

desarrollado durante sus 23 años de existencia tanto en el entorno offline como en el mundo digital, generando todo tipo de acciones adaptadas a los diferentes públicos a los que se dirige, pero siempre incidiendo en la vis educativa y, por tanto, con especial atención a las acciones enfocadas a niños y jóvenes. Eventos de toda índole y actividad constante en redes sociales son las herramientas promocionales con las que la Asociación traslada sus principios a la sociedad. Hay que destacar la importante presencia en medios de comunicación a lo largo de todo el año y el reconocimiento del logo por gran parte de la sociedad.

La asamblea también favoreció la puesta en común de los diferentes puntos de vista de los asociados, creando debates enriquecedores que aportaron nue-

vas perspectivas y colaboraron en el planteamiento del rumbo estratégico que va a seguir la Asociación en los próximos ejercicios, con la coincidencia entre los asistentes en la necesidad de innovar en el modelo de acciones para continuar transmitiendo el mensaje con eficiencia dando muestras de que la Asociación está más viva que nunca.

Tras la asamblea y durante la cena de socios tuvo lugar la entrega de la XV Edición de los Premios '5 al día', galardones que este año han recaído en:

- Anecoop S.Coop en la Categoría Sociedad
- Plátano de Canarias en la Categoría Infantil
- Chef Carlos Maldonado en la Categoría Divulgación
- Lorenzo Carrasco de Central Dica, en la Categoría Reconocimiento a la trayectoria profesio-



Una imagen que resume el espíritu de '5 al día'. / 5 AL DÍA

nal en el sector hortofrutícola Hombre

• M^a José Sala Torres de AGEM y Torres Hermanos y Sucesores en la Categoría Reconocimiento a la trayectoria profesional en el sector hortofrutícola Mujer

Especialmente emotivos fueron los discursos de M^a José Sala y Lorenzo Carrasco, premiados en la categoría de trayectoria profesional en el sector.

Tras la asamblea y como viene siendo habitual, el viernes 3 de marzo se celebró la XV Jornada Profesional '5 al día' que en esta edición abordó el poder del branding para atraer al consumidor, como una forma de distinguirse de la competencia ofreciendo lo que te convierte en la mejor opción.

La jornada se inició con la charla de con Emilio Llopis de GLR PARTNERS que nos habló de la importancia de la sostenibilidad en la marca, haciendo hincapié en el concepto tridimensional de la sostenibilidad (económico, social y medioambiental) y en cómo algunas compañías lo habían extendido tanto y de forma tan inapropiada en su comunicación que lo habían vaciado de sentido. También se habló del greenwashing o cómo algunas entidades intentan "lavar" su conciencia social con una falsa pátina de sostenibilidad. El consumidor busca productos sostenibles, pero algo muy distinto es que esté dispuesto a pagar más por ellos, sobre todo en España.

Aún queda un largo camino por recorrer.

María Martínez De Velasco, una de las responsables de Fruit Attraction, informó sobre algunas de las novedades de la feria en esta nueva edición, sobre todo en lo referente a contratación de espacios y dinámica, habló de los excelentes números de la edición 2022 (casi 90.000 visitantes de 137 países y 1.740 expositores de 57 países) que convierten a la feria madrileña en referente europeo del sector hortofrutícola. María Martínez también recaló la importancia del contacto directo, de la interacción y del buen uso de medios que estamos desterrando, como el teléfono, para atender a nuestros clientes.

Finalmente, Andy Stalman experto en marcas conocido como Mr. Branding, trató la importancia de crear experiencias y establecer conexiones auténticas con los clientes. En un mundo cada vez más digital y deshumanizado, Stalman destacó la importancia de las personas y de las relaciones como parte fundamental de cualquier interacción comercial o construcción de marca.

Se cerró así una nueva reunión de los socios de '5 al día' que sirvió de reencuentro, ya sin ningún tipo de restricciones sanitarias, y también para compartir puntos de vista a la vez que se continuó dando formación e información en cuestiones relevantes para las compañías del sector hortofrutícola.



Isaura Navarro y David Torres presentaron la marca en Bruselas. / GVA

La marca 'Molt de Gust' se posiciona en Bruselas

La conselleria de Agricultura promociona ante el Comité Europeo de las Regiones los productos de calidad de la Comunitat Valenciana

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La consellera de Agricultura de la Generalitat Valenciana, Isaura Navarro, junto al director general de Desarrollo Rural, David Torres, presentaron la semana pasada la marca valenciana 'Molt de Gust' ante el Comité Europeo de las Regiones con el fin de promocionar los productos de calidad diferenciada y ecológicos de la Comunitat y atraer posibles nuevos mercados internacionales.

El evento, según destacó la titular de Agricultura, "ha sido una oportunidad única para posicionar la excelencia, calidad y proximidad de los productos valencianos en las principales instituciones europeas". Además, Isaura

Navarro destacó que "tenemos una tierra inmejorable para los cultivos, un sector agroalimentario muy comprometido y un consumidor local y nacional consciente de la calidad del producto valenciano, pero damos un paso más y traemos a Europa ese buen hacer para que el consumidor europeo también pida nuestros productos agroalimentarios".

La presentación estuvo acompañada de una pequeña degustación, a la cual asistieron representantes europeos y público internacional presente en distintas jornadas celebradas en el Comité de las Regiones, así como distribuidores belgas y la consejera de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada Española en Bruselas.

Agrocultivos

La explotación agraria en España tiene un tamaño medio de 44 hectáreas

La Producción Bruta Total asciende a 104.042 euros por explotación, aunque varía mucho según la orientación productiva y la renta neta alcanzó los 42.057 euros

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Ministerio de Agricultura ha publicado en su página web los resultados provisionales de la Red Contable Agraria Nacional (RECAN) correspondiente al año 2021, que sitúa la superficie media de una explotación agraria en España en 44 hectáreas. En el caso de las instalaciones ganaderas, la media se sitúa en 40 cabezas.

Según los resultados de la RECAN, la Producción Bruta Total (PBT) ascendió a 104.042 euros por explotación con la siguiente estructura: producción vegetal (61,1%), producción animal (38,1%) y el resto corresponde a otra producción, incluidas otras actividades lucrativas.

Dicho resultado medio varía mucho al analizarlo según la orientación productiva de las explotaciones agrarias. Las explotaciones con mayor PBT por instalación le corresponde a los granívoros (porcinos y aves), con 548.272 euros, seguida por vacuno de leche, con 241.594 euros y la horticultura, con 199.487 euros por explotación.

Por el contrario, las tierras con predominio de olivar son las que presentan un menor valor, con una PBT de 42.217 euros por explotación. Todos estos datos evidencian que el diferencial entre la mayor y la



La RECAN es una encuesta que el ministerio de Agricultura realiza anualmente sobre una muestra de 9.200 explotaciones agrarias. / ÓSCAR ORZANCO

menor producción bruta por explotación, según la actividad, es de 13,9.

Algo similar, aunque con mucha menor variabilidad, ocurre cuando se analiza la producción bruta total por comunidades autónomas. La que cuenta con un mayor valor es Canarias (158.453 euros por explotación), frente al Principado de Asturias, que ocupa el valor más bajo (65.315 euros). En este caso, el diferencial entre la mayor y la menor es de 2,42.

En cuanto a los Costes Totales (CT), alcanzaron el valor de 74.041 euros por explotación, que equivalen al 71% de la producción bruta total. De esta cifra, los costes específicos totales representaron el 47%, los costes generales el 24%; los costes de los factores externos el 23% y el 7% restante correspondieron a las amortizaciones.

En los costes específicos hay que diferenciar los correspondientes a los cultivos (semillas, abonos, fitosanitarios y otros),

con un valor medio de 12.824 euros por explotación, y los correspondientes al ganado (piensos, forrajes, gastos veterinarios y otros), con un valor medio de 21.289 euros por instalación.

Los costes generales, con un valor de 17.414 euros por explotación, lo forman la energía (4.865 euros), los mantenimientos de maquinaria y edificios (4.504 euros), los trabajos por terceros y arrendamiento de maquinaria (2.993 euros) y otros costes generales (5.052 euros).

Los costes de los factores productivos externos, con un valor de 16.993 euros por explotación, incluyen salarios y cargas sociales con 14.123 euros, arrendamientos 2.614 euros, y los intereses pagados con un valor de 256 euros por explotación.

Por otra parte, las subvenciones corrientes destinadas a las explotaciones agrarias ascendieron a 11.582 euros por explotación, de las que en su mayoría son ayudas de la Política Agraria Común (PAC). El 67% corresponde a pagos desacoplados, y el 13% a pagos acoplados a los cultivos y ganados, mientras que el 20% restante incluye ayudas al desarrollo rural y otras subvenciones.

El análisis de la encuesta sobre las explotaciones agrarias indica que el valor medio de los activos fue de 410.141 euros por

explotación. Su principal componente son las tierras y cultivos permanentes, con un valor de 178.596 euros, y el resto se distribuye entre edificios, maquinaria y ganado reproductor. Los pasivos alcanzaron un valor medio de 13.892 euros por explotación, lo que representa el 3,4% del total de los activos.

El Valor Añadido Neto (VAN), que constituye la remuneración de todos los factores de producción utilizados, se fijó en 59.238 euros por explotación. El importe de las subvenciones corrientes netas, que fue de 12.245 euros por explotación, equivale aproximadamente a la quinta parte del VAN.

El Valor Añadido Neto por Unidad de Trabajo Año (VAN/UTA) fue de 32.784 euros por explotación de promedio, y el 50% de todas las explotaciones superó el valor de 21.640 euros.

La Renta Neta de Explotación (RNE), que constituye la remuneración de los factores de producción propios utilizados en el proceso productivo, así como los riesgos empresariales, alcanzó los 42.057 euros por explotación.

■ ENCUESTA RECAN

La RECAN es una encuesta que se realiza anualmente en España sobre una muestra de 9.200 explotaciones agrarias. Su metodología está armonizada en toda la Unión Europea, lo que la convierte en una herramienta clave para poder realizar el diagnóstico de la agricultura española en el marco del plan estratégico para la aplicación de la Política Agraria Común (PAC) 2023-2027 en España.

Esta operación recoge a las explotaciones con una Producción Estándar Total de al menos 8.000 euros, lo que representaría a una población que genera el 96,9% de la Producción Estándar Total Nacional y que se correspondería al 52,3% del total de las explotaciones, según el último Censo Agrario 2020 publicado por el Instituto Nacional de Estadística.

Murcia lanza una nueva variedad de lechuga denominada 'Caribú'

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Gobierno regional, a través del Instituto Murciano de Investigación y Desarrollo Agrario y Medioambiental (Imida), dependiente de la Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca, está desarrollando un proyecto de 'Mejora de calidad de variedades murcianas de lechuga', que ya está dando sus frutos.

El titular de Agricultura, Antonio Luengo, destacó durante la visita a la empresa Murciana de Vegetales, que colabora desde 2014 con el Imida en el proyecto, que "el principal hito ha sido la

obtención de una nueva variedad de lechuga llamada 'Caribú', que actualmente se encuentra en proceso de registro en la Oficina de Variedades Comerciales y que la empresa ya está promocionando y comercializando".

Luengo aseguró que "desde el Imida impulsamos el desarrollo de nuevas variedades hortícolas adaptadas a las condiciones climáticas actuales, pero manteniendo las calidades y el sabor de las tradicionales".

Además, explicó que "en este caso, el objetivo principal es la evaluación y la selección

de variedades tradicionales de lechuga según criterios de comportamiento agronómico y de calidad, para su uso 'per se' o para ser utilizadas en el desarrollo de nuevas variedades".

Durante estos años se han evaluado más de 100 variedades tradicionales de lechuga procedentes del banco de germoplasma del Imida (BAGERIM) y se han desarrollado diversas actividades en el ámbito de la selección vegetal, caracterización morfo-agronómica en distintos sistemas productivos y evaluación de parámetros de calidad,



Imagen de la visita de Antonio Luengo a la empresa Murciana de Vegetales. / CARM

tanto organoléptica como nutricional (antioxidantes, clorofilas, antocianos...).

"Desde 2014 se han desarrollado distintos contratos de colaboración científica entre la empresa Murciana de Vegetales y el Imida, en los que han participado los equipos de Mejora de Cultivos Hortícolas y Sostenibilidad y Calidad de Productos Hortofrutícolas, junto con los técnicos de la mencionada em-

presa", argumentó el consejero Antonio Luengo.

Murciana de Vegetales es una empresa familiar que se dedica a la producción e investigación en el sector de la lechuga. Desde su creación, en 1990, ha concentrado su actividad profesional en las variedades de lechuga Little Gem, Romana, Cresta®, Mini Romana, y otras. Además, abarca todo el proceso, desde el semillero hasta la mesa.

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 20 al 26 de febrero de 2023, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna	2,75
Aguacate Hass	4,00
Almendra	7,00
Kaki Rojo Brillante	2,10
Chirimoya Fina Jete	4,00
Ciruela Otras Familia Black	2,60
Golden Japan y Songold	3,10
Coco en Seco	1,00
Dátil Medjoul	8,50
Frambuesa Otras Variedades	12,00
Otoño	3,43
Fresón Ventana	3,70
Higo Seco	2,50
Kiwi Kiwigold	7,50
Pulpa Verde	2,20
Lima Persian	2,05
Limón Fino o Primafiori	0,60
Verna	0,80
Mandarina Clemenule	1,50
Clemen-Late	2,00
Otras Variedades	1,50
Mango Tommy Atkins	2,00
Manzana Royal Gala	1,50
Fuji	1,50
Otras Variedades	1,70
Golden	1,40
Starking o Similares	1,75
Reineta	1,60
Melón Piel de Sapo	2,52
Naranja Navel	0,75
Navelina	0,55
Otras Variedades	0,65
Lane Late	0,65
Nuez	5,10
Papaya o Papayón	3,10
Pera Conferencia	1,73
Otras Variedades	1,45
Ercolini / Morettini	2,10
Piña Golden Sweet	2,00
Plátano Americano o Banana	1,10
De Canarias 1ª	1,10
De Canarias 2ª	0,80
Extra	1,30
Macho	1,40
Pomelo Rojo	0,90
Resto de Frutas	0,60
Sandía Sin Semillas	1,30
Uva Blanca Otras Variedades	3,30
Red Globe	2,80
Alfonso Lavalle	3,00
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Lisas	0,60
Hojas Rizadas Lyon	0,75
Ajo Blanco	2,80
Morado	2,80
Tierno o Ajete	2,00
Alcachofa Blanca de Tudela	2,00
Apio Verde	0,60
Berenjena Morada	2,70
Otras Variedades	1,71
Boniatto o Batata	0,80
Brocoli o Brócoli o Brecol	1,50
Calabacín Verde	1,40
Calabaza De Verano	0,80
De Invierno	0,70
Otras Variedades	0,80
Cardo	0,80
Cebolla Tierna	2,90
Blanca Dulce	1,50
Grano de Oro	0,60
Francesa o Echalote	0,99
Chirivía	1,00
Col de Hojas Lisas	0,50
Lombarda o Repollo Rojo	0,50
Repollo de Hojas Rizadas	0,50
Coliflor	1,00
Endivia	2,00
Escarola Rizada o Frisée	0,90
Espárrago Verde o Triguero	4,00
Espinaca	0,80

Haba Verde o Habichuela	3,50
Jengibre	2,80
Judía Verde Fina	9,00
Verde Perona	6,40
Lechuga Cogollo	2,40
Hoja de Roble	1,00
Iceberg	1,30
Romana	0,50
Lollo Rosso	1,20
Otras Variedades	1,00
Nabo	0,70
Maíz o Millo	1,00
Nabo	0,70
Perejil	0,60
Pepino Corto o Tipo Español	1,80
Pimiento Rojo Lamuyo	3,40
Otras Variedades	2,50
Verde Italiano	2,99
Puerro	1,00
Remolacha Común o Roja	0,70
Rábano y Rabanilla	2,00
Resto de Hortalizas	0,60
Seta Champiñón	2,30
Gircola o Chopo	4,62
Otras Variedades	3,00
Tomate Daniela / Long Life / Royesta	1,60
Liso Rojo Tipo Canario	1,60
Asurcado Verde Raf	2,50
Liso Rojo Pera	2,30
Liso Rojo Rama	2,00
Muchamiel	3,00
Liso Verde Rambo	1,80
Cherry	1,60
Yuca o Mandioca o Tapioca	2,20
Zanahoria Nantesa	0,60
En Rama	0,60
PATATAS	Euros/kg
Blanca Agría (Granel)	0,80
Blanca Spunta (Granel)	2,30
Roja Otras Variedades (Confec.)	2,30
Blanca Otras Variedades (Granel)	0,70
Blanca Ágata (Confec.)	0,70
Blanca Agría (Confec.)	0,94
Blanca Claustar o Primor (Confec.)	2,73
Blanca Monalisa (Granel)	0,77

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 2 de marzo de 2023, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque	4,00
Aguacate	3,50
Almendra	7,00
Pomelo	1,20
Avellana	6,50
Kaki	2,00
Carambolas	4,00
Castañas	3,50
Cerezas	8,00
Cocos	1,10
Membrillo	1,20
Dátiles	4,00
Feijoa	8,00
Higo	1,70
Higos Chumbos	2,20
Frambuesa	1,00
Grosellas	10,00
Kiwis	2,25
Lichis	4,00
Lima	1,50
Limón	0,70
Fresa	2,80
Fresón	4,50
Granada	1,60
Mandarina Clementina	0,90
Satsuma	1,30
Otras	1,20
Mangos	3,50
Maracuyá	8,00
Melón Galia	0,75
Amarillo	0,80
Piel de Sapo	1,40
Otros	1,10
Moras	16,50
Nashi	2,10

Nectarina Blanca	3,50
Amarilla	3,50
Níspero	4,00
Nueces	3,70
Olivas	1,80
Papayas	4,00
Pera Blanquilla	1,00
Verano	2,50
Invierno	1,25
Temprana	1,10
Piña	1,20
Pitahaya	7,00
Plátanos Canario	1,20
Importación	1,00
Manzana Bicolor	0,90
Amarilla	1,00
Verde	1,30
Roja	0,90
Otras	1,40
Melocotón Amarillo	2,50
Rojo Pulpa Blanca	1,20
Rojo Pulpa Amarilla	2,75
Ciruela	2,25
Uva Blanca	2,25
Negra	2,60
Rambután	12,50
Sandía con semilla	1,60
Sin semilla	1,70
Naranja	1,00
Chirimoya	4,25
Otras Frutas	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga	1,40
Redonda	2,80
Ajo Seco	2,80
Tierno	0,75
Apio	0,80
Acelgas	0,55
Batata	0,95
Borrajá	1,00
Brócoli	1,80
Brécol	0,80
Calçots	0,14
Calabaza	0,90
Calabacín	1,00
Cardo	1,10
Alcachofa	3,00
Cebolla Seca	0,90
Figuera	1,30
Tierna	1,00
Pepino	2,00
Col Repollo	1,40
Bruselas	1,60
Lombarda	0,95
China	0,70
Coliflor	1,40
Berros	1,50
Lechuga Iceberg	1,00
Larga	0,90
Otras	0,70
Endivia	1,10
Cerezas	1,00
Espárragos Blancos	12,00
Verdes	7,50
Espinaca	0,75
Haba	1,80
Hinojo	1,00
Perejil	0,50
Judía Bobi	5,00
Perona	3,75
Fina	1,80
Otras	3,50
Nabo	0,80
Zanahoria	0,80
Patata Blanca	0,65
Temprana	1,00
Roja	0,60
Pimiento Lamuyo	1,80
Verde	2,00
Otros	2,40
Guisante	6,00
Puerro	1,15
Rábano	0,45
Remolacha	0,70
Tomate Maduro	1,20
Verde	1,40
Chirivía	1,20
Otras Hortalizas	0,70

OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola	6,50
Rovellón-Niscalo	8,00
Champiñón	2,00
Otras Setas	10,00
Maíz	0,50
Caña de Azúcar	1,75
Menestra	0,95
Otros Varios	1,50

Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 20 al 26 de febrero de 2023. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates	3,88
Almendra	8,25
Cereza / Picota	10,21
Ciruela	2,92
Chirimoya	3,68
Dátil	4,48
Fresa / Fresón	3,74
Granada	2,72
Kiwi / Zespri	2,94
Limón	0,98
Mandarina Clementina / Fortuna / Nadorcott	1,69
Hernandina	1,17
Mango	2,80
Manzanas O.V.	2,12
Fuji / Braeburn / Pink Kiss	1,65
Golden / Onzal Gold / Venosta	1,38
Royal Gala / Cardinale	1,49
Starking / Red Chief / Glostes / Galaxia	1,54
Granny Smith	1,62
Reineta / Canadá Gris	1,97
Verde Doncella	2,50
Melón / Galia / Coca	1,71
Naranja Navel	1,17
Salustiana	0,71
O. V. / Malta / Minolta / Barberina	1,88
Navel Late / Nanelate / Lanelate	0,88
Nectarina	2,20
Nuez	4,30
Papaya	2,18
Pera Conferencia / Decana	1,65
Ercolini / Etrusca	2,35
Blanquilla o Agua	1,71
Piña	1,31
Plátano	1,26
Banana	0,96
Pomelo / Rubi Start	1,12
Uva	3,51
Otros Frutos Secos	12,50
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga	1,27
Ajo Seco	2,63
Tierno	12,50
Alcachofa	1,99
Apio	1,09
Berenjena	1,47
Batata / Boniato	1,25
Brócoli / Brecol	2,16
Calabacín	1,32
Calabaza / Marrueco	1,09
Cardo	1,30
Cebolla / Chalota	1,09
Cebolleta	1,38
Champiñón	2,31
Col Repollo	0,74
Coliflor / Romanescu	1,16
Escarola	1,21
Endivia	2,55
Espárrago Verde	6,78
Espinaca	1,43
Guisante	4,56
Haba Verde	2,86
Judía Verde Fina (Brasiléña)	5,76
Perona / Elda / Sabinal / Emerite	3,53
Boby / Kora / Striki	4,25
Lechuga O.V.	0,80
Cogollo	2,14
Iceberg	1,44
Maíz	2,20
Nabo	1,31

Pepino	1,63
Perejil	1,69
Pimiento Verde	1,88
Rojo (Asar)	2,96
Puerro	1,53
Rábano / Rabanilla	2,23
Remolacha	2,33
Seta	4,70
Tagarrina / Cardillo	3,43
Tomate O.V.	1,87
Cherry	4,37
Daniela	1,83
Zanahoria	0,94
Hierbabuena	2,75
PATATAS	Euros/kg
Nueva o Temprana	0,74
Añeja	0,58
De Siembra	0,65

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 27 de febrero al 3 de marzo de 2022, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass	3,49
Fuerte	3,45
Otras Variedades	5,45
Almendra	1,50
Cacahuete	1,65
Cereza Picota	10,95
Ciruela Otras Familia Black	3,21
Santa Rosa	3,45
Coco Otras Variedades	0,95
Dátil Deglet Nou	2,35
Fresa	6,59
Fresón Otras Variedades	9,95
Granada Otras Variedades	2,95
Guayaba Otras Variedades	2,75
Higo Chumbo	5,45
Verdal	6,95
Kiwi Kiwigold	7,31
Pulpa Verde	3,70
Limón Fino o Primafiori	0,95
Otras Variedades	0,95
Verna	0,95
Mandarina Clemenlate	1,58
Ortanique	1,65
Clemenvilla o Nova	1,81
Manzanas Fuji	1,96
Golden	1,69
Royal Gala	1,65
Granny Smith	1,86
Staking o Similares	1,70
Reineta	2,05
Melocotón Otras Variedades	2,35
Melón Piel de Sapo	2,26
Naranja Valencia Late	0,95
Otras Variedades	0,95
Lane Late	0,95
Navelina	0,95
Navel	0,95
Navel Late	0,95
Nectarina Carne Blanca	3,14
Nuez	4,18
Papaya Grupo Solo y Sunrise	1,95
Papayón (2-3 kg/ud)	1,58
Paraguay Otras Variedades	1,75
Pera Conferencia	1,43
Otras Variedades	1,80
Ercolini / Morettini	3,53
Piña Golden Sweet	5,95
Pistacho	9,25
Plátanos Canarias Primera	1,45
Canarias Segunda	1,30
Canarias Extra	1,60
Pomelo Rojo	1,05
Amarillo	1,41
Sandía Sin Semilla	3,45
Uva Red Globe, Roja	3,20
Negra Otras Variedades	3,37
Blanca Otras Variedades	3,26
Resto de frutas	1,30
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Rizadas Lyon	1,45
Ajo Blanco	2,55
Morado	2,55
Alcachofa Blanca de Tudela	1,95

MERCADOS NACIONALES

Apio Verde.....	1,80
Apionabo.....	2,95
Berenjena Morada.....	1,37
Berros.....	1,95
Boniato o Batata.....	1,66
Brócoli, Brecol o Brócoli.....	1,13
Calabacín Blanco.....	0,78
Verde.....	0,55
Calabaza De Invierno.....	1,45
Cebolla Grano Oro o Valenciana.....	1,18
Morada.....	1,30
Recas o Similares.....	0,85
Cebolletas o Cebolla Tierna.....	0,95
Col China o Pekinensis.....	1,75
Lombarda o Repollo Rojo.....	1,47
Repollo Hojas Rizadas.....	0,35
De Bruselas.....	3,95
Coliflor.....	1,94
Endivia.....	1,30
Escarola Rizada o Frisée.....	1,15
Espárrago Verde o Triguero.....	2,35
Espinacas.....	0,18
Guindilla Verde.....	3,50
Guisante.....	3,45
Hinojo.....	2,45
Judía Verde Bobby.....	3,09
Verde Otras Variedades.....	6,06
Verde Elda.....	4,95
Lechuga Otras Variedades.....	0,30
Romana.....	0,35
Maíz o Mollo.....	1,37
Nabo.....	0,95
Pepino Corto o Tipo Español.....	0,75
Largo o Tipo Holandés.....	1,15
Perejil.....	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California.....	1,75
Rojo Lamuyo.....	4,02
Verde Italiano.....	3,53
Verde Padrón.....	6,53
Otras Variedades.....	2,00
Puerro.....	1,95
Rábano y Rabanilla.....	0,65
Remolacha Común o Roja.....	1,30
Seta Champiñón.....	2,45
Girgola o Chopo.....	2,20
Tomate Cherry.....	2,95
Liso Rojo Daniela/	
Long Life/Royesta.....	2,20
Liso Rojo Canario.....	1,35
Otras Variedades.....	0,75
Zanahoria o Carlotá Nantesa.....	1,63
Jengibre.....	2,25
Ñame o Yame.....	3,85
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	0,95
Hortalizas IV Gama.....	5,50
V Gama.....	7,50
Resto Hortalizas.....	0,80
PATATAS (Granel) Euros/kg	
Blanca, Otras Variedades.....	1,65
Blanca Spunta.....	1,75
Otras Variedades.....	0,95
Roja Otras Variedades.....	1,65

Mercatenerife

Información de precios moda de frutas, hortalizas y patatas, del 27 de febrero al 5 de marzo de 2023, facilitada por el mercado central de frutas y hortalizas de Tenerife.

FRUTAS Euros/kg	
Aguacates Hass (local).....	3,80
Cerezas (no local).....	6,80
Ciruelas Moradas (no local).....	2,60
Cocos (no local).....	1,00
Chirimoya (no local).....	3,95
Fresones (local).....	5,70
(no local).....	3,95
Granadas (no local).....	2,40
Guanábana (local).....	6,00
Limón Común (local).....	1,00
Primofiori (no local).....	1,35
Mandarinas Otras (local).....	1,75
Otras (no local).....	1,75
Clementinas (no local).....	1,80
Manzanas Fuji (no local).....	1,75
Fuji (local).....	1,50
Granny Smith (no local).....	1,85
Royal Gala (no local).....	1,20
Golden (no local).....	1,55
Reineta (no local).....	2,15
Red Chief (no local).....	0,90
Otras (no local).....	1,55
Melones Piel de Sapo (no local).....	2,70
(local).....	2,60
Naranja Zumo Pequeña (local).....	0,80
Extra País (local).....	1,20
Salustiana (no local).....	0,95
Otras (no local).....	0,50
Nectarinas (no local).....	3,30
Peras Devoe (no local).....	1,50
Conference (no local).....	1,40

Ecoline (no local).....	2,65
Lima (local).....	2,00
(no local).....	1,80
Piña Tropical (local).....	6,00
Plátanos Extra (local).....	1,30
Primera (local).....	0,85
Segunda (local).....	0,70
Pomelos (no local).....	1,05
(local).....	0,90
Sandías (local).....	3,00
(no local).....	3,00
Listada Sin Pepitas (no local).....	3,00
Uva Red Globe (no local).....	3,60
Papaya Hawaiana (local).....	1,50
Cubana (local).....	1,40
Hibrida (local).....	1,40
Otras (local).....	1,40
Guayaba (local).....	2,50
Mangos (local).....	4,50
Kiwi (no local).....	1,85
(local).....	1,50
Frambuesa (no local).....	19,00
Higos Picos (local).....	2,50
Parchita (local).....	3,80
Moras (no local).....	24,00
Arándanos (no local).....	14,00
Carambola (local).....	6,00
HORTALIZAS Euros/kg	
Acelga (local).....	0,30
Ajos (no local).....	3,25
(local).....	8,50
Albahaca (local).....	7,50
Apio (local).....	2,30
(no local).....	1,55
Berenjenas Moradas (local).....	1,60
(no local).....	1,40
Bubangos (local).....	2,50
Calabacines (local).....	0,50
Redondos (local).....	1,50
Zucchini (local).....	1,50
Zucchini (no local).....	1,30
Calabazas (local).....	1,50
(no local).....	1,20
Cebollas Cebolletas (local).....	3,50
Cebolletas (no local).....	3,20
Blancas (local).....	2,20
Blancas (no local).....	1,50
Moradas (no local).....	1,55
Moradas (local).....	2,20
Cebollino (local).....	10,00
Coles Repollo (local).....	0,60
Repollo (no local).....	0,50
Lombarda (local).....	1,60
Coliflor (local).....	2,20
(no local).....	1,80
Champiñón (no local).....	2,60
Endivia (no local).....	2,30
Escarolas (local).....	0,70
Espinacas (local).....	4,00
Espárrago Triguero (no local).....	6,40
Blancos (no local).....	10,50
Habichuelas Redondas Bobby (local).....	3,30
Coco Planas (local).....	3,30
Lechugas Batavia (local).....	1,30
Iceberg (local).....	1,50
Iceberg (no local).....	1,60
Hoja de Roble (local).....	2,10
Lollo Rosso (local).....	2,10
Nabos (local).....	2,00
Colinabos (local).....	2,20
Pepinos (no local).....	1,60
(local).....	1,60
Perejil (local).....	3,90
Pimientos Verdes (local).....	2,00
Verdes (no local).....	1,70
Rojo (local).....	4,00
Rojo (no local).....	3,60
Padrón (local).....	4,00
Padrón (no local).....	6,00
Amarillo (local).....	3,50
Amarillo (no local).....	3,05
Puerros (local).....	2,20
(no local).....	2,20
Rabanillas (local).....	1,00
Rábanos (local).....	4,00
(no local).....	6,20
Romero (local).....	15,00
Rúcula (local).....	4,80
Setas (no local).....	5,00
Tomates Pera (local).....	2,50
Pera (no local).....	1,95
Salsa (local).....	1,60
Ensalada (local).....	2,00
Ensalada (no local).....	2,00
Cherry (local).....	4,80
Cherry (no local).....	2,85
Raff (no local).....	2,55
Tamarillo (local).....	3,00
Tomillo (local).....	7,50
Zanahorias Segunda (local).....	1,20
Segunda (no local).....	0,90

Primera (local).....	2,20
Batatas Otras (local).....	2,00
Otras (no local).....	1,30
Yema Huevo (local).....	2,20
Blancas (local).....	1,80
Lanzarote (no local).....	1,40
Pimientos Otras (local).....	16,00
Palmeras Secas (local).....	25,00
Palmera (local).....	6,00
Berros (local).....	2,20
Beterrada (local).....	2,40
(no local).....	2,40
Cilantro (local).....	4,20
Chayote (local).....	3,60
Maíz Cocido (no local).....	2,60
Piña Mollo Dulce (local).....	4,20
Ñames (local).....	6,00
Yuca (no local).....	2,85
Piña de Mollo (local).....	3,90
(no local).....	3,90
Brecol (local).....	1,90
(no local).....	2,00
Hierba Huerto (local).....	4,50
PATATAS Euros/kg	
Patatas	
Otras Blancas (local).....	0,70
Up To Date (local).....	1,80
King Edward (no local).....	0,85
Cara (local).....	1,30
Rosada (local).....	1,50
Negra (local).....	7,00
Negra Oro (local).....	7,00
Slaney (local).....	1,30
Red-Cara / Druid (local).....	1,20
Galáctica (local).....	1,30
Rooster (local).....	1,80

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 28 de febrero al 3 de marzo de 2023, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS Euros/kg	
Chirimoyas.....	3,60
Mandarina Clementina.....	2,00
Fresones.....	3,75
Limones.....	1,10
Manzana Golden.....	1,00
Naranja Navel.....	0,90
Navel Late.....	0,75
Pera Blanquilla.....	1,30
Passacrasana.....	1,20
Piñas.....	1,20
Plátanos.....	1,20
Pomelos.....	1,20
HORTALIZAS Euros/kg	
Alcachofas.....	2,75-2,90
Lechuga.....	0,75-0,72
Cebolla.....	1,10
Coliflor.....	1,20
Judía Verde.....	6,00
Verde Perona.....	6,00
Patatas Calidad.....	0,57
Pimientos Verdes.....	3,00
Tomate Maduro.....	1,60
Tomate Verde.....	2,50-2,45
Zanahoria.....	0,68-0,75

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 28 de febrero al 3 de marzo de 2023, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS Euros/kg	
Chirimoyas.....	3,87
Fresones.....	3,92
Limones.....	0,93
Manzana Golden.....	1,11
Roja.....	1,24
Starking.....	1,24
Naranja Navel Late.....	0,94
Navel.....	0,94
Pera Blanquilla.....	1,23
Passacrasana.....	1,58
Piñas.....	1,50
Rúcula (local).....	1,21
Pomelos.....	1,23
HORTALIZAS Euros/kg	
Alcachofas.....	3,32
Lechuga.....	0,88
Cebolla.....	0,87
Coliflor.....	0,91
Judía	
Verde.....	4,00
Verde Perona.....	4,00
Patatas Calidad.....	0,56
Pimientos Verdes.....	2,78
Tomate Verde.....	2,49
Zanahorias.....	0,65

Ailimpo. Coyuntura mercado de limón y pomelo

Resumen informativo de la coyuntura de mercado del limón y pomelo en España facilitada por Ailimpo-Consejería de Agricultura de Murcia, durante el periodo comprendido del 20 al 26 de febrero de 2023. Precios origen. Semana 8/2023.

Advertencia Consejería Agricultura Murcia: La información contenida en este documento tiene un carácter exclusivamente ORIENTATIVO, de ningún modo posee carácter oficial. Está obtenida como consecuencia del seguimiento que realiza esta Unidad con el único objeto de orientar acerca de las cotizaciones más representativas de cada producto agrícola y ganadero. Por ello, las transacciones realizadas en los periodos de referencia, pueden haber sido realizadas a unas cotizaciones que no se correspondan con las reflejadas en este documento. Por tanto la Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca no se hace responsable de cualquier uso que se le pretenda dar, mas allá del indicado como orientativo.

LIMÓN

Limón Fino Todo Limón (Murcia): 0,32-0,38 €/Kg

La larga cuesta de enero se lleva por delante a febrero y no hay indicadores económicos que permitan vislumbrar el momento en el que el consumo se active. Nos encontramos por lo tanto en otra semana de transición. Una campaña sin duda complicada donde el consumo de toda la categoría de frutas cae. El retraso en la recolección de limón es del 20% si comparamos con el ritmo del año pasado, lo que significa que se han cortado 100.000 tons menos a 31 de enero, aunque eso no ha significado falta de fruta disponible. La segunda parte de la campaña de fino se vislumbra tranquila con ajustes en origen para macrofilas en función de su calidad.

POMELO

Por un lado, la oferta es limitada, el abastecimiento está asegurado sobre todo por Israel y España. La temporada turca termina pronto. Sin embargo, la demanda sigue siendo bastante floja; las ventas sólo se mantienen gracias a las promociones.

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 28 de febrero al 3 de marzo de 2023, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS Euros/kg	
Chirimoyas.....	3,80
Mandarina Clementina.....	1,48
Fresones.....	3,90
Limones.....	0,66-1,10
Manzana Golden.....	1,20-1,35
Roja.....	1,42
Starking.....	1,40
Naranja Navel Late.....	0,55
Navel.....	0,55
Pera Blanquilla.....	1,64-1,45
Piñas.....	1,40-1,25
Plátanos.....	1,01-0,90
HORTALIZAS Euros/kg	
Alcachofas.....	2,20-2,75
Lechuga.....	0,78-0,71
Cebolla.....	1,01
Coliflor.....	1,01-0,90
Judía Verde.....	4,08
Patatas Calidad.....	0,75
Pimientos Verdes.....	2,48
Tomate Maduro.....	1,88-2,00
Verde.....	1,90-2,00
Zanahorias.....	0,82-0,84

Mercavalencia

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 28 de febrero al 3 de marzo de 2023, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS Euros/kg	
Chirimoyas.....	3,00
Mandarina Clementina.....	1,50
Fresones.....	3,00
Limones.....	0,9-0,80
Manzana Golden.....	0,90
Roja.....	1,20
Starking.....	1,20
Naranja Navel Late.....	1,40
Navel.....	0,80
Pera Blanquilla.....	1,25
Piñas.....	0,90
Plátanos.....	0,90-1,20
Pomelos.....	1,00
HORTALIZAS Euros/kg	
Alcachofas.....	2,50-1,25
Lechuga.....	0,60
Cebolla.....	0,75
Coliflor.....	0,90
Judía Verde.....	6,00
Patatas Calidad.....	0,65
Pimientos Verdes.....	1,80
Tomate Maduro.....	1,00
Verde.....	1,75
Zanahorias.....	0,75-0,90

Mercovasa

Precios de frutas y hortalizas, de la semana del 3 de marzo de 2023, facilitados por el Mercado Costa de Valencia.

FRUTAS Euros/kg	
Aguacate (ud.).....	1,80
Melocotón.....	0,81
Nectarina.....	1,05

Ciruela.....	0,90
Melón.....	0,95
Manzana Golden.....	0,70
VERDURAS Y HORTALIZAS Euros/kg	
Judía.....	1,75
Guindilla.....	0,75
Pimiento Verde Italiano.....	1,35
Padrón.....	0,80
Tomate Pera.....	1,30
Boniato Rojo.....	0,85
OTROS Euros/kg	
Almendra.....	14,00
Dátil Seco.....	4,00
Nuez California.....	1,40

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 5 de marzo de 2023. Información de EFEAGRO.

CEREALES Euros/Tm	
ALFALFA	
Alfalfa Rama campo 1ª.....	250,00
Rama campo 2ª.....	220,00
AVENA	
Avena	
Blanca.....	276,00
Rubia.....	281,00
Forraje Avena.....	S/C
CEBADA NACIONAL	
Cebada	
Piense -62 kg/hl.....	275,00
Piense +62 kg/hl.....	280,00
CENTENO	
Centeno.....	275,00
GIRASOL	
Pipa Alto Oléico.....	S/C
Pipa de Girasol.....	S/C
MAÍZ NACIONAL	
Maíz sobre Secadero.....	298,00
TRIGO NACIONAL	
Trigo	
Duro Proté=13%.....	350,00
Duro Proté=12%.....	345,00
Extensible Chamorro.....	363,00
Forrajero.....	299,00
Gran Fuerza w 300.....	404,00
Media Fuerza w -300.....	394,00
Panificable.....	311,00
Triticales.....	294,00
LEGUMINOSAS	
Veza Grano.....	440,00
Yero Grano.....	410,00

Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 28 de febrero 2023. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES Euros/Tm	
ALFALFA	
Harina de Alfalfa.....	310,00
CEBADA	
Importación.....	298,00
Nacional P.E. (62-64).....	299,00
CENTENO	
Centeno.....	S/C
COLZA	
Importación 34/36%.....	428,00
GARROFA	
Harina.....	315,00
Troceada.....	325,00

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 8, del 20 al 26 de febrero de 2023, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/árbol, cotización más frecuente)</i>		
OTRAS MANDARINAS E HIBRIDOS		
Ori	1,05-1,50	Castellón
Ori	0,68-1,32	Valencia
Ori	1,08-1,35	L. Valencia
NARANJAS NAVEL		
Navel Lane Late	0,35-0,50	Alicante
Navel Lane Late	0,31-0,38	Castellón
Navel Lane Late	0,21-0,47	Valencia
Navel Lane Late	0,23-0,34	L. Valencia
Navel Powel	0,47-0,50	Alicante
Navel Powel	0,36-0,40	Castellón
Navel Powel	0,28-0,59	Valencia
Navel Powel	0,30-0,38	L. Valencia
NARANJAS BLANCAS		
Valencia Late	0,38-0,47	Alicante
Valencia Late	0,34-0,42	L. Valencia
LIMÓN FINO		
Limón Fino	0,30-0,35	Alicante
POMELO ROJO		
Pomelo Rojo	0,25	Alicante
HORTALIZAS		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Acelga	0,50-0,70	Alicante

Ajo Tierno	1,00	Castellón
Alcachofa	0,80-2,80	Alicante
Consumo Fresco		
Consumo Fresco	0,60-2,54	Alicante
Consumo Fresco	1,10-3,50	Castellón
Consumo Fresco	1,32-2,46	Valencia
Industria Corazones		
Industria Perolas	0,40-1,08	Alicante
Industria Troceado	0,20	Alicante
Industria Troceado	0,25-0,32	Alicante
Apio Verde		
Apio Verde	0,40-0,50	Alicante
Berenjena Rayada		
Berenjena Rayada	1,08-1,53	Alicante
Boniato Rojo	0,47-0,69	Alicante
Blanco		
Blanco	0,63-0,82	Castellón
Calabacín		
Calabacín	0,71-1,38	Alicante
Calabaza		
Redonda	0,88-1,23	Valencia
Tipo Cacahuete		
Tipo Cacahuete	0,44-0,60	Alicante
Tipo Cacahuete	0,57-0,70	Valencia
Cebolla Tierna (Manojo 3 uds)		
Cebolla Tierna	0,75	Alicante
Tierna		
Tierna	0,60	Castellón
Tierna	0,70-0,88	Valencia
Col		
China	0,55-0,60	Castellón
Lombarda	0,35	Castellón
Brócoli	0,50-0,90	Alicante

Brócoli	1,08	Castellón
Brócoli Industria	0,20-0,26	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,34-0,60	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,30	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,39-0,49	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,50-0,80	Alicante
Coliflor Blanca		
Blanca	0,26-1,00	Alicante
Blanca	0,70-1,59	Castellón
Blanca	0,65-1,08	Valencia
Escarola Hoja Rizada	0,32-0,44	Alicante
Hoja Rizada	0,41-0,59	Valencia
Hoja Ancha Lisa	0,32	Castellón
Espinaca	0,96-1,30	Alicante
Guisantes Verdes	5,10-6,80	Castellón
Haba Muchamiel	1,08-1,72	Alicante
Muchamiel	1,64-2,13	Castellón
Lechuga Maravilla	0,40-0,60	Castellón
Romana	0,35-1,00	Alicante
Romana	0,32-0,50	Castellón
Romana	0,22-0,44	Valencia
Little Gem	0,36-0,47	Alicante
Iceberg	0,90-0,94	Alicante
Trocadero	0,47	Alicante
Patata Blanca	0,60-0,77	Alicante
Blanca	0,90	Castellón

Tomate Acostillado	1,25-1,29	Alicante
Daniela	1,20-1,42	Alicante
FRUTOS SECOS		
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	3,41-3,51	Alicante
Comuna	3,25-3,55	Castellón
Largueta	4,91-5,01	Alicante
Marcona	6,71-6,81	Alicante
Marcona	6,65-6,80	Castellón
Planeta	3,51-3,61	Alicante
CEREALES		
ARROZ		
Cáscara Redondo	0,65-0,66	Valencia
INDUSTRIALES		
ACEITE		
Oliva Lampante >2°	4,10-4,75	Castellón
Oliva Virgen 0,8°-2°	5,20-5,25	Castellón
Oliva Virgen Extra	5,35-5,40	Castellón
Garrofa Entera	0,40-0,75	Castellón
MIEL		
De Milflores	2,80	Castellón
De Azahar	4,00	Castellón
De Romero	3,90-4,10	Castellón

REMOLACHA		
Pulpa de Remolacha	352,00	
GIRASOL		
Importación 34%	S/C	
Semillas de Girasol	530,00	
Torta de Girasol	S/C	
Importación 28/3	335,00	
MAÍZ		
DDGs de		
Maíz Importación	400,00	
Importación	303,00	
Importación CE	313,00	
MIJO		
Importación	650,00	
SOJA		
Harina		
Soja Import. 47%	612,00	
Harina Soja Nacional 47%	610,00	
Aceite Crudo de Soja	1.170,00	
Salvados de Soja	309,00	
SORGO		
Importación	S/C	
TRIGO NACIONAL		
Salvado de Trigos Finos	295,00	
Forrajero	315,00	
Panificable, mín. 11	325,00	
Triticales		
FRUTOS SECOS		
ALMENDRAS		
Común 14 mm	5.950,00	
Largueta 12/13 mm	6.450,00	
Largueta 13/14 mm	7.400,00	
Marcona 14/16 mm	11.750,00	
Marcona 16 mm	11.950,00	
AVELLANA		
Negreta en grano	7.300,00	
PIÑÓN		
Castilla	52.000,00	
Cataluña	51.500,00	
LEGUMBRES		
GUISANTE		
Forrajero	S/C	
Forrajero	S/C	
Importación	S/C	
ACEITE		
Palmiste Importación	245,00	
Crudo		
de Palma	1.088,00	

Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 2 de marzo de 2023. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FEGA (Campaña 2022-2023).

CEREALES	Euros/Tm
MAÍZ	
Maíz Secadero	315,00
CEBADA	
Pienso +62 kg/Hl.	297,00
Pienso -62 kg/Hl.	291,00
AVENA	
Rubia	300,00
Pienso	294,00
TRIGO	
Duro Pr>12	S/C
Pienso +72 Kg/Hl	322,00
Fuerza +300w +14 pr	S/C
Fuerza -300 +12,5 pr	S/C
Panificable	
Pr>11, W<200	332,00
Chamorro	S/C
Triticale	308,00

Centeno	S/C
Guisante	440,00
Yeros	
Garbanzo	S/C
sin limpiar	S/C
Veza	
Alfafa 1ª	360,00
Paja 1ª	60,00
NOTA: Reajuste a la baja en maíz, avena, trigo y guisantes. Repiten las cebadas. Consumo bajo de piensos.	
Próxima reunión el 16 de marzo de 2023.	

Lonja de Valencia

Información de la Mesa de precios de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 27 de febrero de 2023. Campaña 2022-2023.

GRUPO NARANJAS	Euros/Kg
SUBGRUPO NAVEL	
Navelina	Sin existencias
Navel	Sin existencias
Navel Lane Late	0,25-0,37
Navel Powell,	
Barnfield y Chislett	0,32-0,42
GRUPO SANGRE	
Sanguelini	0,37-0,58
GRUPO BLANCAS	
Salustiana	Sin existencias
Barberina	
y Mid-night	0,37-0,47
Valencia Late	0,37-0,47
GRUPO MANDARINAS	
GRUPO SATSUMAS	
Iwasaki	Sin existencias
Okitsu	Sin existencias
Owari	Sin existencias
GRUPO CLEMENTINAS	
Clemenrubí, Orogrós	
y Basol	Sin existencias
Orunules	Sin existencias
Marisol	Sin existencias
Mioro	Sin existencias
Arrufatina	Sin existencias
Clemenules	
Orogrande	Sin existencias
Hernandina	Sin existencias
GRUPO HÍBRIDOS	
Clemenvilla	Sin existencias
Tango	0,80-1,05
Nardocott	0,80-1,05
Ortanique	0,28-0,37
Ori	1,20-1,50
Nota: Compras muy tranquilas, sobre todo en naranjas. El próximo Boletín de precios se publicará el lunes 6 de marzo de 2023.	
Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 2 de marzo de 2023.	
ARROCES	
CÁSCARA	
Gleva,	
disponible Valencia	650,00-660,00
J. Sendra,	
disp. Valencia	650,00-660,00
Monsianell,	
disp. Valencia	650,00-660,00
Fonsa,	
disp. Valencia	650,00-660,00
Guadiamar,	
disp. Valencia	S/C
Furia,	

disp. Valencia	S/C
Gladío y Tahibonnet,	
disp. Valencia	590,00-600,00
Sirio, disp. Valencia	590,00-600,00
Puntal	590,00-600,00
Bomba,	
disp. Valencia	1.500,00
Precios según rendimientos, a granel	
BLANCO	
Vaporizado,	
disp. Valencia	1.050,00-1.100,00
Gleva, Senia, Fonsa Extra,	
disp. Valencia	1.100,00-1.200,00
Guadiamar Extra,	
disp. Valencia	1.100,00-1.200,00
Largo Índica,	
disp. Valencia	1.100,00-1.200,00
Precios por tonelada a granel.	
SUBPRODUCTOS	
Cilindro,	
disponible Valencia	300,00-305,00
Medianos Corrientes,	
disponible Valencia	480,00-500,00
Medianos Gruesos,	
disponible Valencia	520,00-550,00
CEREALES-LEGUMINOSAS	
Euros/Tm	
Maíz Importación,	
disp. Puerto Valencia	S/C
Maíz Nacional,	
destino Valencia	313,00
Cebada	
Nacional, dest. Val.	300,00
Avena Rubia,	
dest. Valencia	319,00
Blanca, dest. Valencia	319,00
Guisantes Nacional,	
dest. Valencia	Sin operaciones
Veza Importación	
Sin operaciones	
Semilla Algodón,	
destino Valencia	525,00-530,00
Trigo Pienso Nacional,	
Tipo 1	S/C
Tipo 2	S/C
Tipo 3	S/C
Tipo 4	S/C
Tipo 5	Sin Operaciones
Trigo importación	317,00
Precios por tonelada a granel.	
TURTOS Y HARINAS	
Euros/Tm	
Soja 44% baja proteína,	
disponible Barcelona	596,00
disponible Cartagena	596,00
Soja 47% alta proteína,	
disponible Barcelona	606,00
disponible Cartagena	606,00
Cascajilla de Soja,	
disponible Tarragona	309,00
Cascajilla de Avena,	
destino Valencia	S/C
Alfalfa deshidratada, D. Pellets,	
16% prot., Aragón/Lérida	Sin operaciones
14% prot., Aragón/Lérida	Sin operaciones
B. Balas s/calidad A./Lér	Sin operaciones
Sin operaciones	
Harina de Girasol Integral (28%),	
disponible Tarragona	335,00-336,00
disponible Andalucía	S/C
Harina de Girasol Alta Proteína (34-36%),	
disponible Tarragona	S/C
Palmiste,	
disp. Valencia	420,00

Harina de Colza, dest. Valencia	
	325,00
Gluten Feed,	
disp. Valencia	325,00
Bagazo de Maíz,	
disp. Valencia	375,00
Pulpa seca remolacha granulada,	
Import., disp. Tarragona	
	352,00-353,00
Import. disp. Andalucía	364,00-365,00
Salvado de Trigo	
Cuartas, destino Valencia	291,00
Hojas, destino Valencia	385,00
Tercerillas, destino Valencia	S/C
Precios por tonelada a granel.	
GARROFAS Y DERIVADOS	
Euros/Tm	
Variedad Matalafera y similares (origen)	
ENTERA	
Zona Valencia	Sin operaciones
Zona Alicante	Sin operaciones
Zona Castellón	Sin operaciones
Zona Tarragona	Sin operaciones
Zona Murcia	Sin operaciones
Zona Ibiza	Sin operaciones
Zona Mallorca	Sin operaciones
Precios tonelada a granel s/rendimientos	
Troceada Integral,	
disp. orig.	234,00-254,00
Troceada sin Harina	
disponible origen	240,00-260,00
Troceado Fino,	
disp. origen	220,00-240,00
Garrofin,	
disp. origen	Casi sin operaciones
LEGUMBRES	
Euros/Tm	
Disponible origen	
ALUBIAS	
Redonda Manteca	
S/C	
Pintas	
Granberry	1.850,00
Michigan	1.600,00
Canellini	
Argentina 170/100	1.550,00
Blackeyes	1.850,00
Negras	1.500,00
Garrofin	2.750,00
GARBANZOS	
Nuevos 44/46	1.900,00
Nuevos 34/36	2.650,00
Nuevos 50/52	
(tipo café americano)	S/C
LENTEJAS	
USA Regulars	1.700,00
Laird Canadá	1.600,00
Stone	1.400,00
Pardina Americana	1.700,00
Precios por tonelada, mercancía envasada.	
FRUTOS SECOS	
Euros/Tm	
CACAHUETE CÁSCARA	
Cacha 9/11,	
disponible origen	2.450,00
Chino 11/13,	
disponible origen	2.300,00
CACAHUETE MONDADO	
Mondado Jumbo Americano 38/42	
disponible Valencia	2.000,00
Mondado Origen Argentina 38/42	
disponible Valencia	1.950,00
ALMENDRA EN GRANO CON PIEL	
Marcona 14/16 mm, Valencia	
S/C	
Largueta 13/14 mm,	
Valencia	
S/C	
Precios tonelada, mercancía envasada.	

(Pocas operaciones)	
Marcona prop, Valencia	
S/C	
Largueta	
prop, Valencia	
S/C	
Comuna	
prop, Valencia	
3.900,00	
Belona	
prop, Valencia	
4.400,00	
Comuna ecológica,	

MERCADOS NACIONALES

Fresco Contrato..... 18,00
 Industria Frito Conservación..... 25,00
 Con las existencias de patata para industria de frito agotadas, los agricultores se centran en la preparación de las fincas para la próxima siembra mediante la aplicación de los abonados de fondos.

CHAMPIÑONES Y SETAS Euros/Kg

Champiñón, Granel (Pie Cortado)..... 2,30
 Bandeja (Pie Cortado)..... 2,60
 Industria 1ª raíz..... 1,08
 Industria 2ª.....

pie cortado 1,02

Seta Ostra Granel..... 3,00

Ostra Bandeja..... 3,50

Seta Shii-Take Granel..... 5,00

Equilibrio entre la oferta, que es menor por las bajas temperaturas de estos días, y la demanda existente, de modo que el precio se mantiene estable para todos los hongos y todas las presentaciones en fresco. En lo que respecta al champiñón para industria, por segunda vez en lo que va de año, ajusta su precio percibido anotando una subida de siete céntimos en las dos categorías.

HORTALIZAS Euros/Kg

Acelga

Amarilla..... 1,00

Verde..... 0,70

Borraja..... 0,75

Lechuga

Rizada 4,80

Escarola..... 8,60

Cardo 0,65

Repollo

Hoja Rizada 1,00

Coliflor 15,00

Brócoli..... 0,75

Alcachofa

Fresco 3,00

Zanahoria

Industria 9,00

Las bajas temperaturas producidas en los últimos días de la semana dejan a los almacenistas con poco género en sus cámaras, lo que se refleja en el precio de las hortalizas de hoja, que una semana más ven aumentar su valor. No es el caso de la coliflor y el brócoli, que muestran el signo negativo en su precio, como consecuencia de un incremento de producto en el mercado nacional procedente principalmente de la huerta murciana. Las pocas alcachofas que quedaban en el campo se han helado y se da por finalizada la recolección de zanahoria con destino a industria.

FRUTAS Euros/Kg

GRUPO PERA

Ercolini 50+..... 0,55

Limonera 60+..... 0,55

Blanquilla DOP 0,60

Blanquilla 58+..... 0,58

Conferencia

DOP Palot 75+..... 0,75

Conferencia 75+..... 0,70

Industria 0,08

GRUPO MANZANA

Golden 70+..... 0,65

Fuji 70+..... 0,70

(* Los precios percibidos por el agricultor en palot son precios de cosecha.

Las existencias de manzanas y peras presentes en las centrales hortofrutícolas riojanas son cada vez menores, hecho que queda reflejado esta semana en la tablilla, ya que las manzanas ven incrementar su precio por primera vez, en una temporada marcada por la estabilidad total en los precios percibidos.

FRUTOS SECOS Euros/Kg

ALMENDRA

Común 0,65

Largueta..... 1,13

Marcona..... 1,46

Floración

Tardía 1,88

Ecológica..... 1,31

Estabilidad en el precio de las almendras en todas sus variedades. La demanda es casi inexistente y las operaciones, muy cortas en número y volumen. El apreciamiento del dólar frente al euro es quizá la única noticia positiva de la semana relacionada con la formación de los precios. En campo, la llegada de heladas al final de la semana, supone una pésima noticia para el sector, dado el estado avanzado en la floración de las variedades tradicionales.

Andalucía

Resumen informativo de la situación del estado de los cultivos, por grupos y provincias, facilitada por el Servicio de Estudios y Estadísticas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Datos del 20 al 26 de febrero de 2023.

CEREALES

■ **De invierno:** **Almería:** En la comarca de **Los Vélez**, los cereales están retrasados, observándose parcelas en fase de desarrollo de las primeras hojas. En zonas como el **Bajo Almanzora** y **Campo de Tabernas**, las parcelas más adelantadas están ahijando, alcanzando de 20 a 25 cm. En zonas del **Bajo Andarax** y **Alto Andarax**, el trigo duro sembrado en el mes de diciembre presenta unas 4 a 5 hojas. **Córdoba:** La mayor parte de los cereales de invierno, así como las mezclas forrajeras de avenas y triticales del norte de la provincia se encuentran en estado fenológico entre ahijado y encañado. Presentan buena cobertura del terreno y buen aspecto, ya que empieza a apreciarse el efecto positivo del abonado de cobertura. **Huelva:** La fenología de los cereales de la provincia oscila entre "trigos finalizando el encañado" como estadio más temprano y adelantado en los más tardíos sembrados en enero, que se encuentran "ahijando". En las comarcas **Condado-Campiña**, **Andévalo Oriental** y **Costa** se puede decir que hay un 50% de trigos duros y de trigos blandos. Hay pocas cebadas y triticales este año en las zonas descritas. **Jaén:** En las comarcas de **La Loma**, **zona de Úbeda-Baeza** y zonas limítrofes de **Campiña Norte**, **Sierra Sur** y **Campiña Norte** se observan trigos blandos fundamentalmente en estado fenológico de comienzo de ahijado. El desarrollo está paralizado, con una altura cercana a los 25-30 cm. **Málaga:** El estado fenológico más tardío es el BBCH 10-19 (Desarrollo de las primeras hojas) y el predominante es el BBCH 20-29 (Ahijamiento). Los más adelantados están en BBCH 30-39 (Encañado). En la comarca **Norte**, **zona Almargen-Teba-Cañete la Real-Campillos**, los trigos se encuentran retrasados, están completos, bien nacidos y aplicando la segunda cobertura de urea 46%, con dosis de 200 kg/ha. Las cebadas y triticales se encuentran ahijando. **Sevilla:** Los cereales de invierno están en fase de encañado en la mayoría de las parcelas, aunque las más atrasadas se encuentran ahijando todavía y en las más adelantadas pueden verse comenzando a desplegar la hoja bandera. Ha concluido en general la aplicación de la primera tanda de abonado de cobertura, que ha producido sus efectos vivificantes en la mayoría de los casos, aunque también pueden verse algunas parcelas amarilleando con síntomas de estrés por frío y falta de humedad en el terreno.

LEGUMINOSAS

El estado de las leguminosas es muy variable según las distintas zonas de nuestra Comunidad, en los garbanzos se observan parcelas aún en fase de nascencia a otras que presentan el desarrollo de la tercera hoja multifoliada. Las habas oscilan desde el desarrollo de hojas, a las más adelantadas que están iniciando la floración. En los guisantes se observa por lo general el estado de desarrollo de zarcillos.

TUBÉRCULOS PARA CONSUMO HUMANO

Sevilla: Brotación de las patatas tempranas, que ya empiezan a cubrir los lomos en las parcelas más adelantadas, riegos.

CULTIVOS INDUSTRIALES

Laboreo y siembra de las tierras destinadas al girasol, que ya empieza a nacer en las parcelas que presentan algo más de humedad. Las parcelas de remolacha azucarera presentan entre ellas una diferencia fenológica importante, como suele ser habitual, aunque este año se nota el ciclo más retrasado en general por las siembras más tardías. En Sevilla, en la mayoría de los casos la cobertura del terreno ronda el 30%, aunque se pueden ver parcelas de remolacha donde el cultivo viene desplegando las primeras 5-6 hojas y otras donde pueden verse más desarrolladas y cubriendo el 100% de la superficie de la parcela. En la comarca **Norte malagueña**, la matalahúva está recién sembrada, con dosis de unos 15-18 kg/ha. Todavía no están nacidas en esta zona. Se observan esta campaña unas 100 has en la zona **Los Nogales-La Joya**. Cobertura total del terreno en la colza, que ya alcanza los 20-30 cm de altura y empieza a estirar el tallo floral en las parcelas más adelantadas.

CULTIVOS HORTÍCOLAS

■ **Al aire libre:** **Almería:** Preparación de las parcelas para la siembra de sandías y melones tempranos, que se aloman y acolchan con plástico negro. En el cultivo de la zanahoria se desarrolla la parte aérea y se produce el engorde de la raíz. En el cultivo del maíz dulce de primavera, se produce la siembra y nascencia bajo acolchado plástico. Formación de las mesas, siembra y desarrollo de las primeras hojas de las espinacas en la Marisma. Inicio de la recolección de las lechugas de invierno. ■ **Protegidos:** **Almería:** En los cultivos hortícolas protegidos del Poniente Almeriense, en los pimientos, las labores de cultivo son escasas en este momento de la campaña, únicamente la limpieza de matas y recolecciones. Como los precios continúan altos, algunos agricultores están posponiendo el arranque de las plantaciones. Los que ya han arrancado están sustituyendo la plantación por un cultivo de melón o sandía. Los cultivos de tomates continúan en plena recolección, las plantaciones de primavera se encuentran en diferentes estados y empezando a producir. En las berenjenas se han realizado plantaciones nuevas que permanecerán hasta el verano, en las de ciclo largo continúa la recolección. En los invernaderos de pepino, las plantaciones de media estación siguen en recolección y con las labores habituales de poda y entutorado, los más tardíos se van a dejar como único aprovechamiento. En los calabacines, las plantaciones de primavera están formando la mata, creciendo, continúan en plena producción los plantados de media estación. Continúa el crecimiento de las matas de melones más tempranos, siguen los trasplantes desde los semilleros, de melones Galia y empiezan los de Amarillos y Piel de sapo, todas las plantas se protegen con manta térmica. Las primeras sandías se encuentran en desarrollo, favorecidas por las protecciones especiales de los invernaderos para reducir la fuga de calor por las noches. La mayor parte de las instalaciones de semilleros están ocupadas por plántulas de sandías y melones y se retiran por parte de los agricultores partidas de ambas cucurbitáceas. Además, se producen partidas de planta de pepino, calabacín, tomate y berenjena. En los invernaderos de la zona de Níjar, se ha alargado el periodo de producción de los tomates de ciclo largo, debido a que por las condiciones climáticas al principio se separaron más de la cuenta los ramos, con lo que había menos producción, hecho que se ha compensado despuntando con 1-2 ramos más. Las nuevas están en crecimiento vegetativo, las plantas más avanzadas tienen un primer ramo. En los calabacines sigue habiendo menos cuaje del normal en estas fechas debido al frío, y además en algunos parajes de la zona del Bajo Andarax pueden verse frutos recién cuajados torcidos y endurecidos. Continúa el desarrollo vegetativo de las plantas de sandía. En la zona de La Cañada todavía no se han metido colmenas, pues hace demasiado frío. Se está plantando poco melón todavía. **Cádiz:** En zonas de la comarca **Costa Noroeste**, los tapines blancos se encuentran en producción, fertirrigándose de 10 a 15 minutos al día. Los tomates, tanto de pera como ensalada, se están plantando. Los pimientos Italianos tipo Palermo están preparando la plantación. Los melones Galia se han plantado entre los meses de enero-febrero. Ha comenzado la plantación de sandías. **Granada:** En la comarca de La Costa, se están produciendo judías verdes tipo Elda, Strike y Perona; tomates de Pera y tomates lisos, pepino holandés y pimiento italiano y Lamuyo, entre otros productos. Las cotizaciones están siendo positivas y hay buena salida de los productos. En la zona de **Castell de Ferro**, los rendimientos de pepino holandés están siendo de 60 tn/ha, se abonan por fertirrigación dos veces por semana con una duración de 15 minutos. Los pimientos Italianos están obteniendo unos rendimientos de 50 tn/ha. **Huelva:** Tras reactivarse algo la producción de fresa por las subidas de las temperaturas y las buenas insolaciones, de nuevo vuelven los fríos y se vuelve a ralentizar la producción. La humedad se controla manteniendo el bulbo húmedo entre los 15-30 cm de profundidad. El frío ralentiza el engorde de los arándanos para las variedades de temporada temprana (Wilson y Ventura) y se espera comenzar la recolección en la segunda quincena de marzo. **Málaga:** En la comarca de Vélez-Málaga, se recolectan, tomates Cherry rama, Daniela, berenjenas negras y rayadas, pimientos Italianos, calabacines blancos y verdes, pepinos, tomates Pera y judías verdes del tipo Garrafal Oro, entre otras. Los tomates Daniela se plantaron en octu-

bre, con densidades de una planta /m2 injertados. Los tomates Pera se plantaron también en octubre con la misma densidad. Los calabacines se encuentran en plena campaña y le quedan unos 20 días de cosecha.

FRUTALES NO CÍTRICOS

■ **Frutos secos:** **Almería:** En la comarca del Bajo Andarax se observan almendros en floración y otros iniciando floración en zonas más altas de Campo de Tabernas, Alto Andarax y Río Nacimiento. La poda ha finalizado este mes de febrero con trituración de leña. **Córdoba:** Las variedades tempranas de almendro se encuentran en floración, mientras que las variedades tardías, las más frecuentes en La Campiña, están en fase de botón floral hinchado. Una vez finalizada la poda se realizan labores de desbrozado de restos y de control de malas hierbas. **Granada:** En las comarcas de Valle de Lecrín-Alpujarras-La Costa, se encuentran en floración variedades de almendro como Comuna, las más tempranas están casi en caída de pétalos. Para variedades como Largueta y Marcona está comenzando la floración. Las más tardías se encuentran en yema de invierno. En las comarcas de Guadix, Baza y Huéscar, predominan aquellos estados fenológicos con el cáliz visible. Con carácter general se observa un retraso de 10-15 días de la floración. **Sevilla:** Empiezan a engordar las yemas de flor e incluso pueden verse algunas flores en las parcelas de almendros. ■ **Frutales de hueso y pepita:** **Almería:** En la comarca del Bajo Almanzora, los granados se encuentran paralizados, con las parcelas más tempranas con las yemas hinchadas y las primeras hojas desplegándose. Se está podando y triturándose los restos. **Jaén:** En la comarca de Sierra Mágina los cerezos se encuentran en estado fenológico de yema de invierno, acumulando horas frío, sin brotación. Se están podando y triturando o sacando la leña para el fuego. **Sevilla:** Plena floración en las parcelas tempranas y extratempranas de melocotoneros y nectarinos, cuaje y brotación foliar en las parcelas bajo malla. ■ **Frutos subtropicales:** **Granada:** En la comarca de la Costa, zona de Almuñécar y Salobreña, la campaña de la chirimoja se encuentra al 70%, con rendimientos de 12-16 tn/ha, un 20% por debajo de la media de la zona. Se está aplicando un abonado con nitrógeno en dosis de 400 kg/ha. La variedad predominante en la zona es la Fino de Jete con marcos antiguos de 6x4m y para plantones nuevos de 3x3m.



CÍTRICOS

Cádiz: En la comarca de Campiña de Cádiz y La Janda la recolección de las naranjas continúa con los siguientes parámetros por variedades: Salustianas. 100 kg/pie. 40 tn/ha. Calibres medianos y altos. Nave late y Lane late. 100 kg/pie. 40 tn/ha. Calibres 3-4. Naranjas con calidad. Navel W. y Thompson Navel. 12 tn/ha. **Córdoba:** El estado fenológico predominante es el A (Yema de invierno) y en las más adelantadas el C (Aparición de botones). La fruta en campo, en general, presenta buena calidad, si bien las heladas de las últimas semanas han causado daños en algunas zonas. Se aplican abonados foliares y correctores para estimular la brotación. En la actualidad se recogen variedades del grupo Navel como las Navel Late y Lane Late. **Huelva:** El estado fenológico de la mandarina temprana es el de "Brotación", con los botones florales visibles y comenzando a verse la corola, sobre todo en las variedades tempranas como las Oronules y Orogross. Otras variedades más tardías, como la Nova, están más paradas. En las naranjas se observan los botones florales y en variedades más tempranas la corola visible. La recolección de Lanes se ha parado en la última semana sin saber muy bien por qué, a pesar de que hay poca fruta en el campo. **Sevilla:** El estado fenológico dominante de los cítricos en general es de yema en movimiento, se pueden ver los botones florales desplegados en las parcelas más adelantadas. Naranjas Salustianas y Lane Lates se encuentran en recolección, con mermas por fruta congelada en las zonas bajas de algunas fincas del norte de la comarca de la Vega. Se aplican abonados foliares para favorecer la brotación de febrero.

OLIVAR

Córdoba: Se generalizan los trabajos de poda y eliminación de restos tras una campaña de producción muy por debajo de la media provincial e incluso de lo estimado al inicio de campaña, caracterizada no sólo por la baja producción de aceituna sino también por el bajo contenido graso de la misma. **Granada:** En las comarcas de Alpujarra, Valle de Lecrín y La Costa la campaña finalizó en enero, ha sido muy rápida, con poca aceituna, rendimientos grasos del 18% y una producción del 20-30% respecto al año pasado. La poda se ha finalizado en el 70% de las parcelas, con trituración y quema de la leña. Son fincas en pendiente, en no laboreo y las que tienen menos pendiente se labran con mulita mecánica. La mayoría de las fincas están en secano, 70%; se riegan un 30%. **Jaén:** En la comarca de Sierra Mágina, zona de Torres y zonas cercanas en Campiña Sur, Sierra Sur y La Loma, la campaña está muy avanzada, con rendimientos grasos del 21% y producción en torno a 1.000 kg/ha, con mermas del 70%. La mayoría de las parcelas se encuentran realizando labores de poda. La leña fina se tritura. El olivo se encuentra sin movimiento de yemas debido a las bajas temperaturas. Las nevadas en zonas de Sierra Mágina y Cazorla han parado la recolección en las últimas parcelas de la zona. **Málaga:** En la comarca Norte, la campaña ha finalizado y se encuentran en parada invernal, sin movimientos de yemas. Se encuentran en plena tala con trituración de restos. Se aplican abonados con abonos granulados tipo 20-10-10 en dosis de 300 kg/ha, unos 3 kg/pie. La variedad predominante en la zona es la hojiblanca, con marcos 10x10m y 12x12m. En zonas como la Axarquía la campaña está finalizada, con un tercio de la producción y rendimientos que oscilan entre 17,5-18%, algo mejor que la campaña pasada que estuvo en 15-16%. **Sevilla:** La fenología del olivar se encuentra parada en el estado de yema de invierno y sin movimiento aparente todavía. La poda y eliminación de restos se encuentra ya muy avanzada, sobre todo en las plantaciones de verdeo del Aljarafe y Campiña. Se realizan labores de control de malas yerbas.

VIÑEDO

Cádiz: El estado fenológico predominante se encuentra en fase A "Yema dormida". En estas fechas se comienzan a liquidar las uvas de la vendimia. Una de las variedades más empleadas es la Palomino. Hay buenas perspectivas para esta campaña 2023. Los agricultores están estercolando y abonando más que otros años. **Granada:** El estado fenológico de las viñas en la provincia es de yema de invierno, sin movimiento ni brotación. En las comarcas de la Alpujarra, Valle de Lecrín y La Costa, se observan fincas con marcos al trespollito, de secano y variedades blancas como Montúa, Pedro Ximénez y Vigiriega, característica de la Sierra de la Contraviesa en la Alpujarra; en tintas, Syrah, Merlot y Garnacha. Los rendimientos de la campaña pasada fueron de 1.500 kg/ha, en parte debido a los daños ocasionados por los jabalíes y la sequía. Hubo mucha poda en verde. **Málaga:** El viñedo se encuentra en estado fenológico de yemas en parada invernal, yema dormida. El frío le viene bien al cultivo, paralizando plagas y enfermedades, se encuentran en reposo vegetativo. La poda está finalizando con trituración de leña. En algunas de las parcelas de la comarca Norte se da una labor para enterrar abonados complejos ternarios del tipo 8-10-20, con dosis de 300 kg/ha.

UPL Iberia presenta Syllit® Max, una nueva solución frente a la alternaria en cítricos

Más de 200 profesionales del sector, reunidos en la Finca Sinyent de AVA-Asaja, han podido comprobar los excelentes resultados de esta nueva generación de fungicidas

► NR. POLINYÀ DE XÚQUER.

La Finca Sinyent de AVA-Asaja acogió el pasado 28 de febrero la presentación del nuevo fungicida Syllit® Max de UPL Iberia para prevenir la alternaria en cítricos, frente a 200 de productores y profesionales del sector agroalimentario y medios de comunicación.

La alternaria es una enfermedad para la que cada vez existen menos soluciones y sus daños son irreversibles en cultivos como los cítricos. “Es un hongo aéreo, se reproduce en un contexto de 27°, con agua líquida, además de humedad y tiene un periodo de incubación de 24 a 48 horas”, explicó Antonio Vicent Civera, coordinador e investigador principal de la unidad de Micología Centro de Protección Vegetal y Biotecnología del IVIA. Tras explicar cómo ataca, en las condiciones que lo hace y los efectos que su ataque produce, Civera recalca que la “prevención es la mejor estrategia para combatirla”.

Conociendo de primera mano estas características y necesidades, UPL Iberia pone a disposición de los productores de cítricos el fungicida Syllit® Max, compuesto de la sustancia activa de amplio espectro de acción Dodina, única de la familia de las Guanidinas y con un modo de acción completamente diferente a los fungicidas autorizados hasta el momento para este producto, como se explica a continuación.



Cristóbal Aguado (AVA) y José Buendía del Cid (UPL) fueron los encargados de presentar la jornada técnica. / N RODRIGUEZ

■ UN FUNGICIDA DIFERENTE

El fungicida, ahora apto para cítricos, cuenta con múltiples ventajas que lo diferencian de los productos que existen en el mercado. “En un primer lugar, gracias a su formulación innovadora SC de alta concentración, con mayor tamaño de partícula y una distribución más homogénea, hace que la aplicación sea más eficiente, con menores dosis por hectárea y menores pérdidas por deriva”, explicaba Irene González Costa,

product manager de fungicidas de UPL Iberia, a los más de 200 profesionales presentes en la jornada.

Por otro lado, la estructura química de la molécula de Dodina es similar a la que compone la membrana citoplasmática del hongo, por lo que se integra fácilmente en dicha membrana, provocando una pérdida de cohesión que desencadena la rotura de esta y, por tanto, la muerte del hongo. A estas, se suma la gran capacidad de penetración,

ya que se desplaza rápidamente de manera translaminar, quedando disponible en el parénquima de la hoja.

Asimismo, tiene un efecto complementario en botritis, también cuenta con una gran resistencia al lavado por lluvia a partir de 2 horas después de la aplicación y a las bajas temperaturas y además, es compatible con polinizadores y auxiliares, tal y como se apuntó González Costa en la parte final de su presentación.

■ RESPALDO DE AVA-ASAJA

Cristóbal Aguado, presidente de la organización agraria AVA-Asaja, como anfitrión, fue el encargado de dar la bienvenida a los invitados y presentar la ponencia, afirmando que “UPL Iberia ha elegido nuestras instalaciones para presentar una solución que, sin duda, va a resultar muy útil para nuestros productores”.

El sector de los cítricos es muy importante en la Comunitat Valenciana y por ello “tenemos que trabajar unidos para que siga siendo rentable y libre de enfermedades que encarezcan los costes, como en el caso de la alternaria”.

Por su parte, José Buendía del Cid, country manager UPL Iberia, que acompañó a Aguado en la presentación de la jornada, se mostró orgulloso de la labor realizada por su equipo y recordó que la máxima de su compañía es “estar al lado del productor, hacerle la vida más sencilla, para que se pueda obtener los productos y beneficios económicos deseados, que no solo repercute en ellos, sino en la sociedad en general”.

Durante la jornada, los visitantes profesionales pudieron conocer de primera mano, además de la efectividad de Syllit® Max, otros productos de su amplio catálogo en el cultivo de los cítricos. Gracias a los product manager de UPL Iberia, en las tres carpas interactivas que se instalaron para la jornada, se pudo conocer más a fondo los detalles de las aplicaciones de los aceites parafínicos y de naranja, Omite Top/Ovipron Top, y Sinala, respectivamente, el herbicida Devrinol 45F o la gama de fisioactivadores Goactiv basados en el alga *Ascochyllum nodosum*.

Los profesionales que acudieron a la Finca Sinyent calificaron la jornada como “interesante”, ya que pudieron conocer de primera mano una herramienta efectiva que les puede ayudar a controlar el problema de la alternaria.

► AGROFRESH.

AgroFresh ha anunciado la aprobación de un nuevo registro y el lanzamiento de SmartFresh™ ProTabs en Brasil y México. Este nuevo formato en pastillas se añade al catálogo de soluciones de SmartFresh Quality System, ampliando la disponibilidad de la tecnología líder SmartFresh ProTabs de la compañía para los productores y centrales hortofrutícolas de estos dos países.

AgroFresh revolucionó la industria de la manzana hace 20 años con la introducción de SmartFresh, la marca original y líder en la industria de la tecnología 1-metilciclopropeno (1-MCP) para el manejo del etileno. SmartFresh pone en pausa el proceso de maduración, de modo que la maduración es más lenta durante el almacenamiento y el transporte, prolongando así la vida útil de la fruta.

La formulación SmartFresh ProTabs, que ya está disponible en España para diversos cultivos, ahora se expande a Brasil y México.

El lanzamiento de esta nueva formulación amplía la cartera de soluciones de AgroFresh en la región, que se adaptan a las diversas necesidades de

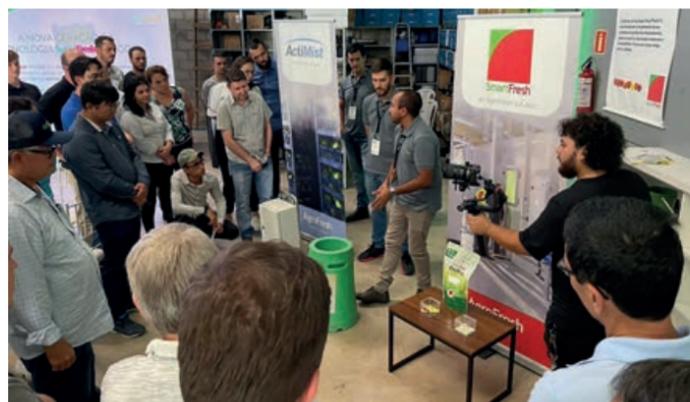
AgroFresh amplía sus soluciones para mantener la calidad de los productos frescos en América Latina

SmartFresh™ ProTabs se suma al Sistema de Calidad SmartFresh en Brasil y México

los productores y tamaños de operaciones de las centrales hortofrutícolas.

“En AgroFresh nos mueve el espíritu de innovación, ofreciendo continuamente nuevas formas de ayudar a nuestros clientes globales a satisfacer la creciente demanda de los consumidores de productos de mayor calidad, más frescos y más sostenibles”, señaló Narciso Vivot, director comercial para América Latina.

“Gracias a la expansión de estas nuevas opciones de aplicación simples y convenientes en Brasil y México, nuestros



Los productores y centrales hortofrutícolas de Brasil y México dispondrán de la tecnología SmartFresh ProTabs. / AGROFRESH

clientes pueden seguir confiando en SmartFresh para proporcionar un suministro constante de productos de alta calidad, así como ayudar a luchar contra la pérdida y el desperdicio de alimentos y minimizar su impacto ambiental”, explicó Vivot.

SmartFresh ProTabs está aprobado en España para una amplia variedad de cultivos, incluyendo fruta de pepita, fruta de hueso, tomates, kiwis, kakis y melón, entre otras.

Esta solución es fácil de aplicar y manipular, y ofrece una protección eficaz contra las amenazas internas y externas de la calidad de la fruta, lo que se traduce en un aumento de la vida útil y una reducción de los niveles de pérdida y desperdicio de alimentos.

SmartFresh Quality System se utiliza en más de 25.000 cámaras de fruta de todo el mundo. Como líder mundial, AgroFresh opera en siete centros de innovación, ubicados en cuatro continentes en regiones frutícolas clave, ofreciendo un catálogo completo de soluciones de frescura postcosecha, servicios y soluciones digitales que satisfacen las necesidades de los productores y empacadores de todo el mundo.

seguro
de

CÍ. tri cos

agroseguro 

**Se adelanta
al 1 de marzo
el inicio de
contratación**

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



¿Por qué somos LÍDERES en POSTCOSECHA?



Inma Navarro _____ Directora Técnico Comercial en CITROSOL

Porque... *“Todos nuestros proyectos persiguen aportar más valor a la fruta, a los clientes y a la sociedad. Nuestro Sistema Citrosol Vertido Cero® fue la primera tecnología de aplicación postcosecha de fitosanitarios de Economía Circular. Con este sistema convertimos el primer tratamiento en una garantía de vida comercial para la fruta, y eliminamos el importante problema medioambiental de los caldos sobrantes, evitando vertidos y disminuyendo los consumos de producto.*

Somos una empresa client-oriented que actuamos con responsabilidad y compromiso desarrollando las soluciones más sostenibles del mercado.”



@Citrosol_com



CITROSOL

CITROSOL
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

www.citrosol.com

info@citrosol.com

Fresón Berries



valencia fruits •
dossier

Fortuna y Rociera pierden peso en el reparto varietal de Huelva

Variedades con menos representatividad irrumpen en el panorama fresero de la provincia de Huelva en una búsqueda de nuevas candidatas para renovar las especies actualmente usadas de forma mayoritaria

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de Producción Ecológica, Ifapa, ha publicado su informe sobre la "Estimación de la Distribución Varietal en el Cultivo de Fresa en Huelva. Campaña 2022-2023", donde se pone de manifiesto que "la elección de la variedad a plantar cada campaña continúa siendo uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta en el cultivo de la fresa".

Si bien los productores auguraban una campaña complicada por cuestiones como la sequía o la subida de costes, los datos de superficie recogidos por la Asociación de Productores y Exportadores de la Fresa y los Frutos Rojos de Huelva, Freshuelva, reflejaban unos datos muy similares a los de la temporada precedente. De hecho, en Huelva, este año la superficie plantada de fresa ha presentado un ligero ascenso de un 2% en relación a 2022, hasta alcanzar las 6.777 hectáreas.

El incremento de empresas de mejora genética interesadas en desarrollar variedades adaptadas a Huelva continúa siendo una realidad, como también lo es el hecho de que cada una de ellas participa con un mayor número de variedades registradas o en vías de registro. Esta situación permite un continuo enriquecimiento de la ya amplia propuesta varietal existente, permitiendo a las empresas del sector diseñar un calendario de producción acorde con sus necesidades comerciales.

CAMBIO EN EL REPARTO

Hasta la campaña pasada, las dos variedades más cultivadas, Fortuna y Rociera, ocupaban una parte importante del total, en concreto un 47,6%. No obstante, este predominio se ha ido debilitando en los últimos años: en la campaña 2020-2021 sumaron el 56,7%, en la 2019-2020 el 61,8% y en la campaña 2018-2019 un 75,4% del total de las plantas en producción. En la actual campaña este valor ha bajado de manera importante, de tal manera que la suma de las dos

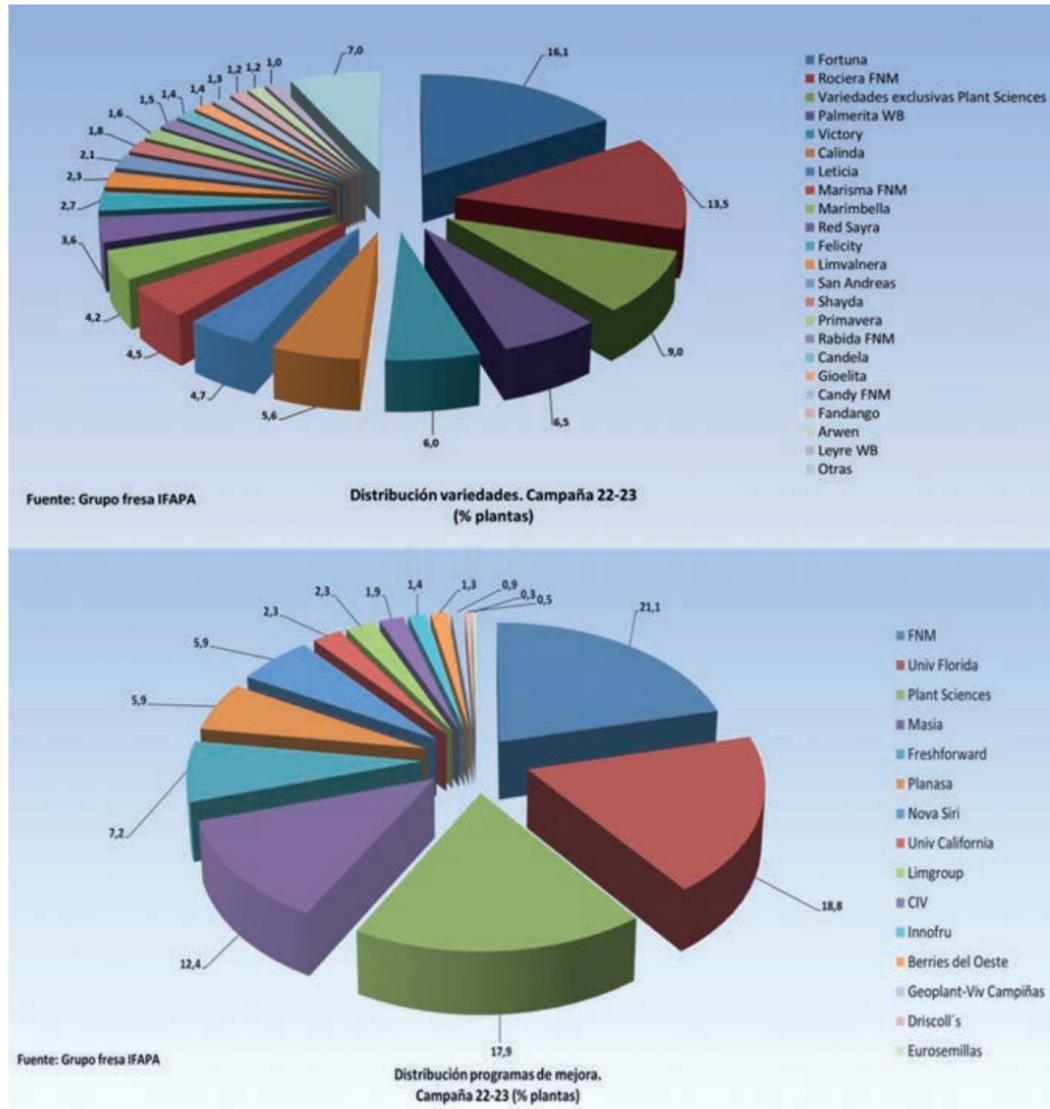


Figura 1: Distribución varietal (% de plantas) durante la campaña 2022-2023 en la provincia de Huelva.

Figura 2: Programas de mejora con influencia en Huelva (% de plantas) en la campaña 2022-2023. / FUENTE: IFAPA

variedades mayoritarias se sitúa en un 29,6%.

Entrando en un análisis un poco más detallado se observa que esta pérdida de peso por parte de las variedades más cultivadas va acompañada del auge y la introducción de nuevos tipos de fresa con menos representatividad (entre el 1,5 y el 10%) que invitan a pensar en una búsqueda de nuevas candidatas para renovar las variedades actualmente usadas de forma mayoritaria.

RANKING VARIETAL

Fortuna, de la Universidad de Florida, sigue siendo la varie-

Hasta la campaña pasada, las dos variedades más cultivadas, Fortuna y Rociera, ocupaban una parte importante del total, concretamente un 47,6%, pero el porcentaje de este año ha caído hasta el 29,6%

Entrando en un análisis un poco más detallado se observa que esta pérdida de peso por parte de las variedades más cultivadas va acompañada del auge y la introducción de nuevos tipos de fresa con menos representatividad (entre el 1,5 y el 10%)

Se constata una importante subida en el caso de la variedad Marisma, de Fresas Nuevos Materiales, que en la pasada campaña tenía un 1,7% de representación y este año sube hasta el 4,5%

dad mayoritariamente cultivada por octava campaña consecutiva. Este año con un 16,1%, un 15% menos que la pasada temporada y un 19,7% menos que en 2020-2021. De este modo, a pesar de continuar siendo la variedad más cultivada, se constata un importante descenso.

La variedad de Fresas Nuevos Materiales SA, Rociera, se mantiene en segundo lugar del ranking con un 13,5%, un 3% menos de la campaña anterior (16,5%). Este tipo de fresa también muestra un descenso en su representatividad pero más suave que el de Fortuna. Otras variedades de este programa, como Primoris están por debajo del 0,5%, Rabida y Candy presentan un 1,5% y un 1,3%, respectivamente. Por el contrario, se constata una importante subida en el caso de la variedad Marisma, que en la pasada campaña, su primer año de presencia comercial, tenía un 1,7% de representación y este año sube hasta el 4,5%.

Las variedades exclusivas de Plant Sciences (entre las que destaca Inspire) constituyen la tercera representación varietal esta campaña, como ya lo hacían en la pasada. Este año la presencia en cultivo está en el mismo porcentaje que en 2021-2022, un 9%. Victory, la otra variedad importante de este programa, y que hasta no hace mucho tiempo estuvo también incluida en el grupo de especies exclusivas, ha presentado este año un ligero aumento que confirma la importante subida de la temporada pasada respecto a la anterior. Este año representa el 6% mientras la anterior supo-

G 50 Años Vistiendo la Fruta
ERVISAN/SA.
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.

Cubres para todo tipo de Cajas de Fresas. **CONSULTENOS**
TAMBIÉN CON MATERIAL BIODEGRADABLE.



Las variedades exclusivas de Plant Sciences (entre las que destaca Inspire) constituyen la tercera representación varietal esta campaña, como ya lo hacían en la pasada

nía el 5,2% y en 2020-2021 este valor no llegaba al 2,5%.

La variedad Calinda, del programa de Fresh Forward Inc, baja un poco su presencia. En la actualidad este valor es del 5,6%, mientras en el ejercicio pasado fue del 6,2% y en los dos años anteriores del 5,4% y 4,9%. Esta temporada destaca la aparición de otra variedad de este programa, Fandango, con un 1,2%.

Por otra parte, y tal como se constata en las últimas campañas, continúa el aumento de la variedad Palmerita de Masiá Ciscar SA, que pasa de un 5% en la campaña 2020-2021 a un 6,1% en el pasado ejercicio y a un 6,5% en el actual. Además de Palmerita, la variedad Leticia va adquiriendo más protagonismo en este auténtico abanico varietal con el que cuenta el sector fresero onubense. Leticia acaparaba una presencia del 1,2% en 2020-2021, en 2021-2022 subió hasta el 2,8% y en la actual campaña ha alcanzado el 4,7%. Por último, la variedad Leyre solo alcanza el 1%.

Como se ha mencionado anteriormente, cabe destacar el aumento del número de variedades que en esta campaña se encuentran entre el 1,5-10% de presencia. Si bien en la temporada pasada se contaban nueve variedades en este intervalo, en la presente el número sube hasta 13. En este grupo destacan cinco variedades, dos de las cuales, Marimbella y Limavalnera, eran citadas en el documento de estimación de la campaña pasada, y otras tres que han aparecido como novedades, Red Sayra, Felicity y Shayda.

Marimbella, del programa italiano de Nova Siri Genetics SRL, estuvo presente hace dos campañas con un porcentaje menor al 1%, la pasada temporada este valor subió al 3% y en la presente ha vuelto a aumentar hasta el 4,2%.

Limavalnera, del programa de Limgroup BV, también tuvo presencia la pasada campaña y la anterior, como Marimbella, con valores entre el 1% y el 1,6%. Este año el valor presencial ha aumentado hasta el 2,3%.

Red Sayra y Shayda, del programa de Planasa SA y del programa del Consorzio Italiano Vivaisti, respectivamente, han aparecido por primera vez con valores superiores al 1% en el escenario varietal onubense. La primera de ellas con una representación de 3,6% y la segunda con un 1,8%. El caso de Felicity, del programa de la Universidad de Florida, es similar al de estas dos variedades y muestra en esta campaña una presencia del 2,7%.

Por último, en el grupo de las variedades que se encuentra entre 1% y el 1,5%, destacan dos novedades de esta campaña, Candela del programa de Innofru SL y Arwen del programa de Berries del Oeste SL

PROGRAMAS

Los programas de la Universidad de Florida y de Fresas Nue-



Las nuevas variedades Red Sayra, Felicity y Shayda irrumpen como novedades en el informe sobre el reparto varietal de la campaña actual. / VALENCIA FRUITS

Los programas de la Universidad de Florida y de Fresas Nuevos Materiales continúan, una campaña más, destacando sobre los demás. Los dos programas suman un 39,9% del total, pero un 13,6% menos que durante la temporada 2021-2022

vos Materiales SA continúan, una campaña más, destacando sobre los demás en el conjunto del panorama fresero de la provincia de Huelva. El primero de ellos está basado casi por completo en la variedad Fortuna y tiene una presencia del 18,8% y, el segundo, con una representatividad del 21,1% en esta campaña, se posiciona como el programa con mayor participación en los campos onubenses. Los dos programas suman un 39,9% del total, un 13,6% menos que en la campaña 2021-2022.

A continuación aparece el programa de Plant Sciences con un 17,9%, valores muy parecidos a los del año pasado (17,1%). Este programa ha ralentizado un poco su crecimiento si tenemos en cuenta que en la campaña 2020-2021 mostraba un 14,5% y en la inmediatamente anterior a esta un 12,5%.

Del resto de programas destacan Masiá Ciscar SA, que alcanza actualmente el 12,4% (tuvo un 9,8% en 2021-2022 y un 7,0% en 2020-2021); Fresh Forward Inc, con un 7,2% frente al 6,9% del año pasado y el 5,7% de hace dos años; y Planasa SA y Nova Siri Genetics SRL, que presentan el mismo porcentaje de presencia respecto a la temporada precedente, un 5,9%.

En cuanto a estos dos últimos, Planasa SA ha experimentado una subida, pasando del 1,8% de la campaña pasada al 5,9% de este año, y Nova Siri Genetics SRL, por su parte, ha crecido del 4,9% al 5,9% durante esta campaña.

Por último, los programas de Limgroup BV, del Consorzio Italiano Vivaisti, de Innofru SL y de Berries del Oeste SL, han presentado un mayor aumento dentro del grupo de programas menos representados.

De este modo, el primero de ellos ha pasado del 1,6% registrado el año pasado al 2,3% de esta campaña, el segundo del 0,4% al 1,9%, el tercero del 0,9% al 1,4% y finalmente el cuarto del 0,1% al 1,3%.

Dentro del grupo de las variedades menos representadas, que se encuentran entre el 1% y el 1,5%, destacan dos novedades en esta campaña: Candela del programa de Innofru y Arwen del programa de Berries del Oeste

MAF RODA
AGROBOTIC

TU SOLUCIÓN LLAVE EN MANO



CHERRYWAY IV & CHERRYSCAN G7

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



MAF RODA
AGROBOTIC

rodasale@mafroda.es

Automatización | Tratamiento | Clasificación | Calibrado | Robótica | Packing

**OUR INNOVATION,
YOUR EFFICIENCY**

www.maf-roda.com

RAFAEL DOMÍNGUEZ / Gerente de Freshuelva

“La rentabilidad en campo se está estrechando llegando a su límite”

Los profesionales del mundo de la fresa y las berries están afrontando una de las campañas más complicadas de los últimos años. Aunque todas tienen su componente de incertidumbre y de incógnita, la temporada recién estrenada reúne nuevos inconvenientes que no ayudan al sector a mostrarse muy optimista. Con una cosecha definitivamente menor respecto al año pasado, desde Freshuelva, su gerente, Rafael Domínguez, confía en que esta caída sirva para elevar los precios en el mercado. Una subida necesaria ante una rentabilidad al límite y amenazada por ingentes costes.

ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuáles son las previsiones desde Freshuelva para esta campaña de frutos rojos?

Rafael Domínguez. A priori, la campaña de la fresa tendría que finalizar con una producción similar a la del año pasado, puesto que se ha plantado el mismo número de hectáreas, solo un 2% más, al igual que en el arándano y en la mora. Por el contrario, se prevé un descenso en la producción de la frambuesa a causa del descenso en el número de hectáreas plantadas, debido principalmente a que la fuerte competencia de países terceros hace que este cultivo tenga problemas de rentabilidad. No obstante, confiamos en que el descenso en la producción sirva para elevar los precios en el mercado.

VF. ¿Cómo se ha ido desarrollando la campaña hasta la actualidad?

RD. Es cierto que, aunque todas las campañas tienen su componente de incertidumbre y de incógnita, en esta que acaba de comenzar se reúnen más inconvenientes que en los años anteriores, a pesar de haber pasado una pandemia. La sequía, la desmesurada subida de los costes de producción, la nueva normativa de residuos, envases o fitosanitarios, o la problemática de la mano de obra son algunos de ellos. Además, hemos tenido también una especial incidencia negativa de la climatología, que afectó por el excesivo calor a la plantación en octubre, obligando incluso a replantar en algunas parcelas hasta un 20% de las plantas, y que también está afectando desde principios de año por el excesivo frío, traduciéndose en un descenso de la producción de alrededor del 40% respecto a lo que llevábamos en el mismo periodo del pasado año. Confiamos en que el tiempo se suavice en las próximas semanas y podamos recuperar la producción, a unos precios adecuados,



Rafael Domínguez revela que Canadá, Brasil son mercados que se están consolidando, siendo China el siguiente reto. / VF

que nos ayuden a compensar el inicio de la campaña.

VF. Respecto al incremento de los costes, ¿cómo están afectando en la producción de frutos rojos?

RD. Es uno de los principales problemas a los que está teniendo que hacer frente el agricultor, que está asumiendo un incremento de los insumos que se sitúan en una media del 30% sin que este sobre coste pueda repercutirse en la venta. El margen de rentabilidad se está estrechando hasta llegar al límite.

VF. ¿Se está experimentando una escasez de recursos hídricos en esta campaña?

RD. Los niveles de agua en los pantanos de la provincia eran mínimos antes de las lluvias de noviembre, por lo que los agricultores onubenses estábamos cumpliendo y seguimos cumpliendo con unas restricciones de riego del 25% que, entendemos, se debe revisar en función de la nueva realidad, lo que evi-

“El futuro del sector pasa necesariamente por que se acometan las infraestructuras hidráulicas aprobadas e imprescindibles para los cultivos de regadío; por garantizar la mano de obra con la que poder recolectar y por garantizar la sostenibilidad de nuestras cosechas”

taría muchos problemas en esta campaña.

Por otro lado, lamentamos que, después de tantos meses sin lluvias, no podemos aprovechar toda la que se ha precipitado al no disponer de capacidad para ello. Esto sucede por no contar con las infraestructuras necesarias. Infraestructuras fundamentales como la Presa de Alcolea, que está aprobada, iniciada e incomprensiblemente parada sin que haya voluntad política de desbloquear esta obra que solucionaría muchos problemas de sequía en nuestra provincia, e incluso, en nuestra comunidad.

El mismo problema de parálisis y de falta de voluntad política lo tenemos también con el trasvase del Condado, también ya aprobado desde 2018 y que posibilitaría, además, aliviar mucho Doñana.

Nuestro sector de los frutos rojos pide lo que le corresponde por justicia y que es bueno para él y para toda la provincia.

Del mismo modo ocurre con el Túnel de San Silvestre, del que, después de mucho esfuerzo y de considerarse una infraestructura vital, esperamos que comience sus obras en las próximas semanas.

VF. Respecto a la exportación, ¿cuáles son los mercados principales a los que destinan frutos rojos?

RD. El principal mercado de destino de los frutos rojos sigue siendo el centro de Europa. Alemania, Francia, Reino Unido y Países Bajos, sobre todo en el caso del arándano, siguen siendo los principales receptores de berries onubenses.

VF. ¿Se tiene previsto abrir nuevos mercados?

RD. Estamos consolidando el mercado de Canadá para la fresa, así como el de Brasil para el arándano, que podría llegar a Canadá cuando se finalice toda la tramitación en la que estamos trabajando. Incluso se prevé abrir mercado en China, si conseguimos desbloquear los trámites administrativos paralizados por la pandemia hasta ahora.

VF. ¿En qué medida la presión de la competencia de terceros países está afectando al sector?

RD. Nos está haciendo mucho daño. Es una competencia desleal porque no se compite en igualdad de condiciones en un mercado europeo, que da facilidades a países terceros como Marruecos, que tienen unos costes de producción muy inferiores. Algo que les permite ser competitivos a unos precios que nosotros no nos podemos permitir, sobre todo con la inflación.

VF. ¿Cuáles son las perspectivas de futuro que se barajan?

RD. El futuro del sector pasa necesariamente por que se acometan las infraestructuras hidráulicas aprobadas e imprescindibles para nuestros cultivos de regadío. Al mismo tiempo, estamos trabajando por garantizar la mano de obra con la que poder recolectar nuestros frutos rojos y por garantizar la sostenibilidad de nuestros cultivos, adaptándonos a las nuevas normativas europeas que restringen el uso de fitosanitarios, sin olvidar la máxima calidad de nuestra fruta y sus cualidades nutricionales.

- Personalizables a todo color
- Tapa plástica (RPET/PLA Compostable)
- Formatos O plástico
- Cierres especiales
- Formatos termosellables
- Formatos 1.5 kgs



EJIDO CARTÓN®
www.ejidocarton.com

Especialistas en packaging ecológico.
Ecological packaging specialized.



Pol. Ind. La Redonda, 95 · 04710 Sta Mª del Aguila · El Ejido (Almería) SPAIN
T: +34 950 580 712 · F: +34 950 580 669 · M: comercial@ejidocarton.com



El consumidor está pagando entre seis y ocho euros por un kilo de fresas. / VF

El precio de la fresa se dispara desde el origen al consumidor

► VF. REDACCIÓN.

La organización agraria UPA Huelva reclama la realización de campañas de inspección, en el marco de la Ley de Cadena Alimentaria, para evitar la especulación de precios con la fresa y que el consumidor pague un 230% más por un kilo que lo que se paga al productor.

En un comunicado, la organización ha indicado que el Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía viene reflejando una caída en el precio de la fresa en origen desde principios de febrero, al pasar de los 3,02 €/kg a los 2,43 €/kg pagados de media, es decir, que el kilo de fresa ha disminuido de media en el último mes casi 60 céntimos de euro.

La organización agraria UPA Huelva pide más inspecciones para frenar la especulación

Sin embargo, UPA ha podido comprobar que los consumidores están pagando entre 6 y 8 €/kg de fresa en los lineales de los supermercados de distintos puntos de la geografía nacional, lo que supone un 229,2% de incremento de media sobre el precio que recibe el agricultor declarado en el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta.

En este sentido, la organización agraria ha explicado que la cadena de valor de la fresa desde el origen al destino no tiene un recorrido excesivamente complicado. Si el destino de la fresa es el mercado interior nacional, el producto va del campo a la cooperativa o almacén y de ahí —con porte pagado por los mismos agricultores— a la puerta de la gran superficie que compra y que la pone a disposición de los consumidores.

“En un momento en el que los precios son muy altos para el consumidor, el agricultor sigue sin tener unos precios justos y sigue con la incertidumbre sobre si la subida de sus costes de producción podrá ser repercutida en los precios que recibirá por la fresa”, ha destacado UPA.

Por ello, la organización agraria responsabiliza de esa diferencia entre lo percibido por el agricultor y lo que paga el consumidor a los intermediarios que tiene la cadena en alguno de sus eslabones y que especulan con el precio. Asimismo, ha reclamado el desarrollo de campañas de inspección específicas por parte de las administraciones y máximas sanciones a quién o quiénes incumplan la Ley de Cadena Alimentaria.

Maf Roda ofrece soluciones tecnológicas de automatización para la industria del arándano

El calibrador Berryway y el sistema Berryscan G7 permiten aumentar la capacidad productiva, la eficiencia y homogeneizar la calidad del producto final

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El consumo del arándano continúa creciendo, especialmente en EEUU y Europa, convirtiéndolo en un mercado con gran potencial. Si a este aumento de la demanda le unimos el consiguiente incremento de la producción, la profesionalización y la exigencia en la calidad del fruto, nos encontramos con una necesidad imperante en los centros de procesado de arándanos de automatizar sus procedimientos para poder aumentar su capacidad productiva y cumplir así con la demanda del mercado.

Pero en este contexto, el crecimiento de la industria del arándano tiene varios frenos. Por un lado, la inestabilidad del mercado, especialmente en países del top ranking de productores como Perú, sobre lo que no tenemos capacidad de influir. Por otro, la escasez de mano de obra a nivel global que sufren todas las comercializadoras, un problema sobre el que sí tenemos capacidad de actuar y solventar con automatización.

Con alta demanda y la escasez de mano de obra, Maf Roda ofrece soluciones de automatización que cubren esta doble necesidad. Una tecnología de gran precisión y fiabilidad que permite aumentar la capacidad productiva, la eficiencia y la homogeneización en la calidad del producto final automatizando procesos. En el caso del arándano el corazón de la instalación



El sistema electrónico de calidad Berryscan G7. / MAF RODA



La compañía ofrece tecnología de gran precisión y fiabilidad. / MAF RODA

lo componen el calibrador Berryway y el sistema electrónico de calidad Berryscan G7.

PRECISIÓN Y FIABILIDAD

Estas dos tecnologías que ofrecen una gran precisión y un trato delicado del fruto son el resultado del trabajo de innovación del Grupo Maf Roda. Siempre con el cuidado del fruto en el proceso como bandera.

Su nuevo calibrador Berryway, diseñado para un mínimo impacto y transiciones suaves, consigue minimizar los golpes y conservar la pruina manteniendo la imagen de frescura en el producto final.

La combinación con los sistemas de análisis externo Berryscan e interno Insight logran una gran precisión en la detección de defectos y definición de la

calidad global del fruto para garantizar una experiencia gustativa homogénea a los consumidores. Estos dos sistemas de clasificación electrónica con cámaras multiespectrales son capaces de analizar una gran gama de defectos, como heridas frescas, blanduras o daños por insectos o firmeza, e incluso los niveles de azúcar (Brix) de cada uno de los frutos.

Este gran avance se traduce en un fruto envasado de mayor calidad. El productor consigue ofrecer al consumidor final un producto más premium en el lineal y, por tanto, tiene la posibilidad de posicionar su producto en un nivel de precio mayor.

Sin embargo, la automatización va más allá. El Grupo Maf Roda también ofrece soluciones de envasado que cumplen con las nuevas normativas de eliminación del plástico. Un ejemplo son sus llenadoras y pesadoras multiformato de cestas, cajas de cartón o de vaso que permiten a los almacenes adaptarse a la demanda de forma rápida y sencilla.

Actualmente, clientes de todo el mundo, como México, España, Estados Unidos, Sudáfrica, Rumania, Marruecos, Holanda, China o Perú, han probado esta tecnología de manera satisfactoria. Una solución para las comercializadoras de arándanos que se adapta perfectamente a las necesidades de cada cliente y variedad de arándano.

INFIA®



Infia Ibérica CENTRAL
Polígono S.P.I. 2, Parcela 5
Tel. 961 465 227
Fax. 961 465 152
infia@infia.es
46530 PUZOL - Valencia

Infia Ibérica ALMERÍA
Pol. La Redonda - Calle Bremen nº 4
Tel. 950 581 330
Fax. 950 581 140
almeria@infia.es
04700 EL EJIDO - Almería

Infia Ibérica HUELVA
Pol. Ind. San Jorge, Parcelas 113-119
Tel. 959 350 030
Fax. 959 530 171
huelva@infia.es
21810 PALOS DE LA FRONTERA - Huelva

www.infia.es

Infia reafirma su compromiso con el sector fresero onubense

Domingo Serrano, responsable del departamento de berries, señala que en estos tiempos difíciles la compañía sigue estando al lado del agricultor apoyándolo

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

En el envasado de frutas y hortalizas frescas, Infia es una de las firmas líderes a nivel internacional. Pionera en términos de innovación de productos y servicios, desde sus inicios su vocación productiva se ha centrado en la creación de soluciones avanzadas de packaging capaces de dar una respuesta eficaz y acertada a las necesidades de envasado, protección y valorización de los productos hortofrutícolas.

Con un amplia oferta de referencias para frutas y hortalizas, la fresa y las berries ocupan un lugar destacado. De hecho, en zonas como Huelva, Infia Ibérica es la principal suministradora del sector de los frutos rojos. Así lo confirma Domingo Serrano, su responsable de berries, al destacar que “más del 80% de las referencias de envases que demanda el sector llevan la firma de Infia”.

Entre los modelos más demandados, en los últimos años se aprecia “un incremento de los envases termosellados como los modelos K37, K62 o K28”, explica Serrano. Son cestas que incluyen el nuevo concepto de ventilación lateral denominado “concepto F”, desarrollado por el grupo. “Se trata de un sistema que mejora la ventilación de la bandeja, ayudando así a que el producto se preenfrie más rápido, ralentizando el proceso de maduración de la fruta y alargando así su vida útil”, explica Domingo Serrano.

■ UN RECURSO RENOVABLE

Bajo la premisa “el plástico es un recurso renovable que nunca debe desperdiciarse”, Infia



Infia es una de las firmas líderes a nivel internacional en envasado de frutas y hortalizas frescas. / INFIA

Bajo la premisa “el plástico es un recurso renovable que nunca debe desperdiciarse”, Infia trabaja sobre este concepto para diseñar productos sostenibles con vistas a desarrollar una verdadera economía circular

trabaja sobre este concepto para diseñar productos sostenibles con vistas a desarrollar una verdadera economía circular. Históricamente, la principal fuente

de material reciclado (R-PET) de la firma han sido las escamas de botella. En los últimos años la demanda, y por lo tanto el coste de este material, ha aumentado

drásticamente, ya que cada vez más fabricantes han empezado a utilizar R-PET, y esto supone una disminución de la oferta que continuará en un futuro próximo. Partiendo de estas prerrogativas y manteniéndose firme en los principios de ‘diseño para el reciclaje’ y ‘diseño para el medioambiente’, nace el proyecto *Tray-to-Tray (T2T)*, cuyo objetivo, tal como explica Domingo Serrano, es “diversificar nuestras fuentes de material reciclado y, al mismo

“Más del 80% de las referencias de envases que demanda el sector de los frutos rojos llevan la firma de Infia”

tiempo, cerrar el círculo: utilizar no solo escamas de botellas postconsumo, sino también escamas de bandejas postconsumo como segunda materia prima”.

Esto implica que sus productos al ser monomateriales pueden reciclarse innumerables veces, como las botellas, y reutilizarse para la fabricación de nuevos productos con alto valor añadido, evitando que se dispersen en el medioambiente. “Estamos trabajando con varios socios a lo largo de la cadena de producción para mejorar la calidad y aumentar la disponibilidad de R-PET procedente de bandejas, y esto se consigue en gran medida gracias al correcto diseño de las propias bandejas”.

■ LA CAMPAÑA ONUBENSE

Siendo el principal suministrador de envases termosellados en el sector de los frutos rojos onubenses, el contacto directo con el productor es constante y durante la temporada, prácticamente diario. Es por eso que conocen de primera mano las dificultades que está atravesando en esta campaña, marcada por los efectos de las adversidades climatológicas, el fuerte incremento de los costes, las restricciones en los tratamientos de suelo, la competencia de Marruecos o el nuevo impuesto sobre el plástico, que supone un nuevo aumento en sus gastos ya disparados. “Los productores onubenses nos transmiten su preocupación frente a una de las campañas más complicadas de los últimos años”, relata Serrano, y añade que “se espera una merma de producción debido a los fenómenos meteorológicos vividos y por las restricciones que Bruselas está imponiendo en los tratamientos de suelos con cada vez menos productos efectivos para mantenerlos en condiciones óptimas y proporcionar la cantidad y calidad que las tierras onubenses ofrecen”.

Con una temporada más corta en kilos, y más empresas de packaging intentando hacerse un hueco en Huelva, Serrano apunta que “habrá menos demanda de envases y esto supondrá menores ventas”. Pero algo que quieren transmitir desde la compañía es que “a pesar de estos tiempos difíciles, deseamos que al agricultor le salgan los números y pueda seguir produciendo, por lo que nuestro compromiso es estar a su lado apoyándolo”.

■ IMPUESTO AL PLÁSTICO

Si bien en estos últimos meses se aprecia una ligera reducción del precio de las materias primas, los costes energéticos no han variado y en el caso de España ahora hay que incluir la tasa impuesta al plástico. Una ley que desde Infia Ibérica, su responsable de berries considera, teniendo en cuenta cómo está el campo, “de inoportuna”. Serrano recuerda que “España es el único país europeo que ha aprobado esta ley frente a otros como Francia e Italia que han decidido no seguir adelante para no perjudicar más a sus sectores agrícolas”.

naturfresa

ESCANDELL
Frutas Escandell, s.a.
Mercabarna
Tel. +34 93 335 31 91
Fax +34 93 335 02 74
info@frutasescandell.com
www.frutasescandell.com

NO&CA

Fresas Diamante

sabor frescor salud vida

la mejor selección de variedades de **fresón y berries**

oscarotrega.biz



El Grupo de Contacto de la Fresa está constituido por representantes de asociaciones de productores y exportadores de Francia, Italia, España y Portugal. / FRESHUELVA

El sector fresero reclama la implicación de la UE para seguir siendo competitivos

Los productores de fresa reclaman reciprocidad efectiva para acceder a los mercados europeos en las mismas condiciones que los países terceros

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Grupo de Contacto de la Fresa, compuesto por integrantes de España, Francia, Italia y Portugal, se reunió a mediados de febrero en Huelva para analizar la presente campaña y las dificultades, problemas y retos a los que se enfrenta el sector. Según comunicaron tras el encuentro, “el incremento de los costes de producción, las adversidades climáticas y las exigencias de las normativas comunitarias y locales de fitosanitarios, a los que no tienen que hacer frente países terceros, provocan desajustes en los principales mercados de la fresa europea”.

Por ellos, los productores europeos coincidieron en reclamar reciprocidad y solicitan a la Unión Europea una mayor implicación para propiciar que sus productos accedan a los mercados europeos en las mismas condiciones que lo hacen los de los países terceros, de los que destacaron, además, que contribuyen a protagonizar promociones de fresa que “tiran los precios y desprecian la calidad de nuestro producto”.

En este mismo contexto, animaron a la Comisión Europea a acompañar la nueva normativa restrictiva de fitosanitarios de medidas alternativas “que ayuden al sector a cumplir y adaptarse a un nuevo marco normativo que tampoco es el que se exige a los países terceros. Un convenio exterior nunca puede ser mejor que el de los países miembros”, sentenció el gerente de Freshuelva, Rafael Domínguez.

Los productores acordaron también trasladar a Grecia una invitación para sumarse y formar parte de este Grupo de Contacto de la Fresa, ya que se puso de manifiesto que otra de las consecuencias de la guerra de Ucrania es que, al cerrarse el mercado ruso, la fresa griega ha empezado a entrar con una importante presencia en los mercados centroeuropeos y supone una fuerte competencia para la fresa de países como Portugal o Italia.

El Grupo de Contacto de la Fresa realizó un análisis de campaña sobre la que Freshuelva, representante de España en este grupo de contacto, a través de Fepex, destacó que la pasada temporada se saldó con un descenso del 8,90% en las exportaciones, debido fundamentalmente a las adversidades climáticas sufridas al principio y al final del ejercicio. Respecto a la presente, señaló la estabilidad de las hectáreas plantadas, que se han incrementado en un 2%, y subrayó la gran incertidumbre con la que se afronta este ejercicio, que ya comenzó con problemas en la plantación porque las adversidades climáticas obligaron a replantar un 20% de las plantas.

Por su parte, el sector francés, encabezado por el responsable de la Asociación de Organizaciones de Productores de Fresa de Francia, AOP Fraise de France, Xavier Mas, apuntó las dificultades de la producción en la pasada campaña, que se saldó



Los representantes del sector se reunieron en febrero en Huelva. / FRESHUELVA

con 69.000 toneladas destinadas exclusivamente al consumo nacional, aunque cubriendo apenas un 55% de la demanda. Francia resaltó el “miedo” ante la incertidumbre de la presente campaña, en la que se mantienen estables las hectáreas de fresa plantadas.

La delegación italiana, formada por representantes de empresas y organizaciones como Fruitimprese, Italia Ortofrutta o Confragricoltura, Michela Ga-

limi, resaltó que, aunque aún no tienen las cifras de la temporada pasada, todo apunta a un descenso en las exportaciones, sobre todo en países como Alemania o Suiza por la fuerte competencia griega. Unos datos acompañados por un incremento del 25% en las importaciones, principalmente de fresa española, provocado por un descenso en la producción local a causa de las adversidades meteorológicas.

El sector de los frutos rojos está apostando por la diversificación con productos como la frambuesa, el arándano o la mora

Finalmente, la delegación portuguesa informó de que la campaña pasada de fresa se saldó en su país con una producción de 3.400 toneladas, con una disminución importante de la producción por las adversidades climáticas.

A pesar del importante incremento de hectáreas de fresas de los últimos años, Portugal destacó que sigue teniendo la necesidad de importar producto, sobre todo español, para atender a toda la demanda nacional. Los representantes portugueses incidieron en que la campaña pasada fue “muy complicada por el descenso de la producción, los costes más elevados y los mayores requisitos de los clientes”.

FRUTOS ROJOS

Por primera vez en este grupo, y según lo acordado en la reunión de 2022, se analizó la evolución de la producción de frutos rojos en los países miembros, y se puso de manifiesto una apuesta del sector europeo por la diversificación de otros productos como la frambuesa, el arándano o la mora, liderados por la producción española, que cuenta con varios años más de experiencia.

Junto a los profesionales de los cuatro países, también intervinieron en la reunión responsables de los ministerios de Agricultura de cada país, antes de que todo el grupo visitase una de las fincas de Fresón de Palos y comprobarán *in situ* cómo se produce la fresa en esta zona de la provincia de Huelva.

El Grupo de Contacto de la Fresa de Francia, Italia, España y Portugal está constituido por representantes de las asociaciones de productores y exportadores, entre ellos Freshuelva-Fepex y responsables de sus respectivas administraciones. Se reúne cada campaña, desde hace más de 20 años, y es uno de los grupos de contactos de producto creado en el marco del Comité Mixto de Frutas y Hortalizas, al que se han elevado las principales conclusiones de este encuentro.

¿Conoces Limvalnera?

Para obtener más información, por favor contáctanos: limvalnera@limgroup.eu



www.limgroup.eu

Unleashing plant potential

Limgroup

SJOERD GIPMANS / Responsable de ventas de variedades de fresa de Limgroup

“Nuestras fresas son buenas para productores y consumidores”

Limvalnera, Limalexia y Limadela son las tres variedades de fresa que ha desarrollado la firma Limgroup. Las tres cubren las zonas de producción del arco mediterráneo y el noroeste de Europa, siendo Limvalnera la variedad de y para España. Gracias a su desarrollo genético y servicios pioneros, Limgroup ofrece fresas producidas de forma sostenible, resistentes, productivas, firmes, con sabor y color, cumpliendo así con las expectativas tanto de los productores como de los consumidores.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. El espárrago ha sido tradicionalmente el producto “estrella” de Limgroup, pero ¿cómo y cuándo comenzó su trabajo como obtentor en fresa?

Sjoerd Gipmans. Fue en 2009 cuando Limgroup inició su actividad como obtentor de fresas, buscando variedades nuevas tanto a través de la mejora clonal como a partir de semillas.

VF. *Limvalnera, Limalexia y Limadela son las tres variedades que Limgroup ha desarrollado. ¿Cuáles son las particularidades de estas tres fresas?*

SG. Empezando por Limvalnera, se trata de una variedad de y para España, aunque también tiene muy buen desarrollo en Italia, Grecia y Marruecos. Es una fresa muy precoz con una buena postcosecha. Su color externo es de un rojo brillante mientras en el interior es rojo medio y no tiene cavidad. Además, se caracteriza por su firmeza.

Por su parte Limalexia es la primera variedad de fresa de Limgroup. Su producción es buena en las zonas del noroeste de Europa y se cultiva perfectamente tanto a campo abierto como bajo invernadero. Es una variedad con buen sabor, calibre grande, alto rendimiento en campo y plantas resistentes.

En cuanto a Limadela, destacar que su cultivo es adecuado también para el noroeste de Europa, concretamente en los meses de otoño e invierno. Se caracteriza por su excelente sabor, altos porcentajes de calibres categoría 1 y por producir fruta de calidad *premium* y brillantes. Conserva su color rojo y su sabor incluso en climas con menos horas de sol y son plantas fuertes.

VF. *¿Qué podemos decir de la capacidad de adaptación de estas tres variedades a las diferentes zonas de producción, estaciones y modelos de cultivo?*

SG. Tal y como he mencionado anteriormente, las tres variedades cubren las zonas de producción del arco mediterráneo y el noroeste de Europa, pudiendo cultivarse en las temporadas extratempranas o en los meses de otoño e invierno. Esta adaptabilidad de las variedades Limgroup se logra gracias a los programas de mejora que tenemos tanto en los Países Bajos como en España. Así nos aseguramos de obtener variedades aptas para ambas zonas climáticas.

VF. *Centrándonos en España y más concretamente en la provincia de Huelva, ¿qué ventajas ofrecen estas variedades a los freseros españoles?*

SG. La variedad que Limgroup ha desarrollado específicamente para el clima Mediterráneo y por ende para Huelva es Limvalnera, tal como he comentado anteriormente. Entre las ventajas que ofrece a los productores onubenses es que tiene una producción muy temprana con plantas sanas y un alto porcentaje de frutos de categoría 1. Asimismo, es una variedad con un alto nivel de grados Brix, muy buena calidad y excelente sabor. Desde Limgroup, estamos seguros de que Limvalnera es la solución para los agricultores que buscan precocidad, ya que la producción extra temprana (noviembre-diciembre) y temprana (enero-febrero) es muy superior a la media en el mercado onubense. Esto hace que los agricultores tengan unas ganancias superiores a principio de la campaña ya



Gipmans analiza las variedades que ofrece actualmente la firma. / LIMGROUP



Variedad Limvalnera. / LIMGROUP

que los precios de la fresa en ese periodo son bastante elevados en comparación al resto de la temporada.

VF. *Desde su introducción y llegada al sector fresero europeo, ¿cómo han sido aceptadas las tres variedades de Limgroup y cómo es su presencia en los diferentes países productores?*

SG. Nuestras variedades tienen una muy buena preferencia durante el periodo que están en el mercado. Por ejemplo, Limalexia es ya una de las principales variedades en la producción al aire libre en los Países Bajos y Bélgica, y cada vez más productores están aprendiendo a cultivarla bajo invernadero.

De Limadela se puede decir que continúa siendo una variedad muy nueva y, por el momento, la producción de otoño e invierno constituye un mercado realmente pequeño en el noroeste de Europa.

Y en cuanto a Limvalnera, esta variedad está creciendo muy rápido y el número de plantas se ha duplicado con respecto a las cifras del año pasado. Este crecimiento se ha dado en todos los países del arco mediterráneo, en España, Italia, Grecia y Marruecos, pero también vemos muy buenos resultados en nuevos países como Egipto y Turquía.

VF. *Ha mencionado España y la variedad Limvalnera. ¿Qué posición ocupa en el mapa varietal nacional?*

SG. Cuando hablamos de fresa en España, hablamos principalmente de Huelva, que es donde se concreta prácticamente su producción. Aquí también vemos un incremento muy bueno en comparación con el año pasado, con excelentes perspectivas de crecimiento de cara a la próxima campaña. Tomando como referencia el mapa varietal que realiza el Ifapa cada temporada, con la cuota de mercado de cada una de las variedades plantadas, Limvalnera representa en Huelva el 2,3%.

VF. *¿Están trabajando en nuevas variedades de fresa? ¿Qué parámetros utiliza Limgroup como referencia a la hora de desarrollar nuevas variedades?*

SG. En Limgroup creemos que uno de los aspectos más importantes es obtener plantas sanas, sin tanta dependencia de productos químicos. Pero también son muy importantes aspectos como el rendimiento, la vida útil, el sabor y la calidad de la fruta.

VF. *En el mundo de los frutos rojos, aparte de las fresas, ¿han estudiado la posible incursión en la producción de berries como arándanos, frambuesas o moras?*

SG. No, por el momento, ni a corto ni medio plazo tenemos previsto abordar la obtención de otras berries. Estamos centrados exclusivamente en fresa.

VF. *Como obtentor y distribuidor de fresas en España, ¿cuáles son los objetivos que se ha marcado Limgroup?*

SG. Cuando decidimos abordar el mercado español se hizo con el objetivo de contribuir a una buena vida en la tierra con nuestras variedades. Limgroup está convencida de que la agricultura y la horticultura intensivas, con conocimiento, son cruciales para una buena vida en la tierra. Nuestro trabajo se centra en aprovechar al máximo el potencial de las plantas. Y así reza nuestro lema: “Despertamos el potencial de las plantas”. Esto se logra desarrollando genéticas y servicios pioneros, que dan como resultados variedades de espárragos y fresas producidas de forma sostenible, buenas para los productores, los consumidores y las generaciones futuras.

8º CONGRESO INTERNACIONAL DE FRUTOS ROJOS

Huelva, 20 y 21 junio 2023
Palacio de Congresos. Casa Colón.

El encuentro profesional más importante del sector de los frutos rojos:

- Conferencias
- Zona Expositiva
- Presentaciones comerciales

Más información:
www.congresofrutosrojos.com
www.freshuelva.es

Organiza: 

Patrocinador Principal Exclusivo:



Patrocinadores Institucionales:









valencia
fruits

Marzo 2023



.Connombredemujer



Con nombre de mujer

■ Editorial

Nuestro momento

“La libertad se aprende ejerciéndola”. Ya han pasado más de noventa años desde que Clara Campoamor, luchando por los derechos de la mujer, lanzó esta declaración en el Congreso de los Diputados. La perspectiva de la sociedad ha cambiado mucho desde entonces, pero aún queda camino por recorrer.

Un largo camino que nuestras antepasadas han ido sembrando, no sin esfuerzo y dedicación, para que hoy en día las mujeres tengamos la libertad, la independencia y la igualdad más al alcance de nuestra mano que nunca. Muy atrás han quedado los clichés y estereotipos que relegaban a la mujer al espacio doméstico, a la sumisión y a la carencia de oportunidades laborales. Si bien esta lucha parece haber dado los frutos esperados, aún hay que seguir avanzando.

En algunas ocasiones el ámbito profesional continúa siendo el talón de Aquiles de la igualdad efectiva entre hombres y mujeres, y en el mundo agrario esta brecha todavía es patente, aunque no podemos negar que hemos ido dando pasos importantes. En estos últimos años la mujer tiene un papel más importante y activo en los diferentes eslabones de la cadena agroalimentaria. Presentes ya en el campo, en los almacenes, en los departamentos comerciales, en los laboratorios, en comunicación... nos falta un paso más hasta llegar a la paridad también en los

puestos de responsabilidad, en la gestión humana, empresarial o técnica. Es hora de que el éxito profesional sea alcanzable para todos en todos los puestos y que solo dependa de capacidades y actitud.

Es el momento de desprendernos definitivamente de clichés y estereotipos. Fomentar y potenciar la capacidad técnica y directiva de las mujeres debe ser un compromiso que involucre a toda la sociedad. No solo en las aulas y centros formativos, sino también, y en primer lugar, en el ámbito familiar. Educar en igualdad a niños y niñas es la base sobre la que construir un mundo sin discriminación, sin estereotipos de género y sin construir techos de cristal.

En este especial, diecinueve mujeres explican su rol en el sector hortofrutícola y nos cuentan, en primera persona, los obstáculos que hay que sortear y los asuntos pendientes de abordar, siempre desde la pasión con la que viven su trabajo. Porque si hay algo que tienen en común estas mujeres extraordinarias es que aman su trabajo, conocen el sector y se enfrentan a su día a día con ilusión.

Diecinueve mujeres. Algunas trabajan la tierra, otras investigan, otras se dedican a comunicar, algunas tienen altos cargos, otras acaban de llegar, gestionan campos, personas, infraestructuras, envíos, empresas... Y todas tienen en común que están donde quieren estar. Conocen el sector y saben que se parte de una

situación de masculinización, sobre todo en determinados roles, pero también saben que el campo fue el primer trabajo fuera del hogar que requirió de las mujeres. Y de aquella presencia en un segundo plano (sobre todo a la hora de la toma de decisiones o gestionar la propiedad) se ha llegado a un camino imparable a la equiparación. Porque el talento no conoce de géneros y, como alguna de nuestras mujeres con nombre propio dice, no se puede prescindir de la mitad del talento. Y por eso cada vez somos más y en puestos de toda índole. Un camino largo en el que queda por hacer, pero en el que hemos avanzado en las últimas décadas.

Es fundamental hacer que las mujeres que trabajan en el sector sean visibles, que salgan definitivamente de aquel segundo plano al que se vieron relegadas en otros tiempos, puedan conciliar vida familiar y trabajo, porque hoy es imposible pensar en el futuro del mundo agro sin su contribución. Sin nuestra contribución. En un mundo plagado de incertidumbres necesitamos de todo el talento, de toda la capacidad de trabajo y de toda la imaginación para salir triunfantes.

Vayan por delante estos 19 nombres de mujer que nos dejan patente que sí, que, aunque todavía queda un trecho por recorrer, el saber hacer, las ganas, la pasión y la ilusión de las mujeres de este sector que compartimos están aquí. Es nuestro momento. Seguimos.



■ Tribuna Abierta

El futuro de la agricultura tiene nombre de mujer

Por ISAURA NAVARRO (*)

El futuro de la agricultura está plagado de retos, pero uno ineludible es la necesaria presencia y protagonismo de la mujer en un mundo que requiere de cambios y avances para adaptarse a las nuevas realidades. No hay relevo generacional sin contar con la mujer. No podemos luchar contra la despoblación en el mundo rural sin contar con la mujer. Y ya no es solo estar, es “contar con”, es que la mitad de la sociedad tenga también en la agricultura el protagonismo y presencia que le corresponde.

Hablando así pareciera que la mujer hasta ahora no hubiera formado parte de la actividad agraria, y nada más lejos de la realidad. Desde siempre ha jugado un papel fundamental. Sin embargo, son los puestos de visibilidad y dirección los que, al igual que en la mayoría de sectores, han sido negados a la mitad de la población por nuestra condición de mujer, y nos hemos ido ganando la presencia en espacios de dirección con una batalla de años, de reivindicación, y de dejar en evidencia la injusticia social generada por un machismo arraigado que ha relegado el papel de la mujer siempre a un segundo plano, alejado de la consideración y valoración que le corresponde a cada una de esas mujeres que se han dejado la piel en el campo día tras día, generación tras generación, como parte fundamental de nuestra cadena alimentaria.

Garantizar la igualdad de derechos y posibilidades es una prioridad del gobierno de la Generalitat Valenciana, pero, insisto, es además una necesidad ineludible si queremos garantizar un futuro para el mundo rural y la agricultura como medio de vida y garantía de nuestra soberanía alimentaria.

Somos un territorio de pueblos y comarcas, donde cada uno de ellos tiene una agricultura que nos hace únicos en calidad, variedad, proximidad y aporta diferenciación, y detrás de ello siempre hay un rostro de mujer. Pongámoslo en valor.

Tenemos grandes ejemplos de mujeres emprendedoras en el sector, tenemos investigadoras preparadísimas y referentes en la ciencia agraria y en el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias que nos hacen un territorio pionero y a la vanguardia, jóvenes que se adentran en la agricultura ecológica y en estudios agrónomos, mujeres que trabajan directamente en los cultivos, en la recolección y una enorme parte también en almacenes hortofrutícolas.

Sin irnos más lejos, recientemente hemos aprobado el lanzamiento de un programa de treinta contratos predoctorales para la formación de investigadoras e investigadores en las realidades del sector agroalimentario valenciano que llevará como nombre ‘Marisa

Badenes’, en honor a la extraordinaria investigadora que teníamos en el IVIA y que falleció hace unos meses.

Además, conscientes de la necesidad de reforzar y fortalecer las posibilidades de desarrollo de la mujer en el medio rural y el sistema agroalimentario, desde la Conselleria de Agricultura hemos puesto en marcha el I Plan Valenciano de Promoción de las Mujeres Rurales con más de 80 acciones dirigidas a la visibilización, promoción y empoderamiento de la mujer para impulsar la incorporación de las mujeres a la actividad económica del medio rural en general, y del sistema agroalimentario en particular, como sector estratégico de ese entorno y que fija población.

Las mujeres valencianas han estado, están y estarán en la agricultura y esto es un gran valor. Necesitamos visibilizarlo, que apostemos por ofrecer mayores oportunidades y ayudas, garantías, que rompamos techos de cristal y lleguemos a órganos directivos, y la Administración autonómica estaremos a su lado para favorecer ese impulso.

La agricultura también necesita de igualdad, más justicia social y derechos económicos para las mujeres.

() Consellera de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica de la Generalitat Valenciana*

Con nombre de mujer

Estas son las preguntas que hemos planteado este año a 19 mujeres para nuestro especial **CON NOMBRE DE MUJER**. En cada una de las entrevistas no se han repetido para agilizar la lectura.

1. ¿Puedes indicar cuántos años llevas trabajando en el sector hortofrutícola y puestos anteriores (si los hay)?
2. ¿En qué consiste tu trabajo actual dentro del sector?
3. ¿Has podido apreciar cambios en la evolución del papel de la mujer en el sector en los últimos años? ¿Qué destacarías?
4. ¿En qué líneas se debería avanzar para que las mujeres estuviesen totalmente equiparadas laboralmente en el sector? ¿Crees que ya podemos empezar a hablar de igualdad real?
5. ¿Qué es lo que más te gusta de tu trabajo?
6. Desde tu perspectiva como mujer, ¿qué oportunidades de futuro ves en el sector para las generaciones que se incorporan al mercado laboral?

Ana María Delgado



► Miembro del Consejo Rector de la Cooperativa Agrícola San Isidro (CASI).

1. Desde siempre he estado vinculada al sector hortofrutícola debido a que mis padres han sido agricultores y yo decidí serlo también.

2. Mi trabajo engloba varios aspectos como son los trámites administrativos, aplicación de tratamientos, los diferentes manejos del cultivo en el invernadero, envasado, control informático del sistema de riego, etcétera. Por suerte, se ha avanzado mucho a nivel tecnológico y se puede realizar un control exhaustivo de los cultivos por ordenador facilitándonos el control de estos. Además, pertenezco al órgano rector de una de las mayores cooperativas en producción y comercialización de tomate a nivel Europeo, CASI.

3. Sí he podido apreciar algunos cambios en la mayor incorporación de mujeres en el sector agrario, como pueden ser en las áreas de manipulado, a nivel administrativo, comercial e incluso en el campo. Cada vez somos más mujeres las que dirigimos explotaciones agrarias y

algo que debo destacar es la perseverancia de seguir creciendo en este sector tan importante para la provincia.

4. Pues la pregunta en sí ya genera un poco de controversia, ya que el avance de la mujer en el ámbito laboral no es muy equitativo respecto al de los hombres, estamos hablando del respeto. Con esto no quiero generar debate, pero sí que es cierto que, según las situaciones, se olvida.

Por poner un ejemplo, las condiciones físicas se comparan dependiendo de si eres hombre o mujer, teniendo en cuenta que hay labores que un hombre no desempeña igual que una mujer y viceversa. Por suerte, hoy día disponemos de maquinaria y muchos avances tecnológicos que nos permiten desempeñar las labores al mismo nivel.

Pienso que, para hablar de igualdad nos queda todavía, aunque hemos avanzado bastante. Espero que llegue el día en el que todos nos veamos como iguales sin estigmatizar si eres hombre o mujer, que tan solo se vea el trabajo, esfuerzo y resultados de cualquier persona. En ese momento, estaremos hablando de igualdad real.

5. Lo que más me gusta de mi trabajo es que este sector abre muchas puertas, tanto a nivel laboral como personal, ayuda a seguir aprendiendo y adquirir nuevos conocimientos que se ponen en práctica día a día. El poder dar visibilidad a mi esfuerzo me gratifica mucho ya que este sector es indispensable para todos.

Por supuesto, animo a todas las mujeres que quieran ser agricultoras, que den el paso y ayuden en este sector tan importante como es la agricultura.

6. Veo muy buenas perspectivas de futuro ya que las generaciones venideras tienen una mejor preparación a nivel académico, haciendo que tengan una mayor preparación a la hora de desempeñar funciones en el sector, lo que me lleva a pensar que tendremos un muy buen futuro en la agricultura.

Amalia del Río



► Directora de la Revista Mercados.

1. En el sector hortofrutícola llevo trabajando 30 años, no tenía ninguna experiencia cuando empecé a hacer la revista, que en los primeros momentos la hacíamos para la Asociación de empresarios de Mercasevilla. Más tarde me di cuenta de que este sector era muy grande y empecé mi camino sola, como se dice ahora, soy una mujer emprendedora.

2. Soy la directora de la revista y mis funciones son mantener nuestra línea editorial, en la que el sector hortofrutícola es el gran protagonista y para el que intentamos profundizar en los contenidos, comunicando más allá de su propio funcionamiento del día a día, buscando información de cómo se posicionan en el mercado y potenciando su modelo de negocio que es aún un gran desconocido para el propio sector.

3. Sí, el sector ha dado un gran cambio, aunque todavía queda mucho por hacer. En mis primeros años en los congresos, actos, etc., las mujeres se contaban con los dedos de una mano, ahora

hay bastante presencia, sobre todo en puestos técnicos, de comunicación... y sigue habiendo mucha más presencia, todavía, en el campo o el almacén en la parte de manipulación. Esto es algo que debería haber cambiado, pero el sector sigue pensando que la mujer es más cuidadosa a la hora de cosechar y manipular que el hombre. Y por supuesto lo que todavía es una asignatura pendiente es ver a mujeres en puestos de responsabilidad.

4. La mentalidad y la visión de la mujer en la agricultura tiene que cambiar. La mujer está capacitada como cualquier hombre para el trabajo que quiera hacer. Respecto a la brecha salarial, creo que se ha avanzado mucho, cuando hablamos con mujeres que trabajan en el sector, nos dicen que no hay diferencias. Creo también que es muy importante avanzar en la paridad, es imposible que una mujer pueda acceder a un puesto de responsabilidad en este sector cuando se trabaja hasta los sábados y los domingos en campaña y horarios de 12 y 14 horas.

5. Este es un sector que engancha. Ir al campo y ver el trabajo que lleva a cabo y ese gran negocio que gira alrededor. Es impresionante lo que puedes aprender. Soy una enamorada de este sector y además su gente es maravillosa, tengo ya muchos clientes que también son amigos. Muchas veces pienso que no es un trabajo, es una pasión.

6. Hace dos años iniciamos una sección en nuestra web de '30 de 30' en la que hacemos entrevistas a jóvenes que están ya trabajando en el sector. Cuando las leo veo que todavía queda mucho por hacer a nivel de cambio generacional y, sobre todo, en mujeres ya que el sector no es capaz de comunicar cómo hace su trabajo y en qué consiste para poder engancharlos. Hay enseñar a las nuevas generaciones que pueden encontrar su sitio y que se trata de un sector que apuesta por la digitalización, tecnología e innovación.

Camino García



► Directora general de AEFA

1. Llevo en AEFA 4 años, y desde mayo del año pasado como directora general. La entrada en el sector de la agronomía supuso un cambio importante respecto a mi anterior posición, también en el mundo agro, ya que antes había estado 10 años trabajando como ingeniera agrónoma en la gestión de las ayudas de la PAC.

2. Mi papel como directora general es representar a la asociación frente a la administración y resto de instituciones transmitiendo las necesidades de nuestras 59 empresas asociadas. Es un momento clave para los bioestimulantes, para los fertilizantes especiales y para el biocontrol, pero es necesario comunicar adecuadamente y transmitir su importancia al agricultor y los consumidores. Mi labor es trasladar estos mensajes correctamente y darles visibilidad, dirigir las actividades de la asociación y dar difusión al trabajo que desarrolla una industria nacional líder y referente internacional.

3. Es un sector en el que predominan los hombres, pero en los últimos años se percibe una evolución. En mi caso,

en mi promoción en Agrónomos éramos las mismas mujeres que hombres y todas estamos desarrollando nuestras carreras profesionales con trayectorias similares, y en ocasiones más prometedoras, a las de nuestros compañeros.

El sector hoy dispone de mujeres formadas y que cada vez adquieren más experiencia en todos los ámbitos. En las empresas de AEFA, en puestos que requieren cualificación (técnicos, laboratorios, de asuntos regulatorios...) en muchos casos el número de mujeres supera a los hombres. En la dirección de las empresas continúa el predominio masculino.

4. La equiparación cada vez es más real. Es preciso que se continúe valorando la preparación, la capacidad y el trabajo sin tener en cuenta el género. Para las nuevas generaciones las barreras son menores y disponen de más herramientas, ya que la igualdad está más inculcada. En mi caso, una junta directiva 100% masculina apostó por mí, lo que demuestra que la mentalidad del sector está completamente abierta al papel que podemos desempeñar y hay oportunidades para las mujeres.

5. Tengo la posibilidad de relacionarme con personas que llevan muchos años en el sector, y de cada uno se puede extraer muchísimo conocimiento. Aprendo cada día. Además, me encanta poder participar en las relaciones de colaboración y sinergias que se establecen en este sector.

6. Somos afortunados por trabajar en un sector vital y necesario para alimentar a la población. Las oportunidades son infinitas, el desarrollo y la tecnificación de la nutrición vegetal abren un campo enorme de posibilidades a una agricultura que precisa instaurar muchas novedades para cumplir con los objetivos de sostenibilidad que se plantean desde Europa. Hay infinidad de proyectos en los que desarrollarse y poder aportar y participar; ¡hay mucho espacio y necesidad de hombres y mujeres!

Cari Plaza



► Responsable del departamento de Comunicación y Marketing de Sakata

1. Prácticamente acabo de aterrizar en el sector, llevo 5 años como responsable del departamento de Comunicación y Marketing de Sakata en España y Portugal. Soy periodista, y procedo del 'otro lado' de la comunicación. Tengo más de 20 años de experiencia en el sector audiovisual, he trabajado en diferentes medios de comunicación como Antena 3, Canal 9, agencias, etc. Un bagaje que aporta una visión diferente y complementaria a las estrategias de comunicación de la compañía.

2. Definir y ejecutar las estrategias de comunicación de Sakata. Desde el departamento desarrollamos las campañas de nuestras variedades y marcas como Bimi® con diferentes públicos y objetivos. Asimismo, soy la responsable de la imagen de la compañía, la relación con los medios, prescriptores, instituciones y coordinar los proyectos de Responsabilidad Social Corporativa. Grandes retos que se materializan gracias a un gran equipo de profesionales, formado, por

cierto, por mayoría de mujeres. Además, soy la única mujer que forma parte del Comité de Dirección de Sakata Seed Ibérica.

3. La contribución de la mujer en el sector agro siempre ha sido esencial, pero ha pasado desapercibida: mujeres invisibles con trabajos invisibles, una situación que poco a poco se está revirtiendo gracias a la concienciación social y las políticas de igualdad de género. Vivimos en un sector todavía muy masculinizado, en el que queda mucho camino que recorrer, pero el movimiento se demuestra andando y estamos dando pasos muy importantes hacia esa igualdad real.

4. Desde la empresa debemos fomentar políticas de conciliación y dar a las mujeres la oportunidad de desarrollar sus carreras y promover la incorporación a puestos de responsabilidad para romper ese 'techo de cristal' que todavía persiste sobre nuestras cabezas.

En Sakata, por ejemplo, hemos desarrollado un Plan de Igualdad y contamos con un Comité especializado. Además, apoyamos varias iniciativas que dan visibilidad a la mujer en diferentes ámbitos, como el apoyo al deporte femenino o Premios Mujer Agro. Asimismo, trabajamos el valor de la igualdad entre niños y niñas en los colegios con los Talleres de La Pandi.

5. Los proyectos con alma, con esencia... Es decir, dar una visión novedosa y diferente a las campañas, aportar creatividad, incluso arriesgar con enfoques "poco tradicionales". Me motivan mucho los retos, ver cómo una idea que en un principio puede parecer hasta un poco locura, va tomando forma y finalmente se hace realidad. Y comprobar cómo el equipo se involucra, nos contagiamos todos de esa ilusión y lo sacamos adelante 'trabajando con pasión', como reza nuestro logo 'Passion in seed'.

6. El sector, cada vez más profesionalizado, está ávido de talento y las nuevas generaciones, hombres y mujeres, tienen mucho que decir aquí.

Clara E. Aguilera



► Eurodiputada en el Parlamento Europeo

1. Empecé a trabajar en este sector en 1990, comencé en la Federación de Cooperativas Agrarias y Ganaderas de Andalucía abordando trabajos relacionados con el sector hortofrutícola. Después trabajé en la fusión con Faneca, como gerente provincial durante 12 años. En 2007 entré en el Parlamento de Andalucía como portavoz de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, dentro del Grupo Socialista y he ejercido mi cargo como diputada andaluza 14 años, siendo consejera de Gobernación y consejera de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural en la Junta de Andalucía hasta 2012. Ya en 2014 me presenté a las elecciones al Parlamento Europeo (PE) por la lista del PSOE a nivel nacional y, desde entonces, trabajo aquí. En julio hará nueve años que estoy en el PE.

2. Mi lucha y mi trabajo consiste en defender los intereses del sector; representar a la ciudadanía española desde el Parlamento Europeo, con un enfoque socialista, y defendiendo los intereses y el futuro de la agricultura y la pesca europea, pero especialmente la española y la andaluza.

3. Indudablemente sí. Desde que empecé a trabajar en el sector ha habido cambios, sobre todo una mayor sensibilidad a nivel técnico. La mujer está ocupando todos los espacios en los sectores agrarios, pero a nivel político no. La evolución más positiva es que hay más sensibilidad en el sector agrario, aunque en unas partes más que en otras. Hay que impulsar el papel de la mujer y que sea más visible en los puestos directivos.

4. Creo que eso es lo que queda pendiente. Hay que tomar medidas por parte de las administraciones públicas para reforzar más el papel de la mujer y obligar a las organizaciones y al sector a que impulsen su trabajo también en los órganos directivos, y no solo los técnicos. No creo que en el sector agrícola ni en las cooperativas haya una igualdad real en cuanto al peso político de la mujer. Ninguna mujer está al frente de ninguna gran organización agraria o de cooperativas en España.

Por lo tanto, estamos todavía lejos de alcanzar la igualdad real y todavía queda mucho que hacer.

5. Lo que más me gusta de mi trabajo es reunirme con la gente, escuchar a las personas y poder llevar a cabo iniciativas y medidas que solicita la ciudadanía y que acaben convirtiéndose en normativa. Eso es apasionante. Me encanta tener en cuenta las demandas del sector, mantener encuentros frecuentes en todos los territorios, especialmente de España y de Andalucía, y luego poder trasladar sus inquietudes en el Parlamento Europeo.

6. Creo que aquí no hay una perspectiva de mujer ni de hombre. He dicho que no hay igualdad real, evidentemente, pero en el aspecto global, como sector económico y social, las perspectivas para la agricultura son positivas, aunque siempre hay incertidumbres. Sin embargo, tengo mucha confianza en el sector agrario español para abordar lo que se viene en el futuro, lo único que necesita es apoyo y seguridad jurídica.

Elena Sanchís



► EAMEA and Iberica technical manager de DECCO

1. Llevo 18 años trabajando para el sector de la postcosecha. Inicié mi carrera profesional en el IVIA, donde, gracias a la profesionalidad de los investigadores/as, y el trabajo desarrollado allí, hizo que despertara una gran atracción y curiosidad por el sector. Luego, empecé en Decco, que al ser una empresa enfocada en el servicio técnico al cliente, me dio la oportunidad de aplicar este conocimiento generado, y el aprendizaje de saber enfocar y aplicar la investigación y el desarrollo.

2. Mi principal tarea se basa en el desarrollo de los productos fabricados en Decco Ibérica y en la validación de estos industrialmente. Esto me permite un contacto directo con los clientes, los cuales trasladan las necesidades y nuevas ideas que nos ayudan a mejorar en la parte de I+D de la empresa. Además, mi implicación regional en EAMEA me permite aumentar la comunicación con otros países, ayudándome a mejorar mis habilidades personales. Por último, a nivel global cada día tengo más visibilidad e implicación en

el desarrollo de los proyectos. Todo este trabajo se cumple gracias al gran trabajo que hace el equipo técnico donde el 80% son mujeres con muchos años de experiencia en el sector.

3. En muchos países ha aumentado la participación, una mayor conciencia y reconocimiento de la importancia de la igualdad de género. Por ello Decco organiza y participa en distintos programas para promover esta moción. Un ejemplo es Woman Mentoring Programme creado por UPL que consiste en preparar las mujeres potenciales para desempeñar puestos de liderazgo en la organización. He participado en este programa y gracias a la buena selección de mi mentor me ha ayudado a crecer profesionalmente y a ganar habilidades en la gestión de equipos.

4. Se ha avanzado considerablemente tanto a nivel de compañía a través de los programas desarrollados por UPL y Decco, pero también en el sector en general. Aunque sigue en proceso, es cierto que tenemos mayor visibilidad y credibilidad y cada día las mujeres ocupan cargos más importantes.

5. Lo que más me gusta de este sector es que todo y nada es predecible. Estos retos que nos plantea el sector a diario, a los cuales tienes que adaptarte, hacen que se rompa la monotonía, y que a nivel profesional siga disfrutando de la postcosecha. Además, me considero una persona extrovertida, que me gusta interactuar con la gente. Gracias a mi cargo en Decco Ibérica, tengo un contacto directo con el cliente, que, junto con el equipo comercial, se da un servicio de mayor calidad.

6. Desde mi punto de vista, las nuevas generaciones vienen pisando fuerte y con un alto porcentaje de mujeres. La semana pasada tuve la oportunidad de dar una charla sobre postcosecha y el 70% de los asistentes eran mujeres. Al final, la credibilidad y el conocimiento se basa en la profesionalidad y actitud que le pongas a las cosas, y todos/as lo podemos conseguir.

Elisa Macchi



► Directora del CSO Italia

1. Trabajo en este sector desde 1998. Antes daba clases de matemáticas en institutos. Empecé a trabajar en CSO Italia en la sección de estadística con tareas muy operativas. Fueron mis años de formación en este sector. Al cabo de unos años, pasé a ser jefa del observatorio de mercado del CSO y luego jefa de toda la sección de estadística.

2. Desde 2014 soy la directora del CSO Italia.

3. Nunca he experimentado desigualdad de trato y oportunidades dentro de mi empresa, mi "historial profesional" es prueba de ello, así como el de varias de mis compañeras, que ahora son responsables de su área, habiendo demostrado su capacidad. En el sector en general, en cambio, la presencia de mujeres es menos importante, sobre todo en los puestos de mayor responsabilidad. Sin embargo, es muy difícil determinar si esta menor presencia se debe a que la sociedad pone trabas a las mujeres en sus carreras o a una actitud de las mujeres, tradicionalmente poco dispuestas a trabajar en este

sector. Sea como sea, lo cierto es que en los últimos años, veo muy buenas mujeres al frente de empresas, con mucho empuje y realmente con muchas posibilidades.

4. Hace algún tiempo circulaba un bonito dibujo animado que representaba a un hombre y una mujer compitiendo por una carrera en un circuito de carreras, en el que el hombre tenía la carretera abierta por delante y la mujer tenía lavadoras, platos, hijos, el hogar obstaculizando su carrera. Nunca he considerado a mi familia como un obstáculo o una carga, para mí siempre ha sido un gran valor íntimo y personal que también me ha ayudado profesionalmente. Pero no niego que a veces me ha resultado muy difícil pasar menos tiempo del que me hubiera gustado con mi hijo o compaginarlo todo, y a veces he tenido que tomar decisiones. Aquí, para que haya realmente igualdad, la sociedad debe reconocer este gran valor y también este papel indispensable. Si existiera este reconocimiento real todo vendría como consecuencia: habría contratos de trabajo más flexibles para todos que no mermaran la calidad del trabajo, servicios sociales accesibles para todos. Defiendo mi diversidad, mi condición de mujer: la verdadera igualdad no es ser todos iguales, sino tener todos las mismas oportunidades.

5. De mi trabajo me gusta, las relaciones con los demás, con mis compañeros, con mis socios, me gusta trabajar juntos, construir proyectos, pero también me gusta mi "viejo" trabajo que es analizar nuestra industria, a través de los números.

6. Para las futuras generaciones veo muchas dificultades que no tienen que ver necesariamente con ser mujer; hay mucha incertidumbre. Los jóvenes son buenos, tengo esperanza en ellos y hay que darles la oportunidad de expresarse, sin hacer de tapón como ocurre muchas veces. En CSO Italia acabamos de contratar a dos personas, dos chicas por cierto, muy buenas, responsables, preparadas, características que deberían ser comunes a todos los jóvenes, sean hombres o mujeres.



Eva Pérez



► Gerente de Agromontes Fresh Group.

1. Mis bisabuelos, abuelos y padres son agricultores, por lo que la agricultura es algo en lo que he estado involucrada desde muy pequeña. Se puede decir que llevo en el sector toda la vida, ya de niños mis hermanos y yo íbamos los fines de semana desde San Javier a Almería a ver invernaderos con mis padres. Estudié Ciencias Empresariales. En mi vida he trabajado como reponedora de una tienda de juguetes, ayudante de auditora de cuentas, administrativa, camarera.... Siempre he valorado la independencia económica, que al final es lo que realmente marca la desigualdad en la sociedad actual.

2. Soy la encargada de gestionar la empresa, con la ayuda de mis hermanos y de un gran equipo de personas que forman parte de la familia de Agromontes Fresh Group, SL. Además, hace cuatro años fui elegida presidenta de la sectorial de pimiento de Proexport y miembro de su comisión de gobierno.

3. No diría que he apreciado grandes cambios en el papel de la mujer, exactamente. Quizá sí cambios en la sociedad en general, con respecto de su percepción sobre la mujer y sus capacidades profesionales; pero no en el papel de la mujer en el sector agrario. He contado con una buena educación y con unos valores muy sólidos que, sin duda, han jugado un papel fundamental: trabajo, esfuerzo, humildad y respeto. En definitiva, estoy convencida de que la base no es ser hombre o mujer, sino ser buen profesional en aquello que se hace y contar con el respeto de los compañeros, y de la sociedad en general.

4. Necesitamos más educación, en general, y más formación específica en el sector. Formación para llegar a ser los mejores y poder competir en todas las áreas y sectores que nos proponemos dentro y fuera del país. Cada vez estamos más cerca, por ejemplo, del momento en que el número de matrículas de mujeres en Ingeniería Agrónoma supere al de hombres. En ese momento, podremos hablar de diferencias, si las hubiese.

5. Me apasiona lo que hago, soy una afortunada. Me encanta el olor a lluvia y a tierra mojada. Aunque, sin duda, lo que más me gusta es la gente de este sector, desde el principio de la cadena alimentaria hasta el cliente final. Todos los días aprendo algo de cada uno de ellos. Y, por supuesto, la capacidad de adaptación que tenemos que demostrar día a día. Es un reto continuo.

6. El sector primario es uno de los sectores con mayor perspectiva de futuro, tanto para nosotras como para ellos. En los últimos cinco años ha demostrado ser resiliente, siendo un sector esencial en los momentos más duros, y ha dejado clara su capacidad de adaptación a todo tipo de cambios. Considero que se trata de un sector de oportunidades, en el que el talento femenino que desee abrirse camino en el mundo laboral va a encontrar enormes posibilidades de desarrollo y crecimiento personal.

María José Gallego



► Responsable de Comunicación y Marketing de Uvasdoce.

1. Llevo desde 2018 ligada al sector. Siempre en Uvasdoce, gestionando sus RRSS desde el comienzo de mi andadura laboral hasta ahora desempeñando mi labor como responsable de Comunicación y Marketing.

2. Como responsable de Marketing y Comunicación de una empresa como Uvasdoce, mi trabajo se centra principalmente en mantener la imagen de marca en la que llevamos trabajando e invirtiendo esfuerzos durante años.

Además, tengo como misión ayudar al equipo comercial, del que también formo parte, a llegar a nuestros clientes a través de los diferentes canales de una manera más natural, fluida y transpa-

rente, creando propuestas ganadoras de la forma más creativa y apasionante posible.

3. Tengo la suerte de haber llegado en un momento favorable para las mujeres, gracias al trabajo y esfuerzo que han realizado todas mis predecesoras para que tengamos visibilidad y seamos valoradas dentro de este sector. Creo que el trabajo de visualización que hacen los medios de comunicación especializados es clave para seguir allanando el camino hacia la igualdad total tanto dentro como fuera del sector.

4. Pese a que siguen existiendo desigualdades en puestos de responsabilidad y salarios, creo firmemente que debemos seguir por este camino. Trabajar en el cambio de mentalidad y la educación de las nuevas generaciones y su integración es clave para crear un entorno de igualdad a todos los niveles.

5. Enamorada del mundo del marketing y la comunicación en el sector agrícola, trabajo de lleno en darle color y positivismo al entorno comunicacional de Uvasdoce junto con mi compañera Miriam. Una de mis partes favoritas del trabajo es tener a mi lado grandes profesionales que desde el primer momento me han enseñado todo lo que saben, creando un entorno perfecto y apasionante en el que desarrollarme.

6. Todas. Al igual que yo, creo que las nuevas generaciones quedarían impresionadas de la cantidad de oportunidades que es capaz de ofrecer el sector hortofrutícola a todos los niveles. Además, es necesaria su implicación e integración, ya que venimos cargadas de creatividad, valores y ganas de liderar y mejorar el mundo.

“
Las nuevas generaciones quedarían impresionadas de la cantidad de oportunidades que es capaz de ofrecer el sector hortofrutícola”

Gissele Falcón



► Directora de Siete Agromarketing.

1. Mujer emprendedora y empresaria, soy directora de Siete Agromarketing. Cuento con una larga trayectoria profesional de más de 20 años dentro del sector, he ejercido diferentes puestos relacionados con la comunicación y el marketing desde 2007. En el 2017 vi la necesidad de impulsar un proyecto pionero como es Mujer AGRO, los premios del mismo nombre, de la mano de la empresa que lidero.

2. Actualmente, soy la directora de Siete Agromarketing, una agencia de comunicación y marketing agroalimentaria, enfocada en ayudar a las empresas a sacar partido a su trabajo a través de una comunicación eficiente y efectiva.

3. En general, hay menos mujeres al frente de explotaciones y de empresas agroalimentarias. Estamos muy alejados aún de nuestro objetivo de igualdad y paridad. Si bien es cierto que en los últimos años se ha producido una mayor visibilidad e incorporación. Es un avance, pero aún estamos dando pasos pequeños.

4. Para conseguir la igualdad real, que aún está por llegar, es necesario impulsar la responsabilidad social, en general, y las políticas de igualdad en las empresas e instituciones, en particular. Una gestión responsable de toda la cadena agroalimentaria, y en esta tarea el medio rural es esencial para el buen funcionamiento de nuestras sociedades. Las mujeres estamos marcando un camino hacia la igualdad. Es importantísimo conocer, reconocer y visibilizar el papel de las mujeres en el mundo agrario, para que esa brecha se siga venciendo. La idea de que las mujeres estamos suficientemente preparadas para asumir puestos de dirección en el sector tiene que asumirse. Muchas de estas mujeres agroprofesionales son ancla e impulsan a las mujeres rurales y las visibilizan.

5. Siete Agromarketing es un proyecto que nació desde la experiencia y la emoción, en un contexto de plena crisis económica. Disfruto de ese espacio creativo y emprendiendo nuevos proyectos, me repaldó mucho en un buen equipo formado por profesionales, es mi otra familia. Lo importante es hacer algo que te gusta.

6. La agricultura es femenina y tiene nombre de mujer... Somos las transformadoras del mundo y del campo, por esta razón no se me ocurre mejor sector que el agroalimentario para que las nuevas generaciones de mujeres desarrollen sus carreras profesionales. Además, no solo en el campo del marketing y/o la comunicación, cada vez son más las empresas que demandan técnicas, ingenieras, directoras comerciales, ya hablamos de mujeres rurales agroprofesionales... El campo es, sin duda, un sector con presente y futuro para la mujer. Hace unos días se celebraban los V Premios Mujer Agro, y en mi discurso señalaba: “No necesitamos ser ‘super woman’, simplemente mujeres a las que les den su lugar, espacio y oportunidades, porque lo valéis. Necesitamos políticas que generen oportunidades para las mujeres rurales, que se hagan políticas reales y no partidistas”.

María Martínez



► Responsable de Producción y del área química de innovación en Sanifruit

1. Actualmente llevo 4 años trabajando en el sector hortofrutícola, desde que finalicé mis estudios y entré al sector de la mano de Sanifruit.

2. Como responsable de Producción y del área química de innovación mi papel es asegurar el suministro de los productos de la empresa con los estándares de calidad que se requirieren, así como, en el área de innovación química, la constante mejora de los productos y el apoyo, al resto del equipo, del desarrollo de nuevas soluciones.

3. Cada vez hay más mujeres que ocupan cargos de responsabilidad tanto en las centrales hortofrutícolas como en las empresas de industria auxiliar. En Sanifruit prácticamente el 50% de los puestos de responsabilidad de la empresa son ocupados

por mujeres, empezando por nuestra directora de Calidad e Innovación, Erica Biel.

4. Pese a que estamos dando pasos hacia la igualdad, considero que faltan más mujeres en el ámbito de dirección en general y en los puestos más estratégicos. No obstante, poco a poco se va avanzando y considero que, Sanifruit es puntera también en esta parte.

“
En Sanifruit prácticamente el 50% de los puestos de responsabilidad de la empresa son ocupados por mujeres”

5. Lo que más me gusta es el dinamismo que hay en mi puesto de trabajo. Ningún día es como el anterior y siempre hay algún nuevo reto que afrontar. Además, resaltaría la gran coordinación que existe, ya no solo entre producción e innovación, sino también con los demás equipos de la empresa, especialmente calidad.

6. Pienso que estamos en un momento delicado para el trabajo en general y, por ese motivo, si se nos presenta alguna oportunidad, debemos aprovecharla ya que somos tan válidas como los hombres. Tenemos capacidad de sobra y muchas ganas de demostrarlo todas y cada una de las nuevas generaciones, de las que yo también formo parte.

“
Tenemos capacidad de sobra y muchas ganas de demostrarlo”

Marina Orihuel



► Responsable de Marketing y Comunicación de Citrosol

1. Llevo 4 años trabajando en el sector de la postcosecha, todos ellos en Citrosol. Aunque llevo vinculada al sector hortofrutícola desde que nació.

2. Actualmente soy la responsable del departamento de Marketing y Comunicación de Citrosol. Controlo y gestiono la estrategia que ayuda a la empresa (y a la marca) a conseguir sus objetivos. Mi función principal es coordinar las acciones para el conocimiento y el posicionamiento de la marca en el mercado.

3. Aunque el sector está evolucionando y se van produciendo avances,

hay que seguir fomentando la representación de las mujeres, es necesario que tengan la misma participación que los hombres. También es fundamental impulsar la conciliación laboral en las empresas de forma que las trabajadoras y los trabajadores puedan ocuparse de su familia y de su trabajo, y exista un reparto de responsabilidades efectivo entre hombres y mujeres.

4. 6 de cada 10 mujeres renuncian a su carrera profesional cuando llega la maternidad. ¿Cuántos hombres renuncian? Esta es una problemática social real que sufrimos actualmente y que afecta directamente a la desigualdad entre hombres y mujeres. Para muchas mujeres la maternidad les apartó del mercado laboral o las penalizó de alguna manera. Muchas otras no aceptan puestos de mayor responsabilidad porque no quieren renunciar a ver crecer a sus hijos. Hace falta reconocer social-

mente la maternidad y poner en valor el trabajo que supone cuidar, sin que ello suponga renunciar a nuestro trabajo y a nuestra vida.

5. Me siento orgullosa de pertenecer al sector hortofrutícola. Saber que con mi trabajo contribuyo a la reducción de la pérdida y el desperdicio de alimentos es lo más gratificante.

6. ¡Todas las oportunidades! A día de hoy las mujeres estamos igual de preparadas y tenemos la misma capacidad que los hombres, así que no nos pongamos límites. Dediquémonos a lo nos guste, creamos en ello y luchemos por conseguirlo.

“
Es fundamental impulsar la conciliación laboral en las empresas de forma que las trabajadoras y los trabajadores puedan ocuparse de su familia y de su trabajo, y exista un reparto de responsabilidades efectivo entre hombres y mujeres

Mercedes Iborra



► Cofundadora de VisualNACert

1. Soy ingeniero agrónomo como mi abuelo también lo era y tercera generación de una familia de productores, siempre he estado en contacto con la agricultura. Llevo trabajando en el sector agroalimentario desde que era muy joven, ayudando en el negocio hortofrutícola de mi familia, trabajando en empresas productoras como técnico y desde el año 2000 como emprendedora junto a mi hermana Lucía. Fue en el 2014 cuando creamos VisualNACert, una empresa tecnológica de soluciones con propósito, para ayudar a los agricultores a ser más eficientes y sostenibles.

2. Mi trabajo implica desarrollar e implementar la estrategia global de la empresa y asegurar que está alineada con nuestros objetivos y valores. Identificar oportunidades de crecimiento, desarrollar nuevas líneas de negocio o explorar nuevas tecnologías que pueden incorporarse a la propuesta de valor para el agricultor.

3. En las últimas décadas se ha visto la relevancia en el papel de la mujer en

el sector agroalimentario, destacaría la mayor participación en la toma de decisiones. Las mujeres ocupan cada vez más puestos de liderazgo y lo vemos en las presentaciones y negociaciones que llevamos a cabo con las empresas cada día, en las relaciones con los clientes y los partners, con un papel principal en la gestión de la empresa, los departamentos financieros, en la producción y gestión de las explotaciones, y la investigación, son ámbitos en los que es habitual encontrar equipos integrados por mujeres.

4. El acceso a la formación especializada y el fomento del liderazgo son iniciativas que ayudarían a que la presencia fuera más notable. En VisualNACert hay una gran presencia de mujeres en todos los ámbitos de la empresa y en mi opinión la diversidad de personas, edades, conocimientos y funciones ha generado un entorno de trabajo productivo y enriquecedor en el que trabajamos todos juntos para lograr nuestro propósito. Hay mayor conciencia de la importancia de la igualdad real, aunque particularmente siempre he visto a las mujeres muy presentes en el sector.

5. Ser empresaria en el sector agrotech y productora es una experiencia gratificante por varias razones. Al emprender en el sector agrotech contribuimos a la solución de desafíos globales como la seguridad alimentaria, la sostenibilidad y la resiliencia del sector agroalimentario.

6. El sector agroalimentario es uno de los más importantes de la economía mundial y en mi opinión se prevén muchas oportunidades de futuro en varias áreas como digitalización, sostenibilidad o innovación. Hay muchas oportunidades de futuro en uno de los principales sectores a nivel global pero no olvidemos que es necesaria la formación, dedicación y compromiso con el proyecto porque siempre hay un consumidor, un agricultor, una persona a la que le llegará el resultado del trabajo y tiene que ser lo mejor.

Patricia Sabater



► Controller de filiales del Grupo Maf Roda

1. Entré a formar parte de este sector en febrero de 2020, con la entrada al Grupo Maf Roda y no había trabajado anteriormente en este sector.

2. Actualmente, soy controller de gestión de las empresas que el Grupo Maf Roda tiene en Asia y Sudamérica. A grandes rasgos, soy responsable de homogeneizar procesos a nivel grupo, reportar a la CFO y a la Dirección los indicadores financieros, costes y otros KPIs necesarios para la toma de decisiones, así como de apoyar en la gestión de los equipos y el área legal.

3. Creo que las mujeres cada vez más, tienen la oportunidad de ocupar puestos de mayor cargo, ya que cada vez hay más mujeres altamente cualificadas y no solo en grados sociales sino también en grados técnicos. Por lo que, aunque es cierto que en áreas como almacén o producción no es tan fácil encontrar mujeres, en los departamentos de diseño, automatismos... sí que contamos ya con mujeres que, por supuesto, desarrollan su trabajo de forma impecable. Por lo que, aunque todavía hay

mucho por hacer, en estos años en la sede de Alzira del Grupo Maf Roda sí que he podido asistir a la incorporación de compañeras en estas áreas técnicas y que, hasta hace poco, eran únicamente ocupadas por hombres.

4. Aunque a nivel legislativo se han realizado diversas acciones para tratar de igualar las situaciones que giran en torno de la mujer, por ejemplo, la ampliación del permiso por paternidad, la elaboración de un plan de igualdad... todavía no podemos hablar de igualdad real y se debería seguir trabajando en la eliminación de sesgos cognitivos que podamos tener y en la adecuación de los puestos de trabajo para que puedan ser accesibles también a mujeres, en definitiva, hace falta “reeducarnos”. Por supuesto, se ha avanzado mucho y estoy segura de que con la incorporación de las nuevas generaciones se seguirá avanzando en el camino de la igualdad real.

5. La gestión y coordinación de los equipos en el extranjero supone un reto en muchos sentidos: cultura, distancia, idioma... Valoro mucho esta oportunidad de poder hacer que todo esto consiga encajar en un mismo puzzle. Desarrollo un trabajo muy transversal que me permite estar en contacto con muchas áreas y, por lo tanto, es muy enriquecedor y dinámico y me permite estar motivada cada día.

6. Muchas, se trata de un sector altamente masculinizado, las oportunidades de mejora son enormes. Obviamente, cada vez más se está trabajando en la educación de los equipos para resolver los sesgos cognitivos que puedan existir y esto ha ayudado mucho a que se valoren perfiles que hace años, a priori, podrían haber quedado descartados. Creo que toda esta formación ayudará a que las mujeres no estemos relegadas a trabajos concretos sino que va a permitir que estemos presentes en donde cada una de nosotras deseemos estar, ya sea ocupando un puesto de carterillera, como en un departamento de diseño o automatización, o bien siendo responsables de departamentos.

Raquel Aguilar



► Docente y vocal de la Junta de Gobierno del COIAL

1. Soy ingeniera agrónoma y llevo 20 años trabajando en el sector. Más de una década, combinando el paisajismo con la dirección de obras y gestión de proyectos.

2. Actualmente trabajo como docente de ciclos formativos de la familia agraria.

3. Cada vez es menos extraño encontrar mujeres en puestos de relevancia, tanto en las administraciones como en las organizaciones y empresas del sector. Y cada vez son más las mujeres que optan, cuando emprenden, por hacerlo en el sector agrario. Esto es muy positivo, porque normaliza tanto nuestra presencia como el que tengamos un papel destacado en la evolución del sector.

4. Que el sector está fuertemente masculinizado es una realidad a fecha de hoy y estamos todavía lejos de la igualdad. En los ciclos formativos esto se evidencia con aulas en que el porcentaje de alumnas es reducido. Vivimos en una sociedad, aunque cambiante, patriarcal, y esta inercia tan asenta-

da cala en nuestra forma de pensar. Y aunque los centros escolares son espacios donde se trabaja por revertir esos condicionantes, las familias son claves para educar en la libertad de poder elegir un futuro profesional, no coartado por el sesgo de género. Para ello son necesarias referentes que muestren que en el sector agrario las mujeres también tenemos futuro, mucho que aportar y nuestra perspectiva y visión, lejos de limitar, son un activo y forman parte de la solución a un sector que afronta grandes retos a corto, medio y largo plazo.

5. De la docencia me fascina la posibilidad de interactuar con mucha gente y muy diversa, y me obliga a estar continuamente actualizando conocimientos e implementando mejoras en mis procedimientos. Para mí es crucial poder transmitir no solo contenidos sino una forma de percibir este como un sector al que prestar mucha atención y que debe hacerse con la mente muy abierta porque presenta múltiples oportunidades de futuro.

6. Somos un sector clave, que necesita profesionales preparados/as y capacitados/as para adaptarse y afrontar los retos que la creciente población demanda. Y las mujeres, que somos el 50% de esa población, no podemos quedarnos al margen de su construcción y transformación. Nuestro sector tiene un gran potencial, no solo desde el punto de vista de la producción de alimentos, también como parte importante de la solución a la actual crisis climática. Conseguir más alimentos, más seguros y de forma más respetuosa con el planeta y quienes vivimos en él es una necesidad.

Como también lo es convertir los espacios urbanos en lugares más amables, saludables y habitables, y preservar los recursos ambientales y paisajísticos de nuestros entornos. Por todo ello, las del sector agroalimentario, son profesiones con futuro.



Regina Monsalve



► Presidenta del COITAVC

1. Vamos a dejarlo en muchos, empecé en 1991 ya como técnico en una cooperativa de cereal, de ahí ya pase a ser inspectora de las incipientes ayudas de las OPFH de frutos secos y algarrobo hasta 1998. Es entonces cuando me decido a crear mi propio proyecto para recuperar unas casas de labor abandonadas en una explotación en Ayora, con más de 800 ha para desarrollar proyectos basados en lo que denominaba agricultura de ciclo cerrado (ahora economía circular) y con una figura inusual en aquella época, custodia del territorio. Desde 2014 mi labor se centra en asesoramiento y gestión de explotaciones familiares grandes, mayoritariamente en ecológico.

2. Seguramente es difícil encasillarme profesionalmente, actualmente además de la propia gestión mi trayectoria ha sido el desarrollo de la bioprotección como base fundamental de la gestión, también en la utilización de medios digitales, en especial satélites y data science. Al margen de mi trabajo, soy

la presidenta del COITAVC y secretaria del CAECV.

3. Seguimos siendo muy pocas. Lo que sí se ha podido apreciar es que somos más visibles, pero esta apreciación se pierde bastante en otras comunidades autónomas. En la Comunitat Valenciana hemos normalizado que la conselleria de Agricultura esté siempre bajo la responsabilidad y el mandato de una mujer. Pasa igual en la ingeniería, a mí me han tocado las minorías por partida doble, solo en la Comunitat somos las mujeres mayoritariamente decanas en nuestros colegios profesionales, en otras comunidades son una o ninguna.

4. Desde luego las mujeres, por ejemplo en el sector ganadero, marcamos una diferencia apostando desde hace mucho tiempo con el bienestar animal, así como que los trabajadores se sintieran a gusto y valorados en las explotaciones lo que fideliza las plantillas, y también apostamos por la mecanización, robotización y la digitalización de los procesos. Todo esto nos permite que la brecha de los trabajos de máximo esfuerzo se lleven en igualdad de condiciones. En el sector agrario se ven igualmente más mujeres en las explotaciones más avanzadas, invernaderos o mecanizadas.

5. La ilusión. Sin duda es un trabajo ilusionante. Para empezar, trabajas con la vida y en la naturaleza, nada es más estimulante y complaciente que eso. Todo lo que nos rodea es placentero desde el medio hasta los alimentos que producimos, y además compartimos ese placer cuando la gente se los come, ¿hay algo más gratificante que eso?

6. Todas, y más ahora. Sin duda las mujeres cuentan con una mayor sensibilidad medioambiental y eso es el futuro. Sin duda es una profesión muy demandada y las mujeres responsables de la alimentación debemos estar en todos los eslabones de la cadena, desde la producción a la certificación que nos garantice la excelencia de nuestros productos.

Sara Roque



► Coordinadora de importación y exportación en Agrofresh

1. Llevo trabajando en el sector hortofrutícola 17 años, en la empresa AgroFresh (compañía dedicada a ofrecer soluciones postcosecha que ayudan a extender la vida útil de las frutas y las hortalizas, evitando así su desperdicio). 16 de ellos he trabajado en el departamento de logística. Antes de llegar a AgroFresh trabajé en el sector metalúrgico durante 8 años, también en el departamento de logística.

2. Mi trabajo consiste en la coordinación y tracking de las exportaciones e importaciones de nuestra empresa dentro de la región EMEA. Con este rastreo garantizamos que nuestras soluciones lleguen en condiciones óptimas y en las fechas correctas a nuestros clientes y diferentes entidades.

Verificamos desde Paterna toda la documentación y movimientos dentro de EMEA. Asimismo, también gestionamos los movimientos y documentación de nuestros proveedores de materias primas en la región.

3. Creo que los cambios en este sentido han sido positivos en los últimos años. El papel de la mujer en este sector hortofrutícola está cada día más presente y es más decisivo. Se descarta claramente una vuelta atrás en esta evolución. No obstante, debemos tener en cuenta que aún quedan muchos desafíos por superar en términos de igualdad de género y acceso a oportunidades laborales. Puedo decir que tanto dentro del sector postcosecha como en el sector de logística, las mujeres se hacen cada vez más presentes y marcan la diferencia.

4. La equiparación plena y absoluta solo es posible cuando sea la mujer la máxima responsable en los departamentos de dirección de la empresa. Una vez se produzca esta transformación del estatus actual podremos empezar a hablar de igualdad real. Sigue siendo el objetivo principal de futuro, pero en el presente todavía queda bastante camino por recorrer. Aun así, estoy convencida de que las mujeres coparán cada vez más puestos de gran responsabilidad en el sector. La equiparación completa es solo una cuestión de tiempo.

5. Me gustan los retos a los que nos debemos enfrentar a diario. Situaciones recientes como la escasez de materias primas o de contenedores, el aumento de los costes de los transportes, la inflación global, la invasión rusa en Ucrania, entre otras, afectan directamente al sector. Diría que el dinamismo es la cualidad que mejor define mi día a día. El aburrimiento está fuera de mi vocabulario.

6. Veo oportunidades muy atractivas en un futuro cercano. El sector hortofrutícola está experimentando un importante avance en tecnología e innovación, además de que la preocupación por el medio ambiente está impulsando cambios hacia prácticas más sostenibles. Con ello, el sector ofrece una amplia variedad de oportunidades de futuro para las nuevas generaciones que se están incorporando al mercado laboral.

Silvia de Juanes



► Directora de Comunicación para España y América Latina de Fruit Logística.

1. Llevo más de 20 años de experiencia en el sector de las ferias. En especial he crecido con Fruit Logística desde los inicios, tanto de la internacionalización de la feria como la del sector en su conjunto.

2. Soy directora de comunicación para España y América Latina de la feria más internacional del sector hortofrutícola, Fruit Logística, que se celebra anualmente en Berlín en febrero.

3. Cada vez se ve una presencia más equitativa de las mujeres en toda la cadena de valor. Cabe destacar que en las últimas décadas el sector se ha profesionalizado, internacionalizado y tecnificado muchísimo hasta ser hoy una industria de altísimo nivel.

“

Apostar por el sector hortofrutícola es una apuesta segura.

Es un sector indispensable y en el que las oportunidades están por todas partes, además de ser un sector muy diverso

4. El papel de la mujer en la sociedad está cambiando y aunque nos gustaría que fuese más rápido en realidad está cambiando de manera natural con el cambio generacional.

Estoy convencida de que la igualdad llegará pronto. En la generación de mis hijas ya la igualdad es una realidad en las aulas.

5. Me encanta estar en contacto con un sector tan necesario como es el hortofrutícola, tan vital y a la vez tan versátil, capaz de responder ante cualquier crisis. Es maravilloso ver cómo ha evolucionado en estas últimas décadas y los proyectos que se plantean para el futuro. Las aplicaciones de la IA en el campo y en la cadena de logística son la clave para acercarse a la sostenibilidad y mayor eficiencia del sector.

6. Apostar por el sector hortofrutícola es una apuesta segura. Es un sector indispensable y en el que las oportunidades están por todas partes, además de ser un sector muy diverso.

”

Cada vez se ve una presencia más equitativa de las mujeres en toda la cadena de valor

Susi Bonet



► Directora de Cambayas Coop V.

1. Siempre he trabajado en el sector hortofrutícola. Soy hija de agricultores y empecé a los 18 años.

Llevo ya cerca de 40 en este mundo trabajando siempre en cooperativas. Empecé haciendo las cargas, salidas, organizando el personal en el almacén... En Cambayas llevo 20 años, entré a trabajar como ayudante del director comercial que había y cuando se jubiló ocupé su puesto. Desde hace 3 años soy también la directora de la cooperativa. Destacar que el antiguo comercial y director era hombre.

2. Mi trabajo consiste en comercializar los productos que traen los socios a la cooperativa, y también llevo la dirección de la cooperativa.

3. En mi caso, he ido ascendiendo en el sector siendo mujer sin ningún problema, eso sí, dedicando mucho tiempo a desempeñar mi trabajo. A lo largo de mi trayectoria, como he dicho antes, he sustituido a un hombre tanto en la parte comercial como en la dirección

de la cooperativa. En todos estos años, ligada al campo y al mundo cooperativo, destacaría que cada día hay más mujeres que están en este sector, ya que en este sector la mujer siempre ha estado trabajando en el campo, pero poco a poco se ha podido introducir en el mundo de la comercialización y dirección.

4. Opino que se ha avanzado mucho. La mujer ha pasado de ser una trabajadora en el campo a ocupar puestos de dirección y lo mismo ocurre si nos vamos a puestos de trabajo en el almacén de manipulado. Hoy tenemos igual a mujeres que hombres envasando, en las transpaletas...

5. Como directora comercial, cada día lo dedico a la comercialización de las frutas y verduras, este es un mundo de mucha relación con los clientes y proveedores. Me gusta el trabajo que realizo y dónde he llegado. Es un trabajo diferente cada día: ver el género que entra cada día, ver cómo va el mercado, hablar con los clientes, con los productores, preparar las ventas... Como se puede observar me gusta mucho el trabajo que hago, algo que considero muy importante para lograr dar buenos resultados a la cooperativa.

6. Sinceramente, no veo un futuro muy claro. En el campo todo son trabas, hay poco relevo generacional, en nuestra zona tenemos problemas con el agua... es una lucha continua que crea grandes incertidumbres de cara a próximas cosechas, pero al mismo, es un sector que tiene muchas oportunidades.

Tenemos que seguir luchando por la producción de frutas y hortalizas en España a pesar de que los costes de producción hayan aumentado más de un 50% y esto no lo podamos trasladar todo a la venta del producto. Por muchos frentes abiertos que tengamos estoy convencida de que superaremos este periodo, y nuestro sector y nuestra zona seguirán siendo, 'la huerta de Europa'.