

valencia fruits

20 de junio de 2023 • Número 3.030 • Año LXI • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,50 euros • www.valenciafruits.com

SEMENARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962



La patata se sitúa como uno de los cinco productos que más se han encarecido durante el transcurso del último año. / ARCHIVO

El precio de la patata se mantiene en niveles altos

Una caída de producción del 30% ha derivado en cotizaciones elevadas en origen

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El precio de la patata se ha mantenido alto desde el inicio del año hasta la actualidad, con 0,70 euros en origen, 20 céntimos más que en el mismo periodo del año anterior debido a los efectos adversos causados por el clima —lluvias, sequías y heladas—, que han provocado una caída de producción de aproximadamente el 30%.

La producción de este alimento ha sido “escasa pero de buena calidad”, detalla el responsable del sector de la patata de la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG), Alberto Duque, quien achaca la subida de precios a las adversidades meteorológicas.

Los últimos datos del Índice de Precios al Consumidor muestran que la patata se sitúa como uno de los cinco productos que más han subido durante el último año, con un aumento del 4,7% mensual y un incremento acumulado del 23,6%. Este aumento de precios al

consumidor se presenta para los productores como una situación coyuntural motivada por un lado por las lluvias intensas, que han “caído mal”, dañando los cultivos, y por otro a la falta de disponibilidad de agua para el riego en los momentos de sequía.

Alberto Duque reconoce que “ha habido restricciones justificadas” de agua que han afectado a los cultivos, a lo que se le suma las heladas producidas durante el invierno, todos estos factores llevan a una reducción de la producción, acompañada de un descenso en el propio cultivo.

La Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas y Hortalizas (Fepex) estima que, durante esta campaña, habrá “muchas fincas que no lleguen a los 20.000 kilogramos”, con una superficie sembrada superior a las 10.500 hectáreas en las zonas tempranas españolas de Cartagena y Andalucía Occidental.

De hecho, la campaña andaluza de recolección de patata nueva temprana comenzó a comienzos de mayo en las provincias de Sevilla —principal productora—, Córdoba y Cádiz con una superficie sembrada estimada ligeramente inferior a la registrada el año pasado, pero con importantes mermas de producción. Según los datos de Asociafruit en esas fechas, la merma productiva prevista se situaba en una horquilla de entre un 25 y un 35%.

El responsable del sector de la patata de la organización COAG espera que “los precios se moderen” conforme “se generalice el arranque de la producción en todas las zonas del país”.

Los efectos adversos del clima también se notaron durante la campaña del pasado año, cuando la producción española de patata cayó con fuerza, casi un 7% menos, lo que supone un nuevo mínimo histórico al situarse por primera vez por debajo de las dos

millones de toneladas anuales, según los datos del Ministerio de Agricultura. La superficie de patata en España sufrió un ligero repunte frente a la campaña anterior, si bien mantiene un comportamiento descendente frente a los datos registrados en temporadas anteriores.

En cuanto a la balanza comercial española de patata de siembra, es predominantemente negativa, aunque en algunas campañas el repunte de las exportaciones reequilibra una parte del déficit comercial exportador. El principal destino de las exportaciones españolas es el mercado de la Unión Europea, que acapara el 93% del total de los envíos de patata. Dentro de la UE, el principal mercado en cuanto a volumen es Portugal con el 44% del total exportado a todo el mundo de media en el año 2021, seguido de Alemania (13%) y Francia (11%), según los datos del Ministerio del Ministerio de Agricultura.



Esta semana

- 4 FUVAMA premia la trayectoria profesional del periodista Gonzalo Gayo
- 5 Temor ante la desprotección de cultivos si la UE no agiliza los trámites legislativos
- Finaliza la campaña de sandía y de melón en los invernaderos almerienses
- 6 AEFA celebra la V edición de la Jornada Técnica AEFatech
- Menos producción y precios aceptables para los cítricos almerienses
- 7 La producción de albaricoque cae un 65% en Castilla-La Mancha
- 8 Jornada de inmersión en el cultivo del pimiento de la Región de Murcia
- 9 El IMIDA presenta nuevas variedades tempranas de fruta de hueso
- 10 La cereza alicantina reclama un plan de choque para rescatar el cultivo



ÍNDICE

Agrocomercio:	3
Agrocultivos:	7
Agrocotizaciones:	11
Noticias de empresas:	15



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 nueva era de los 'superalimentos'

Por GONZALO GAYO

Los alimentos son vida y nuestros agricultores son los garantes de una alimentación saludable. Muchas de las enfermedades que tratamos con medicamentos tendrían una adecuada respuesta con los adecuados productos que nos ofrece la naturaleza, además del ejercicio. Bueno sería que el negocio de las farmacéuticas diera paso a un sistema de salud que pusiera en valor la alimentación y los productos del campo como el mejor método para prevenir y contribuir a curar enfermedades.

Un grupo de 50 agricultores valencianos asistieron la semana pasada al centro de experimentación agraria y transferencia tecnológica en la Finca Sinyent para conocer los objetivos y las principales líneas de trabajo de 'SuperFood Biotech', un Grupo Operativo suprarregional financiado por el Ministerio de Agricultura y la Unión Europea a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (Feader).

Desde la Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores (Asaja), que coordina el programa, señalan que el objetivo es poner en marcha un plan de fertilización más intensivo que eleve los contenidos de minerales y microorganismos dentro de las frutas y hortalizas, de manera que tengan un mayor valor nutricional, una mayor demanda en el mercado y, por tanto, mejores precios en origen.

El agente de innovación de AVA-Asaja, Carlos Montesinos, añade que en la Finca Sinyent las pruebas se van a centrar en los cítricos. Los 'supercítricos valencianos' del futuro contribuirán a mejorar las defensas y la salud, contribuyendo a prevenir y curar enfermedades.

La alianza que se está gestando entre los agricultores, universidades, investigadores y biólogos tras la jornada celebrada en la Finca Sinyent cuenta con el apoyo de la UE. El objetivo es que los 'superalimentos', con propiedades naturales potenciadas, permitan la curación de enfermedades y sean capaces de adaptarse a las condiciones que impone el cambio climático.

Los biotecnólogos y agricultores anuncian el inicio de una nueva generación agronómica de nuevos 'superalimentos' biofortificados que comenzará en las explotaciones de cítricos valencianos y se extenderá a otros muchos productos de la milenaria huerta valenciana.



Huerta de Valencia. / G. GAYO

En la investigación que se está llevando a cabo se incrementará la riqueza mineral, orgánica y microbiológica necesaria con microalgas. Desde Bruselas señalan que se apoyará a los agricultores para que dispongan de las herramientas para las futuras cosechas de alimentos enriquecidos. Responsables de este programa europeo añaden que esta nueva generación de productos de campo incrementará la productividad total bruta y neta en precio de los productos enriquecidos obtenidos. Además, va a mejorar la sostenibilidad real aplicada a la reducción de las emisiones y permitirá recuperar la capacidad natural de nuestros suelos para producir la mineralización, generación continua de materia orgánica y su puesta a disposición inmediata para nuestros cultivos, recuperando el microbioma del suelo.

Desde la UE concluyen que producir productos de alto valor añadido va a suponer una mejora de la renta de nuestros productores y una gran oportunidad para nuestros jóvenes en el relevo generacional que necesita el campo, incorporando los avances tecnológicos e innovación al campo.

En la jornada de la Finca Sinyent se expuso que la 'era de los superalimentos' requiere el esfuerzo que permita diseñar, producir, modificar y comprobar los resultados en los sistemas biológicos y organismos vivos de los alimentos aprovechando los avances científicos para evolucionar en la producción de alimentos, intentando conseguir productos saludables y seguros. Otro de los hitos de este programa es que la producción de comida sea mucho más económica, duradera y resistente a plagas u otros riesgos no deseados.

Juan Hernández, responsable de laboratorio de Innoplant-Tecnología e Investigación Agrícola SL, expuso que "los tres elementos más interesantes para biofortificar son el selenio, el yodo y el hierro, porque resultan positivos tanto para la salud de los seres humanos como para el crecimiento de las plantas. Con un aporte de selenio, el cultivo es capaz de resistir el estrés mucho mejor; con yodo es capaz de florecer mucho mejor y con hierro mejora su capacidad de fotosíntesis". Estos trabajos se coordinarán con Agroinsa, cuyo representante Juan de Cuberos participó en el acto, y la Asociación Española para el Desarrollo y la Transferencia Tecnológica en la Agricultura y la Ganadería (Asetaga). La investigadora del Instituto de Agroquímica y Tecnología de Alimentos (IATA-CSIC), doctora Alejandra Flor, detalló que "nuestro papel será valorar la calidad nutricional de estos alimentos en la salud humana, es decir, cómo afecta a las bacterias de nuestra microbiota que mejoran la prevención de enfermedades y elevan la producción de metabólicos que fortalecen el sistema inmunológico".

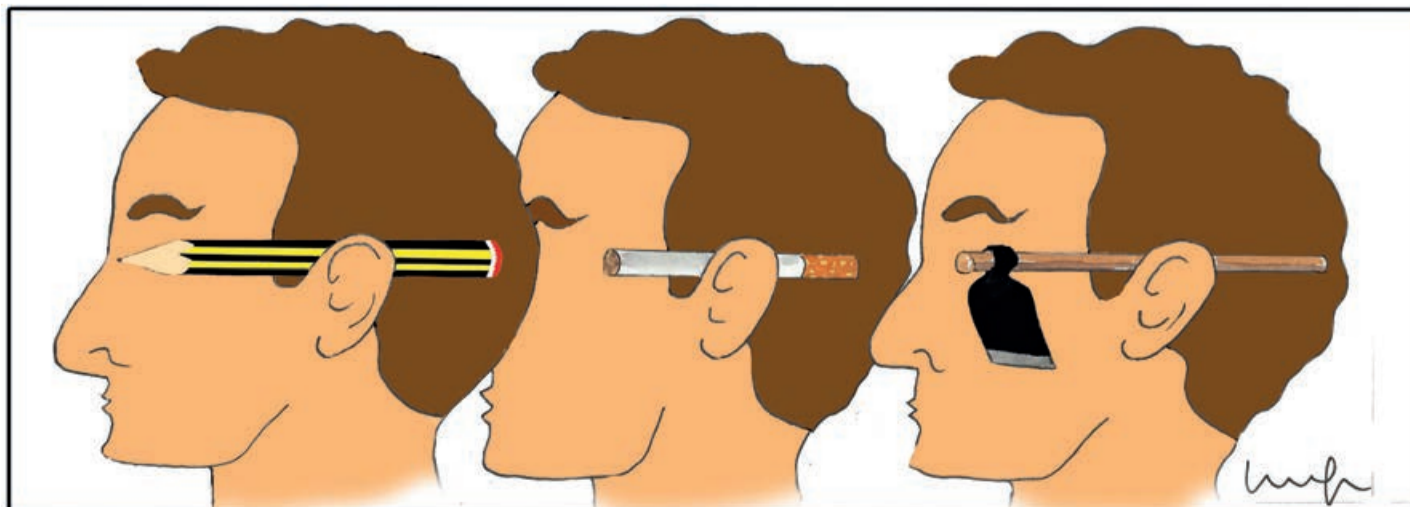
Por su parte, Sergio Streitenberger, responsable de la unidad científico-técnica de AMC Natural Green, concluyó que "nosotros entraremos al final de la cadena de valor, una vez tengamos las frutas y hortalizas biofortificadas, y lo que haremos será procesarlos para hacer zumos, purés o gazpachos y determinar si obtenemos mejoras organolépticas. Este valor añadido supone diferenciación en los mercados europeos, que son los que mejor pagan". La jornada de SuperFood Biotech finalizó con un recorrido de las personas asistentes por las parcelas demostrativas de la Finca Sinyent.

La oportunidad generada por el proyecto Superfoof Tech es una gran oportunidad para la generación mejor preparada de jóvenes y especialmente para las mujeres en su incorporación al campo con el uso de las nuevas tecnologías.

La incorporación del Big Data en la recopilación y proceso de datos permitirá obtener información económica y ambiental para aumentar el rendimiento agrícola. Las formas inteligentes de recopilar, administrar y compartir datos pueden ayudar a los agricultores a trabajar de manera más precisa, eficiente y sostenible y liderar así la nueva era de los 'superalimentos'.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

El sector fresero apuesta por la comunicación para reforzar la imagen de calidad

La Junta de Andalucía e Interfresa dan los primeros pasos para dotar a los frutos rojos de la comunidad autónoma de una figura de calidad

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación mantuvo la semana pasada un encuentro con el presidente de la Federación Española de Asociaciones e Productores Exportadores de Frutas y Hortalizas (Fepex), Jorge Brotons, y con el gerente de Freshuelva, Rafael Domínguez. Luis Planas destacó que la reunión había sido “muy positiva y muy constructiva”, inscrita en la línea habitual de colaboración entre el ministerio y el sector, y en la que se ha hablado principalmente de futuro. El análisis de la campaña, las acciones de promoción para consolidar y mejorar el comercio exterior y la imagen de calidad fueron los temas que centraron el encuentro.

El análisis de la campaña, las acciones de promoción para consolidar y mejorar el comercio exterior y la imagen de calidad fueron los temas que centraron el encuentro

El ministro de Agricultura reafirmó el apoyo del Gobierno con el sector de los frutos rojos, con el que se comprometió a reforzar la promoción y presencia en el exterior, además de apoyar las iniciativas que adopte la interprofesional para obtener una figura de reconocimiento de calidad de las reglamentadas por la Unión Europea. Planas señaló que el Gobierno está de lado del sector de los frutos rojos y que hará todo cuanto esté en su mano para contribuir a que mantenga y mejore sus niveles de producción, exportaciones y reputación. En este sentido resaltó que el sector “ha trabajado siempre con la cabeza muy alta, con la legalidad en la mano, buscando lo mejor y sacando de la nada unas empresas y unas producciones de las que podemos sentirnos orgullosos”.

■ MÁS COMUNICACIÓN

Los freseros de Huelva, por su parte, quieren ser más “proactivos” en comunicación para “poner en valor todo” lo que hacen, “no ir a remolque” y evitar en el futuro más acciones de boicot como la que acaban de



El ministro de Agricultura, Luis Planas, afirmó que el Gobierno hará todo cuanto esté en su mano para contribuir a que el sector de los frutos rojos se mantenga y mejore sus niveles de producción. / ARCHIVO

sufrir en Alemania. Es uno de los mensajes que lanzó el gerente de Freshuelva, Rafael Domínguez, tras la reunión mantenida con el ministro de Agricultura. Su intención es informar, por ejemplo, de las certificaciones externas con las que cuentan y que avalan unas producciones con la “mejor garantía en salud, calidad y sostenibilidad”.

Durante el encuentro le trasladaron a Luis Planas su inten-

El ministro de Agricultura reafirmó el apoyo del Gobierno con el sector de los frutos rojos, con el que se comprometió a reforzar la promoción y presencia en el exterior

ción de conseguir una figura de calidad (DOP o IGP) para los frutos rojos. No obstante el primer paso será la creación de

una mesa técnica para estudiar qué sello se “adequa mejor” a sus necesidades. Se trata de acertar para “no andar un ca-

Figura de calidad para los frutos rojos

La Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de Andalucía y la Interprofesional Andaluza de la Fresa y los Frutos Rojos (Interfresa) están dando los primeros pasos para dotar al sector de frutos rojos andaluz de una figura de calidad con el objeto de afianzar la confianza de los mercados.

Esta iniciativa forma parte del acuerdo adoptado para la defensa firme del sector y la difusión del carácter social, económico y medioambiental que hoy tiene, ha informado la Junta en un comunicado.

Todo ello después de que la asociación alemana Campact lanzara una campaña de boicot a la fresa, pidiendo a las grandes superficies de su país que no vendieran dicho producto por “secar Doñana”.

Una acción derivada de la trascendencia internacional que está teniendo la proposición de Ley para la mejora de los regadíos de la Corona Norte de Doñana que se tramita en el Parlamento andaluz.

Las próximas semanas está previsto que se mantengan las primeras reuniones técnicas entre los miembros de la Consejería de Agricultura e Interfresa para dar forma a toda la documentación requerida para la tramitación del registro en la Unión Europea de esta futura figura de calidad. Uno de los primeros pasos será la definición del pliego de condiciones donde se recoja el origen, la reputación, las características específicas en materia de sostenibilidad, huella hídrica y excelencia que tienen hoy en día los frutos rojos de Huelva.

Esta fase es crucial para que la Junta Andaluza, administración competente, pueda atender la petición de Interfresa y dar respuesta a la demanda social surgida en el propio sector.

Una vez que concluya el trámite administrativo será el ejecutivo andaluz el que le conceda su aprobación inicial a nivel nacional, a fin de poder elevarlo a la Comisión Europea para que proceda al registro definitivo de esta figura de protección en toda la Unión. ■

Según el ministro de Agricultura, el sector “ha trabajado siempre con la cabeza muy alta, con la legalidad en la mano, buscando lo mejor y sacando de la nada unas empresas y unas producciones de las que podemos sentirnos orgullosos”

mino equivocado o que no lleve a ningún sitio”, subrayó Rafael Domínguez. El “trabajo” de este sector es “producir, exportar, hacerlo de la mejor manera posible y con todas las garantías”.

Más allá de seguir pendientes de su principal comprador, Alemania, también han puesto la vista en otros países comunitarios e incluso en terceros destinos “que nos están solicitando producto, como Canadá”. Domínguez mostró su satisfacción con el ministro Planas por el interés para seguir en la línea de la “coordinación” con las administraciones y que haya “unidad de acción”.

■ APOYOS CONCRETOS

Entre las actuaciones de apoyo al sector de frutas y hortalizas, incluido particularmente el de frutos rojos, el ministro de Agricultura mencionó el relativo a la promoción de los productos y para facilitar la participación de las empresas españolas en ferias internacionales. Así recordó que el reciente convenio, publicado en el Boletín Oficial del Estado y suscrito entre el Ministerio y Fepex en virtud del cual cada una de las partes aporta 360.000 euros para financiar la participación del sector en cinco ferias internacionales de frutas y hortalizas. Luis Planas anunció que en la próxima edición de Fruit Attraction, una de las ferias más importantes del mundo en el sector que se celebrará en octubre en Madrid, el stand del Ministerio contará con un espacio especial para los frutos rojos. Además mencionó las acciones de colaboración con el ICEX para la apertura de nuevos mercados.

El ministro comprometió también el apoyo del Gobierno a la interprofesional Freshuelva para la consecución de un reconocimiento de una figura de calidad, bien Denominación de Origen Protegida o bien Indicación Geográfica Protegida. La iniciativa para este tipo de reconocimiento corresponde a las organizaciones profesionales. Planas destacó que estas figuras son “instrumentos de valorización tremendamente importantes” para los productos agroalimentarios porque la distinción de calidad les permite abrir mercados y ganar rentabilidad. España es tras Italia el segundo país de la UE con mayor número de figuras de calidad.

■ A 17 DE JUNIO

Exportados 432.513.086 kilos de cítricos a países terceros

En la campaña 2022/2023, a 17 de junio, se han enviado a países terceros, en exportación (432.039.791) y reexportación (473.295), un total de 432.513.086 kilos según informa la Dirección Territorial de Comercio Exterior (Soivre-Valencia). En la campaña 2021/2022, a 18 de junio de 2022, lo exportado eran 535.298.450 kilos.

Países de destino (Kg):	Campaña 22/23		Campaña 21/22	
	Export.	Reexport.	Export.	Reexport.
Andorra	1.167.985		592.995	989
Angola	49.155		91.855	
Arabia Saudita	9.554.657		22.406.962	
Argentina	1.698.098		1.356.987	
Argelia		3.518		
Armenia	14.437		15.971	
Australia			166.460	
Bahrain	244.284		233.165	
Bielorrusia	37.350		926.273	4.950
Bosnia-Herzegovina	906.078		707.869	
Brasil	13.003.056		12.451.874	
Bulgaria			14.990	
Burkina Faso			5.753	
Cabo Verde	348.203	17.681	335.436	27.667
Canadá	30.853.057		52.391.471	
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	116.349	6.370	132.411	26.460
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	8.444.594		14.776.286	
Estados Unidos	1.832.624		1.082.435	
Gabón	11.136		81.450	
Ghana	44.791	2.344	163.450	
Gibraltar	349.858	16.445	346.336	13.938
Gran Bretaña	245.993.083	128.256	292.156.721	503.253
Guatemala	454.487		467.319	
Guinea			7.524	4.003
Guinea Ecuatorial	256.685	58.441	288.811	59.865
Guinea-Bissau	15.380	3.150	13.982	
Honduras	617.688		359.329	
Hong-Kong	1.060.611		1.000.612	
Irlanda	31.051		148.403	
Islandia	923.249		911.564	
Jordania	23.562			
Kazajistán	22.208		21.447	
Kuwait	676.059		539.006	
Liberia	40.778	1.346	30.079	
Malasia	411.414		3.180.020	
Maldivas			22.230	
Mali	23.410	9.616	35.779	9.499
Marruecos	982		830	
Mauritania	7.657	1.126	9.529	13.043
Moldavia	626.377	15.063	1.126.746	52.109
Nigeria	197.720		240.705	
Noruega	40.178.725	10.006	42.191.011	640
Omán	736.573		1.942.793	
Panamá	1.427.417		1.705.885	
Qatar	1.578.279	1.120	4.107.169	
Rep. Centroafricana	78.932	53.325	87.254	118.455
Senegal	51.465		39.745	1.160
Serbia	2.405.898		3.209.718	
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	52.975.098	145.489	56.165.406	104.472
Ucrania	2.309.051		3.890.658	6.529
Uruguay	281.079		94.161	
Por variedades (Kg):				
Clausellina	271.767	960	356.488	800
Satsuma	10.853.276		13.814.400	9.758
Clementina	77.118.388	24.340	87.025.804	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		9.657.190	
Ellendale	7.590		70	
Otras mandarinas	45.299.014	20.357	53.883.305	13.460
Uso industrial	43.200		289.952	
Nadorcott	26.275.285	61.951	31.645.044	440.076
■ TOTAL MANDARINAS	182.688.314	109.928	213.439.116	475.889
Navelina	55.957.550	2.457	63.661.173	31.596
Navel	11.765.000	6.735	19.110.813	2.897
Navel Late	1.514.413	1.731	3.484.287	4.090
Lane Late	58.445.083	15.063	71.401.888	4.807
Salustiana	6.258.402		14.583.947	9.368
Cadenera	11.276		35.309	
Sanguina	511.124		426.378	
Sanguinelli	855.969		1.023.928	
Valencia Late	10.646.725	69.002	14.258.619	169.599
Verna	139.185	1.420	1.361.850	7.144
Otras	14.503.538	72.272	13.841.156	60.823
Uso industrial	143.660		196.279	
Navel Powel	8.581.406		22.792.749	
Barberina	1.005.330		1.233.417	
■ TOTAL NARANJAS	170.338.661	168.680	227.411.794	290.324
■ TOTAL LIMONES	73.784.125	178.293	88.689.548	167.833
■ TOTAL POMELOS	5.153.881	16.394	4.763.594	12.937



Foto de familia de los premiados en la 23ª edición del Certamen de Pintura y Periodismo de FUVAMA. / ÓSCAR ORZANCO

FUVAMA premia el compromiso profesional de Gonzalo Gayo

Gonzalo Gayo acumula una dilatada trayectoria como colaborador del semanario Valencia Fruits

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Fundación de Agricultura y Medio Ambiente de la Comunidad Valenciana (FUVAMA) celebró el pasado 14 de junio un emotivo acto de entrega de la XXIII edición del Certamen de Pintura y Periodismo 'Agricultura y Medio Ambiente' que hizo hincapié, tal como acentuaron organizadores y galardonados, en "la labor fundamental que desempeñan los agricultores y ganaderos en la producción de alimentos y la conservación del medioambiente".

El premio de periodismo fue concedido a Gonzalo Gayo Corbella "en reconocimiento a toda una vida volcada al periodismo y especialmente al ámbito agrario". Sus palabras fueron una muestra de profundo agradecimiento a FUVAMA, a AVA-Asaja, "y a todos los agricultores y agricultoras que son guardianes de la naturaleza. Espero que la Unión Europea y la clase política presten el apoyo que el sector agrario merece por justicia".

Gonzalo Gayo ha trabajado en numerosos medios de comunicación: Levante-EMV, El Mundo, Mediterráneo Castellón, Radio Nacional de España, Inversión, Economía 16, Las Provincias, Diario Valencia, Hoja Digital, Hoja de la Tarde, etc. Actualmente acumula una extensa colaboración en Valencia Fruits, revista de referencia en el sector hortofrutícola. Una delegación del semanario le acompañó y arropó durante la celebración del evento.

En la modalidad de pintura, el primer premio recayó en la artista Ester Mateos Cózar por su obra 'Aunque el polvo muerda'. En su discurso de agradecimiento, recalcó "la trayectoria impresionante y el respaldo institucional de FUVAMA al arte. Debemos dignificar la labor que ejercen los agricultores. Aunque el polvo muerda, han de hacer el trabajo



Valencia Fruits acompañó a su colaborador, Gonzalo Gayo, en este acto tan emotivo en el que se le premió por toda una vida dedicada al periodismo agrario. / AVA

que necesita el conjunto de la sociedad". El segundo premio de pintura fue para Jonás Navarro Hernández por 'Arrozales de Alfajar' y, bajo el patrocinio de AVA-Asaja, Aurelio Antonio García Perales recogió un acésit por 'Reflejos en la marjal'.

El presidente de FUVAMA, Bernardo Ferrer, avanzó durante la inauguración que "somos protagonistas en la lucha contra el cambio climático y eso hay que ponerlo en valor". Entre las numerosas actividades que impulsa la fundación de AVA-Asaja, Ferrer subrayó "la pedagogía agroambiental que desarrollamos en la Finca Singent dirigida tanto a escolares como, en este último año de manera más reiterada, a personas de diversidad funcional a fin de mejorar su integración social y estimular su conocimiento del medio natural".

Tras la entrega de galardones, el presidente de AVA-Asaja, Cristóbal Aguado, remarcó que "es un día grande porque esta organización agraria defiende al sector mediante una relación más amplia con la sociedad, a través de la cultura y la comunicación. Sois nuestros

aliados y dejáis bien patente vuestro compromiso social".

La presidenta de CEV Valencia, Eva Blasco, clausuró el acto insistiendo en "el trabajo de sensibilización de FUVAMA y la defensa de la agricultura de AVA-Asaja con valentía y una voz alta, clara y sin medias tintas. El sector agrario es un pilar fundamental que requiere un marco legislativo que equilibre la producción de alimentos con la preservación del territorio. La Ley de Restauración de la Naturaleza, por ejemplo, debe consensuarse con los representantes del sector agrario. Sí a la naturaleza, pero no a una legislación mal pensada que pone en peligro la viabilidad de las explotaciones. Apoyamos una Europa verde, pero hay que hacer las cosas con realismo, con el ritmo posible y exigiendo reciprocidad a producciones de países terceros".

El evento coincidió con la inauguración de una exposición temporal que incluye obras seleccionadas por parte del jurado de pintura. Se puede visitar de lunes a viernes, de 9 a 14 horas, en el salón de actos de la sede de AVA-Asaja.

Temor ante la desprotección de cultivos si la UE no agiliza los trámites legislativos

Los ingenieros agrónomos y la AEFA alertan ante la constante prohibición de principios activos de síntesis por parte de Bruselas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los ingenieros agrónomos y las empresas que forman parte de la Asociación Española de Fabricantes de Agrotóxicos (AEFA) y trabajan en el desarrollo de productos fitosanitarios de origen biológico alertan sobre la dificultad de luchar contra plagas y enfermedades que se pueden llevar por delante hasta el 40% de la producción de nuestros cultivos si la legislación sigue prohibiendo principios activos de síntesis y ralentizando la llegada al mercado de sustancias de biocontrol. “Y lo va a ser mucho más en los próximos años si todo continúa igual”, afirman desde ambas entidades.

Esta preocupación se puso de manifiesto durante la jornada de clausura del IV Programa de Agrotóxicos y Bioestimulantes AEFA-COIAL. Con este programa el sector de los bioestimulantes, nutrición especial y productos fitosanitarios de origen biológico lleva formando a ingenieros agrónomos en una disciplina que exige un altísimo grado de especialización, difícil de encontrar en el mercado actual.

Gracias a este programa, una élite de ingenieros agrónomos se está incorporando a las empresas del sector pioneras a nivel mundial.



Gracias a este programa, una élite de ingenieros agrónomos se está incorporando a las empresas del sector. / AEFA

■ “FALTAN NORMATIVAS ADECUADAS”

Según señala Pedro Peleato, presidente de AEFA: “Las empresas que desarrollamos productos fitosanitarios de origen biológico llevamos 25 años con el mismo problema: la falta de normativas adecuadas para nuestras actividades. La legislación española ha de modificarse para permitir el uso de diferentes tipos de bioestimulantes, al igual que la UE ha de cambiar el Reglamento 1.107, que regula los productos fitosanitarios. El mercado necesita nuevos productos de biocontrol como alternativa para reemplazar la amplia gama de productos fitosanitarios que se utilizaban hasta ahora, muchos de los cuales se están prohibiendo”. Las dificultades en los procesos de registro imponen restricciones “que son poco coherentes con

el origen de biológico de las soluciones que se desarrollan, lo que dificulta la introducción de alternativas en el mercado. En muchas ocasiones, el proceso para conseguir que un producto vea regulado su uso y pueda introducirse en el mercado es de hasta ocho años”, remarcan desde AEFA. “Es necesario que nos unamos y exijamos a las autoridades tanto nacionales como europeas que amplíen o modifiquen la línea de productos sostenibles de bajo riesgo o de biocontrol. Debemos promover prácticas agrícolas más sostenibles y no morir en el intento”, subraya Peleato.

■ “SITUACIÓN INSOSTENIBLE”

La regulación europea para la Agenda 2030 exige reducir al menos en un 50% el uso de productos fitosanitarios, en un esce-

nario donde cada año se detectan nuevas plagas y enfermedades en el territorio de la UE. El decano del Colegio de Ingenieros Agrónomos de Levante (COIAL), Joaquín Aguilera, alerta sobre los plazos: “Si no se toma en serio ya la necesidad de agilizar los procedimientos y ampliar las posibilidades para que las tecnologías adecuadas puedan incorporarse al mercado nos encontraremos en una situación de ausencia de soluciones contra ciertas plagas y enfermedades. Y esto no es una cosa que vaya a repercutir sólo en los agricultores, sino que va a encarecer todavía más la cesta de la compra y que nuestra alimentación acabe dependiendo de terceros”.

Según asevera Aguilera, “los ingenieros agrónomos no estamos en contra de que se avance en las restricciones de productos

de síntesis si están justificadas científicamente y que cada vez sea mayor el control de su uso de todos ellos, pero sí estamos totalmente en contra de que no haya reciprocidad, es decir, que no se impongan las mismas restricciones a los países que importan sus producciones a Europa y también estamos en contra de que no se facilite el desarrollo de soluciones biotecnológicas alternativas. No podemos ser el perro del hortelano, que ni come ni deja comer”.

Por otra parte, Aguilera destaca que las empresas del sector “están comprometidas con la investigación y el desarrollo, pero los procesos deben ser económica y técnicamente viables. En la actualidad, los costos son prácticamente inabundables, pero si se demandan productos sustitutos con menor impacto, es responsabilidad de las autoridades proporcionar los medios necesarios. Es fundamental establecer procedimientos más ágiles”.

El decano del COIAL ha hecho un llamamiento para proteger también a las empresas españolas, “que han llegado hasta donde están por méritos propios. Tenemos un sector que es puntero a nivel mundial, que ha acometido grandes inversiones y que cuenta con grandes especialistas”. Y ha reivindicado el papel de los ingenieros agrónomos en este logro: “Estamos detrás de esta industria, nuestro papel va desde de la investigación para desarrollar estas soluciones al asesoramiento en la explotación, pasando por proyectar la producción a gran escala mediante complejísimo procesos industriales”. Para Aguilera, “poner en peligro todo este conocimiento, que proporciona a la sociedad herramientas para producir alimentos más sostenibles y respetuosos con el medioambiente, merece legisladores que estén a la altura”.

Finaliza la campaña 2023 de sandía y de melón en los invernaderos almerienses

Los precios han experimentado un ligero ascenso en sandía y una moderada reducción en melón

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La campaña de sandía y de melón en los invernaderos almerienses ha finalizado con un ligero ascenso de los precios de la sandía y una moderada reducción de las cotizaciones de melón, según la información difundida por el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía.

La temporada de sandía bajo invernadero ha llegado a su fin, tomando el relevo las producciones al aire libre de la zona más oriental de la provincia de Almería, Sevilla, la Región de Murcia y posteriormente la Comunitat Valenciana. En su análisis, el Observatorio de Precios y Mercados señala que el ejercicio de sandía se iniciaba en Almería en el mes de abril, con volúmenes reducidos, precios elevados, excelente calidad y una moderada competencia de Sudamérica, Senegal y Mauritania. En la segun-

da semana del mes de mayo los precios caían precipitadamente, debido a la confluencia de una elevada producción en Almería y condiciones meteorológicas desfavorables en Europa, que afectaron con posterioridad a España, frenaron la demanda de sandía y provocaron un desequilibrio entre oferta y demanda.

Entre las semanas 19 y 21 la sandía ha vivido una situación crítica, debido a que la escasa de demanda dificultaba su comercialización en un periodo de elevada producción. No obstante, en la última semana de mayo, la subida de las temperaturas en Europa y en España, favorecía el ascenso de los precios en origen, una tendencia que se ha mantenido hasta la actualidad.

El el Observatorio de Precios y Mercados señala que el precio medio acumulado de sandía hasta la semana 23 (del

5 al 11 de junio) se aproxima a 0,35 euros/kg.

■ MELÓN

La campaña de melón de Almería bajo invernadero también ha concluido. La producción al aire libre de la Región de Murcia ha tomado el relevo de la temporada almeriense, solapándose en estas fechas ambas producciones.

La campaña de melón almeriense comenzaba con elevadas cotizaciones, que al igual que pasaba con la sandía, se precipitaban en el mes de mayo, cuando las lluvias y las bajas temperaturas llegaban a Europa y a España. A diferencia de lo sucedido en sandía, los precios del melón han continuado descendiendo hasta la actualidad. Según los datos del Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, el precio

medio acumulado del melón hasta la semana 23 se aproxima a 0,58 euros/kg. En cuanto a variedades, el melón Galia disminuye su superficie de producción en Almería, presionado por la fuerte competencia de ultramar y de Marruecos. La gran distribución europea ha prolongado esta campaña sus contratos con Ultramar más allá de lo habitual, en detrimento de las compras en Almería.

El melón Cantaloup ha incrementado de forma significativa su superficie de plantación esta temporada, debido al trasvase de productores de melón Galia hacia este tipo comercial. Esta circunstancia ha conducido a un incremento de la oferta a lo largo del ejercicio. El melón Piel de Sapo comenzó la campaña con precios muy favorables y un alto nivel de consumo, impulsado por las elevadas temperaturas en la Península. A mediados del mes de mayo la demanda del mercado nacional se reducía notablemente debido a las abundantes precipitaciones y a la bajada de las temperaturas. Así, los precios caen de forma notable y los productores que comercializan su producción de forma independiente se encuentran con serias dificultades para vender su producción, ante la práctica paralización de las compras en campo.

■ CALABACÍN Y BERENJENA

Según indica el Observatorio de Precios y Mercados, la campaña de calabacín bajo invernadero ha finalizado en la provincia de Almería con un resultado satisfactorio para los productores.

El precio medio de temporada se aproxima a 0,70 euros/kg, cifra inferior a la obtenida durante el pasado año, en la que se registró la cotización más alta del último lustro, pero superior a los 0,50-0,52 euros/kg obtenidos en las campañas 2019/20 y 2020/21 respectivamente.

Por otro lado, la campaña de berenjena bajo invernadero finaliza con muy buenos resultados. Los precios percibidos por el productor se han mantenido en valores elevados durante toda la temporada. Las condiciones meteorológicas experimentadas durante la mayor parte del ciclo productivo, excepto en las primeras semanas de diciembre y durante el mes de febrero, han sido favorables para la producción de esta hortaliza. En estas fechas la producción se ralentizó, y las cotizaciones del producto registraron máximos históricos. Según los datos del Observatorio de Precios y Mercados, el precio medio acumulado de la berenjena se aproxima a 0,75 euros/kg, cifra superior a la obtenida en las tres campañas precedentes.



Tras la clausura, ponentes y asistentes intercambiaron impresiones respecto al mundo de los fertilizantes, su regulación y sostenibilidad en la Agricultura. / AEFA

AEFA celebra la V edición de la Jornada Técnica AEFAtch

Bajo el título “Fertilizantes: Regulación y Sostenibilidad en la Agricultura”, esta edición se ha centrado en el impacto del nuevo Reglamento Europeo de Fertilizantes

► JULIA LUZ. MADRID.

La Asociación Española de Fabricantes de Agronutrientes (AEFA) celebró su V Jornada Técnica AEFAtch el pasado 13 de junio en el Instituto de la Ingeniería de España, en Madrid. Como punto de encuentro del sector, esta vez el tema principal sobre el que se estructuraron las diferentes ponencias fue “Fertilizantes: Regulación y Sostenibilidad en la Agricultura”.

La presentación de la jornada corrió a cargo de Camino García Martínez de Morentin, directora general de AEFA, y de Francisco Artal Huerta, del Departamento de Comunicación de AEFA y consejero delegado en Artal Smart Agriculture, quien expuso que tras la entrada en aplicación del Reglamento Europeo de Fertilizantes en julio de 2022, el sector agro continúa trabajando y adaptándose a los requerimientos y exigencias que trae esta nueva normativa. No obstante, su complicada aplicación lo han convertido en el tema que ha centrado esta V edición de la Jornada Técnica de AEFA.

■ NOVEDADES NORMATIVAS

La primera ponencia tuvo como título “Novedades normativas en



Elena Artalejo, la nueva directora de marketing de AEFA, expuso hoja de ruta que va a seguir la Asociación en materia de sostenibilidad. / AEFA

el sector de los fertilizantes” y la impartió Bibiana Rodríguez Sendón, subdirectora adjunta del SG Medios de Producción Agrícola y Oficina Española de Variedades Vegetales del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

De su mano, el ministerio presentó un resumen de las últimas novedades legislativas relativas a productos fertilizantes y, sobre el Reglamento (UE) 2019/1009,

Rodríguez expuso la revisión, tanto de los últimos actos delegados como de los próximos desarrollos a implementar. En referencia al Real Decreto 506/2013, informó de los cambios previstos en un futuro próximo con el objetivo de adecuar la normativa nacional al reglamento europeo.

Finalmente, Rodríguez también realizó un resumen del contenido del nuevo Real Decreto 1051/2022 sobre nutrición

La aplicación del Reglamento Europeo de Fertilizantes que entró en vigor en julio de 2022 está resultando compleja para el sector

sostenible de suelos agrarios, del Real Decreto 1054/2022 (SIEIX) y del Real Decreto 47/2022 sobre contaminación por nitratos.

■ REACH & FPR

Sara Tormo, representando a EBIC, centró su presentación en la problemática de los requisitos de REACH en el Reglamento Europeo de Fertilizantes, en el que no se tienen en cuenta varias de las exenciones mencionadas en el propio Reglamento 1907/2006 y que, como consecuencia de los requisitos extra que impone la norma, se limita la innovación en el sector y se reducen las materias primas a utilizar.

Así, mediante varios ejemplos prácticos y de forma muy visual —como el caso de los aditivos alimentarios, que deben cumplir exigentes requisitos para su uso en fertilizantes pero no en alimen-

tación— ilustró los principales problemas del Reglamento, que provoca que a día de hoy la industria siga comercializando sus productos a través de las normativas nacionales.

■ REQUISITOS DE CERTIFICACIÓN

La tercera ponencia fue “Requisitos de certificación de los fertilizantes CE para el módulo B y módulo D1. Aplicación práctica” y fue impartida por Juan José Vicente Montero, responsable del Área de Insumos de CAAE.

El responsable expuso los requisitos que se están exigiendo a los fabricantes en las evaluaciones de conformidad, detallando todos los apartados del dossier técnico que se debe elaborar, y haciendo hincapié en los requerimientos específicos de los módulos B y D1. Además, explicó cuáles son las incidencias más comunes que están detectando como ON en las solicitudes que reciben y las dificultades que están encontrando el sector.

■ ADAPTACIÓN AL REGLAMENTO

Esther Debón y Juanjo Serra, de SynTech Research Group, finalizaron el turno de ponencias con “Enfoque práctico sobre la adaptación de productos fertilizantes al nuevo Reglamento EU”.

Ambos presentaron un ejemplo práctico de los pasos a seguir para la comercialización de un fertilizante CE siguiendo todas las fases que marca el nuevo Reglamento EU de Fertilizantes.

■ SOSTENIBILIDAD EN AEFA

El broche final de la V Jornada AEFAtch lo puso Elena Artalejo Vidal, directora de Marketing de AEFA, quien informó a los asistentes de la estrategia de sostenibilidad global de AEFA como una de las líneas de acciones implementadas por la nueva directiva de la asociación. Con ella se plantearon metas reales a los asociados y se comunicaron tanto los objetivos alcanzados como la labor que están realizando las empresas en materia de sostenibilidad. Y es que, bajo el marco de la Asociación, se pretende marcar una estrategia sostenible conjunta que aúne y fortalezca todas estas acciones y su impacto positivo en el sector agrícola y en la sociedad global, matizó Elena.

Menos producción y precios aceptables para los cítricos almerienses

La naranja ha cotizado de media entre 40 y 45 céntimos, la mandarina entre 55 y 60 céntimos y el limón ha superado los 35 céntimos de euro el kilo

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Mientras que las previsiones para la campaña de cítricos vaticinaban una reducción del 7,6% en la producción, finalmente esta merma se ha situado en un 10%, dejando finalmente una producción aproximada de 226.000 toneladas, teniendo en cuenta también la entrada en producción de las nuevas plantaciones.

Hay que tener en cuenta que la provincia de Almería representa un 10% de la producción

total de Andalucía, donde dentro de esa producción provincial, la naranja dulce representa un 54% de la producción, la mandarina un 24%, el limón un 20% y el pomelo y lima el 2% restante.

Tras una campaña con unos rendimientos altos, como fue la campaña 2021/22, en esta campaña las cotizaciones se han mantenido estables y sólidas en gran parte de la campaña. La naranja ha cotizado de media entre 40 y 45 céntimos, la mandarina entre

55 y 60 céntimos y el limón ha superado los 35 céntimos de euro el kilo.

■ COSTES DE PRODUCCIÓN

Otro factor determinante para el desarrollo de la campaña ha sido, al igual que en resto de sectores, el fuerte incremento de los costes de producción. En este caso, los costes energéticos, en insumos, combustible y sobre todo en el agua, sitúa este aumento general para el sector cítrico



Almería representa un 10 por ciento de la producción total de cítricos de Andalucía, donde dentro de esa producción provincial, la naranja dulce representa un 54 por ciento de la producción. / ARCHIVO

en un 50%, lo que claramente a retraído los beneficios de los productores. “Los altos costes de producción manchan una campaña en la que las cotizaciones si han respondido a los volúmenes de producción obtenidos”, ha valorado Adoración Blanque, presidenta de Asaja-Almería. Por otro lado, el

buen hacer de los citricultores almerienses ha favorecido el control de las principales plagas y enfermedades a las que han tenido que hacer frente en la campaña, lo que es sin duda es una buena noticia para este sector que mantiene una evolución constante en materia de sanidad vegetal.

Agrocultivos

Los daños por las tormentas ascienden a 100 millones de euros

Desde Agroseguro comunican que la superficie total siniestrada supera las 150.000 hectáreas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La inestabilidad meteorológica de las últimas semanas ha dejado su huella en el campo. Los daños en cultivos de numerosas áreas de la península se han multiplicado a causa de las tormentas de pedrisco y lluvia, así como por las inundaciones provocadas por las fuertes precipitaciones registradas. Agroseguro estima que las indemnizaciones se sitúan, hasta el momento, en 100 millones de euros.

Desde el inicio del mes de mayo, y sólo por pedrisco, los productores han comunicado siniestros en más de 110.000 hectáreas de hasta 47 provincias. Si se añaden los daños por lluvia, viento o inundaciones, la superficie total siniestrada supera las 150.000 hectáreas.



Las intensas lluvias han dejado su huella en los campos españoles. / ÓSCAR ORZANCO

■ COMUNITAT VALENCIANA

Las lluvias intensas registradas en la Comunitat Valenciana han provocado daños muy elevados en las explotaciones de cereza del norte de Alicante. Por su parte, los pedriscos han dejado siniestros que se reparten por diferentes áreas de las provincias de Valencia, Castellón y Alicante y por producciones como la uva de vino, la uva de mesa, los cítricos y frutales como el albaricoque o el granado. En total, la superficie asegurada afectada suma ya más de 7.000 hectáreas.

■ EXTREMADURA

Los daños se concentran, principalmente, en dos puntos de la región. En primer lugar, los causados por la lluvia en casi 800 hectáreas aseguradas en variedades de cereza de media esta-

ción y tardías del valle del Jerte. Las más tempranas se pudieron recolectar antes del comienzo de las fuertes precipitaciones. Por otro lado, las vegas del Guadiana el fuerte pedrisco ha dejado otras 3.500 hectáreas siniestradas, con daños en 1.400 hectáreas de viña y 1.000 hectáreas de tomate, así como en explotaciones de frutales, olivar o cereal.

En total, contando con todos los cultivos, zonas y riesgos, los daños por las últimas tormentas suman 8.000 hectáreas siniestradas en toda la región.

■ REGIÓN DE MURCIA

Las constantes tormentas dejan siniestros repartidos por toda la Región de Murcia. Si los pedriscos de la primera quincena de mayo se cebaron especialmente

con los productores de sandía del municipio de Lorca y sus pedanías, las tormentas de los últimos días, acompañadas de fuertes inundaciones, han dejado siniestros en muchas otras zonas y producciones. Los principales daños se han producido en albaricoque en Caravaca de la Cruz, Bullas y Cieza; albaricoque, limón y mandarina en Molina de Segura; o melón y patata del Campo de Cartagena.

Los partes de siniestro recibidos en los últimos días por Agroseguro ya muestran daños en más de una treintena de cultivos en toda la región, aunque son puntuales en cultivos hortícolas, frutos secos o viñedo. En total, suman más de 14.000 hectáreas aseguradas, de las que un tercio son producciones de fruta.

■ ARAGÓN

En Aragón, los mayores daños se han producido a causa de las tormentas de pedrisco, principalmente en explotaciones de cultivos herbáceos situadas en municipios como Barbastro, Monzón, Sariñena y Grañén (Huesca), Villar y Herrera (Zaragoza) y Muniesa y la cuenca del Jiloca (Teruel). Además, también se han registrado daños en producciones de cereza de Calatayud y La Almunia (Zaragoza). En total, la superficie siniestrada supera las 13.000 hectáreas aseguradas.

■ CASTILLA-LA MANCHA

Aunque las tormentas de lluvia y pedrisco se han dejado sentir en toda la región, las provincias de Albacete y Cuenca han regis-

trado los daños de mayor consideración, principalmente en producciones de ajo, con partes de siniestro ya recibidos de más de 15.000 hectáreas. Las producciones de frutales de la comarca de Hellín y los viñedos cercanos a Higuera, Castillas de Martín de Arriba y Alpera (Albacete) y en las zonas vitivinícolas del sureste de Cuenca también han sufrido daños.

En el resto de la región, también se han registrado siniestros en explotaciones de ajo situadas en Ciudad Real y en las zonas limítrofes de la región con la Comunidad de Madrid, en cultivos herbáceos de Pastrana (Guadalajara) y Montalbo (Cuenca) y en cereal y viñedo de Villanueva de los Infantes y Villahermosa (Ciudad Real). En total, las tormentas del mes de mayo han dejado daños en 14.500 hectáreas de esta comunidad autónoma.

■ CASTILLA Y LEÓN

Los daños por pedrisco superan ya las 45.000 hectáreas aseguradas, la mayor parte cereal de invierno de Burgos y Valladolid, aunque los daños se extienden por otros cultivos asegurados de todas las provincias como leguminosas, girasol, remolacha, patata o uva de vino, entre otros.

Desde Agroseguro señalan que están realizando un importante esfuerzo de coordinación de los 400 peritos independientes desplegados por toda España, al coincidir la evaluación estas tormentas con la de los siniestros causados por la sequía en cultivos herbáceos de secano en las zonas tempranas.

La producción de albaricoque cae un 65% en Castilla-La Mancha

Cooperativas Agro-alimentarias de CLM destaca que la lluvia ha tenido consecuencias nefastas para las producciones que estaban en recolección o a punto de recogerse

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha prevé que la cosecha de albaricoque en la región descenderá un 65% respecto al ejercicio 2022, aunque la producción global de frutas con hueso será superior a la registrada el año pasado.

El portavoz sectorial de fruta de hueso, José Carlos Blázquez, ha señalado, en una nota de prensa, que las lluvias persistentes de los últimos 15 días han tenido "unas consecuencias

nefastas" para las producciones de albaricoque, que estaban en recolección o a punto de recogerse. Las precipitaciones han ocasionado problemas de rajado, viruela, imposibilidad de paso a las parcelas o caída de fruta, entre otros aspectos. Por lo que respecta al conjunto de frutas de hueso: melocotón, paraguaya, pavia, nectarina, albaricoque y ciruela, las lluvias persistentes han mejorado la estimación inicial que, tras consultar con las cooperativas

del sector, será un 26% superior a la del año pasado.

Según las previsiones, casi todas las frutas de hueso incrementan su producción respecto a la pasada campaña, a excepción del albaricoque, que debido al descenso tan considerable de cosecha, por las lluvias de los últimos días, será todavía más baja que la ya corta producción del ejercicio 2022. Una previsión de campaña de albaricoque "mala", según ha calificado José Carlos Blázquez, que se suma también a



El albaricoque acumula dos campañas con mermas de producción. / CCLM

los "malos datos" de la temporada anterior "por las importantes heladas que sufrimos a principios de abril de 2022".

En cuanto al comportamiento de los mercados se refiere, la organización cooperativa confía en que la salida de la fruta se produzca de manera fluida y con cotizaciones equilibradas que permitan compensar los

incrementos de costes de producción que soportan los agricultores y sus cooperativas, disparados especialmente por la guerra en Ucrania. El sector espera, además, que la climatología en los principales focos de consumo en Europa alcance pronto y sostenidamente temperaturas estivales, favorables al consumo de fruta de verano.



La foto de familia de los periodistas invitados por Semillas Fitó y Proexport junto con los anfitriones de este press trip 'Vitáminate con pimiento'. / PROEXPORT

Jornada de inmersión en el cultivo del pimiento murciano

Semillas Fitó y Proexport organizan con éxito una jornada para periodistas de toda España, en la que muestran todo el proceso productivo del pimiento de la Región de Murcia, desde la semilla a la mesa

NEREA RODRIGUEZ. MURCIA.

La Región de Murcia es la segunda zona productora de pimiento, después de Almería, en España con una producción anual de 200.000 toneladas, que se cultivan en una superficie de 1.745 hectáreas. Del total, más de 1.400 hectáreas son producciones bajo invernadero de las cuales 352 h (25%) son cultivo ecológico y las 1.075 hectáreas restantes (75%) corresponden al modelo convencional sostenible.

El Campo de Cartagena concentra la mayor parte de la producción regional y recibe un positivo impacto sociolaboral y económico de este producto esencial en la dieta mediterránea. Todas las empresas que participan en el proceso de producción y comercialización son importantes para potenciar la imagen del pimiento.

El pimiento murciano es un cultivo estacional con un calendario que va de marzo a septiembre. En estos meses la Región de Murcia es la principal proveedora para España, Alemania, Reino Unido y Francia.

VITAMÍNATE CON PIMIENTO

Así es como se llama la campaña de promoción que Semillas Fitó y Proexport han puesto en marcha para la promoción de esta hortaliza, tan importante en el campo murciano.

Esta original iniciativa abre de par en par las puertas de invernaderos y empresas productoras para mostrar y difundir la producción de pimiento de la Región de Murcia y fomentar su consumo como producto de proximidad, de calidad, nutritivo y de excelencia gastronómica.

En su cuarto año de colaboración, la actividad ha consistido en un *PressTrip* en el que han participado 13 periodistas de



El pimiento murciano es una producción estacional con un calendario de marzo a agosto. / PROEXPORT

medios generalistas y especializados de distintas regiones de España, **Valencia Fruits** entre ellos, que han tenido la oportunidad de profundizar en el conocimiento de todos los aspectos que rodean al cultivo, comercialización y gastronomía del pimiento.

Con visitas a centros de experimentación, invernaderos, centros de manipulado y envasado y subastas hortofrutícolas, Semillas Fitó y Proexport han mostrado las buenas prácticas agrícolas en sostenibilidad y la adaptación al cambio climático de los productores murcianos; cómo se investiga e innova en semillas adaptadas a la zona de producción para obtener diferentes variedades y tipologías; cómo se realiza la compra-venta de forma transparente mediante la subasta; o cómo se manipulan y confeccionan los pimientos

La Región de Murcia es la segunda zona productora de pimiento, después de Almería, en España con una producción anual de 200.000 toneladas

una vez llegan al almacén en diferentes formatos dependiendo del cliente y al mercado al que vayan.

LA SEMILLA

Tal como apuntaba Fernando P. Gómez, director general de Proexport, para la Región de Murcia "es muy importante que las casas de semillas, como Fitó, apuesten por desarrollar material vegetal adaptado a la realidad de nuestra región, muy diferente a otras zonas en calendario, climatología, condiciones... porque esto nos permite llegar al mercado con un

producto de altísima calidad y competitivo".

Precisamente, dar con las variedades que mejor se adaptan a la zona de producción en clima, suelo, técnica de cultivo... es el trabajo que desarrolla en el Centro de Mejora de pimiento que Semillas Fitó tiene en el Campo de Cartagena. Raquel Gómez, técnico-comercial de la compañía, explicó que "Semillas Fitó desarrolla distintas tipologías y variedades de pimiento California y Lamuyo con características adaptadas al ciclo de Murcia (recolección de marzo a septiembre), resistencias específicas a

California y Lamuyo son las variedades que más se cultivan en el Campo de Cartagena, representando el 90% de la superficie

las plagas y enfermedades de la zona y a su manejo en campo".

LAS VARIEDADES ESTRELLA

California y Lamuyo son las variedades que más se cultivan en el Campo de Cartagena, representando el 90% de la superficie.

El Lamuyo, tal como explicó el técnico comercial de Semillas Fitó, es "el pimiento típico de la zona mediterránea. De forma más alargada, su cultivo está muy extendido en España, Italia o Portugal. Es de color verde en un primer momento pero que puede virar al rojo o al amarillo, dependiendo de la variedad. Verde y rojo son los colores que más se cultivan al ser los pimientos con mayor consumo; el Lamuyo amarillo no tiene tanta demanda en la zona del Mediterráneo".

El pimiento California, de tamaño ligeramente inferior al Lamuyo, de cuatro cascos y más dirigido a la exportación, por su parte, es la variedad reina en los invernaderos murcianos, precisamente "por su gran demanda en países como Alemania, Francia o Gran Bretaña, grandes consumidores del pimiento California murciano", destacó Raquel Gómez.

Sobre la 'especialización' en estas dos variedades, el director general de Proexport, Fernando P. Gómez apuntó que "el sector del pimiento murciano está muy atento a las tendencias de consumo. En el mundo del pimiento hay un sinfín de propuestas como el pimiento dulce, dulce-picante, tipo snack, pimiento morado, naranja... son líneas interesantes para mercados más Premium y que en un futuro pueden tener más recorrido. Sin embargo, el grueso de la producción murciana se basa en Lamuyo y California, que es donde queremos ser buenos al ser las variedades de mayor consumo. En este punto, Semillas Fitó nos está ayudando mucho obteniendo variedades que soportan las temperaturas que tenemos aquí, variedades con una forma adecuada, consistentes, que aguantan bien en el lineal y dan pocos problemas de mermas".

MEJORA VARIETAL

El proceso de obtención de nuevas y mejores variedades en el mundo hortofrutícola es largo y laborioso en general. En el caso del pimiento, este proceso puede durar alrededor de 10 años tal como señaló, a los periodistas invitados al *PressTrip*, Asu Fernández, asistente de mejora varietal de pimiento de Semillas Fitó. "Lo importante en Semillas Fitó a la hora de realizar la mejora varietal es hacerlo en las condiciones más parecidas al cultivo local. Para ello, seleccionamos distintos híbridos con diferentes resistencias ante enfermedades y plagas —principalmente oídio o nematodos— y replicamos las condiciones tanto en clima como en técnica y estructuras, obteniendo así una visión más real del comportamiento de las variedades mejoradas y seleccionar las que tienen mejores



Subasta de pimientos en Agrodolores, un modelo de venta muy extendido en el Campo de Cartagena. / NEREA RODRIGUEZ

características comerciales. Es un proceso largo y laborioso que puede durar como mínimo 10 años, más tres o cuatro años para desarrollarla a nivel productivo”.

Los parámetros de mejora, según señaló Asu Fernández, “se fijan de acuerdo a las necesidades que van actualizándose en el mercado”, no obstante, “hay parámetros fijos que nunca cambian. Entre ellos, se busca alta productividad, calidad y producción escalonada, esto en el caso del cultivo bajo invernadero”.

En cuanto a las necesidades varietales que van surgiendo, “vienen dadas principalmente por las restricciones en el uso de productos fitosanitarios y por problemáticas que van apareciendo en relación a plagas y enfermedades”.

Las variedades que salen de los invernaderos de mejora que Semillas Fitó tiene en el Campo de Cartagena no solo van destinadas a la Región Murcia, sino también a otros países productores como Italia, Marruecos, Jordania o Perú.

■ EN LOS INVERNADEROS

En la visita a los invernaderos de pimientos de Agromontes Fresh Group en el municipio de San Javier, el ingeniero agrónomo de esta empresa familiar, Luis Pascual destacó cómo ha cambiado la forma de producir el pimiento debido a las restricciones en el uso de productos fitosanitarios, el avance de las técnicas de lucha biológica y las medidas de sostenibilidad aplicadas a la gestión del agua, la reducción de fitosanitarios o el fomento de biodiversidad en los invernaderos.

Por su parte, Eva Pérez, gerente de Agromontes y presidenta de la sectorial de Pimiento de Proexport, hizo un llamamiento a las diferentes Administraciones tanto europea como española por la falta de soluciones tras la retirada de activos químicos necesarios para proteger los cultivos contra plagas y enfermedades, y puso en valor la figura del productor de pimiento en Murcia, resaltando “la importante labor que realizan los agricultores, a pesar de las numerosas dificul-

Las variedades de Semillas Fitó no solo van destinadas a la Región Murcia, sino también a otros países productores como Italia, Marruecos, Jordania o Perú

El pimiento es una de las hortalizas más utilizadas y apreciadas en la cocina por su sabor, color y versatilidad culinaria

tades y exigentes requerimientos normativos que deben cumplir. Se trata de un trabajo que familias de agricultores y miles de trabajadores hacen con el corazón, apostando por la I+D con el objetivo de ofrecer la mayor calidad al consumidor nacional e internacional”.

■ UNA SUBASTA TRANSPARENTE

Desde la subasta de Agrodolores ubicada en Dolores de Pacheco, su gerente Óscar Rosique, explicó en detalle cómo se realiza una puja a la baja. “Un modelo de comercialización muy extendido precisamente en pimiento y alcachofa, que son los dos cultivos estrella en el Campo de Cartagena junto con el brócoli y el calabacín”.

La subasta es “una comercialización complementaria a otros sistemas de venta, en la que la fijación de precios es transparente”.

En las diferentes subastas que existen en el Campo de Cartagena se mueven grandes cantidades de pimiento, demandadas principalmente por exportadores, supermercados, mercados mayoristas o procesadores de alimentos (industria de conserva y congelado).

■ EN LA CENTRAL HORTOFRUTÍCOLA

Con el producto comprado directamente al agricultor, el

siguiente destino del pimiento es la central hortofrutícola, donde se recepciona, se somete a estrictos controles de calidad, trazabilidad, se manipula por manos expertas y confecciona en diferentes categorías, formatos y envases arreglo a las peticiones de los clientes.

Desde los almacenes de Mercagrís, donde los periodistas invitados pudieron comprobar todo este minucioso proceso, Mariano Zapata, gerente de la empresa y presidente de Proexport, hizo hincapié en “la necesidad de acercar a la sociedad el esfuerzo y profesionalidad con que se producen frutas y hortalizas en la Región de Murcia, cumpliendo con los mayores estándares de calidad, seguridad alimentaria y sostenibilidad, tal y como demanda el consumidor”.

■ VERSATILIDAD CULINARIA

El pimiento es todo un peso pesado entre los alimentos más sanos de la huerta murciana. Los pimientos están cargados de nutrientes esenciales para una buena alimentación, pero además es una de las hortalizas más utilizadas y apreciadas en la cocina por su sabor, color y versatilidad a la hora de incluirlo en miles de recetas.

Va bien en ensaladas, gazpachos o cocinado de casi cualquier forma: cocido, hervido o salteado, pimiento asado al horno, pimiento relleno, rebozado...

Como colofón a esta jornada de inmersión en el mundo del pimiento, los periodistas invitados a la cuarta edición de ‘Vitaminat con pimiento’ pudieron degustar en el restaurante Txio de San Javier (ganador de la ruta de la tapa en la pasada edición de #VitaminatConPimiento), diferentes platos elaborados con pimientos murcianos y ver precisamente su versatilidad culinaria, como la chuleta de rodaballo con espuma de pimiento; el ravioli de pimiento relleno de escalivada con salsa de pimiento a la parmesana; o la croqueta de pimiento con chutney de pimiento. ¡Todo un deleite para el paladar!



El consejero en funciones, Antonio Luengo, durante la presentación de las nuevas variedades de fruta de hueso en las instalaciones del IMIDA. / CARM

El IMIDA presenta nuevas variedades de fruta de hueso

Se trata de variedades tempranas que optimizan la producción y están mejor adaptadas al cambio climático

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Instituto Murciano de Investigación y Desarrollo Agrario y Medioambiental (IMIDA), dependiente de la Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca de la Región de Murcia, ha presentado a agricultores y técnicos nuevas variedades de fruta de hueso como melocotón, nectarina, paraguayo o ciruelo, de alta calidad gustativa y mejor adaptadas al cambio climático.

Entre las nuevas variedades presentadas destacan los paraguayos de la serie Siroco, las nectarinas de la serie amarilla Bora, los melocotones amarillos serie Levante y las ya consolidadas Alisio, así como las ciruelas Lucía y Victoria, ambas de carne roja. Todas estas frutas de hueso se caracterizan por ser de producción temprana, de alta calidad gustativa, buen calibre, por ser productivas y tener una vida postcosecha suficiente para satisfacer las demandas de los comercializadores.

El Departamento de Mejora Genética de Frutales del IMIDA, liderado por José Cos, ha evaluado agrónomicamente más de 50.000 cruces intervarietales de melocotón desde sus inicios, de los cuales ha registrado 21 variedades de interés comercial con características óptimas de adaptación climática y de gran calidad gustativa. Estas variedades en la actualidad se encuentran ya en producción por cumplir las cualidades que demandan los ciudadanos y comercializadores de todo el mundo.

Este trabajo lo desarrollan en los laboratorios y en diferentes fincas experimentales, como la ubicada en Yéchar donde tienen plantadas para su estudio e investigación más de 300 variedades de melocotonero procedentes de todo el mundo.

El consejero en funciones de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca, Antonio Luengo, destacó, durante la visita a la finca experimental FrutIMIDA, en la Hoya del Campo (Abarán) que “el IMIDA continúa impulsando y desarrollando diversos programas de mejora genética de diferentes cultivos con la finalidad de obtener nuevas variedades con interés para el

sector productivo, mejor adaptadas a las nuevas condiciones climáticas actuales y que están siendo puestas a disposición de los agricultores para optimizar y diversificar la producción”.

El titular en funciones de Agricultura aseguró que “la obtención de las nuevas variedades permite al agricultor la producción temprana o tardía para que pueda acceder a los mercados en condiciones ventajosas, es decir, épocas donde no existe producción, como es el caso de la fruta de hueso, que en la Región de Murcia es un referente internacional en su producción y comercialización”.

■ PROGRAMAS DE MEJORA

Los diferentes departamentos del IMIDA llevan décadas desarrollando programas de búsqueda de nuevas variedades, cuyo trabajo comienza con técnicas de mejora genética hasta el crecimiento de las plantas que, en algunos casos, puede llegar hasta cinco o diez años para que sean productivas, como puede ser el caso de la uva, de la fruta de hueso o cítricos. Al mismo tiempo también se inician los trámites para registrar esas nuevas variedades y, en su caso, comercializarlas a través de empresas especializadas o viveros autorizados.

Antonio Luengo explicó que “se trata de un largo proceso, pues para conseguir una nueva variedad, por ejemplo en el caso de la fruta de hueso, se tarda más de 10 años de investigación y desarrollo”. Además, puso en valor el trabajo de los investigadores del centro, “cuyo objetivo principal es ofrecer soluciones al agricultor partiendo de la investigación y la ciencia, transfiriéndoles todo ese conocimiento”.

El consejero también los animó a seguir trabajando en estas líneas de investigación de mejora genética que tendrán continuidad, pues forman parte de uno de los ejes estratégicos de los nuevos programas de I+D+i que llevará a cabo el IMIDA durante el periodo 2021-2027, financiados con fondos FEDER (Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y cofinanciados por el Gobierno regional.



La recepción y volcado es el primer paso cuando los pimientos llegan a las centrales hortofrutícolas. / NEREA RODRIGUEZ

La cereza alicantina reclama un plan de choque para rescatar el cultivo

El sector acumula cinco campañas consecutivas con producciones irrisorias

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El sector de la cereza de Alicante al completo coincide al manifestar su profunda preocupación por la grave situación que atraviesa este cultivo. La actual campaña deja una cosecha irrisoria de menos de 600.000 kilos, solo un 8% de la producción total, siendo nula en las comarcas de El Comtat, L'Alcoià y La Marina Alta. O lo que es lo mismo, un 92% de pérdidas en el conjunto de la zona de la producción de la IGP Montaña de Alicante, y un 100% en las comarcas citadas. Este descalabro productivo arroja unas pérdidas totales para el sector de 25 millones de euros para el conjunto de producción amparada por la Indicación Geográfica Protegida. En cuanto a empleos, se ha producido un quebranto de 4.800 puestos de trabajo directos.

Ante la gravedad de la situación, Asaja Alicante reunió la semana pasada al sector de la cereza alicantina en bloque en un encuentro donde participaron técnicos de la asociación agraria, alcaldes de los municipios afectados como Planes, Benimarfull, Almudaina, entre otros; empresas envasadoras como Mas de Roc, Cerezas Aitana, Cerezas Molina Azorín, Catafruit; las cooperativas de Planes, La Vall de Gallinera y la IGP Cereza Montaña de Alicante. El objetivo de esta cita fue poner en común y valorar las pérdidas concretas del actual ejercicio, así como establecer una propuesta de plan de choque para rescatar el cultivo de la cereza y evitar su abandono.

Unas medidas que ya han sido trasladadas a la consellera de Agricultura en funciones, Isaura Navarro, en una reunión solicitada por la IGP para tal fin.



Imagen de la reunión del sector de la cereza alicantina celebrada la semana pasada. / ASAJA ALICANTE

Durante el encuentro se consensuó un documento que recoge los datos de pérdidas de la campaña, así como una propuesta de plan de choque para evitar el abandono de este emblemático cultivo tras el duro varapalo de la actual temporada, que registra por quinto año consecutivo producciones irrisorias con una clara tendencia decreciente. “Es importante subrayar que, si no actuamos de forma enérgica e integral, con ayudas directas, y no ponemos soluciones encima de la mesa que sean efectivas y adecuadas a la situación de emergencia extrema que atraviesa el cultivo, los daños van a ser irrecuperables”, asevera el secretario técnico de Asaja, Ramón Espinosa.

Las pérdidas por las altas temperaturas registradas al final de la floración, que provocaron un deficiente cuajado de la fruta, y el posterior temporal de lluvias acontecido en plena campaña de recolección en mayo de 2023

han sido las principales causas de dicho quebranto. A esta situación cabe añadir que muchos agricultores tienen sus producciones sin asegurar debido a las deficiencias del seguro agrario actual. “Por lo que se hace absolutamente necesario arbitrar un plan de choque urgente para evitar un futuro sin cerezas, que compense los daños y estimule la recuperación económica de la zona”, añade el presidente de Asaja Alicante, José Vicente Andreu. “No solo hablamos de un mal año de cosecha, sino de cinco muy negativos en los que los costes se han disparado y no hemos tenido producción”, concreta el dirigente agrario.

“El hipotético abandono del cultivo supondría un escenario devastador que no nos podemos permitir y que aún estamos a tiempo de revertir. No solo representa un motor económico esencial que genera riqueza y puestos de trabajo en zonas de interior y desfavorecidas tanto

en la producción como envasado en almacén y puesta en mercado, sino que también cumple un rol fundamental en términos de fijación de población y se constituye como un elemento vertebrador que promueve el desarrollo rural sostenible, el mantenimiento del medioambiente y del paisaje, que a su vez estimula a otros sectores como el turismo rural y gastronómico alicantino. A esto se suma que su posible abandono propiciaría la propagación de incendios, sobre todo en las comarcas de la Montaña de Alicante”, señalan desde Asaja Alicante.

A pesar de que el Consell anunció hace unas semanas unas ayudas que se cobrarían, previsiblemente durante este mes, la organización agraria las considera “insuficientes por no ajustarse ni a las hectáreas ni a las pérdidas reales de los productores”. Por ello, propone a la Conselleria de Agricultura de la Generalitat Valenciana un plan de choque integral que contempla cinco bloques de actuaciones.

El sector de la cereza de Alicante propone que a través de un Decreto Ley específico —similar al de la sequía— por los daños ocasionados no cubiertos por el seguro agrario, se compense los costes de producción, con franquicias elevadas y límite de pérdidas. Estas ayudas directas deben consistir en un importe al tanto alzado según el tipo de beneficiario: para titulares de explotaciones agrarias con superficie de menos de 2 hectáreas, la ayuda debería ascender a 3.000 euros; de 2 hectáreas hasta 4 hectáreas sería de 4.000 euros. Asimismo, para aquellos con una superficie mayor de 4 hectáreas, la ayuda ascendería a 850 euros por

cada hectárea que supere las 4. En segundo lugar, Asaja Alicante plantea terminadas líneas de préstamos bonificados diseñados “ad hoc” para productores y empresas envasadoras de cerezas a través del Instituto Valenciano de Finanzas y la GVA por valor de 10.000.000 millones de euros, con un tipo de interés del 0%, 4 años de carencia y 10-12 años de amortización.

Por otra parte, se propone que se habilite una línea de financiación abierta de manera permanente para la puesta en marcha de nuevas plantaciones, reestructuración y reconversión varietal.

En cuanto a las ayudas directas a las plantas de envasado, se propone gestionarlas mediante un proyecto de Real Decreto para conceder una ayuda de mínimos de hasta 200.000 euros (máximo que prevé la Unión Europea) para las centrales de acondicionamiento de fruta.

El sector también solicita una rebaja de módulos, con índice cero para el ejercicio del IRPF 2023, exención del IBI rústico para explotaciones de cereza y condonación de la seguridad social durante 14 meses.

Por último, Asaja Alicante insta a una revisión urgente del seguro agrario de la cereza para la zona de producción amparada en la IGP. “Muchas producciones están sin asegurar debido a las deficiencias del seguro agrario. Los problemas reseñados en el cuaje y las lluvias persistentes en plena campaña de recolección han provocado mermas de producción y daños agrícolas en el 98% de la producción”, explican los técnicos de la entidad agraria. En el marco de Enesa, con fecha 30 de noviembre de 2022, se publicó la resolución de la Subsecretaría del Ministerio de Agricultura, por la que se aprobó el 44º Plan de Seguros Agrarios Combinados, y en esta misma resolución, en su artículo 16 en el apartado de “Trabajos a desarrollar durante el ejercicio 2023 en los futuros planes de seguros agrarios” se incorporó, a petición del sector, estudiar la posibilidad de introducir cambios en la línea de seguros de cereza en la Montaña de Alicante. En este sentido, Asaja y las cooperativas presentaron una propuesta en firme para la modificación de las condiciones de aseguramiento del seguro de cereza en la provincia de Alicante.

Últimos pasos para dotar de una IGP a la cereza de Calatayud y del Aranda

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La localidad zaragozana de El Frasno, en la comarca de Calatayud, celebró el pasado fin de semana la XIV Feria de la Cereza con la vista puesta en la creación de una Indicación Geográfica Protegida (IGP) para esta fruta.

En El Frasno se suelen recoger unos 800.000 kilos al año y se trata de una cereza de montaña y de secano muy apreciada por su dulzura, calibre, color y dureza.

Las comarcas de Calatayud y del Aranda son las principales zonas de cultivo de cerezo en Aragón y una de las principales

a nivel nacional, con más de 3.300 hectáreas distribuidas en más de 20 términos municipales y una producción de hasta 20 millones de kilos al año.

Las cualidades orográficas de la zona, sus tierras de secano, su extremo clima y una tradición que se remonta a finales del siglo XIX confieren a estas cerezas unas cualidades “difícilmente de igualar en otros territorios productores”.

El proceso para obtener una IGP comenzó en 2018 y se han analizado más de 100 muestras de cinco variedades cultivadas

en la zona para comparar sus cualidades con las producidas en otras comarcas del territorio aragonés e incluso en tierras de otras comunidades autónomas.

Los resultados han demostrado que las tierras de secano, el clima de la zona y la altitud a la que se encuentran los cultivos confieren valores de calidad superiores a las cerezas de Calatayud y el Aranda.

Recientemente la Asociación para la Promoción de la Cereza de la Comunidad de Calatayud y Comarca del Aranda ha dado un paso más con la aprobación



Feria de la cereza de El Frasno (Zaragoza). / JAVIER ORTEGA

de los pliegos de condiciones y estatutos provisionales para transformarse en consejo regulador. Este trámite era necesario para presentar la solicitud de creación de la IGP, una figura de calidad diferenciada, en el Gobierno de Aragón.

Los promotores de esta iniciativa consideran que la creación de la figura de calidad diferenciada para esta cereza “será un paso importante para lograr un mayor reconocimiento y la

puesta en valor de la calidad de este producto, así como para la mejora de su comercialización”.

Confían en que, con este sello de calidad, podrán acceder a ayudas para su promoción y comercialización, en el mercado nacional, y en terceros países.

La citada asociación representa a 36 productores y comercializadores de Calatayud y el Aranda, que suman una cosecha de entre nueve y diez millones de kilos de cereza al año.

Anecoop impulsará con Koppert el control biológico de plagas

La colaboración tiene como objetivo poner a punto nuevas soluciones biológicas para controlar plagas en cítricos y kaki

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La puesta a punto de nuevas soluciones biológicas que ofrezcan a los productores un medio eficaz de controlar plagas, especialmente en cultivos de cítricos y kaki, es uno de los objetivos que se ha propuesto conseguir el grupo cooperativo Anecoop en estrecha colaboración con Koppert, empresa líder en la producción y comercialización de organismos beneficiosos para el control biológico de plagas en la agricultura.

Ambas entidades se reunieron la semana pasada en la sede central de Anecoop en Valencia para firmar un convenio de colaboración que contempla la inmediata puesta en marcha de ensayos demostrativos y acciones de divulgación con el fin de que las técnicas de control biológico de plagas se conviertan en la herramienta prioritaria en la gestión integrada de los cultivos. Así, Anecoop liderará en su sector un cambio de paradigma en la gestión de la sanidad vegetal, que permitirá a los productores hacer frente con confianza y seguridad a los retos que implica el cambio climático, a las exigencias de los consumidores y a las cada vez más restrictivas regulaciones comunitarias en torno a la estrategia De la Granja a la Mesa.

Además, se pondrán en marcha varios ensayos de campo en fincas de Anecoop para estudiar la viabilidad de nuevas soluciones biológicas que puedan convertirse en alternativas reales al uso de determinados plaguicidas químicos. Las primeras investigaciones en campo se centrarán en evaluar nuevas soluciones biológicas frente a la plaga de la cochinita de cola larga (*Pseudococcus longispinus*) en kaki, además de ensayos demostrativos de la eficacia del control biológico frente a las principales plagas en cítricos. También se contempla el desarrollo conjunto de una estrategia de control



Juan Miguel Rodríguez, director comercial de Koppert España, y Alejandro Monzón, presidente de Grupo Anecoop. / ANECOOP

biológico en sandía, tanto en invernadero como al aire libre, adaptada a las necesidades de las diferentes zonas de producción que gestionan las cooperativas asociadas a Anecoop.

FORMACIÓN

El acuerdo de colaboración entre Anecoop y Koppert servirá además para reforzar la formación y transferencia de conocimientos en materia de control biológico de plagas y enfermedades. Tanto los asesores técnicos de campo de Anecoop como los socios productores del grupo cooperativo recibirán formación específica que estará supervisada por Koppert. "Sabemos que hacer control biológico de plagas en la agricultura nada tiene que ver con la metodología convencional de los tratamientos químicos y que los resultados óptimos se alcanzan con la formación y el asesoramiento adecuados", explicó el director comercial de Koppert, Juan Miguel Rodríguez, durante la firma del convenio bilateral.

El director del departamento de Producción y Desarrollo de Anecoop destacó que "la

implementación del control biológico de plagas va a permitirnos reforzar nuestro prestigio comercial, tanto hacia los compradores mayoristas como hacia los consumidores finales. Dicho refuerzo será posible gracias a una serie de valores positivos que se encuentran íntimamente asociados al control biológico, como son la sostenibilidad, la compatibilidad con los requerimientos del mercado, la búsqueda de soluciones residuo cero a plagas emergentes y el fomento de la biodiversidad en las zonas de producción", según Ángel del Pino.

Ambas partes coincidieron en reconocer que el convenio marco de colaboración que se ha firmado abre las puertas a todas aquellas iniciativas conjuntas que se estimen necesarias para que Anecoop, con el apoyo técnico de Koppert, pueda ofrecer a sus productores socios nuevas herramientas de gestión de plagas que permitan obtener producciones con valor añadido para el agricultor y con calidad y seguridad para el consumidor.



El curso está dirigido a empresarios, consejeros y altos directivos. / ARCHIVO

EDEM prepara la V edición de su programa sobre innovación y tendencias del sector agroalimentario

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

EDEM, la escuela de negocios que forma parte de Marina de Empresas, ecosistema emprendedor impulsado por Juan Roig en Valencia, celebrará en noviembre la quinta edición de Gestión de Éxito para Empresas Agroalimentarias, programa formativo que explica las últimas tendencias del sector. El curso se dirige a empresarios, consejeros y altos directivos con interés por actualizar conocimientos, desarrollar nuevos modelos e implementar prácticas innovadoras dentro del sector agroalimentario.

"El programa ofrece un aprendizaje experiencial a través de empresarios y directivos de referencia que comparten las claves de su modelo empresarial en las diferentes fases de la cadena agroalimentaria. Los alumnos se inspiran con casos de éxitos y de fracasos contados por sus protagonistas de una forma muy práctica", explica Tony Paños, director de programas de Alta Dirección de EDEM.

Los contenidos del curso se dividen en cuatro bloques: innovación, en el que se tratan temas como las tendencias y falsos mitos del sector; las estrategias de consolidación, los valores que crean valor o el futuro de la alimentación; tecnología, en el que se analiza su aplicación en el sector agrícola, la eficiencia de los procesos o la omnicanalidad; los cambios en el consumidor, donde se conocen los nuevos modelos de consumo, la alimentación saludable, la diferenciación en mercados maduros y la transición alimentaria; y creando alianzas con el consumidor, parte donde se aborda la sostenibilidad, la economía circular,

el packaging o la integración de la cadena.

El claustro de profesores de Gestión de Éxito para Empresas Agroalimentarias está compuesto por empresarios y directivos en activo de empresas reconocidas: Raúl Martín, director general corporativo de Familia Martínez; Cristina del Campo, directora general de Ainia; Rafael Gandía, director de Marketing de Grefusa; Miguel Mulas, director de Desarrollo de Negocio en Coca-Cola; José María Bonmatí, director general de AECOC; Julián Montal, director general de Saica Pack; Teresa Cercós, directora general de Operaciones de Importarco; Dimas Gimeno, fundador y presidente ejecutivo de WOW; Ferran Figueras, director general corporativo y CFO de Lidl; o Paco Espert, director general de Prescripción Secos de Mercadona, entre otros.

"En resumen, los participantes podrán realizar un análisis del presente y futuro del sector, conociendo las claves del modelo de negocio de las empresas, las últimas tendencias y los hábitos de consumo. Innovación, sostenibilidad y tecnología se unen a un networking fundamental, ya que los alumnos podrán ampliar su red de contactos en el sector. Además, contarán con visitas a empresas para conocer in situ cómo funcionan en su día a día", concluye Tony Paños.

Gestión de Éxito para Empresas Agroalimentarias se celebrará entre el 7 y el 29 de noviembre, con horario de martes (de 9:30h a 18:00h) y de miércoles (de 9:30h a 14:00h) en las instalaciones de EDEM, situadas en la Marina de Valencia.

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

valencia
fruits

Valencia Fruits y Anuario*

- España: 187,50 Euros (IVA incluido)
 Europa: 320,00 Euros
 Resto países: 395,00 Euros

Anuario Hortofrutícola

- Suscriptor VF: 35,00 Euros (+envío)
 No suscriptor VF: 60,00 Euros (+envío)

(Anotar X en la forma elegida)

* Valencia Fruits incluye el envío del semanario durante un año y del Anuario a la dirección del suscriptor

EMPRESA:

DE ACTIVIDAD: DNI/NIF:

CON DOMICILIO EN: CP:

CALLE: NÚMERO: TEL.:

E-MAIL:

DESEA SUSCRIBIRSE AL SEMANARIO VALENCIA-FRUITS, POR EL PLAZO DE UN AÑO, HACIENDO EFECTIVO EL IMPORTE DE LA SUSCRIPCIÓN POR:

BANCO/CAJA: IBAN Nº

Firma

Enviar por e-mail a Valencia Fruits: info@valenciafruits.com o por correo postal a Gran Vía Marqués del Turia, 49, 7º, 2 - 46005 VALENCIA

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

info@citrosol.com



valencia fruits
dossier

mercamadrid



Información elaborada por Alba Campos. Imagen de Freepik



MERCAMADRID / Equipo directivo de Mercamadrid

“Mercamadrid dispone de una oferta única de frutas y hortalizas, por su calidad, variedad y precio”

Tras unos complicados años marcados por la inestabilidad sanitaria y económica, Mercamadrid ha conseguido mantener unas cifras de comercialización superiores a los años prepandemia, algo que, según el equipo directivo, muestra una clara apuesta por la alimentación saludable por parte de los consumidores. La comercialización hortofrutícola supera los 2 millones de toneladas, un sector que tiene un peso importante en volumen, con un 65% del total de los productos que se comercializan en el merca.

Valencia Fruits. *Tras una crisis sanitaria provocada por la COVID-19, llega la guerra de Ucrania y un gran incremento de costes en un marco inflacionista que afecta a todas las áreas de producción, ¿cómo ha vivido todo este periodo Mercamadrid?*

Mercamadrid. En 2022 se recuperaba definitivamente la normalidad respecto a la pandemia. No obstante, ha sido un año complejo marcado por el contexto socioeconómico. El paro de transportes del mes de marzo, el efecto inflacionista por la guerra en Ucrania, y la crisis de materias primas y energética, son algunos de los hitos que han condicionado el ejercicio. A este contexto, se sumaba para Mercamadrid, el incendio del 23 de julio, que quemó la mitad de la Nave A del Mercado Central de Frutas y Hortalizas.

Todo ello no ha impedido que el merca avance en su hoja de ruta de transformación marcada en la estrategia, dando pasos firmes en aspectos clave como la digitalización, el impulso de la capacidad exportadora de las empresas o la apuesta por hacer de Mercamadrid un ecosistema innovador. Por su parte, las empresas lograron concluir un ejercicio estable desde el punto de vista de la comercialización.

VF. *¿Cómo ha evolucionado en los últimos años el sector de las frutas y hortalizas en Mercamadrid?*

MM. En el año 2020, observamos un fuerte incremento del consumo de frutas y hortalizas en los hogares. Un hecho que detectamos en las cifras de comercialización y que, posteriormente, fue ratificado por consultoras, así como por el Ministerio de Agricultura. Los años posteriores, se han caracterizado por la vuelta a la normalidad del consumo extradoméstico y los hábitos previos a la pandemia. A pesar de ello, se mantienen cifras superiores de comercialización de frutas y hortalizas respecto a los años que precedieron a la pandemia, lo que muestra que la alimentación más saludable sigue siendo un elemento importante en el consumo.

VF. *¿Cuál es el puesto que ocupa el sector hortofrutícola como centro de distribución y comercialización en Mercamadrid?*

MM. Con una comercialización que supera los 2 millones de toneladas de frutas y hortalizas en 2022, no hay duda de que el Mercado de Frutas y Hortalizas de Mercamadrid sigue posicionado a la cabeza de los mercados de Europa y como un importante referente en el mundo. Cuenta con seis naves de frutas y hortalizas y una de maduración de plátanos.



Mercamadrid cuenta con seis naves de frutas y hortalizas y una de maduración de plátanos. / MERCAMADRID

Unas 153 empresas que generan 2.600 empleos directos. Empresas competitivas que mantienen el esfuerzo de inversión para seguir avanzando e innovando, dando la mejor respuesta y servicio a las necesidades de sus clientes.

En el marco de la unidad alimentaria, el sector de frutas y hortalizas tiene un peso importante en volumen, con un 65% del total de los productos comercializados.

VF. *Teniendo en cuenta las buenas conexiones de las que se dispone al ser una plataforma situada en el centro del país, ¿cuál es el peso que tiene la exportación en Mercamadrid?*

MM. Todavía es difícil de cuantificar el peso que tiene la exportación dentro de Mercamadrid. Hay empresas con proyección y posicionamiento exterior. Creemos que es una oportunidad de crecimiento para el sector. De ahí la apuesta por crear una oficina de acción exterior. Queremos hacer de la unidad alimentaria un referente para la exportación. En este sentido se realizan desde esta oficina, numerosas sesiones formativas, asesoramiento, así como el acompañamiento e impulso de misiones comerciales.

También se ha realizado una apuesta por el posicionamiento de las empresas de Mercamadrid en las ferias internacionales más importantes.

VF. *¿Cuáles son los puntos fuertes de las frutas y hortalizas de Mercamadrid?*

MM. Mercamadrid dispone de una oferta única de frutas y hortalizas, por su calidad, su variedad y precio. A esto hay que sumar la profesionalidad y competitividad de las empresas, que

“No hay duda de que el Mercado de Frutas y Hortalizas de Mercamadrid sigue posicionado a la cabeza de los mercados de Europa y como un importante referente en el mundo”

“Los productos de proximidad tienen cada vez una mayor demanda, siendo cebollas, pimientos y lechugas los protagonistas de esta oferta”

buscan ofrecer el mejor servicio posible a sus clientes; y, lo hacen, con una mirada comprometida hacia todos los agentes de la cadena.

Con el auge de la hostelería tras la pandemia, se han incrementado los formatos y productos dirigidos a este segmento, habiéndose registrado, por ejemplo, un fuerte crecimiento de los productos de IV y V gama, o el incremento de patata agria, muy ligado también a hostelería.

Asimismo, como ha reflejado el estudio del observatorio de tendencias que Mercamadrid presentó en 2022, los productos de proximidad tienen cada vez una mayor demanda, siendo cebollas, pimientos y lechugas los protagonistas de esta oferta.

VF. *¿Qué medidas se toman desde Mercamadrid para luchar contra el desperdicio alimentario?*

MM. Desde hace más de 25 años, colaboramos con la Fundación Banco de Alimentos de Madrid, a través de la cesión de espacio y la realización de campañas de sensibilización, que buscan concienciar sobre la

importancia de derivar hacia la donación los excedentes alimentarios del recinto.

Desde esta delegación, la entidad sin ánimo de lucro reparte, cada día, esos alimentos a 34 entidades sociales. Una labor que beneficia a 40.000 personas en situación de vulnerabilidad.

VF. *Y respecto a las frutas y hortalizas, ¿de qué manera Mercamadrid intenta fomentar su consumo en la sociedad?*

MM. La prescripción de una alimentación saludable que incorpore alimentos frescos variados en la dieta diaria es uno de los objetivos de la estrategia de la empresa. Son muchos los proyectos en marcha, que van desde campañas de comunicación dirigidas al público general como alimentos A, o los minijuegos para ser un wellfooder más orientada a las familias; hasta proyectos de gran envergadura como es la Escuela de la Fruta, ubicada en el seno del mercado central de frutas y hortalizas. Un espacio único que fue seleccionado por el Observatorio de la Innovación en gran consumo de España, del Instituto Cerdá

“Desde hace más de 25 años colaboramos con la Fundación Banco de Alimentos de Madrid”

entre las 20 innovaciones del año en el país. En el último curso escolar, ha recibido a 1.500 escolares, que han aprendido sobre el esfuerzo y dedicación que hay a lo largo de toda la cadena alimentaria, así como todo sobre las frutas y hortalizas: beneficios de su consumo, calendario de temporalidad y siembra, DOPs, etc. Un proyecto en el que contamos con las alianzas de la Asociación 5 al día y Asomafrut.

En 2022, recuperamos la Carrera 10K mercamadrid, un evento con una gran difusión, cuyo objetivo es el fomento de hábitos de vida saludable.

VF. *¿Cuál es la hoja de ruta que se ha marcado la dirección general de Mercamadrid para este ejercicio?*

MM. Actualmente, están realizándose actuaciones por importe de 23 millones de euros, con el objetivo de transformar las infraestructuras, hacer de mercamadrid un ecosistema innovador y convertirnos en el primer mercado mayorista completamente circular de Europa. Un gran esfuerzo que responde al plan estratégico de la empresa.

Algunos de los proyectos en marcha más significativos de esa inversión son:

- Mercamadrid online, el primer mercado mayorista virtual de España, que cuenta en tan solo mes y medio con un catálogo de más de 11.000 referencias y más de 160 empresas operando.

- El Centro de Conocimiento e Innovación de Mercamadrid —cuyas obras ya están en marcha—, con más de 6.000 m², para favorecer la I+D+i, promoviendo la transferencia de los resultados a las empresas; impulsar la capacitación de los profesionales del sector alimentario, y, apoyar la economía social, que supone un paso más tras la puesta en marcha de hub de innovación en el año 2022.

- La apuesta por el autoconsumo y energía fotovoltaica. Antes de que finalice el año, mercamadrid contará con unos 6.000 kilovatios pico (KWp) de capacidad fotovoltaica instalada en todo el recinto. Esta inversión, muestra el esfuerzo que, tanto las empresas instaladas (con instalaciones en las cubiertas de 18 naves), así como Mercamadrid SA, están realizando para generar energía limpia y renovable para el funcionamiento de sus instalaciones, además de contribuir a la mitigación de más de 800 toneladas de dióxido de carbono (CO₂) al año.

- Una completa modernización de las instalaciones generales, aprovechando todas las posibilidades y soluciones constructivas actuales, para consolidar la unidad alimentaria como líder y referente internacional. Una mejor sectorización del espacio, la incorporación de un nuevo aljibe con capacidad para 280 m³ de agua, 54,6 Kilómetros de nuevas conducciones de distribución general de suministro de agua a todas las naves o mejora en las condiciones generales de protección, son algunas de las actuaciones de este proyecto.



Jesús López explica que CMR Group dispone de una presencia notable de puntos de venta desde donde comercializa toda su oferta hortofrutícola en Mercamadrid. / AC

JESÚS LÓPEZ / Director de CMR Infnita

“Nos encontramos en un escenario de precios alcistas que cambia la dinámica de compras del mercado”

La empresa CMR Group, con su sede en Mercamadrid, CMR Infnita, dispone de una presencia notable de puntos de venta donde se comercializa toda su oferta hortofrutícola. El merca más importante a nivel nacional les ofrece una gran posibilidad para vender sus productos, a pesar de la actual coyuntura donde el incremento de los precios, según explica el director de CMR Infnita, Jesús López, provoca una cambiante dinámica en las compras que deben afrontar todos los operadores.

Valencia Fruits. Tras una experiencia de más de 140 años en comercialización, importación, exportación y distribución hortofrutícola, ¿cuáles diría que son los puntos fuertes de CMR Infnita?

Jesús López. CMR Infnita está integrada dentro de CMR Group, una multinacional referente en el sector hortofrutícola que cuenta con una amplísima red de remitencia nacional e internacional con la que da servicio al mercado durante todo el año de forma desestacionalizada.

El grupo cuenta con producción propia de melón y sandía certificada y de contraestación comercializada bajo la marca Cosarica en su filial productiva en Brasil, donde posee una superficie cultivada de 2.200 hectáreas que le permite ofrecer una garantía de servicio de producto de forma regular a sus clientes.

Otras marcas propias de la empresa son Aurum, bajo la que se comercializan aguacates y mangos premadurados de calidad extra en su estado óptimo de consumo; e Infnita, marca de cítricos de larga y reputada tradición en el mercado.

VF. ¿Por qué esa apuesta por Mercamadrid? ¿Cuáles son las



Jesús López explica que la plantilla de CMR continúa aumentando. / ARCHIVO

ventajas de estar presente en este mercado central?

JL. Mercamadrid, junto con Mercabarna son los dos mercados de referencia en la red mayorista Mercasa de comercialización hortofrutícola. En los dos mercados, así como en Mercalión, CMR Group dispone de una presencia notable de puntos de venta desde donde comercializa toda su oferta hortofrutícola.

A través de CMR Infnita, su sede en Mercamadrid, da servicio a Madrid y toda su área de influencia, así como a otras regiones periféricas del entorno.

VF. En un escenario inflacionista donde los costes de producción no dejan de aumentar, ¿cómo está sobrellevando la situación CMR Infnita?

JL. La situación de mercado es compleja, inmersa como está

“A través de CMR Infnita, la sede en Mercamadrid, damos servicio a Madrid y toda su área de influencia, así como a otras regiones periféricas del entorno”

en una espiral de costes al alza repercutidos a través de toda la cadena de valor, y que ha visto cómo un período de sequía persistente ha provocado una carencia de producción que ha venido a incrementar dicha tendencia.

Nos encontramos así ante un escenario generalizado de precios alcistas que provoca cambios en la dinámica de compras del mercado que debemos afrontar todos los operadores, adecuando nuestra oferta a la misma allí donde nuestra gestión puede mejorar la situación, como es el de ampliar el área geográfica de remitencia de producto con el fin de garantizar la disponibilidad del mismo en el mercado sin causar roturas de stock y por lo tanto de carencias de producto.

“CMR Infnita ha ido aumentando sus volúmenes, ampliando su oferta tanto nacional como internacional con el objeto de cubrir todas las campañas”

VF. ¿De qué manera está afectando este desfavorable escenario económico a las tendencias de consumo?

JL. El consumidor final opta de forma generalizada por una compra más regular y prioritariamente de producto de temporada con el fin de reducir el ticket de compra, lo que conlleva que el detallista trate de adecuar su oferta en base a dicha tendencia, tratando de encontrar el equilibrio entre la misma y la realidad de la necesidad de adquirir productos no locales con el fin de completar su oferta.

VF. En clave comercial, ¿cómo han ido los primeros meses del año para CMR Infnita?

JL. Si bien es cierto que, de forma desigual, con una acentuación de la comercialización de productos de temporada, CMR Group, y por ende CMR Infnita, durante el presente ejercicio ha continuado con su positiva dinámica de aumento de volúmenes comercializados año tras año.

VF. ¿Cuáles son las metas que se marca CMR Infnita de cara al futuro?

JL. CMR Infnita forma parte de CMR Group, siendo su cabecera en Madrid y sacando fruto, en favor de su clientela, de su amplísima red de remitencia nacional y mundial, así como de su estructura empresarial que cuenta asimismo con filiales en Portugal, Francia, Países Bajos, Marruecos y Brasil.

De forma regular, CMR Infnita ha ido aumentando sus volúmenes, ampliando su oferta tanto nacional como internacional con el objeto de cubrir todas las campañas, y mejorando su servicio de comercialización de cara tanto a sus partners remitentes como a sus clientes. Todos los proyectos en marcha y de futuro, contemplan seguir con la misma dinámica de crecimiento.

La plantilla de CMR Infnita, como consecuencia de esta expansión, continúa aumentando y ofreciendo posibilidades de desarrollo profesional a personal de diferentes áreas que desean integrarse en una empresa de sólida reputación y trayectoria que forma parte de una multinacional de referencia del sector hortofrutícola en nuestro país.

DESDE 1969
VICTOR LAZARO S.A.
PRODUCTOS FRESCOS

Ctra. Villaverde a Vallecas, km 3.8
Mercamadrid, Nave E. Puestos 23-25-31
28053 MADRID
Tif. 91 785 03 94 / Fax. 91 785 84 81
victorlazarosa@yahoo.es
administracion@patatasvictorlazarosa.com

Solo a MyD

Una amplia gama de productos del campo



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

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

JOSÉ RIEGO / Gerente de Grupo Riego

“Estamos realizando un importante esfuerzo por mantener los volúmenes de venta”

El gerente de Grupo Riego, José Riego, explica que, ante la situación inflacionista que está sufriendo el sector agroalimentario, la mejor manera de sobrevivir pasa por optimizar los costes, ser profesionales y tener un “brillante” control económico y administrativo. Por ello, los objetivos que se marcan son seguir mejorando su producto final, la atención al cliente, ampliar su oferta y conseguir ser lo más competitivos posible.

Valencia Fruits. ¿Cómo nace Grupo Riego?

José Riego. Riego nace tras la guerra Civil Española. Mercedes Fernández con su hijo de 10 años, José María, por un motivo de supervivencia, inician lo que sería su medio de vida. Más tarde, junto con la familia Morales, y posteriormente solos, van construyendo una empresa que se va consolidando, en una de las etapas más duras de nuestra historia contemporánea. Entre 1950 y 1970 comienzan a abrir fruterías exclusivamente especializadas en venta de plátanos en los mercados de barrio que se iban asentando en Madrid y en los años 80 se incorpora la generación actual (la 3ª), compaginando siempre estudios y trabajo. Esta incorporación da un impulso determinante a la empresa familiar. Ya en los 90 dan el salto a la producción en las Islas Canarias, completando así todo el ciclo, que era uno de los objetivos de la familia para conocer y comprender bien el negocio.

VF. ¿Por qué decidieron adentrarse en Mercamadrid?

JR. Inicialmente, Mercamadrid se abrió sin venta de plátanos. Este producto, por sus particularidades de maduración, requería unas instalaciones específicas de las que este mercado, ni el anterior, Legazpi, estaban dotados. Los maduradores con sus empresas estaban en la capital, o a poca distancia de la misma, y repartían tienda por tienda los plátanos con camiones, existiendo este canal de distribución acordado con el consistorio y respetado por ambas partes. El Ayuntamiento de Madrid decidió, tras dos años de funcionamiento de Mercamadrid, que este producto debía venderse en el recién abierto Gran Mercado Central y requirió a los maduradores para que se construyeran costeándose ellos las instalaciones necesarias en Mercamadrid con el apercibimiento de que si no lo hacían, el Ayuntamiento liberaría el canal de distribución de plátanos y abriría la venta de este producto libre en todas las naves de fruta.

Así se construyó la Nave de Plátanos y se comenzó a vender este producto en esa exclusiva nave que se construyeron los almacenistas del momento para ello. Tras 10 años de su funcionamiento, el Ayuntamiento liberó la venta de plátanos en cualquier puesto de las naves de fruta.

En cuanto a las ventajas de estar en Mercamadrid, hoy han



Grupo Riego lleva desde 1990 produciendo plátanos en las Islas Canarias. / GRUPO RIEGO

cambiado mucho las cosas. Los horarios nocturnos carecen de sentido y conciliación familiar en el siglo XXI, sin hablar del despilfarro energético de la iluminación nocturna, con los altísimos costes poco competitivos que supone. También hay que tener en cuenta los precios de arrendamiento, no adaptados a la realidad del área industrial de Madrid, y la excesiva concentración de oferta de producto, por la situación geográfica de la ciudad. Todo esto hace que sea muy atractivo para los compradores y mucho menos para las empresas vendedoras. La actividad logística casi supera la del mayorismo, siendo este quien sostiene el mercado. Vemos como ya van abriendo su actividad empresas fuera del mercado, con horarios y ventajas diferentes para sus clientes, sobre todo de otros orígenes, no españolas, que aparentemente parecen el futuro del sector y que no se adaptan a la dureza de la noche, sumado a todo el día en la tienda. Por supuesto Mercamadrid tiene muchos alicientes y ventajas que se han demostrado sobradamente en la etapa de la pandemia.

VF. La desfavorable situación económica está afectando a todos los sectores de producción, ¿en qué medida se ve perjudicado Grupo Riego?

JR. Como todos los productos mundiales, en Riego, desde la etapa de la pandemia, venimos arrastrando, por la escasez generalizada que hubo y el sobrecoste

“Mercamadrid tiene muchos alicientes y ventajas que se han demostrado sobradamente en la etapa de la pandemia”

“A pesar de las subvenciones con los precios actuales las expectativas no son muy halagüeñas”

de los fletes y costes logísticos, unas subidas descomunales de insumos, fertilizantes y fitosanitarios (en algunos productos hasta del 400%, que no se han moderado ni vuelto a bajar a sus niveles anteriores). Posteriormente, se nos ha sumado la subida del coste energético, que no solo comprende el consumo eléctrico para regar, sino también el transporte, el gasoil de los equipos y tractores y el coste de personal. En definitiva, producir hoy un kilo de fruta nos cuesta, al menos a nosotros, casi un 30% más que hace tres años.

En el caso del plátano, que ya rozaba un coste de producción, (más el coste de puesta en mercado) de algo menos de 1 euro, ahora puede estar en torno al 1,25 euros/kg, (dependiendo de la isla) de media al año. A pesar de las subvenciones con los precios actuales las expectativas no son muy halagüeñas.

En cuanto al coste de producción del proceso de maduración, ha ocurrido algo similar, como en todos los sectores. Con un



José Riego explica que Mercamadrid presenta muchos alicientes. / GRUPO RIEGO



ner los volúmenes de venta, esto implica un margen mínimo, o casi inexistente, en algunos momentos. La lucha por la cuota de mercado en la distribución, el exceso de oferta de producto en los mercados mayoristas y la bajada de consumo generalizada por la situación económica, hacen que sea un marco complicado. Pensamos que solo optimizando costes, trabajando un poco más, siendo muy profesionales a todos los niveles de la empresa y con un gran control económico y administrativo brillante, se puede sobrevivir en este sector, donde solo parece importar que el producto sea muy barato.

Tal vez esté llegando el momento de la concentración de oferta en el sector para aunar sinergias, vía fusiones, absorciones etc., siendo así más competitivos en costes, (no parece sostenible que cada empresa tenga los mismos gastos, independientemente de su tamaño, para competir entre ellas estando unos junto a otros, peleándose por los mismos artículos y clientes), esto es algo que ya ocurrió en otros países hace unos cuantos años, incluso aquí en algunos sectores de producción organizados.

VF. Tras la pandemia, el escenario inflacionista y la guerra de Ucrania de fondo, ¿en qué medida han cambiado los hábitos de consumo hortofrutícola de la sociedad?

JR. Observamos que el consumo, que dentro de los hogares había aumentado durante la pandemia, tras la misma ha cambiado radicalmente, tal vez por la saturación del hábito de consumo y la excesiva dedicación que esto conllevaba en los hogares.

Ahora los consumidores parecen querer consumir lo máximo posible fuera de sus casas y disfrutar del exterior. Para nuestro sector esto no es especialmente bueno, porque en el hogar se come más sano, más natural, y las alternativas de postre industrial o dulce y lácteo suelen ser más reducidas.

VF. ¿Cuáles son los objetivos que se marca Plátanos Riego de cara al futuro?

JR. Como objetivo nos marcamos continuar mejorando en todos los aspectos nuestro producto final, la atención al cliente, seguir añadiendo productos a nuestra oferta y ser lo más competitivos posible, siempre dentro de la máxima sostenibilidad ambiental y del marco de los objetivos de nuestros socios.

ANDRÉS ÁLVAREZ PEREA / Director general adjunto de Frutas Olivar

“En Frutas Olivar hemos vuelto a cifras precovid y estamos muy satisfechos de nuestra gestión”

En Frutas Olivar cumplen cuarenta años. Coincidiendo con su aniversario, el director general adjunto, Andrés Álvarez, explica que, además, “estamos muy satisfechos” pues han conseguido alcanzar cifras pre-pandemia con una clara tendencia de crecimiento tanto en el ámbito de la exportación como en el de la producción.

Valencia Fruits. *¿De dónde surge Frutas Olivar? ¿Cuáles son sus orígenes?*

Andrés Álvarez: Frutas Olivar fue fundada por mi padre, Andrés Álvarez, en el año 1983, junto con dos socios, y es por ello que, este año 2023 es especialmente significativo por cumplir cuarenta años siendo un referente en el sector. Por otro lado, la vocación de continuidad de Frutas Olivar se ha materializado con mi incorporación en el año 2011 y con la de mi hermana Noelia en 2015 como segunda generación, ambos en Dirección General.

“Mercamadrid es sin duda un sello de confianza para nuestros proveedores, especialmente los históricos”

VF. *¿Por qué decidió vuestro padre apostar por la presencia en Mercamadrid?*

AA. Mercamadrid era y es el mercado más importante a nivel nacional, lo que suponía, y supone, una clara ventaja competitiva. A día de hoy, seguimos funcionando muy bien aquí, teniendo en cuenta que se trata de la mayor plataforma de distribución, comercialización, transformación y logística de alimentos frescos de España, lo que sin duda nos aporta muchas ventajas, entre ellas, el que a nivel geográfico nos encontremos en un lugar claramente estratégico.

Por todo ello, Mercamadrid es sin duda un sello de confianza para nuestros proveedores, especialmente los históricos, que continúan trabajando con nosotros tras más de treinta años, y que esperamos sigan a nuestro lado mucho más tiempo.

VF. *¿Cómo valoraría económicamente los primeros meses del año?*

AA. Nosotros hemos tenido un primer trimestre muy bueno, retomando las cifras precovid, por lo que estamos muy satisfechos con la cifra de negocio y, en nuestro caso, con una clara tendencia de crecimiento tanto en el ámbito de la exportación como en el de la producción.

VF. *Y hablando de distribución... ¿cuáles son las áreas a las que distribuye Frutas Olivar?*

AA. Nosotros distribuimos a mercados mayoristas, retail, almacenistas, etc., además de tener líneas con algunas grandes superficies que ampliamos con la campaña de verano con nuestra producción de cereza del Valle del Jerte.

VF. *¿Cuáles son los objetivos que os marcáis de cara al futuro?*

AA. Nuestro objetivo es seguir creciendo principalmente en la exportación, dado que contamos con muy buenos clientes fuera de España. A día de hoy

exportamos mucho a Asia vía aérea y, según la campaña o el momento del año, también vía marítima con contenedores. Además, llevamos ya cerca de doce años contando con un responsable que vive en Kuala Lumpur (Malasia),



Noelia y Andrés Álvarez, directores generales adjuntos de Frutas Olivar. / F. OLIVAR

y esa es una línea de negocio que queremos seguir desarrollando por la oportunidad comercial que nos brinda, teniendo en cuenta la buena relación que tenemos con agricultores en distin-

tos puntos de España con los que hemos alcanzado acuerdos para distribuir su producción, como por ejemplo en espárrago, fresa y cereza, así como con el resto de fruta de hueso.

Fontestad

Un paso más
en nuestro compromiso
de siempre.







Entra en nuestra web y descubre como tangibilizamos nuestro compromiso con el planeta.

www.fontestad.com



MANOLO LUCAS / Responsable en Mercamadrid de Hnos. Fernández López

“Nos esforzamos cada día por proporcionar un servicio cada vez más completo y competitivo”

Manolo Lucas, responsable en Mercamadrid de la firma Hnos. Fernández López, ilustra la filosofía de trabajo de esta compañía que se caracteriza por ofrecer una gama completa de frutas y hortalizas y garantiza un servicio continuado. El comportamiento de las ventas en el Mercado Central de Mercamadrid, el pulso a los productos bio y los ingredientes de una campaña de éxito son otros temas que analiza durante la entrevista.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Valencia Fruits. ¿Qué destaca de su oferta de producto y, en concreto, de su oferta de verano?

Manolo Lucas. Desde Fernández ofrecemos una amplia y completa oferta de fruta y hortaliza, destacando aquellos productos que comercializamos con marcas propias. Con nuestras marcas conseguimos homogeneización de calidad que garantiza a nuestros clientes un suministro continuado de un mismo producto.

En cuanto a la temporada de verano, junto con los géneros habituales de la campaña de importación, como pueden ser naranjas, clementinas, limones, manzanas... ofrecemos una gran calidad en productos nacionales, como la fruta de hueso de Cieza (Murcia) y el melón procedente de Almería, Murcia y Castilla-La Mancha.

Estamos muy enfocados en poder ofrecer un buen producto a nuestros clientes y un buen servicio a todos nuestros proveedores.

VF. Hasta la fecha y bajo la óptica de Fernández, ¿cómo se están desarrollando las ventas en Mercamadrid?

ML. Estamos satisfechos del comportamiento de las ventas durante este primer cuatrimestre. Podemos decir que estamos en línea con la fijación de los objetivos marcados para todo el año y con un aumento del 5% de nuestro volumen de comercialización.



Manolo Lucas, responsable de la firma en Mercamadrid. / ÓSCAR ORTEGA

VF. En Fernández son pioneros a nivel nacional en la comercialización de fruta y hortaliza bio. ¿Cómo define el momento actual de este mercado?

ML. Sí, así es. En Fernández hace más de 10 años que se inició la comercialización de productos bio, pero desde hace 4 años se ha convertido en una apuesta decidida por los productos biológicos desde nuestra central ubicada en Barcelona y, en concreto, desde el Biomarket.

Observamos una ralentización en cuanto a la demanda, quizás por el momento económico que estamos viviendo, pero al mismo tiempo detectamos que ha empezado a dejar de ser una moda y que un porcentaje alto de la población apuesta

por estos productos de manera continuada.

En la actualidad trabajamos con alrededor de 100 referencias para cubrir las necesidades de nuestros clientes. También contamos con nuestras marcas propias Cuqui Bio, producto bio de origen nacional, y F.lli Orsero Bio, con la que comercializamos el producto bio más exótico. Como productos destacados mencionaríamos: plátano canario, manzana, pera, jengibre, cebolla, calabaza, fruta de hueso y sandía.

VF. ¿Qué objetivos se plantea Fernández en el ámbito de Mercamadrid?

ML. Nuestro objetivo en Mercamadrid es consolidar nuestra oferta de producto multigama

y nuestro servicio a clientes mayoristas del Mercado. En ese empeño de servicio multigama buscamos y estamos atentos a todas las oportunidades de incorporar nuevos artículos, nuevas referencias y nuevos orígenes para que la gama de surtido sea lo más amplia posible al servicio de todos nuestros clientes.

Para cumplir nuestro objetivo, por un lado, nos esforzamos cada día por dar un servicio cada vez más completo y más competitivo y, por otro, observamos con atención el comportamiento del mercado y analizamos las tendencias de consumo para enfocar nuestros nuevos proyectos.

VF. Bajo su experiencia, ¿qué ingredientes son necesarios para una campaña de éxito?

ML. Los principales ingredientes son disponer de un producto de calidad, con un buen trabajo de presentación y un correcto envasado, y demanda del mercado.

Podemos sumar otros ingredientes como, por ejemplo, una campaña de marketing aunque, en cualquier caso y como comentaba en la respuesta anterior, hay que focalizar en las preferencias del consumidor. Por muy buen producto que tengamos si no es aceptado por el consumidor, ese producto está abocado al fracaso.

VF. ¿En qué proyectos está inmerso Fernández más allá de Mercamadrid?

ML. Además del canal Bio, seguimos con nuestra expansión en el sur de España donde la delegación de Sevilla, con tres unidades de actividad, está en continuo crecimiento. En la misma línea de trabajo, nuestros puntos de servicio de Granadilla, en Tenerife, están preparados para dar respuesta a todas las necesidades de nuestros clientes de la gran distribución.

Mercamadrid apuesta por reducir la huella de carbono

► VF. REDACCIÓN.

Mercamadrid consolida su compromiso con el autoconsumo y la energía fotovoltaica, como parte de su estrategia para mitigar el cambio climático y reducir su impacto medioambiental. Una vez concluyan los últimos proyectos en desarrollo contará con unos 6.000 kilovatios pico (KWp) de capacidad fotovoltaica instalada en todo el recinto. Esta inversión muestra el esfuerzo que se está realizando para generar energía limpia y renovable para el funcionamiento de sus instalaciones, además de contribuir a la mitigación de más de 800 toneladas de dióxido de carbono (CO2) al año.

La apuesta de mercamadrid por la energía fotovoltaica también se traduce en una mayor eficiencia energética y ahorro económico a largo plazo, que toma especial relevancia en el contexto energético actual. La generación de electricidad a través de paneles solares fotovoltaicos reducirá la dependencia de fuentes de energía convencionales y ayudará a la unidad alimentaria a alcanzar sus objetivos de sostenibilidad y reducción del impacto de la actividad en su entorno.

La instalación de los últimos sistemas fotovoltaicos aprobados se llevará a cabo en diferentes áreas, aprovechando los espacios disponibles en edificios e infraestructuras, a las que se sumará, posteriormente, la instalación prevista de 100 KWp en el Centro de Conocimiento e Innovación.

El compromiso de Mercamadrid con la protección del medioambiente y prácticas sostenibles arroja importantes avances de los últimos años, tales como la sustitución de flotas de vehículos por otras más sostenibles o la contratación de energía de origen 100% renovable, como en las instalaciones de Mercamadrid SA, lo que ya supuso dejar de emitir, en el primer año, 936 toneladas de CO2. En definitiva, medidas que suponen una apuesta por las energías limpias para convertir a Mercamadrid en el primer mercado completamente circular de Europa.

BARCELONA | MADRID | ALICANTE | SEVILLA | CANARIAS

240.000 toneladas de valor añadido.

Fernández



Vicente Candil explica que la constancia, el trabajo y la seriedad son una parte fundamental para Frutas Candil. / ALBA CAMPOS

VICENTE CANDIL / Director comercial de Frutas Candil

“Apostamos por estar presentes en Mercamadrid con un producto de gran calidad y fresca”

Con casi 50 años de experiencia, Frutas Candil lleva a sus espaldas un gran recorrido, empezando desde cero en el sector hortofrutícola con la venta al detalle y llegando actualmente a estar presentes tanto en Mercamadrid como en Mercabarna. Por ello, su director comercial, Vicente Candil, explica que uno de sus principales objetivos es poder seguir trabajando como hasta ahora para ofrecer a sus clientes un producto con una gran calidad y fresca.

Valencia Fruits. Frutas Candil es una empresa familiar con casi 50 años de experiencia, ¿cuáles son sus orígenes?

Vicente Candil. En Frutas Candil empezamos desde cero. Comenzamos con la venta al detalle teniendo un conocimiento del sector hortofrutícola completamente nulo. Nuestro padre, Vicente Candil, en sus comienzos no comprendía la existencia de las diferentes variedades de naranjas, para él eran todas iguales. Llegó a Madrid desde su pueblo con su esposa, su primera hija y una maleta llena de constancia e ilusión por emprender una nueva aventura. Desde ese momento hasta el día de hoy, en la familia Candil hemos sido capaces de llegar hasta el lugar en el que nos encontramos. Desde la venta al detalle hasta poder afirmar que nos encontramos en los dos mercados más importantes a nivel europeo: Mercamadrid y Mercabarna. Sin olvidar nunca de donde venimos.

VF. Y esta apuesta por estar presente en los dos grandes mercados centrales españoles, Mercamadrid y Mercabarna, ¿a qué se debe?



Candil afirma que, muchas veces, deben sacrificar y ajustar su beneficio para que el mercado no sufra las diferencias comerciales. / FRUTAS CANDIL

VC. Cuando nos decidimos a empezar con la producción de varios productos hortofrutícolas en la zona de Huelva y Almería, tomamos la decisión de emprender la aventura en Barcelona, siendo conscientes de la dificultad que teníamos por ser una de las primeras empresas del sector que viajaban de Madrid a la capital catalana. Nuestra empresa

siempre ha apostado por el trabajo, la seriedad y la constancia, ingredientes que consideramos clave para emprender en cualquier lugar. Decidimos apostar por Mercamadrid y Mercabarna porque son dos mercados muy competitivos para la comercialización de la producción propia.

VF. ¿Cuáles son los puntos fuertes de Frutas Candil?

“Decidimos apostar por Mercamadrid y Mercabarna porque son dos mercados muy competitivos para la comercialización de la producción propia”

VC. Nuestro fuerte es, ha sido y será la constancia, el trabajo y la seriedad. Hago hincapié en la constancia porque es una parte fundamental de este negocio, es una característica que lo abarca todo para nosotros.

Para que una empresa familiar como Frutas Candil funcione correctamente y pueda realizar su labor comercial, cuidar a sus proveedores y hacer lo mismo con sus clientes, hay que llevar una fórmula de trabajo muy constante.

Hace falta una gran labor por parte de los medios de comunicación para que se explique cuál es nuestro trabajo y de qué manera tenemos a muchos agentes en contra con los que

“En Frutas Candil, hemos pasado por varias formas de comercialización: del cliente más pequeño al más grande”

debemos pelear día a día, como la meteorología desfavorable y los desastres ocasionados en consecuencia. Muchas veces debemos sacrificar y ajustar nuestro beneficio para que el mercado no sufra esas diferencias comerciales.

VF. En Frutas Candil son tanto productores como distribuidores, ¿cuáles son los beneficios que les aporta estar presentes en ambas áreas?

VC. En Frutas Candil hemos pasado por varias formas de comercialización: del cliente más pequeño al más grande.

Y tras haber experimentado esa progresión podemos afirmar que a la hora de proceder con los diferentes cultivos no solo se debe tener en cuenta el componente económico: “¿va a ser rentable?”, sino que también hay que considerar el mantenimiento y la constancia con los clientes para que ellos también sean más competitivos en la venta final en servicio y calidad.

Hoy en día podemos comercializar gracias al conocimiento de la venta diaria.

VF. ¿Cuáles son los objetivos que se marca Frutas Candil para este ejercicio?

VC. A día de hoy nuestros objetivos son principalmente poder seguir trabajando como hasta ahora para ofrecer a nuestros clientes una mejora tanto en calidad como en servicio. Apostamos por poder estar presentes en el mercado con un producto de gran calidad y fresca.

Por otro lado, esperamos introducir nuestra marca ‘Carmencita’ como una línea similar a otros productos ya consolidados en el mercado como puede ser el melón Piel de Sapo.

Y, finalmente, a modo de llamamiento, pediría a los diferentes organismos institucionales que forman la bases de Mercamadrid que todas las partes implicadas en el área comercial se uniesen para poner al mercado al día en todo lo relacionado con horarios, movilidad, etc., de manera que todas las áreas trabajasen de forma conjunta para poder tener un mercado moderno y actualizado en todos los ámbitos.

Desde Candil consideramos que esto es muy importante para que Mercamadrid pueda funcionar correctamente y seguir ocupando el puesto que le pertenece.



FRUTAS

Candil, S.L.



MERCAMADRID • 28053 Madrid. Nave C - Puestos 33-35-37-39-41
Tel.: 91 785 54 16 • Fax: 91 785 63 96

MERCABARNA • 08040 Barcelona. Pabellón A - Puestos 1057-1058
Tel.: 93 335 13 44 • Fax: 93 335 41 98

JOAQUÍN REY / Director comercial y de operaciones de FruitGrowing Quality

“Necesitamos mercados mayoristas donde se haga una distribución capilar”

FruitGrowing Quality nace en 2017 “de la necesidad de abastecer a un mercado local con producto local”. Con décadas de experiencia produciendo fruta de calidad y con su base en Madrid, Joaquín Rey, director Comercial y de Operaciones, nos cuenta la apuesta de la marca por el kiwi amarillo. El proyecto KIBI presenta una perspectiva de rentabilidad que lo coloca como una alternativa real para los agricultores españoles.

Valencia Fruits. ¿Cuáles son los orígenes de Fruit Growing Quality?

Joaquín Rey. FruitGrowing sigue la estela de la compañía internacional FruitGrowing Equipment and Service. Nosotros quisimos seguir esa corriente llamándole FruitGrowing Quality, que se traduciría como “produciendo fruta de calidad”. La marca lleva produciendo desde 2017 y su nacimiento es una consecuencia natural de desarrollo de una familia que lleva 105 años en el sector.

Hubo un momento en el que crecimos mucho en el mundo del kiwi, llegamos a concentrar el 42% a nivel venta en España y Portugal, empezamos a desarrollar la marca KIBI Ibérico con los agricultores de ambos países, montamos un pequeño almacén y, en un momento determinado, vimos la opción de trabajar con la distribución, tanto a nivel productivo como comercializador.

Empezamos a producir tanto en fincas personales, como con 17 productores asociados el kiwi amarillo para la distribución hace ya once años. Al ver que funcionaba ese kiwi amarillo en los dos niveles: crecimiento de venta y a nivel campo, nos fuimos a buscar genética, encontrando la de FruitGrowing Equipment and Service.

Nosotros disponemos de la licencia para tres variedades de amarillo y, de momento, para una de rojo en España, Portugal, Turquía, Argentina, Brasil y Uruguay. Estos tres últimos países nos permiten hacer contraestación, de modo que, cuando hagamos la producción a nivel España y Portugal (hemisferio norte) tengamos también el hemisferio sur para disponer del producto doce meses en el punto de venta. Así, deslocalizamos la producción de kiwi amarillo porque no necesita tantas horas frío.

De ahí nace FruitGrowing: de la necesidad de abastecer a un mercado local con producto local, con una clara demanda del público por el kiwi amarillo.

VF. ¿En qué medida cree necesaria la existencia de mercados mayoristas como Mercamadrid?

JR. Disponer de un mercado distribuidor como Mercamadrid es completamente necesario por la capacidad de posicionamiento de producto, la posibilidad de conocer las variedades y la fusión de las marcas, etc. En las grandes superficies, por otro lado, prefieren la marca blanca o marca del distribuidor, para no tener competitiva con su competencia.

Necesitamos mercados mayoristas donde se haga una



A la derecha de la imagen, Joaquín Rey, director Comercial y de Operaciones, junto a Mauro Rey, responsable del Departamento Internacional y Desarrollo de Negocio de FruitGrowing Quality / ALBA CAMPOS

“A nivel internacional existe mucha demanda del producto, países que no eran demandantes de kiwi verde ahora sí lo son de amarillo”

distribución capilar. En España tenemos mucho potencial, sobre todo en distribución urbana de tiendas especializadas en frutas y verduras, y para eso necesitamos Mercamadrid y los mercados mayoristas: para hacer esa mancha de aceite y dar a conocer al público los productos nuevos y las marcas.

VF. ¿Cuál es la valoración general de estos cinco meses de ejercicio en 2023?

JR. Venimos de una pandemia que trajo muchos beneficios para el sector primario. Cuando la sociedad come en casa, el sector primario tiene mucho protagonismo. En la postpandemia sí se quedó una especie de resquicio en la forma de consumir, pues la gente empezó a comer mucho más sano.

Después del periodo inmediato de postpandemia se ha empezado a experimentar una clara tendencia por el consumo fuera de los hogares, de modo que la sociedad ha querido aprovechar todo lo que no pudo disfrutar durante la pandemia.

Respecto a los costes, ahora todo es mucho más caro, pero no porque exista más beneficio, sino porque ha venido una guerra que influye a nivel mundial. Nos ha afectado en el coste de las materias primas y en los costes energéticos, de 1.000 euros de luz hemos pasado a 5.000; de 100 euros de gasoil hemos pasado a 4.000; una caja de cartón costaba 30 céntimos y ahora vale 62; el transporte que llevaba el producto a la plataforma de destino costaba

30 euros un palé y ahora vale 65. Por otro lado, donde antes se producían 100 kilos de fruta, ahora con la desfavorable meteorología, la sequía y las altas temperaturas o inundaciones se producen 60 kg.

Por tanto, se necesita vender un 30-40% más caro para tener los ingresos que se tenían antes. No porque se aumente el beneficio, sino porque el ratio de coste sobre kilo producido es el doble.

VF. Respecto al proyecto KIBI, ¿cuáles fueron las razones que les impulsó a embarcarse en él?

JR. Ya contábamos con más de 8 años de experiencia en la producción de kiwis de colores. Nosotros éramos la segunda compañía del mundo, después de Japón, que más kiwis vendía de la distribución. Si los clientes compraban un kilo de verde y 200 gramos de amarillo y al año siguiente seguían comprando uno de verde y subía a 500 gramos de amarillo, claramente había que apostar por el



Joaquín Rey asegura que el kiwi amarillo es “una clara alternativa a futuro dentro de España”. / FRUITGROWING QUALITY

“Nuestro principal objetivo es alcanzar las 2.000 hectáreas para el kiwi amarillo”

amarillo pues habíamos conseguido un consumidor nuevo.

La diferencia radica en que el verde en una semana ha fermentado y ha muerto, y el amarillo sigue maduro, en su punto, en el frigorífico un mes y con excelente sabor. Es un producto tan potente que su precio aguanta todo tipo de competencia, incluso en verano cuando hay mucha más oferta. Esto pone en evidencia su potencial.

Hemos empezado a producir y vamos bien. Este año acabaremos con cerca de 200 hectáreas plantadas, y la idea es seguir creciendo, si la meteorología acompaña, porque hay demanda. Todo ello se consigue con un buen equipo y con visión comercial.

VF. ¿En qué medida el kiwi KIBI es una alternativa para los agricultores españoles?

JR. Es de los pocos productos que con una hectárea todavía puede vivir una familia, sobre todo porque tenemos restringido el volumen de plantación, es decir, tenemos cuantificado cuánto se puede producir.

En España para España serían 500-600 hectáreas, pero en España para el mundo estaríamos hablando de que hay capacidad para plantar 1.000 hectáreas de verde y 2.000 de amarillo, no solo en el mercado nacional, sino englobando todo el ámbito de la exportación, pues a nivel internacional existe mucha demanda del producto. Países que no eran demandantes de verde ahora sí lo son de amarillo.

En términos gastronómicos está demostrado que, a nivel nacional, de Madrid hacia el levante español se consume el doble de kiwi amarillo que de Madrid hacia el oeste porque, de manera histórica, en la zona del norte de España la fruta siempre se ha comido más tirante, más verde y más ácida. Pero en el levante se ha exportado siempre la producción de naranja, de melocotón etc. que aguantaba un viaje y lo más maduro se quedaba para consumo local. Así, los consumidores del levante están acostumbrados a comer fruta dulce y es por ello que en esta zona se demanda mucho más kiwi amarillo. Es una clara alternativa de futuro dentro de España.

VF. ¿Cuáles son las metas que se marca el proyecto mirando a ese futuro?

JR. Nuestro principal objetivo es alcanzar las 2.000 hectáreas para el kiwi amarillo. En principio teníamos marcada como meta las 500 hectáreas de cada variedad, detenernos y observar si el mercado seguía tenso o no, si existe más demanda que oferta, bajando el precio del producto. De ser así, los números al agricultor le salen, subiríamos en cuota de mercado, y doblaríamos el consumo en la calle. Popularizando un poco el precio, el calibre, etc. el consumo puede subir en gran medida.

Teníamos acotadas 500 hectáreas, que son aproximadamente 15-20 millones de kilos de cada variedad para el mercado nacional. Podemos llegar fácilmente a esas 2.000 hectáreas que es nuestro objetivo.

Mercamadrid superó en 2022 un ejercicio comercial complejo

El mercado mantuvo las cifras globales de ventas

► V.F. REDACCIÓN.

Mercamadrid —cuyos accionistas mayoritarios son el Ayuntamiento de Madrid (51,13%) y la empresa pública Mercasa (48,63%)— cerró el ejercicio 2022 con avances importantes en la transformación de infraestructuras y servicios, con una inversión ejecutada de 3,3 millones de euros. La ocupación del 98% de la superficie confirma el atractivo comercial que ofrece el recinto y la ventaja competitiva para las empresas instaladas. La innovación, la digitalización y la sostenibilidad han protagonizado la gestión, atendiendo a la estrategia marcada por la empresa.

En 2022 se recuperó definitivamente la normalidad respecto a la situación vivida durante la pandemia. No obstante, según la dirección del mercado, ha sido un año complejo, marcado por el contexto socioeconómico. El paro de transportes de marzo, el efecto inflacionista por la guerra en Ucrania, y la crisis de materias primas y energética, son algunos de los hitos que condicionaron el ejercicio pasado. A este contexto, se sumaba el 23 de julio el incendio de la mitad de la Nave A del Mercado Central de Frutas y Hortalizas. En los primeros días se trabajó con el objetivo prioritario de reanudar la actividad lo antes posible. Desde ese momento, con el propósito de recuperar el espacio en el menor plazo posible, se ha demolido la mitad de la nave siniestrada, la solera y red de saneamiento dañadas, reconstruido los puestos colindantes y licitado el proyecto de reconstrucción, incorporando mejoras constructivas y tecnológicas que permitirán disminuir el impacto medioambiental del edificio, con finalización prevista en el segundo semestre de 2023.

Mercamadrid vivió un ejercicio complejo, pero con importantes avances en la transformación de la unidad alimentaria, manteniendo el nivel de inversión en infraestructuras y ampliando los servicios de valor añadido ofrecidos para las empresas y el conjunto del sector agroalimentario.

En este marco, Mercamadrid cerró el ejercicio de una forma estable desde el punto de vista económico, con un beneficio neto de 5,9 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 11,34% respecto al año anterior.

Analizando la actividad comercial de las empresas, el impacto de la inflación no afectó de manera considerable a la demanda, aunque se vieron traslaciones hacia productos más básicos. Se compensó la tensión de los hogares con el resurgimiento de la hostelería. Las cifras globales de comercialización se mantuvieron con 3.159.482 toneladas, un 0,1% más que en 2021. Un resultado con diferencias por subsectores, siendo el sector cárnico (+12,1%) impulsado por la exportación y de “varios” o “seco” (+17,9%) con el crecimiento de la demanda del sector Horeca, los que mejores re-

sultados obtuvieron. El cierre de un operador logístico del sector hortofrutícola en Mercamadrid lastró las cifras de comercializa-

ción de este sector, con un descenso del 4,8%. Por su parte, la comercialización en el sector de pescados cayó un 5,2%.



La comercialización de frutas y hortalizas registró un descenso del 4,8% en 2022 debido al cierre de un operador de la unidad alimentaria. / ALBA CAMPOS



FRUTAS ASTURIAS

25 Años ofreciéndole la mejor fruta



MERCAMADRID

- Nave D - Puestos 19-21
- Parcela J-2 Módulo 7 y 8
- 28053 MADRID (España)



FRUTAS ASTURIAS

Tel.: (+34) 91 785 18 96

Fax: (+34) 91 507 29 55

infoasturias@frutasasturias.com

www.frutasasturias.com

FABIO GUTIÉRREZ / Gerente de Víctor Lázaro

“La clave en este trabajo es la palabra y las relaciones con los proveedores”

Con 55 años de experiencia a sus espaldas, la empresa Víctor Lázaro empezó su andadura en el pueblo abulense El Barco de Ávila y su trayectoria y desarrollo les llevó a establecerse en Mercamadrid. Fabio Gutiérrez señala que en la unidad alimentaria existe un gran compañerismo en un oficio en el que la clave de todo son las relaciones con los proveedores y la “palabra”. El gerente de la compañía afirma que lo mejor del mercado mayorista es su gente y aquellos que en su día lo hicieron crecer sabiendo cuáles eran las necesidades de la sociedad.

VF. ¿Cuáles son los puntos fuertes que supone estar presente en Mercamadrid?

FG. Mercamadrid tiene muchas ventajas, es un punto estratégico geográficamente hablando. Y, sobre todo, debemos apreciar que las carreteras confluyen en Madrid y resulta muy fácil para cualquier provincia llegar a la capital. Se ha convertido en un punto neurálgico. Quien quiera venir, tanto de España, como de Europa o del resto del mundo, para ver cómo funcionan lo tiene fácil. Y eso es lo que nos ha hecho crecer. Pero sin duda, lo mejor que tiene Mercamadrid radica en aquellos trabajadores que lo formaron en su momento, porque sabían cuáles eran las necesidades que tenía la sociedad.

Además, el nivel de competencia que existe en el mercado mayorista es algo maravilloso para el cliente, porque tiene un abanico muy extenso de



Fabio Gutiérrez afirma que Mercamadrid es un punto neurálgico. / AC

oportunidades. Aquí no hay exclusivas, y aunque las hubiera, están muy repartidas. Eso es lo que favorece buenos precios para el intermediario o el frutero y, sobre todo, para el consumidor.

VF. Teniendo en cuenta la situación económica que se está viviendo tanto a nivel nacional como internacional, ¿cómo valoran los primeros meses del año?

FG. No estamos en los niveles de años anteriores. Nuestro producto estrella, la patata, no puede estar tan barata como antes debido a que los costes han aumentado considerablemente. Además, a este factor hay que sumarle que la vista influye mucho a la hora de hacer la compra y el tamaño es un gran condicionante en la actualidad. En este contexto, los precios medios de la patata han subido. De un valor medio que se encontraba en-

tre los 20-30 céntimos por kilo, algo que vemos razonable, ahora mismo se está pagando a 90 céntimos o más.

A todo ello hay que sumarle la desfavorable meteorología con las altas temperaturas, la sequía o las inundaciones que están agravando aún más la situación. Ahora solo cabe esperar que todo mejore, tanto climatológicamente, como en cuanto a costes.

VF. Hablando a corto y medio plazo... ¿cuáles son los objetivos que se marca Víctor Lázaro?

FG. No hay un planning establecido. Nosotros luchamos porque cada día sea bueno y ese es nuestro objetivo: el día a día. Intentamos atender lo mejor posible al cliente y comprar la mejor mercancía al mejor precio a todos nuestros proveedores. Estos principios son los más importantes para nosotros y los que proporcionan el baremo del año.



Rodrigo González explica que el objetivo de Frutas Asturias es mantenerse estables. / AC

RODRIGO GONZÁLEZ / Director comercial de Frutas Asturias

“Observando las fruterías puedes anticiparte y saber la tendencia de los mercados”

Con tres puntos de venta mayorista en Mercamadrid, varias tiendas de venta al público, y más de treinta años de experiencia a sus espaldas, Frutas Asturias es una empresa que tiene sus orígenes en el mercado de San Blas-Canillejas. Desde el departamento comercial, Rodrigo González explica que las ventajas de estar presente en el mercado son muchas, sobre todo, destaca la capacidad para anticiparse sabiendo cuáles serán las tendencias de los mercados, si escasearán algunos productos, o si faltarán otros.

Valencia Fruits. Más de treinta años de experiencia os preceden. Frutas Asturias lleva ofreciendo sus productos desde 1983, ¿cómo empezó todo?

Rodrigo González. Frutas Asturias fue fundada por mi padre y mi tío con una frutería en el mercado de San Blas-Canillejas. Nosotros somos ya la segunda generación de la empresa. Ellos compraban en el mercado de Legazpi y cuando por fin se dio la oportunidad de que entrara más gente en el mercado de Vallecas (Mercamadrid) se aventuraron a comprar un puesto. Empezaron con uno pequeño, con el 21, concretamente, y más tarde fueron ampliando la empresa con dos puestos más y una nave en la J2.

VF. Contáis con tres puestos de venta mayorista en Mercamadrid, ¿qué os hizo adentraros en el merca?

RG. Mi padre quería ampliar el negocio y disponía de muchos contactos. Aunque vendía en el mercado de San Blas-Canillejas compraba en el de Legazpi y le gustaba tener el mejor género, algo que en aquella época escaseaba mucho. Él disponía de proveedores directos, entonces se decidió por la compra del puesto en Mercamadrid.

Además, las ventajas que nos supone estar presentes en Mercamadrid son muchas. Observando las fruterías puedes anticiparte y saber la tendencia de los mercados al igual que los propios fruterios. Tienes la información de primera mano. Sabes como va a ir el mercado, si va a escasear algún producto, si va a faltar otro, etc. En nuestro caso, que disponemos de algunas fruterías, nos permitimos darles a los productos un precio de mercado para

ser más competitivos, algo que supone muchas ventajas, porque ahora los minoristas no compran palés como antes sino, por ejemplo, cuatro cajas de un producto, tres de otro, etc.

Sin embargo, si tú eres un frutero y quieres poner ofertas en tu establecimiento y un precio razonable para tus productos, tienes que comprar grandes cantidades. El frutero nacional, a diferencia del extranjero que vende más barato, busca comprar menos cantidad, pero de manera más selectiva.

Para poder comprar un palé entero tienes que tener un precio de mayorista. Esto nosotros nos lo podemos permitir ya que, además de tener fruterías, estamos presentes en Mercamadrid, y es una gran ventaja.

VF. ¿Cuál es la valoración general del ejercicio en los cinco meses que llevamos de año?

RG. Todos los productos están caros debido a la inflación, la sequía, la falta de género, etc. Nosotros nos alegramos por los proveedores porque llevaban muchos años de pérdidas y este año están ganando dinero porque sus productos tienen un alto valor y eso se cotiza. Sus gastos también han crecido, sin embargo, están ganando más dinero y nos alegramos por ellos.

En nuestro caso, en cambio, la situación no ha cambiado mucho, ya que vamos a ganar más o menos lo mismo. La comisión es mejor, evidentemente, pero al vender menos volumen, nos encontramos con una situación prácticamente igual a la de antes. Ahora vendiendo menos volumen ganamos lo mismo, ya que los precios han subido.

VF. ¿Qué metas se marca Frutas Asturias de cara al futuro?

RG. Nuestra meta es mantenernos estables. Ahora mismo hay mucha incertidumbre, sobre todo política y económicamente hablando. La gente gasta menos dinero por la necesidad de ahorrar y porque no saben que va a pasar o que les deparará el futuro. Parece que la tendencia de consumo desde que pasó la pandemia es no gastar tanto en comida, pero sí más en otros ámbitos como el ocio.

Orígenes

La empresa lleva por nombre Víctor Lázaro rindiendo homenaje a los dos hermanos del pueblo del Barco de Ávila que decidieron dar el paso a Madrid, como tantísima otra gente que empezó a llegar desde las distintas provincias de España.

“Mi padre tenía un pequeño camión con el que, junto a mi tío, recogían patatas por Ávila y luego iban a las ventas”, recuerda Fabio Gutiérrez. “Venían a Madrid, según la suerte que tuvieran con las carreteras de entonces, con unas infraestructuras en peores condiciones que las de ahora, un par de veces por semana”. Con el tiempo, empezaron a pensar que sería conveniente establecerse en Madrid y “entraron en Vallecas con una promoción que se hizo en ese momento, y se situaron en una nave pequeña de 400 metros”. Fue en ese momento donde arrancó todo. “Mi padre se encargaba de los clientes y mi tío de los proveedores, él era quien salía con el camión a recoger patatas por España, por las grandes zonas productoras”, explica Fabio Gutiérrez.

Era el momento en el que también tenía su momento álgido el mercado de Legazpi y cuando empezaron las primeras patatas francesas a llegar en vagones de tren. “Es en ese momento en el que todos los patateros íbamos

a las estaciones y es cuando se empieza a ver el compañerismo de la profesión: todos se ayudaban”, especifica Gutiérrez.

En un principio, en Mercamadrid había poca uniformidad, hasta que el Ayuntamiento empezó a organizar un poco la situación con diferentes establecimientos. Y ello hizo que se otorgara la credencial para optar a uno de esos puestos. “Mi padre y mi tío consiguieron el número 25 y, con el paso de los años, también el 23 gracias a la compra que le hicieron a otra empresa”, indica el gerente de Víctor Lázaro.

Fabio Gutiérrez empezó bastante joven a trabajar como mozo de almacén en una empresa, mientras estudiaba por las tardes. “Pasé por diversos empleos y cuando terminé los estudios me adentré en este mundo por las noches y los sábados ayudando a mi padre y mi tío”.

Cuando llegó el ‘boom’ de Mercamadrid y se empezó a vender en grandes cantidades, a llegar trabajadores de todas las provincias españolas, e incluso portugueses, creció también el volumen de trabajo y todos hablaban del mercado mayorista de la capital. “A mi cada vez me apasionaba más este mundo. Me gustaba hablar con los proveedores y entablar conversación con ellos. La clave en este trabajo es la palabra y las relaciones con los proveedores, así como el respeto”. ■