

# valencia fruits

4 de julio de 2023 • Número 3.032 • Año LXI • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,50 euros • www.valenciafruits.com

SEMENARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962



El consumo de frutas frescas cayó un 12,2% en el ejercicio 2022, el de hortalizas un 13,4% y el de patatas un 9,7%. / ÓSCAR ORZANCO

## Fuerte caída del consumo de frutas y hortalizas

Esta tendencia se ha convertido en una constante en los hogares desde el año 2008

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** El Informe de Consumo Alimentario en España de 2022, presentado la semana pasada por el ministro de Agricultura, Luis Planas, confirma la fuerte caída del consumo de frutas y hortalizas en los hogares españoles. Concretamente, y según una información difundida por Fepex, el consumo de frutas frescas cayó un 12,2% en 2022, el de hortalizas un 13,4% y el de patatas un 9,7%. El consumo desciende también respecto a 2019, antes de la pandemia, y es una constante desde 2008.

Los hogares españoles redujeron un 12,2% el volumen comprado de fruta fresca con respecto al año anterior, totalizando 3.731 millones de kilos. En valor, la tendencia es de estabilidad con una ligera variación negativa del 0,2% de la facturación, situándose en 7.242 millones de euros. Con respecto a 2019, el consumo de frutas frescas también se redujo un 11%. El consumo per cápita de fruta fresca se situó en 2022 en 80,6 kilos por persona y año, un

12% menos que en 2021 y un 11,3% menos respecto a 2019.

El consumo de hortalizas frescas también cayó en 2022 un 13,4%, situándose en 2.322 millones de kilos. El valor de la categoría también se situó en negativo, con un 4,9% menos, totalizando 4.945 millones de euros. Con respecto a 2019, la demanda de hortalizas en los hogares ha bajado un 11,6%. El consumo per cápita se situó en 50,2 kilos por persona y año, un 13,3% menos que en 2021 y un 11,8% menos respecto a 2019.

En cuanto a la patata, incluida la patata fresca, congelada y procesada, el volumen consumido en los hogares en 2022 mostró una contracción del 9,7% respecto a 2021, totalizando 1.222 millones de kilos. En valor la tendencia es la opuesta, creció un 1,6% sumando 1.333 millones de euros. Respecto a 2019, el consumo de patata en los hogares retrocedió un 4,1%. El consumo per cápita de patata en 2022 se situó en 26,4 kilos por persona y año, un 9,6% menos que en 2021 y un 4,3% menos que en 2019.

Considerando, exclusivamente la patata fresca, que representa la mayor proporción de los kilos comprados en el hogar en esta categoría (el 69,4% del volumen) el consumo en los hogares se redujo el pasado año un 10,7%.

Para Fepex, los datos de consumo de frutas en los hogares de 2022 muestran que la apuesta por la demanda de frutas y hortalizas frescas que se hizo en los hogares durante los confinamientos de 2020, a consecuencia de la covid, no se ha mantenido en el tiempo, volviendo a la tendencia decreciente o de estancamiento de la demanda de la mayoría de las frutas y hortalizas de los años anteriores a la pandemia. El incremento del precio medio del último año tampoco explica completamente el retroceso, que se lleva produciendo al menos desde 2018, según el Informe de Consumo Alimentario de España en 2022.

Salvando la excepcionalidad de 2020, donde la situación de pandemia impulsó la demanda

de fruta fresca, desde 2008 la tendencia para la categoría de frutas en España es decreciente para la mayoría de los productos. En particular, midiendo el impacto a medio plazo (desde el año 2013), este mercado tiene una contracción del 20,9% del volumen de compras, según recoge el informe.

Lo mismo ocurre con las hortalizas frescas. Según detalla el informe, la compra de hortalizas frescas por parte de los hogares españoles a cierre de 2022 se reduce, no solo si lo comparamos con el año anterior, sino que es un 19,7% más baja que con respecto al año 2013. Si alargamos el comparativo al año 2008, el mercado hortícola pierde el 16,7% de las compras.

Este descenso sostenido del consumo de frutas y hortalizas frescas en el tiempo choca, según señala Fepex, con el consenso existente en el ámbito científico, sanitario e institucional sobre las bondades del consumo de frutas y hortalizas frescas para la salud, y requiere un análisis exhaustivo de esta situación.



### Esta semana

**3** El valor de la importación hortofrutícola crece un 25% durante el primer cuatrimestre

La supresión y rebaja del IVA a alimentos básicos se prorrogará seis meses

**6** Campaña complicada pero con balance final positivo para los frutos rojos

**8** Fruit Attraction ocupará por primera vez nueve pabellones en 2023

**10** Aprobadas ayudas para los productores de cereza del Valle del Jerte y la provincia de Alicante



#### ÍNDICE

Agrocomercio:	3
Agrocultivos:	9
Agrocotizaciones:	16



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, 7º, 2

46005 Valencia

Tel.: 96 352 53 01

www.valenciafruits.com

info@valenciafruits.com

**Empresa Asociada:**



**Tribuna Abierta**

# La agricultura, moneda de cambio de la UE

Por GONZALO GAYO

La agricultura ha sido tradicionalmente moneda de cambio en las políticas de la UE. Lo fue en nuestro acceso a la Unión Europea y en la actualidad lo sigue siendo como instrumento para el control de la inflación en Europa, dentro de los objetivos de la política monetaria de la UE. El daño causado a la agricultura por las importaciones masivas de productos de la huerta y frutales lo vemos en el día a día y desde hace décadas mientras los responsables europeos miran a otra parte, tratando de eludir su responsabilidad de quien dice defender a los agricultores europeos.

No es casualidad que cuando nuestros agricultores se disponen a recoger las cosechas de patatas, cebollas, tomates, cítricos y otros productos del campo aparecen sincronizados en nuestros puertos contenedores repletos de los mismos productos, con una precisión exacta, dispuestos a hundir los precios. Y así año tras año vamos acumulando la pérdida de renta agraria y la ruina del campo mientras otros consiguen atajar una inflación a costa de nuestros agricultores.

Para que se entienda, se imaginan que la Ford sacara de sus fábricas hoy un nuevo modelo de coche en la factoría de Almussafes y el mismo día miles de coches fabricados en China, Corea, India o Taiwán desembarcaran, a mitad de precio, en los puertos de toda Europa. ¿Lo permitiría la UE? Sin embargo, cuando esto ocurre con los productos del campo siempre se señala a las grandes superficies cuando el verdadero responsable es la Comisión Europea que lo permite y ampara. No en vano, los buques cargados de productos de países terceros aguardan en alta mar la orden de desembarco en los puertos señalados para hundir precios en tiempo récord.

Si importáramos masivamente los coches mencionados en el ejemplo anterior, las consecuencias serían las mismas que hoy sufre el campo, más paro y pérdida de renta y un alarmante abandono de la actividad. Los agricultores han sido utilizados durante décadas por la política monetaria europea a cambio de unas ayudas de la PAC, que se han convertido en un salvaguarda para evitar la ruina.

¿Cómo es posible que los agricultores tengan las rentas más bajas de la UE, hasta un 60% menos que la media para los pequeños agricultores, pese a ser un sector estratégico para la economía



Huerta de Valencia. / GONZALO GAYO

y para la salud de nuestros ciudadanos? Y ¿qué hay de las pensiones de un agricultor tras una vida de sacrificio y esfuerzo?

Los datos hablan por sí solos. Según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la renta agraria ha alcanzado los 27.861 millones de euros en 2022, lo que supone un descenso del 5,5% con respecto a la de 2021. Ya se pueden imaginar en qué lugar quedan los pequeños agricultores respecto a esa media, apenas para sobrevivir, si es que da para tanto.

La renta agraria está muy por debajo de la media de los ciudadanos europeos en más de un 25% y hasta un 60% para los pequeños agricultores que apenas queda amortiguada por las ayudas de la PAC, sin la cual sería casi inviable la subsistencia de la actividad agraria. Atrapados entre las ayudas de la PAC y la política monetaria de la UE con importaciones masivas de productos, los agricultores tratan de sobrevivir exigiendo de una vez a la UE y grandes superficies respeto y justicia a su esfuerzo.

El valor de las exportaciones agroalimentarias españolas en 2022 alcanzó

los 66.947 millones de euros, tras anotar un crecimiento del 13,2% respecto al año anterior. Los productos más destacados en las exportaciones agrícolas españolas incluyen frutas y hortalizas frescas, aceite de oliva, vino, productos cárnicos, lácteos, frutos secos y aceitunas. El esfuerzo de nuestros agricultores no tiene límites y han convertido a nuestro país en una potencia mundial, con una extensa superficie agrícola, de 24 millones de hectáreas y millones de empleos. Es urgente ofrecer un futuro a un sector estratégico que está siendo utilizado y en el que pelagra su subsistencia.

La falta de rentabilidad que sufren los agricultores por las importaciones masivas 'orquestadas' para hundir precios puede asfixiar a la 'gallina de los huevos de oro'. Tiempo al tiempo.

Lo estamos viendo en la crisis permanente que sufre el sector citrícola, atezado por las importaciones de Sudáfrica, Marruecos o Egipto mientras la UE acostumbra a mirar a otra parte cuando nos inundan de contenedores nuestros puertos, sin control fitosanitario y en plena campaña. Otro gallo cantaría si habláramos de una importación masiva de coches de otros países para hundir a la próspera industria del automóvil en Alemania o España.

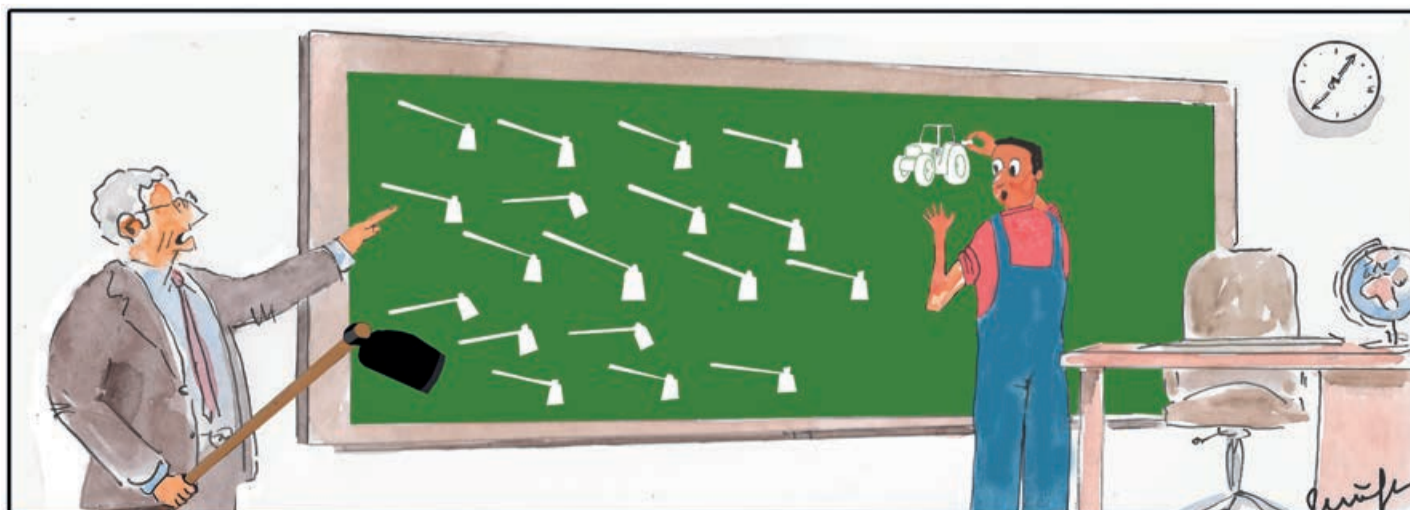
El sector agrícola y agroalimentario genera una importante cantidad de empleos. Alrededor de 2,5 millones de personas trabajaban en actividades agrícolas y agroalimentarias en el país. Sin embargo, la edad media de nuestros agricultores no tiene parangón en ningún otro sector dada la falta de relevo generacional y la miseria de pensiones con las que sistema castiga a nuestros agricultores. La edad media de los agricultores españoles es de 61 años, el 40% tiene 64 y sólo el 3% tiene menos de 35. Hay poblaciones en la Comunidad Valenciana que están batiendo récord con una edad media que supera los 75 años.

Hoy un agricultor o ganadero perteneciente al Régimen General cobra de media 676,89 euros de pensión mientras si es autónomo su pensión apenas llega a los 665,50 euros al mes. Trabajar de sol a sol durante toda una vida para que al final de tus días no puedas ni vivir con una pensión digna es muy duro de entender, y sobre todo una gran injusticia. La pensión media de jubilación en España es de 1.289,39 euros mientras un agricultor apenas alcanza poco más de la mitad. Es urgente que las autoridades tomen conciencia de que las pensiones de nuestros agricultores deben ser mejoradas con un complemento en reconocimiento al esfuerzo de una vida en el campo.

Y es necesario que la UE deje de utilizar a la agricultura como moneda de cambio para conseguir sus objetivos en la inflación y política monetaria permitiendo y hasta alentando con sus convenios con países terceros la ruina del campo.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



# Agrocomercio

## El valor de la importación hortofrutícola crece un 25% en el primer cuatrimestre

El volumen se situó en 1,47 millones de toneladas y registró un aumento del 17%

### ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El valor de la importación española de frutas y hortalizas de enero a abril de 2023 creció un 25% respecto al mismo periodo del año anterior, totalizando 1.556 millones de euros, de los que 1.099 millones correspondieron a frutas, un 22% más, y 546 millones a hortalizas (+30%).

En el primer cuatrimestre del año ha subido el valor de la práctica totalidad de las frutas importadas. Según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, procesados por Fepex, destaca en primer lugar el aguacate, con el mayor valor del periodo y el mayor crecimiento, con 141,5 millones de euros, un 75,5% respecto al mismo periodo del año anterior.

En cuanto a las hortalizas, el grueso de las importaciones corresponde a la patata que, con 218 millones de euros en valor supuso un crecimiento del 57% respecto al mismo periodo de 2022 y representa el 40% del valor total de la importación de hortalizas y



En el apartado de las frutas destaca el crecimiento del aguacate. / ARCHIVO

el 22% del total de la importación del sector.

La importación en volumen durante el primer cuatrimestre del año se situó en 1,47 millones de toneladas, un 17% más que en el mismo periodo de 2022. Las compras de hortalizas han subido un 13% totalizando 771.235 toneladas y la de frutas un 21% alcanzando un volumen de 704.486 toneladas.

Las compras al exterior de frutas y hortalizas frescas mantienen una tendencia al alza en los últimos meses tanto en volumen como en valor. Muestran también una subida del precio medio, que ha pasado de 0,99 euros por kilo en el primer trimestre de 2022 a 1,05 euros por kilo en el primer cuatrimestre de este año, un 7% más.

### ■ EXPORTACIONES

La exportación española de frutas y hortalizas frescas en volumen sigue la tendencia decreciente, con un 11% menos de enero a abril de este año respecto al mismo periodo de

El volumen exportado de frutas y hortalizas mantiene una tendencia decreciente, con un 11% menos de enero a abril

2022, totalizando 4,1 millones de toneladas, que contrasta con el crecimiento de las importaciones.

La exportación de hortalizas en el primer cuatrimestre, comparado con el mismo periodo de 2022, ha bajado un 7%, totalizando 2,3 millones de toneladas y las frutas un 15% situándose en 1,9 millones de toneladas.

En valor, ha aumentado tanto la exportación como la importación.

El valor de las ventas al exterior se ha incrementado un 7,4%, totalizando 6.968 millones de euros, de los que 3.856 millones de euros corresponden a hortalizas, un 13% más y 3.112 millones de euros a frutas (+1,3%).

Según Fepex, el retroceso del volumen exportado se ha debido, en buena medida, a las condiciones climatológicas adversas de principios de año. No obstante, el descenso se ha producido durante todos los meses del periodo analizado.

En el mes de enero de este año los envíos al exterior cayeron un 13% respecto a enero de 2022, totalizando 309.626 toneladas; en febrero se situaron en 321.890 toneladas, con un descenso del 16%; en el mes de marzo se situó en 449.202 (-20%) y en abril cayó un 17% totalizando 395.003 toneladas.

## La supresión y rebaja del IVA de los alimentos básicos se prorrogará durante seis meses

### ► VF. REDACCIÓN.

El Consejo de Ministros ha prorrogado hasta el próximo 31 de diciembre la supresión y la rebaja del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) a ciertos alimentos básicos, según anunció el 27 de junio la vicepresidenta primera, Nadia Calviño.

El IVA queda eliminado de manera temporal en los alimentos de primera necesidad como el pan, la fruta y la verdura, mientras que se mantiene la rebaja del 10 al 5% en el caso de las pastas y el aceite.

El Gobierno ha decidido extender también la bonificación del gasóleo para los agricultores y ganaderos profesionales, de modo que seguirá siendo de 10 céntimos por litro hasta el 30 de septiembre y bajará a 5 céntimos por litro en el último trimestre del año.



El IVA queda eliminado de manera temporal en los alimentos de primera necesidad como el pan, la fruta o la verdura, entre otros productos. / VALENCIA FRUITS

Estas iniciativas forman parte del séptimo paquete de medidas tomado ante la “elevada incertidumbre” por la evolución de la guerra en Ucrania, aseguró la vicepresidenta primera y

El Gobierno ha decidido extender también la bonificación del gasóleo para los agricultores y ganaderos profesionales, de modo que seguirá siendo de 10 céntimos por litro

ministra de Asuntos Económicos en la rueda de prensa posterior a la reunión del Consejo de Ministros.

También se incluyen la bonificación del transporte público y diversas medidas en materia energética, fiscal y otros ámbitos, con el fin de bajar la infla-

ción y apoyar a las familias y las empresas.

En total, se movilizan 3.800 millones de euros adicionales, de forma que las ayudas totales ascienden a 8.900 millones en la segunda parte del año.

Solo en 2023, el impacto de las medidas para contrarrestar las consecuencias de la guerra alcanzan los 18.000 millones de euros, una cantidad que asciende a más de 47.000 millones si se tienen en cuenta los siete paquetes de ayudas aprobados en ese sentido.

“Ojalá en este segundo semestre termine la guerra y nos encontremos en una situación de menor incertidumbre de cara al futuro”, apuntó Calviño.

La vicepresidenta destacó que España se sitúa entre los países de la Unión Europea con una inflación más baja, del 2,9% en mayo de acuerdo con el Índice de Precios de Consumo (IPC) armonizado.

Además, la vicepresidenta Calviño afirmó que las medidas adoptadas y el plan de recuperación financiado con fondos europeos han evitado un impacto como el de crisis pasadas, de modo que en solo tres años España ha recuperado el nivel de Producto Interior Bruto (PIB) previo a la pandemia.



La presentación del informe 'Consumo Alimentario y Desperdicio 2022' corrió a cargo del ministro de Agricultura, Luis Planas. / MINISTERIO DE AGRICULTURA

# El consumo de alimentos fuera del hogar mantiene una tendencia alcista

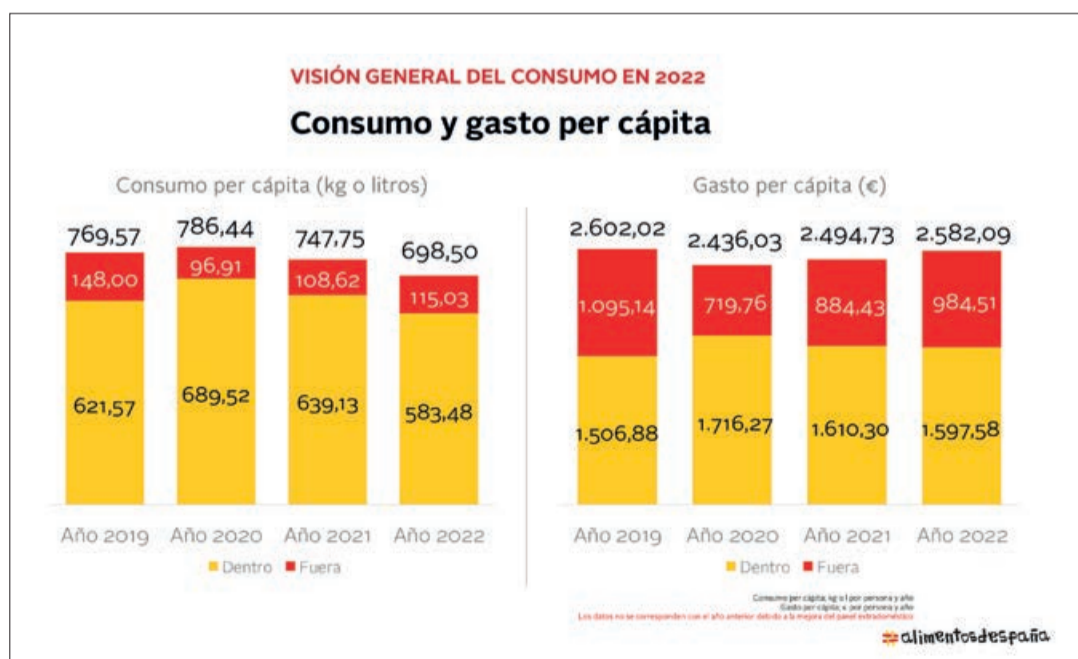
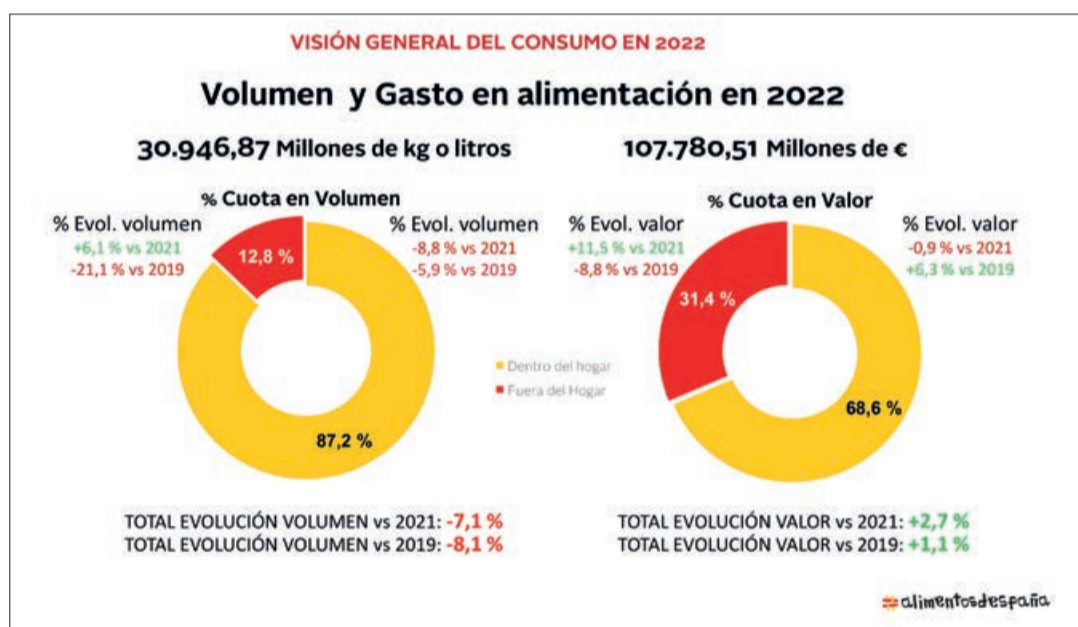
El consumidor recupera comportamientos habituales previos a la pandemia

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

2022 puede considerarse el año del restablecimiento de la normalidad tras la pandemia. Los españoles van recuperando sus comportamientos habituales previos a la complicada situación generada por el COVID-19 y esta tendencia se traduce en el ámbito alimentario en un crecimiento del consumo fuera del hogar. El consumo doméstico, que registró un incremento importante durante la pandemia, se reduce en 2022, mientras que el extradoméstico va recuperando la normalidad previa a la crisis sanitaria. Todavía no ha alcanzado los niveles de 2019 pero mantiene una clara tendencia alcista. El consumo extradoméstico, fuera del hogar, sigue en la senda de la recuperación, creciendo un 6,1% en volumen y un 11,5% en valor.

El Informe del Consumo Alimentario en España 2022, que presentó el pasado jueves el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, refleja que el gasto total en alimentos y bebidas se situó en 107.780 millones de euros el año pasado, un 2,7% por encima del registrado en 2021 y un 1,1% superior al de 2019 —año de referencia prepandemia—. Este incremento se debió en parte al aumento de los precios, pero también a la recuperación del consumo fuera de casa. En contraposición, el volumen total consumido se redujo un 7,1% respecto a lo comprado el año anterior y un 8,1% inferior que el registrado en 2019, al situarse en 30.946 millones de kilos/litros.

Un descenso propiciado en gran medida por ese trasvase del consumo de dentro a fuera del hogar y al incremento de los precios.



No obstante, el ámbito doméstico continúa siendo el escenario que lidera la ingesta de alimentos y bebidas de los

españoles, ya que representa el 87,2% en volumen, frente al 12,8% restante que corresponde a establecimientos de restauración.

Y más de dos tercios del gasto (68,6%) se realiza para llenar la nevera y la despensa de casa.

En 2022, el gasto total en alimentación ascendió un 2,7% respecto a 2021, mientras que bajó un 7,1% el volumen comprado, lo que situó el consumo per cápita en 698,50 kilos/litros por persona y año

En 2022, el consumo per cápita se situó en 698,5 kilos/litros por persona y año y se mantuvo por debajo del registrado en los tres años anteriores. Concretamente, la ingesta se redujo en 49,25 kilos/litros por persona respecto a la cifra alcanzada en 2021. En cuanto al gasto per cápita por la compra de alimentos y bebidas ascendió a 2.582 euros por persona y año y creció un 3,5% respecto a 2021 pero se mantuvo aún por debajo de los niveles registrados en 2019 (2.602 euros).

#### CONSUMO DOMÉSTICO

El gasto en los hogares españoles en alimentación y bebidas se situó en 2022 en 73.893 millones de euros, con un ligero descenso de 0,9% respecto al ejercicio anterior, motivado por el aumento de los precios, ya que se pagó un 8,7% más por cada kilo o litro de alimentos o bebidas que en 2021. Así, el gasto medio por persona ascendió unos 1.597 euros.

En el ámbito doméstico se consumieron 26.987,66 millones de kilos/litros. En el hogar tienen gran peso los alimentos frescos, que representan el 37,3% en volumen y el 40,7% en valor. Y los productos de mayor volumen en la cesta de la compra de los españoles son la leche y los lácteos y las frutas y hortalizas frescas, que representan el 37% del global. Las carnes y pescados encabezan el presupuesto en alimentación, con el 31% del valor, pese a que en volumen solo rondan el 10%.

En promedio cada persona realiza una ingesta aproximada de 583 kilos o litros dentro del hogar, lo que significa que se consumieron alrededor de 55 kg o litros menos que durante el año 2021.

En el apartado del consumo doméstico, Luis Planas apuntó que en España, con una población que supera los 48 millones de habitantes, se ha producido un aumento del número de hogares, pero cada vez son de menos tamaño y muchos sin hijos. Además, en la pirámide poblacional los mayores de 65 años representan el 19% de la ciudadanía y un 25% de los hogares están conformados por jubilados, un segmento de la población que lidera el consumo doméstico. Y van a ser un elemento importante, junto a los jóvenes, en la evolución del consumo de alimentos en los próximos años.

En cuanto a los canales de compra, los consumidores españoles eligieron preferentemente el supermercado y el autoservicio para llenar sus neveras. Un formato que aumenta su cuota de volumen de mercado dos puntos, hasta situarse en el 49,5%, muy por encima de hipermercado, que alcanza el 12,8%. La tienda descuento,

con un 13,7% de cuota, y la tradicional, con un 12,7%, retroceden, mientras que la venta online (2,3%) pierde su senda alcista, al bajar una décima, aunque aún se encuentra por encima del 1,6% que marcó en 2019.

#### CONSUMO FUERA DEL HOGAR

A medida que la normalidad se ha ido consolidando, han aumentado también las comidas y cenas fuera de casa y los pedidos a domicilio o para llevar, incluidos estos últimos también en el balance extradoméstico. La tendencia es claramente positiva, según recoge el informe, que destaca que el gasto realizado por los españoles fuera del hogar ascendió a 33.887 millones de euros, un 11,5% más que en 2021.

Los españoles gastaron más, entre otros factores, porque el aumento de los precios en los locales de restauración fue inferior al que experimentó la alimentación doméstica. Fuera de casa, el presupuesto se dedicó más a consumir bebidas (58,4%) que alimentos (41,6%). Así, el gasto medio per cápita ascendió a 984,51 euros, un 11,3% más que el año anterior, es decir, unos 100 euros más por persona y año que en 2021.

El consumo en establecimientos como bares, cafeterías y cervecerías se intensificó en 2022, a la vez que aumentaron las compras en hoteles y servicios de empresa. El consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar no ha llegado a alcanzar los niveles de 2019 pero mantiene una tendencia alcista. En promedio, cada individuo consumió fuera del hogar la cantidad de 115 kilos o litros de productos de alimentación, el equivalente a 6,4 kg o litros más que en 2021.

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, resaltó durante la presentación que, tras el fin de la pandemia, continúa la tendencia a recuperar el tradicional estilo de vida mediterránea, con más consumiciones fuera de casa, y una inclinación en el hogar por la cocina rápida y cómoda, donde tienen gran peso los alimentos frescos.

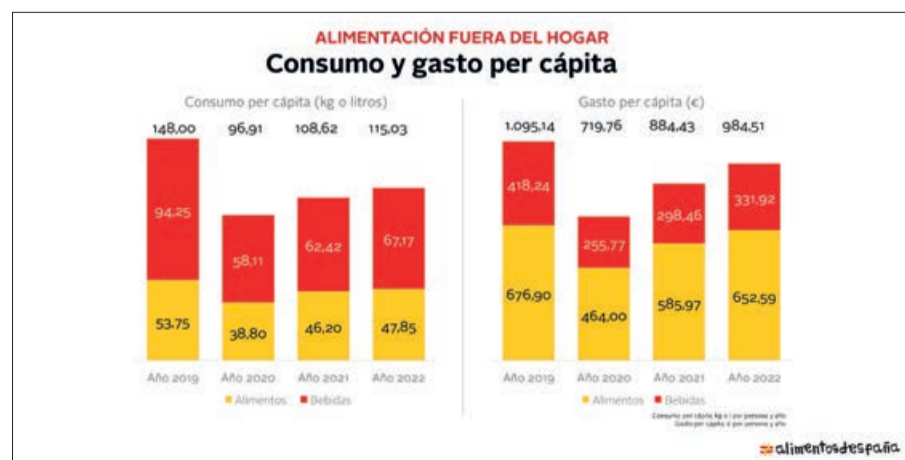
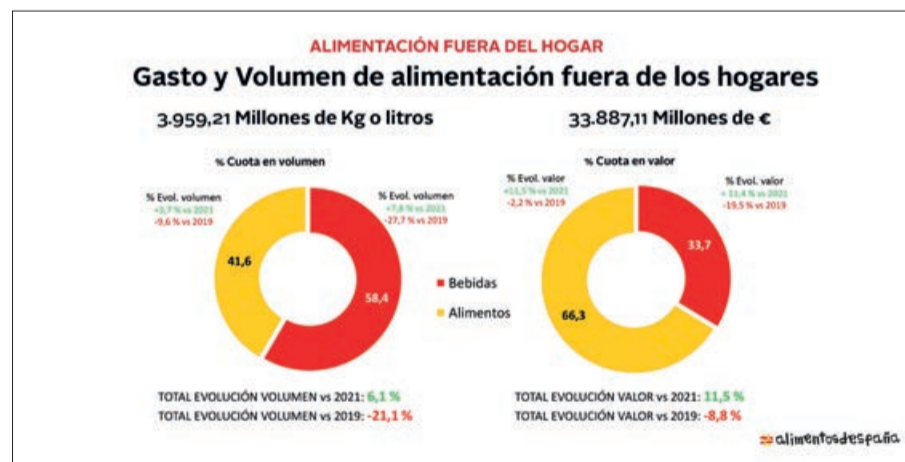
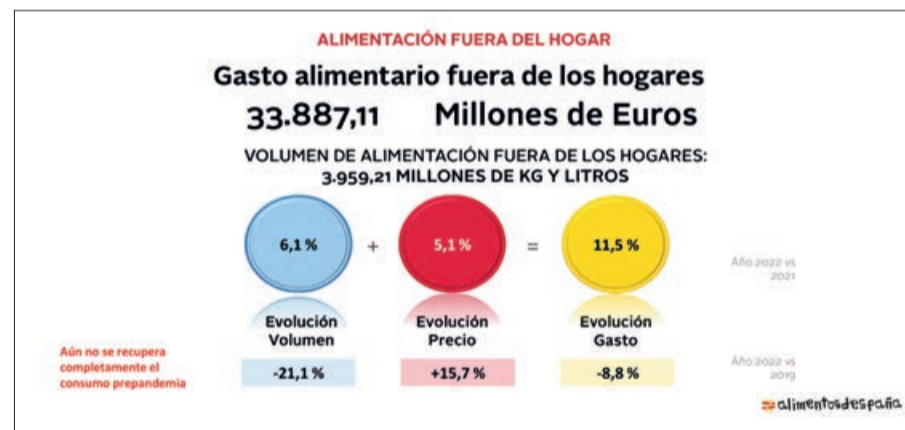
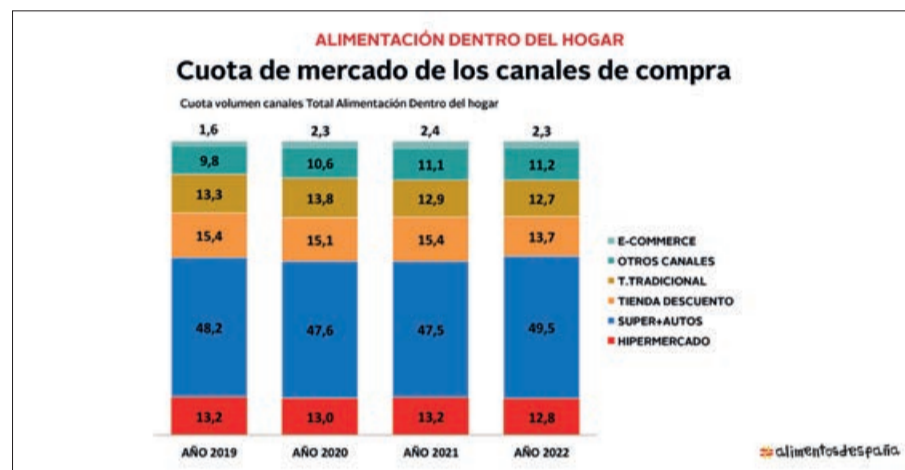
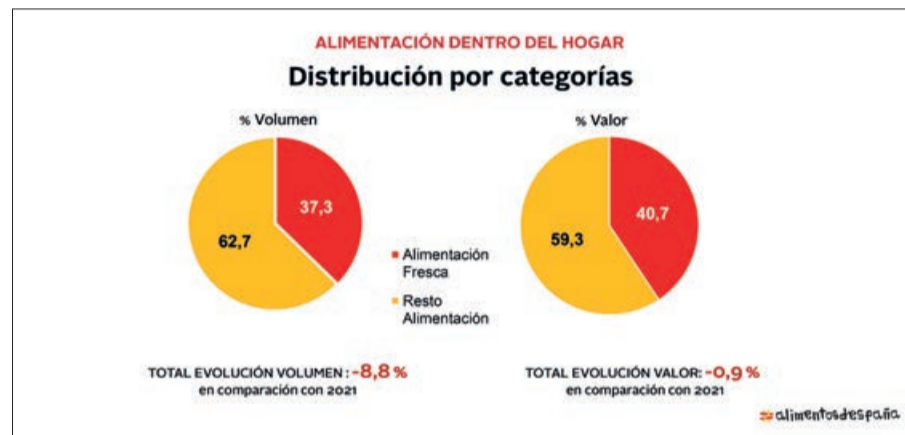
Como ejemplos, mencionó que las tres preparaciones culinarias más utilizadas en España —que en muchas ocasiones se combinan— son “a la plancha”, con un poco de aceite para elaborar platos tipo filetes, lomo, pescado o verduras; “sin cocinar y/o consumo en frío”, en la que se incluiría una ensalada, un tomate con aceite y sal, conservas de lata o un salmorejo de bote, y “hervido o al vapor”, para degustar arroz, coliflor cocida o pescado al vapor. En cuarto lugar, se situaron los guisos de cacerola, como los de legumbres o las patatas con costillas y, a continuación, los fritos con abundante aceite, categoría en la que sobresalen las patatas y las croquetas. “Tenemos menos tiempo para cocinar y el consumidor busca salud, rapidez y comodidad”, señaló Planas.

#### HÁBITOS Y TENDENCIAS

Con la progresiva vuelta a la normalidad y el retorno al trabajo presencial, el número de las comidas principales en casa ha disminuido, salvo para desayunar. El informe apunta a que el 93,4% de los españoles sigue desayunando en casa un promedio de 6 veces a la semana, y el 95,3% realiza comidas o cenas en casa un promedio de 10,4 veces a la semana.

Como novedad, con respecto a estudios anteriores, se ha observado un descenso de la ingesta de proteína cárnica, muy consumida durante la pandemia y la etapa de restricciones, y una reducción del número de consumidores que podrían considerarse plenamente omnívoros en beneficio de flexitarianos, vegetarianos y veganos.

El avance de datos de 2023 indica que a lo largo de este año continuaremos recuperando nuestros hábitos. Entre enero y abril, los kilos y litros acumulados que se han consumido retrocedieron un 2,65%. Este descenso, según las proyecciones, se irá frenando con la paulatina moderación de los precios, que en las últimas semanas del semestre incluso se han reducido en algunas categorías.



# Menos desperdicio alimentario

La reducción del volumen de consumo, ligado al encarecimiento de los precios y a una mayor conciencia social, ha derivado en un menor desperdicio alimentario, aunque la cantidad aún es importante. Todavía queda mucho terreno por mejorar en este campo, pero se va mejorando. Durante 2022, los españoles tiraron a la basura 1.201 millones de kilos/litros de alimentos de bebidas sin consumir, un 6,2% menos que en el año 2021.

Según las conclusiones expuestas por Luis Planas del Informe del Desperdicio Alimentario en España 2022, que también elabora cada año el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, cada español tiró de media a la basura 25,31 kilos/litros de alimentos el último ejercicio. El estudio arroja que el número de hogares que no desperdicia alimentos ha subido al 30% (26% en 2021) y que, fuera de casa, más de la mitad de los consumidores no tira nada. No obstante, 12,66 millones de hogares españoles siguen desperdiciando alimentos.

El informe atribuye en gran medida el descenso del desperdicio y el mejor aprovechamiento de los alimentos a su encarecimiento. La subida de sus precios tras el comienzo de la guerra de Ucrania ha provocado, además, un descenso del volumen comprado para el hogar del 8,8% en relación con 2021. Por el contrario, a lo largo de 2022, el consumo de alimentos fuera del hogar ha crecido un 11,5%.

Una de las consecuencias de este cambio de hábitos es el aumento del desperdicio de sobras de recetas y productos cocinados, que en 2020 suponían el 23,8% de los alimentos tirados a la basura en el hogar, y en 2022 han pasado a representar el 21,4%. Por el contrario, el desperdicio de alimentos comprados ha descendido nueve puntos, al pasar del 81,1% al 78,6%.

En 2022 se ha mejorado el aprovechamiento de alimentos frescos con respecto a 2021. La mayor reducción de desperdicio se da en frutas (-8%), verduras y hortalizas (-3,4%) y la leche líquida (-2,8%). Por el contrario, aquellos alimentos en los que se realiza una peor gestión del aprovechamiento serían los embutidos (+3,2%), platos preparados (+5%) y pastas (+9,5%).

Además, se aprecia un comportamiento más responsable de los consumidores, que son ahora más conscientes del valor de tener un alimento en su nevera y del trabajo que hay detrás de ello, por lo que su compra es más responsable y selectiva y se desperdicia menos. Como indica la campaña de Alimentos de España, hay que darle valor a los alimentos y conseguir que en “el país más rico del mundo no se tire, nada, nada, nada. El alimento o la bebida más cara es la que acaba en la basura”, recaló Luis Planas.

“Estamos reduciendo el desperdicio alimentario gracias a todos los eslabones de la cadena. Gracias a la producción primaria, la industria, la distribución y los ciudadanos”, añadió el ministro de Agricultura.

La disolución de las Cortes Generales y la convocatoria de elecciones el 23 de julio deja algunos proyectos de ley en proceso de tramitación. Es el caso de la normativa sobre Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario que se encontraba ya en el Senado. “Espero que se pueda retomar su tramitación en la próxima legislatura”, concluyó Luis Planas.

# Campaña complicada pero con balance final positivo para los frutos rojos

Clima, costes e inflación dificultan una campaña en la que las cotizaciones han amortiguado las consecuencias para el sector, especialmente en arándano

▶ ANA CABRERA SÁNCHEZ.  
ANALISTA DE MERCADOS EN  
PLATAFORMA TIERRA (\*)

El desarrollo de la campaña de frutos rojos en la provincia de Huelva durante 2022/23, que representa el 98,0% de la producción nacional, no ha estado exento del efecto sobre los cultivos de las anómalas temperaturas, así como del periodo de sequía que ha tenido lugar en España durante 2022 y hasta el mes de mayo. No obstante, y a pesar de que las lluvias de las últimas semanas han disminuido el déficit hídrico, todavía estamos lejos de una recuperación del nivel de los embalses.

Esta sequía está poniendo de relieve los problemas que existen con el abastecimiento de agua, y hace más necesario que nunca soluciones que alejen al sector de la polémica y garanticen la sostenibilidad de la producción y del espacio natural de Doñana. El lanzamiento de campañas en contra del consumo de la fresa de Huelva es un motivo de preocupación que puede tener consecuencias en el corto y medio plazo.

A estas circunstancias, hay que sumar las consecuencias que están teniendo sobre la economía cuestiones geopolíticas como el conflicto bélico en Ucrania que no solo ha mantenido unos elevados precios de la energía desde sus comienzos, sino que además ha provocado un aumento de los costes de producción y de la inflación que está condicionando la cesta de la compra de los consumidores que han visto mermado su poder adquisitivo.

En este contexto y a pesar de las dificultades, el resultado de la campaña de frutos rojos está siendo favorable, según los datos disponibles, aunque con diferencias según los principales berries cultivados: fresa, arándano y frambuesa.

## ■ EVOLUCIÓN DE LA OFERTA

Las primeras estimaciones muestran un ligero aumento de la superficie cultivada, del +0,9%, con un total de 13.220 hectáreas. Según cultivos, las hectáreas de fresa se han incrementado en un 1,9%. No obstante, hay que señalar que el cultivo de este fruto rojo está muy estabilizado en la provincia de Huelva, principal productora, sin que existan fuertes variaciones en los últimos años.

En el caso del arándano también se ha plantado más superficie, con una estimación de 4.278 hectáreas cultivadas (+3,6%). El único producto que ha reducido su presencia ha sido la frambuesa, en un -7,6% (1.959 hectáreas), manteniendo la tendencia descendente que inició en 2019/20 debido, entre otros factores, a



La evolución de las cotizaciones ha sido, en general, positiva para las berries españolas. / ARCHIVO

## Evolución de las cotizaciones medias de frutos rojos

Desde el 5/09/2022 hasta el 07/05/2023. €/kg

	2022/23	2021/22	Var. 2021/22	Var. 2017/18-2021/22
 Fresa	1,97	1,61	+22,4 % ▲	+52,5 % ▲
Arándano	5,20	3,52	+47,7 % ▲	+30,8 % ▲
Frambuesa	5,91	5,66	+4,4 % ▲	+5,6 % ▲

Tabla: Plataforma Tierra - Fuente: Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía - Creado con Datawrapper

una mayor presión en los mercados de otros orígenes en el periodo de producción española, mayoritariamente de Marruecos, como se analiza más adelante en el informe.

A pesar de la estabilidad de la superficie destinada al cultivo de frutos rojos y las incidencias del cultivo, los avances publicados por el Ministerio de Agricultura y Pesca y los publicados por los Avances de Superficie y Producción de la Junta de Andalucía muestran una recuperación del volumen producido de frutos rojos, con un total estimado de 453,5 miles de toneladas.

Dicha recuperación se habría debido fundamentalmente al aumento de las cantidades cosechadas de fresa, principal fruto rojo cultivado en la provincia.

No obstante, otras fuentes del sector apuntan a unas cifras de producción más reducidas debido a los problemas productivos anteriormente mencionados, por lo que es posible que los avances publicados puedan ser revisados a la baja en los próximos meses.

Las cifras actuales y particularidades que se han dado durante la campaña 2022/23 de los principales frutos rojos cultivados en la provincia de Huelva son las siguientes:

■ Fresa: es el fruto rojo con mayores previsiones de cosecha con un incremento del 10,1% y un total de 345,5 mil toneladas según los primeros avances publica-

## Desde septiembre hasta marzo, últimos datos disponibles, la comercialización exterior ha disminuido en volumen y se ha mantenido en valor

dos por la Junta de Andalucía y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Y ello a pesar de las dificultades que ha presentado el cultivo por el comportamiento de las temperaturas y las restricciones de agua. Así, la calidez del otoño y la sequía afectaron negativamente a la plantación, provocando la replantación de aproximadamente un 20% de las plantas, según las estimaciones de Freshuelva (Asociación Onubense de Productores y Exportadores de Fresas). Posteriormente, la abrupta bajada de las temperaturas a finales de enero también redujo la capacidad productiva de los cultivos tanto en España como en otros orígenes de producción como Marruecos. Aunque estas circunstancias no hayan mermado el volumen total cosechado, sí han provocado un cierto retraso de la campaña respecto a 2021/22.

■ Arándano: la producción de este fruto se ha mantenido prácticamente estable con un total de 66,7 mil toneladas (-0,1%). Al igual que ha pasado con el cultivo de fresa, las dificultades provocadas por las temperaturas en el desarrollo del cultivo (faltas

de horas de frío al inicio del periodo, caída de las temperaturas después) y la sequía hacían pensar en una reducción mayor de la producción. No obstante, la incorporación de nuevas variedades más precoces y productivas ha contribuido a la estabilidad de las estimaciones actuales.

■ Frambuesa: este fruto rojo es el que ha presentado un comportamiento más negativo. Aunque la calidez del otoño fomentó un mayor ritmo de desarrollo de los cultivos y una producción superior a los niveles habituales para la época, este no ha podido compensar la menor superficie cultivada y el efecto del descenso térmico que tuvo lugar a finales de enero que frenó las plantas y la oferta. Como consecuencia, la producción se ha estimado en un total de 40,3 mil toneladas, un -10,4% respecto a la campaña anterior.

## ■ EVOLUCIÓN DE LAS COTIZACIONES

La evolución de las cotizaciones ha sido en general positiva para las berries españolas. Sin duda, las temperaturas frías que tuvieron lugar desde finales de enero

hasta mediados de febrero han tenido un papel relevante en este incremento de las cotizaciones medias, no obstante, cada uno de los cultivos ha presentado una evolución desigual debido a las diferencias en la duración del ciclo de producción y al comportamiento del mercado europeo, principal destinatario de la oferta española de frutos rojos.

Así, el inicio de campaña para la fresa y el arándano ha sido negativo en cuanto a precios, ya que estos han sido inferiores no solo al periodo de referencia (campaña 2021/22), sino también a las cotizaciones medias de las cinco campañas anteriores.

En ambos casos, la caída de las temperaturas controló los niveles de oferta en los mercados facilitando una mejor comercialización y apreciación del producto, siendo esta subida mucho más elevada en el caso de la fresa.

A partir de marzo las cotizaciones se han normalizado para ambos, aunque se han mantenido cercanos o incluso por encima del máximo alcanzado en los cinco últimos periodos en momentos puntuales.

La frambuesa comenzó la campaña con elevadas cotizaciones durante las primeras semanas. Sin embargo, las elevadas temperaturas hicieron aumentar el desarrollo del cultivo y de la producción provocando la caída de las cotizaciones medias hasta principios de febrero cuando entró el frío y subieron nuevamente los precios.

Durante el resto del periodo hasta mayo la tendencia ha sido descendente, pero con cotizaciones que se han mantenido cerca del máximo alcanzado en las cinco últimas campañas.

## ■ EXPORTACIONES Y MERCADOS EUROPEOS

En los últimos años se ha mantenido, y aún continúa, la tendencia creciente del consumo de frutos rojos en el mundo en general y en Europa en particular que se ha ralentizado como consecuencia de la situación económica actual y el contexto inflacionario en el que se está desarrollando la campaña 2022/23.

Este menor ritmo de crecimiento, junto con la evolución de la oferta española, que ha sido reducida en febrero y marzo a consecuencia de la bajada de las temperaturas, ha dado como resultado una contracción de los volúmenes exportados de los principales frutos rojos cultivados en la provincia de Huelva: fresa, arándano y frambuesa.

De manera que, desde septiembre hasta marzo, últimos datos disponibles, la comercialización exterior ha disminuido en volumen y se ha mantenido en valor. En estos meses se han exportado un total de 159,8 mil toneladas que han representado un descenso del -6,4% respecto a 2021/22.

El valor de lo comercializado fuera de nuestras fronteras ha alcanzado los 752,9 millones de euros, cifra muy similar a la obtenida en el mismo periodo de la campaña anterior (+0,6%). El comportamiento en los mercados internacionales ha sido diferente según el cultivo.

El valor de las exportaciones de fresa se ha mantenido muy estable alcanzando los 380,8 millones de euros (diciembre-marzo), lo que representa un +0,5% respecto a 2021/22, campaña en la que la comercialización de esta fruta fue positiva. No obs-

tante, las cantidades comercializadas han disminuido un -9,9%, logrando mantener el valor de exportación gracias a la mayor apreciación del producto en los mercados internacionales.

Los principales destinos de exportación de fresa han disminuido sus compras a España a excepción de Países Bajos (+3,5%), siendo el mercado francés el que más ha retrocedido en porcentaje (-14,8%), seguido de Reino Unido (-8,5%) y Alemania (-2,3%).

Países Bajos es el mercado que ha presentado un mejor comportamiento en volumen y valor con aumentos respecto a la campaña pasada, destacando la evolución económica que ha superado en un +13,3% el importe alcanzado en 2021/22.

El mercado alemán también ha evolucionado de forma positiva a pesar del menor volumen comercializado, ya que en términos económicos ha aumentado en un 10,3% respecto al mismo periodo del año anterior, lo cual es especialmente significativo dado que se trata del principal destino de exportación de este producto.

Respecto a la evolución de los proveedores de los países de la UE y Reino Unido, hay que destacar que se ha producido una contracción de las toneladas adquiridas en el periodo analizado (diciembre-febrero) del -15,0%. Este descenso se debe mayormente a la menor oferta disponible en el mes de febrero por la ola de frío en España y Marruecos, que redujo los envíos realizados desde estos dos orígenes en un -33,7% respecto a 2021/22.

En estos meses, los proveedores de la UE y Reino Unido que han incrementado sus exportaciones son Egipto y Grecia. Sin embargo, solo las fresas griegas han conseguido aprovechar la menor oferta para obtener un mayor importe económico (+51,2%). En general y aunque la presión en el mercado europeo siga aumentando por la presencia de fresa de otros países competidores, España continúa siendo el principal suministrador en Europa.

En arándano, a pesar de que el mercado europeo ha presentado una demanda activa para este producto con un incremento de las importaciones de los países que conforman la UE y Reino Unido del 18,4%, las exportaciones españolas han disminuido un -11,1% en volumen y un -3,9% en valor, de manera que el incremento del precio medio de comercialización no ha compensado el descenso en las cantidades exportadas.

Este signo negativo se debe a que los datos disponibles corresponden al inicio de campaña (enero-marzo) con poco volumen de producción por las fechas y por la bajada de las temperaturas a finales de enero.

Según países puede observarse una disminución en las cantidades comercializadas a los principales destinos, entre los cuales destaca Polonia que ha aumentado considerablemente respecto a la campaña anterior y que presenta una evolución ascendente en sus compras durante los primeros meses de campaña.

Polonia es el segundo productor europeo de arándanos y se ha caracterizado por un aumento del consumo per cápita anual de este fruto que en 2021 alcanzó 1 kg, diez veces más que el consumo en España. Este mercado se dibuja como un destino con gran potencial dado que su producción se centra desde julio hasta



Con el aumento de la presencia de productos de otros orígenes en Europa, se hace necesario buscar nuevas formas de agregar valor y diferenciarse. / ARCHIVO

### Aunque la presión en Europa aumenta por la presencia de fresa de otros países competidores, España sigue siendo el principal suministrador

### Polonia se dibuja como un destino con gran potencial en arándanos dado su consumo per cápita y que su producción se centra desde julio hasta octubre

octubre, pudiendo la producción española suministrar producto cuando no está disponible la local. Además, pone de manifiesto que todavía hay margen de crecimiento dentro del mercado europeo, más allá de los destinos tradicionales.

Respecto a la evolución de las exportaciones a Alemania, se han producido descensos por segunda campaña consecutiva debido a la menor disponibilidad de producto en el periodo analizado. Sin embargo, en el mercado británico cada vez tienen más representatividad otros orígenes, como Perú, Chile o Sudáfrica al inicio de la campaña y posteriormente, España y Marruecos son los que lideran este mercado.

Situación similar tiene lugar en el mercado europeo, donde Países Bajos y Chile han dominado durante los dos primeros meses, seguidos de Perú. No obstante, se espera que cuando haya más datos disponibles, España y Marruecos sean los protagonistas del mercado del arándano en Europa.

La frambuesa es el fruto cuyas exportaciones han presentado mejor comportamiento en el periodo analizado (septiembre-marzo) con incrementos en volumen (+6,8%) y valor (+2,1%). La evolución mensual se ha mantenido en positivo en este periodo salvo en febrero debido al efecto sobre el cultivo de las bajas temperaturas.

Entre los principales destinos de exportación, Países Bajos y Francia han evolucionado incrementando sus compras a España en volumen y valor.

El mercado alemán se ha mantenido más o menos estable, pero con un cierto empeoramiento en términos económicos. La reducción de los volúmenes adquiridos de frutos rojos por parte de Alemania apunta a una cierta erosión del consumo de estos frutos en este mercado en parte influenciada por un empeoramiento de la situación económica.

Respecto a Reino Unido, se mantiene tendencia descendente de la representatividad de

la frambuesa española en este mercado y el crecimiento de la presencia de producto procedente de Marruecos. Según datos publicados por UK Info Trade, la cuota de mercado español de frambuesa ha pasado de ser un 67,6% en 2020/19 a un 34,3% en 2022/23 para los meses analizados (septiembre-marzo).

Si se analiza el mercado europeo (incluido Reino Unido) se observa que Marruecos es el principal proveedor de frambuesa por segunda campaña consecutiva, tras superar en 2021/22 las cantidades enviadas por España.

El crecimiento de la producción marroquí de frutos rojos en general y de frambuesa en particular ha sido muy elevado en los últimos cinco años, teniendo un fuerte apoyo institucional que comenzó con el Plan Maroc Vert y que continúa en la actualidad. De hecho, este origen ha pasado de no tener prácticamente presencia en este mercado a ser el principal proveedor en apenas cinco campañas.

#### COSTES ELEVADOS

Otro de los efectos relevantes de la campaña ha sido el incremento de los costes, que siempre es relevante en cualquier análisis económico, pero que en el caso de las dos últimas ha cobrado especial relevancia debido al incremento experimentado desde 2021 por la influencia de los precios de la energía.

Este fenómeno ha provocado un encarecimiento de los productos y servicios dependientes de los precios energéticos (gas y petróleo), con especial repercusión en los productos fertilizantes dada su elevada dependencia en los procesos de fabricación. En los últimos meses, desde enero de 2023, el precio del gas y de los fertilizantes se ha moderado, aunque todavía se encuentra por encima de niveles prepandemia.

Respecto al resto de los principales costes de producción, se ha frenado el crecimiento, pero han sido superiores respecto a 2021/22: fertilizantes (+43,5%),

fitosanitarios (+4,1%) y gasóleo A (+14,3%).

Otra de las partidas significativas es la mano de obra que se ha incrementado entre un +2,0 y +2,2%, dependiendo el cultivo, como consecuencia de la actualización del convenio colectivo del campo en la provincia de Huelva, al encontrarse los salarios pactados por encima del salario mínimo interprofesional.

En los próximos meses la evolución del coste de gran parte de los insumos va a depender del desenlace de la guerra, la recuperación de la actividad China tras su política de cero covid y de las decisiones de la OPEP respecto a la extracción del crudo, que ya ha anunciado recortes para el mes de julio. Por lo tanto, la evolución de los costes va a seguir ligada a la situación geopolítica internacional.

#### CONCLUSIONES Y RETOS DEL SECTOR

La campaña de frutos rojos en Huelva ha terminado con cifras positivas para los diferentes frutos cultivados en la provincia.

En el caso de la fresa la evolución de las cotizaciones y las cifras de producción oficiales apuntan a unos ingresos que han podido compensar la ralentización de la demanda, no obstante, fuentes del sector apuntan a una previsión más reducida de la producción y de la rentabilidad final para este producto.

En cuanto a la campaña de arándano, el resultado también ha sido positivo con incrementos en superficie y en los precios medios, una producción estable y una demanda activa que ha permitido una recuperación del sector tras los resultados desfavorables obtenidos en 2021/22.

El balance del periodo para frambuesa ha estado más ajustado debido a la menor producción. No obstante, la demanda se ha mantenido estable y los precios medios han sido superiores a los de la campaña anterior a pesar del aumento de la presión en los mercados internacionales para este fruto.

Respecto a la evolución del comercio exterior, los datos disponibles (hasta marzo de 2023) muestran una contracción en los envíos de fresa y arándano con un balance en valor positivo para fresa y negativo para el arándano.

Estos resultados no resultan del todo representativos para la evolución de las exportaciones del total de la campaña ya que se corresponden con el inicio del periodo con unos volúmenes reducidos anteriores a la plena producción. En frambuesa los datos son más representativos debido a que la campaña de este fruto comienza en septiembre y por la información se corresponde con cerca de dos terceras partes del ciclo productivo.

Por este motivo, se espera que las cifras de exportación de los próximos meses sean más positivas, dado el incremento de los precios en origen, estrechamente ligados a la evolución y demanda de los productos internacionales por el carácter exportador de este sector.

Con el aumento de la presencia de productos de otros orígenes en el mercado europeo, donde se concentra la demanda de los frutos rojos españoles, se hace necesario buscar nuevas formas de agregar valor y diferenciarse en la comercialización de estos productos.

Competir exclusivamente en función de los costes ya no es una estrategia sostenible a largo plazo, especialmente en un contexto donde los consumidores demandan cada vez más calidad y se preocupan por el medioambiente y aspectos sociales.

Estos aspectos son especialmente cruciales en el sector de los frutos rojos y es en ellos en los que se debe enfocar para mejorar su diferenciación en el mercado.

En este sentido, las nuevas tecnologías (como la digitalización, la robotización y la biotecnología) se convierten en nuestros aliados clave para enfrentar un futuro caracterizado por mayores incertidumbres. Estas tecnologías nos permitirán incrementar la eficiencia de nuestros sistemas productivos, lo que resultará en un ahorro significativo de recursos (especialmente hídricos).

Además, nos brindarán una mejor capacidad de toma de decisiones, la automatización de tareas que no aportan valor al producto y una reducción de costes, lo cual es especialmente relevante en el contexto actual. Con estas innovaciones tecnológicas, estaremos preparados para superar los desafíos venideros y aprovechar al máximo nuestras oportunidades.

Para ello, las necesidades de formación y captación del talento aumentan, así como las de inversión en investigación y desarrollo de nuevos procesos de producción y productos de consumo que permitan sistemas más circulares y sostenibles.

No obstante, hay que señalar que estos retos de eficiencia y sostenibilidad no son nuevos. El sector lleva tiempo trabajando en ellos, siendo parte de su hoja de ruta tanto en lo concerniente a la mejora de los regadíos, así como a la menor utilización de fitosanitarios, tal y como pone de manifiesto el uso de producción integrada en las explotaciones que alcanza el 69,9% de la superficie cultivada.

Enfrentar estos desafíos nos puede brindar la oportunidad de mantener nuestra participación en los principales mercados, expandirnos hacia nuevos mercados, aprovechar el potencial de consumo en países del este de Europa y fomentar el consumo interno. Además, permitirá adaptarse a los cambios normativos y construir una imagen sólida de sostenibilidad del sector.

Indudablemente, la experiencia y el arduo trabajo de los diversos actores del sector han permitido alcanzar la competitividad y el liderazgo en los mercados internacionales que tenemos hoy en día. Esto pone de manifiesto la capacidad, la flexibilidad y la resiliencia del sector para hacer frente a los desafíos actuales y futuros.

El compromiso continuo y la colaboración presente entre todos los agentes del sector permitirá superar de nuevo cualquier obstáculo que se presente en el camino y alcanzar nuevos niveles de éxito.

*(\*) Plataforma Tierra es una iniciativa para la digitalización del sector agroalimentario del Grupo Cooperativo Cajamar. Se trata de una comunidad abierta y participativa de productores, empresas y desarrolladores de tecnología. Una iniciativa que permite estar al día de las innovaciones tecnológicas y de lo que ocurre en los mercados.*

■ A 1 DE JULIO

## Exportados 436.095.913 kilos de cítricos a países terceros

En la campaña 2022/2023, a 1 de julio, se han enviado a países terceros, en exportación (435.584.880) y reexportación (511.033), un total de 436.095.913 kilos según informa la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia). En la campaña 2021/2022, a 2 de julio de 2022, lo exportado eran 542.779.351 kilos.

Países de destino (Kg):	Campaña 22/23		Campaña 21/22	
	Export.	Reexport.	Export.	Reexport.
Andorra	1.205.212		618.745	989
Angola	49.155		91.855	
Arabia Saudita	9.554.657		22.490.612	
Argentina	1.698.098		1.356.987	
Argelia		3.518		
Armenia	14.437		16.436	
Australia			166.460	
Bahrain	244.284		233.165	
Bielorrusia	37.350		926.273	4.950
Bosnia-Herzegovina	906.078		728.542	
Brasil	13.003.056		12.451.874	
Bulgaria			14.990	
Burkina Faso			5.753	
Cabo Verde	354.879	17.681	354.822	27.667
Canadá	30.884.533		53.211.448	
China	3.774.589		5.053.445	
Colombia	1.211.353		980.973	
Congo (República)	2.995			
Corea del Sur	884.952		1.355.325	
Costa de Marfil	120.303	6.370	132.661	28.810
Costa Rica	1.604.913		1.681.379	
Curaçao	421.113		513.407	
Ecuador	416.819		44.880	
El Salvador	443.395		358.626	
Emiratos Árabes Unid	8.445.234		14.917.950	
Estados Unidos	1.832.624		1.082.435	
Gabón	11.136		81.450	
Ghana	44.791	2.344	163.450	
Gibraltar	363.523	16.559	360.393	13.966
Gran Bretaña	248.372.805	129.531	296.770.664	503.253
Guatemala	454.487		490.204	
Guinea			11.862	4.003
Guinea Ecuatorial	284.892	60.126	301.366	59.865
Guinea-Bissau	15.380	3.150	13.982	
Honduras	617.688		359.329	
Hong-Kong	1.060.611		1.025.452	
Irlanda	31.051		148.403	
Islandia	926.135		933.164	
Jordania	23.562			
Kazajistán	22.208		21.463	
Kuwait	676.292		539.160	
Liberia	45.548	1.346	30.079	
Malasia	411.414		3.180.020	
Maldivas			22.230	
Mali	23.410	11.944	36.894	9.499
Marruecos	982		830	
Mauritania	7.657	1.126	9.580	13.500
Moldavia	626.377	15.063	1.146.142	52.109
Nigeria	197.720		240.705	
Noruega	40.388.283	10.006	42.525.205	37.660
Omán	736.573		1.942.793	
Panamá	1.427.417		1.778.046	
Qatar	1.578.693	1.120	4.157.841	
Rep. Centroafricana	94.932	56.039	123.794	120.855
Senegal	51.465		39.745	1.160
Serbia	2.456.795		3.265.746	
Seychelles			51	10
Sierra Leona	12.773		12.497	
Singapur	198.924		376.961	
Sri Lanka			47.884	
Sudáfrica	987.335		1.637.012	
Sudán			14.080	
Suiza	53.733.864	175.113	57.097.458	136.132
Ucrania	2.309.051		3.969.258	6.529
Uruguay	281.079		94.161	
<b>Por variedades (Kg):</b>				
Clausellina	272.502	960	356.746	800
Satsuma	10.853.868		13.814.780	9.758
Clementina	77.118.740	24.340	87.026.888	11.027
Clementina con hoja	9.383.311	2.320	9.977.179	769
Clemenvilla	5.391.034		5.519.388	
Hernandina	668.587		1.094.367	
Kara			40	
Fortuna			133.692	
Mineola	8.005		42.199	
Ortanique	7.368.858		9.659.251	
Ellendale	7.590		70	
Otras mandarinas	45.301.410	21.952	53.911.861	14.561
Uso industrial	43.200		289.952	
Nadorcott	26.275.285	61.951	31.849.622	440.076
■ TOTAL MANDARINAS	182.692.389	111.523	213.676.034	476.990
Navelina	55.976.993	2.457	63.725.445	31.596
Navel	11.775.790	6.735	19.306.529	2.897
Navel Late	1.542.350	1.731	3.529.996	4.090
Lane Late	58.466.467	15.063	71.461.890	4.807
Salustiana	6.258.402		14.594.760	9.368
Cadenera	11.276		35.309	
Sanguina	511.124		426.378	
Sanguinelli	855.969		1.024.806	
Valencia Late	12.446.929	69.002	18.146.876	170.056
Verna	141.140	1.420	1.364.758	7.144
Otras	15.396.798	73.925	15.321.102	60.823
Uso industrial	143.660		240.243	
Navel Powel	8.604.114		23.057.374	
Barberina	1.031.340		1.450.920	
■ TOTAL NARANJAS	173.162.353	170.333	233.686.389	290.781
■ TOTAL LIMONES	74.498.446	210.436	89.574.128	240.162
■ TOTAL POMELOS	5.156.881	18.741	4.774.486	12.965

# Fruit Attraction ocupará por primera vez nueve pabellones

En 2023 superará la ocupación total de la última edición



Habrará más participación nacional con la presencia de casi todas las comunidades productoras de frutas y hortalizas. / ARCHIVO

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

A tres meses y medio del arranque de Fruit Attraction, que celebra su 15 Aniversario del 3 al 5 de octubre, y en plena fase de comercialización, la feria ya ha superado la ocupación total de su última edición alcanzando los 58.700 m<sup>2</sup> de oferta hortofrutícola. Una cifra que, según señalan sus organizadores, previsiblemente seguirá creciendo en las próximas semanas, fruto de la confianza de las empresas del sector.

La apuesta de las firmas por esta gran cita internacional ha llevado a Ifema Madrid y Fepex a incorporar el pabellón 1 del recinto ferial para dar cabida a nuevas empresas y distribuir la participación de manera coherente. De esta manera, Fruit Attraction 2023 ocupará, por primera vez, nueve pabellones (1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10), convirtiendo a la ciudad en epicentro mundial de la comercialización de productos frescos.

En esta ocasión, el pabellón 1 estará destinado a empresas del área Fresh Produce de la cuenca del Mediterráneo. El pabellón 3 acogerá a la Comunitat Valenciana, Italia y participantes del área de industria auxiliar. El pabellón 5, a Castilla La Mancha, La Rioja, Extremadura, Canarias y algunos organismos, además de la parte de Innovación de la feria: Smart Agro y Biotech Attraction. En el caso de Murcia, ocupará el pabellón 7, y Andalucía el 9, ambos también con empresas de industria auxiliar.

Por su parte, los pabellones pares acogerán el área de Fresh Food Logistics y la participación de hemisferio sur (pabellón 4); Cataluña, Francia, Holanda y Bélgica (Pabellón 6); Portugal, Italia y Alemania, entre otros, y Ecorganic e Industria Auxiliar (pabellón 8). Por último, el pabellón 10 estará destinado a empresas productoras nacionales e internacionales y compañías de industria auxiliar.

Con una previsión de participación total de 1.800 empresas, destacan el Área Fresh Produce que representa más del 69% de la feria y registra un incremento del 5,5% con respecto al año anterior, así como el Área Industria Auxiliar, que significa el 25%, y apunta crecimientos en dos de sus sectores: Biotech Attraction, un 12,5%, y Smart Agro, un 10%. También el Área Fresh Food Lo-

gistics anota un aumento de más del 23%, con la participación de 43 empresas.

## PRESENCIA NACIONAL

La gran potencia de España como líder mundial del mercado hortofrutícola se deja sentir en la participación nacional con la presencia de la práctica totalidad de las comunidades autónomas productoras de frutas y hortalizas del país, confirmando a Fruit Attraction como una herramienta eficaz para la generación de oportunidades de negocio y para el acceso a nuevos mercados internacionales, precisamente en un mes clave para la planificación de campañas.

## FIRMAS INTERNACIONALES

En cuanto a su impacto en la participación internacional, cuenta por el momento con la representación de 47 países, situando a Fruit Attraction como el evento comercial clave para la producción, comercialización y distribución mundial.

Hasta el momento la feria cuenta con representación de firmas internacionales procedentes de Alemania, Argentina, Austria, Bélgica, Brasil, Bulgaria, Canadá, Chile, China, Colombia, Costa de Marfil, Costa Rica, Dinamarca, Ecuador, Egipto, El Salvador, Eslovenia, España, Estados Unidos, Francia, Ghana, Grecia, Guatemala, India, Israel, Italia, Jordania, Kenia, Marruecos, México, República de Corea, República de Moldavia, República Dominicana, Países Bajos, Panamá, Perú, Polonia, Portugal, Reino Unido, Serbia, Sri Lanka, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Turquía, Uganda y Uruguay.

Unos datos altamente positivos que ponen de manifiesto el creciente interés del sector de frutas y hortalizas por participar del mayor centro de negocio del sector, y su respaldo por impulsar Fruit Attraction como palanca fundamental de internacionalización, y punto de encuentro del conjunto de los profesionales que integran toda la cadena de suministro.

## REGIÓN INVITADA

Andalucía será en esta edición la región invitada con el objetivo de impulsar el sector agroalimentario regional a través de la promoción de los productos, sus métodos de producción y su identificación en el mercado.

La Junta de Andalucía, a través de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, participa en la feria para promover el posicionamiento de Andalucía como una región líder mundial en el sector hortofrutícola. Con este especial protagonismo andaluz, la Junta afianzará su apoyo a los productores en la feria, donde se mostrarán los alimentos cultivados bajo las máximas exigencias de calidad, sostenibilidad e innovación.

Desde la Consejería afirman que asisten "un año más a Fruit Attraction para respaldar la labor del sector hortofrutícola, tan importante en Andalucía, que a pesar de las dificultades por los altos costes de producción y las dificultades de la escasez de recursos hídricos siguen trabajando para abastecer a los mercados de productos de excelente calidad y sabor único".

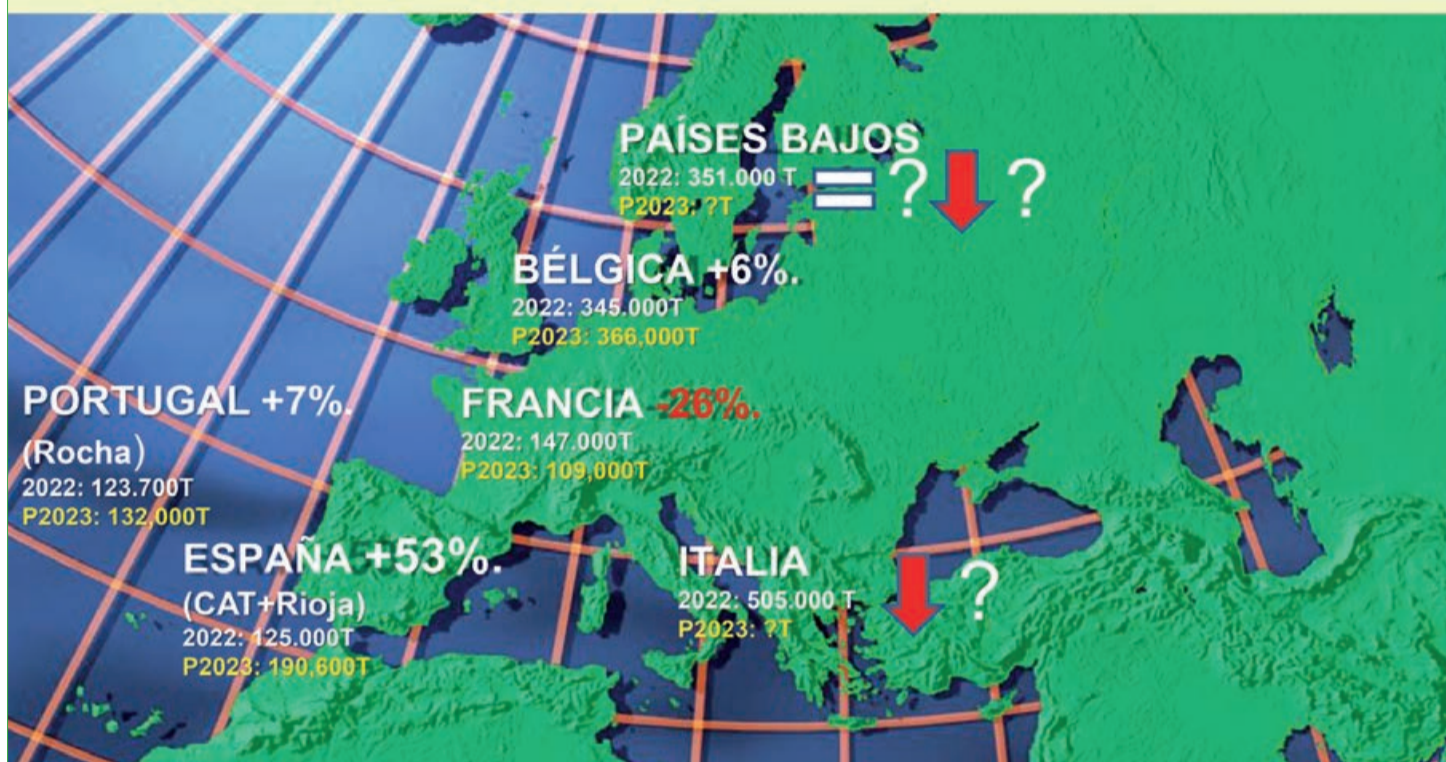
En los años de celebración de la feria, la Consejería de Agricultura ha incrementado su participación institucional de 40 empresas y entidades expositoras en 2009 a las más de 170 empresas de la edición de 2022. "Fruit Attraction es una herramienta comercial de referencia para la comercialización a escala mundial. Andalucía cree en su sector hortofrutícola y sabe de su potencial internacional. Es un orgullo participar un año más desde la Consejería de Agricultura en esta feria, que es un escaparate tan relevante para este sector clave en la economía andaluza con unas cifras que en 2023 ya superan las del año pasado. Seguimos trabajando para dar al empresario lo que merecen en estos tiempos: estabilidad y respaldo institucional", añaden desde la institución.

Con su participación como región invitada, Andalucía promocionará Gusto del Sur, su gran marca de calidad agroalimentaria, para poner en valor sus productos en todos los mercados bajo el lema 'Gusto del Sur. Es calidad. Es Andalucía'. En Fruit Attraction mostrará también este sello que identifica los productos agroalimentarios de calidad garantizada, a respuesta a las nuevas exigencias del sector y de los consumidores actuales. Además, aprovechará para conseguir nuevas adhesiones empresariales al sello, que conlleva una serie de beneficios.



# Agrocultivos

## PRIMERA ESTIMACIÓN DE COSECHA DE PERAS 2023



## Europa tendrá la segunda cosecha más baja de pera de los últimos 10 años

La mesa redonda de previsiones, celebrada en el marco de Interpera 2023, cifra en aproximadamente 1.900.000 toneladas la cosecha de la próxima campaña

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Según las primeras estimaciones hechas públicas en Interpera 2023, el congreso internacional de la pera, celebrado en Lleida, la próxima cosecha será una de las más bajas de los últimos 30 años con unas 1.900.000 toneladas previstas.

Según estas primeras estimaciones, basadas en la floración y el cuajado de los árboles, España sube un 53% y se sitúa en las 190.600 toneladas de cosecha de pera; Portugal crece un 7% con 130.000 t; Francia cae un 26% con una cosecha de 109.000 t; Bélgica sube un 6% con 366.000 toneladas, mientras que Países Bajos e Italia todavía no han calculado con exactitud su previsión de cosecha, aunque hacen una previsión a la baja.

### ■ POR PAÍSES

En Italia, la cosecha de pera 2023 destaca por un bajo cuajado, una gran caída de pétalos y una afectación impredecible por las inundaciones que pueden poner en entredicho la supervivencia de algunas plantaciones.

En los Países Bajos se espera una cosecha igual o ligeramente a la baja por la poca lluvia en los momentos claves y están a la espera de los calibres finales de los frutos.

En la valoración de la campaña ha habido optimismo general de todos los países

Los dos días de la presente edición han contado con más de 140 participantes de todo el mundo y con diferentes actividades técnicas y lúdicas

En Francia en la presente campaña se ha producido la alternancia productiva después de la elevada campaña del año pasado y valora que las variedades más afectadas serán las de verano.

Por su parte Portugal se muestra optimista con una buena climatología, un buen cuajado y espera calibres superiores.

Bélgica también espera un aumento de cosecha, con buena floración y buen cuajado y buenos calibres.

Por último en nuestro país se prevé un aumento de producción



La próxima edición de Interpera se celebrará en Portugal en junio de 2024. / AFRUCAT

que la llevaría a recuperar su potencial después de una campaña con poca fruta, como fue la pasada. La duda está en los posibles

efectos de la sequía. Se esperan buenos calibres en general y dudas sobre el tamaño de la fruta en las zonas afectadas por la sequía.

Fepex espera una buena campaña para la pera española con precios correctos en el inicio de la temporada

### ■ OPTIMISMO GENERAL

En la valoración de la próxima campaña ha habido optimismo general de todos los países destacando la necesidad de: incrementar el consumo, trasladar al consumidor que la fruta no es un producto caro en la cesta de la compra y hacer una buena calidad porque el consumidor reacciona positivamente en consumo y precio ante un buen producto. Por su parte Italia, a pesar de su descenso productivo, se ha mostrado segura de valorizar al máximo su producción final, sea cual sea.

### ■ FEPEX

Para Joan Serentill, presidente del Comité de pepita de Fepex y secretario de Afrucat se espera una muy buena campaña para la pera española. "Será una buena oportunidad porque se prevé una caída importante de la producción en Francia y en Italia una gran incertidumbre debido primero a la sequía y después a las inundaciones y a las heladas. Bélgica y Holanda mantienen su potencial productivo con algunas dudas debido a la falta de agua durante periodos importantes. También se prevén unos precios correctos para el inicio de campaña".

En estos momentos los productores españoles esperan un efecto mínimo de la sequía y sobre todo destacan que se van a salvar los árboles y ya solo se trataría de una cuestión económica y de ver cómo quedará afectada la producción final. En las zonas más afectadas podría haber una reducción de calibres, pero en el resto de España se ha recuperado el potencial.

### ■ PONENCIAS

En el apartado de las ponencias de Interpera, el cambio climático y a la adaptación de los cultivos han sido los temas 'estrella', destacando la reflexión del catedrático de la Universidad de Alcalá de Henares, Antonio Ruiz de Elvira: "Ya perdimos la oportunidad de mitigar el cambio climático, ahora tenemos la oportunidad de adaptarnos con estrategias como el riego por goteo, las variedades resistentes a la sequía, como los sistemas de capilaridad de las escorrentías y por último plantando árboles".

También se han analizado estudios en diferentes países como las innovaciones en el riego y en el sombreado de las plantaciones y el análisis en la distribución de la huella de CO2 en el cultivo de pera y su manipulación

Otra de las opciones para combatir el cambio climático es el de la mejora genética con variedades gustativas, productivas y con amplio rango de cosecha.

# Aprobadas las ayudas para los productores de cereza

El Gobierno central suscribe una partida de ayudas de ocho millones y el Consell valenciano activa un fondo de 1.770.000 euros

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los productores de cereza del Valle del Jerte y Alicante atraviesan una situación delicada. La meteorología adversa ha arrasado las cosechas de esta temporada en estas zonas provocando pérdidas millonarias. En este contexto, el Gobierno central y la Conselleria de Agricultura de la Generalitat Valenciana han anunciado un paquete de ayudas para paliar los daños en el sector.

El Consejo de Ministros aprobó la semana pasada destinar una partida de 8 millones de euros para ayudar a los productores del Valle del Jerte (Cáceres) que se han visto afectados por circunstancias climáticas extremas acaecidas en la campaña 2023. Por su parte, el Consell destinará 1.770.000 euros a explotaciones agrícolas y comercializadores de cerezas alicantinas.

En el real decreto-ley aprobado por el ejecutivo español se adoptan y prorrogan determinadas medidas de respuesta a las consecuencias económicas y sociales de la Guerra de Ucrania, de apoyo a la reconstrucción de la isla de La Palma y a otras situaciones de vulnerabilidad.

Estas ayudas serán financiadas con cargo al paquete de 276,7 millones de euros de apoyo al sector agrario incluido en el real decreto-ley de medidas contra la sequía y para hacer frente a las consecuencias de la guerra en Ucrania aprobado por el Consejo de Ministros el pasado 4 de mayo.

En su sesión de la semana pasada, el Consejo de Ministros añadió una disposición con una medida específica para los agricultores del Valle del Jerte y autoriza al Ministerio de Agricultura a transferir los 8 millones de euros a la comunidad autónoma de Extremadura. Una orden ministerial determinará los importes por hectárea y las condiciones de elegibilidad de los beneficiarios de dicha ayuda, así como, en su caso, el plazo de abono y límites individuales.

En general, el sector cerecero del norte de Cáceres ha acogido con satisfacción el anuncio realizado por el Consejo de Ministros para paliar las graves pérdidas en la campaña de la cereza debido a las lluvias de mayo y junio.

El conjunto del sector, representado por la Mancomunidad de Municipios del Valle del Jerte, la Agrupación de Cooperativas del Valle del Jerte y las organizaciones agrarias UPA-UCE y Asaja Extremadura, valoran este "primer logro" y destacan que se trata del "fruto del trabajo conjunto" realizado en diferentes encuentros y reuniones, en las que han trasladado a las administraciones la grave situación del sector, así como sus reivindicaciones.

En este sentido, el secretario general de UPA-UCE, Ignacio Huertas, reconoció el papel del ministro de Agricultura, Luis Planas, y el de su equipo, al señalar que desde el primer día que el sector le transmitió esta



La meteorología adversa ha arruinado las campañas de cereza en el Valle del Jerte y Alicante. / ARCHIVO

problemática "ha trabajado para que se actúe con sensibilidad y rapidez, dando respuesta a una situación de emergencia".

En concreto, tal y como recordó Huertas, las lluvias torrenciales del último mes han estropeado el 80% de la producción de cereza en todas sus variedades, lo que se traduce en 70 millones de euros. Esta cifra asciende hasta los 100 millones si se tiene en cuenta la economía generada en las empresas del sector dependientes de este cultivo.

"A partir de ahora el empeño del sector se centrará en tratar de conseguir que las ayudas lleguen cuanto antes a los agricultores que más lo necesitan, los profesionales; trabajando para que la orden que debe publicar el Ministerio salga lo más rápido posible", señaló Huertas.

Por su parte, en representación de Asaja Extremadura, Julián Monforte, valoró la ayuda anunciada como "muy importante, pero a la vez escasa. Todo el dinero que llega a la zona resulta escaso, máxime cuando se habla de pérdidas de 70 millones que supone el 80% de la producción".

Por último, tanto Monforte como Huertas subrayaron la necesidad de contar con un presupuesto de la comunidad autónoma para paliar las pérdidas, así como complementar esta medida para los productores y las centrales hortofrutícolas.

A pesar de las ayudas anunciadas, los productores de cereza del norte de Cáceres protagonizaron el viernes una sonora jornada de protesta en Plasencia para exigir que la Junta de Extremadura complemente las ayudas anunciadas por el Gobierno para paliar las pérdidas provocadas por la lluvia, además de un seguro "viable y equilibrado".

Convocados por la Asociación

del Valle del Jerte y Comarcas Norteñas y La Unión de Extremadura, más de un centenar de cereceros llevaron a cabo una marcha andando con salida desde tres puntos del norte cacereño. Una vez unidos a la entrada de la capital del Jerte fueron recibidos por el alcalde, Fernando Pizarro.

El presidente de la Asociación de agricultores Valle del Jerte y Comarcas Nortextremeñas, Emilio José Hernández, defendió la "necesidad de que los agricultores puedan recibir ayudas directas", a la vez que subrayó que no van "a dejar que las ayudas lleguen solo a ciertos tipos de profesionales. Hoy estamos aquí eventuales, profesionales, pensionistas, y todo el mundo tiene derecho a mantener su explotación".

Por su parte, el secretario general de La Unión Extremadura, Luis Cortés, hizo hincapié en que si el Gobierno de España ha anunciado ya un paquete de ayudas para los cereceros de 8 millones "exigimos a la Junta de Extremadura, gobierne quien gobierne, otros 8 millones para completar así la miseria que el Ministerio nos ha aprobado". A su juicio, "no puede ser que con una pérdida de 70 millones de euros provocadas por la lluvia en todo el norte de Cáceres nos quieran despachar con 8 millones".

"Según las últimas informaciones que tenemos, con esos 8 millones se quieren dar ayudas al 20% de los perjudicados, es decir, nos vamos a quedar más de 4.000 cereceros sin ayudas y todavía hay algunos que nos preguntan por qué nos manifestamos hoy", destacó Luis Cortés.

Durante la jornada de protesta, también se exigieron "esfuerzos" al Ministerio y a la comunidad autónoma respecto a la línea

del seguro de cereza para que la mayoría de los productores vean en los seguros un sistema de protección que garantice la viabilidad de sus explotaciones.

## CEREZA ALICANTINA

Por su parte, el Pleno del Consell de la Generalitat Valenciana ha aprobado el inicio de las actuaciones para paliar la extraordinaria falta de producción de los cultivos dedicados a la cereza en la provincia de Alicante. Una situación derivada de la persistente concurrencia de factores climáticos, ambientales e incendios, que se han acumulado en los últimos años en la zona y que suponen una grave pérdida económica a explotaciones agrícolas y comercializadores de cerezas. Para paliar esta situación, la Conselleria de Agricultura convocará unas ayudas para explotaciones agrícolas y comercializadores de cerezas, que estarán dotadas con 1.770.000 euros.

Desde el Consell se considera la opción de avanzar en la elaboración de un Plan de Acción que mitigue las dificultades del sector de la producción de cerezas en la provincia de Alicante. Este proyecto analizará posibles ayudas directas a agricultores y operadores de la cadena de comercialización, así como líneas de financiación empresarial en colaboración con el Instituto Valenciano de Finanzas (IVF).

También se considerará la propuesta de reducción de medidas fiscales para los operadores afectados; o la revisión de instrumentos administrativos como los planes de seguros agrarios adaptados a la realidad del sector. Asimismo, se estudiarán el fomento del cooperativismo en las zonas afectadas y otras medidas estructurales como cambios varietales adaptados a las condiciones am-

**Asaja Alicante denunció que el Gobierno central había dejado fuera de las ayudas a la cereza alicantina**

bientales derivadas del cambio climático.

Tras conocer la aprobación de una partida específica de fondos para los productores de cereza del Valle del Jerte, Asaja Alicante denunció que el Gobierno había dejado fuera de las ayudas a la cereza de Alicante. La asociación manifestó su malestar porque dentro del decreto ley de la sequía se había excluido a los productores de la Comunidad Valenciana, a pesar de que las circunstancias climáticas extremas de la campaña de la cereza de 2023 son similares en ambas zonas de cultivo.

La organización agraria considera que el Gobierno central continúa "ninguneando" a la Comunidad Valenciana y que ha tomado una decisión injusta que perjudica al sector agrario de la provincia de Alicante. La partida de ayudas directas de 8 millones destinada exclusivamente a los productores de cereza de Cáceres ha excluido a los productores alicantinos, quienes han registrado una merma de producción del 92% en el conjunto de la zona de la IGP Cerezas Montaña de Alicante, con pérdidas totales del sector estimadas en 25 millones de euros y un quebranto de 4.800 puestos de trabajo directos en la campaña del presente año.

En este sentido, la asociación agraria ha remitido un escrito solicitando al Ministerio de Agricultura una subsanación urgente y una ampliación de las mencionadas ayudas al ámbito territorial de la Comunidad Valenciana. El secretario técnico de Asaja, Ramón Espinosa, recuerda que "las mismas circunstancias climáticas extremas y de daños agrícolas han afectado al Valle del Jerte y a la Montaña de Alicante por igual, por lo que no entendemos cuáles son los motivos que empujan al Gobierno a esta discriminación, lo que evidencia una falta de transparencia en su gestión".

Diferentes miembros del sector de la cereza, incluido Asaja Alicante, mantuvieron el pasado 15 de junio una reunión con la consellera de Agricultura de la Generalitat Valenciana, Isaura Navarro, para manifestar la gravísima situación que lleva acumulando el sector en los últimos cinco años y presentar un documento elaborado y consensuado por el sector en bloque donde se detallaba un plan de choque integral para rescatar el cultivo de la cereza y evitar su abandono. "A pesar del esfuerzo de Asaja Alicante por defender el cultivo, de la unidad del sector agrupado en la IGP, de la buena voluntad de la Conselleria, el Gobierno de Pedro Sánchez vuelve a dar la espalda a Alicante con una decisión arbitraria, injusta y puramente electoralista al margen de las negociaciones que se estaban tratando con las comunidades autónomas. Bajo ningún concepto vamos a admitir este trato discriminatorio contra los agricultores alicantinos", afirma el presidente de la organización agraria alicantina, José Vicente Andreu.



La UCR lleva más de 70 años trabajando en líneas de mejora de aguacate y dispone de una de las mayores colecciones de germoplasma de este cultivo del mundo. En la foto, la presenciación de LUNA ucr realizada la semana pasada. / EUROSEMILLAS



Los árboles de Hass son muy grandes. Los de LUNA ucr crecen verticalmente y son más manejables, lo que facilita un mejor aprovechamiento del suelo y posibilita realizar plantaciones más intensivas. / EUROSEMILLA

# LUNA ucr, la variedad de aguacate para multiplicar la rentabilidad de Hass

Esta variedad permite plantaciones más intensivas y presenta mayor cuaje que Hass, por lo que disparará los rendimientos de los productores

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Eurosemillas presentó la semana pasada, ante algo más de un centenar de grandes productores de aguacates californianos y en las instalaciones de la extensión agraria de la Universidad de California Riverside (UCR), la variedad BL516, de flor tipo B, patentada con el nombre comercial LUNA ucr™. Al contrario de lo sucede con las otras variedades polinizadoras de piel verde (Bacon, Zutano, Ettinger, etc.), LUNA ucr da frutos tipo Hass, por lo que sus aguacates podrán comercializarse a un precio idéntico o muy similar.

Esta nueva variedad crece en árboles más esbeltos, que ocupan menos espacio, lo que permite plantaciones manejables e intensivas, con mejor aprovechamiento del suelo. Además, en primavera libera mucho más polen que los otros de tipo B y al coincidir hasta seis semanas su floración con la de Hass, logra un mejor cuaje, disparando la productividad de la plantación y multiplicando así los márgenes de beneficio del productor.

LUNA ucr es la primera variedad lanzada por la plataforma Green Motion pero en los próximos años irrumpirá toda una nueva generación de aguacates que harán más rentable y sostenible este cultivo.

Eurosemillas llegó a un acuerdo con la UCR en mayo de 2019 para desarrollar un programa de mejora en aguacates a partir de la colección de germoplasma que este centro posee, que es la mayor del mundo. Justo un año después, se impulsaba el lanzamiento de Green Motion Avocados, un ambicioso proyecto internacional de I+D+i, cuyas empresas miembro se volcarían en la prueba y evaluación de los materiales



Javier Cano, director de Green Motion Avocados, en un momento de la presentación de LUNA ucr a los productores californianos. / EUROSEMILLAS

seleccionados, además de explotar los derechos de su propiedad industrial. En febrero de 2022 se solicitó la patente de LUNA ucr en EEUU. Actualmente Green Motion cuenta con 20 empresas líderes en el sector del aguacate procedentes de 13 países. Sólo cuatro años después de dar el primer paso, esta variedad se ha comenzado a licenciar ya en California y en poco tiempo llegará al resto del mundo.

En palabras de Javier Cano, director de Green Motion Avocados, "LUNA ucr supondrá una revolución para el agricultor. Nunca se había pensado que una variedad de flor tipo B pudiera ser la variedad principal y que Hass, Lamb Hass o Gem (todas de flor tipo A) actúen como polinizadores. Dejando de lado la calidad de sus frutos, que es equivalente a Hass en tamaño, sabor y vida postcosecha, LUNA ucr es una

	Caso Hass /Bacon	Caso Hass / LUNA ucr™
Rendimiento de la principal variedad (Hass) en libras(lb)/acre:	12.840	9.011
Rendimiento del polinizador (lb/acre)	676	6.307
Rendimiento total (lb/acre)	13.516	15.318
Ingresos totales/acre	17.030 \$	19.913 \$
Margen/acre	703 \$	3.586 \$
		Margen extra del Caso Hass/ Luna: 2.883 \$

Pruebas comparativas de rendimientos realizadas por la UCR. / EUROSEMILLAS

gran herramienta para modernizar las plantaciones de una forma sencilla. Más árboles por hectárea, más polen disponible, más producción, menos consumo de agua por kilo producido, más rentabilidad".

El fruto de LUNA ucr es como el de Hass: tiene la misma calidad gustativa, tamaño, contenido de pulpa, forma de pera, madura con idéntico color negro, su piel es igual de rugosa y se pela también con suma facilidad. Las diferencias son imperceptibles,

por lo que el precio de comercialización será equivalente. Donde LUNA ucr resulta radicalmente distinta es por sus propiedades agronómicas: es de flor tipo B; frente a las enormes copas que complican su recolección y manejo, tiene árboles de tamaño pequeño o medio. Hass crece a lo ancho mientras que LUNA lo hace en sentido muy vertical, características que disparan las posibilidades para producciones más intensivas, para trabajar con diferentes sistemas de po-

**Green Motion**  
Avocados, plataforma internacional de innovación en aguacate, lanza su primera variedad, que es de flor tipo B y que fue presentada la semana pasada por Eurosemillas en California

linización. Además LUNA ucr tiene una producción regular, más consistente y sus frutos maduran en el interior, están más protegidos de inclemencias que los Hass, que lo hacen más al exterior del árbol.

Tras lanzar esta variedad, la plataforma Green Motion Avocados tiene ya seleccionada una segunda más tardía y otra más precoz que Hass, que lograrán ampliar el periodo de recolección casi dos meses. En los próximos años también se lanzará un cuarto aguacate que está llamado a venderse como fruta gourmet por su excepcional sabor: De igual manera, se trabaja en cinco patrones: uno permitirá árboles más pequeños, otro se adaptará mejor a zonas con problemas de salinidad, y otros tres ofrecerán mayor resistencia a la podredumbre causada por la fitóftora (un hongo muy común que ataca las raíces) y/o al estrés hídrico. "Se mejorará la oferta en calidad y en cantidad, se podrán ampliar las zonas aptas para el cultivo y se logrará hacerlo con una menor huella hídrica y ambiental", concluye Cano.

Las pruebas comparativas realizadas por la UCR confirman que esta variedad permitirá multiplicar los rendimientos y la rentabilidad de las actuales plantaciones de Hass. Como muestra el cuadro, que analiza el margen obtenido con dos modelos —uno 'tradicional' de Hass, con solo un 5% de árboles con el polinizador Bacon y el otro combinando Hass con LUNA ucr, acaparando este último el 50% de los árboles pero sólo el 33% de la superficie (al ser de menor tamaño)— el margen de beneficio por superficie para el productor del modelo con LUNA ucr resulta ser hasta cinco veces superior.



# ¿Cuál es el supermercado favorito de los portugueses?

El precio es lo que más influye a la hora de elegir un establecimiento u otro, y en este aspecto Mercadona lidera el ranking seguida de Pingo Doce y Continente

Los portugueses siguen siendo más o menos fieles a sus tiendas habituales. Según la encuesta realizada por DECO Proteste, la razón principal es que es más práctico acudir habitualmente a esas tiendas, porque están cerca de casa o del trabajo (razón citada por el 37%), sin embargo, los precios son los que más influyen en el nivel de satisfacción de los lusos con los supermercados. Y en este campo, las tiendas de Mercadona son las preferidas por los portugueses.

La satisfacción no es sólo uno de los datos recogidos en la encuesta realizada por DECO Proteste, también ha permitido conocer cuáles son los productos que se compran con más frecuencia, y en este punto, en alimentación, concretamente en lo referente a los productos frescos, un gran número de consumidores prefieren comprar en mercados o tiendas tradicionales las frutas y verduras, la carne, el pan o el pescado.



Mercadona llegó a Portugal en 2019. / M

## ■ LAS PRINCIPALES ENSEÑAS

Pingo Doce, Continente, Mercadona, Lidl, Jumbo (Auchan), Mini Preço, Super Cor (Grupo El Corte Inglés), Froiz o Spar son los supermercados y cadenas con más peso en Portugal.

Pingo Doce es una de las cadenas más baratas del país, y está presente en prácticamente todas las ciudades del país. Cuenta con grandes tiendas que venden de todo y con una gran variedad de marcas. Está considerada como una de las cadenas con marca blanca de mayor calidad.

Continente es otra de las enseñas con un gran número de establecimientos en Portugal, con una amplia gama de productos. Tiene dos líneas de marca blanca, una principal y otra secundaria, "É", con artículos más económicos. Lo que más valoran los consumidores lusos de esta cadena son sus secciones de carnicería y pescadería, por su calidad en la materia prima y la formación y profesionalidad de sus empleados.

La cadena alemana, Lidl, también está bien asentada en el país vecino. Su estrategia en cuanto a dimensiones de establecimientos es locales de tamaño medio pero con un amplio aparcamiento, algo que los consumidores lusos valoran. Entre los encuestados, de la cadena alemana destacaron su buena panadería, la cantidad de productos extranjeros de calidad y a buen precios y sus secciones de menaje y hogar.

Auchan, conocida antes como Jumbo, es una cadena tradicional que destaca por los precios de los productos cotidianos. Sus tiendas son grandes y situadas junto a centros comerciales. Destaca por su oferta en artículos nacionales y de importación a buen precio.

En este listado no podían faltar los supermercados Mercadona. El cadena valenciana llegó a Portugal en 2019 con un plan de expansión de lo más ambicioso y una de las inversiones más fuertes. De hecho, en la inauguración de la primera tienda en Vila Nova de Gaia en julio de 2019, el presidente de Mercadona, Juan Roig confirmó que el plan de la compañía era abrir entre 150 y 200 tiendas en un periodo de ocho años.

Uno de los aspectos que más valoran los consumidores portugueses, además de los precios 'bajos', es que en los lineales pueden encontrar tanto productos portugueses como españoles, una política de oferta de producto 'local' que Mercadona establece en todos sus supermercados. Mercadona emplea actualmente a más de 1.000 personas en Portugal y el año pasado realizó inversiones por valor de 60 millones de euros

en el país. Es probable que la cantidad aumente y el importe acumulado pueda alcanzar los 160 millones en un futuro próximo.

Supermercados Super Cor es otra cadena española, pero que a diferencia de Mercadona, su característica son productos muy diferenciados, exclusivos, y con un valor un poco más alto.

Otra cadena alemana bien asentada en tierras lusitanas es Supermercados Spar. De hecho, está presente desde el centro de Portugal hasta el sur. Con un mix de productos muy variado, los consumidores valoran que ofrezca productos alemanes que no se encuentran en otras cadenas de supermercados.

## ■ CON LA LISTA DE LA COMPRA

Más de la mitad de los portugueses hace una lista de la compra antes de salir de casa (60%) para controlar el gasto y casi el 70% prefiere las tiendas locales, según datos de la asociación Centromarca. En un comunicado, la asociación portuguesa de empresas de productos de marca, señala que "el 60% de los portugueses hace una lista de la compra antes de salir de casa, un 4% más que el año pasado para controlar el gasto y reducir las compras impulsivas".

Centromarca también concluye que los consumidores eligen una gama más amplia de productos cuando acuden a tiendas más grandes, concretamente hipermercados. "Sin embargo, estos son los comercios más penalizados con la pérdida de volumen de compra, a diferencia de los comercios de surtido más corto, que se ven menos penalizados en términos de caída de volumen por acto de compra y se benefician de visitas más frecuentes por parte del consumidor".

La cesta de la compra en los comercios de surtido más corto está compuesta principalmente por fruta, verdura, pan y bollería, mientras que las cestas de los comercios más grandes incluyen, en mayor medida, carne, pescado, marisco, arroz y café tostado.

"El consumidor, empujado por las dificultades financieras a las que se enfrenta, ha vuelto a repartir sus compras entre un mayor número de tiendas y marcas, siempre en busca de las mejores oportunidades que le permitan mantener un perfil de consumo lo más cercano posible al habitual, pero limitado por el impacto de la inflación en su cartera", afirmaba en el mismo comunicado, la directora de Clientes y Analítica de Kantar en Portugal, Marta Santos.

Tal como explicaba Pedro Pimentel, director general de Centromarca, en el comunicado, "la caída de la renta disponible de los hogares está generando un triple efecto negativo en el mercado: una caída de las cantidades compradas; una degradación del valor y de la calidad de los productos adquiridos; y una transferencia muy fuerte de la compra de productos de marca de fabricante hacia las marcas propias de los distribuidores, y todos estos fenómenos se están acelerando fuertemente".

**MAF RODA**  
AGROBOTIC

TU SOLUCIÓN LLAVE EN MANO



## POMONE & GLOBALSCAN 7 - UV

- Sistema electrónico de clasificación patentado.
- Máxima precisión en el análisis de calidad.
- Máxima delicadeza con el fruto.
- Fácil limpieza y mantenimiento.



**MAF RODA**  
AGROBOTIC

rodasale@mafroda.es

**OUR INNOVATION,  
YOUR EFFICIENCY**

Automatización | Tratamiento | Clasificación | Calibrado | Robótica | Packing

[www.maf-roda.com](http://www.maf-roda.com)

# El IVA 0% reduce el precio medio de la cesta de la compra lusa en torno al 5%

Esta medida estará en vigor hasta finales de octubre y se prevé que tenga una contribución del 0,2% en la reducción de la tasa de inflación en 2023

La medida del Gobierno luso que exime del IVA una cesta de 46 alimentos considerados esenciales entró en vigor el 18 de abril, con el objetivo de mitigar los impactos que los portugueses estaban sintiendo, en el último año, con el aumento de la inflación. Los productos se eligieron teniendo en cuenta la cesta de la alimentación saludable del Ministerio de Sanidad y los datos de las empresas de distribución sobre los productos más consumidos por los portugueses.

Esta medida, surgida a raíz de un pacto tripartito firmado entre el Gobierno y los sectores de la producción y distribución de alimentos, pretende combatir los efectos de la inflación en la renta familiar, y estará en vigor hasta finales de octubre, estimando el Gobierno que tendrá una contribución del 0,2% en la reducción de la tasa de inflación en 2023.

Tras poco más de un mes de su entrada en vigor, el estudio "PRECISE - Auditoría en el Punto de Venta", desarrollado por Marktest, muestra que el efecto práctico de la medida ya es visible. Por ejemplo, en mayo se produjo una caída de alrededor del 5% en el precio medio de la cesta de productos alimenticios esenciales.

El análisis de Marktest sobre la evolución de los precios de la cesta de la compra en los últimos 12 meses, a través del estudio PRECISE, tiene en cuenta la información sobre el precio de venta al público (PVP) de las principales marcas de distribución alimentaria. La encuesta se realiza en la primera semana de cada mes y evalúa los diferentes tipos de productos.

## ■ FRUTAS Y HORTALIZAS

En el caso de los productos frescos, por ejemplo, en la cesta de frutas y hortalizas (un total de 30 artículos), se ha producido un aumento gradual de los precios en el último año, siendo el precio medio en mayo de 2022 de 2,12 euros por kilogramo y, a finales del mismo año, de 2,45 euros.

Es decir, un incremento del 16%. Esta tendencia al alza de los precios continuó en 2023, con un incremento del 2% en enero, respecto al mes anterior. La tendencia al alza se mantuvo hasta marzo, mes en el que el valor medio de la cesta alcanzó el valor más alto de los últimos 12 meses: 2,65 euros.

En abril, el precio medio de esta cesta 2023 ya se situó en 2,51 euros, y en mayo, ya con el impacto de la rebaja del IVA, continuó el descenso del precio medio hasta los 2,39 euros.

Si analizamos los productos por separado, los datos de PRECISE indican que las cebollas fueron el producto con mayor incremento de precio, registrando una subida del 81% respecto a mayo de 2022.

Por su parte, los calabacines registraron un descenso en el precio medio. En todos los productos acogidos al 0% de IVA,

se produjo un descenso del precio medio en mayo de este año, en comparación con el mes anterior.



El IVA 0% se aplica a los 46 productos más consumidos en Portugal. / ARCHIVO

**LOS QUE PRODUCEN  
SALUDAN...**













... LOS QUE PREFIEREN  
**LA CALIDAD  
Y UTILIDAD  
DOMPLEX**









**Plásticos Industriais e Domésticos, S.A.**

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



**NOU MERCAT DEL CAMP**  
UNITAT AGROALIMENTÀRIA REUS

Información elaborada por Óscar Ortega



JORDI ESCRIVÀ / Presidente de la Asociación de Mayoristas del Mercat del Camp

## “A pesar de todo, el Mercat del Camp está en un buen momento y goza de buena salud”

Jordi Escrivà, presidente de la Asociación de Mayoristas del Mercat del Camp de Tarragona y gerente de Fruits Cambrils, repasa diversos aspectos de este mercado mayorista como las ventas de verano, las nuevas ejecuciones de mantenimiento y su fortaleza.

**Valencia Fruits.** El año pasado comentó que estaba en fase de estudio la instalación de placas fotovoltaicas en el Mercat del Camp. ¿En qué punto se encuentra esta iniciativa?

**Jordi Escrivà.** De momento la instalación de las placas solares en nuestro mercado aún no se ha podido llevar a cabo debido principalmente a que la inversión que cada empresa tenía que realizar era muy elevada. El Mercat del Camp es propiedad del ayuntamiento de Reus y nosotros, las empresas mayoristas, estamos en régimen de concesión y las contraprestaciones que nos daban no eran consecuentes con la inversión que teníamos que desembolsar.

**VF.** ¿En qué otros proyectos está inmersa la Asociación?

**JE.** En la actualidad el objetivo prioritario de nuestra Asociación es la rehabilitación y modernización de nuestras instalaciones, que ya hemos empezado, ya que debido al paso de los años y a la falta de mantenimiento no están en las condiciones que nos gustaría.

Realizamos esta rehabilitación y modernización en distintas fases debido al elevado coste de las obras. Ya se empiezan a ver los resultados tanto a nivel visual como de mejora de servicios a nuestros clientes.

**VF.** Nos encontramos a finales de junio, ¿qué esperan con-



Las obras de rehabilitación ya empiezan a dar resultados tanto a nivel visual como en la mejorar de servicios. / ARCHIVO

seguir de ventas de aquí a final de año, especialmente en verano?

**JE.** Como cada año por estas fechas estamos a las puertas de la llegada de la campaña de verano.

Las expectativas a priori son buenas porque se prevén unos niveles de ocupación turística igual o superiores al año pasado; dato que nos permite supo-

**“Nuestro objetivo prioritario es la rehabilitación y modernización del Mercat del Camp pero lo haremos por fases debido a su elevado coste”**

ner que las ventas se mantendrán al alza.

**VF.** Resumen año anterior: ¿Qué destacaría?

**JE.** En lo que llevamos de año cabe destacar el aumento de los precios de los alimentos básicos en los que nos corres-

ponde a nosotros. Pero, así como ha pasado en otros sectores, donde el incremento del precio de carburantes y materias primas, supone una subida de costes en general, que se repercute en todos los sectores. La inflación general supone un aumento de costes que repercute en todos y, sobre todo, en el consumidor final que sufre como todo se encarece.

Veremos cómo evoluciona de aquí a final de año.

**VF.** Todas las paradas abiertas y activas, ¿el Mercat del Camp goza de buena salud?

**JE.** A pesar de todas las dificultades y la situación económica podemos decir que el Mercat del Camp está en un buen momento y que goza de buena salud. Todas las empresas que conformamos este mercado intentamos mejorar y seguir avanzando para ser cada vez más competitivos y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Manteniendo a los clientes que ya tenemos, que cada vez son más exigentes en cuanto a calidad y precios, también se intenta captar de nuevos, ofreciendo lo mejor de nosotros mismos.

**VF.** Para finalizar y desde la perspectiva de Fruits Cambrils, ¿novedades y objetivos para 2023?

**JE.** Para Fruits Cambrils los objetivos son los de siempre, es decir, intentar dar el mejor servicio posible y los mejores precios con la calidad que nos exigen los clientes ya consolidados. Y con paciencia y cariño para los que empiezan en este sector, ayudándoles a salir adelante a pesar de la tremenda competencia.

Somos un negocio familiar con la suerte de contar con las nuevas generaciones que entran con fuerza y con ganas de seguir y mejorar la situación de la empresa; aspecto que es una motivación extra para seguir adelante, dando guerra en un sector muy competitivo y complicado como es el nuestro. ¡Qué dure!



Jordi Escrivà dice que todas las empresas del Mercat del Camp mejoran y avanzan para ser cada vez más competitivas y satisfacer las necesidades de sus clientes. / Ó.O

**IMPORT-EXPORT. FRUITES Y VERDURES**



**FRUITES  
CAMBRILS SA.**

► Camí de Reus, s/n - Apdo. Correos nº 138 - 43850 CAMBRILS (Tarragona) - Tel.: 977 36 84 03 - Fax: 977 36 54 64  
► Mercat del Camp - Pto. 4-5-25 - 43110 LA CANONJA (Tarragona) - Tel.: 977 54 81 08 - Fax: 977 54 81 42  
E-mail: info@fruitescambrils.cat

## ■ MERCAT CENTRAL DEL CAMP

## Un mercado mayorista activo, dinámico y con futuro

Desde el colectivo de empresarios mayoristas del Mercat del Camp de Tarragona persiste desde hace años la reclamación de promocionar este mercado mayorista con el objetivo de captar más clientes.

Es un mercado con una privilegiada y magnífica ubicación justo al lado de la Autopista del Mediterráneo (AP-7), que facilita la logística de transporte con descarga y carga sin pérdidas de tiempo, cerca del Puerto de Tarragona, a poco más de 1 hora de la unidad alimentaria de Mercabarna, y su radio de acción alcanza una zona de gran afluencia de turismo, la Costa Dorada, especialmente en verano. Todo ello, factores positivos que desembocan en un Mercat del Camp totalmente operativo. Una muestra es que, como recuerdan algunos de sus operadores, en el período pandémico de la Covid-19 todas las paradas se mantuvieron abiertas y en funcionamiento.

## ■ GRAN OFERTA

La combinación, por un lado, de una gran y surtida oferta de fruta y hortaliza del conjunto de empresas y, por otro, y el más relevante y notorio, la profesionalidad, dedicación y esfuerzo de cada uno de los operadores mayoristas, los auténticos alma máter de este mercado central, convierten el Mercat Central del Camp en un mercado mayorista activo, dinámico y con futuro. Como indica Jordi Escrivà, presidente de la Asociación de Mayoristas del Mercat del Camp, “a pesar de todo, el Mercat del Camp está en un buen momento y goza de buena salud”.

## ■ MODERNIZACIÓN

En los últimos años se están implementando acciones de modernización y rehabilitación en este recinto alimentario. Una de las reclamaciones históricas de las empresas concesionarias del Mercat Central del Camp por la carencia de mantenimiento y actualización de la propia infraestructura del mercado.

Entre estas acciones, la más visible fue la construcción y puesta en funcionamiento de la puerta de acceso a esta unidad alimentaria, a semejanza de otros polígonos alimentarios, que ha supuesto regular el tránsito de entrada con mayor control y seguridad de los compradores y clientes que acceden, restringir la entrada sólo a profesionales del sector alimentario. Este control permite disponer de información sobre qué cliente y número de visitantes que entran en este mercado.

Al ser un acceso de pago permite disponer de una recaudación que se invierte en el propio mercado, es decir, retroalimenta el futuro del Mercat del Camp.

Algunas de las acciones son el nuevo asfaltado de diversas zonas del pavimento, colocación de cámaras de video en el aparcamiento... Todas las actuaciones se ejecutan en diferentes fases, priorizando aquellas que requieren mayor urgencia.

LLUÍS CIVIT / Responsable de Fruites Civit

## “El Mercat del Camp es un mercado rápido, ágil y con excelente ubicación”

**Valencia Fruits.** *Hasta la fecha, ¿una valoración de las ventas desde la óptica de Fruites Civit? ¿Qué productos destacaría?*

**Lluís Civit.** Más que productos, destacaría que las frutas y hortalizas son todas saludables y durante todo el año. En líneas generales el consumidor final está concienciado que comer bien es salud y una buena alimentación conlleva estar lo más sano posible.

**VF.** *¿Qué esperan de la campaña de verano?*

**LIC.** El área de influencia del Mercat del Camp alcanza una gran zona turística que durante los meses de verano desemboca en un incremento de ventas y más alegría en el Mercat del Camp.

Esperamos que así sea también este año y que todos los operadores del mercado podamos ganarnos la vida y tirar para adelante nuestros negocios.

A día de hoy las temperaturas estivales están ayudando al consumo de fruta.

**VF.** *Objetivos de Frutas Civit para este 2023.*

**LIC.** En la línea de los últimos años, que nos es otro que, “hacer las cosas bien”, que aunque cuesta y es una labor dura y compleja, al final te das cuenta de que la recompensa llega si trabajas bien. En otras palabras, ir creciendo poco a poco como empresa sin olvidar de dónde venimos.

En clave estrictamente comercial, mantener el volumen de negocio que tenemos, que no es tarea fácil, y en la medida de lo posible incrementar el número de clientes.

**VF.** *Describe la oferta de Fruites Civit.*

**LIC.** Fruites Civit ofrece el máximo servicio posible con una relación entre calidad y precio adecuada a las necesidades de nuestros clientes. Somos

conscientes y conocedores de los clientes que confían en nosotros. En nuestra oferta contamos con marcas de referencia que nos ayudan a distinguirnos del resto de los operadores, es decir, a ser diferentes. Si todos fuéramos iguales no existiría el mercado.

**VF.** *¿En qué se ha traducido para los mayoristas la instalación de la puerta de acceso al Mercat del Camp?*

**LIC.** Los cambios existen, ahí están; para unos, bien y para otros, mal; pero, en concreto la puerta de acceso era acción necesaria y correcta.

La idea es que las iniciativas que se pongan en marcha sean un bien para todo el colectivo. Hablamos de acciones de mejora y acondicionamiento de instalaciones, infraestructuras, organización, tecnología... Así, por ejemplo, espero que las obras de remodelación sólo sea el principio de poder ofrecer un Mercat del Camp moderno y



Lluís Civit junto a su padre. / ARCHIVO

que transmita que este mercado mayorista y sus operadores está más vivos que nunca.

**VF.** *¿Cómo presentaría el Mercat del Camp a un operador que no conozca este mercado mayorista?*

**LIC.** El Mercat del Camp es un mercado rápido, ágil y bien situado geográficamente cerca de la ciudad del Barcelona —a 100 km de distancia—, que se podría pensar como un aspecto negativo y que, para mí, es todo lo contrario, en plena zona de costa con gran afluencia de turismo y conectado a la autopista del Mediterráneo.

Contamos con más recursos de aquellos que pueda pensar un operador foráneo. Como colectivo tenemos la ventaja de ser hábiles en recursos y este es nuestro valor diferencial en relación otros puntos de distribución.



**NOU MERCAT DEL CAMP**  
UNITAT AGROALIMENTÀRIA REUS

## Asociación de Mayoristas Frutas y Verduras

NOMBRE	TELÉFONO	FAX	E-MAIL	PUESTO
HNOS. FERNÁNDEZ LÓPEZ, S.A.	977 54 83 60	977 54 57 28	jsanchez@grupofernandez.es	1-2-3-23-24
FRUITES CAMBRILS, S.A.	977 54 81 08	977 54 81 42	info@fruitescambriels.cat	4-5-25
HNOS. L. SÁNCHEZ VILASECA, S.L.	977 54 63 21 / 81 07	977 54 8107	mariana@lopezsanchezvilaseca.com	6-7-8-21-22 37-38-43-44
RECIO FRUITS, S.L.	977 54 52 65	977 54 54 78	reciofruits@yahoo.es	10-11-31-32-33
AGRÍCOLA CHAVALERA, S.L.	667 73 18 83		agricolachavalera@gmail.com	12
FRUTAS VERDES TORREFORTA, S.L.	977 54 50	97 977 54 50 97	fujifruitas@outlook.es	13
ESPE FRUITS, S.L.	629 21 32 71		info.espefruits@gmail.com	14-15
GHALMI FRUITS, S.L.	635 57 56 76		ghalmifruits@gmail.com	16
FRUITES CABRÉ, S.A.	977 54 85 33 / 89 42	977 54 72 93	fruitescabre@fruitescabre.es	17-39-40-41-42
FRUITES MARTORELL	630 91 68 30	977 55 26 16	fruitemartorell@gmail.com	18
AURELIAN DIMITRU	667 825 066		distribucionjuly@yahoo.es	19
J. SALVADO, S.A.	977 54 87 21	977 54 87 21	j.salvado.reus@gmail.com	20
FRUITES CIVIT, S.L.	977 54 89 41	977 54 32 72	administracion@fruitescivit.cat	26-27-28-29-30
SERHS FRUITS	977 54 81 60	977 54 59 89	sfruits.reus@grupserhs.com	34-35-36

**Carretera Canonja, nº 1 • 43204 REUS (TARRAGONA)**

# Agrocotizaciones

## MERCADOS NACIONALES

### Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 12 al 18 de junio de 2023, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante.

FRUTAS	Euros/kg
Aceituna	2,50
Aguacate Hass	4,00
Albaricoque Galta Roja	1,90
Moniquí	2,60
Breva Colar	5,57
Cereza Burlat	3,00
Ciruela Santa Rosa	0,55
Coco en Seco	1,00
Dátil Medjoul	8,00
Frambuesa Otras Variedades	1,00
Otoño	11,35
Kiwi Pulpa Verde	2,30
Kiwigold	4,50
Limón Verna	0,73
Manzana Royal Gala	1,75
Starking o Similares	1,50
Melocotón Baby Gold	3,50
Merryl y Elegant Lady	2,00
Melón Piel de Sapo	1,40
Amarillo	0,90
Mora	15,00
Naranja Lane Late	1,30
Salustiana	1,10
Valencia Late	1,10
Nectarina Carne Blanca	2,20
Carne Amarilla	1,08
Nuez	5,50
Papaya o Papayón	2,70
Paraguayo Ufo 4	1,83
Pera Agua Conferencia	2,18
Otras Variedades	1,50
Castells o San Juanera	2,50
Piña Golden Sweet	1,45
Plátano Americano o Banana	0,90
De Canarias 1ª	1,00
Extra	1,40
Macho	1,67
Pomelo Rojo	1,40
Resto de Frutas	0,80
Sandía Con Semillas	1,40
Uva Red Globe	2,80
Blanca Otras Variedades	3,50
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Lisas	0,60
Hojas Rizadas Lyon	0,75
Ajo Blanco	3,00
Morado	2,48
Tierno o Ajete	3,47
Alcachofa	4,00
Blanca de Tudela	3,60
Apio Verde	0,70
Berenjena Morada	0,95
Boniato o Batata	1,10
Brócoli o Brócoli o Brecol	1,50
Calabacín Verde	0,65
Calabaza De Verano	1,00
De Invierno	1,15
Otras Variedades	2,80
Cardo	0,80
Cebolla Tierna	2,40
Blanca Dulce	1,50
Grano de Oro	0,70
Morada	1,15
Babosa	0,60
Chirivía	1,00
Col de Hojas Lisas	0,50
Lombarda o Repollo Rojo	0,70
Repollo de Hojas Rizadas	0,40
Otras Variedades	1,00
Coliflor	2,00
Otras Variedades	1,38
Endivia	2,30
Escarola Rizada o Frisé	0,80
Espárrago Verde o Triguero	5,00
Espinaca	0,80
Jengibre	3,50
Judía Verde Fina	2,50
Verde Perona	3,42
Otras Variedades	6,00
Lechuga	

Cogollo	2,25
Hoja de Roble	1,00
Iceberg	1,00
Romana	0,50
Lollo Rosso	1,00
Nabo	0,90
Perejil	0,60
Pepino Corto o Tipo Español	0,40
Alpicoz	3,31
Pimiento	
Rojo Lamuyo	2,12
Rojo California	2,40
Verde Italiano	1,11
Amarillo	2,00
Puerro	1,00
Rábano y Rabanilla	1,20
Remolacha Común o Roja	0,75
Resto de Hortalizas	0,60
Seta Champiñón	3,08
Otras Variedades	3,58
Tomate Daniela / Long Life / Royesta	0,75
Asurcado Verde Raf	2,46
Liso Rojo Pera	0,80
Otras Variedades	1,30
Liso Rojo Rama	1,30
Verde Mazarrón	0,63
Muchamiel	1,20
Cherry	1,00
Navarra/Aragón	0,80
Otras Variedades	1,30
Rojo Tipo Canario	0,63
Yuca o Mandioca o Tapioca	2,00
Zanahoria Nantesa	0,70
En Rama	0,90
PATATAS	Euros/kg
Blanca Agria (Granel)	1,22
Blanca Agria (Confec)	1,22
Blanca Monalisa (Granel)	1,17
Blanca Ágata (Confec)	0,75
Blanca Spunta (Granel)	1,00
Blanca Claustrar o Primor (Confec)	2,31
Roja Otras Variedades (Confec)	2,30

### Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 29 de junio de 2023, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque	1,50
Aguacate	2,50
Almendra	7,00
Pomelo	1,50
Avellana	6,50
Kaki	2,00
Carambolas	4,00
Castañas	3,50
Cerezas	4,00
Cocos	1,10
Membrillo	1,00
Dátiles	3,40
Feijoa	8,00
Higo	4,00
Higos Chumbos	2,20
Frambuesa	1,00
Grosellas	10,00
Kiwis	3,25
Lichis	12,50
Lima	1,05
Limón	1,20
Fresa	2,80
Fresón	5,00
Granada	2,50
Mandarina Clementina	1,80
Satsuma	1,70
Otras	2,60
Mangos	2,50
Maracuyá	8,00
Melón Galia	1,00
Amarillo	0,80
Piel de Sapo	1,00
Otras	0,80
Moras	16,50
Nashi	2,10
Nectarina Blanca	1,20
Amarilla	1,20
Níspero	3,50

Nueces	2,00
Olivas	1,80
Papayas	3,00
Pera Blanquilla	1,40
Verano	2,50
Invierno	2,50
Temprana	1,10
Piña	1,20
Pitahaya	8,50
Plátano Canario	1,50
Importación	1,00
Manzana Bicolor	1,10
Amarilla	1,20
Verde	1,60
Roja	0,90
Otras	1,40
Melocotón Amarillo	2,00
Rojo Pulpa Blanca	1,20
Rojo Pulpa Amarilla	1,20
Ciruela	1,20
Uva Blanca	2,00
Negra	2,50
Rambután	12,50
Sandía con semilla	0,80
Sin semilla	1,60
Naranja	1,30
Chirimoya	3,00
Otras Frutas	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga	1,30
Redonda	1,10
Ajo Seco	3,00
Tierno	0,70
Apio	0,65
Acelgas	0,60
Batata	1,80
Borraja	1,00
Brócoli	0,90
Brécol	2,00
Calçots	0,11
Calabaza	1,10
Calabacín	0,35
Cardo	1,10
Alcachofa	2,50
Cebolla Seca	0,80
Figuera	1,60
Tierna	0,85
Pepino	0,35
Col Repollo	0,50
Bruselas	1,60
Lombarda	0,50
China	0,70
Coliflor	1,80
Berros	1,50
Lechuga Iceberg	0,50
Larga	0,60
Otras	0,70
Endivia	1,20
Escarola	1,00
Espárragos Blancos	12,00
Verdes	6,40
Espinaca	0,50
Haba	1,00
Hinojo	1,00
Perejil	0,40
Judía Bobi	2,50
Perona	3,50
Fina	1,80
Otras	3,50
Nabo	0,80
Zanahoria	0,80
Patata Blanca	0,85
Temprana	0,80
Roja	0,90
Pimiento Lamuyo	1,50
Verde	1,40
Rojo	1,70
Guisante	2,50
Puerro	1,15
Rábano	0,40
Remolacha	0,75
Tomate Maduro	0,70
Verde	0,90
Chirivía	1,00
Otras Hortalizas	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola	6,50
Rovellón-Níscolo	8,00

Champiñón	2,10
Otras Setas	10,00
Maíz	0,95
Caña de Azúcar	1,75
Menestra	0,95
Otros Varios	1,50

### Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 27 al 30 de junio de 2023, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoques	2,50-2,00
Cerezas	4,70
Fresones	6,00
Melocotones Rojos	1,70
Melón Piel de Sapo	1,15-1,30
Nectarinas	1,70-1,60
Pera Sanjuanera	2,50-2,25
Sandías	0,90-1,15
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechuga	0,50
Berenjenas	0,80-1,00
Calabacines	0,60-0,50
Cebolla	0,95
Judías Verdes Perona	2,00
Patatas Primor	0,85
Pimientos Verdes	1,80
Tomate Maduro	0,80
Tomate Verde	0,80

### Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 19 al 25 de junio de 2023. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates	3,01
Albaricoque	1,95
Almendra	8,90
Cereza / Picota	4,21
Ciruela	1,48
Coco	2,80
Fresa / Fresón	5,00
Granada	3,30
Breva	4,21
Kiwi / Zespi	3,32
Lima	2,08
Limón	1,19
Mandarina Clementina / Fortuna / Nadorcott	2,35
Mango	3,14
Manzanas O.V.	2,47
Fuji / Braeburn / Pink Kiss	1,80
Golden / Onzal Gold / Venosta	1,55
Royal Gala / Cardinale	1,82
Starking / Red Chief / Glostes / Galaxia	1,67
Granny Smith	1,87
Pink Lady	2,37
Melocotón / Baby Gool	2,01
Melón / Galia / Coca	0,84
Naranja Navel	1,70
Navel Late / Nanelate / Lanelate	1,65
Late / Miaknight	1,30
Nectarina	1,82
Nuez	3,93
Papaya	3,47
Paraguayo	1,80
Pera Conferencia / Decana	2,34
Ercolini / Etrusca	2,40
Castell o San Juan	1,78
Piña	1,22
Plátano	1,53
Banana	0,95
Pomelo / Rubi Start	1,60
Sandía	0,68
Uva	3,10
Otros Frutos Secos	12,91
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga	1,02
Ajo Seco	2,66
Tierno o Ajete	12,50
Alcachofa	2,23
Apio	1,21
Berenjena	0,91

Boniato / Batata	1,53
Brócoli / Brecol	2,05
Calabacín	0,85
Calabaza / Marrueco	1,06
Cebolla / Chalota	0,94
Cebolleta	0,98
Champiñón	2,39
Col Repollo	0,67
Lombarda	1,08
China	1,60
Coliflor / Romanescu	1,13
Endivia	2,57
Espárrago Verde	5,92
Espinaca	2,38
Judía Verde Fina (Brasileña)	4,25
Boby / Kora / Striki	1,00
Perona / Elda / Sabinal / Emerite	2,51
Lechuga O.V.	0,72
Cogollo	2,01
Iceberg	0,98
Nabo	0,90
Pepino	0,62
Perejil	1,46
Pimiento Verde	1,06
Rojo (Asar)	1,54
Puerro	1,53
Rábano / Rabanilla	1,68
Remolacha	2,27
Seta	3,76
Tomate O.V.	0,96
Cherry	2,66
Daniela	0,88
Zanahoria	1,10
Hierbabuena	1,50
PATATAS	Euros/kg
Nueva o Temprana	0,87

### Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 19 al 23 de junio de 2022, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas. (Últimos precios recibidos).

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass	7,95
Otras Variedades	5,45
Albaricoque Moniquí	2,70
Otras Variedades	2,71
Cereza Picota	8,13
Ciruela Otras Familia Black	2,75
Golden Japan y Songold	2,71
Santa Rosa	3,45
Claudia	1,65
Coco Otras Variedades	0,95
Dátil Deglet Nou	4,45
Fresa	7,95
Fresón Otras Variedades	9,95
Granada Otras Variedades	3,45
Guayaba Otras Variedades	2,70
Higo Chumbo	1,45
Breva Colar	7,95
Kiwi Kiwigold	5,70
Pulpa Verde	4,08
Limón Fino o Primafiori	0,99
Otras Variedades	1,14
Verna	0,97
Mandarina Clemente	3,00
Ortanique	3,78
Manga Kent	6,05
Mango Tommy Atkins	1,75
Manzanas Fuji	1,95
Golden	2,00
Royal Gala	2,09
Staking o Similares	1,93
Otras Variedades	1,60
Granny Smith	1,80
Melocotón Merryl y Elegant Lady	3,45
Baby Gold	3,45
Melón Piel de Sapo	1,22
Otras Variedades	1,35
Galia	1,70
Amarillo	1,15
Naranja Valencia Late	1,75
Navelina	1,55
Nectarina Carne Blanca	2,65
Papaya Grupo Solo y Sunrise	1,68
Papayón (2-3 kg/ud)	1,60
Paraguayo Otras Variedades	2,91
Pera Conferencia	2,27



## MERCADOS NACIONALES

Piña Golden Sweet	4,95
Plátanos Canarias Primera	1,20
Canarias Segunda	0,85
Canarias Extra	1,45
Pomelo Rojo	1,90
Amarillo	1,10
Sandía Sin Semilla	0,77
Con Semilla	0,70
Uva Red Globe, Roja	2,99
Blanca Otras Variedades	3,71
Negra Otras Variedades	3,45
Zapote	3,15
Resto de frutas	1,30
<b>HORTALIZAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Acelga de Hojas Rizadas Lyon	2,75
Ajo Blanco	3,25
Tierno o Ajete	5,50
Alcachofa Blanca de Tudela	1,95
Apio Verde	1,80
Apionabo	2,95
Berenjena Morada	0,98
Berros	1,95
Boniato o Batata	1,55
Brócoli, Brocol o Brócoli	1,73
Calabacín Blanco	1,02
Verde	0,63
Calabaza De Invierno	1,00
De Verano	0,97
Cebolla Grano Oro o Valenciana	1,15
Morada	1,29
Recas o Similares	0,85
Cebolletas o Cebolla Tierna	0,95
Col China o Pekinensis	1,75
Lombarda o Repollo Rojo	1,19
Repollo Hojas Rizadas	0,64
De Bruselas	3,95
Coliflor	1,54
Endivia	0,95
Escarola Rizada o Frisée	0,81
Espárrago Verde o Triguero	2,35
Espinacas	0,18
Guindilla Verde	3,50
Roja	2,50
Hinojo	2,45
Judía Verde Boby	3,08
Verde Otras Variedades	6,02
Elda	4,95
Lechuga Otras Variedades	0,30
Romana	0,35
Maíz o Millo	0,82
Pepino Corto o Tipo Español	0,75
Largo o Tipo Holandés	0,94
Perejil	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California	1,75
Rojo Lamuyo	1,78
Verde Italiano	2,46
Verde Padrón	2,64
Otras Variedades	0,96
Puerro	1,17
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	0,97
Liso Rojo Canario	0,85
Otras Variedades	0,75
Zanahoria o Carlotá Nantesa	1,15
Jengibre	2,25
Ñame o Yame	3,85
Yuca o Mandioca o Tapioca	0,95
Hortalizas IV Gama	5,50
Resto Hortalizas	0,80
<b>PATATAS (Granel)</b>	<b>Euros/kg</b>
Blanca, Otras Variedades	1,41
Blanca Spunta	1,75
Otras Variedades	1,15
Roja Otras Variedades	1,42

## Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 27 al 30 de junio de 2023, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

<b>FRUTAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Albaricoques	1,65
Cerezas	3,60
Fresones	3,35
Melocotones Rojos	1,57
Melón Piel de Sapo	0,91
Nectarinas	1,66
Pera Sanjuanera	2,14
Sandías	0,40
<b>HORTALIZAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Lechuga	0,75
Berenjenas	0,83
Calabacines	0,67
Cebolla	0,74
Judías Verdes Perona	2,28

Patatas Calidad	0,91
Pimientos Verdes	2,01
Tomate Verde	1,04

## Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 27 al 30 de junio de 2023, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

<b>FRUTAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Albaricoques	1,93-1,64
Cerezas	4,60-4,10
Fresones	2,80
Melocotones Rojos	1,40-1,37
Melón Piel de Sapo	0,78-0,91
Nectarinas	1,51-1,42
Nísperos	4,00
Pera Sanjuanera	2,00
Sandías	0,60-0,76
<b>HORTALIZAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Lechuga	0,52-0,53
Berenjenas	0,69-0,80
Calabacines	0,60-0,61
Cebolla	0,80-0,77
Judías Verdes Perona	1,50
Patatas Calidad	0,79-0,63
Primor	1,00
Pimientos Verdes	0,91-0,96
Tomate Maduro	0,73-0,69
Verde	0,83-0,96

## Mercavalencia

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 27 al 30 de junio de 2023, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

<b>FRUTAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Albaricoques	2,00
Cereza	3,50-3,00
Fresones	3,00
Melocotones Rojos	1,00-1,25
Melón Piel de Sapo	0,90
Nectarinas	1,75-2,00
Pera Sanjuanera	2,25-2,00
Sandías	0,72-0,90
<b>HORTALIZAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Lechuga	0,60
Berenjenas	0,60-1,00
Calabacines	0,35-0,30
Cebolla	0,60
Judía Verde	3,00-2,25
Patatas Calidad	0,60
Primor	0,70
Pimientos Verdes	1,20-1,00
Tomate Maduro	0,40
Verde	0,75

## Mercovasa

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 16 de junio de 2023, comercializados en el Mercado Mayorista de Frutas y Verduras, Mercovasa.

<b>FRUTAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Aguacate	1,45
Melocotón	0,95
Nectarina	0,85
Limón	0,90
Manzana Golden	0,85
<b>HORTALIZAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Judía	1,50
Guindilla	0,75
Pimiento Verde Italiano	1,00
Pimiento Padrón	0,75
Boniato Rojo	0,85
<b>OTROS</b>	<b>Euros/kg</b>
Almendra	14,00
Dátil Seco	4,00
Nuez California	1,40

## Generalitat Catalunya

Evolución semanal de precios medios ponderados, sectoriales de referencia de frutas y hortalizas de la semana 25, del 19 al 25 de junio de 2023, respectivamente, ofrecidos por el Observatorio Agroalimentario de Precios. Gabinete Técnico-DARP.

<b>HORTALIZAS</b>	<b>Euros/Kg</b>
<b>Tarragona</b>	
Acelga	0,35
Calabacín	0,40
Habas	1,23
Pera Sanjuanera	0,90
Tomate	0,45
<b>El Llobregat</b>	
Acelga	0,80
Calabacín	0,80
Cebolla Tierna	0,85
Pepinos	0,70
Lechuga Romana	0,60

Espinacas	0,65
Zanahoria	0,95
Tomate híbrido	1,00

## El Maresme

Apio	0,55
Acelga	0,60
Calabacín	0,70
Cebolla Tierna	0,75
Pepino	0,50
Lechuga Romana	0,60
Lechuga Hoja Roble	0,60
Espinaca	0,60
Perejil	0,40
Judía Tierna Perona	3,50
Zanahoria	0,65
Puerro	1,00
Tomate Híbrida	1,00

## FRUTAS Euros/Kg

<b>Mercolleida</b>	
Manzana Golden I 65+	0,70
Verde Americana 75+	0,68
Fuji 70+ / 75+	0,65
Pera Conferencia 60+	0,80
Albaricoque A 67-73	1,45

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

## Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 29 de junio de 2023. Información de EFEAGRO.

## CEREALES Euros/Tm

ALFALFA	
Alfalfa Rama campo 1ª	310,00
Rama campo 2ª	250,00

## AVENA

Avena	
Blanca	240,00
Rubia	245,00

## Forraje Avena S/C

## CEBADA NACIONAL

## Cebada

Pienso -62 kg/hl	220,00
Pienso +62 kg/hl	225,00

## CENTENO

## Centeno

## GIRASOL

## Pipa

## Alto Oléico S/C

## Pipa de Girasol S/C

## MAÍZ NACIONAL

## Maíz sobre Secadero

## PAJA

## Paja Empacada

## TRIGO NACIONAL

## Trigo

## Duro Proté=13%

## Duro Proté=12%

## Extensible Chamorro

## Forrajero

## Gran Fuerza w 300

## Media Fuerza w -300

## Panificable

## Triticales

## LEGUMINOSAS

## Veza Grano

## Yero Grano

## S/C

## S/C

## S/C

## S/C

## S/C

## S/C

## S/C

## S/C

## S/C

## S/C

## S/C

## S/C

## S/C

## S/C

## S/C

## S/C

## S/C

## S/C

## S/C

## S/C

## S/C

## S/C

## S/C

## S/C

## S/C

## S/C

## S/C

## S/C

## S/C

## S/C

## 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 12 al 18 de mayo de 2023. Precios origen. Semana 24/2023.

**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 Verna Todo Limón (Murcia): 0,45-0,55 €/Kg

Final de la campaña de Verna. El mercado europeo continúa en su transición hacia los limones de ultramar, con una campaña de Verna ya en su terminación. El mercado en mayo y junio ha dado señales de demanda muy floja con una caída notable de la exportación española en torno al 20% por lo que será interesante monitorear el comportamiento del consumidor este verano. Aunque las llegadas de África del Sur han experimentado las últimas 3 semanas un sube y baja como consecuencia de las lluvias en origen, la campaña de exportación comenzó antes de lo previsto con volúmenes inéditos en Europa. Por otra parte, Argentina sigue sin ritmo alegre en el mercado de la UE debido al aumento de los costes que están reduciendo la rentabilidad del origen y le impiden competir con RSA. Como resultado, los volúmenes argentinos representan un porcentaje muy bajo en comparación con Sudáfrica. A estas alturas de junio la mayoría de los programas de venta se orientan claramente hacia el hemisferio sur coincidiendo con el fin de los Vernas y facilitando una transición ordenada.

## POMELO

Mercado de pomelo lento donde a pesar de la reducción voluntaria del potencial de exportación sudafricano, las cuestiones logísticas han provocado un aumento de las llegadas de pomelos a Europa que cuesta digerir a ritmo adecuado. En paralelo la demanda no está alegre, cuestión normal en estas fechas del año. La situación se ve perjudicada por la ligera presión en el mercado mayorista sobre todo en Holanda, que es el principal receptor de las llegadas europeas.

Harina	
Soja Import. 47%	473,00
Harina	
Soja Nacional 47%	475,00
Aceite Crudo de Soja	1.000,00
Salvados de Soja	225,00
SORGO	
Importación	S/C
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos	235,00
Forrajero	264,00
Panificable, mín. 11	274,00
Triticales	S/C
<b>FRUTOS SECOS</b>	<b>Euros/Tm</b>
ALMENDRAS	
Común 14 mm	5.950,00
Largueta 12/13 mm	6.750,00
Largueta 13/14 mm	7.550,00
Marcona 14/16 mm	11.750,00
Marcona 16 mm	11.950,00
AVELLANA	
Negreta en grano	7.300,00
PIÑÓN	
Castilla	44.000,00
Cataluña	43.500,00
<b>LEGUMBRES</b>	<b>Euros/Tm</b>
GUISANTE	
Forrajero	295,00
Forrajero	
Importación	300,00
ACEITE	
Palmiste	
Importación	218,00
Crudo	
de Palma	950,00

## Lonja de Murcia

Información de los precios de las almendras, del 29 de junio de 2023. Cotización para las pequeñas partidas de grano de almendra en cáscara (en torno a 10 Tm), situado sobre el almacén del partidador, facilitados por la Lonja Nacional de Almendra de Mercamurcia.

<b>ALMENDRAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Comuna	3,68
Largueta	5,34
Marcona	7,28
Ferragnes	3,87
Garrigues	4,62
Guara	3,73
Ramillete	4,62
Ecológica	5,86

## Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 27 de junio de 2023. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

## CEREALES Euros/Tm

TRIGO DURO	
Grupo 1	S/C
Grupo 2	S/C

Grupo 3	S/C
Grupo 4	S/C
TRIGO BLANDO	
Grupo 1	S/C
Grupo 2	S/C
Grupo 3	S/C
Grupo 4	S/C
Grupo 5	S/C
OTROS PRODUCTOS	
Tricale	S/C
Cebada	S/C
Avena	S/C
Maíz	S/C
Sorgo	S/C
Habas	S/C
Guisantes	S/O
Girasol Alto Oleico	455,00
Girasol	435,00
Colza	S/O

Nota: Sin definición de precios por incertidumbre en las calidades. Próxima sesión 27 de junio de 2023.

Precios de la Mesa de Almendras de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 20 de junio de 2023. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

## ALMENDRAS Euros/Tm

Floración Tardía	
Monovarietal	3,80
Soleta	3,80
Belona	S/O
Guara	S/O
Antoñeta	S/O
Constantí	S/O
Comuna Tradicional	3,45
Ecológica	S/O

Nota: Escasas operaciones. Próxima sesión 4 de julio de 2023.

## Lonja de Reus

Precios semanales de frutos secos, fijados hoy en la Lonja de Reus (Tarragona) del día 26 de junio de 2023. Información facilitada por EFEAGRO.

## Frutos Secos Euros/Kg

ALMENDRA	
Guara	3,45
Comuna	
Ecológica	5,50
Pelona	2,40
Belona	4,50
Constantí	4,60
Vairo	3,40
Lauranne	3,40
Común	3,30
Largueta	4,80
Marcona	6,50
PIÑÓN	
Alameda	44,00
Castilla	44,00
AVELLANA	Euros/Libra
San Giovanni	1,67
Tonda	1,78

## MERCADOS NACIONALES

## Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 25, del 19 al 25 de junio de 2023, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona	Calabacín	0,18-0,62	Valencia	Pepino			Redondo Liso	0,53-1,00	Valencia
<i>(Kg/árbol, cotización más frecuente)</i>			Blanco	0,34-0,43	Castellón	Blanco	0,17-0,26	Alicante	Daniela	0,45-0,69	Alicante
LIMÓN VERNA			Calabaza Tipo Cacahuete	0,47-0,52	Alicante	Blanco	0,40-0,55	Castellón	Daniela	0,65-0,70	Daniela
Limón Verna	0,40-0,55	Alicante	Cebolla			Pimiento			Muchamiel	0,64-0,86	Alicante
<b>FRUTAS</b>			Spring	0,37-0,57	Valencia	California Rojo	0,40-1,07	Alicante	Zanahoria	0,22	Alicante
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>			Tierna	0,33-0,71	Alicante	California Amarillo	0,30-0,98	Alicante	<b>FRUTOS SECOS</b>		
Ciruela Tipo Black	0,57-0,78	Valencia	Babosa	0,60-0,68	Castellón	California Verde	0,30-1,54	Alicante	<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
Breva	2,68	Alicante	Col Lombarda	0,28-0,30	Castellón	Dulce Italia	0,78-0,86	Alicante	<b>ALMENDRAS</b>		
Melocotón Paraguayo	0,35-0,50	Valencia	Repollo Hoja Lisa	0,16-0,30	Alicante	Dulce Italia	0,75-1,06	Castellón	Comuna	3,36-3,46	Alicante
Sandia Con Semillas	0,31	Alicante	Repollo Hoja Rizada	0,42-0,65	Castellón	Dulce Italia	0,53-0,88	Valencia	Largueta	4,86-4,96	Alicante
Sin Semillas	0,25-0,40	Alicante	Judía Blanca	3,75-5,10	Castellón	Lamuyo Rojo	0,40-1,55	Alicante	Marcona	6,66-6,76	Alicante
Sin Semillas	0,47-0,55	Castellón	Roja	2,13-2,98	Castellón	Lamuyo Rojo	1,40	Castellón	Planeta	3,51-3,61	Alicante
<b>HORTALIZAS</b>			Roja	1,76-2,46	Valencia	Lamuyo Verde	0,30-1,20	Alicante	<b>INDUSTRIALES</b>		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>			Verdes Perona	2,13-2,98	Castellón	Industria	0,20-0,40	Alicante	<b>ACEITE</b>		
Apio Verde	0,40-0,54	Alicante	Verde Herradura	3,50	Castellón	Tomate			Oliva Lampante >2°	5,00-5,90	Castellón
Berenjena			Verde Boby	1,72-2,22	Alicante	Valenciano	1,00-1,10	Castellón	Oliva Virgen 0,8°-2°	6,00	Castellón
Rayada	0,46-0,69	Alicante	Lechuga Romana	0,18-0,43	Castellón	Valenciano	0,62-1,30	Valencia	Oliva Virgen Extra	6,15-6,30	Castellón
Rayada	0,85	Castellón	Trocadero	0,35-0,63	Alicante	Acostillado	0,52-1,30	Alicante	Garrofa Entera	0,40-0,50	Castellón
Rayada	0,53-0,66	Valencia	Maravilla	0,33-0,51	Castellón	Pera	0,60-0,69	Alicante	<b>MIEL</b>		
Negra	0,85	Castellón	Patata Blanca	0,35-0,86	Alicante	Pera	0,60-0,85	Castellón	De Azahar	3,50-3,70	Castellón
Negra	0,44-0,50	Valencia	Blanca	0,40-0,85	Castellón	Pera	0,53-0,80	Valencia	De Milflores	3,00-3,20	Castellón
Calabacín	0,25-0,43	Alicante	Blanca	0,37-0,57	Valencia	Redondo Liso	0,40-0,58	Alicante	De Romero	4,0-5,00	Castellón
Calabacín	0,40-0,43	Castellón	Roja	0,40-0,63	Castellón	Redondo Liso	0,60-0,85	Castellón			

Corriente	1,79
Negreta	2,05

## Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 28 de junio de 2023, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Pienso	S/C
Cebada	S/C
Triticale	S/C
Centeno	S/C
Avena	S/C
Maíz	246,00
FORRAJES	Euros/Kg
Alfafa --	
Paquete Rama	430,00
Paquete Deshidratado	430,00
Paja 1ª (Cebada)	120,00
Veza	
Forraje de 1ª	370,00
Forraje	300,00

## Lonja de Salamanca

Cotizaciones de las Mesas de Cereales y Ganada de la Lonja Agropecuaria de Salamanca del día 26 de junio de 2023. Información facilitada por la Diputación de Salamanca.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo	
Blando	S/C
Cebada	
P. E. (+64)	S/C
Avena	S/C
Centeno	S/C
Triticale	S/C
Maíz, (14°)	258,00
LEGUMINOSAS	Euros/Tm
Guisantes	S/C
Garbanzo	
Pedrosillano	S/C
Lenteja Armuña	S/C
OLEAGINOSAS	Euros/Tm
Girasol (9-2-44)	S/C
Girasol (Alto Oleico)	S/C
Colza	S/C
FORRAJES	Euros/Tm
Forrajes (Avena)	280,00
Forraje de Primera	260,00
Alfafa	
Empacada	400,00
Veza (Henificada)	325,00
Paja Paquete Pequeño	S/C
Paja Paquete Grande	119,00

## Lonja de Segovia

Precios semanales de cereales, fijados hoy en la Lonja de Segovia del día 28 de junio de 2023. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALFAFA	
Alfafa	
Empacada	275,00
AVENA	
Avena	245,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada	232,00
CENTENO	
Centeno	225,00
COLZA	
Colza	S/C
GIRASOL	

Girasol	385,00
PAJA	
Paja Empacada	120,00
TRIGO	
Trigo Nacional	247,00

## Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 27 de junio de 2023. Origen almacén agricultor con capacidad de carga rápida, buen acceso y báscula.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO BLANDO PANIFICABLE	
Grupo 1	S/O
Grupo 2	S/O
Grupo 3	S/O
Grupo 4	252,00
Grupo 5	
Pienso Importación	252,00
TRIGO DURO	
Grupo 1	S/O
Grupo 2	S/O
Grupo 3	S/O
Grupo 4	S/O
Triticale Nacional	247,00
Importación	S/O
Avena	
Importación	297,00
Nacional	S/O
Cebada,	
Igual y más de 64	245,00
Menos de 64	440,00
Importación Origen Puerto	245,00
Maíz	
Importación origen Puerto	246,00
Nacional	S/O
Habas	
Nacional	S/O
Importación	385,00
Guisantes Nacional	S/O
Importación	S/O
Girasol Alto oleico +80%	450,00
Convencional	430,00
Colza	430,00
Próxima sesión el 4 de julio de 2023.	

## Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 30 de junio de 2023. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FEGA (Campaña 2022-2023).

CEREALES	Euros/Tm
MAÍZ	
Maíz Secadero	262,00
CEBADA	
Pienso +62 kg/Hl	232,00
Pienso -62 kg/Hl	223,00
AVENA	
Rubia	257,00
Pienso	257,00
TRIGO	
Duro Pr>12	S/C
Pienso +72 Kg/Hl	247,00
Fuerza +300w +14 pr	S/C
Fuerza -300 +12,5 pr	S/C
Panificable	
Pr>11, W<200	267,00
Chamorro	S/C
Triticale	S/C
Centeno	S/C
Guisante	305,00
Yeros	S/C
Garbanzo	

sin limpiar	S/C
Veza	S/C
Alfafa 1ª	S/C
Paja 1ª	S/C
NOTA: Comienzan las cotizaciones de trigos de secano y de los tricales. Ceden el maíz y las cebadas por la presión de los mercados exteriores y la entrada de mercancía por los puertos, mientras que las avenas aumentan su cotización dada su escasez, en una semana que se ha caracterizado por una elevada volatilidad de los mercados.	
Próxima reunión el 7 de julio de 2023.	

## Lonja de Valencia

Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 29 de junio de 2023.

ARROCES	Euros/Tm
CÁSCARA	
Gleva,	
disponible Valencia	S/C
J. Sendra,	
disp. Valencia	S/C
Monsianell,	
disp. Valencia	S/C
Fonsa,	
disp. Valencia	S/C
Guadamar,	
disp. Valencia	S/C
Furia,	
disp. Valencia	S/C
Gladío y Tahibonnet,	
disp. Valencia	S/C
Sirio, disp. Valencia	S/C
Puntal	S/C
Bomba,	
disp. Valencia	S/C
Precios según rendimientos, a granel	
BLANCO	
Vaporizado,	
disp. Valencia	1.050,00-1.100,00
Gleva, Senia, Fonsa Extra,	
disp. Valencia	1.200,00-1.260,00
Guadamar Extra,	
disp. Valencia	1.300,00-1.370,00
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	253,00
Maíz Nacional,	
destino Valencia	270,00
Cebada	
Nacional, dest. Val.	239,00
Importación	285,00
Avena Rubia,	
dest. Valencia	285,00
Blanca, dest. Valencia	285,00
Guisantes Importación,	
dest. Valencia	S/C
Veza Importación	S/C
Semilla Algodón,	
destino Valencia	482,00-485,00
Trigo Pienso Nacional,	

Tipo 1	S/C
Tipo 2	S/C
Tipo 3	S/C
Tipo 4	S/C
Tipo 5	S/C
Trigo importación	254,00
Precios por tonelada a granel.	
TURTOS Y HARINAS Euros/Tm	
Soja 47% baja proteína,	
disponible Tarragona	471,00
Cascarilla de Soja,	
disponible Cartagena	224,00
Cascarilla de Avena,	
disponible Valencia	125,00
Alfalfa deshidratada, D. Pellets,	
16% prot., Aragón/Lérida	320,00-330,00
14% prot., Aragón/Lérida	380,00-420,00
Harina de Girasol Integral (28%),	
disponible Tarragona	287,00-288,00
disponible Andalucía	285,00-286,00
Harina de Girasol Alta Proteína (34-36%),	
disponible Tarragona	328,00-329,00
Palmiste,	
disp. Valencia	233,00-234,00
Harina de Colza, dest. Valencia	380,00
Gluten Feed,	
disp. Valencia	295,00
Bagazo de Maíz,	
disp. Valencia	360,00
Pulpa seca remolacha granulada,	
Import., disp. Tarragona	308,00-309,00
Import. disp. Andalucía	310,00-311,00
Pulpa Seca de Naranja	S/C
Salvado de Trigo	
Cuartas, destino Valencia	253,00
Hojas, destino Valencia	S/C
Tercecerillas, 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.	Sin operaciones
Troceada sin Harina	
disponible origen	Sin operaciones
Troceado Fino,	
disp. origen	Sin operaciones
Garrofin,	
disp. origen	Casi sin operaciones
LEGUMBRES Euros/Tm	
Disponible origen	
ALUBIAS	
Redonda Manteca	S/C
Pintas	
Granberry	2.100,00
Michigan	1.600,00
Canellini	
Argentina 170/100	1.800,00
Blackeyes	1.850,00
Negras	1.500,00
Garrofin	2.750,00
GARBANZOS	
Nuevos 44/46	2.050,00

Nuevos 34/36	2.800,00
Nuevos 50/52	
(tipo café americano)	S/C
LENTEJAS	
USA Regulars	1.700,00
Laird Canadá	1.600,00
Nacionales 6/7 mm	S/C
Nacionales 7/9 mm	S/C
Stone	1.400,00
Pardina Americana	1.700,00
Precios por tonelada, mercancía envasada.	
FRUTOS SECOS Euros/Tm	
CACAHUETE CÁSCARA	
Chino 9/11,	
disponible origen	2.600,00
Chino 11/13,	
disponible origen	2.500,00
CACAHUETE MONDADO	
Mondado Jumbo Americano 38/42	
disponible Valencia	2.100,00
Mondado Origen Argentina 38/42	
disponible Valencia	2.100,00
ALMENDRA EN GRANO CON PIEL	
Marcona 14/16 mm, Valencia	10.200,00
Largueta 13/14 mm,	
Valencia	7.900,00
Precios tonelada, mercancía envasada.	
(Pocas operaciones)	
Marcona	
prop. Valencia	S/O
Largueta	
prop. Valencia	S/C
Comuna	
prop. Valencia	S/O
Belona	
prop. Valencia	S/C
Comuna ecológica,	
Valencia	S/C
ALMENDRA REPELADA	
Comuna, sobre 14 mm,	
disponible Valencia	7.400,00
PATATAS Euros/Tm	
Lavada Nueva,	
origen España, disp. Val.	620,00
Agria Nueva,	
origen España, disp. Val.	700,00
Spunta,	
origen Egipto, disp. Val.	620,00
Nueva de Valencia,	
disp. Valencia	550,00
Precios s/origen y calidad, envas. en 25 kgs.	
CEBOLLAS Euros/Tm	
Variedad Spin,	
disponible origen	
pocas operaciones	
calibres 1 al 6, en campo	600,00-750,00
Nota: Las cotizaciones conocidas facilitadas se entienden sin nuestra garantía ni responsabilidad. Para cualquier aclaración pueden dirigirse a la Sindicatura de este Consulado de la Lonja.	

## La Rioja

Observatorio de precios agrarios, del 19 al 25 de junio de 2023, facilitados por Gobierno de La Rioja (Consejería de

## MERCADOS NACIONALES

Las tormentas y las copiosas precipitaciones que llegaron a comienzo de semana han interrumpido las labores de recolección que habían comenzado en nuestra comunidad en la semana anterior. Las cosechadoras deberán esperar a que el grano recupere un grado de humedad favorable, y a que el terreno permita su tránsito. Si esta espera se alarga más de lo debido, la cosecha, ya muy perjudicada por la sequía, podría ver mermada su calidad, ya que el escaso ahijamiento del cultivo favorece el crecimiento de las malas hierbas ahora, cuando los campos gozan de la humedad de la que carecieron en primavera.

**CHAMPIÑÓN 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  
Shii-Take granel..... 5,00  
Con la mayoría de los productores de champiñón terminando esta campaña, ya se están preparando para abordar la siguiente, donde uno de los principales problemas con los que se van a encontrar va a ser la escasez de paja originada por los efectos de la sequía de esta primavera, lo que va a provocar un incremento en el precio del compost y, por tanto, en los costes de producción, así como una reducción de la producción de champiñón. El descenso de producción en el tramo final de la campaña de producción del champiñón no tiene influencia sobre unos precios que quedan estables una semana más.

**HORTALIZAS** Euros/Kg  
Acelga Amarilla..... 0,90  
Verde ..... 0,70  
Borraja..... 0,75  
Lechuga Rizada..... 3,50  
Repollo Hoja Rizada ..... 0,30  
Cebolleta ..... 0,70  
Alubia Verde Fresco..... 2,50  
Pocha..... 4,00  
Calabacín..... 0,40  
Tomate 1ª ..... 0,60  
Tomate 2ª ..... 0,40  
Tomata ..... 0,80  
Tomate Pera..... 0,60  
Pepino Corto ..... 0,30  
Pimiento Verde Cristal ..... 1,50  
Pimiento Verde Italiano ..... 1,00  
Las producciones de verano van cobrando protagonismo, mientras desaparecen las más habituales de otras estaciones como son las coliflores. Los precios que descienden acusan el aumento de sus producciones, caso de tomates, mientras que los que avanzan, caso de las lechugas, lo hacen por el aumento de su demanda.

**FRUTAS** Euros/Kg  
GRUPO PERA  
Industria ..... 0,08  
GRUPO MANZANA  
Golden 70+ ..... 0,75  
Manzana Industria ..... 0,10  
GRUPO CEREZA  
24-26 mm ..... 1,35  
26-28 mm ..... 1,75  
28-30 mm ..... 2,75  
>30 mm ..... 3,60

Una vez terminada la campaña de comercialización de las frutas de pepita, el mercado se centra en las de temporada, caso de las cerezas y los albaricoques, que gracias a unas buenas ventas mantienen sus precios estables, y presentan una calidad, hasta la llegada de las lluvias, excelente. acenes mantiene una excelente calidad.

**FRUTOS SECOS** Euros/Kg  
ALMENDRA  
Común..... 0,65  
Largueta ..... 1,11  
Marcona ..... 1,46  
Floración tardía ..... 1,22  
Ecológica ..... 1,31

La inactividad comercial en el sector propicia la repetición de los precios; mientras, en campo, las precipitaciones de comienzo de semana, aunque asociadas a episodios tormentosos y por tanto muy irregulares, han dado un impulso muy valioso a una cosecha que se mostraba con una cantidad muy favorable, después de una campaña como la pasada de rendimientos muy cortos en seco.

## Andalucía

Resumen informativo de la situación del estado de los cultivos, por grupos y provincias, facilitada por el Servicio de Estudios y Estadísticas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Datos del 19 al 25 de junio de 2023.

## CEREALES

■ **De invierno:** **Cádiz:** La campaña está muy adelantada en la mayoría de las comarcas. Se observan zonas de la **Costa Noroeste y La Janda**, en las que los rendimientos en **trigo duro** están alcanzando los 1.800-2.000 kg/ha en las mejores parcelas. La variedad **D. Ricardo** es de las más empleadas. Pesos específicos de 75% y proteínas de 14% son algunos parámetros de calidad. Los **blandos** como **Tejada** presentan valores similares. **Córdoba:** Quedan todavía muchas fincas por recolectar, ya que hasta la semana pasada el tiempo no se estabilizó, ahora ya el incremento de las temperaturas ha permitido dar continuidad a la recolección. La calidad comercial se ha visto muy afectada, pues las lluvias y las temperaturas suaves al final del ciclo han originado la presencia de granos manchados e incluso germinados, mientras que los rendimientos medios por hectárea son muy bajos, **trigos duros y blandos** 600-700 kg/ha, al igual que las **cebadas** de seis carreras. Se estima que está pendiente de cosechar el 30% del **cereal de La Campiña** y el 70% en la comarca de **Los Pedroches Occidental (Hinojosa del Duque, Belalcázar, Valsequillo, Fuente Lancha, Fuente Obejuna, etc.)**. **Granada:** En la zona de **Alhama de Granada y Loja**, hay parcelas en recolección. Las producciones estimadas en la zona son en **trigo blando, trigo duro y cebada** de unos 500 kg/ha. **Huelva:** La recolección se encuentra muy avanzada. Calor y bajada en la vitrosidad media de los **trigos duros** respecto al inicio de campaña. El peso específico ha dado valores bajos. **Jaén:** En las comarcas **Sierra Morena y Campiña Norte**, quedan por recolectar entre un 15-25% de parcelas. Se espera finalizar en la última semana de junio. Las explotaciones de secano que estaban mejor están dando en torno a 2.000 kg/ha y los riegos alcanzarán los 3.500 kg/ha. Los parámetros de calidad son los siguientes, vitrosidad entre el 75-80%, proteínas 14%, peso específico en las parcelas de secano de un 74-75% y en riego de un 76%. **Sevilla:** La recolección se encuentra prácticamente finalizada, se recoge la paja que queda pendiente y se labran o pastan las rastrojeras. La **quinua** puede verse con la mata seca y madurando la panoja. ■ **De primavera:** Las pocas parcelas de **arroz** que hay este año en **Sevilla** se encuentran en la mayoría de los casos en fase de ahijado, en **Cádiz**, el estado fenológico dominante en la mayoría de las parcelas de arroz es el 02 (Emergencia Plántula 3 hojas), encontrándose el estado más adelantado en 03 (Plántula 4-5 hojas). **Cádiz:** Las parcelas de sorgo de la provincia oscilan entre fincas con aparición del órgano floral y floración. Con las lluvias presentan un buen desarrollo. **Sevilla:** El poco **maíz grano** que se puede ver este año se encuentra en floración.

## LEGUMINOSAS

**Córdoba:** Los **garbanzos** se encuentran madurando el fruto, amarilleando las hojas de los más atrasados. Las precipitaciones de hace unas semanas han favorecido la proliferación de malas hierbas, que pueden ser un problema en la recolección. **Huelva:** Se recolectan las primeras parcelas de **garbanzo** en el **Condado Campiña**. Alguna parcela más tardía está amarilleando por falta de vigor vegetativo. Las perspectivas de cosecha son malas, pocas vainas y poco tamaño. Los **guisantes, altramuces y habas** finalizan la campaña en las comarcas **Condado-Campiña Condado Litoral y Andévalo**. **Sevilla:** Los **garbanzos** se encuentran madurando el fruto, amarilleando las hojas y en recolección los más adelantados.

## CULTIVOS INDUSTRIALES

Tras la apertura de la industria azucarera del **Guadalete** el pasado 15 de junio se inició la campaña de recolección de la **remolacha**, que en **Sevilla** puede verse con el 100% del tamaño final de raíz estimado en la mayoría de los casos. Se están recogiendo primero las parcelas más adelantadas o más afectadas por la sequía. En **Cádiz**, el estado fenológico dominante en la mayoría de las parcelas de **remolacha azucarera** sigue siendo BBCH 46-49 (60-90 % tamaño raíz estimado). El estado más retrasado es el BBCH 39 (100 % suelo cubierto), y el más adelantado BBCH 49 (Raíz tamaño cosecha). El estado fenológico predominante del **tomate** de conserva en **Cádiz** es el de engorde del fruto, hay parcelas más retrasadas que se encuentran en fase de floración-cuaje. En la zona **Puerto Real-Sanlúcar de Barrameda-Rota** se estima que se dispondrá de unos 3.900 m3/ha, que se quedan algo cortos. Se le aportan abonados nitrogenados con materia orgánica dosificada en dosis de 100 l/ha. En **Sevilla**, se produce la fructificación, engorde y maduración del **tomate de industria**, que tendrá este año una campaña corta en el tiempo y con escasa superficie. El estado fenológico del cultivo del **algodón** varía según las distintas zonas de nuestra Comunidad, pero se encuentra mayoritariamente en desarrollo vegetativo. No obstante, se pueden ver parcelas con la mata a la altura de las rodillas, mostrando los primeros botones e incluso las primeras flores y otras, sembradas más tardías, apenas en cotiledones y desplegando las primeras hojas. Se aplican labores del suelo para conservar la humedad y escurdas. La elevación de la temperatura actual está acelerando la fenología del cultivo. En el cultivo del **girasol**, en **Sevilla**, puede verse el estadio de llenado de las semillas y maduración del fruto. El fuerte calor de esta semana está contribuyendo a secar, de forma acelerada, muchas parcelas de este cultivo. En **Córdoba**, el girasol ha mejorado considerablemente tras casi un mes de temperaturas suaves y precipitaciones, mucho más los tardíos, ya que los tempranos tuvieron dificultades durante la nascencia por la sequía y las condiciones meteorológicas favorables le llegaron en un estado fenológico más adelantado. En **Huelva**, se observa la maduración acelerada debido a la llegada de las altas temperaturas. **Panochas** cambiando de color hacia el amarillo y secándose la planta. La cosecha se espera inferior, en torno a un 50% respecto a un año normal.

## CULTIVOS HORTÍCOLAS

■ **Protegidos:** **Almería:** En los cultivos protegidos del **Poniente Almeriense**, en **pimiento** se están realizando plantaciones precoces en invernaderos fuertemente blanqueados. En los invernaderos de la **Costa Levante-Bajo Alanzora**, se está recolectando tomate en las plantaciones más tempranas. ■ **Al aire libre:** **Almería:** En la comarca del **Bajo Alanzora**, sigue la recolección de **sandía y melón** en las plantaciones más tempranas, estando aún en fase de engorde y maduración algunas parcelas. En las parcelas de **espárrago verde**, continúa con normalidad la fase de desarrollo vegetativo. Se continúan realizando las labores preparatorias del terreno para la próxima campaña en las parcelas que se van a dedicar al cultivo de **lechuga, coliflor y de brócoli** fundamentalmente. Se realizan aportaciones de estiércol y tratamientos para el control de las malas hierbas en lindes de parcelas y caminos. **Cádiz:** El estado fenológico dominante esta semana en las plantaciones de puerros es el de «Recolección-Final cultivo». **Granada:** En la comarca de **Alhama, zona de Zafaraya**, están saliendo **calabacines blancos y negros** con cotizaciones a la baja. Las **alcachofas** están finalizando la campaña, hay poca producción con el calor y precios al alza. Los **guisantes** están finalizando la campaña y comienzan las primeras producciones de **judías verdes planas tipo Helda**. El resto se encuentra en fase de desarrollo de las vainas y floración-cuaje. Las **lechugas Iceberg** siguen en recolección, al igual que las romanas. **Málaga:** En la comarca **Norte ajos Spring y cebollas Babosas** finalizaron con rendimientos inferiores a otras campañas. Los **ajos morados y cebollas tardías** se encuentran a punto de comenzar campaña. Las **esparragueras** siguen en fase de crecimiento vegetativo. En la comarca de **Vélez-Málaga** se observan parcelas de **tomates**, con las cañas, entutorados y en fase de engorde del fruto para **tomates pera y ensalada**. Los **pimientos Italianos** se encuentran en recolección, algo cortos de tamaño. Se observan **berenjenas** en suelo al aire libre comenzando la cogida. **Sevilla:** Plena campaña de corte en las plantaciones de **sandías y melones** tempranos. Finalizada la recolección de la **cebolla temprana**, que ha resultado corta de calibre en general, se continúa con la de media estación. Fructificación del **pimiento** de industria.

## FRUTALES NO CÍTRICOS

■ **Frutos secos:** **Almería:** En los **almendros**, se observa un buen estado del cultivo y un gran desarrollo vegetativo. En algunas parcelas se están realizando labores de cultivo aprovechando el buen tempero del terreno, controlándose así las malas hierbas. **Cádiz:** Las plantaciones de **almendros** se encuentran en estado fenológico de llenado del grano, ya

han alcanzado la mayoría el tamaño definitivo. Se están viendo parcelas con buena carga, riegos, con marcos de plantación modernos; con otros que han tenido mala floración y cuaje por problemas de heladas y sequía en etapas fenológicas claves para el desarrollo de la cosecha. **Córdoba:** Los **almendros** se encuentran en fase de fruto desarrollado, con buena carga, pero con calibre de frutos inferior a otras campañas. Se aprecian síntomas de falta de agua, más, cuanto más carga tenga el árbol. **Granada:** El estado fenológico predominante de los **almendros** es el I (Engorde de fruto), las más adelantadas se encuentran en J (Fruto con tamaño definitivo). La campaña ha tenido una climatología muy irregular, con un invierno y primavera calurosos y un último mes de lluvias y tormentas, incluido granizo, excepto en las dos últimas semanas en las que se ha recuperado las temperaturas y en estos momentos el calor es muy elevado, con una evapotranspiración importante. Con las precipitaciones caídas el fruto ha completado su fase de llenado, faltando tamaño. El endocarpio está totalmente duro y el exocarpio comienza a cambiar de color, pasando de un verde a un tono marrón. **Jaén:** En las zonas productoras de **almendra**, este año ha habido una buena floración pero no así el cuaje. La cosecha se puede considerar, hasta el momento, media, pero dependerá de la climatología que haga hasta el momento de la recolección. Abriendo algunos frutos se ha observado que la pepita se ha quedado sin tamaño, no llenando por completo el endocarpio. Ha sido un año de pocas plagas y enfermedades, aunque tras las últimas precipitaciones han aparecido manchas ocreo cribado y es posible que se tengan que tratar estas parcelas. **Sevilla:** Fruto desarrollado y endurecimiento del hueso en las parcelas de **almendro**. ■ **Frutos subtropicales:** **Málaga:** Los **aguacates** se encuentran con los frutos en crecimiento. Se le aplican abonados líquidos ricos en potasa y aportes de hierro y aminoácidos. ■ **Frutales de hueso y pepita:** **Almería:** En las plantaciones de **cerezos**, está finalizando la cosecha de las variedades tardías. **Sevilla:** En las plantaciones de **caquis** se observa el fruto al 40% de su tamaño final. Se produce la recolección de las brevas.



## TUBÉRCULOS PARA CONSUMO HUMANO

**Almería:** La recolección de la **patata temprana** en la comarca del **Alto Alanzora** se ha retrasado debido a las lluvias caídas en fechas anteriores. **Málaga:** Las **patatas** de media estación comienzan la recolección, el resto se encuentra finalizando el engorde del tubérculo. **Sevilla:** Prácticamente se encuentra finalizada este año la campaña de recolección de la patata, que ha tenido buena demanda y precios sostenidos.

## CÍTRICOS

**Huelva:** La **mandarina extratemprana** se encuentra en fase de engorde. Se están aplicando abonados ricos en potasa para el engorde del fruto. Las **naranjas tempranas** se encuentran en fase de engorde y tamaños de unos 40-60 mm de diámetro. **Málaga:** La fenología de los **limones Verna** se encuentran en recolección. Los **luneros** o el **limón re-drojo** en fase de fin de engorde. Les faltan calibres y carga, hay pocos kilos. La fenología de **naranjas y mandarinas** en la nueva campaña es la de engorde del fruto. La dotación de riegos es escasa. La floración y el cuaje fueron irregulares y la carga en las fincas también. Se eliminan las malas hierbas en aquellas que no han firmado cubierta en la PAC. **Sevilla:** El estado fenológico dominante de los **cítricos**, en general, es el de cierre del cáliz y fruto al 40% en las variedades tempranas. Con el aporte de agua de riego de este año limitado al máximo y el cultivo sufriendo escasez, las lluvias caídas semanas atrás se siguen notando favorablemente en el estado vegetativo de la arboleda. Se aplican desvareados y podas en verde para reducir las necesidades hídricas.

## OLIVAR

**Almería:** El estado fenológico predominante en **olivar** es el H (Endurecimiento del hueso). Continúa aumentando el tamaño de los frutos. Se están recuperando las plantaciones que sufrieron daños por granizo. Se observa en algunos casos caída fisiológica de frutos, y en algunas plantaciones se han realizado riegos. **Cádiz:** El estado fenológico predominante es el H (Endurecimiento del hueso). El **olivar** se encuentra en fase de endurecimiento del hueso en todas las comarcas. En la sierra, las explotaciones que predominan son de secano y no laboreo en la mitad de las mismas. En las **comarcas Campiña de Cádiz, Costa Noroeste y La Janda** han proliferado en los últimos años las plantaciones de **olivos** en sistemas intensivos y super intensivos. En las almazaras de la comarca de la **Sierra** aún queda aceite por vender, que se ha retrasado ante la expectativa de que los precios suban. **Córdoba:** El estado fenológico dominante es el H (Endurecimiento del hueso). Se realizan labores de control de malas hierbas y de mantenimiento de las cubiertas vegetales. La meteorología de estas últimas cuatro semanas ha mejorado el estado de la arboleda, pero presenta poco fruto debido a que el cuajado se hizo, en general, en condiciones muy desfavorables. **Granada:** En las comarcas de **Alhama, La Vega y Montefrío**, los frutos predominan en endurecimiento del hueso y en las parcelas en zonas más altas están comenzando el engorde, pero estos frutos al final el **olivo** los tirará con mucho descarte natural o se quedarán como perdigones. **Jaén:** En las comarcas de **Sierra Morena y Campiña Norte**, los **olivos picuales** se encuentran comenzando el endurecimiento del hueso. Con marcos tradicionales 10x10m, la fenología se desarrolla en unas fechas similares al año pasado, aunque la producción es sensiblemente menor. Las temperaturas están siendo muy altas. Las parcelas detectadas son de riego y de secano a partes iguales y las hay en laboreo y no laboreo. En las zonas de **Sabiote, Villacarrillo, Santo Tomé**, entre otras, los **picuales** con marcos de 10x10m y 12x12m están en fase de endurecimiento del hueso. Las perspectivas de cosecha son bajas, hay estrés hídrico y se han aplicado menos abonados y fitosanitarios. **Málaga:** En la provincia, la mayoría de parcelas se encuentra en fase de endurecimiento del hueso, tanto en **aceitunas de mesa** como de molino. Se van a producir mermas en el secano, sobre todo debido a los problemas generados por las altas temperaturas en la etapa de floración. **Sevilla:** La fenología dominante del **olivar** es la de fruto cuajado en las zonas más tardías de las sierras y endurecimiento del hueso en el resto de las comarcas. Las lluvias tardías caídas han mejorado en muchos casos el estado vegetativo de la arboleda, pero la carga de fruto es irregular, hay muchas zonas donde se secó la flor y habrá poca cosecha.

## VIÑA

**Granada:** En las zonas productoras, el estado fenológico es el de racimo formado con engorde de **bayas**. Se observa una buena producción. Las zonas más frías se encuentran con las bayas finalizando el estado de baya tamaño guisante.

# Fumispore®

Fumispore® vuelve a ocupar su puesto

La combinación [materia activa + sistema de ignición]  
(ácido glicólico) (ultradifusión)  
que permite alcanzar elevadas eficacias biocidas en  
cualquier zona del recinto.

Fumispore® tiene eficacias muy elevadas en desinfección  
ambiental, de superficies y de cajones y bins de  
recolección. Eficacias que solo se conseguían por mojado  
con potentes biocidas como los amonios cuaternarios.

Fumispore® ayuda a prevenir contaminaciones cruzadas y  
a controlar podridos de frutas y hortalizas. Teniendo la  
misma eficacia frente a las cepas S (sensibles) y las R  
(resistentes) a los fungicidas en uso.

## DESINFECCIÓN EFICAZ SIN RESIDUOS



@Citrosol\_com



CITROSOL

**CITROSOL**  
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

[www.citrosol.com](http://www.citrosol.com)

[info@citrosol.com](mailto:info@citrosol.com)



**PLÁTANO  
BANANA**

valencia fruits •  
**dossier**

Julio 2023

# Los productores de plátano de Canarias apuestan por el control biológico

La gestión integrada de plagas reporta garantía de sostenibilidad presente y futura

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los productores de plátano de Canarias están utilizando cada vez más el control biológico de plagas como garantía de sostenibilidad presente y futura, empujados por unas normas europeas estrictas que, sin embargo, no se aplican en toda su extensión a las bananas de terceros países.

El control biológico es una realidad que la nueva Política Agraria Común (PAC) va a favorecer, en línea con el objetivo comunitario de reducir el uso de productos químicos. La Unión Europea estableció desde 2014 la aplicación obligatoria de la gestión integrada de plagas, que obliga al bajo consumo de productos fitosanitarios y da prioridad a los métodos no químicos, como el uso de insectos depredadores y otras prácticas que conllevan menos riesgos para la salud humana y el medioambiente.

La responsable técnica de la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias (Asprocan), Esther Domínguez, destacó, en su intervención durante un acto organizado por la empresa comercializadora de control biológico Koppert, que hace años eran pocos los productores canarios que aplicaban ese método, que ahora está “en boca de todos”.

Domínguez explicó que el control biológico ha ido avanzando con la profesionalización del sector y actualmente se encuentra más extendido, con el objetivo de cambiar la mentalidad de los agricultores para que sea más efectivo. En su opinión, influyen la mayor conciencia ambiental, la seguridad laboral y la comodidad que tienen los trabajadores frente al uso de químicos, los pocos fitosanitarios autorizados y sus limitaciones de uso, y las líneas marcadas por la UE.

“El control biológico es la única herramienta que vamos a tener en el futuro”, apuntó Domínguez, que detalló que los productos químicos resultan cada vez menos eficaces en el control de plagas al ser menos tóxicos y contar con más limitaciones.

La responsable técnica de Asprocan añadió que los agricultores que controlan plagas como la araña roja con insectos van “tranquilos” porque tienen “un batallón de enemigos naturales que hacen un trabajo de fondo”, aunque tengan que dedicar más esfuerzo en conocer las condiciones de sus fincas y los ciclos naturales.

El uso de insectos depredadores y parasitoides, junto a las feromonas y otros métodos no químicos con los que prevenir y tratar, son prioritarios en la gestión integrada de plagas, que obliga al bajo consumo de productos fitosanitarios en focos puntuales como último recurso.

Pero el control biológico requiere el conocimiento de todos los ciclos naturales, un trabajo continuo de mantenimiento, el desarrollo de una cultura de la prevención y la adaptación de las sueltas de insectos al estado del cultivo.

“Es importante que los productores tengan acceso a todas las opciones, que las conozcan y que pierdan el miedo a un método que será exclusivo en el tratamiento de las plagas”, por lo que es “vital” el asesoramiento, asegura la experta.

Por eso, Esther Domínguez considera fundamental la investigación y la formación, así como la creación de equipos entre productores, asesores técnicos y casas comerciales. Las siguientes fases pasan por incluir biodiversidad en las plantaciones, para que los insectos



El control biológico se extiende entre los productores de plátanos. / R. FUERTES

## Retos 2023

Asprocan ha iniciado un nuevo proyecto de investigación “Plátano de Canarias y los Retos 2030” que tiene como objetivo, proporcionar soluciones prácticas a los productores para avanzar hacia la sostenibilidad y cumplir con los desafíos planteados por la estrategia europea De la Granja a la Mesa en los próximos años.

Con este propósito, el proyecto se centrará en definir una estrategia de control biológico específica para las plagas que afectan al cultivo del plátano en Canarias y testar nuevas herramientas para el control de plagas con perfiles toxicológicos y medioambientales favorables.

El inicio de este proyecto ha sido posible gracias a las subvenciones públicas destinadas a la financiación del “Programa Investigo”, que facilita la contratación de jóvenes desempleados para llevar a cabo iniciativas de investigación e innovación, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia - Next Generation EU.

Asprocan, organización que concentra al 100% del sector productor de Plátano de Canarias, ha sido beneficiaria de esta subvención, lo que le permitirá ampliar la contratación de nuevo personal joven dedicado a la investigación.

La asociación contará, además, con el apoyo del Departamento de Protección del Instituto Canario de Investigaciones Agrarias (ICIA). ■

se alimenten y se instalen antes de la llegada de las plagas; cubrir todas las plagas que afectan a la platanera con control biológico; y llegar al 100% de los productores.

Domínguez reclama que se incluya la sostenibilidad en el concepto de calidad, ya que actualmente las normas de calidad del plátano sólo tienen en cuenta el aspecto exterior de esta fruta, y que aumente la concienciación del consumidor de lo que hay detrás de cada producto.

Asprocan se ha quejado de que la normativa europea sigue sin aplicarse como principio general para la producción de alimentos exportados a la UE. Los productores de banana de terceros países abastecen al mercado europeo teniendo a su disposición hasta 60 materias activas, una cantidad que triplica la disponible para la producción de plátano en Canarias. Además, muchos pesticidas aplicados en terceros países para la producción de banana están prohibidos por la normativa europea, según denuncia la asociación.

► AVANCES TÉCNICOS

El experto del Instituto Canario de Investigaciones Agrarias (ICIA) Miguel Ángel Dionisio explicó que existen más de 14 plagas en platanera, si bien muchas de ellas se controlan solas con enemigos autóctonos que las regulan.

Frente a otras como la araña roja o la cochinilla, actualmente se hacen sueltas con otros insectos de forma preventiva o curativa, mientras se están investigando nuevos tratamientos para las plagas que todavía no tienen tratamiento.

El delegado de Koppert en Canarias, Rudy Llarena, afirmó que llevan años apostando por el control biológico ante la mayor demanda de productos más limpios, la resistencia a los plaguicidas y el relevo generacional en productores y técnicos, con un aumento considerable de la superficie de cultivo ecológico.

El representante de la firma señaló que hace falta un trabajo profesional y el acompañamiento de los productores ante un reto “brutal”, con una superficie de más de 8.000 hectáreas de plataneras en las islas que ninguna empresa comercial va a poder absorber por sí sola.

## El plátano rojo conquista a los consumidores españoles

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

El plátano rojo no es una novedad entre los productores canarios ya que llegó a las islas en 1982 procedente de Martinica (Antillas Francesas) de la mano de Víctor Galán, profesor del Instituto canario de Investigaciones Agrarias, ICIA.

La cooperativa Federación Agrícola de Sindicatos de Tenerife, FAST, es la principal productora en Canarias, con una producción que ya alcanza los 310.000 kg. La cooperativa prevé triplicar esa producción en los próximos tres años para hacer posible un mayor consumo.

Sus expectativas comerciales son altamente positivas ya que en los últimos años se está

convirtiendo en todo un reclamo para la alimentación y la gastronomía, y su precio alcanza ya los 3,64 euros/kilo.

Actualmente Alcampo comercializa el plátano rojo de la FAST bajo su marca Cultivamos lo Bueno, siendo la primera cadena de distribución en incorporar esta variedad, que no sólo se vende en los hipermercados de la cadena en Canarias, sino en los de la Península. Tal como explican desde la cadena, “si bien al principio se trajo una cantidad pequeña, en seguida se vio que generaba una expectación increíble entre los consumidores”.

Este interés ha ido a más gracias en parte a su promoción. Por ejemplo, este año, en la feria

Salón Gourmets, celebrada en Ifema el pasado mes de abril, el plátano rojo de Canarias fue uno de los productos estrella. También ha calado la reciente acción promocional conjunta de los chefs de ACYRE Madrid y Canarias, Alcampo y la Fast, que han unido fuerzas para dar visibilidad a este producto que ha demostrado su versatilidad en cocina y repostería.

Pero, ¿qué es exactamente un plátano rojo? Se trata de una variedad distinta a la que identificamos como Plátano de Canarias (Cavendish) y que destaca por un color rojo púrpura brillante —entre morado y marrón—, una textura suave, de tono rosáceo, y un sabor que recuerda a frutos



Alcampo es la primera cadena de distribución en incorporar este producto. / ALC

rojos como la frambuesa. Su color rojo es debido a su contenido en carotenoides antioxidantes, especialmente en betacaroteno, que se transforma en vitamina A en el cuerpo. Cuanto más oscuros es, más betacaroteno y

más vitamina C aporta. Esta es la principal diferencia nutricional respecto al plátano amarillo tradicional. El resto de las características son muy similares: son ricos en fibra, potasio, magnesio y vitamina B6.



**LUCHA CONTRA INSANUS**

**COME FRUTA. HAZ DEPORTE**



# ¿En qué se diferencia el plátano de Canarias de las bananas de otros países?

El sabor del plátano canario es más dulce, su textura menos harinosa y el tamaño es menor por los diferentes tiempos de maduración y puntos de corte

► BELÉN DELGADO. EFEAGRO.

El plátano de Canarias se diferencia de las bananas de otros países por su sabor y su textura, dos elementos que vienen dados por una forma única de producir esta fruta, reconocida en la Unión Europea como indicación geográfica protegida (IGP).

El plátano canario, de la variedad Cavendish, tiene forma alargada y algo curvada, además de una pulpa de color blanco y una piel lisa amarilla, con sus característicos puntos negros, que se desprende con facilidad.

Su sabor es más dulce, su textura resulta menos harinosa y el tamaño es menor que la banana procedente de zonas tropicales por los diferentes tiempos de maduración y puntos de corte.

En Canarias las piñas de plátano necesitan más tiempo para desarrollarse, unos seis meses frente a los tres de las bananas, y la fruta solo tarda dos días en llegar en barco hasta la península ibérica, mientras que las de países terceros tienen que cortarse un mes antes de entrar en el mercado por el transporte.

Frente a las grandes explotaciones de los países latinoamericanos, las plantaciones canarias tienen de media una hectárea de superficie por la orografía del terreno, de modo que es difícil mantener la homogeneidad y el trabajo debe hacerse manual.

## ■ UN TRABAJO ARTESANAL

Las flores de la planta se quitan una a una con un cuchillo, sin arañar el fruto, en lo que se llama el desflorillado, un proceso arte-



Las plantaciones canarias tienen de media una hectárea de superficie por la orografía del terreno. / RF

sanal que ejercen con maestría los productores.

Cuando cortan la flor, por ejemplo, caen unas gotas de látex y al cicatrizar se evita la entrada de hongos, algo que en América no hace falta porque directamente fumigan desde el aire.

Los productores canarios deben llevar a cabo la gestión integrada de plagas, un principio que sigue sin aplicarse para la producción de alimentos exportados

## La forma de producir esta fruta en Canarias es única y así lo reconoce la Unión Europea con la certificación Indicación Geográfica Protegida (IGP)

por terceros países a la Unión Europea, los cuales pueden utilizar hasta 60 materias activas, el triple que en Canarias, y muchos de sus pesticidas están prohibidos en la Unión Europea.

En la finca El Magarzal, en el municipio de Los Realejos (Tenerife), su encargado Juan Pérez se mueve como pez en el agua con su cuchillo en la cintura. Emplea una barreta para deshijar, esto

es, quitar los hijos o plantas que no se requieren para el cultivo, seleccionando únicamente los mejores. Pérez ha cubierto algunas piñas con bolsas perforadas que actúan como pantalla para que no entren los insectos, sirven de microclima y contribuyen a que la fruta engorde; y de ellas caen cintas de colores que marcan el paso de los meses antes del momento del corte.

“Como todo trabajo te tiene que gustar. Tienes que ir siempre indagando y recuperando de alguna forma la sabiduría antigua, observando mucho. La planta es como una mascota que, si la mimas mucho, en un año te da muy buen resultado”, afirma Juan Pérez.

## ■ PRODUCTO SINGULAR

Cada piña, que produce unos 40 kilos, suele tener unas 14 manos o filas de plátanos, un número que en América Latina incluso se reduce para que la banana sea de mayor tamaño.

Una vez extraídos los plátanos de Canarias, se introducen en cámaras de maduración y se aporta etileno, una sustancia que producen todos ellos, para que maduren a la vez y puedan llegar más o menos homogéneos a los supermercados.

En la temporada 2022 se produjeron unas 350.000 toneladas de plátano de Canarias, de las que la mitad procedían de Tenerife, seguido de Gran Canaria (26%) y La Palma (22%).

Más de 7.300 agricultores se encargan de su producción en más de 8.600 hectáreas, generando más de 12.000 empleos a tiempo completo, y casi un centenar de operadores realizan el empaquetado, aparte de los centros de maduración ubicados en las islas y la península.

A diferencia de la denominación de origen, el plátano de Canarias es una IGP porque este sello de calidad sí permite tener una fase fuera del lugar de origen, en este caso la maduración.

Los consumidores pueden reconocer el producto por la presencia de motas negras en la piel, que aparecen por la oxidación durante la maduración y se han convertido en una señal de identidad.

# Plátano de Canarias, la marca de frescos más vendida en España

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El ranking Brand Footprint, elaborado por Kantar Worldpanel, muestra las marcas de alimentación que tienen más presencia con mayor regularidad en los hogares españoles. Con la incorporación de la categoría de frescos por primera vez, Plátano de Canarias irrumpe en el ranking posicionándose como líder de la sección, demostrando una vez más su fortaleza entre los consumidores.

Plátano de Canarias ha sido reconocida como la marca de alimentación más elegida entre los consumidores españoles, en la categoría de frutas y verduras. El dato, dado a conocer por la

consultora independiente Kantar dentro de su ranking Brand FoodPrint, demuestra la preferencia hacia esta marca que es la más elegida por los consumidores españoles por las reconocidas cualidades organolépticas y nutricionales del producto que representa.

El ranking revela las marcas con mayor número de contactos en los hogares, lo que se establece a partir de la penetración de las marcas en esos hogares, y las veces que estos compran esa marca anualmente. Un ranking reconocido que no incorporaba hasta este año las marcas de frescos. Con su inclusión, Plátano de Canarias ha irrumpido en el

ranking, estableciéndose como la marca de frutas y verduras que mayor presencia ha tenido en los hogares en España.

De esta manera, queda patente la profunda vinculación de Plátano de Canarias con toda la población en España. Un hito muy especial para una marca colectiva, creada por los propios productores de plátano, y que como indica, Sergio Cáceres, director de Marketing de Plátano de Canarias, “sigue constituyendo uno de los fundamentos principales para la supervivencia de nuestra actividad. Es el apoyo y la confianza de los hogares a Plátano de Canarias lo que nos permite superar las enormes



La marca colectiva ‘Plátano de Canarias’ creada por los propios productores mantiene una gran vinculación con los consumidores españoles. / ASPROCAN

dificultades que conlleva una producción agrícola, pequeña y tradicional, en un contexto de grandes multinacionales”.

El reconocimiento, que se desprende de datos objetivos de compra, es particularmente importante ya que, como señala Sergio Cáceres, “a los productores

debe ayudarnos a confiar y potenciar mucho más la marca de todos, a la vez que a la distribución debe ayudarlo a apoyar más decididamente nuestra producción. Apoyar a Plátano de Canarias es responder a lo que los hogares demandan y de ellos dependemos todos”.



Sabemos que cuidar  
cada pieza no solo  
va de lo que se ve.

Va de tener  
garantías,  
origen y sabor.



**DisplaFruit**

# La enfermedad de Panamá: el gran reto para la banana

El hongo *Fusarium* está diezmando los cultivos de bananas en Latinoamérica

► ALBA CAMPOS . REDACCIÓN.

¿Alguna vez se han preguntado si la variedad de banana que comen hoy en día es la misma que comían tus antepasados? Desde 1960 la variedad Cavendish es la que consumimos habitualmente y representa casi la mitad de la producción mundial. Sin embargo, existió con anterioridad un plátano todavía más sabroso que la actual: el llamado Gros Michel.

Este fue muy popular en su época y provocó la creación de enormes monocultivos dedicados a dicha variedad. A pesar del boom experimentado, un hongo rompió con su notoriedad. Se trató del *Fusarium oxysporum f. sp. Cubense TR4*, que produce la conocida como “enfermedad de Panamá” y afecta a las plantaciones de banano y plátano todavía hoy en día. El nombre TR4 son las siglas de *Tropical Race 4*, identificado por primera vez en Taiwán en 1967, pero que en la actualidad ya ha sido detectado por todo el mundo.

Según explican desde el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), este hongo habita en el suelo donde, por regla general es inofensivo o incluso desempeña un papel beneficioso. Sin embargo, algunas cepas pueden producir enfermedades en las plantas y problemas relacionados con la creación de estructuras de resistencia que permiten que sobreviva por más de 30 años. ¿Qué significa esto? Que su manejo es ciertamente complicado. El moho que



La edición genética puede dotar al plátano de resistencia frente al hongo *Fusarium*. / GOBIERNO DE COSTA RICA

produce acaba con la bananera desde su interior, penetrando en ella a través de sus raíces, colonizando los conductos xilemáticos, que la planta utiliza para transportar la savia bruta y acaba bloqueando el aporte de nutrientes y energía. Se propaga a través de suelos y aguas contaminadas por sus esporas y no se hace evidente su presencia hasta que afecta directamente al banano, pues sus hojas de vuelven amarillas y marchitas.

Gracias al descubrimiento del jardinero inglés Joseph Paxton en 1830 que desarrolló la variedad residual Cavendish, se evidenció que esta era inmune a

las cepas más devastadoras del hongo. Por lo tanto, ahora disponemos de una variedad que permite un mejor manejo del hongo, pero con un sabor un tanto inferior al que ofrecía la variedad anterior Gros Michel.

## ■ ¿QUÉ ESTÁ PASANDO?

Parecía entonces que con la nueva variedad sustituta el problema estaba controlado. Pero, por desgracia, no fue así.

Actualmente se está observando cómo este hongo patógeno está diezmando los cultivos de plátanos en distintos países de Asia y ya ha llegado a América Central. Latinoamérica

era la única región que aún se mantenía libre de este patógeno hasta hace algunos años.

Ya en enero de 2022 el Instituto Nacional de Salud Agrícola Integral de Venezuela (INSAI) declaró emergencia nacional en la producción de plátano y banano por la presencia del hongo, y este año ha sido el ICA el que ha dado la voz de alarma para los departamentos ubicados en la frontera con Venezuela: La Guajira, Cesar, Norte de Santander, Boyacá, Arauca, Vichada y Guainía.

Además, el año pasado Perú también declaró el estado de emergencia al detectar la mis-

ma enfermedad. Y en Colombia, donde se descubrió el hongo en 2019, se destruyeron cientos de hectáreas de plátanos en un intento de detener su propagación.

Que el país colombiano fuera otro de los afectados supone un alto riesgo para el resto de los países de la región LAC (con énfasis en Ecuador, Panamá y Venezuela), debido al flujo constante de personas (incluidos los turistas) y transacciones comerciales, siendo necesaria de manera imperativa una revisión de los análisis de riesgo ante este nuevo escenario.

Por ello, la industria platanera ha respondido trasladando la producción a nuevos lugares. Pero, cuando se trasladan, esto a menudo también significa talar bosques para despejar la tierra para los plataneros. Por otro lado, para los pequeños cultivadores, que pueden poseer una pequeña parcela de tierra y no tienen la posibilidad de trasladarse, el hongo puede significar la pérdida de su medio de vida.

En España, Coplaca pide a Canarias su implicación respecto a la prevención del hongo. Aunque el *Fusarium* todavía no ha llegado a las islas, sí que ha afectado a algunos países latinoamericanos de conexión con el archipiélago. Por esta razón, y por la cercanía de Canarias con Venezuela, desde la cooperativa consideran que las administraciones deberían aproximarse al problema y buscar medidas de prevención al respecto.

## ■ EDICIÓN GENÉTICA

Actualmente, aunque todavía no existe una buena solución, los científicos investigan en esta línea para intentar salvar los plátanos y bananos con edición genética y así dotarles de resistencia al hongo. De ese modo, ya en una plantación de Dole en América Central, un nuevo ensayo de campo probará pronto plátanos Cavendish que han sido editados genéticamente para ayudarles a sobrevivir al hongo.

## ■ PREVENIONES

Ante esta problemática que afecta a gran cantidad de cultivos de estos productos, sobre todo en zonas asiáticas y de Latinoamérica, cabe preguntarse cuáles son las medidas de prevención hasta que se encuentre una buena solución al problema. Estas pasan por eliminar o destruir los residuos del cultivo para evitar la supervivencia del hongo y posterior infección; elegir variedades de cultivos resistentes y bien adaptadas al entorno; evitar el exceso de riego y asegurar un corrector drenaje del suelo; desinfectar dicho suelo con los fungicidas adecuados; plantar con precaución, utilizando materiales de propagación y sustratos limpios; y desinfectar las herramientas, máquinas y el agua de irrigación.

¿Qué hay más natural que cuidar de su crecimiento?

## NitroEtil

Regulador del crecimiento de las plantas a base de etileno, empleado para acelerar la maduración natural y el desverdizado de frutos.

tell me more

carburos.com

¡Síguenos en redes sociales!

**CARBUROS METÁLICOS**  
Grupo Air Products



Melón  
Piel de sapo  
Villacañeros



Piña



Mango



Sabor

Plátano



Lima



Aguacate



Melocotón



Kiwi



Nuez



Manzana

Golden  
Gala  
Reineta



Pera

Conferencia • Limonera



Papaya

[www.riegogrupo.com](http://www.riegogrupo.com)

Producción Propia Fincas Las Mercedes y El Rincón - Las Galletas, Arona (Tenerife)  
Central Mercamadrid, C/ Plátanos, 5 - 28053 Madrid - Tel.: + 34 91 786 13 14 - Fax: + 34 91 786 26 77  
Distribución y Venta, Nave plátanos, 2, 5 y 6  
Planta de Maduración y Envasado, H- 2-9 - Tel.: + 34 91 507 50 17 - Fax: + 34 91 507 50 27  
e-mail: [comercial@riegogrupo.com](mailto:comercial@riegogrupo.com)

### ► KOPPERT.

El sector productor del plátano de Canarias está completamente concienciado acerca de la necesidad de cambiar el modelo convencional de producción con el objetivo de reforzar su sostenibilidad y de evitar la dependencia de los plaguicidas químicos. Actualmente, la Asociación de Productores de Plátano de Canarias (Asprocan) impulsa un proceso decisivo de cambio de mentalidad para que el sector implemente las técnicas de control biológico.

El interés por el control biológico en el sector del plátano de Canarias es un magnífico ejemplo de evolución de un sector tradicional e intensamente vinculado a un territorio específico, que ha apostado por diferenciarse en el mercado mediante la mejora de su prestigio comercial con base en argumentos de calidad, sostenibilidad y producciones libres de residuos químicos.

En Canarias, Koppert está fomentando activamente la implantación del control biológico en platanera, el cultivo más importante del archipiélago en superficie y en valor económico. Actualmente, Koppert facilita a los productores de plátano de Canarias su transición a una agricultura sostenible y sin residuos de plaguicidas con una amplia gama de soluciones biológicas 100% naturales.

### ■ 20 AÑOS DE EXPERIENCIA

Desde el año 2003, Koppert comenzó sus experiencias con el control biológico de las principales plagas del cultivo de la platanera. Los inicios del control biológico en platanera pusieron el foco, principalmente, en plagas como la araña roja (*Tetranychus urticae*). En el año 2008, Koppert crea en Canarias su primer proyecto de I+D exclusivo para platanera. Desde aquel momento, la investigación siempre ha estado presente, con un importante esfuerzo desde 2016. Gracias a esto, Koppert ha logrado desarrollar protocolos propios que son muy eficaces, basados en las sueltas de enemigos naturales, alguno de ellos autóctono.

Actualmente, Koppert gestiona el control biológico de plagas en más de 800 hectáreas de platanera canaria. Gracias a una dilatada experiencia en campo y a la investigación continua, Koppert ofrece soluciones biológicas para el control de las principales plagas que afectan a este cultivo: cochinilla, araña roja, trips, hormigas y lagarta.

### ■ CONTROL DE COCHINILLA

Para el control biológico de una de las plagas más importantes de la platanera, Koppert ofrece



Fran González, técnico de Koppert, y Esther Domínguez, directora técnica de Asprocan, explican el control biológico en platanera a un grupo de periodistas. / KOPPERT

# Koppert fomenta la sostenibilidad en el sector platanero con el control biológico

Se cumplen 20 años desde que la compañía realizó las primeras experiencias en el cultivo más conocido de Canarias

## Primera edición de los Premios Musa

El pasado 1 de junio se celebró la primera edición de los Premios Musa, para reconocer el trabajo de las empresas productoras que ya confían en el control biológico de plagas y enfermedades. Con la colaboración de Asprocan y de ICIA, Koppert organizó una gala de entrega de premios en la conocida Casa del Vino, en Tenerife.

En la primera edición de los premios Musa, llamados así en honor al nombre científico de la platanera (*Musa paradisiaca*), se ha reconocido el trabajo de las empresas SAT Costa Caleta y Puerto Santo. ■



Sobre de Spical Ulti-Mite para control biológico de araña roja. / KOPPERT

Koppert facilita a los productores de plátano de Canarias su transición a una agricultura sostenible y sin residuos de plaguicidas con una amplia gama de soluciones biológicas 100% naturales

el enemigo natural *Acerophagus artelles*, que es una avispa parasita autóctona de las islas Canarias, capaz de luchar contra la plaga de la cochinilla (*Dysmicoccus grassii*) de la platanera de forma muy eficaz. De hecho, su eficacia supera ampliamente los resultados obtenidos con el control químico. Esta avispa parasita mantiene muy baja la presencia de plaga durante todo el ciclo de cultivo. Otro aliado natural contra la plaga de cochinilla es el escarabajo depredador *Cryptolaemus montrouzieri*. Es un producto especialmente indicado para eliminar focos de cochinilla. Su acción única hace desaparecer rápidamente las colonias de cochinilla. Está especialmente recomendado para aplicaciones puntuales y localizadas.

Para el control de hormigas, Koppert dispone de una eficaz pasta de alta adherencia, especial para uso en árboles. Esta pasta, denominada comercialmente Pegafit, está recomendada para aplicación en troncos y ramas. Tras aplicar Pegafit, la pasta crea una barrera segura que impide el paso de insectos trepadores, especialmente hormigas, hacia la parte alta del árbol. En un tiempo récord, este producto se ha hecho muy conocido, gracias a que es muy fácil de usar, se aplica rápidamente y es resistente a las inclemencias.

### ■ CONTROL DE ARAÑA ROJA

El control biológico de araña roja (*Tetranychus urticae*) en platanera ya no tiene secretos para Koppert, que ofrece varios enemigos naturales que son muy eficaces en el control preventivo y curativo de esta plaga tan extendida. La base de la estrategia de Koppert frente a la araña roja es el uso del ácaro depredador *Phytoseiulus persimilis*, que se comercializa con la marca Spidex Vital.

La estrategia contra la plaga de araña roja se completa con las sueltas del ácaro depredador *Neoseiulus californicus*. El ácaro se encuentra en el interior de un sobre con un aislamiento perfecto en condiciones de frío y calor; además resistente a las condiciones de baja humedad.

### ■ CONTROL DE TRIPS

Para el control de trips, la estrategia más efectiva de Koppert se basa en el ácaro depredador *Neoseiulus cucumeris*, denominado comercialmente THRIPEX-PLUS®. Por último, cabe destacar que para el control de la plaga de Lagarta (orugas) se ha demostrado la eficacia de *Trichogramma achaeae*, una avispa parasita de huevos de *Chrysodeixis chalcites*.



Organizadores y empresas premiadas en la primera edición Musa. / KOPPERT



Finca de platanera en Tenerife Sur. / KOPPERT



# EXPERTOS EN MADURACIÓN ARTESANAL DE PLÁTANOS

*Más de 50 años  
de experiencia*



**Planta de Maduración y Oficinas:**  
C/ Longitudinal 7, 122 - Tel. 93 336 14 11  
08040 Barcelona, Mercabarna

[www.platanosruiz.com](http://www.platanosruiz.com)



# La creciente demanda impulsa el mercado bananero del Cavendish

El mercado de la banana Cavendish superó los 15 mil millones de euros en 2022 y se espera que su valor alcance los 23 mil millones en 2033, siendo India el principal productor y Ecuador el mayor exportador

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

La banana es una de las frutas más producidas, comercializadas y consumidas en todo el mundo. Si bien existen más de 1.000 variedades de banana, la más cultivada y conocida es la Cavendish, que representa poco menos de la mitad de la producción mundial, con un volumen de producción anual estimado en 50 millones de toneladas, según datos de la FAO.

Los bananos son el cuarto cultivo alimenticio más importante después del trigo, el arroz y el maíz en términos de producción y son una de las frutas favoritas en términos de cantidad de consumo, ya que son muy asequibles para todos los bolsillos, muy portátiles y fáciles de consumir. Tanto es así que durante el periodo de 2018 a 2022, el mercado mundial del banano Cavendish experimentó una tasa de crecimiento anual (CAGR) del 2,9% y pasó de cerrar 2018 con un valor de más de 175 millones de euros a superar los 15 mil millones en 2022. Siguiendo con los datos de Future Market Insight, este crecimiento se acelerará durante el periodo de 2023 a 2033, donde se prevé que el CAGR sea del 4,3% y el valor de mercado alcance los 23 mil millones de euros en 2033.

## ■ PRODUCCIÓN

Según Future Market Insights, Asia-Pacífico lidera la producción y el mercado de la banana Cavendish y lo seguirá haciendo en el futuro. Solo durante el pasado año los ingresos de esta región



El segmento de la banana Cavendish orgánico adquirió más del 40% de la cuota del mercado mundial en 2022. / ARCHIVO

acaparaban más de la mitad de los ingresos mundiales totales.

A nivel de cultivo, India es el principal país productor de Cavendish, con una producción de 31.504.000 toneladas en 878.000 hectáreas de superficie en 2020, seguido de China, Indonesia y Brasil. Dado que la mayoría de

las bananas cultivadas en India se consumen localmente y son destinadas a su mercado interior, las exportaciones de este país representan un porcentaje muy pequeño —entre 0,8 y 1%— del total de las exportaciones a nivel mundial. No obstante, el consumo per cápita de la región de Asia y el Pacífico está aumentando como resultado del crecimiento de la población y, en consecuencia, los productores de toda la región están elevando los niveles de producción para poder dar respuesta a esta creciente demanda.

Además, los gobiernos de la zona favorecen el cultivo y la comercialización del banano Cavendish debido a su importante potencial de exportación al resto del mundo. En este sentido, la Junta Nacional de Horticultura de India declaró el pasado 2022 su intención de expandir el cultivo y envío de bananos Cavendish con el Proyecto de Desarrollo de Clústeres (CPD), que busca exportar más de 75.000 toneladas de banano potenciando la infraestructura exportadora presente en el clúster.

## ■ COMERCIALIZACIÓN

En el caso de la industria bananera Cavendish, la región productora más importante a nivel mundial no lo es a nivel comercial. Según ITC Trademap, las exportaciones mundiales de banano se estimaron en 26.322.126

toneladas en 2020 siendo Ecuador el mayor exportador de banana, representando el 26,7% de las exportaciones mundiales. A Ecuador le siguen Filipinas, Costa Rica y Colombia, los otros países principales exportadores de banano del mundo. Por otra

**Estados Unidos fue el principal importador de Cavendish, con una participación del 16,7% en 2019 y se prevé un aumento del 4,1% la próxima década**

**El mal de Panamá o Raza Tropical 4, una enfermedad provocada por el hongo *Fusarium oxysporum*, puede truncar el crecimiento del mercado del Cavendish**

parte, Estados Unidos fue el principal importador de banano, con una participación del 16,7% en las importaciones mundiales en 2019.

## ■ CONSUMO

Durante décadas, las bananas se han considerado un alimento básico, económico y de fácil acceso. Esto ha llevado al constante desarrollo en la producción para satisfacer la conciencia de bienestar económico, ambiental y social de los consumidores. Y no solo eso. La creciente conciencia actual sobre la salud ha llevado a un cambio en el enfoque de los consumidores hacia productos alimenticios saludables, donde las bananas Cavendish encuentran un buen nicho de mercado, pues son una rica fuente de vitamina B6, vitamina C, manganeso, potasio, fibras dietéticas y proteínas y contribuyen al buen funcionamiento del metabo-

mo, el sistema nervioso y ayudan en el proceso de digestión.

Así, el aumento de conciencia sobre los hábitos alimenticios saludables unido al crecimiento de la población prevén un incremento del consumo de banana y, por tanto, un impulso al mercado bananero del Cavendish.

## ■ TENDENCIAS

Siguiendo con el pronóstico de Future Market Insight, este prevé que el segmento orgánico sea el segmento dominante en el mercado mundial de bananas Cavendish durante la próxima década. De hecho, en 2022 este segmento ya adquirió más del 40% de la cuota del mercado mundial.

## ■ RETOS

Si bien todos los factores anteriormente mencionados apuntan a un importante crecimiento del mercado de la banana Cavendish en la próxima década, estas perspectivas pueden verse truncadas por el mal de Panamá o Raza Tropical 4, una enfermedad provocada por el hongo *Fusarium oxysporum*, la mayor plaga de la historia del cultivo del banano y a la que la variedad Cavendish es muy susceptible.

Es por ello que los agentes de la industria bananera llevan ya muchos años investigando cómo hacer frente a esta enfermedad y que nada perturbe el mercado de la banana. Entre los numerosos proyectos destaca el de la empresa israelí Rahan Meristem, que con la ayuda de su socio colombiano Luis Alberto Restrepo, presidente de Banarica Colombia, afirma haber desarrollado plantas de banana Cavendish con resistencia completa al mal de Panamá R4T cuya variedad estará disponible comercialmente a partir de principios de 2024.

Por otro lado, desde la Universidad Tecnológica de Queensland (QUT) y Hort Innovation (Australia) han lanzado un proyecto de investigación —a cargo del Centro de Agricultura y Bioeconomía— de 9,8 millones de dólares que se propone desarrollar dos nuevas variedades resistentes a la R4T ya que, según explica el líder del proyecto a diferentes medios, el profesor James Dale, “preocupa que el sector bananero mundial sea demasiado dependiente de una sola variedad, y es altamente deseable que exista una mayor diversidad varietal”.

Asimismo, en un contexto marcado por la sequía y la escasez de recursos naturales, los actores del mercado mundial de la banana Cavendish están trabajando para minimizar el uso de agua a fin de reducir los costos y el impacto ambiental.

**Cuqui**

**UNA VENTANA A CANARIAS**

www.grupofernandez.es

# “La experiencia sigue siendo imprescindible para obtener la mejor maduración de plátano”

José María Ruiz, gerente de Plátanos Ruiz

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Plátanos Ruiz reclama incidir en el origen del plátano: plátanos de Canarias. Para esta empresa maduradora, ubicada en la unidad alimentaria de Mercabarna, es esencial poder contar con materia prima de calidad para que el proceso de maduración artesanal de Plátanos Ruiz tenga éxito. José María Ruiz, gerente de la firma con 40 años de experto madurador, ratifica que “contar con plátano de calidad es básico para nuestro proceso de maduración artesanal” y ensalza que “es fundamental e insustituible la labor a pie de plantaciones de cada uno de los 8.000 productores de plátano de Canarias que siguen el cultivo tradicional del plátano. Sin ellos, ni nosotros podríamos madurar plátanos ni el consumidor final podría disfrutar del sabor del plátano”.

En este sentido, cabe remarcar que Plátano de Canarias IGP es el único plátano que ha logrado el reconocimiento europeo de la Indicación Geográfica Protegida.

Esta certificación sitúa al plátano canario a un nivel superior de reconocimiento y protección y es un valor añadido tangible que lo posiciona como un producto único. Siguiendo con valores añadidos, José María Ruiz describe que “gracias a que la tierra de cultivo de esta isla es de origen volcánica los plátanos canarios son especiales”.

## ■ 60 AÑOS DE CONOCIMIENTO

El proceso de maduración de Plátanos Ruiz es su factor diferencial, y descansa en casi 60 años de experiencia, conocimiento y seguimiento del proceso. Desde la erupción del volcán La Cumbre Vieja de la isla de La Palma esta premisa cobra más valor que nunca en referencia a los plátanos originarios de esta isla. Ruiz destaca que “los plátanos madurados por Plátanos Ruiz tienen un valor añadido que garantiza un sabor único”.

Otro de los factores diferenciales de Plátanos Ruiz es que, en palabras de su gerente, “somos los únicos que disponemos de distribución retail especializada en plátano”.

Con una planta de maduración de plátano, ubicada en la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) de Mercabarna, que cuenta con 900 m<sup>2</sup> y 12 cámaras que se pueden sincronizar a distintas temperaturas y dotadas con tecnología punta de monitorización presencial y remota 24 horas los 7 días de la semana, se obtiene una capacidad de maduración de alrededor de 9 millones de kilos al año. Con todo, Ruiz apunta que “el verdadero papel esencial y básico es el del madurador experto de plátano donde la experiencia sigue siendo imprescindible, contando con el uso de la última tecnología”.

De la necesidad de madurar plátano por parte de algunos de sus clientes de la distribución que se abastecen de esta fruta

directamente en Canarias surgió el servicio de maduración a terceros que Ruiz define como “servicio de maduración de plátano a la carta, personal y exclusivo a medida del cliente según cantidad y estadio de madura-

ción”. El gerente de la firma señala que “por nuestra planta de maduración pasan cada día desde hace más de 57 años miles de plátanos con destino a supermercados, hostelería, cadenas de especializadas, fruterías...”.



José María Ruiz, en la plantación de uno de sus proveedores. / PLÁTANOS RUIZ

K  
Koppert

Soluciones  
biológicas  
100% naturales  
para control de  
plagas en platanera

koppert.es



El principal objetivo de Grupo Riego es seguir ofreciendo la mayor calidad posible de producto y de maduración. / GRUPO RIEGO



José Riego explica que hacer un buen trabajo de maduración es esencial. / GR

JOSÉ RIEGO / Gerente de Grupo Riego

# “El plátano supone el 60% de nuestras ventas y lo llevamos como bandera”

Ya en la década de 1950, Grupo Riego comienza a abrir fruterías especializadas en la venta de plátanos y en 1990 da el salto a la producción en las Islas Canarias, completando así, uno de los objetivos marcados desde sus inicios. En la actualidad, su gerente, José Riego, explica que esta fruta es uno de sus productos estrella y “lo llevamos como bandera hasta en nuestro logo desde hace más de 50 años”.

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Cuál es el balance general que hace Grupo Riego de la actual campaña de plátano?

**José Riego.** Desde el punto de vista de la maduración, esta siendo una campaña muy compleja donde, desde el septiembre pasado, el exceso de producción con respecto a la demanda en todos los segmentos de mercado, está haciendo que, aunque se vendan los plátanos sin ningún problema, resulte casi imposible extraer los costes de maduración y de estructura.

En este mes de junio se ha equilibrado la cantidad de oferta y demanda de plátano, aunque con unas pocas semanas es difícil solucionar los diez meses anteriores.

Este desequilibrio de oferta y demanda viene provocado, principalmente, por la subida de los precios al consumidor, motivada por el aumento de los costes que también han sufrido nuestros clientes (de todo tipo y tamaño). También por las crisis energética y global, con la bajada de venta del percedero que esto conlleva. Ello les crea la necesidad de establecer aún más margen a los productos para llegar a sus objetivos globales.

En cuanto a nuestra relación con la producción de Plátano de Canarias, tenemos que ayudar a minimizar el impacto que los actuales precios les suponen a nuestros productores. Y también contribuir a que el mercado pueda pagar acorde al nivel de kilos de producción.

**VF.** ¿En qué medida es el plátano un producto estrella en su oferta frutícola?

**JR.** El plátano supone el 60%, aproximadamente, de nuestras ventas y lo llevamos



José Riego explica que esta campaña está siendo complicada desde el ámbito de la maduración. / ARCHIVO

como bandera hasta en nuestro logo desde hace más de 50 años.

**VF.** ¿Qué ventajas supone la comercialización de plátano para Grupo Riego?

**JR.** El plátano es un producto muy apreciado que se vende todo el año y que bien madurado, con una buena calidad y un precio económico tiene un buen atractivo.

Tristemente, esta acción continuada durante todo el año que engloba una buena calidad, cantidad y precio económico,

puede estar provocando que este producto se transforme en un commodity, y que no se entienda por parte de los consumidores si en algún momento deja de reunir estos tres requisitos juntos para ser atractivo. Sería nefasto y es algo que también ocurrió en gran parte del cítrico nacional, llegando a un punto en el que, si no era barato, no era atractivo.

Esperemos que las cantidades de producción y el trato al producto por parte de los

“El plátano es un producto muy apreciado que se vende todo el año y que bien madurado, con una buena calidad y un precio económico tiene un buen atractivo”

“En los últimos meses se ha mantenido más alto el precio de la banana que el del plátano, algo que no era lo frecuente”

compradores para su puesta en venta al consumidor final, no llegue a perpetuar una pérdida del caché que siempre ha tenido por su alta calidad y compleja producción dadas las difíciles condiciones en las que se ha de realizar este cultivo. También esperamos que no se quede solo en un producto “económico” sin más valor añadido.

**VF.** ¿Tienen el plátano y la banana segmentos de mercado diferenciados? ¿En qué cree que se diferencia un público de otro?

**JR.** Sí, los segmentos son diferentes, aunque están variando sus características. Mientras hasta hace dos años, la banana se vendía solo y exclusivamente por precio, ahora una parte importante del cliente tipo en los mercados lo hace por rentabilidad (menos merma, mejor presentación, más tiempo pro-

“En este mes de junio se ha equilibrado la cantidad de oferta y demanda de plátano, aunque con unas pocas semanas es difícil solucionar los diez meses anteriores”

longado y línea de precio que le permite no tener que variar mucho sus precios al consumidor final, etc.).

Los principales consumidores de la banana, colectividades, clientes étnicos, y cadenas de supermercados que apuestan por precios y calidad constantes todo el año, se han acostumbrado a un producto homogéneo que por precio prenegociado les puede permitir mantener una estabilidad, sabiendo su coste casi siempre con antelación.

Se da la paradoja de que los últimos meses se ha mantenido más alto el precio de la banana que el del plátano, algo que no era lo frecuente.

**VF.** ¿Cuáles son las claves para ofrecer un plátano de calidad?

**JR.** Elegir bien las zonas de producción, escoger a los mejores y más serios productores y empaquetadores de plátanos y, sobre todo, hacer un buen trabajo de maduración (algo muy desconocido y que es determinante para el sabor final y la mejor presencia del producto en el mejor de sus estados e imagen).

También es muy importante una puesta en mercado de la marca final, así como su imagen. Esto es algo que empieza a olvidarse, convirtiéndose esta acción en un mero mercadeo basado en el precio y no en la correcta representación de la imagen de marca.

**VF.** ¿Cuáles son los objetivos que se marca Grupo Riego respecto a plátano?

**JR.** Seguir ofreciendo la mayor calidad posible de producto y de maduración a nuestros clientes, en colaboración con las mejores marcas que quieran que se valore su producto e imagen cada día de la misma manera y con una misma línea.

Siempre enmarcados en el ámbito de la sostenibilidad y la optimización de los recursos, así como en línea directa con la producción, compartiendo inquietudes y colaborando de la mano de la mejora continuada del producto final.



# La ilusión de recuperar la finca platanera en La Palma

Cinco fincas de plátanos en los bordes de las coladas se han liberado del área de exclusión para que sus propietarios puedan recuperarlas

► LUIS G MOREIRA. EFEAGRO.

De las 4,2 hectáreas de la finca de plátanos de Gregorio Hernández, el volcán le dejó con “unas veinte o treinta matas y el depósito de agua”, es decir, menos del 5% de la superficie sin ocupar por la lava. Ahora ya tiene los permisos y la ilusión para recuperar el resto de la finca “tal y como se hizo décadas atrás”.

Tras más de año y medio desde que terminó la erupción del volcán Tajogaite, en La Palma, hay más de 1.000 hectáreas dentro del área de exclusión de la emergencia, aunque recientemente se han liberado cinco fincas de plátanos en los bordes de las coladas para que sus propietarios puedan recuperarlas para seguir produciendo.

Una de esas cinco parcelas que ya no forman parte del área de exclusión es la finca ubicada en el camino de San Isidro, municipio de Tazacorte, propiedad de Gregorio Hernández, que aunque señala que “llegar hasta aquí ha sido un proceso que ha durado tiempo”, reconoce que “tampoco podría haberse hecho de otra manera”.

El propietario de esta finca de plátanos relata las distintas fases y requerimientos necesarios para poder comenzar su proyecto de recuperación de la finca, actualmente sepultada bajo las coladas del volcán, que ha necesitado “desde la solicitud de licencia de obra, redacciones de proyectos, solicitudes



En La Palma aún hay más de 1.000 hectáreas dentro del área de exclusión de la emergencia. / R. FUERTES

de ayudas y finalmente estudios de temperaturas”.

Estos estudios de temperatura, que se realizan en superficie y en profundidad de los muros de basalto, han alcanzado los 80 grados centígrados en los puntos más calientes, en las mediciones más

profundas, “pero tres días después ese mismo agujero ya se había enfriado y su temperatura era más cercana a la superficial”, comenta Gregorio Hernández.

Aunque las coladas sepultaron la mayor parte de su finca, “lo importante y lo

que quedan son las personas”, recuerda este propietario, que añade que “si hace más de 70 años se pudo transformar el erial en la finca que era, ahora nos toca a nosotros hacer lo mismo, porque tenemos el terreno y los recursos”.

“Cuando hay ilusión y las personas recuperan por lo menos un proyecto, llegarán los resultados y será un día muy bonito”, ha reiterado Gregorio Hernández.

Este productor de plátanos admite “no conocer los plazos hasta que se vuelva a plantar porque no soy experto en sorriba”, pero considera que “hay muchas personas mayores que tienen experiencia en ello, y se puede llevar a cabo este proyecto haciendo la cosas bien, sin volvernos locos, y sin tener demasiada prisa”.

Canarias cuenta con una larga experiencia en preparar terrenos para ser cultivados, hasta el punto de que existe un verbo propio del español de Canarias: sorribar. Consiste en nivelar el terreno y cubrir el malpaís creado por la colada con alrededor de 50 centímetros de tierra, cuando se trata de plataneras, para convertir el terreno rocoso en una huerta cultivable.

Gregorio Hernández, al igual que el resto de agricultores, es consciente de que “conseguir tierra es un tema más o menos complicado” pero confía en los estudios realizados por el Gobierno de Canarias para localizar yacimientos de tierra en la isla, y asume que la extracción debe ser más respetuosa que la que se hizo hace décadas.

“Lo que ha habido aquí es una catástrofe natural y humana, eso lo tenemos todos claro, pero también es un proceso geológico que va a seguir sucediendo en el futuro”, reflexiona Gregorio, que apunta a que “ahora tenemos que decir ‘señores, volvemos’ y demostrar que tenemos la capacidad, con inteligencia, y con mejoras a como se hacía antes”.

Con la mejor  
agua  
se obtienen los  
plátanos  
más exquisitos



Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS

# Descienden las importaciones mundiales de banana, situándose por debajo de los 19 millones de toneladas

El “Análisis del mercado de la banana” de la FAO revela que las importaciones netas de bananos cayeron un 2,5% en 2022

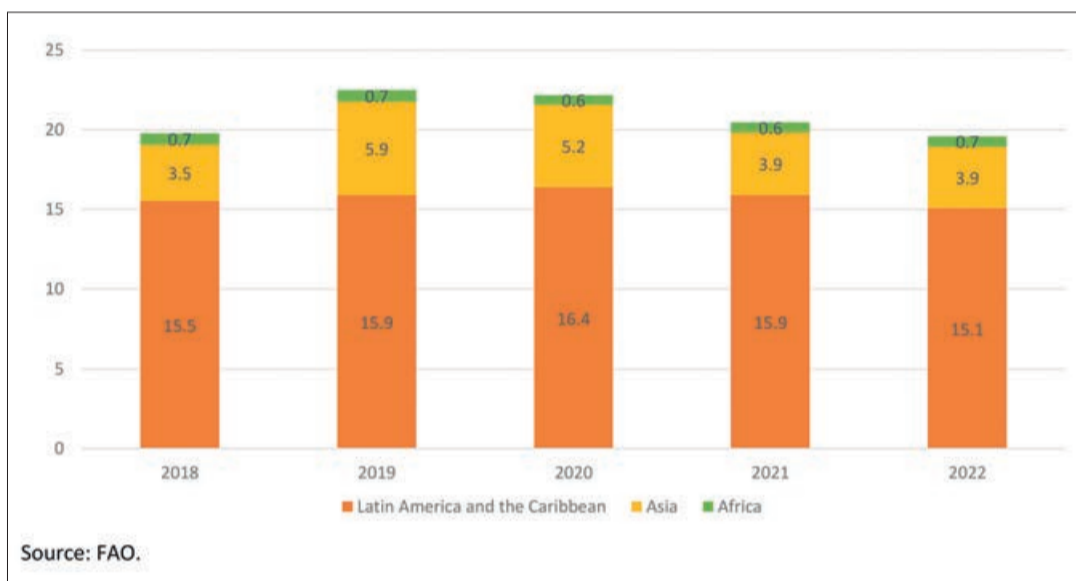
■ NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Los datos de comercialización de banana correspondientes a enero-julio de 2022 de la FAO revelan que las cantidades mundiales netas de importación de bananos disminuyen en un 2,5% en 2022, lo que supone una reducción de casi 500.000 toneladas con respecto al año anterior, situándose justo por debajo de los 19 millones de toneladas.

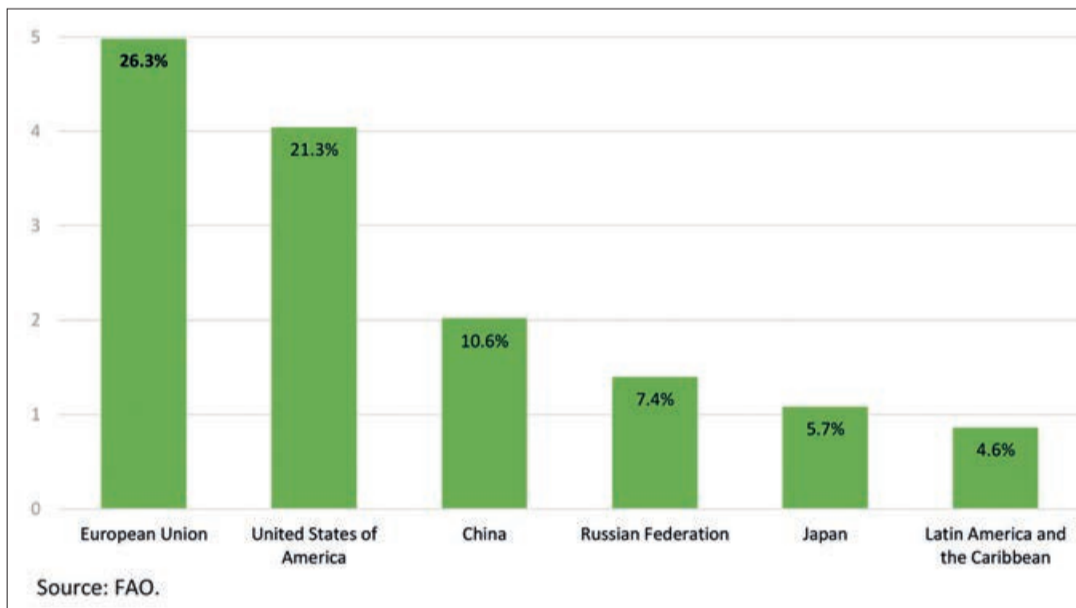
Aunque la demanda en la mayoría de los mercados de importación se mantuvo constante, el crecimiento durante los primeros siete meses del año se vio obstaculizado por una menor disponibilidad de suministros de exportación, así como por los continuos ‘cuellos de botella’ en el transporte marítimo mundial, que supusieron obstáculos para que los suministros llegaran a su destino. Estos factores afectaron especialmente al nivel de las cantidades importadas durante este periodo por la Unión Europea, Estados Unidos, Japón, Reino Unido y Canadá, que conjuntamente representan alrededor del 60% de las importaciones mundiales. Por otra parte, las importaciones de China, tercer importador mundial de bananos, siguieron creciendo a buen ritmo durante los siete primeros meses de 2022, facilitadas por la fuerte demanda interna y la amplia disponibilidad de suministros de exportación de los productores emergentes del sudeste Asiático.

■ EUROPA

Los datos de comercialización de la FAO muestran que las importaciones netas de la Unión Europea (UE-27), el mayor importador de bananos a nivel mundial, disminuyeron alrededor de un 3% durante los primeros siete meses del año, lo que apunta a una estimación para todo el año de 5 millones de toneladas en 2022. Este sería el segundo año consecutivo de descenso de las importaciones en la Unión Europea, tras más de una década de expansión casi ininterrumpida antes de la pandemia. Mientras que la demanda de los consumidores mostró una tendencia al alza en la mayoría de los mercados de la UE, apoyada no sólo por el factor de conveniencia y las características nutricionales de las bananas, sino también por su relativa asequibilidad, el crecimiento de las importaciones se mantuvo limitado por la escasez de suministro experimentada en los orígenes clave de América Latina y el Caribe. Por ejemplo, los envíos de Ecuador y Costa Rica a Alemania e Italia, dos de los principales importadores de bananos



Exportaciones mundiales de bananos por regiones, periodo 2018-2022. En millones de toneladas. / FAO



Importación por países. Año 2022. En millones de toneladas y cuota en las importaciones mundiales. / FAO

de la Unión Europea, registraron descensos interanuales de dos dígitos en términos cuantitativos durante el periodo comprendido entre enero y julio de 2022. Junto con el negativo desempeño general de las importaciones de banana en la Unión Europea en 2022, fuentes de la industria reportaron severas dificultades para los importadores derivadas de los mayores costos a lo largo de las cadenas globales de suministro, así como de la depreciación del euro frente al dólar estadounidense.

Las cifras que maneja la FAO en cuanto a la producción europea de banana-plátano muestran un descenso, situando la cosecha europea en 591.580 toneladas en 2022, lo que supone un descenso aproximado del 7% respecto a 2021. Por término medio, más del 90% de la producción de plátanos de la UE tiene lugar en España y Francia, concretamente en Ca-

**La Unión Europea, Estados Unidos, Japón, Reino Unido y Canadá, conjuntamente, representan alrededor del 60% de las importaciones mundiales de banana**

**Alemania e Italia son los dos principales importadores de bananos de la Unión Europea**

narias y las Antillas francesas. En los primeros diez meses de 2022, la producción de plátanos en España, que normalmente representa más del 50% de la producción de plátanos de la UE, se vio fuertemente afectada por las consecuencias de una erupción volcánica de 85 días de duración en la isla de La Palma, una zona de cultivo clave de las Canarias. Aunque la erupción ya había comenzado en septiembre de 2021, los daños causados por las que-



España representa más del 50% de la producción europea de plátanos. / R FUERTES

crecieron un 9% interanual gracias a las favorables condiciones climáticas en las dos zonas productoras del país, Guadalupe y Martinica. Los datos comerciales de enero a julio de 2022 muestran una caída interanual del 37% en los envíos desde España y una expansión del 11% en las exportaciones desde Francia. Con un valor unitario de exportación medio de 630 euros/tonelada en 2022, los suministros de plátanos de Francia compitieron bastante bien con los grandes exportadores mundiales, mientras que los de España alcanzaron niveles preocupantes de 1.210 euros/tonelada.

■ EEUU

Las importaciones netas en EEUU mostraron una muy ligera tendencia a la baja durante los primeros ocho meses del año, con un crecimiento interanual del -0,3%, por lo que la cifra final se mantuvo casi sin cambios en 4 millones de toneladas en 2022. De forma similar a la situación observada en la UE, la demanda de bananos por parte de los consumidores estadounidenses se mantuvo relativamente estable, pero el crecimiento de las importaciones se vio atenuado por problemas de calidad y dificultades de producción en los principales orígenes, junto con cuestiones logísticas.

Los datos mensuales de importación disponibles muestran que, mientras que los envíos de Guatemala, de donde Estados Unidos obtiene alrededor del 40% de las compras totales, mostraron un crecimiento interanual relativamente bueno del 5% en términos de cantidad durante este periodo, los de la mayoría de los otros orígenes se vieron obstaculizados por la escasez de suministros y los cuellos de botella en el transporte. Esto afectó en particular a las importaciones de Costa Rica, Ecuador, México, Colombia, Panamá y Perú, los cuales registraron descensos interanuales de dos dígitos en términos de cantidad entre enero y agosto de 2022. La reducción de las importaciones combinadas ascendió a unas 250 000 toneladas durante el periodo comprendido entre enero y agosto de 2022, según indican los datos y la información de la FAO. Aunque EEUU casi duplicó simultáneamente sus compras a Honduras durante este periodo, hasta unas 320.000 toneladas, el potencial de crecimiento global siguió siendo limitado. En este contexto, los precios al por mayor y al por menor mostraron una fuer-

te tendencia al alza durante los 8 primeros meses del año, con una media de aproximadamente el 7 y el 6%, respectivamente, más elevada que durante el mismo periodo del año anterior.

#### ■ CHINA

Las importaciones netas de China crecieron un 2,5% interanual en términos cuantitativos de enero a septiembre de 2022, según datos obtenidos de *China Customs Statistics*. Durante todo el año pasado, las importaciones totales de China alcanzaron los 2 millones de toneladas, consolidando la posición del país como el tercer mayor importador de bananas a nivel mundial con una cuota del 11% de las importaciones mundiales en 2022. La información disponible sugiere que las importaciones chinas continuaron siendo impulsadas por una amplia demanda interna en combinación con una limitada y decreciente disponibilidad de bananas de alta calidad producidas en el país. El crecimiento de las importaciones se vio favorecido además por la rápida expansión de los suministros procedentes de Vietnam y Camboya, dos exportadores emergentes en Asia, donde en los últimos años se ha observado un aumento de las plantaciones de bananas de propiedad china. Los datos de comercialización muestran que las importaciones chinas procedentes de estos dos países ascendieron a aproximadamente 670 mil toneladas combinadas, lo que supone un aumento de alrededor del 10% con respecto al año anterior. Las



La FAO cifra en 591.580 t la producción europea de bananas-plátanos en 2022, un 7% menos respecto a 2021. / ARCHIVO

importaciones de bananas filipinas, por su parte, se redujeron en un 8% debido a las continuas dificultades de producción experimentadas en Filipinas. Anteriormente, China importaba de Filipinas entre el 50% y el 75% del total de sus importaciones de bananas, pero en los nueve primeros meses de 2022 este porcentaje se situó en tan sólo el 38%. Durante el mismo periodo, las compras chinas a Ecuador, que ya habían experimentado una rápida expansión antes de la pandemia, crecieron un 4% interanual. Sin embargo, en términos absolutos, con una cantidad de unas 160 000 toneladas, las importaciones procedentes de Ecuador se mantuvieron casi un 50% por debajo de sus niveles anteriores a la pandemia, debido a los problemas de suministro experimentados en el país y a los considerables

**Aunque la demanda en la mayoría de los mercados de importación se mantuvo constante, el crecimiento durante los primeros siete meses del año se vio obstaculizado por una menor disponibilidad de suministros de exportación, así como por los continuos 'cuellos de botella' en el transporte marítimo mundial**

**Las importaciones netas de la Unión Europea (UE-27), el mayor importador de bananas a nivel mundial, disminuyeron alrededor de un 3% durante los primeros siete meses de 2022**

aumentos de los costes globales del transporte, que hicieron costosos los envíos a través de esta larga distancia. A un precio unitario medio de 700 USD/tonelada durante los nueve prime-

ros meses de 2022, las importaciones procedentes de Ecuador eran aproximadamente un 30% más caras que las bananas originarias de Vietnam. Las importaciones chinas procedentes de la

República Democrática Popular Lao, otro lugar de reciente aparición de inversiones chinas en instalaciones de producción de bananas, entretanto siguieron viéndose obstaculizadas por la aplicación de estrictas medidas de mitigación de la pandemia de la COVID-19 en el país, que incluían el cierre de puertos y rutas de exportación hasta mayo de 2022.

#### ■ JAPÓN

Las importaciones netas de Japón disminuyeron un 2% entre enero y julio de 2022, hasta aproximadamente 1,1 millones de toneladas. Sin embargo, en términos absolutos, las importaciones de bananas se han mantenido un 7% por encima de la media de 2016-2020 y, por lo tanto, a un nivel comparativamente alto. Mientras que la demanda de bananas en el país nipón se mantuvo relativamente estable, el crecimiento de las importaciones se vio frenado por la escasez de producción y los problemas de la cadena de suministro experimentados en los mercados mundiales. Japón suele abastecerse de entre el 75% y el 80% de sus importaciones de bananas de Filipinas y alrededor del 12% de Ecuador, países ambos que experimentaron dificultades de producción en 2022. Los datos comerciales para los primeros ocho meses del año muestran, en consecuencia, descensos interanuales en las importaciones a Japón desde la mayoría de los orígenes, con los envíos desde Ecuador mostrando un descenso particularmente grande.



# Bioiberica

## TU ALIADO NATURAL PARA COMBATIR EL ESTRÉS VEGETAL Y DESÓRDENES FISIOLÓGICOS



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

JUAN CARLOS ESTEBAN / Departamento de plátano de Hnos. Fernández López

# “El consumidor de plátano es fiel a la marca Plátano de Canarias”

Con estas palabras Juan Carlos Esteban, del departamento de plátano de Hnos. Fernández López, ilustra el regreso del consumidor hacia el plátano de Canarias después de la rotura de producción derivada de la erupción del volcán La Cumbre Vieja de la isla de la Palma.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

**Valencia Fruits.** Después de la erupción del volcán La Cumbre Vieja de la isla de la Palma, ¿se está normalizando su volumen de producción?

**Juan Carlos Esteban.** Sí, totalmente. Las producciones de la isla de la Palma se han recuperado con normalidad, a excepción de la zona donde se depositó directamente la lava que quedó totalmente sepultada la plantación.

Después del bache del año pasado, Canarias ha vuelto a sus producciones normales.

**VF.** A día de hoy, ¿en qué términos medios se mueve la comercialización entre plátano y banana?

**JCE.** Nuestra distribución es 60% plátano y 40% banana. En todo este año transcurrido (6 meses) hemos alcanzado más de 62 millones de kilos comercializados de plátanos y bananas.

**VF.** Al hilo de la pregunta anterior y en clave consumidor, ¿hay consumidores que pasaron del plátano a banana después del volcán y se han mantenido en la banana?

**JCE.** Gran parte del consumidor que había dejado de consumir plátano de Canarias, por la falta de volumen y aumento de precios, ha vuelto a comprar plátanos de Canarias ahora que se ha recuperado el volumen y la calidad. A medida que se ha

## Perfil multigama

La compañía Hnos. Fernández López destaca por un claro perfil multigama con una amplia gama de productos que junto a su portafolio de servicios conforman su auténtico valor añadido. En esta línea de trabajo, Juan Carlos Esteban, del departamento de plátano de Hermanos Fernández López, afianza que “nos esforzamos cada día por dar un servicio cada vez más completo y más competitivo”. Desde Hnos Fernández López proclaman convertirse en una perfecta red de distribución y difusión para los productos que sus proveedores les consignan. ■

ido incorporando volumen de producción de plátano canario también ha ido recuperando cuota de mercado. Podemos decir que el consumidor de plátano es fiel a la marca Plátano de Canarias.

**VF.** El plátano es su principal producto y cuenta con marca

propia. ¿Es apuesta contundente y arriesgada?

**JCE.** El plátano de Canarias en nuestra marca propia, Cuqui, es un trabajo que llevamos años desarrollando para tener un standard de calidad premium para nuestros clientes que valoran calidad y, de esta manera, conseguimos su fidelización.

Con Cuqui conseguimos estandarizar una calidad que garantiza a nuestros clientes un suministro regular de un mismo producto dando así valor y continuidad al trabajo de nuestros agricultores. No hay que olvidar que la marca Cuqui se asienta en unos estrictos parámetros de validación que reflejan el mimo con el que Fernández cuida sus plátanos, que es uno de los valores diferenciadores de la compañía.

**VF.** También cuenta con plátano bio. ¿Por qué?

**JCE.** En el mercado hay una demanda que solicita plátanos ecológicos y nosotros contamos con productores dedicados en exclusiva a la producción ecológica. En este sentido, remarcar que desde el año 2015 el volumen en esta categoría bio ha ido creciendo de forma progresiva.

**VF.** Siguiendo con el producto plátano, ¿objetivos para el presente ejercicio?

**JCE.** Nuestro objetivo es seguir creciendo en la venta de



Juan Carlos Esteban, del departamento de plátano de Hermanos Fernández López. / Ó.O

plátanos y, en concreto, en Fernández nos hemos marcado el objetivo de llegar a 70 millones de kg al finalizar 2023.

También seguir trabajando con nuestra marca, fidelizar a los clientes y, por supuesto, ofrecer un producto de buena calidad con la maduración adecuada.

**VF.** Ustedes están presentes en Canarias...

**JCE.** Canarias es un territorio muy vinculado a la compañía desde sus inicios y que forma parte de nuestro ADN corporativo. Valoramos a los agricultores y damos continuidad a su esfuer-

zo madurando y comercializando sus plátanos.

Contamos con paradas en Mercatenerife, desde donde comercializamos nuestra gama de productos, y la plataforma de maduración y confección de Granadilla, también en la isla de Tenerife, dedicada casi exclusivamente al plátano cuenta con 4.000 m<sup>2</sup> destinados íntegramente a reforzar el nivel de servicios a nuestros clientes y donde todo el flujo de actividad está monitorizado con un sistema de radiofrecuencia que garantiza la trazabilidad de todos los procesos.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca del Gobierno de Canarias abonó a mediados de junio 70 millones de euros a 7.517 productores de plátano correspondientes al segundo y último pago de la 'Ayuda a los productores de plátano IGP' para la campaña 2022.

Según informó el departamento regional, se trata de una retribución incluida en el Programa Comunitario de Apoyo a las Producciones Agrarias de Canarias (POSEI) y financiada por el Fondo Europeo Agrícola de Garantía (FEAGA) con 141 millones de euros, de la que se han beneficiado las seis organizaciones de productores de plátano existentes en Canarias.

Para los afectados por la erupción volcánica en La Palma se ha permitido a los productores con cantidad de referencia asignada conservar dicha cantidad de referencia o la cantidad proporcional a la superficie perdida.

La Consejería de Agricultura también detalla que se les exime de la obligación de comercializar al menos el 70% de su cantidad de referencia para percibir la ayuda íntegra, sin perjuicio de otras reducciones o exclusiones que corresponda aplicarles. Adicionalmente, se abonó un complemento de

## El Gobierno canario abona ayudas por 70 millones

Los fondos del POSEI se reparten entre más de 7.500 productores de plátano

ayuda del 10% de los importes destinados a los beneficiarios que hayan percibido la ayuda correspondiente para la instalación de jóvenes agricultores del Programa de Desarrollo Rural en la campaña en curso o en cualquiera de las cuatro anteriores, y que mantengan dicha condición en la campaña presente.

La consejera regional del área en funciones, Alicia Vanoostende, destacó que esta ayuda “persigue el mantenimiento del cultivo de plátano en las islas y supone un alivio económico para un sector que necesita liquidez”.

El Programa Comunitario de Apoyo a las Producciones Agrarias de Canarias (POSEI) recoge las medidas de apoyo a la producción agraria canaria previstas en el Reglamento (UE) n° 228/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo.



Las ayudas del POSEI ayudan a mantener el cultivo del plátano en las islas. / ARCHIVO

La condición de Canarias como región ultraperiférica ha hecho que el sector primario de las islas haya tenido un apoyo fundamental que, en primer lugar, se articuló a través del Poseican para, más tarde y para todas las RUP, establecer el POSEI.

De esta manera, el POSEI establece medidas específicas a favor del sector agrario de las regiones ultraperiféricas adaptadas a las características específicas de cada una de estas regiones.

Las líneas de actuación que contempla este programa son el mantenimiento de las actividades agrarias tradicionales para salvaguardar el tejido económico y social de las zonas rurales y evitar daños al paisaje tradicional y al medio ambiente debidos al abandono de las explotaciones.

Por otra parte busca incrementar el porcentaje actual de autoabastecimiento de los productos frescos en Canarias y facilitar el acceso de la producción canaria a otros mercados para mantener su actual volumen de envíos. El POSEI también tiene como objetivo fomentar la integración de los agricultores y ganaderos en Agrupaciones y Organizaciones de Productores, y las producciones agrarias de calidad.