



LLEIDA Y VALLE DEL CINCA

Información elaborada por Óscar Ortega

valencia fruits
dossier

Lleida lucha por minimizar los efectos adversos de la sequía

Los diferentes episodios de lluvia en Cataluña durante el mes de junio han sido una buena noticia

La sequía está a la orden del día en las diferentes zonas productoras de frutas y hortalizas del territorio español. Algunos titulares ya publicados en **Valencia Fruits** durante los últimos meses son explícitos: la recolección del ajo nuevo se adelanta unos 15 días debido a la sequía en España, la sequía en Málaga reduce un 35% la producción de fruta de hueso y amenaza a los tropicales, la sequía condiciona la producción de la almendra en España.

■ MEDIDAS DE URGENCIA

Cataluña no se escapa de esta situación. En semanas atrás Afrucat, Asociación Empresarial de Fruta de Cataluña, había demandado medidas de urgencias para paliar el golpe de la falta de agua y poder salvar ya no parte de la producción de fruta de hueso, sino los árboles frutales para que la afectación fuera la mínima posible en campañas venideras y, en consecuencia socioeconómica, salvar el mayor número de puestos de trabajo directos del campo e indirectos de los sectores auxiliares.

En este sentido, Afrucat ya calculó por allá finales de abril que el cierre del canal de Urgell hará perder en la fruticultura catalana el 58% de la manzana y el 52% de la pera con más de 8.600 hectáreas afectadas por la falta de riego. Según Manel Simon, director general de Afrucat, "las consecuencias directas de estas cifras se traducen en una pérdida de facturación de unos aproximadamente 350 millones de euros y unas pérdidas directas para nuestro sector de cerca de los 164 millones de euros, la mayor parte, más de 114 millones, ya están invertidos en los campos o harán falta para retirar la fruta árboles para asegurar la supervivencia de éstos; el resto irán a mantener las estructuras de unas centrales que, por segundo año consecutivo tendrán que permanecer inac-



La lluvia condicionará el desarrollo de la campaña de fruta de hueso a pie de campo. / AFRUCAT

tivas" y añade que "también hay que tener en cuenta el impacto económico sectorial que tendría el cierre por en todo el territorio y para todos los eslabones de la cadena que podría alcanzar los 600 millones de euros".

Afrucat considera que estas afectaciones climáticas no asegurables lastarían mucho el sector productor catalán y, por este motivo, pedirá a las Administraciones competentes que se solicite autorización a la Unión Europea para habilitar "ayudas de Estado" suficientes para cubrir las pérdidas económicas.

■ EPISODIOS DE LLUVIA

El pasado 22 de mayo en la presentación de la previsión de cosecha de melocotón y nectarina los responsables de Afrucat avisaron que "con independencia de los datos numéricos de la previsión de campaña de melocotón y nectarina, la lluvia condicionará la producción de campaña. En este sentido, la gestión del agua



Las pérdidas del sector ascienden a 164 millones de euros. / IRTA

semana a semana marcará las oscilaciones de las previsiones aunque todo apunta que será a la baja" y anunciaron que "la previsión de cosecha para esta campaña se situaría en un 5% por debajo de la media de los últimos años, es decir, en 413.330 toneladas".

Una buena noticia han sido los diferentes episodios de lluvia del mes de junio, que aunque no han solventado el problema de la sequía sí ha servido para, al menos, confirmar las dotaciones de riegos de junio y julio y con la expectativa positiva para el mes de agosto y, de esta manera,

Los agricultores demandan medidas de urgencia para paliar el golpe de la falta de agua para regar

El cierre del canal de Urgell hará perder en la fruticultura catalana el 58% de la manzana y el 52% de la pera

que las previsiones de cosecha se cumplan y no sufrir afectaciones por sequía. En clave acciones inmediatas y como comentó Carmel Mòdol, secretario de Alimentación del Departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural, en la misma presentación: "hay que tender hacia una gestión detallada del agua".

■ NUEVA LÍNEA DE AYUDAS

El pasado 15 de junio el Departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural de la Generalitat de Catalunya propuso una nueva línea de ayudas directas dirigidas al sector de la fruta dulce de semilla y de hueso por la sequía.

En términos generales, la propuesta pasa por que se haga la cosecha en verde y se realice la compensación del volumen de fruta que no haya acabado el ciclo de maduración y, en clave operativa, trabajar en el ámbito técnico para el cálculo de los costes que representarán estas nuevas líneas de ayuda y, en los próximos días, se cerrará el acuerdo con las organizaciones agrarias y se acabará de articular para poder tirar adelante la convocatoria y se puedan comenzar a solicitar las ayudas.

#MotorCooperativo

el impulso
que nos
mueve

www.fruitsponent.com



AgroFresh

We Grow Confidence™

Mayor vida útil en fruta de pepita

SmartFresh™

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

Scholar®

Scholar® 230 SC: controle las enfermedades postcosecha y aumente la vida comercial de su fruta.

FreshStart™

FreshStart™: desinfecte el agua de tratamiento en contacto con sus manzanas.

FRESHCLOUD™
Powered by AgroFresh

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

[AgroFresh.com](https://www.agrofresh.com)

RESPONSABLE COMERCIAL - NORTE DE ESPAÑA:

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

RESPONSABLE COMERCIAL - SUR DE ESPAÑA:

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

Gregorio Melgar
Tel: 680 232 876
gmelgar@agrofresh.com

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

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

©2022 AgroFresh. Reservados todos los derechos. SmartFresh™ es una marca registrada de AgroFresh. Scholar® es una marca registrada por Syngenta.

Según los datos presentados a finales de mayo por Afrucat, Asociación Empresarial de Fruta de Cataluña, y por el DACC, Departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural de la Generalitat de Cataluña, el potencial productivo catalán de melocotones y nectarinas crecería un 4%, situándose en 448.330 toneladas, sobre media de los últimos 5 años excepto el pasado año.

■ POR VARIEDADES

Por variedades y orden de volumen de producción, se esperan cosechar 208.400 toneladas de nectarina, 125.750 t de melocotón plano o paraguayo, 92.060 t de melocotón, y 22.120 t de pavia. Sobre el mencionado promedio de los años 2017 a 2021, nectarina y melocotón plano incrementan un 12% y 6%; en cambio, melocotón redondo y pavia descienden un 12% y 6%.

Los números reflejan que Cataluña presenta una buena cosecha de melocotón y nectarina con buena calidad, aunque desde Afrucat apunta que “con independencia de los datos numéricos de la previsión de campaña de melocotón y nectarina, la lluvia condicionará la producción de campaña. En este sentido, la gestión del agua semana a semana marcará las oscilaciones de las previsiones aunque todo apunta que será a la baja”.

■ POR DEMARCACIONES

Respecto a la media de los últimos años, Lleida, zona productora de estas frutas de referencia en España y Europa, cosecharía un 5% más de melocotones y nectarinas (149.570t), Tarragona un 10% menos (25.460t), Barcelona un 59% menos (2.300t) y Girona un 28% menos (1.180t).

Por demarcaciones, Girona registra una disminución debido a los arranques en fruta de hueso que hacen que se especialice cada vez más en manzana. Barcelona acusa la sequía ya que se caracteriza por una fruticultura de secano, que este año no cosechará nada, y también disminuirán las cosechas en las zonas con riego. Tarragona, pese a no haber tenido todavía incidencias, baja las previsiones por los arranques y, finalmente, Lleida, sin afectaciones, muestra la recuperación de los efectivos productivos.

■ OBSERVACIONES

Después de varios años de muy baja producción y afectaciones climáticas —sobre todo heladas— en 2020, 2021 y 2022, este sería el primer año en que

Cataluña incrementaría un 4% su potencial productivo en melocotones y nectarinas en la campaña 2023

Afrucat realizó una estimación de las afectaciones ocasionadas por el cierre del Canal de Urgell que situaría la previsión en un 5% por debajo de la media de los últimos años



Un momento de la presentación de la previsión de cosecha de melocotón y nectarina de Catalunya celebrada en la sede de Afrucat y dirigida por Benjamín Ibars, Carmel Mòdol y Manel Simon. / ÓSCAR ORTEGA

Cataluña podría recuperar su potencial productivo en fruta de hueso.

Según Manel Simon, director general de Afrucat, “tenía que ser una cosecha excelente con una muy buena floración y cuajado y con necesidades de aclareo más elevadas que hacían incrementar este año el coste de producción. Las restricciones de agua, sin embargo, aportan incertidumbre y deberemos afrontar la campaña semana a semana”.

Hasta el 19 de mayo, sólo ha habido un episodio de piedra y granizo importante (7 de mayo) que ha afectado al Noguera (Albesa, Castelló de Farfanya, Algerrí, Menàrguens...) con de 856 hectáreas afectadas, de las cuales unas 70 ha pertenecen a fruta dulce, con daños entre el 80 y el 100%.

A diferencia del año anterior, no ha habido afectación grave por heladas, sólo de forma puntual. La época de cosecha depende de los municipios aunque inicialmente se obser-

Por variedades y orden de producción, se espera cosechar 208.400 toneladas de nectarina, 125.750 t de melocotón plano o paraguayo, 92.060 t de melocotón redondo, y 22.120 toneladas de pavia

Los datos se han calculado considerando que no habrá falta de agua, sin embargo ya se ha hecho una primera estimación de las afectaciones que se están dando y se ha eliminado la producción de las hectáreas regadas por el canal de Urgell

Los elevados costes de aclareo, de mano de obra en general y del resto de inputs de los que depende el campo, hará con toda seguridad incrementar los precios de la fruta

varon entre unos 7 y 10 días de retraso respecto al año pasado, pero las buenas temperaturas han acortado este retraso.

■ AFECTACIÓN DE LA SEQUÍA

Los datos se han calculado considerando que no habrá falta de agua, sin embargo, Afrucat

ya ha realizado una primera estimación de las afectaciones que se están dando y se ha eliminado la producción de las hectáreas regadas por el canal de Urgell.

Y es que, si se tienen en cuenta estas pérdidas, la previsión de cosecha de fruta de hueso para esta campaña se situaría en un 5% por debajo de la media de los últimos años, es decir, en 413.330 toneladas.

Sin embargo, habrá que esperar a la evolución de la grave sequía que sufre el territorio para evaluar finalmente la producción.

Para Simon “la zona afectada por el canal de Urgell produce básicamente manzana y pera, el corazón de la producción de fruta de hueso se sitúa en el Baix Segre donde ahora mismo se está regando con unas restricciones que representan la mitad de la dotación de un año normal” y describe que “en general si un productor puede gestionar escalonadamente su producción, entonces gestionará mejor”.

El presidente del Comité de fruta de hueso de Afrucat, Benjamín Ibars, ha afirmado que “el riego en la zona del Baix Segrià está muy tecnificado, regamos de noche para evitar la evaporación y los campesinos vamos controlando los contadores, pero con las dotaciones restringidas, lo que parece claro es que el agua no será suficiente para salvar a toda la cosecha. Haremos fruta de calidad pero seguramente no llegaremos a toda la cantidad”.

“Ahora mismo, la supervivencia de los árboles no está en juego, pero todavía quedan tres meses de cosecha y estamos a 30°C desde el 1 de abril”.

■ COSTES DE ACLAREO

Los participantes en la rueda de prensa posterior a la presentación de las previsiones coincidieron en que este riesgo de elevados costes de aclareo, de mano de obra en general y del resto de inputs de los que depende el campo, hará con toda seguridad incrementar los precios de la fruta.

El Secretario de Alimentación del Departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural, Carmel Mòdol, afirmaba que el objetivo compartido entre todos es “que el campesinado reciba la compensación justa por su fruta” y, en este sentido, anunció la publicación de un estudio que analizará los costes reales de campo con el ánimo de favorecer el cumplimiento de la ley de la cadena en las transacciones comerciales.

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

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

Tel.: +34 96 155 00 21

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

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



DIEGO MARTÍNEZ / Director general de Grupo Diego Martínez

“Los mercados de destino valoran la calidad de la fruta de hueso de Cataluña y Aragón”

En esta entrevista Diego Martínez, director general de Grupo Martínez, empresa ubicada en la unidad alimentaria de Mercabarna, repasa diferentes puntos relacionados con la producción y comercialización, destacando la exportación, de fruta de hueso de la zonas de Cataluña y Aragón

Valencia Fruits. ¿Qué objetivos se plantea para este ejercicio?

Diego Martínez. Para nosotros el objetivo básico es intentar superar los resultados del año anterior sin perder nuestra esencia basada en ofrecer producto de calidad a nuestros clientes, la adaptación a su demanda y poder afrontar las incidencias que puedan ocurrir durante las campañas.

VF. En clave comercial y como empresa de referencia en exportación, ¿cómo responde la fruta de Lleida y Valle del Cinca en estos destinos?

DM. Nuestra intención es poder defender un precio óptimo de la fruta para que el agricultor pueda obtener rendimientos positivos. Si las sucesivas campañas de fruta de hueso de producción nacional van apareciendo en el mercado de forma escalonada es un factor que ayuda a desarrollar la campaña comercial sin solapamientos, es decir, con continuidad de oferta que desemboca en, a priori, una mejor gestión del precio de la fruta.

“Cada mercado demanda fruta de hueso según sus preferencias y costumbres”

VF. En concreto, la fruta de hueso de esas zonas productoras...

DM. La primera característica que diría, y muy valorada por los diferentes mercados de destino, es la calidad excelente —para nosotros, básico— de la fruta de hueso de Lleida y Aragón, resultado de las condiciones agroclimáticas de estas zonas productoras, que dotan a la fruta de sabor y color característico, junto con la insustituible y encomiable labor del agricultor y productor. Luego y al hilo de la respuesta anterior, la fruta no se acumula sin solapamiento entre variedades, siendo una venta dinámica y activa. Hablamos de las producciones de Huelva, Sevilla y Murcia que damos continuidad con la fruta de hueso de Lleida y Aragón.

VF. Grupo Diego Martínez exporta un elevado porcentaje de la frutad de hueso de Lleida y Aragón a países europeos. ¿Qué demandan?

DM. El melocotón amarillo es muy pretendido en el sur de Italia pero, en cambio, para los clientes de Francia y Alemania no es una prioridad; los calibres pequeños tienen éxito entre las cadenas de supermercados de Alemania e Inglaterra; el calibre grande tiene salida en el mercado interior... son ejemplos de las

demandas de diferentes mercados. Esta diversidad de demanda favorece la comercialización de prácticamente toda la fruta de hueso ya sea por variedad, color, gusto, calibre... que junto a la

regularidad de producto durante toda la campaña es un factor muy valorado por los clientes. En definitiva, cada mercado demanda la fruta de hueso según sus preferencias y costumbres.



Diego Martínez: “El objetivo es defender un precio óptimo de la fruta”. / GDM

“ Cuando eliges frutas y verduras **”**

BOUQUET ...

DAS VIDA PARA EL CAMPO

Comprando **BOUQUET** das más

RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO

Y más valor a lo nuestro. A lo tuyo.

- Afianzas la **POBLACIÓN** al **MEDIO RURAL**
- Limitas el **ABANDONO** de **CAMPOS**
- Facilitas el **RELEVO** **GENERACIONAL**

Otras iniciativas en **»» bouquet.es**

RACIONES DE COOPERACIÓN · LIBERTAD · RECONOCIMIENTO · VALENTÍA · FUTURO

HUGO RODRÍGUEZ TORRES / Comercial Lead Spain de AgroFresh

“La postcosecha es un pilar fundamental en las empresas productoras de fruta”

En esta entrevista Hugo Rodríguez habla sobre la importancia de Lleida como zona productora y detalla cuáles son las soluciones de AgroFresh para las diferentes frutas, así como el papel de la investigación y la innovación para esta compañía.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuáles son las particularidades de Lleida como zona productora?

Hugo Rodríguez. La combinación de diversos factores como clima, suelo fértil, riego, tradición agrícola y el acceso a mercados han convertido a esta región en una importante zona productora en España.

VF. ¿Cómo ven la campaña 2023 para los diferentes cultivos de esta zona?

HR. Hay buena perspectiva en algunos cultivos como fruta de hueso, sin embargo, en algunos cultivos como fruta de pepita hay cierta incertidumbre en algunas zonas debido a la situación de restricciones de riegos por la falta de agua al inicio de la primavera. No obstante, las lluvias de la última semana han ayudado a mitigar esa falta de riego.

Desde AgroFresh somos conscientes que las dificultades de producir fruta, es por ello por lo que la postcosecha es un pilar fundamental en las empresas productoras de fruta, ayudando a conservar y mantener la calidad de la fruta para los diversos destinos.

VF. ¿Para qué cultivos de esta zona ofrece productos AgroFresh en su catálogo?

HR. AgroFresh ofrece un amplio catálogo de soluciones, servicios y tecnologías para múltiples cultivos. En Lérida prima la fruta de hueso, así como la fruta de pepita. Para ambas familias de cultivos aportamos diversos productos tales como SmartFresh™, el 1-MCP original que pone la maduración “en pausa”, ayudando a mantener la calidad de melocotones, nectarinas, ciruelas, peras y manzanas, entre otros. Así mismo contamos con una variedad de fungicidas como Scholar® y Tecto®, desarrollados por Syngenta, y nuestra línea de fungicidas ActiSeal™ con diferentes formulados.



Hugo Rodríguez señala que AgroFresh desarrolla nuevos productos y soluciones sostenibles en el ámbito de la postcosecha “con el fin de contribuir al crecimiento y la competitividad del sector agroalimentario”. / AGROFRESH

Además, disponemos de los desinfectantes FreshStart™ a base de peróxido de hidrógeno y ácido peracético. Por último, en este momento estamos lanzando nuestra plataforma digital FreshCloud™.

VF. ¿Qué servicio proporciona AgroFresh en Lleida? ¿Además de equipo técnico comercial, tiene instalaciones?

HR. En Lleida, contamos con Fruitcentre, el centro de investigación de fruta del IRTA, donde se encuentra nuestro propio centro de innovación y desarrollo en Europa. Nuestro enfoque

“Colaboramos estrechamente con el IRTA en varios proyectos de investigación”

“Sin duda, SmartFresh es la solución más demandada por los productores y comercializadores de Lleida”

principal es la investigación de nuevos productos sostenibles en el ámbito de la postcosecha.

Por otra parte, colaboramos estrechamente con el IRTA en

varios proyectos de investigación innovadores que buscan impulsar la mejora continua de la industria de la fruta. Nuestro objetivo es promover la investi-

“Nuestro principal enfoque es la investigación de nuevos productos sostenibles en postcosecha”

gación y el desarrollo de nuevos productos y soluciones sostenibles en el ámbito de la postcosecha, con el fin de contribuir al crecimiento y la competitividad del sector agroalimentario.

VF. ¿Cuáles son los productos postcosecha más demandados en la zona? ¿Qué soluciones tienen una mejor acogida?

HR. Sin duda, SmartFresh es la solución más demandada en Lleida. Esta tecnología, que esta campaña cumple 20 años desde su primer uso en el mundo, no solo mantiene la calidad de las frutas por más tiempo, sino que también ayuda a optimizar la eficiencia energética, disminuir los costes de almacenamiento y reducir la huella de carbono a lo largo de la cadena de suministro.

La aplicación de SmartFresh reduce el metabolismo y, por lo tanto, la tasa de respiración de las manzanas conservadas en cámaras de atmósfera controlada.

De esta manera, tienen menores requerimientos en temperaturas, ventilación, desescarche, adición de O₂ o absorción de CO₂, entre otros. Además, SmartFresh permite cambios en los regímenes de almacenamiento (por ejemplo, enfriamiento inicial más lento, aumentar las temperaturas de almacenamiento, hacer un uso del frío en aquellas horas que son mucho más económicas), por lo que la eficiencia energética es aún más notable: la reducción de la huella de carbono y el ahorro de los costes son significativamente mayores.

Asimismo, para cerezas, destaca significativamente Scholar, un fungicida de contacto y de amplio espectro para el tratamiento postcosecha, que previene las principales enfermedades causadas por hongos como *Monilia sp.*, *Botrytis sp.*, *Colletotrichum sp.*, *Penicillium sp.*, y *Rhizopus sp.* Entre sus principales beneficios destaca su baja susceptibilidad a generar resistencias en hongos, según el FRAC (Fungicides Resistance Action Commite). Además, no presenta resistencia cruzada con otros fungicidas utilizados en postcosecha y, está clasificado por la EPA (USA) como fungicida de baja toxicidad.

VF. ¿Por qué es importante para AgroFresh tener una presencia importante en Lleida?

HR. Como sabemos, Lleida es conocida por su producción frutícola de alta calidad, especialmente de melocotones, manzanas, ciruelas, peras o cerezas, y muchas de estas frutas se exportan ya sea a nivel nacional o internacional. AgroFresh cuenta con siete centros de investigación en localidades estratégicas alrededor del mundo, y la presencia en Lleida refuerza esta red global. Estos centros permiten a AgroFresh desarrollar y adaptar soluciones innovadoras específicas para cada zona de producción, teniendo en cuenta las características y necesidades propias de cada región.



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

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

www.ilerfred.com



Mucho más que instalaciones de frío.

Estamos en Lleida, Barcelona, Zaragoza, Madrid y Málaga



973 202 441
info@ilerfred.com



“En cada plantación los productores conocen muy bien sus tierras y cultivos”

Desde La Coma Fruits, Carlos Lozano analiza la campaña de fruta de hueso poniendo en valor el papel de los productores

La Coma Fruits los últimos años trabaja potenciando nectarina, paraguayo, melocotón y albaricoco entre su oferta de fruta de hueso que comercializa bajo su marca propia La Coma. En menor volumen completa la oferta de fruta de hueso con cereza, ciruela y platerina.

En fruta de pepita, diferentes variedades de manzana —Golden, Granny, Fuji, Gala, Reineta, Roja americana— y de pera —Blanquilla, Alejandrina, Conference, Ercolini, Williams, Limonera—. Y siempre bajo la óptica de buscar aquellas variedades que son demandadas por el consumidor y puedan cultivarse según las características agroclimáticas de sus plantaciones.

■ CALIDAD Y SABOR

Uno de los pilares, la calidad y el sabor, de esta compañía está relacionado directamente con la reconversión varietal “hacia la obtención de fruta de calidad y de sabor que mejoren las actuales”, en palabras de Carlos Lozano, su director comercial.

■ LLEIDA Y VALLE DEL EBRO

Aunque la cuna de La Coma Fruits radica en Lleida y Valle del Ebro desde hace ya algunos años ha ido expandiendo sus plantaciones a otros territorios —Andalucía, Extremadura, Murcia— que reúnen las condiciones idóneas para el cultivo de determinadas variedades tempranas de fruta de hueso bajo la idea de “ofertar fruta durante toda la campaña nacional, que es uno de nuestros pilares”, afirma Lozano.

“Nos enfocamos en aquellas variedades que nos permitan mejorar el sabor de la fruta”

También expresa que “en cada una de las plantaciones los productores conocen muy bien sus tierras y cultivos, siendo una figura indispensable para nosotros” y añade que “estamos comprometidos con el agricultor”. En esta línea de trabajo Carlos Lozano, que junto a sus hermanos Jaume y Joan Lozano son la tercera generación en la empresa, analiza que “el cliente busca y está dispuesto a pagar más por una fruta de origen de máxima calidad y tamaño”.

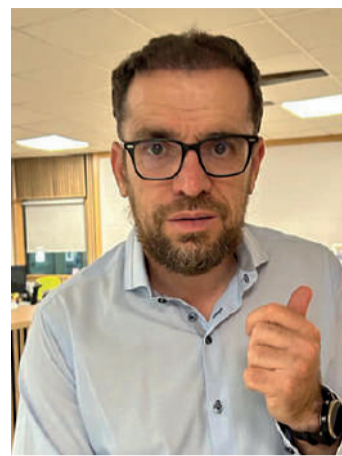
■ MERCADOS

La Coma Fruits, empresa familiar con gran vínculo con los productores que recoge el fruto de la labor de más de 40 años de la familia Lozano-Jiménez en el sector fruta, destina su oferta de fruta de hueso entre exportación, destacando el conjunto de países de la UE como Alemania, Francia, Italia... y España.

■ DISTRIBUCIÓN EUROPEA

En clave comercial, esta compañía cuenta con una línea de negocio muy clara y consolidada

dirigida a abastecer a las principales cadenas de distribución europeas a través de programaciones con el objetivo de “inten-



Carlos Lozano, director comercial de La Coma Fruits. / ÓSCAR ORTEGA

“La Coma Fruits presenta fruta de hueso durante toda la campaña de producción nacional”

tar garantizar un precio óptimo y estable a los productores” y añade que “cada perfil de cliente tiene sus necesidades”, enfatiza Lozano. También concluye que “insistimos en nuestros valores: calidad y sabor; producción nacional y compromiso con el agricultor”.



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



PLASTIDOM
Plásticos Industriais e Domésticos, S.A.

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

“Uno de nuestros objetivos es seguir siendo competitivos en fruta de hueso”

Josep Presseguer, director general del Grupo Cooperativo de Fruits de Ponent, radiografía diferentes aspectos y proyectos del grupo en la presente campaña

El Grupo Cooperativo de Fruits de Ponent destaca por ser referencia en la producción y comercialización de fruta de hueso en Europa que cuenta con más de 2.000 hectáreas dedicadas a este cultivo. En esta línea de trabajo y en palabras de Josep Presseguer, su director general, “uno de nuestros objetivos es seguir siendo competitivos en fruta de hueso y satisfacer las demandas en esta campaña de la fruta de hueso” y añade que “lo que está claro es que, independientemente de la variedad, a manos del consumidor debe llegar calidad y sobre todo sabor. En esto no podemos fallar”.

Con extendida experiencia en el mercado exportador, con presencia en diversos países europeos, Presseguer señala que “lo que une a todos los clientes es la demanda de calidad”. Desde los responsables comerciales de Fruits de Ponent traducen calidad para la fruta de hueso en los grados de dulzor ‘brix’ correspondientes, el punto óptimo de madurez, el ‘crunch’ propio de esta fruta...

■ IMPULSAR SUS MARCAS

Otro de los objetivos de Grupo Cooperativo Fruits de Ponent para esta campaña es impulsar sus marcas propias, Fruits de Ponent para melocotón, nectarina, albaricoque, manzana y pera; y Oki, para melocotón plano.

También la comercialización de fruta de hueso redonda y plana de las marcas Regal'in y Ondine como consecuencia del



Josep Presseguer destaca que una de las líneas del Grupo es seguir avanzando hacia un ecosistema de cooperativa sostenible. / FRUITS DE PONENT

acuerdo alcanzado el año pasado con ASF Edition, empresa líder en la obtención y edición varietal junto con su matriz Frutaria. Estas marcas son una cuidada selección de variedades que se caracterizan por su excelente sabor, su coloración completa, su productividad, larga vida postcosecha y aspecto inmejorable. Josep Presseguer recuerda que “con este acuerdo el Grupo

da un paso de gigante en calidad, puesto que ofreceremos al consumidor fruta de hueso selecta con marcas de reconocido prestigio, como son Ondine i Regal'in”.

■ EXPECTATIVAS DE CAMPAÑA

En clave campaña de fruta de hueso de Lleida y Valle del Ebro, desde Fruits de Ponent apuntan que se ha recuperado volumen de producción, alcanzando ci-

180 familias

El Grupo Cooperativo de Fruits de Ponent está formado por 180 familias que aglutinan las cuatro cooperativas de base integrantes del Grupo: Camp d'Alcarràs i Secció de Crèdit; Agrària Progressiva Benavent-Portella; Ramell; y Agrària del Llobregós; todas de la demarcación de Lleida de Cataluña ■

fras de hace dos años, y con fruta de buena calidad exigida por los mercados. Por cronología de calendario, la producción de este año se ha avanzado alrededor de unos siete días, según variedad y zona de plantación. En cuanto a calibre, es posible que un porcentaje de la producción tienda a calibre corto.

Aunque durante este mes de junio ha habido episodios de lluvia, la sequía que acecha el campo es una preocupación por las restricciones de agua que pueden influir en el rendimiento productivo de determinadas plantaciones. En este sentido, Josep Presseguer exclama que “nos planteamos la sequía, sin dejar de ser una preocupación, como un reto”.

■ SOSTENIBILIDAD

En la línea de trabajo de “seguir avanzando hacia un ecosistema cooperativa sostenible”, en pa-

“A manos del consumidor debe llegar fruta de hueso de calidad y sabor”

“Fruits de Ponent se esfuerza por ofrecer un producto de calidad a los clientes y consumidores”

labras de Presseguer, Fruits de Ponent continúa implementado proyectos sostenibles que alcanzan diferentes ámbitos de la empresa y su actividad como, por ejemplo, la instalación de placas fotovoltaicas en la sede central, la utilización de envases reutilizables y la apuesta por maquinaria que se puede modernizar.

Recordar que El Grupo Cooperativo de Fruits de Ponent ha sido pionero en ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) en el sector agroalimentario e impulsa el desarrollo de acciones para su cumplimiento.

■ FINALISTA MEJOR EMPRESA DE CATALUÑA 2023

De hecho ser defensores de la sostenibilidad de su entorno, las personas y la economía de su cooperativa ha sido una, entre otras, de las características más valoradas para que Fruits de Ponent sea una de las cuatro finalista de la segunda edición de los Premio Empresa 2023, destacando el aspecto social, la defensa de los valores del cooperativismo y la apuesta por la sostenibilidad desde las perspectivas económica, social y medioambiental. Josep Presseguer traslada que “el Grupo funciona como un ecosistema que garantiza la viabilidad de sus negocios, vela por el desarrollo profesional de sus trabajadores, se esfuerza por ofrecer un producto de calidad a los clientes y consumidores, y se convierte en garante de la sostenibilidad en el entorno, las personas y la economía de la cooperativa”.

Afrucat, Asociación Empresarial de Fruta de Cataluña, coordina una campaña de promoción de manzana en el mercado español, subvencionada por la Comisión Europea, en representación de las empresas productoras de manzana y con el apoyo de las empresas de la IGP Manzana de Girona (Cooperativa Agrícola Empordà, Giropoma y Girona Fruits) y la empresa Nufri.

Las dos oleadas de publicidad de la campaña de promoción de manzana en el territorio español “Cuida't com et cuida una poma” (Cuida como te cuida una manzana) han obtenido más de 141 millones de impactos entre los/las responsables de compra del hogar (RCLI).

La primera ola (del 10 de octubre al 13 de noviembre de 2022) fue exclusivamente en versión digital, con publicidad online, publicaciones en medios afines al target, y sobre todo, con el lanzamiento de la web, las redes sociales, los sorteos y los artículos para el blog.

En la segunda ola de publicidad (del 1 al 28 de febrero de 2023) se mantuvo la estrategia digital, combinándola con una campaña de televisión tradicional en las

“Cuídate como te cuida una manzana” obtiene 141 millones de impactos en el primer año



Diferentes materiales de “Cuídate como te cuida una manzana”. / AFRUCAT

Esta campaña coordinada por Afrucat pretende incentivar el consumo de manzana entre la población

principales cadenas líderes del Estado y con un refuerzo en la televisión catalana. Se han emitido casi 2.500 spots (entre un 36 y 38% en primetime) y 740 GRPs a nivel nacional entre los RCLI. Se ha producido una rotación entre los 3 spots de 10 segundos (el de la manzana roja, la amarilla y la verde).

En el global de las dos oleadas se ha llegado al 86,2% de los responsables de compra del Hogar (el 74% de entre 30 y 45 años y el 60% de entre 16 y 26 años).

■ UNA CAMPAÑA CON MUCHO SENTIDO DEL HUMOR

Ya desde el mismo claim “Cuídate como te cuida una manzana” y de las creatividades, la campaña respira sentido del humor y un toque irreverente.

En esta misma línea se ha trabajado toda la imagen de las redes sociales y las colaboraciones de los influencers elegidos, que han repasado las virtudes y los momentos de consumo de la manzana de forma distendida y cercana.

■ ACCIONES EN LOS MERCADOS

La promoción del consumo de manzana se ha llevado a cabo en Mercamadrid, Mercabarna y Mercasevilla con reparto de kits de merchandising por parte de azafatas, rollups, lonas, pantallas digitales y un refuerzo de publicidad digital segmentada y geolocalizada.

También se hizo llegar la promoción a la gran distribución, a unas 2.700 tiendas de 5 de las principales enseñas de ámbito nacional. Las acciones en la tienda incluían degustaciones en algunos casos y megafonía, stoppers, mupis y folletos, entre otros.

“Ofrecemos envases de fruta atractivos, sostenibles y que favorezcan su preservación”

Francesc Pàmpols, director de Pampols Packaging Integral, apunta tendencias sobre los envases y embalajes hortofrutícolas

La gama de soluciones de packaging para frutas y verduras es muy amplia y el sector evoluciona rápidamente para satisfacer las exigencias del mercado, que pasan por una clara apuesta por los envases biodegradables, atractivos y que favorezcan la preservación del alimento envasado.

Bajo la experiencia de esta firma con más de 35 años en el sector de los envases y embalajes de fruta y hortaliza, también se desprende que los clientes buscan envases que sean bonitos, respetuosos con el medio ambiente y económicos. En este sentido, Francesc Pàmpols, director de Pampols Packaging Integral, afirma que “en las últimas campañas han primado los envases biodegradables y que minimizan la huella de CO2”.

■ MELOCOTÓN, NECTARINA Y CEREZA

En fruta de verano, en especial las diferentes variedades de fruta de hueso, el director de Pampols Packaging Integral desgrana que “las propuestas estrella suelen ser las cestas de cartón microcanal, nanocanal o en kraft (esta



Francesc Pàmpols, director de Pampols Packaging Integral. / ARCHIVO

última opción es la más resistente en ambientes húmedos) combinado con flow compostable o malla biodegradable como métodos de cerrado de las bandejas” y añade que “una ventaja destacable de los envases de cartón es el sinfín de posibilidades de personalización que ofrecen”.

Esta firma también registra un incremento de la demanda de alveolos de celulosa o fabricados a base de plástico reciclado du-

rante los meses estivales. En este sentido, Pàmpols recuerda que “los envases fabricados a base de plásticos reciclados, como el rPET, son una buena alternativa para esquivar el impuesto al plástico, que emerge de la ley 7/22 de Residuos y Suelos Contaminados para una economía circular y que ha acentuado el interés hacia envases hechos a base de plásticos reciclados (que no tributan), de gramajes más



Detalle de diferentes envases de cartón para melocotón y cereza. / ARCHIVO

bajos y fabricados con cartón o con materiales biodegradables”.

Lo importante es ser flexible a las necesidades del cliente y del producto fresco. “Cada fruta y verdura tiene sus particularidades, entre ellas su tamaño o proceso de maduración, y por ello debemos adaptar cada tipo de envase a las características intrínsecas del fruto”, matiza Pàmpols.

■ ECONOMÍA CIRCULAR

Respecto a los materiales de envasado, Pàmpols opina que “el plástico también es un buen aliado para según qué tipo de envases y funcionalidades en la industria hortofrutícola” y que “no se trata de dejar de utilizarlo, sino de encontrar fórmulas para fomentar la economía circular de este material y optar por soluciones de packaging fabricadas a partir de materiales reciclados y respetuosos con el medio ambiente”.

■ CERTIFICACIONES

Pampols Packaging Integral cuenta con los certificados BRC, ISO y recientemente han obtenido las certificaciones IFS Lo-

gística (International Food Standard), que vela por la seguridad alimentaria de los productos que comercializamos, y la FSC Cadena de Custodia que acredita que la materia prima de los productos con sello FSC provienen de bosques gestionados de manera responsable o de fuentes recicladas acreditadas (contenedor azul).

En palabras de Pàmpols, “son sellos de garantía y confianza que demuestran que trabajamos de forma segura y según unos protocolos de calidad muy exigentes”.

Pàmpols manifiesta que “la previsión es que sea una buena campaña de fruta de hueso y queremos estar a la altura de las demandas de los clientes, ofreciendo las mejores soluciones de packaging hortofrutícola e instalando y realizando el mantenimiento de equipos de final de línea”. Uno de los objetivos de esta empresa es garantizar que los equipos de envasado y embalaje instalados en las fábricas y centrales hortofrutícolas estén siempre operativos. Por ello, la compañía impulsa los contratos de mantenimiento preventivo.

DYM

Diego Martínez

• MERCABARNA •

• Importación y exportación de frutas y verduras •

C/ Longitudinal 9, nº 114 · 08040 Barcelona (España) · Telf. +34 93 262 01 21
diego@diegomartinez.com · www.diegomartinez.com



Imagen de la primera edición del foro PostharvestTALKS dedicado a la fruta de pepita celebrado en Lleida. / FOTOGRAFÍAS ÓSCAR ORZANCO

► ÓSCAR ORZANCO. LLEIDA.

Cataluña lidera la producción española de manzana y pera y, por ello, DECCO eligió este escenario para celebrar el pasado 21 de junio el primer foro PostharvestTALKS. El salón de actos de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agraria (ETSEA) de la Universitat de Lleida se convirtió en un punto de encuentro para los profesionales de la fruta de pepita. El evento, organizado con la colaboración de Poscosecha.com, sirvió para analizar los resultados de la pasada campaña y las expectativas para el presente ejercicio. Se habló de consumo, los posibles efectos del cambio climático, los retos del sector y las estrategias para hacerles frente. Y en esta línea la compañía dedicada a la postcosecha mostró sus novedades enfocadas a la fruta de pepita.

Jaume Santonja, EAMEA Marketing Manager de DECCO, presentó AppleSmart, la tecnología alternativa registrada de 1-MCP 3,3 VP que permite mantener la máxima calidad de la fruta de pepita durante la conservación y el transporte. Bloquea los receptores de etileno ralentizando el proceso de maduración y de esta forma prolonga la vida útil del producto. Esto permite realizar una comercialización más estable y flexible.

“En DECCO creemos firmemente que debemos aportar flexibilidad, con soluciones que alarguen la vida útil de la fruta y que permitan la comercialización con calidad. Entre estas soluciones se encuentra AppleSmart; DECCO Pyr Pot, una solución fumígena de amplio espectro a base de Pirimetanil para ayudar a controlar determinadas enfermedades postcosecha; y la BioProtección con Nexy”, explicó en el arranque de su intervención Jaume Santonja.

Aunque el 1-MCP lleva en el mercado desde 2002, la alternativa con AppleSmart para fruta de pepita en España lleva desde el 2021, y desde ese momento DECCO ha ido acumulando experiencia en su utilización. El objetivo de la compañía es extender su aprobación a más cultivos y a otros países. Actualmente se puede utilizar en fruta de pepita, además de en España, en Italia, Francia, Portugal, Grecia, Polonia y Alemania.

DECCO muestra en el PostharvestTALKS sus soluciones para fruta de pepita

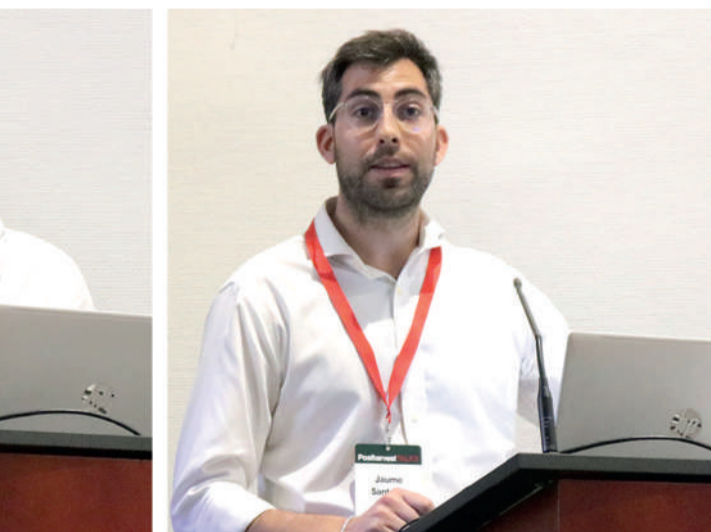
La firma especialista en postcosecha se gana la confianza del mercado aportando flexibilidad a los productores



Miguel Sanchis.

“Se ha verificado con pruebas realizadas en el CEFEL, centro de investigación referencia de Francia, la eficacia del AppleSmart y vamos incrementando la penetración en el mercado poco a poco. El año pasado entre España, Portugal, Francia e Italia ya tratamos unas 500 cámaras y un total de 122 millones de kilos. Además, hemos desarrollado una aplicación para poder compartir información en tiempo real sobre los tratamientos realizados en los almacenes con AppleSmart”, señaló el EAMEA Marketing Manager de DECCO.

Jaume Santonja indicó que habían comprobado que “una solución eficiente y efectiva de la aplicación del 1-MCP es la



Jaume Santonja.

El primer foro PostharvestTALKS, celebrado en la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agraria (ETSEA) de la Universitat de Lleida, se convirtió en un punto de encuentro para los profesionales de la fruta de pepita

formulación 3,3 VP, y es con la que hemos lanzado al mercado el AppleSmart. Esta tecnología siempre debe utilizarse con estrategia de frío, en ningún caso es sustituto de la frigoconservación. Es cierto que hay investigadores que están estudiando subir algunos grados la temperatura de la cámara aplicando 1-MCP, pero estos trabajos todavía no han concluido y no ofrecen resultados comprobados”.

El representante de DECCO concluyó su intervención asegurando que “los resultados que ofrece AppleSmart son iguales a los obtenidos con el producto estándar, ni mejores ni peores”.

■ BIOPROTECCIÓN

Clara Montesinos, responsable de Investigación y Desarrollo de DECCO, centró su intervención en la bioprotección para la conservación y en este sentido la

compañía mostró los resultados de Nexy, el primer biofungicida registrado en España para uso industrial en postcosecha de manzanas y peras. Nexy es una levadura aislada de la piel de la manzana Golden Delicious, que actúa siendo la defensa natural contra el podrido. Se trata de una cepa específica de *Candida Oleophila* que compete con los patógenos por nutrientes impidiendo el desarrollo de los mismos. Este biofungicida crece a baja temperatura, se va desarrollando y colonizando los frutos, por lo que se trata de un modo de acción preventivo que se aplica en cámara de conservación. Nexy tiene exención de LMR en la Unión Europea y está aprobado para agricultura ecológica. Además de en España está registrado en Portugal, Italia y Estados Unidos.

“Para el mercado esto implica más fruta disponible sin residuos si únicamente se elige esta opción, ya que este biofungicida también es compatible y puede emplearse con otros productos pre y postcosecha. Es decir, no estamos limitados a una producción en ecológico, sino que puede utilizarse en programas convencionales y de residuo cero. No obstante, Nexy se convierte en una buena opción cuando no se pueden utilizar soluciones postcosecha sintéticas”, precisó en su intervención Clara Montesinos.

Estados Unidos fue el primer mercado en el que se comercializó Nexy a nivel industrial. En cuatro campañas se ha aplicado en más de 200 cámaras de conservación. En Italia se han tratado con el biofungicida más de 45 cámaras en las regiones de Campania, Piemonte y Veneto. En la península ibérica lleva utilizándose dos temporadas, sobre todo en Portugal donde se han gestionado unas diez aplicaciones. Y en España, en La Almunia de Doña Godina también se ha realizado un tratamiento. “Animó al sector a que pruebe esta solución. Contamos ya con una experiencia sólida de varias campañas con mucho volumen de fruta tratada. Hemos comprobado que funciona y es una herramienta más en producción convencional, ecológica o de residuo cero. DECCO tiene experiencia comercial con Nexy y estamos seguros del valor añadido que aporta. En

fruta bien trabajada, en buenas condiciones, con una aplicación óptima se ha logrado hasta un 92% de control de los patógenos”, confirmó la responsable de Investigación y Desarrollo de DECCO.

Por su parte, Ignacio Calavia, delegado de zona de fruta de pepita en DECCO, describió los problemas y desafíos que generó la meteorología en la campaña 2022, tanto a nivel de producción como en la etapa de postcosecha en los almacenes. Para la presente temporada indicó que “el incremento esperado de lluvias veraniegas tormentosas incrementará el problema de hongos. No obstante, se espera una buena cosecha, sobre todo en zonas en las que no afecten la sequía y las tormentas. Esto quiere decir que sólo tendrá buen precio la fruta de calidad. Y aquí entra en juego la postcosecha. Tenemos que conservar esa calidad de recolección realizando un uso correcto del drencher, fungicidas y recubrimientos, fumígenos o el 1-MCP. En este sentido los tratamientos en cámara con DECCO Pyr Pot, AppleSmart y Nexy son soluciones que ofrecen unos resultados óptimos”, explicó Calavia.

Miguel Sanchis, General Manager de DECCO Iberica, cerró la jornada incidiendo en la importancia y el reto que supone, según los datos aportados por los ponentes del evento, promocionar la fruta para incrementar un consumo que sigue descendiendo en los últimos años. Sanchis también resaltó la importancia de prepararse para afrontar los efectos que está provocando el cambio climático: “Hay zonas de España en una situación crítica



Clara Montesinos.

por la sequía y hay cultivos que se están perdiendo por la falta de agua para regar”. Miguel Sanchis también avanzó que, tras esta primera experiencia, se continuará fomentando este foro de encuentro para los profesionales del sector.

■ CAÍDA DEL CONSUMO

Por su parte, Philippe Binard, delegado general de Freshfel Europa, ofreció en su intervención datos detallados sobre la producción y la comercialización de frutas y hortalizas en el mercado europeo. También analizó el desarrollo de la pasada campaña de manzana y pera y aportó algunas pinceladas de lo que se espera para el ejercicio 2023. Una temporada de pepita que llega con mucha incertidumbre debido a los efectos de la meteorología sobre la producción.

“La campaña arrancará sin stocks y con menos fruta del hemisferio sur. En Europa el invierno ha sido muy frío y en España hay dificultades por la sequía en



Ignacio Calavia.

El evento sirvió para analizar los resultados de la pasada campaña y las expectativas para el presente ejercicio. Se habló de consumo, los efectos del cambio climático, los retos del sector y las estrategias para hacerles frente

algunas zonas. En Polonia han sufrido problemas de floración. En este contexto resulta complicado realizar una previsión. Hay que tomar decisiones para adaptarse al cambio climático”, señaló Philippe Binard.

El delegado general de Freshfel Europa incidió también sobre el tema del consumo y apuntó que “la fruta europea es sostenible, el impacto sobre el medioambiente es bajo y su ingesta beneficia a la salud. Hay buenas perspectivas pero es necesario estimular el consumo, ya que un 36% de los europeos no comen frutas y hortalizas en todo el año”.

Sara Ruiz, directora del Área de Vigilancia de Mercados y Estadística de Afrucat, también

incidió sobre este tema y señaló que “desde el covid el consumo de manzana y pera ha descendido entre un 22 y un 21%”.

Sobre la presente campaña de manzana y pera, Sara Ruiz comentó que la falta de agua para riego está generando una gran incertidumbre. Debido a la sequía se han cerrado el canal de Urgel y el Segrià-Garrigues y habrá que ver cómo afecta la falta de agua a la producción y los calibres de la fruta. En principio ya no se contempla un escenario con riesgo de muerte de los árboles, pero habrá que esperar cómo evoluciona la situación hídrica.

Joan Girona, investigador científico del IRTA en el Programa Uso Eficiente del Agua en

Agricultura, invitó a los profesionales del sector a prepararse ante los efectos que puede provocar el cambio climático y ofreció datos de investigaciones realizadas para gestionar el uso del agua. El investigador mostró resultados de estudios centrados en la caracterización de cómo el estrés hídrico puede afectar a las plantas y a su capacidad productiva, estrategias de riego deficitario controlado, y, en general, analizó cómo se puede mejorar la eficiencia productiva del agua.

Por último, Laura Molina, manager en el laboratorio de Analytica Alimentaria GmbH, compartió la importancia de garantizar la seguridad alimentaria y resaltó que los operadores del sector se enfrentan a la complejidad de los reglamentos actuales que garantizan el buen funcionamiento de la industria. “Nuestro objetivo es asesorar siempre al cliente en la toma de decisiones y asegurar sus productos con lo último que exige Europa en el sector alimentario. Es importante realizar análisis de la fruta en laboratorio porque al final las empresas del sector son los responsables de esos alimentos que llegan al mercado. El objetivo final es garantizar que se cumplen todas las normativas y prevenir crisis alimentarias”, explicó Laura Molina.

La firma Analytica Alimentaria GmbH cuenta con sedes en la provincia de Almería y Berlín, y colaboradora en el grupo de definiciones de residuos complejas en el círculo europeo de laboratorios de RELANA para la toma de decisiones en la evaluación sobre el producto final.

PAMPOLS
PACKAGING INTEGRAL

Tu packaging, del origen al punto de venta

+ info: 900 401 777 • www.pampols.es

ISO 9001 CERTIFICATION SGS
ISO 14001 CERTIFICATION SGS
BRCS Agents and Brokers CERTIFIED
BRCS Storage and Distribution CERTIFIED
FSC FSC® C176519

JOSEP LLORENS / Gerente de Industrial Leridana del Frío, SL

“Nuestro departamento de I+D+i, creado recientemente, es clave en nuestro progreso”

En esta entrevista Josep Llorens, gerente de Industrial Leridana del Frío SL, con nombre comercial Ilerfred y con más de 36 años de experiencia en el sector de la refrigeración industrial y la atmósfera controlada, proclama que lograr una adecuada eficiencia energética en las instalaciones frigoríficas conjuntamente con la aplicación en el control y la gestión de inteligencia artificial es el futuro para la autogestión inteligente de las instalaciones frigoríficas.

Valencia Fruits. Cuentan con departamento propio de I+D+i...

Josep Llorens. Sí, así es. Nuestro departamento de I+D+i, creado desde hace ya 4 años, es clave en nuestro progreso y evolución como empresa.

En la actualidad está desarrollando un proyecto (CDTI) concedido por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España bajo el título ‘Nuevo sistema de frío para la mejora de la conservación y vida útil de la fruta’ que pretende desarrollar nuevas tecnologías para optimizar la frigoconservación de los productos hortofrutícolas. Entre otro tipo de investigaciones a nivel de empresas privadas, la mayoría enfocadas en técnicas de conservación para alargar la vida del producto.

Disponemos de cámaras experimentales y de un laboratorio propio para poder desarrollar proyectos para nuestros clientes. También disponemos de convenios con centros de investigación y universidades.

VF. Y también cuenta con el conocimiento acumulado de casi 40 años de trayectoria...

JLL. No cabe duda que después de tantos años contamos con un gran conocimiento de la industria hortofrutícola.

Las instalaciones son cada vez más sofisticadas, disponen de una gran cantidad de sensores y software especializado para realizar una gestión, control y mantenimiento eficiente de la instalación.

Trabajamos con el concepto de industria 4.0 y con la finalidad de automatizar todos los



Josep Llorens, gerente de Ilerfred. / ÓSCAR ORZANCO

procesos mediante tecnología de vanguardia asociada a la inteligencia artificial, evolucionando hacia la eficiencia global de las instalaciones e implementamos un nuevo software desarrollado in-house para derivar la producción de la instalación fotovoltaica a la generación de frío y otro para la automatización en el control del proceso de maduración de frutos climatéricos, en

concreto para la maduración del plátano, la banana, el aguacate y el mango.

VF. Ha nombrado eficiencia. ¿Este concepto está muy presente en la mentalidad del cliente?

JLL. Sí. Las nuevas instalaciones de la industria hortofrutícola buscan la eficiencia de los sistemas de refrigeración con un modelo ecoeficiente que incluye medidas de diseño y diversas ac-

tuaciones sobre el mantenimiento y la utilización de las instalaciones de refrigeración, durante todas las etapas de su vida. Los sistemas de refrigeración pueden llegar a suponer más del 60% del consumo eléctrico de una central hortofrutícola. Algunos de los elementos de la instalación frigorífica que mayor amplitud de mejora presentan son los compresores, los condensadores y el ciclo de los desescarches.

En esta línea de trabajo, proponemos diseños con las últimas tecnologías del mercado y siempre primando la eficiencia energética de la instalación frigorífica mediante el uso de los refrigerantes naturales y sin olvidar otro tipo de elementos de la instalación que ejercen un impacto energético importante durante su vida útil como puede ser el uso de ventiladores con conmutación electrónica (EC), variadores de frecuencia, sistema de condensación flotante y sistema de evaporación flotante.

VF. ¿Qué otros sistemas permiten ahorro energético?

JLL. Los sistemas de enfriamiento rápido, tanto por ducha de agua fría (hydrocooling) como los túneles de aire forzado, también permiten un ahorro energético significativo en la instalación frigorífica.

Por un lado, el hydrocooling permite eliminar el calor del fruto 10 veces más rápido que una cámara de frío convencional debido a que el medio de transferencia de calor es agua. Por otro y de igual forma, en los túneles de aire forzado se consigue enfriar aproximadamente dos veces más rápido, que, en

“Uno de los principales objetivos de Ilerfred es poder formar parte de la industria 4.0”

una cámara convencional, al aprovechar la totalidad del aire frío lanzado por el evaporador ya que forzamos su paso a través del producto.

VF. Entonces, ¿la sensibilidad por el cuidado del medio ambiente está presente en las empresas?

JLL. La industria hortofrutícola es uno de los grandes consumidores de energía y en gran parte este consumo de energía se debe a la instalación frigorífica. Por ello, la sensibilización por el cuidado del medio ambiente y la necesidad de optimizar el consumo de energía y realizar instalaciones frigoríficas más eficientes son uno de los principales objetivos a cumplir.

La instalación frigorífica destinada a la conservación de los alimentos obliga a cualquier empresa instaladora a utilizar sistemas de refrigeración, como los mencionados anteriormente, con la última tecnología para garantizar la viabilidad técnica y energética de la instalación.

VF. En esta línea de sensibilización, ¿puede explicar algunos ejemplos?

JLL. Los clientes cada vez están más concienciados en dejar de utilizar para sus instalaciones gases fluorados de efecto invernadero con un potencial de calentamiento atmosférico elevado. Por ello, Ilerfred propone soluciones alternativas con circuitos primarios mediante refrigerantes naturales como, por ejemplo, el dióxido de carbono (CO2) y el amoníaco (R-717). En instalaciones con una necesidad frigorífica menor, donde el uso de gases fluorados quede justificado, se proponen soluciones con gases con cero agotamiento de la capa de ozono y muy bajo potencial de calentamiento global como, por ejemplo, el R-1234ze.

También se ofrecen soluciones donde el refrigerante del circuito secundario sea agua mezclada con anticongelante (etilenglicol o polipropilenglicol). Donde el circuito primario encargado de enfriar esta agua puede estar compuesto por diferentes soluciones, como por ejemplo, el uso de gas propano (R-290), a parte de los refrigerantes comentados anteriormente.

Lleida, sede del Congreso Internacional de la Pera

Los días 28 y 29 de junio, la nueva edición de Interpera tendrá el cambio climático como uno de los ejes de las ponencias

Todo está a punto para la celebración del próximo Congreso Internacional de la Pera en Lleida; en concreto en la emblemática La Llotja, de la mano de Afrucat, Asociación Empresarial de Fruta de Cataluña, y ARE-FLH (Asamblea de Regiones Europeas de Frutas, Hortalizas y Horticultura).

El miércoles 28 y jueves 29 de junio se citarán profesionales, expertos, operadores, produc-

tores, técnicos, agrónomos... que podrán debatir y escuchar ponencias sobre proyectos de adaptación de la pera al cambio climático con tres proyectos diferentes de Bélgica, Francia y España; la evolución del mercado de la pera, y las previsiones de la cosecha para el 2023.

Las ponencias correrán a cargo de refutados y prestigiosos expertos en la materia y miembros de diferentes asociaciones de

Bélgica, España Francia, Italia y Holanda.

■ VISTAS TÉCNICAS

El Congreso se complementará con visitas técnicas a diferentes plantaciones, centros logísticos y el IRTA (Institut de Recerca i Tecnologies Agroalimentàries) donde los asistentes podrán vivir de primera mano las evoluciones en cada una de estas localizaciones.

Durante dos días Lleida se convertirá en la capital mundial de la pera. / INTERPERA

A punto la promoción del Consell Català de Producció Integrada en supermercados

En la promoción de verano la fruta de hueso es la protagonista mientras que en invierno lo es la fruta de pepita

El Consell Català de la Producció Integrada (CCPI) sigue apostando cada año por una producción de calidad con garantía certificada. Siguiendo la tradición de los últimos años, en breve se inicia la campaña promocional de verano en los supermercados de las cuatro demarcaciones de Cataluña con el apoyo de azafatas y azafatos y degustación de producto.

FRUTA DE HUESO

La campaña pretende promocionar la fruta de verano, como paraguayos, albaricoques, melocotones... en distintos supermercados. Uno de los motivos más notables de escoger fruta de hueso es porque juntamente con el olivo son los principales cultivos en producción integrada, teniendo el primero un peso del 36%. Además, la fruta en producción integrada también representa un 32% de la fruta producida en Cataluña.

FINALIDAD

La finalidad de la promoción es dar a conocer a los consumidores la producción integrada y los beneficios de consumir productos cultivados a través de estas pau-

tas. Esta finalidad descansa sobre tres patas, todas con la misma relevancia: Que son alimentos de Cataluña, que se han producido mediante métodos respetuosos con la salud humana y el medio ambiente, y que sus beneficios están garantizados mediante una certificación oficial.

IDENTIFICAR, EXPLICAR Y DEGUSTAR

Las azafatas y los azafatos ayudan a identificar al consumidor los productos que contienen el logo de la mariquita, que simboliza el respeto por la fauna y la flora locales, y también por el agricultor y el consumidor, y explican que son alimentos producidos en Cataluña y obtenidos mediante métodos respetuosos con la salud humana y el medio ambiente, hecho que hace que sea una agricultura sostenible. Las azafatas y los azafatos también se encargan de invitar a degustar.

GARANTÍA DE CALIDAD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA

Es muy importante mostrar a los consumidores que todos estos productos pasan una certi-

La fruta en producción integrada también representa un 32% de la fruta producida en Cataluña

ficación oficial antes de llegar al lineal del supermercado, es decir, se garantizan la calidad y seguridad alimentaria.

Los productores, elaboradores y envasadores de los alimentos están obligados a cumplir todas las condiciones fijadas en las normas técnicas de producción establecidas para cada cultivo, como la obligación de llevar un cuaderno de explotación y, en su caso, un cuaderno de postcosecha, que recogen las anotaciones de todas las intervenciones realizadas sobre el cultivo y los productos. Así se controla la historia de los alimentos desde el campo hasta el punto de venta (trazabilidad).

REDES SOCIALES

Esta campaña promocional también tendrá presencia en



En la promoción del CCPI participan diversas cadenas de supermercados. / ÓO

las redes sociales, en especial Instagram, para cautivar el perfil de consumidor más joven y habituado a moverse por las plataformas sociales.

De hecho, el Consell Català de la Producció Integrada es activo en redes sociales durante todo el año.

FRUTA DE PEPITA

Una vez finalizada la promoción de verano empezará la de otoño; en este caso, centrada en fruta de pepita y, en concreto, manzana y pera. Seguirá la metodología de la promoción de verano y se celebrará durante el último trimestre del año.



LA FRUTA ES BUENA. CON LA COMA, MEJOR

Fruta de hueso en el mercado durante toda la campaña de producción nacional.

Auténtica & Sabiduría & Compromiso

La Coma Fruits SM, s.l.

España
Tel +34 973 79 74 92
info@lacoma.biz

www.lacoma.biz



“El pequeño y mediano agricultor debe especializarse para poder competir”

José Luis Utrilla, director general de Frutas Utrilla, con una larga trayectoria en producción y comercialización en fruta de hueso del Bajo Cinca analiza diversas claves del sector

José Luis Utrilla es la segunda generación al frente de Frutas Utrilla que inició su andadura en los años sesenta y cuenta con un bagaje de más de medio siglo, destinando su producción a exportación como destino principal. “En los últimos años nuestros porcentajes se reparten un 70% exportación —países europeos— y un 30% en mercado interior”.

Frutas Utrilla centra un elevado porcentaje de su producción en nectarina y paraguay, y tam-

bién melocotón amarillo y rojo. Por tendencias varietales entre los agricultores de la zona, José Luis Utrilla manifiesta que “las plantaciones de albaricoque tardío, que llega al mercado por allá el mes de agosto, gana adeptos, por ser una fruta aceptada por el consumidor, árbol productivo y fruta rentable”.

Según sus palabras, en los próximos años se espera un aumento del número de hectáreas de albaricoque en esta zona productora.

■ PEQUEÑO Y MEDIANO AGRICULTOR

El director general de Frutas Utrilla habla sobre la figura del pequeño y mediano agricultor, tan arraigado en la zona de producción de Fraga, puntualizando que “el pequeño y mediano agricultor debe especializarse para poder competir”. Opina sobre el relevo generacional en plantaciones de frutas de hueso que “las últimas campañas con resultados negativos para el agricultor han provocado que un número



José Luis Utrilla, en un momento de la entrevista. / ÓSCAR ORTEGA

importante de relevo generacional se haya decantado por otras alternativas para poder ganarse la vida” y sobre la reconversión varietal manifiesta que “hay una tendencia de agricultores de la zona a abandonar el cultivo de frutales —con mayores gastos de producción— y plantar almendros”.

■ CALIDAD

José Luis Utrilla define “calidad como la clave del éxito de los pequeños y medianos agricultores en esta zona” y especifica que “la calidad es vital, dentro de la capacidad de producción de cada agricultor y productor”. En clave cliente analiza que

“es importante el cliente que apuesta por la fruta de calidad buscando ante todo sabor frente a otros parámetros, porque es la manera de asegurar la repetición de compra por parte del cliente final”.

Por otro lado, Utrilla apunta que la competencia de otras zonas productoras tempranas en fruta de hueso y de otras frutas de verano, como el melón y sandía, “afecta al desarrollo comercial de la campaña de fruta de hueso”.

■ CAMPAÑA

José Luis Utrilla explica que “la campaña empezó un poco antes pero el calor muy fuerte de mayo desembocó en un avance de la floración dando poco tiempo al aclareo con árboles cargados de fruta”. Así mismo, añade que “el solapamiento con Murcia se está notando en el mercado; en este sentido esperemos que se reduzca la entrada de otras zonas productoras y se reactiven las ventas”. También confirma una generalizada falta de calibre. Sobre afectaciones climáticas, explica que al contrario que otras zonas productoras, “la cereza y albaricoque del Valle del Cinca no ha sufrido ningún efecto climático, comercializándose con normalidad”.

EDUARDO Y JACINTO DAVID ROYES GARCÍA Y M^o EUGENIA CABRERA CASAS / Responsables de Frutas Royes

“Apostamos por variedades con más sabor y color”

Eduardo y Jacinto David Royes García y M^o Eugenia Cabrera Casas, responsables de Frutas Casas Royes, continúan la saga familiar al frente del negocio. Son ellos quienes responden en esta entrevista con el mismo interés y pasión que años atrás lo hacían sus antecesores. El destino de su fruta de hueso, las peculiaridades de la fruta del Bajo Cinca y sus objetivos son capítulos de esta entrevista.

Valencia Fruits. *A priori, ¿cuáles serán los principales destinos de su fruta de hueso?*

Eduardo Royes García. Como siempre, el destino de nuestra fruta de hueso es el mercado comunitario, sin obviar el mercado nacional.

VF. *Entre su oferta, ¿qué variedades están potenciando y por qué?*

Jacinto David Royes García. Sobre todo las variedades clásicas, aunque también po-

“Las nuevas variedades de albaricoque posibilitan su comercialización durante toda la campaña”

tenciamos variedades con más coloración y sabor, que son los parámetros que buscan los consumidores. Por ejemplo, año tras año, trabajamos variedades nuevas de albaricoque que posibilitan su comercialización durante toda la campaña. Ocurre lo mismo con la cereza, cuya comercialización en nuestro almacén se extiende hasta final de junio.

También hay mejoras en variedades de nectarina y melocotón rojo, sobre todo en parámetros clave como el sabor y la coloración.

Nuestra oferta contempla en fruta de hueso diferentes variedades de melocotón (amarillo, rojo, blanco), paraguay, diversas variedades de nectarina (amarilla, blanca), albaricoque, ciruela, cereza y platerina. Y en fruta de pepita, variedades de manzana (Golden Suprem, Reineta, Granny Smith...) y pera (Limonera, Blanquilla, Conferencia...).

En cuanto al calibre, todos tienen su hueco en el mercado para distintos perfiles de clientes.

VF. *¿Cuáles son los objetivos para esta campaña? y ¿a largo plazo? ¿Hay novedades a la vista?*

M^o Eugenia Cabrera Casas. Nuestro objetivo primordial es estar al día con las innovaciones tecnológicas para el mejor tratamiento de la fruta así como hacer el seguimiento del desarrollo de la fruta cumpliendo con las normativas comunitarias de tra-



M^o Eugenia Cabrera Casas con Jacinto David, y Eduardo Royes García. / ARCHIVO

zabilidad y respetar las medidas ambientales y de seguridad sanitaria. También nos centramos en los últimos años en continuar dando nuestro mejor servicio a nuestros proveedores y clientes.

VF. *Frente a otras zonas productoras de fruta de hueso, ¿qué resaltaría de la zona del Valle de Cinca?*

ER. Es una zona privilegiada por su clima, tanto en horas de frío en invierno como en máxima seguridad de horas de riego debido a las mejoras y a la optimización de los sistemas de riego de nuestros productores en los últimos años.

Quiero también hacer mención a las diferencias térmicas

entre noche y día, que posibilitan que el sabor sea inigualable.

VF. *Al frente de Frutas Casas Royes tenemos ya la tercera y cuarta generación. ¿Cómo atisban el futuro de la fruticultura en su zona de producción?*

MEC. Somos una empresa familiar con 60 años de recorrido que siempre nos hemos preocupado por la calidad. Año a año tenemos la capacidad de adaptarnos a las peculiaridades de cada campaña.

En la actualidad somos miembros de la tercera y cuarta generación que estamos involucrados en la empresa apostando por este sector como también apostaron nuestros antecesores.

Frutas Utrilla s.l.
Ctra. N-211, km. 330 - 22520 FRAGA (Huesca)
Tel. + 34 974 47 24 62 - Fax + 34 974 47 30 55
frutasutrilla@hotmail.com
melocotones - peras - nectarinas - paraguayos

CENTRAL HORTOFRUTICOLA Casas Royes
Tel.: 974 47 18 50
974 47 34 24
Fax: 974 47 12 62
22520 FRAGA (Huesca)
comercial@casasroyes.com

Diseña campañas a su medida en nuestro servicio de información multimedia
valencia
fruits
Tel.: 963 52 53 01
www.valenciafruits.com
info@valenciafruits.com

Conrado
FRUTAS IBARZ E HIJOS S.L.
Ctra. Sariñena, s/n - 22520 FRAGA (Huesca)
Tel.: 974 47 03 89 - Fax: 974 47 02 86
Móvil: 625 653 395 - frutasconrado@gmail.com

FRUTAS Producción y Comercialización
frucasa s.a.
e-mail: frucasa@frucasa.eu
C/ Magdalena, s/n
Tel.: 974 47 14 08
Fax: 974 45 35 23
22529 MIRALSOT FRAGA (Huesca)

CARMELO CASAS / Gerente de Frutas Frucasa

“Calificamos el principio de campaña como alegre con precios buenos y mercados fluidos”

En clave general, el inicio y la expectativa de campaña de fruta de hueso de la zona de Fraga y, en clave particular, las novedades y objetivos de la empresa, son algunos de los temas que comenta Carmelo Casas, gerente de Frutas Frucasa, empresa que conserva su carácter familiar con los últimos avances tecnológicos, en esta entrevista.

Valencia Fruits. A día de hoy y bajo la óptica de Frucasa, ¿cómo describe su inicio de campaña y qué expectativas tiene depositadas en ella?

Carmelo Casas. Podemos calificar el principio de campaña como alegre con precios buenos y mercados fluidos.

El mercado se ha ido calmando según se han ido incorporando las diferentes zonas productoras. Sí es verdad que llevamos un mes de poco calor, temperaturas por debajo de las habituales para esta época en Europa y que esta circunstancia influye en las ventas. Nos encontramos con la paradoja que habiendo florecido 20 días más tarde que la campaña anterior, tardanza que nos ha permitido salvar la cosecha, estamos con unos adelantos o fechas de la campaña anterior que en algunas variedades ha provocado algún susto en forma de maduraciones espontaneas,



Carmelo Casas advierte que la hiperregulación de la Administración está alejando a la gente joven del campo. / ARCHIVO

aunque en estos momentos parece que la situación está más normalizada. A la espera de que se normalice el verano en cuanto a temperaturas y dotaciones hídricas, que también son una

constante preocupación derivada de la sequía, la campaña se pueda cerrar de forma satisfactoria y positiva.

VF. ¿Cuáles han sido las últimas novedades implantadas en

la empresa? ¿En qué proyectos está inmersa?

CC. En Frutas Frucasa siempre estamos inmersos en proyectos para aplicar mejoras en nuestra central de Miralsot (Huesca) y en la constante renovación varietal con la intención de ofrecer al mercado aquellas nuevas variedades aceptadas por el consumidor.

Bajo esta filosofía y, a pesar de las últimas campañas perjudiciales por afectaciones meteorológicas, especialmente las dos últimas por episodios de heladas principalmente, en Frutas Frucasa apostamos por dar un salto hacia la tecnología. En este caso, de la mano del fabricante de calibradoras Sorma, con la incorporación de calibradoras que trabajan por calidad.

De esta manera, sumamos tecnología para ser más eficiente, ganando en operatividad y

rapidez, y ofrecer así un producto de más calidad.

VF. ¿En qué productos concentra su oferta de fruta de hueso?

CC. Concentramos nuestra oferta principalmente en melocotón, paraguayo, nectarina y albaricoque de cosecha propia y de productores locales del Bajo Cinca.

VF. Objetivos para el presente año...

CC. Un objetivo irrenunciable para nosotros es que cada año afrontamos nueva campaña con el objetivo de ofrecer fruta de excelente calidad. También esperamos, y deseamos, que sea una campaña con un balance positivo para todos los implicados.

VF. ¿Qué desea añadir?

CC. Como productores de fruta nos gusta mucho el campo porque hemos nacido en él y lo vivimos, pero por el exceso de regulaciones que nos están imponiendo, los mayores problemas los tenemos en casa, no en los mercados. Nos faltan armas para luchar contra algunas plagas que merman un alto porcentaje de las cosechas y, como consecuencia inmediata, ponen en peligro la viabilidad de nuestras empresas. En la misma situación nos encontramos con la hiperregulación de la Administración cuando ya es un mercado que está muy regulado entre proveedores y mercados —residuos, certificaciones...—. Hace años que no cabe la idea de hacer las cosas mal. Por ello, no entiendo qué quiere la Administración además de cargarnos de más burocracia, porque lo único que está consiguiendo es alejar a la juventud del campo.

CAROL IBARZ / Gerente de Frutas Ibarz e Hijos

“Calibre, color, sabor o dureza son parámetros importantes para la fruta de hueso”

Con estas palabras Carol Ibarz, gerente de Frutas Ibarz e Hijos, ilustra alguno de los parámetros más valorados por los distintos clientes. Los ingredientes de una campaña de éxito, la diferenciación de la fruta de hueso del Valle del Cinca y los objetivos de la empresa están presentes en esta entrevista.

Valencia Fruits. Desde el punto de vista de Frutas Ibarz e Hijos, ¿hacia dónde enfocan sus variedades de fruta de hueso? ¿Qué parámetros son más demandados?

Carol Ibarz. Calibre, color, sabor, dureza... son parámetros importantes para la fruta de hueso. De hecho, la gran mayoría de variedades actuales cuentan con mucho color.

En cambio, el calibre depende mucho del tipo de venta que tiene cada una de las empresas. Los calibres más pequeños, hasta cierto tamaño, son los preferidos por los supermercados por aquello del precio y, en cambio, los calibres grandes se venden mejor en mercados.

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

Carol Ibarz. Destacaría que la fruta del Valle del Cinca es una

fruta que se caracteriza por su sabor pero por sí sola no se cultivaría ni llegaría a los mercados si no fuera por el excelente trabajo y profesionalismo del conjunto de productores y agricultores de esta zona de producción.

Añadiría también la labor continua en renovación varietal buscando aquellas que mejor se adaptan a las condiciones agroclimáticas de esta zona y aceptadas por el consumidor.

VF. ¿Describa el momento actual de campaña?

CI. Este año tenemos bastante fruta después de dos años de heladas e, incluso, en algunas zonas tres años, pero este año tenemos el problema con el agua de riego por la sequía con prorrato de agua, aunque ahora gracias a las lluvias de junio parece que en nuestra zona se ha solucionado de momento. En otras palabras, por una causa u otra en las últimas campañas estamos sufriendo algún tipo de problema.

VF. Pasemos a hablar de mercados, ¿principales destinos de su producción de fruta de hueso?

CI. En cuanto a nuestra producción de fruta de hueso, un elevado porcentaje se destina a países europeos como Alemania, Holanda, Italia, Polonia, Suiza...

y otro porcentaje menor, a mercado interior.

La oferta de fruta de hueso de Frutas Ibarz contempla un calendario de junio a septiembre con la intención de intentar alargar la campaña con pera de verano y de invierno. Es en la campaña de invierno cuando trabajamos más el mercado interior en diferentes zonas de España.

VF. ¿Objetivos?

CI. En la línea de los últimos años. Intentar hacerlo lo mejor posible igual para los proveedores como para los clientes e intentar obtener la máxima rentabilidad para el productor y comercializador.

Obviamente, también implementar aquellas mejoras que creemos necesaria en los equipos de producción y confección.

VF. Bajo su experiencia, ¿cuáles son los ingredientes de una campaña de éxito?

CI. La fórmula mágica de una campaña con éxito sería una producción normal, con una calidad óptima y unos precios rentables para el agricultor y comercializador. Todo ello no depende de nosotros, y la climatología, caprichosa, a veces juega un papel importante en la cantidad y calidad del producto.



frescujajos

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



MARC VENDRELL / Presidente de Excofrut

“La experiencia nos dice que la clave del éxito está en la calidad, calidad y más calidad”

Este año Marc Vendrell, gerente de Frutas Torres Molins, es el nuevo presidente de Asociación Profesional de Frutas y Hortalizas de Huesca (Excofrut) desde poco más de un mes. En esta entrevista abordamos diferentes temas de la Asociación así como la actualidad del mundo de la fruta de hueso.

Valencia Fruits. Para empezar, nuevo en el cargo de presidente de Excofrut. ¿Qué objetivos se plantea al frente de la asociación?

Marc Vendrell. El objetivo principal es abastecer las necesidades de los asociados, recoger sus inquietudes y mirar de aportar soluciones que abarquen todos los ámbitos de nuestras empresas desde formación, pasando por ferias, hasta comunicación.

VF. ¿En qué proyectos está inmersa Excofrut?

MV. Excofrut a día de hoy está inmersa en proyectos de formación para los asociados en temas como, por ejemplo, contratos y otras obligaciones de la ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria.

VF. Como voz autorizada del sector; una pincelada del momento de campaña de fruta de hueso de la zona...

MV. En este momento nos encontramos en una situación de presión por el solapamiento de la producción extremeña, murciana, leridana y aragonesa.

Hay que tener en cuenta que otros países productores, como Grecia e Italia, están ofreciendo fruta y, en consecuencia, la demanda está siendo por debajo de la esperada.

VF. ¿Está afectando o afectará la sequía a los cultivos de fruta de hueso? Al respecto, ¿algunas medidas sobre la mesa?

MV. La sequía está afectando a los calibres de la fruta de hueso, estamos teniendo un calibre por debajo de lo esperado.

La falta de horas de riego o la escasez de riego en algunos casos ha mermado las producciones en



Marc Vendrell se ha marcado como reto cubrir las necesidades de los asociados, recoger sus inquietudes y aportar soluciones que abarquen todos los ámbitos de las empresas de Excofrut. / FRUTAS TORRES MOLINS

Excofrut

La Asociación Profesional de Frutas y Hortalizas de Huesca (Excofrut) nace en el año 1976 de la inquietud de un grupo de comerciantes que en la actualidad agrupa a casi empresas del Bajo Cinca, si bien es de ámbito provincial.

La labor de la asociación, que es de ámbito provincial, es mantener informado de todo aquello que ocurre en nuestro sector. Es miembro de Fepex (Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores

de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas vivas), federación que nos nutre la mayor parte de esa información, y, desde su creación, de Fedefruta Aragón. “Con esta Federación hemos conseguido tener una voz única en Aragón a la hora de afrontar cualquier problema o inquietud, establecer lazos de colaboración, e interlocución con todos los sindicatos agrarios”.

Alguna de las iniciativas promocionales en que ha colaborado Excofrut es la campaña CuTE-4 You o, en otro ámbito de trabajo, manteniendo reuniones con administraciones y otras organizaciones para defender los intereses de los asociados. ■

variedades tempranas por infra calibre y calibres pequeños. Esperamos que la fruta de variedades más tardías obtengan los calibres deseados.

VF. En clave de futuro, ¿hacia qué plantaciones de fruta y hortaliza se decanta la zona?

MV. La experiencia nos dice que la clave del éxito está en la calidad, calidad y más calidad.

Tenemos que ofrecer un producto mejor que nuestra competencia y el entorno nos lo permite; para ello, apostamos por nuevas variedades y mucha dedicación en el cultivo y el envasado.

En cuanto a variedades, se está apostando por nectarina, melocotón rojo y paraguay.

VF. Un resumen de la pasada campaña...

MV. La campaña pasada podemos decir que fue completamente opuesta a esta campaña porque la demanda era fuerte por las altas temperaturas en Europa y la oferta era floja debido a las heladas y pedriscos que sufrimos en el Bajo Cinca.

VF. Ustedes acuden a Fruit Attraction como expositores, ¿con qué objetivos y qué retorno consiguen?

MV. Excofrut desde hace años es expositor en Fruit Attraction donde los asociados pueden utilizar el stand para reunirse con sus clientes o captar de nuevos.

El objetivo es brindar la oportunidad de fomentar la relación comercial de los comerciantes de la zona productora del Bajo Cinca con el exterior y dar conocer nuestro producto de calidad a las distribuidoras.

VF. En clave particular, ¿qué oferta presenta Frutas Torre Molins y objetivos para este año 2023?

MV. En Frutas Torre Molins creemos plenamente en el cultivo de la fruta de hueso aunque somos conscientes de que el crecimiento en este cultivo no es necesario ni beneficioso para el sector; esta campaña lo está dejando claro.

Estamos apostando por cultivos de invierno, como puede ser la pera Conferencia, para poder ofrecer una estabilidad continua de 365 días de oferta a nuestros clientes y trabajadores.

Los cultivos como el kaki Rojo Brillante también es interesante en nuestra zona por la ausencia de las plagas, como Cotonet y Negrilla, que arrasan en la Comunidad Valenciana.

INICIADA LA CAMPAÑA DESDE EL DÍA 4 DE JUNIO

mercado de frutas en origen del Bajo Cinca y Bajo Aragón



sólo fruta fresca

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

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

COMPRA DIRECTA
AL AGRICULTOR
SIN INTERMEDIARIOS
DE NINGÚN TIPO

Merco FRAGA



N-211 Fraga-Mequinenza
Salida “Fraga” en la AP2
Tel. 974 47 31 66
Fax 974 47 30 14

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

