

# valencia fruits

3 de octubre de 2023 • Número 3.040 • Año LXI • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,50 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962



El precio medio de campaña para el melón se ha situado en 0,32 euros por kilo y en 0,22 euros por kilo para la sandía. / ARCHIVO

## Precios ajustados para el melón y negativos en sandía

Castilla-La Mancha hace balance de la temporada que acaba de concluir

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Mesa de Precios del melón y sandía de la Lonja Agropecuaria Hortofrutícola de Castilla-La Mancha ha hecho balance de la campaña que acaba de terminar, y ha apuntado que concluye con unos precios ajustados para el melón y negativos para la sandía. El pasado 27 de septiembre se celebró la última sesión de la Mesa de Precios, en la que se determinó un valor medio de campaña para el melón de 0,32 euros/kg y de 0,22 euros/kg para la sandía.

La temporada, según han informado desde la lonja, rompió con precios muy altos porque a mediados de julio el mercado se encontraba desabastecido como consecuencia de la merma en la cosecha, provocado por la mala climatología en zonas de España distintas a La Mancha.

Los precios se fueron adaptando paulatinamente al mercado hasta el mes de agosto. Fue entonces cuando el sector tuvo que hacer frente al solapamiento de varias producciones, fruto de

la avalancha de plantaciones que hubo en mayo, ya que la climatología había impedido hacer plantaciones de forma escalonada.

El exceso de oferta, sumado a un descenso de la exportación por las bajas temperaturas registradas en Centroeuropa, han dado lugar a un mercado saturado, especialmente de sandía. Una situación que se ha arrastrado hasta el final de la campaña.

También, han indicado, hay que tener en cuenta que este año ha habido un aumento de la

superficie productiva, con rendimientos dentro de la media. Así, la campaña termina con aproximadamente 225.000 toneladas recolectadas de melón, tras haber sembrado este año más de 5.600 hectáreas en la región. En el caso de la sandía, se han recogido alrededor de 228.000 toneladas, después de haber plantado más de 3.200 hectáreas en Castilla-La Mancha. El sector ha querido destacar la excelente calidad que ha presentado este año el melón y la sandía de Castilla-La Mancha.

## La sequía acecha a las frutas tropicales

► VF. REDACCIÓN.

La producción de frutas tropicales como el mango y el aguacate está pasando un momento muy duro por la sequía que han padecido durante los meses estivales, lo que ha acarreado una fuerte caída en la producción, la bajada de las ventas e incluso la tala de árboles. En un análisis más detallado, la Asociación Española de Tropicales apunta a una bajada de en torno al 60% en la

producción de aguacate durante la campaña 2022/2023, unos malos datos que se unen a la gran caída en volumen de la temporada del mango, con un descenso estimado del 80%. Este descenso se ve reflejado también en forma de tala de árboles ya que, según lamentan desde la asociación, es imposible mantenerlos debido a la falta de riego.

Más información en página 8

**PAMPOLS**  
PACKAGING INTEGRAL

900 401 777  
www.pampols.es

BRCS BRCS  
Agents and Brokers Storage and Distribution  
CERTIFICADO CERTIFICADO

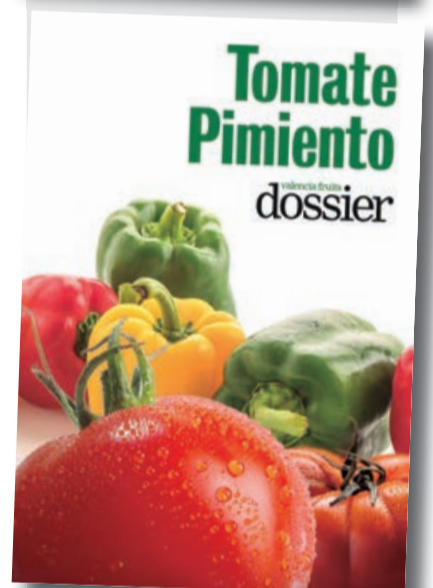
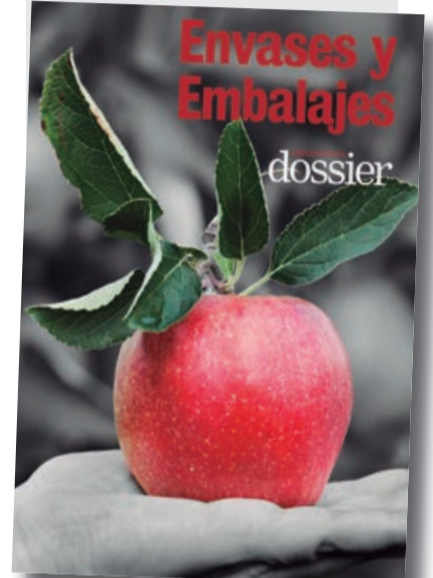
IFS  
Logistics

ESC  
EUROPEAN STANDARD



### Esta semana

**3** La distribución organizada garantiza la proximidad y supera las 2.300 tiendas en la Comunitat Valenciana



**ÍNDICE**

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Agrocomercio: .....         | 3  |
| Agrocultivos: .....         | 8  |
| Agrocotizaciones: .....     | 10 |
| Noticias de empresas: ..... | 14 |



## valencia fruits

Les informamos que el próximo número de nuestra publicación saldrá el martes 17 de octubre

Tel.: 96 352 53 01  
info@valenciafruits.com

**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 ORONOZ

■ 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

VICENT ESCRIG ANGLÉS

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

# El éxodo de la mujer rural

Por GONZALO GAYO

Los llaman 'la España vaciada' pero en realidad es el éxodo de las mujeres jóvenes que no aguantan más tanta desigualdad e injusticias que sufren sus mayores. Las mujeres del medio rural son determinantes para la vertebración territorial y social, en la innovación y el emprendimiento rural. Y sin ellas no hay futuro. Necesitamos del liderazgo de las mujeres y de sus cualidades emprendedoras en el mundo rural. Como lo están ejerciendo en la sanidad, educación, justicia o periodismo donde superan a los varones, a la espera de que pronto ejerzan el liderazgo en la toma de decisiones compartidas.

La España vaciada esconde siglos de discriminación mientras se escucha un grito de las mujeres de hoy que dicen "basta". Siempre han estado presentes en el campo aunque no se les ha tenido tan en cuenta. Ahora, dos de cada tres personas que emigran del campo a la ciudad son mujeres mientras se sufre un proceso de masculinización que conduce al ocaso del futuro rural. A esto se suma que el 40% de las mujeres que salieron de estos pequeños municipios tenía entre 16 y 44 años. España acaba viendo así cómo sus territorios menos poblados pierden a las mujeres jóvenes y con ellas, una 'España vaciada' del talento de la mujer.

Un desarrollo agrícola y rural que sea equitativo, eficaz y sostenible no puede conseguirse sin el reconocimiento expreso de la enorme aportación de la mujer rural a la producción alimentaria y agrícola y de su función crucial para determinar y garantizar la seguridad alimentaria. Por ello hay que generar oportunidades con los fondos europeos Next Generation y valorizar el papel de la mujer en las explotaciones agrícolas y en el mundo rural. La igualdad entre hombres y mujeres es una asignatura pendiente y uno de los principios fundamentales de la Unión Europea.

La agricultura europea no podría existir sin la presencia y el trabajo de las mujeres. De hecho, estas suponen el 37% del total de la población activa agrícola europea y el 31% del tiempo de trabajo registrado. Además hay que añadir que una de cada cinco explotaciones está dirigida por una mujer.

España cuenta con unos 5 millones de mujeres que viven en zonas rurales, lo que representa alrededor del 15% de la población total española. La mayoría se encuentran principalmente en Galicia, Andalucía y Castilla y León, tres



Paqui corriendo en el campo de su abuelo. / G.GAYO

comunidades autónomas que reúnen el 50% de las mujeres españolas que trabajan en la agricultura.

El informe de "Diagnóstico de la Igualdad de Género en el Medio Rural" certifica que la sociedad rural continúa registrando elevadas tasas de envejecimiento poblacional, masculinización de las edades laboralmente activas y pérdida de natalidad, lo que pone en peligro la sostenibilidad demográfica de muchos núcleos poblacionales rurales. El éxodo rural continúa siendo mayoritariamente femenino, lo que provoca la masculinización de las edades laboralmente activas. Además, las mujeres sufren la aberrante discriminación en salarios inferiores liderando la franja de 600 euros mientras los hombres se sitúan en los superiores a 1.601 euros. Y así es imposible abordar un futuro para el campo.

Para ahondar en la precariedad, las mujeres continúan encabezando los puestos de trabajo a jornada parcial, el 28% de las mujeres tienen jornada parcial, frente al 19,7% de los hombres. El empresariado continúa siendo ma-

yoritariamente masculino mientras que las mujeres predominan en los puestos asalariados, aunque las diferencias entre mujeres y hombres parecen acortarse con respecto a hace una década.

Una de las principales conclusiones que se extraen del análisis de los datos poblacionales del medio rural español es que no avanzamos pese a saber cual es el problema con estudios, diagnósticos y el testimonio de las mujeres rurales. Tal y como ocurría hace una década, está en peligro la sostenibilidad de muchos municipios rurales ya que la despoblación es una amenaza que avanza y se hace cada día más patente.

Necesitamos del liderazgo de la mujer en el campo, de su talento y es muy posible que la revolución pendiente se esté gestando hoy en las aulas de las universidades con las ingenieras agrícolas ya que casi la mitad del alumnado serán las futuras agrónomas que tomen las riendas de una España vaciada necesitada de su talento.

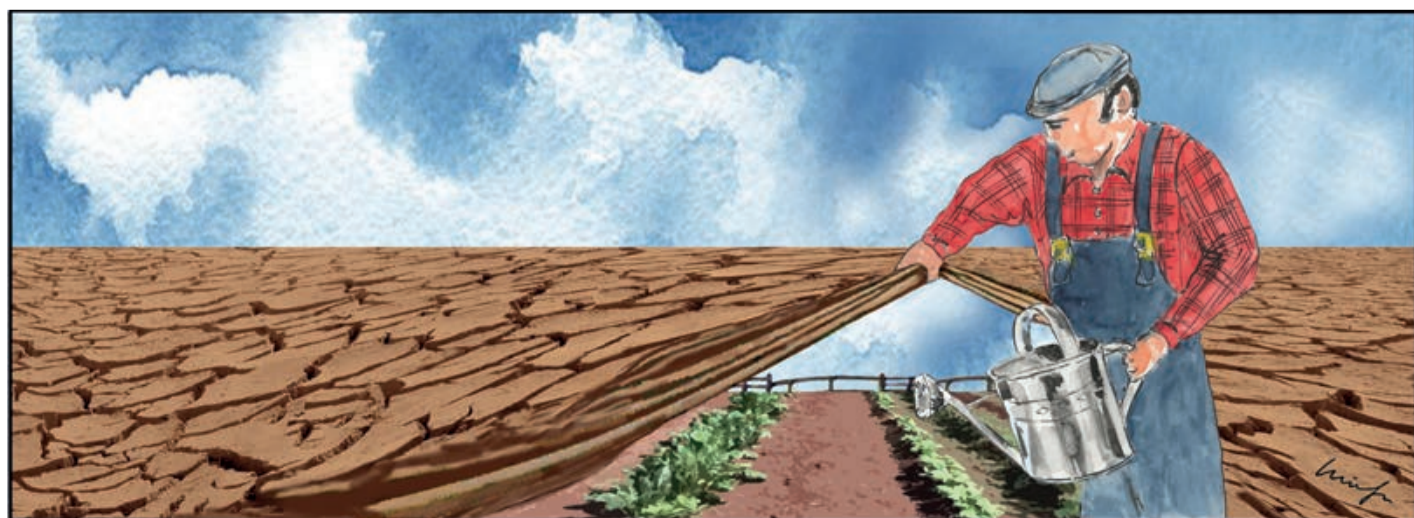
Necesitamos avanzar hacia esa España llena del talento de la mujer rural. Necesitamos que las palabras huecas y los informes den paso a un plan de acción concertado que apoye el liderazgo de las mujeres emprendedoras y a una nueva generación de agrónomas que modernicen un campo enraizado en la desigualdad. Necesitamos que los fondos europeos Next Generation apuesten por el futuro del mundo rural con el talento de las mujeres emprendedoras y de los servicios públicos necesarios.

Sin mujeres no hay futuro en una España vaciada que agoniza pese a su enorme potencial en la generación de empleo y riqueza. Necesitamos partidas presupuestarias que apoyen la revolución pendiente de ese mundo rural en el que el tiempo se detuvo y que hay que poner en marcha para conquistar el futuro. La agricultura ecológica, el turismo rural, la gastronomía y el folclore con raíces, la artesanía y sus oficios ofrecen oportunidades para emprender y precisan de ayudas.

De cada diez euros de la PAC sólo tres los perciben mujeres, apenas el 26% de las explotaciones agrarias las lideran mujeres y el 50,7% de las mujeres rurales está desempleada. Un panorama desastroso que requiere de medidas de apoyo que estimulen el círculo virtuoso de la economía rural con el relevo generacional, el liderazgo de la mujer rural y la modernización que requiere de inversión tecnológica e IA aplicada a la producción y gestión ecológica.

### LA PLANTA BAJA

LUISFU



# Agrocomercio

## La distribución organizada garantiza la proximidad y supera las 2.300 tiendas en la Comunitat

El 97,6% de los valencianos tiene un supermercado en su propio municipio

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

ASUCOVA (Asociación de Supermercados de la Comunidad de Valencia) y ASEDAS (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados) presentaron en Valencia el Informe del Supermercado de Proximidad en la Comunidad Valenciana, elaborado por Retail Data, un informe que deja entrever que la Comunitat Valenciana supera a la media nacional en alcance poblacional, densidad comercial y modernización de la red de distribución de alimentación.

La distribución organizada —hipermercado, supermercado y autoservicio— cuenta con casi 2.300 tiendas en la Comunitat Valenciana, “configurando así un modelo de comercio equilibrado, variado y sostenible”, según destacan desde ASUCOVA. Según destacó Ignacio García Magarzo, director general de ASEDAS, “hay una clara vocación de proximidad, estar cerca de donde viven y trabajan las personas. Lo que realmente significan las cifras que hemos visto hoy es empleo, medioambiente y desarrollo económico”. Por su parte, el director de ASUCOVA, Pedro Reig, señaló que “el modelo de distribución alimentaria es equilibrado, variado, dinámico y vanguardista”.

### ■ PRECIOS

En un periodo inflacionario como el actual, la distribución se coloca en el punto de mira de los consumidores. Desde ASEDAS se reconoció que “existe una gran presión sobre las empresas” para intentar rebajar los precios de los alimentos que se han desbordado después de veinte años de gran estabilidad debido a la crisis de costes. Magarzo señaló la importancia de “la capacidad de elegir de los consumidores” a la hora de poder comparar y seleccionar dónde hacen sus compras y señaló la importancia de “eliminar los costes que sí son prescindibles para bajar la presión sobre los precios de los alimentos”.

En esa misma línea, el responsable de ASEDAS también habló del polémico impuesto al plástico de un solo uso que ha acabado repercutiendo en el consumidor que adquiere los productos. Según se destacó en la rueda de prensa, “un supermercado debe cumplir unas 3.000 normas para poder operar”, esto implica un elevado coste regulatorio que se ha ido incrementando. La aplicación de las normas más recientes ha supuesto “mil millones de euros de coste”. En cuanto



El informe presentado por ASUCOVA y ASEDAS —que se centra en la evolución de la distribución organizada— contabiliza más de 330 nuevas tiendas en el periodo comprendido entre los años 2020-2022 y primer semestre de 2023. / RAQUEL FUERTES

**“La distribución organizada —hipermercado, supermercado y autoservicio— cuenta con casi 2.300 tiendas en la Comunitat Valenciana, configurando así un modelo de comercio equilibrado, variado y sostenible”, destaca ASUCOVA**

a los precios de los productos hortofrutícolas, Reig y Magarzo reclamaron que se volvieran a hacer análisis de los precios de estos productos teniendo en cuenta todos los eslabones de la cadena de valor. La actual información se reduce, en muchas ocasiones, a la referencia del precio en campo y luego en el punto de venta, sin tener en cuenta el resto de agentes de la cadena. Los responsables de la patronal de los supermercados argumentaron

que el establecimiento del precio final es mucho más complejo que la simplificación que suele hacerse en la que prácticamente sólo aparecen el agricultor y el distribuidor.

### ■ EL INFORME

El informe presentado —que se centra en la evolución de la distribución organizada— contabiliza más de 330 nuevas tiendas en el periodo comprendido entre los años 2020-2022 y primer semestre

de 2023, con un ritmo de aperturas muy estable a lo largo de estos años. La proyección en función de los datos del primer semestre de 2023, con 36 aperturas, podría indicar que el año cerrará por debajo en cuanto a inauguraciones de tiendas “aunque el segundo semestre suele ser positivo en este sentido”, destacan en ASEDAS. La superficie media por apertura este año se eleva por encima de los 780 m<sup>2</sup>.

Una estructura comercial de estas características tiene “grandes ventajas para la sociedad”, según señaló Magarzo ya que “en momentos clave como la pandemia facilitaron el acceso a la alimentación en todo el territorio, incluso en las zonas rurales hay un suministro alimentario que permite hacer una compra completa son surtido y precios competitivos”.

La superficie comercial experimenta crecimientos ligeros, pero continuados —2,83 en 2021; 0,86 en 2022; y 0,50 por ciento en 2023—; en la actualidad, el total de sala de venta dedicada a alimentación en la Comunitat Valenciana asciende a 1.800 miles de m<sup>2</sup>. Desde 2020, la superficie comercial ha subido 72 metros cuadrados de media.

Además, es muy destacable la apuesta por la renovación de las tiendas. Desde 2020 hasta mediados de 2023, el 29,2 por ciento de la red comercial valenciana ha sido modernizada, ya sea

Desde ASEDAS reconocen que “existe una gran presión sobre las empresas” para intentar rebajar los precios de los alimentos que se han desbordado después de veinte años de gran estabilidad

gracias a las nuevas aperturas o reformas de tiendas existentes. Si extendemos el análisis a los últimos 5 años el porcentaje de renovación de la red sube al 50,3%, superando en 5 puntos la media nacional que se fijó en el 45,5% en el mismo periodo.

El supermercado y el autoservicio son los formatos que presentan incrementos continuados en los últimos años bien en unidades o superficie, con un número de tiendas que suman 2.231 unidades en el primer semestre de 2023 de un total de 2.283 establecimientos.

En este sentido, se observa una gran diversidad de las fórmulas comerciales que aportan competencia y capacidad de elección al consumidor, con los formatos de proximidad y conveniencia destacando en número de tiendas (35,9%). La mayoría de la superficie (82,3%) corresponde a formatos de surtido profundo o precios constantes, sin olvidar la aportación de otros formatos como el cash familiar.

### ■ CAPILARIDAD

Hay establecimientos de distribución alimentaria organizada en 323 municipios de la Comunidad Valenciana, donde reside el 97,6% de la población, superando en un punto a la media nacional. La densidad comercial está también por encima de la media, con 354 m<sup>2</sup> por cada 1.000 habitantes y con una tienda por cada 2.233 habitantes. El número de aperturas se ha mantenido en todos los casos, aunque destacan en este punto las ciudades de hasta 25.000 habitantes y de más de 100.000, con un 38,6 y con un 29,7% de las nuevas tiendas, respectivamente.

La presencia de la distribución alimentaria en los municipios de la Comunitat Valenciana es muy equilibrada, con un servicio que “mayoritariamente aportan los socios de ASEDAS y de ASUCOVA”, según indican desde ASEDAS. Pedro Reig, director general de ASUCOVA, rubricó: “los datos que hemos presentado hoy indican que la distribución alimentaria es uno de los motores económicos de la Comunitat Valenciana, no sólo por su dinamismo en lo referente a la inversión y al empleo —como muestran las aperturas y las reformas—, sino también por su alta capilaridad, que alcanza el 97,6 por ciento de la población con al menos un supermercado en su propio municipio. La Comunitat Valencia supera la media nacional en estos indicadores tan importantes para la cohesión social de nuestra comunidad”.



En la presentación también tuvo protagonismo el impuesto al plástico. / RF

# Hortyfruta activa la Extensión de Norma para calabacín verde

No se comercializarán segundas categorías de calabacín verde cultivada bajo invernadero en todo el territorio andaluz. Sólo se comercializarán extras y primeras

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Este 2 de octubre, el Comité de Crisis de la Organización Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía, Hortyfruta, ha mantenido una reunión para analizar de nuevo la situación del mercado para el pepino y el calabacín.

Siguiendo lo estipulado en la Extensión de Norma de calidad publicada en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA del 28/07/2022) y dada la situación de mercado del calabacín verde, Hortyfruta ha declarado la situación de "alerta roja" de crisis para el calabacín verde.

Por ello sólo llegarán al mercado las categorías extra y primera de calabacín verde para consumo en fresco, y no se podrán comercializar, desde las 12:00 horas del mediodía



Hortyfruta ha tomado esta decisión tras haber realizado un riguroso seguimiento del mercado del calabacín. / ARCHIVO

del martes 3 de octubre, las segundas categorías de esta hortaliza; afectando a todos los operadores, productores y comercializadores de Andalucía.

Dicha medida se aplica con la finalidad de obtener un producto diferenciado y que se revalorice en el mercado.

La Interprofesional quiere recalcar que en ningún caso es un mecanismo para establecer precios mínimos sobre la base del coste efectivo de producción.

Hortyfruta ha tomado esta decisión tras haber realizado un riguroso seguimiento de la coyuntura de mercado del calabacín teniendo en cuenta que a partir de octubre la cuota de mercado en la Unión Europea y en el Reino Unido es relevante, siendo de un 66 %.

La interprofesional seguirá realizando un riguroso análisis para valorar la situación del calabacín, así como del pepino, otro producto que está teniendo un peor comportamiento en este inicio de campaña hortofrutícola.

Desde el momento en el que se activa la Extensión de Norma se inicia también la vigilancia y control para su cumplimiento. Hortyfruta, en colaboración con la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, ha establecido un Sistema de Verificación y Control del cumplimiento del acuerdo de Establecimiento de Normas de Calidad para supervisar el cumplimiento de este acuerdo en las instalaciones de las empresas comercializadoras de los productos de cobertura en Andalucía. Las inspecciones in situ comenzarán desde el martes 3 de octubre a las 12h.

El mecanismo de gestión de crisis con la aplicación de la extensión de norma es fruto de un trabajo conjunto, consensuado y coordinado entre todas las organizaciones miembros de la Interprofesional (Alhóndigas de Andalucía, Aproa, Asaja Andalucía, Asociación Provincial de Cooperativas Agrarias de Sevilla, Asociación de Cooperativas de Granada, COAG Andalucía, Coexphal, Cooperativas Agro-Alimentarias de Andalucía, Ecohal Andalucía y UPA Andalucía).

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

En un interesante proyecto colaborativo, los estudiantes de la Escuela de Formación Agraria (EFA) La Malvesía han demostrado su capacidad para impulsar soluciones innovadoras que no sólo reducen el desperdicio de recursos, sino que también abren nuevas oportunidades en el mundo de la hortofruticultura. En un esfuerzo por abordar la problemática de los biorresiduos, específicamente los provenientes de la Cooperativa del Marquesado, estos jóvenes emprendedores han dado vida a un proyecto "que promete cambiar la forma en que vemos los desechos agrícolas y alimentarios creando nuevos productos y servicios", según señalan desde el centro académico.

El proyecto se centra en transformar los biorresiduos en recursos reutilizables. Durante la visita de los alumnos de EFA La Malvesía a la cooperativa y las entrevistas con el gerente y los responsables de departamento, se identificó una necesidad crítica relacionada con los residuos de kaki, comúnmente conocidos como "destríos". Este desafío no sólo representó una oportunidad para estos jóvenes, sino que también sirvió como catalizador para su creatividad y compromiso.

En dos jornadas, que se caracterizaron por ser intensas y productivas, los estudiantes aplicaron diversas técnicas de diseño de ideas y trabajo en grupo. El resultado fue una lluvia de propuestas innovadoras que podrían revolucionar la gestión de los biorresiduos en la Cooperativa del Marquesado. Cada una de las cinco ideas presentadas proponen soluciones concretas para el uso de los residuos del kaki desde su transformación en la industria agroalimentaria hasta su uso como agronutrientes y reflejan el profundo compromiso

## Ideas para la transformación de biorresiduos del kaki

Alumnos de la Escuela de Formación Agraria (EFA) La Malvesía lideran la innovación en la Cooperativa del Marquesado para el aprovechamiento de los destríos del kaki



Cada una de las cinco ideas presentadas proponen soluciones concretas para el uso de los residuos del kaki desde su transformación en la industria agroalimentaria hasta su uso como agronutrientes. / EFA LA MALVESIA

de estos jóvenes con el medioambiente y la sostenibilidad.

El proyecto Circular Bricks en el que participa la EFA La Malvesía también destaca el potencial de colaboración entre las instituciones educativas y las empresas agrarias. Al unir fuerzas, se ha demostrado que es posible abordar desafíos significativos y convertirlos en oportunidades valiosas.

El futuro se presenta brillante para este proyecto, ya que las ideas generadas serán evaluadas para su posible implementación práctica en la Cooperativa del Marquesado. La transformación de los biorresiduos en recursos reutilizables no sólo beneficiará a la cooperativa, sino que también servirá como un ejemplo inspirador para otras comunidades agrarias.

En resumen, el proyecto liderado por los alumnos de la EFA La Malvesía es un testimonio vivo de la innovación, la colaboración y la pasión por la sostenibilidad en el mundo de la hortofruticultura. Estos jóvenes están demostrando que, con determinación y creatividad, podemos convertir los desafíos en oportunidades y, al hacerlo, construir un futuro más verde y

prometedor para nuestro sector agroalimentario.

### LA REVOLUCIÓN DE LA BIOECONOMÍA COMIENZA EN LAS AULAS

En un mundo que busca soluciones sostenibles, un emocionante proyecto llamado Circular Bricks se presenta en el horizonte de la educación y la bioeconomía. La escuela de formación profesional agraria EFA La Malvesía, junto con La Unió de Llauradors y otras instituciones y escuelas de Italia, Grecia y Rumanía, están liderando un esfuerzo conjunto para transformar la educación y preparar a la próxima generación de profesionales de la bioeconomía. Este proyecto en el que el centro académico y el sindicato agrario participan en calidad de socios es un proyecto Erasmus+ denominado coordinado por la Università degli Studi di Roma Unitelma Sapienza, empezó en febrero de 2022 y finaliza en febrero de 2024.

El propósito de Circular Bricks es redefinir la educación para la bioeconomía. En un mundo en constante cambio, la adaptación es clave, y este proyecto tiene como objetivo equipar a los educadores con las habilidades y conocimientos necesarios para guiar a los estudiantes hacia un futuro más sostenible.

Para alcanzar esta meta, Circular Bricks está empoderando a docentes de formación profesional del sector agroalimentario. Les está brindando las habilidades "verdes" necesarias para capacitar a los estudiantes en la bioeconomía circular europea. El proyecto se encuentra ahora en su fase final después de haber desarrollado materiales pedagógicos innovadores relacionados con la bioeconomía circular, manteniendo un enfoque en la formación de formadores.

# La unión hace la fruta

Together is better



## LISTADO DE ASOCIADOS

### ÁNGELA IMPORT EXPORT, S.L.

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

### ARANTRADE, S.L.

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

### BLASCO FRUIT, S.L.

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

### BOSKAKI, S.L.

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

### CITRICS CARLET, S.L.

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

### DISPLAFRUIT, S.A.

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

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

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

### FERMONDUC, S.A.

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

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

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

### FRUTA DE AUTOR, S.L.

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

### FRUTAS ALEJANDRO, S.L.

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

### FRUTAS CHESCO MARTÍNEZ, S.L.U.

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

### FRUTAS ESTHER, S.A.

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

### FRUTAS HERNARA, S.L.

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

### FRUTAS INMA, S.L.

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

### FRUTAS MONTIFRUT, S.L.

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

### FRUTAS PASCUAL, S.L.

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

### FRUTAS RANA, S.L.

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

### FRUTAS ROSMI, S.L.

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

### FRUTAS SAMBA, S.L.

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

### FRUTAS VITORE, S.L.

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

### GREEN FRUIT, S.L.

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

### HATO VERDE SAT 9972

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

### HNOS. LLOPIS SAT 15 CV

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

### HUERTO LAS PARRAS SAT 47 CV

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

### LA ESPESA SAT 189 ARA

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

### LA VEGA DE CIEZA SCA

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

### LUSIA FRUIT, S.L.

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

### MADREMIA, S.L.

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

### MARCOS MARCO SILVESTRE

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

### MARTÍ FRUIT, S.L.

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

### MICOFRUIT IS LIFE, S.L.

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

### MONTESA INTEGRAL AGRÍCOLA SAT 1001

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

### ONUBAFRUIT S. COOP. AND

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

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

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

### RIBER MAGFRUITS, S.L.

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

### RICAFRUT LLUTXENT, S.L.

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

### SAFIR FRUITS, S.L.

46816 · ROTGLÀ i CORBERÀ  
Tlf. 699.28.24.56  
**e-mail:** administracion@safirfruits.com

### SANLLO FRUITS SAT

46680 · ALGEMESÍ  
Tlf. 96.131.72.06  
**e-mail:** info@sanllofruits.com

### THE NATURAL FRUIT COMPANY

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

### THE NATURAL HAND, S.L.

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

### VERCOM SAT 7075

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

### YACUFRUT, S.L.

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



V2023.05.17

## OPINIÓN

# También hay que mirar hacia dentro

Si nos proponemos hacer un pequeño ejercicio de memoria e intentamos recordar las noticias de portada de cualquier medio de comunicación escrito durante los últimos días, es fácil que no sepamos responder, o que no lo hagamos de modo concreto. Los rotativos cambian de fecha cada día, lógico, abordando un nuevo escenario en cada edición. Vivimos en un mundo que viaja a una velocidad de vértigo, lo que nos impide en ocasiones hacer una retrospectiva que nos permita analizar los acontecimientos desde una determinada perspectiva. La noticia de hoy hace olvidar la de ayer, de ahí que, en ocasiones, más que la noticia en sí, lo importante es el seguimiento que se hace de ella, lo que permite que un determinado tema cale en la sociedad más allá de un momento de impacto fugaz.

Es por ello por lo que desde las distintas organizaciones representativas del sector se vienen realizando diferentes actuaciones, como la remisión de notas de prensa, la realización de declaraciones, la organización de actos o la firma de artículos de opinión, con las que se incide de modo reiterado sobre aquellos temas que sin duda son de interés. Temas como el riesgo de llegada de nuevas plagas, el nivel de detección de envíos contaminados procedentes de países terceros, la ausencia de reciprocidad, las cláusulas espejo, la prohibición del uso de cada vez más productos fitosanitarios, las prácticas de nuestros colegas sudafricanos o el incremento en la remisión cada vez mayor de cítricos procedentes de Egipto, son algunas de las cuestiones que reiteradamente vemos en los medios de comunicación. Y no queda otra, pues son temas cuya solución está en manos ajenas al sector; por lo que hay que recordar continuamente su existencia. Afortunadamente, existe unanimidad de criterio dentro del sector, y todas las opiniones van en el mismo sentido.

Está claro que cada cual es libre de decir en cada momento aquello que considere oportuno, que la opinión y la crítica siempre tienen su atractivo, y que yo no soy nadie para decirle a ningún medio sobre qué debe de informar o no, o qué debe resaltar, pues además de la labor fundamental que en una sociedad democrática realizan los medios de comunicación de informar libremente, existe también un criterio y un riesgo empresarial que determina qué noticias tienen más relevancia para cada medio. Haciendo uso de la libertad que me proporciona esta columna de opinión, quisiera aprovechar para reseñar la celebración de algunos actos cuya finalidad es aportar soluciones a parte de los problemas anteriormente reseñados. En este sentido, quiero aprovechar la ocasión para felicitar a la Universitat Politècnica de Valencia, pues en una semana ha sido capaz de celebrar, desde distintos departamentos, foros en relación con temas de gran interés, como es el caso de la situación del HLB en el mundo y las respuestas que en cada caso



En el descenso de consumo de frutas y hortalizas, el propio sector debe de asumir la parte de responsabilidad que le toca, estando en sus propias manos buena parte del modo de cómo revertir esta situación. / ÓSCAR ORZANCO

se están dando; las tecnologías de editado genómico en agricultura y de modo más concreto el caso del CRISPR; o el workshop sobre modelos y experiencias de integración cooperativa.

Siguiendo con este ejercicio de libertad, y sin desmerecer la importancia de todos estos temas, me gustaría dedicar las próximas líneas a estudiar y reflexionar sobre un tema que particularmente me ha llamado mucho la atención, como es el contenido del "Informe del consumo alimentario en España 2022" publicado recientemente por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

La primera conclusión que se extrae de su lectura es muy clara y evidente: cada vez se consumen menos frutas y hortalizas en general, y menos cítricos en particular. Y lo malo no es el dato puntual de un año, si no la tendencia que también se está extendiendo al continente europeo. Y este es un tema del que el propio sector debe de asumir la parte de responsabilidad que le toca, estando en sus propias manos buena parte del modo de cómo revertir esta situación. Si bien es cierto que se puede mirar hacia otro lado haciendo a otros culpables de la toma de decisiones que afectan al coste del producto en función de su lugar de origen, también es cierto que está en nuestras manos el hacerlo atractivo ante la oferta de otras frutas y ante la de los cítricos procedentes de otros orígenes, consiguiendo que el precio pueda ser un atributo en la compra, pero no el más importante.

Vayamos por partes. Veamos algunos números que contiene y comparémoslos con los datos del mismo informe, pero correspondiente al año 2014, el primero de la serie, lo cual nos puede aportar una visión en el tiempo de la evolución del consumo. Por lo que respecta al nivel poblacional, en el año 2013 España tenía 46,4 millones de habitantes, mientras que en 2022 la cifra es de 47,4 millones de habitantes, es decir, un millón más de consumidores potenciales. Por lo que respecta al número de hogares, en 2014 existían en nuestro país poco

**"La primera conclusión que se extrae del 'Informe del consumo alimentario en España 2022' publicado recientemente por el MAPA es muy clara y evidente: cada vez se consumen menos frutas y hortalizas en general, y menos cítricos en particular. Y lo malo no es el dato puntual de un año, si no la tendencia que también se está extendiendo al continente europeo"**

**"Si comparamos los datos de 2013 con los de 2022, en lo referente a las naranjas y mandarinas, podemos concluir que son causantes de una tercera parte del descenso total del consumo de frutas y hortalizas en volumen"**

**"En un escenario donde los cítricos no pasan de ser un commodity, diferenciarlo del resto de opciones de compra es bueno para todos. Del mismo modo, diferenciarse del resto de opciones dentro de un mismo producto también suele traer beneficios"**

**"En ocasiones, tenemos que mirarnos nosotros mismos, porque en nuestra actitud y actuación también se pueden encontrar buenas explicaciones y parte de las causas de los problemas que denunciamos"**

más de 18 millones, mientras que en 2022 son 18,7 millones, siendo éste un dato favorable para el consumo potencial, al haber un mayor número de posibles unidades de compra. Cabe tener en cuenta además que, según el informe del año 2022, el 87,2% del valor de las compras en alimentación se realizan en el ámbito doméstico.

Contextualizando este dato, el crecimiento viene impulsado por un aumento de los hogares formados por jóvenes y adultos independientes, hogares monoparentales, parejas adultas sin hijos y retirados. Se reducen, por el contrario, el número de hogares con hijos, independientemente de la edad y el número de hogares formados por parejas jóvenes

sin hijos. Conviene señalar que el 50% del consumo de fruta fresca en España se produce en el grupo formado por la suma de los hogares de parejas adultas sin hijos y retirados, por lo que ha crecido el número de unidades de compra de nuestros principales segmentos de consumidores. La pregunta debería ser, si todo es favorable en lo relativo a la población, qué factores influyen en que no se consuma más.

Los datos económicos son importantes, en este sentido, pero para poder compararlos correctamente hay que relacionarlos con el IPC, no constituyendo un valor absoluto en sí mismos. Donde sí se pueden comparar directamente cifras que justifiquen este cambio de tendencia es en el consumo

per cápita. Así, por lo que respecta al caso global de las frutas frescas, en 2013 se consumieron un total de 4,6 millones de toneladas, lo que equivale a un valor medio de consumo de 102,48 kg/habitante, suponiendo el 15,5% del total de la alimentación. Estos mismos datos para el año 2022 se cifran en 3,7 millones de toneladas, 80,67 Kg/habitante y el 13,83% del total del consumo alimentario. Es decir, que hemos retrocedido en todos estos valores.

En lo referente a los cítricos tampoco soplan vientos favorables. Así, si comparamos los datos de 2013 con los de 2022, en lo referente a las naranjas y mandarinas, podemos concluir que son causantes de una tercera parte del descenso total del consumo de frutas y hortalizas en volumen. En ese periodo, el descenso del consumo de mandarinas ha sido del 9,5%, pasando de 6,57 kg/habitante en 2013 a 5,77 kg/habitante en 2022. Por lo que respecta a las naranjas, el consumo ha descendido en un 31%, pasando de 20,46 kg/habitante a 13,65 kg/habitante. Si nos asomamos a Europa, podemos decir lo mismo. Si tomamos el ejemplo de Alemania, uno de nuestros principales mercados, hemos pasado de un consumo de 6 kg/habitante y año de naranjas a 5,3, mientras que en el caso de las mandarinas hemos pasado de 5 a 4,5 kg/habitante y año.

Es cierto que las causas pueden ser múltiples y que no todos los agentes comerciales sufren estas cifras del mismo modo. Pero lo que sí está claro es que un contexto favorable al producto beneficia a todos. En un escenario donde los cítricos no pasan de ser un commodity, diferenciarlo del resto de opciones de compra es bueno para todos. Del mismo modo, diferenciarse del resto de opciones dentro de un mismo producto también suele traer beneficios, y si no hagamos la prueba. Si les pregunto por opciones de compra de plátanos, kiwi, fresón, manzana, melón, sandía o kaki seguro que son capaces de indicar un atributo, marca o elemento diferenciador. Ese es el papel de la promoción, diferenciarse generando expectativa y satisfacción por el hecho de la compra.

Nuestra tendencia cuando tenemos problemas es mirar hacia Madrid, y sobre todo hacia Bruselas, que bien merecido se lo tiene por la política agrícola y comercial que viene desarrollando. Pero también es cierto que, en ocasiones, tenemos que mirarnos nosotros mismos, porque en nuestra actitud y actuación también se pueden encontrar buenas explicaciones y parte de las causas de los problemas que denunciamos. Tenemos un producto inmejorable, con los mejores atributos que exige hoy el mercado. Los tiempos cambian, y lo que hoy es un problema mañana puede ser una oportunidad, si sabemos aprovecharla adecuadamente.

(\*) *Presidente Frutas y Hortalizas Cooperativas Agroalimentarias*



Por CIRILO ARANDIS (\*)

# Las políticas europeas y la rentabilidad centran la jornada de cítricos de Asaja Alicante

La organización agraria congregó a más de 200 profesionales del sector

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La III Jornada de Cítricos Asaja Alicante ha puesto sobre la mesa dos de los problemas más importantes que tiene el cultivo de los cítricos: naranjas, mandarinas y limones, a parte del agua: las políticas en materia agraria que se toman desde Bruselas y los bajos precios que percibe el agricultor por sus productos, hecho que agrava el problema del relevo generacional en el campo.

“Desde Asaja Alicante exigimos una mayor firmeza en la defensa de los cítricos alicantinos, y solicitamos que las autoridades europeas garanticen la seguridad alimentaria de todos los ciudadanos dejando a un lado presiones ecologistas y acuerdos con terceros países a los que se les exime de las obligaciones que a nosotros nos imponen, por ejemplo, en cuanto a pesticidas que en Europa están prohibidos hace más de treinta años”, manifestó el presidente de Asaja Alicante, José Vicente Andreu durante la inauguración.

El evento, organizado por Asaja Alicante con el respaldo del Ayuntamiento de Orihuela y la Diputación de Alicante, congregó la semana pasada a más de 200 agricultores, empresarios del sector agroalimentario, representantes de universidades, regantes y autoridades políticas, y se convirtió en un punto de encuentro para intercambiar experiencias, denunciar los problemas y conocer nuevas informaciones que puedan ayudar a asegurar la continuidad de los cítricos, un cultivo que representa el 50% de la renta agraria de la provincia de Alicante, un auténtico motor para la economía valenciana y nacional.

La asociación lleva tiempo denunciando que en Europa no se cumplen los principios de preferencia de nuestros productos frente a los de terceros, y que tampoco hay reciprocidad, por lo que estamos ante un gran desafío que, de no resolverse “impulsará el abandono de las explotaciones agrarias”.

El panel de expertos que participó en la mesa redonda reconoció que las políticas europeas “dan la espalda al sector primario”, pero que “hay que seguir presionando para que este momento crítico nos haga salir con más fuerza”. Juan Ignacio Zoido, eurodiputado y portavoz del Partido Popular de Agricultura y Desarrollo Rural del Parlamento Europeo se quejó de que cada vez hay más trabas administrativas, más limitaciones para agricultor —ejemplo de ello es la nueva PAC—, y encima se toman decisiones injustas respecto al agua, como la del recorte del Trasvase Tajo-Segura, que solo responde a razones políticas”.

Por su parte, Mazaly Aguilar, vicepresidenta de la Comisión de Agricultura y Desarrollo Rural del Parlamento Europeo por el Grupo de los Conservadores y



En la III Jornada de Cítricos se explicó también el modelo de contrato elaborado por la organización. / ASAJA ALICANTE

Reformistas Europeos, lamentó que se quieran suscribir acuerdos como el de la UE-Mercosur, que penalizan la rentabilidad de las explotaciones agrarias españolas. “Esos terceros países hacen grandes negocios a costa del sector agrario, de la Huerta de Europa... la cruda realidad es que están utilizando a la agricultura como moneda de cambio”.

Pedro Gallardo, diputado Nacional del Congreso de los Diputados por el Partido Popular, exvicepresidente de COPA-COGECA y ex presidente de Asaja Cádiz, cargó duramente contra el Gobierno español “por no llevar la voz cantante en Europa, sino más bien lo contrario, conformarse con un segundo plano que no nos permite poner en valor este sector”.

Además, coincidieron en que esa seguridad medioambiental que centra la hoja de ruta de la Agenda 2030 y el Pacto Verde, tiene que traer aparejada una

seguridad en materia de sanidad vegetal y de toda la sociedad. “Tenemos que proteger el medioambiente, luchar contra el cambio climático, pero no podemos ser tan hipócritas de permitir que entren cítricos de Sudáfrica con Falsa polilla o Mancha negra que comprometan los cítricos de aquí y la salud de nuestros ciudadanos”.

## ■ CONTRATO DE CÍTRICOS

Uno de los mayores problemas del sector agrario alicantino es la rentabilidad agraria. Por ello, Asaja Alicante ha elaborado un modelo de contrato de compraventa de cítricos “más justo y equilibrado”. Tras escuchar atentamente las demandas de los citricultores, el departamento jurídico de la asociación ha redactado un contrato que incluye cláusulas que considera fundamentales para que las relaciones comerciales no acaben lastrando la rentabilidad del agricultor.

En este punto centró su ponencia el abogado y secretario técnico de Asaja Alicante, Ramón Espinosa, quien explicó las novedades de este contrato. Por un lado, es necesario especificar la fecha de recolección. “Cuando la recolección no se realice dentro de la fecha límite convenida sin justa causa, el vendedor podrá dar por resuelto el contrato y reclamar el precio total acordado. No obstante, y sin perjuicio de lo anterior, el vendedor también podrá vender a terceros la cosecha restante, sin perder el derecho a ser indemnizado por los daños y perjuicios sufridos, de cuyo montante se descontará el precio de la segunda venta”, señaló.

Otro punto a tener en cuenta es la necesidad de los albaranes de corte y recolección con datos como el pesaje y computo de la fruta antes de que esta salga de la finca y sea transportada a su destino. Estos aspectos ayudan

a tener pruebas que garanticen una mayor seguridad para ambas partes.

No menos importante es el tema de los destríos en los cítricos. Al no estar especificado, muchas firman se llevan gratis hasta el 60% de la cosecha en concepto de destríos alegando que van destinados a la industria cítrica cuando en realidad la venden como producto de segunda en fresco en el mercado internacional. Este abuso, como lo califica Asaja-Alicante, además incumple la normativa del Reglamento de la UE 543/2011, y deja al agricultor en una situación de absoluta vulnerabilidad en cuanto a capacidad de negociación y valor económico. Para solventarlo, los abogados de Asaja Alicante proponen fijar un porcentaje mínimo y un precio para aquella fruta recolectada objeto de minoración que carezca de los requisitos para ser comercializada en fresco y tenga como destino la industria de transformación. Para que resulte de aplicación este precio será necesario que el comprador acredite documentalmente al vendedor que dicho producto ha sido efectivamente destinado a dicha industria.

Por último, Espinosa incidió en que debe hacerse mención expresa a que el precio cubra el coste efectivo de producción. Asimismo, informó sobre la labor de la AICA y animó a los presentes a denunciar prácticas que actualmente están prohibidas por la ley, aunque ha reconocido que la administración y los gobiernos deben de dotarla de mayor presupuesto para aumentar la vigilancia, pues son muchas las vulneraciones que se producen en el sector.

## ■ SANIDAD VEGETAL

Otra de las ponentes fue la presidenta de Intercitrus, Inmaculada Sanfeliu, quien abordó los retos de futuro del sector cítrico en cuanto a reciprocidad y control fitosanitario en aduanas. Sanfeliu se centró en Sudáfrica, el principal proveedor extracomunitario de cítricos de la UE, por lo que reclama medidas más contundentes por parte de Europa, para que dejen de entrar plagas como la Mancha negra y la Falsa polilla. Además, aprovechó su intervención para reclamar que el tratamiento en frío se extienda también a mandarinas y pomelos y se quejó de que no se está cumpliendo rigurosamente.

De ahí, que la organización considere necesario implementar un sistema que permita verificar que el *cold treatment* se aplica tal y como marcan las normativas internacionales y fue recogido en su momento en el Diario Oficial de la UE. En concreto, reclama que, antes de partir hacia el destino europeo, el operador concrete cuál será su puerto de entrada. Además, exige que todos los contenedores incorporen las tres sondas de pulpa que deben medir y registrar la temperatura de la parte central de la fruta. Por último, incidió en la postura de Intercitrus de excluir a los cítricos y al zumo de naranja del Tratado Comercial de la UE con los países de Mercosur, pendiente de ratificar.

Maribel Deval del Toro, Jefa de Nuevas Técnicas de Sanidad Vegetal de la conselleria de Agricultura, expuso los avances de la administración en las plagas que afectan a los cítricos, como por ejemplo el vector HLB”.

## Campana de cítricos en Alicante

En cuanto a la producción de limón, Asaja Alicante espera una cosecha entre un 25 y un 28% mayor a la del año pasado, que fue la campaña más corta de los últimos ocho años. Por tanto, según palabras de Andreu, “volvemos a un cierto estado de normalidad, con la gran ventaja de que iniciamos campaña con un mercado completamente desabastecido, ya que los productores del hemisferio sur han encontrado para sus limones otros destinos más rentables que el europeo”. Por esa razón, la demanda del limón se prevé elevada, lo que invita a mantener cierto optimismo.

La naranja alicantina cae levemente en producción, alrededor de 1%, pero muy lejos de los descensos del 38% de Andalucía y el 20% de Valencia. “Aún no estamos en campaña, falta un mes, pero están muy activas las ventas en campo ante la previsible falta de producto para

atender la demanda”, señaló el presidente de Asaja Alicante.

En mandarina hay un ligero crecimiento respecto al año pasado, que experimentó una merma de casi 400.000 toneladas.

Este año se recuperan unas 100.000, “aunque seguimos muy lejos de una producción normal”, manifestó el dirigente de la asociación alicantina.

En resumen, para este año se esperan 1.250.000 toneladas de limón, unas 2.800.000 t de naranjas y unas 1.700.000 t de mandarinas, con una merma global de 1.300.000 t sobre la producción media de los últimos años.

En precios, Asaja informa que actualmente la naranja Navelina cotiza en el campo alicantino, entre 0,30 y 0,40 euros/kg, el limón entre 0,58 y 0,65 euros/kg un corte y las mandarinas 0,80 euros/kg en Oronules. ■

# Agrocultivos

## La sequía acecha al cultivo de las frutas tropicales

La falta de agua por la sequía y las altas temperaturas han acarreado una gran caída de producción, la bajada de las ventas e incluso la tala de árboles

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La producción de frutas tropicales como el mango y el aguacate está pasado un momento “muy duro” por la sequía que han padecido en los meses estivales, lo que ha acarreado una caída en la producción de hasta el 80 % en algunas frutas, la bajada de las ventas e incluso la tala de árboles. En este contexto, el presidente de la Asociación Española de Tropicales (AET), Álvaro Palacios, ha recalado que el “único balance” que se puede hacer desde el sector es “malo”.

La situación que afronta el sector está protagonizada por una de las sequías más graves en los últimos años, con un impacto dramático en las explotaciones, especialmente en el aguacate. En un análisis más detallado, los datos de la asociación apuntan a una caída de en torno al 60% en la producción de aguacate durante la campaña 2022/2023, unos malos datos que se unen a



La sequía ha mermado la producción de aguacates y mangos. / ARCHIVO

la gran caída en volumen de la temporada del mango, con un descenso estimado del 80%, unas 15.000 toneladas totales.

La previsión es más positiva en otros cultivos como el de la

chirimoya y el de la papaya. Sobre el primero, Álvaro Palacios ha aclarado que en las zonas donde se cultiva de la Costa Tropical de Granada, pese a la sequía, se han mantenido las dotaciones de

riego en “mejores condiciones” que en el caso de la Axarquía (Málaga). A pesar de que el sector no cuenta con una radiografía exacta de cómo ha evolucionado la producción en el campo tropical andaluz y, principalmente el axarquense, los datos de la asociación apuntan a una “merma de la producción” en la superficie de estos cultivos.

Este descenso se ve reflejado también en forma de tala de árboles ya que, según ha lamentado Palacios, es “imposible” mantenerlos debido a la falta de riego. En este sentido, los datos de la Asociación Española de Tropicales apuntan a que ya se habría perdido entre un 20% y 30% de los árboles de aguacate de la Axarquía.

### ► LA SEQUÍA Y SUS CONSECUENCIAS

Las circunstancias climáticas extremas que está padeciendo el sector, con un déficit hídrico casi

sin precedentes están afectando tanto a la producción como a la comercialización. Por este motivo, el presidente de la Asociación Española de Tropicales ha puesto el foco sobre la economía local de las zonas y ha advertido sobre las “consecuencias nefastas” que puede tener esta pérdida de la producción en los agricultores.

El presidente de la asociación ha incidido en que los daños causados en las plantaciones debido a la sequía van más allá de las pérdidas económicas, ya que se trata de familias que no solo están perdiendo sus ingresos sino que, en muchos casos, son tierras fruto del trabajo de generaciones. Y ha enumerado una lista de demandas que se tienen que se alcanzan como las “únicas soluciones” para paliar esta situación, entre las que se encuentran la conexión de cuencas y el aprovechamiento de los caudales de aguas terciarias. Las zonas donde se concentra la producción de frutas tropicales, aunada en el sur peninsular, es una de las áreas zonas más sensibles al cambio climático, ya que posee un clima único dentro de la marca continental. A pesar de que el impacto de las condiciones climáticas “ya se está notando”, el presidente de la asociación ha remarcado que “es posible mantener la zona productiva”, motor económico de la región, con los recursos hídricos suficientes, para lo que ha pedido más “voluntad política y de las administraciones”.

## Los citricultores apremian a la UE a prepararse ante el HLB

El proyecto PRE-HLB propone un plan europeo integral que apuesta por la biotecnología para hallar plantas resistentes

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El consorcio de 24 entidades de Europa, Asia y América que conforma el proyecto PRE-HLB instó la semana pasada, durante una jornada celebrada en la Finca Sinyent, a que todas las autoridades de la Unión Europea “estén lo mejor preparadas posible para tratar de evitar la llegada de los vectores y de la enfermedad del Huanglongbing (HLB), porque sería el infierno, un antes y un después en nuestra citricultura, que podría destruir el cultivo de los cítricos como ya lo ha hecho en otras regiones del mundo como California”.

El investigador del CSIC, Leandro Peña, destacó en la inauguración del acto, al que asistieron más de 100 personas, que “el demonio está cada vez más cerca y cuando llegue podrá ser demasiado tarde”. No en vano, el vector *Trioza Erytrae* se encuentra en el norte de España y en Portugal, próximo a los cítricos de Huelva, mientras que el vector *Diaphorina citri* (“más peligroso aún por su adaptación al clima mediterráneo”, según Peña) se ha detectado en Israel y ahora en Chipre, ya en territorio de la

UE, de una manera extensa. Por ello, apremió a “actuar ya, adoptando un plan de contingencia integral, que cuente con el favor del agricultor y que apueste por medidas a corto y largo plazo, como la biotecnología para hallar variedades resistentes a la enfermedad”.

Por su parte, el presidente de AVA-Asaja, Cristóbal Aguado, concretó que “este protocolo debe establecer normas de actuación a todos los agentes implicados (productores, administraciones, técnicos y comercios) e incluso a la sociedad en general, porque podría ocurrir que el HLB llegara a un jardín público o privado. Durante los cuatro años de este proyecto hemos acumulado mucho conocimiento en varios continentes que hemos llevado a Europa. Ahora tenemos un tiempo precioso que no debemos desaprovechar”.

Durante la clausura, el secretario autonómico de Agricultura, Javier Bartolomé, resaltó que “nos queda por delante mucho trabajo tanto de investigación como de comunicación, ya que los agricultores y ciudadanos han de conocer la gravedad del

asunto y las implicaciones que comporta a todos. Desde la consejería vamos a ofrecer trabajo, presupuesto y voluntad”.

El investigador del IVIA, Toni Vicent, quien detalló las características del HLB, subrayó que “después de las últimas detecciones de los vectores en la UE, el riesgo de que acabe llegando el HLB ha aumentado exponencialmente”. En este sentido, además de abogar por la prevención, explicó las diferentes estrategias que han mostrado algunas de las principales potencias citricolas para afrontar el HLB. Por ejemplo, California lleva diez años realizando una eficaz barrera de contención y agrupando tratamientos coordinados mediante materias activas cuyo uso está prohibido en la UE. En cambio, la industria citrícola de Florida está prácticamente extinguida a pesar de haber gastado dos billones de dólares en investigación y en prácticas que no han contribuido a la detención de la enfermedad.

Juliano Ayres, investigador de Fundecitrus, expuso la experiencia de Brasil en la lucha contra el HLB, donde desde su



El proyecto PRE-HLB explicó que la llegada de los vectores y la enfermedad produciría un antes y un después en la citricultura del país. / AVA ASAJA

detección en 2005 ha enfermado al 38% de los árboles: “Hemos mantenido la producción citrícola (la mayoría se destina a zumo y no necesita tanta calidad como el mercado en fresco) a través del control del material vegetal, la eliminación de árboles infectados y tratamientos insecticidas coordinados para reducir el vector”. Sin embargo, ante la aparición de resistencias, Ayres subraya la necesidad de “seguir avanzando en la biotecnología”.

Vicent Dalmau, de la consejería de Agricultura, reiteró que “cualquier gasto en prevención es el que mayor beneficio tiene” y enumeró las propuestas del proyecto PRE-HLB: establecer áreas de gestión en zonas pequeñas (comarcas), medidas para limitar el movimiento del vector durante el transporte de frutos desde el campo, eliminar parcelas de cítricos abandonadas dentro de la zona demarcada e impulsar la cría masiva y liberaciones de *Tamarixia radiata* para el control del vector *Diaphorina citri*,

entre otras. Los investigadores Alberto Ferreres (CSIC) y Rapahel Morillon (CIRAD de Francia) ahondaron en los resultados de las experimentaciones desarrolladas que, siguiendo las directrices comunitarias, han incidido en el respeto al medioambiente.

La instalación de mallas fotoselectivas, plásticos plateados y blancos y partículas de caolín reducen el aterrizaje y asentamiento de vectores transmisores del HLB. En materia de control biológico, la suelta de *Tamarixia dryi* minimiza la población del vector *Trioza erytrae* en Galicia y Portugal. Además, se ha testado el grado de eficacia contra vectores de insecticidas naturales y biológicos.

Por último, Iván Lütolf presentó una aplicación móvil diseñada por Locatec Aplicaciones Informáticas que los agricultores podrán utilizar de manera sencilla para identificar el HLB y sus vectores mediante la inteligencia artificial. El proyecto PRE-HLB está financiado por el Horizonte 2020 de la UE.



# El mercado global de fertilizantes se reajusta

Los precios han ido bajando tras estabilizarse las cadenas de suministro

► BELÉN DELGADO. EFEAGRO.

El mercado mundial de fertilizantes se ha reajustado tras los problemas de suministro y los altos precios registrados en 2022 a raíz del inicio de la guerra en Ucrania, si bien todavía quedan asuntos pendientes que generan incertidumbre.

El informe de perspectivas de la Asociación Internacional de Fabricantes de Fertilizantes (IFA) para 2023-2027 resalta que la oferta global se comportó el año pasado mejor de lo previsto en un principio, pese a los desafíos que supusieron las sanciones, los costes de las materias primas y las restricciones a la exportación.

Según IFA, influyó de forma positiva que los gobiernos clarificaran que las exportaciones rusas de fertilizantes no eran objeto de sanción y que, junto a la industria y otras organizaciones, apoyaran las cadenas de suministro.

Rusia reorientó su comercio a países menos preocupados por el riesgo de sanciones, como Brasil y la India; y utilizó sus puertos del mar Báltico, si bien sufrió el bloqueo del tránsito de amoníaco por una tubería que atraviesa Ucrania.

Solo la producción global de cloruro potásico se redujo en 2022 un 15% anual, con 62,1 millones de toneladas, frente a los máximos de los dos años previos; mientras que la de amoníaco



La IFA estima que el consumo mundial de fertilizantes crecerá un 4% en 2023. / ARCHIVO

niaco bajó el 1% (182,2 millones) y la de ácido fosfórico se incrementó el 2% (84,8 millones).

## ■ PRECIOS MÁXIMOS EN 2022

La asociación destaca que el reajuste en los mercados energéticos y la menor dependencia del suministro ruso han terminado disminuyendo los precios de los fertilizantes frente a sus niveles de récord del segundo trimestre de 2022. Los agricultores han te-

nido así un mejor acceso a estos productos, aunque todavía muchos de ellos han debido retrasar la aplicación de fertilizantes o dejar de hacerlo por las limitaciones que seguía habiendo el año pasado.

Además del impacto de la inflación, la incertidumbre continúa rodeando la cadena de suministro, en especial por el futuro de la iniciativa para la exportación de grano ucraniano por el

mar Negro, la evolución de los precios de la energía en la segunda mitad de 2023 y las exportaciones de potasio de Bielorrusia.

Estas últimas sí están sujetas a sanciones directas y tienen problemas para pasar al Báltico por el territorio de la Unión Europea, por lo que han virado más hacia el este.

## ■ PREVISIONES FUTURAS

Los fabricantes mundiales tam-

bién ven dudas en el desempeño futuro de la agricultura por el equilibrio que debe haber entre la seguridad alimentaria y la protección ambiental.

Esta cuestión está siendo regulada por el momento por las autoridades de China, Nueva Zelanda y varios países de la UE, donde la Comisión Europea ha planteado la reducción del uso de fertilizantes en al menos un 20% para 2030.

Según un informe de la patronal de fabricantes Fertilizers Europe, el consumo de nutrientes sumó 14,3 millones de toneladas en 2022 en la Unión Europea.

En esta región, IFA precisa que los costes del gas natural en Europa cayeron de sus máximos en el tercer trimestre de 2022 y la región acumuló importantes reservas de gas en el primer semestre de 2023. Pero algunas plantas de nitrógeno continuaron operando por debajo de su capacidad total y otras cerraron, ya que los precios más bajos de esa sustancia han hecho poco rentable la producción. La viabilidad de los productores locales de nitrógeno está ligada, además, a la incierta evolución de los precios del gas el próximo invierno.

La patronal estima que el consumo mundial de fertilizantes crecerá un 4% en 2023, hasta los 192,5 millones de toneladas, por encima de los niveles de 2019, en medio de las previsiones de una mayor superficie cultivada de cereales y del empuje del sur de Asia y Latinoamérica.

A largo plazo, habrá que ver, no obstante, el impacto del cambio climático y la disponibilidad de agua, la situación geopolítica, las distintas regulaciones, el apoyo a la agricultura, las nuevas tecnologías y los cambios en las prácticas agrícolas.

## La sequía merma el consumo en España

La merma de la producción agrícola por la sequía en la última campaña en España ha llevado a un “notable” descenso del consumo de fertilizantes, cuya fabricación también se vio impactada en 2022 por el encarecimiento de las materias primas.

Así lo han puesto de manifiesto fuentes de la Asociación Nacional de Fabricantes de Fertilizantes (Anffe), que han destacado que la pandemia y la guerra de Ucrania han llevado a una menor disponibilidad de fertilizantes en el mercado y a un aumento significativo de los precios de las materias primas para producirlos, principalmente de gas natural.

La patronal cifra en un 27% el descenso anual del consumo nacional de fertilizantes en 2022, que se situó en 3,56 millones de toneladas, mientras que la última estadística del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) refleja un recorte de un 25%.

Anffe ha atribuido ese descenso en las ventas a la “importante sequía en España durante la última campaña, que ha afectado mucho a las producciones agrícolas”.

Además, a la disminución de 2022 se suma la del 4% registrada en 2021, lo que muestra un “grave retroceso en la fertilización” respecto a las cifras habituales de consumo de fertilizantes en el país, que solían rondar los 5 millones de toneladas.

Según el MAPA, la producción nacional de fertilizantes descendió el 3,4% el año pasado, con 4,2 millones de toneladas, mientras que el mercado exterior estuvo marcado por subidas de las importaciones en un 25% (hasta 1,6 millones de toneladas) y de las exportaciones en un 35% (2,1 millones).

De cara a la actual campaña 2023/2024, la asociación de fabricantes destaca la necesidad de “realizar un abonado adecuado que permita restablecer las reservas de nutrientes del suelo y cubrir las necesidades de los cultivos en función de los rendimientos esperados”.

Puesto que los agricultores buscan obtener la máxima rentabilidad de sus explotaciones, también



se requieren “planes de abonado específicos para cada explotación o incluso en cada parcela de la misma, en función del suelo, clima, tipo de cultivo y rendimiento esperado”, al tiempo que Anffe aconseja el asesoramiento de técnicos en fertilización.

Sobre los cambios legales que se avecinan para el sector, la patronal ha recordado que el decreto de nutrición sostenible publicado el pasado diciembre se aplicará en 2024 y contempla la creación de una sección de fertilizantes en el cuaderno de explotación y la inclusión en él de la información mínima que los productores deberán incorporar en materia de aporte de nutrientes.

Se establecen también los requisitos mínimos de un plan de abonado y unas buenas prácticas agrícolas co-

munes al territorio nacional, si bien las comunidades autónomas pueden aplicar normas adicionales o más restrictivas cuando lo vean necesario.

El pasado julio se publicó un decreto por el que se modifica la normativa de productos fertilizantes, de modo que se incluyen los abonos a base de nitrato amónico con alto contenido de nitrógeno, entre otras novedades, como recuerda Anffe.

Por otra parte, la industria debe cumplir la nueva normativa de envases, que crea una sección especial en el registro de productores de productos y les obliga a inscribirse, recopilar y remitir la información de los envases que hayan introducido en el mercado español en cada año natural, además de regular los requisitos de gestión de los envases industriales y comerciales. ■

# Agrocotizaciones

## MERCADOS NACIONALES

### Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 28 de septiembre de 2023, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna.

| FRUTAS               | Euros/kg |
|----------------------|----------|
| Albaricoque          | 1,50     |
| Aguacate             | 3,00     |
| Almendra             | 7,00     |
| Pomelo               | 1,30     |
| Avellana             | 6,50     |
| Kaki                 | 1,60     |
| Carambolas           | 4,00     |
| Castañas             | 4,00     |
| Cerezas              | 5,00     |
| Cocos                | 1,10     |
| Membrillo            | 1,00     |
| Dátiles              | 3,40     |
| Feijoa               | 8,00     |
| Higo                 | 2,50     |
| Higos Chumbos        | 4,00     |
| Frambuesa            | 1,00     |
| Grosellas            | 10,00    |
| Kiwis                | 3,50     |
| Lichis               | 12,50    |
| Lima                 | 2,50     |
| Limón                | 1,00     |
| Fresa                | 4,50     |
| Fresón               | 4,50     |
| Granada              | 1,20     |
| Mandarina Clementina | 2,20     |
| Satsuma              | 1,00     |
| Otras                | 1,90     |
| Mangos               | 3,00     |
| Maracuyá             | 8,00     |
| Melón Galia          | 0,70     |
| Amarillo             | 0,60     |
| Piel de Sapo         | 0,60     |
| Otros                | 2,30     |
| Moras                | 16,50    |
| Nashi                | 2,10     |
| Nectarina Blanca     | 1,20     |
| Amarilla             | 1,20     |
| Níspero              | 3,50     |
| Nueces               | 2,00     |
| Olivas               | 1,80     |
| Papayas              | 2,50     |
| Pera Blanquilla      | 1,40     |
| Verano               | 2,00     |
| Invierno             | 1,35     |
| Temprana             | 1,10     |
| Piña                 | 1,20     |
| Pitahaya             | 4,00     |
| Plátanos Canarias    | 1,10     |
| Importación          | 1,10     |
| Manzana Bicolor      | 1,10     |
| Amarilla             | 1,00     |
| Verde                | 1,20     |
| Roja                 | 1,30     |
| Otras                | 1,35     |
| Melocotón Amarillo   | 3,00     |
| Rojo Pulpa Blanca    | 1,20     |
| Rojo Pulpa Amarilla  | 1,20     |
| Ciruela              | 1,20     |
| Uva Blanca           | 2,50     |
| Negra                | 1,50     |
| Rambután             | 12,50    |
| Sandía con semilla   | 0,35     |
| Sin semilla          | 0,60     |
| Naranja              | 1,60     |
| Chirimoya            | 1,60     |
| Otras Frutas         | 0,90     |
| HORTALIZAS           | Euros/kg |
| Berenjena Larga      | 1,00     |
| Redonda              | 1,00     |
| Ajo Seco             | 4,00     |
| Tierno               | 0,70     |
| Apio                 | 0,70     |
| Acelgas              | 0,90     |
| Batata               | 1,00     |
| Borraja              | 1,50     |
| Brócoli              | 2,80     |
| Brécol               | 2,50     |
| Calçots              | 0,11     |
| Calabaza             | 0,55     |
| Calabacín            | 0,55     |

| Cardo              | 1,10     |
|--------------------|----------|
| Alcachofa          | 3,00     |
| Cebolla Seca       | 0,70     |
| Figueras           | 1,10     |
| Tierna             | 1,10     |
| Pepino             | 0,55     |
| Col Repollo        | 0,90     |
| Bruselas           | 1,60     |
| Lombarda           | 0,70     |
| China              | 0,70     |
| Coliflor           | 2,30     |
| Berros             | 1,50     |
| Lechuga Iceberg    | 0,70     |
| Larga              | 1,50     |
| Otras              | 0,70     |
| Endivia            | 1,35     |
| Escarola           | 0,70     |
| Espárragos Blancos | 12,00    |
| Verdes             | 8,75     |
| Espinaca           | 0,55     |
| Haba               | 1,00     |
| Hinojo             | 1,00     |
| Perejil            | 0,40     |
| Judía Bobi         | 3,50     |
| Perona             | 7,00     |
| Fina               | 3,50     |
| Otras              | 3,50     |
| Nabo               | 0,70     |
| Zanahoria          | 0,60     |
| Patata Blanca      | 0,60     |
| Temprana           | 0,60     |
| Roja               | 0,60     |
| Pimiento Lamuyo    | 1,50     |
| Verde              | 1,20     |
| Rojo               | 1,80     |
| Guisante           | 2,40     |
| Puerro             | 1,15     |
| Rábano             | 0,50     |
| Remolacha          | 0,75     |
| Tomate Maduro      | 1,20     |
| Verde              | 1,50     |
| Chirivía           | 1,00     |
| Otras Hortalizas   | 0,70     |
| OTROS PRODUCTOS    | Euros/kg |
| Seta Girgola       | 6,50     |
| Rovellón-Níscalo   | 8,00     |
| Champiñón          | 2,10     |
| Otras Setas        | 10,00    |
| Maíz               | 0,90     |
| Pera Blanquilla    | 1,40     |
| Caña de Azúcar     | 1,75     |
| Menestra           | 0,95     |
| Otros Varios       | 1,50     |

### Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 18 al 24 de septiembre de 2023. Información facilitada por Mercacórdoba.

| FRUTAS   | Euros/kg |
|--|----------|
| Aguacates                                      | 3,18     |
| Almendra                                       | 8,20     |
| Castaña  | 4,30     |
| Ciruela  | 1,62     |
| Chirimoya                                      | 1,62     |
| Coco   | 1,90     |
| Dátil  | 6,95     |
| Granada  | 1,53     |
| Negra  | 4,33     |
| Higo Fresco                                    | 2,23     |
| Kaki Pérsimon                                  | 4,21     |
| Kiwi / Zespri                                  | 4,21     |
| Lima   | 2,37     |
| Limón  | 1,25     |
| Mandarina Clementina / Fortuna / Nadorcott     | 1,91     |
| Sasuma / Ckitsu / Clausellina / Rufina / Chupi | 1,45     |
| Mango  | 2,63     |
| Manzanas O.V.                                  | 2,40     |
| Golden / Onzal Gold / Venosta                  | 1,62     |
| Royal Gala / Cardinale                         | 1,41     |
| Starking / Red Chief / Glostes / Galaxia       | 1,47     |
| Granny Smith                                   | 2,07     |
| Pink Lady                                      | 2,75     |
| Fuji / Braeburn / Pink Kiss                    | 2,12     |
| Melocotón / Baby Gool                          | 2,42     |
| Melón / Galia / Coca                           | 0,52     |
| Membrillo                                      | 1,43     |

| Naranja Navel                     | 1,40     |
|-----------------------------------|----------|
| Late / Miaknight                  | 1,82     |
| Navel Late / Nanelate / Lanelate  | 1,68     |
| Nectarina                         | 1,66     |
| Nuez                              | 3,74     |
| Papaya                            | 3,60     |
| Paraguay                          | 1,83     |
| Pera Conferencia / Decana         | 1,53     |
| Ercolini / Etrusca                | 1,72     |
| Limonera                          | 1,55     |
| Blanquilla o Agua                 | 1,80     |
| Piña                              | 1,45     |
| Plátano                           | 1,18     |
| Banana                            | 0,94     |
| Pomelo / Rubi Start               | 1,35     |
| Sandía                            | 0,44     |
| Uva                               | 2,41     |
| Otros Frutos Secos                | 11,28    |
| HORTALIZAS                        | Euros/kg |
| Acelga                            | 1,19     |
| Ajo Seco                          | 2,99     |
| Tierno / Ajete                    | 13,05    |
| Alcachofa                         | 2,62     |
| Apio                              | 1,21     |
| Berenjena                         | 1,33     |
| Boniato / Batata                  | 1,28     |
| Brócoli / Brecol                  | 2,56     |
| Calabacín                         | 1,32     |
| Calabaza / Marrueco               | 0,79     |
| Cebolla / Chalota                 | 0,96     |
| Cebolleta                         | 1,31     |
| Champiñón                         | 2,64     |
| Col Repollo                       | 1,00     |
| Coliflor / Romanesco              | 1,39     |
| Endivia                           | 2,55     |
| Espárrago Verde                   | 6,27     |
| Espinaca                          | 1,50     |
| Judía Fina                        | 5,63     |
| Perona / Elda / Sabinal / Emerite | 3,42     |
| Boby / Kora / Striki              | 3,60     |
| Lechuga O.V.                      | 0,89     |
| Cogollo                           | 2,08     |
| Iceberg                           | 1,22     |
| Maíz                              | 2,10     |
| Nabo                              | 0,75     |
| Pepino                            | 1,04     |
| Perejil                           | 1,55     |
| Pimiento                          | 1,22     |
| Verde                             | 1,96     |
| Rojo (Asar)                       | 1,49     |
| Puerro                            | 1,49     |
| Rábano / Rabanilla                | 2,53     |
| Remolacha                         | 2,35     |
| Seta                              | 4,67     |
| Tomate O.V.                       | 1,66     |
| Cherry                            | 3,47     |
| Daniela                           | 1,46     |
| Zanahoria                         | 0,97     |
| PATATAS                           | Euros/kg |
| Nueva o Temprana                  | 0,75     |

### Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 26 al 29 de septiembre de 2023, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

| FRUTAS               | Euros/kg  |
|----------------------|-----------|
| Ciruelas             | 1,80-1,50 |
| Higos                | 3,00-3,25 |
| Limonas              | 1,30      |
| Manzana Golden       | 1,15      |
| Melocotones Duros    | 2,25      |
| Melón Piel de Sapo   | 0,75      |
| Pera Blanquilla      | 1,70-1,60 |
| Sandías              | 0,65      |
| Uva Moscatel         | 1,70      |
| HORTALIZAS           | Euros/kg  |
| Lechuga              | 0,75-0,91 |
| Berenjenas           | 1,60      |
| Cebolla              | 0,72      |
| Judías Verdes Perona | 4,00-3,70 |
| Patatas Calidad      | 0,48      |
| Pepinos              | 1,00      |
| Pimientos Verdes     | 1,60      |
| Tomate Maduro        | 1,40      |
| Melón / Galia / Coca | 2,30-2,20 |
| Zanahorias           | 0,75      |

### Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 25 al 29 de septiembre de 2023, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

| FRUTAS                       | Euros/kg |
|------------------------------|----------|
| Aguacate Fuerte              | 8,21     |
| Hass                         | 15,08    |
| Otras Variedades             | 5,45     |
| Albaricoque Otras Variedades | 2,45     |
| Almendra                     | 1,50     |
| Caña de Azúcar               | 1,00     |
| Cacahuete                    | 1,65     |
| Carambola                    | 2,20     |
| Chirimoya Otras Variedades   | 4,20     |
| Ciruela Otras Familia Black  | 1,72     |
| Golden Japan y Songold       | 1,90     |
| Coco Otras Variedades        | 1,15     |
| Dátil Deglet Nou             | 4,45     |
| Fresón Otras Variedades      | 9,95     |
| Granada Otras Variedades     | 4,45     |
| Guayaba Otras Variedades     | 2,95     |
| Higo Chumbo                  | 2,45     |
| Verdal                       | 2,95     |
| Seco                         | 3,45     |
| Kaki Otras Variedades        | 3,11     |
| Kiwi Kiwigold                | 5,95     |
| Pulpa Verde                  | 5,77     |
| Limón Fino o Primafiori      | 1,15     |
| Otras Variedades             | 1,15     |
| Verna                        | 1,15     |
| Mandarina Clemenlate         | 2,51     |
| Clemenule                    | 2,48     |
| Clemenvilla o Nova           | 2,51     |
| Manga Kent                   | 2,18     |
| Mango Tommy Atkins           | 1,59     |
| Manzanas Fuji                | 2,20     |
| Golden                       | 2,31     |
| Royal Gala                   | 1,90     |
| Granny Smith                 | 2,21     |
| Otras Variedades             | 1,60     |
| Reineta                      | 2,45     |
| Starking o Similares         | 1,65     |
| Melón Piel de Sapo           | 1,25     |
| Amarillo                     | 1,25     |
| Galia                        | 2,45     |
| Otras Variedades             | 1,35     |
| Naranja Valencia Late        | 2,39     |
| Navel Late                   | 2,40     |
| Lane Late                    | 2,39     |
| Navel                        | 2,30     |
| Navelina                     | 2,34     |
| Otras Variedades             | 2,38     |
| Nectarina Carne Blanca       | 1,90     |
| Nuez                         | 4,15     |
| Papaya Grupo Solo y Sunrise  | 3,37     |
| Papayón (2-3 kg/ud)          | 2,85     |
| Paraguay Otras Variedades    | 1,75     |
| Pera Conferencia             | 1,85     |
| Limonera                     | 1,83     |
| Otras Variedades             | 1,63     |
| Ercolini / Morettini         | 1,95     |
| Piña Golden Sweet            | 4,75     |
| Plátanos Canarias Primera    | 0,86     |
| Canarias Segunda             | 0,80     |
| Canarias Extra               | 1,16     |
| Pomelo Rojo                  | 1,90     |
| Amarillo                     | 1,90     |
| Sandía Sin Semilla           | 0,96     |
| Con Semilla                  | 1,00     |
| Uva Blanca Otras Variedades  | 2,15     |
| Negra Otras Variedades       | 2,45     |
| Red Globe Roja               | 1,95     |
| Italia o Ideal               | 2,45     |
| Resto de frutas              | 1,30     |
| HORTALIZAS                   | Euros/kg |
| Acelga de Hojas Rizadas Lyon | 2,75     |
| Ajo Blanco                   | 3,25     |
| Alcachofa Blanca de Tudela   | 1,95     |
| Apio Verde                   | 1,80     |
| Apionabo                     | 2,95     |
| Berenjena Morada             | 1,59     |
| Berros                       | 1,95     |
| Boniato o Batata             | 2,45     |
| Brócoli, Brecol o Brócoli    | 3,27     |
| Calabacín Blanco             | 2,90     |
| Verde                        | 0,55     |

| Calabaza De Verano                 | 0,75     |
|------------------------------------|----------|
| Cebolla Grano Oro o Valenciana     | 1,12     |
| Morada                             | 1,23     |
| Recas o Similares                  | 0,85     |
| Col China o Pekinensis             | 1,75     |
| Lombarda o Repollo Rojo            | 2,27     |
| Repollo Hojas Rizadas              | 1,81     |
| De Bruselas                        | 3,95     |
| Coliflor                           | 2,55     |
| Endivia                            | 0,95     |
| Escarola Rizada o Frisée           | 1,99     |
| Espárrago Verde o Triguero         | 2,35     |
| Espinacas                          | 0,18     |
| Guindilla Verde                    | 3,50     |
| Roja                               | 2,20     |
| Haba Verde o Habichuela            | 1,35     |
| Hinojo                             | 2,45     |
| Judía Verde Boby                   | 4,51     |
| Verde Otras Variedades             | 4,99     |
| Verde Elda                         | 5,95     |
| Lechuga Otras Variedades           | 0,30     |
| Romana                             | 0,75     |
| Maíz o Millo                       | 1,01     |
| Pepino Corto o Tipo Español        | 0,75     |
| Largo o Tipo Holandés              | 1,33     |
| Perejil                            | 0,15     |
| Pimiento Amarillo, tipo California | 2,65     |
| Rojo Lamuyo                        | 1,95     |
| Verde Italiano                     | 2,26     |
| Verde Padrón                       | 3,32     |
| Otras Variedades                   | 2,11     |
| Puerro                             | 1,90     |
| Rábano y Rabanilla                 | 0,65     |
| Remolacha Común o Roja             | 1,30     |
| Seta Champiñón                     | 2,45     |
| Girgola o Chopo                    | 2,20     |
| Tomate Cherry                      | 2,75     |
| Liso Rojo Daniela/                 | 1,97     |
| Long Life/Royesta                  | 1,97     |
| Liso Rojo Canarias                 | 0,85     |
| Otras Variedades                   | 0,75     |
| Zanahoria o Carlota Nantesa        | 1,93     |
| Jengibre                           | 2,25     |
| Ñame o Yame                        | 3,85     |
| Yuca o Mandioca o Tapioca          | 0,95     |
| Hortalizas IV Gama                 | 5,50     |
| Resto Hortalizas                   | 0,80     |
| PATATAS (Granel)                   | Euros/kg |
| Blanca, Otras Variedades           | 2,95     |
| Blanca Spunta                      | 2,95     |
| Otras Variedades                   | 3,45     |
| Roja Otras Variedades              | 2,95     |

### Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 26 al 29 de septiembre de 2023, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

| FRUTAS               | Euros/kg |
|----------------------|----------|
| Ciruelas             | 2,09     |
| Higos                | 4,27     |
| Limones              | 1,29     |
| Manzana Golden       | 1,50     |
| Melocotones Duros    | 2,47     |
| Melón Piel de Sapo   | 1,09     |
| Pera Blanquilla      | 1,85     |
| Sandías              | 0,25     |
| Uva Moscatel         | 1,23     |
| HORTALIZAS           | Euros/kg |
| Lechuga              | 0,74     |
| Berenjenas           | 1,88     |
| Cebolla              | 0,65     |
| Judías Verdes Perona | 4,93     |
| Patatas Calidad      | 0,62     |
| Pepinos              | 1,22     |
| Pimientos Verdes     | 1,62     |
| Tomate Verde         | 1,75     |
| Zanahorias           | 0,95     |

### Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 26 al 29 de septiembre de 2023, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

| FRUTAS   | Euros/kg  |
|----------|-----------|
| Ciruelas | 1,68-1,38 |

## MERCADOS NACIONALES

|                           |                 |
|---------------------------|-----------------|
| Higos.....                | 3,00            |
| Limones.....              | 1,40            |
| Manzana Golden.....       | 1,60-1,87       |
| Roja.....                 | 1,16-1,30       |
| Melocotones Duros.....    | 3,09-3,00       |
| Melón Piel de Sapo.....   | 0,89-0,62       |
| Pera Blanquilla.....      | 1,64-1,75       |
| Sandías.....              | 0,55-0,51       |
| Uva Moscatel.....         | 1,40            |
| <b>HORTALIZAS</b>         | <b>Euros/kg</b> |
| Lechuga.....              | 0,76-0,73       |
| Berenjenas.....           | 1,10-1,20       |
| Cebolla.....              | 0,76-0,79       |
| Judías Verdes Perona..... | 3,10            |
| Patatas Calidad.....      | 0,80            |
| Pepinos.....              | 1,16-0,80       |
| Pimientos Verdes.....     | 1,34-1,14       |
| Tomate Maduro.....        | 1,76-1,43       |
| Verde.....                | 1,88-1,98       |
| Zanahorias.....           | 0,81-0,83       |

## Mercavalencia

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 26 al 29 de septiembre de 2023, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

|                         |                 |
|-------------------------|-----------------|
| <b>FRUTAS</b>           | <b>Euros/kg</b> |
| Ciruelas.....           | 1,10-0,90       |
| Higos.....              | 4,00            |
| Limones.....            | 1,25            |
| Manzana Golden.....     | 0,80            |
| Roja.....               | 0,70-0,75       |
| Melocotones Duros.....  | 1,50-1,75       |
| Melón Piel de Sapo..... | 0,50-1,00       |
| Pera Blanquilla.....    | 1,50-1,25       |
| Sandías.....            | 0,50            |
| Uva Moscatel.....       | 1,20            |
| <b>HORTALIZAS</b>       | <b>Euros/kg</b> |
| Lechuga.....            | 0,60            |
| Berenjenas.....         | 1,50-1,20       |
| Cebolla.....            | 0,60-0,65       |
| Judía Verde.....        | 5,00-3,50       |
| Patatas Calidad.....    | 0,60            |
| Pepinos.....            | 1,50-0,75       |
| Pimientos Verdes.....   | 1,60-1,25       |
| Tomate Maduro.....      | 1,00            |
| Verde.....              | 1,50-1,25       |
| Zanahorias.....         | 0,75-0,60       |

## Mercovasa

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 29 de septiembre de 2023, comercializados en el Mercado Mayorista de Frutas y Verduras, Mercovasa.

|                              |                 |
|------------------------------|-----------------|
| <b>FRUTAS</b>                | <b>Euros/kg</b> |
| Melocotón.....               | 1,15            |
| Nectarina.....               | 1,20            |
| Limón.....                   | 0,70            |
| Manzana Golden.....          | 0,90            |
| <b>HORTALIZAS</b>            | <b>Euros/kg</b> |
| Guindilla.....               | 0,70            |
| Pimiento Verde Italiano..... | 1,95            |
| Pimiento Padrón.....         | 0,80            |
| Boniato Rojo.....            | 1,70            |
| <b>OTROS</b>                 | <b>Euros/kg</b> |
| Almendra.....                | 14,00           |
| Dátil Seco.....              | 4,00            |
| Nuez California.....         | 1,40            |

## Generalitat Catalunya

Evolución semanal de precios medios ponderados, sectoriales de referencia de frutas y hortalizas de la semana 38, del 18 al 24 de septiembre de 2023, respectivamente, ofrecidos por el Observatorio Agroalimentario de Precios. Gabinete Técnico-DARP.

|                     |                 |
|---------------------|-----------------|
| <b>HORTALIZAS</b>   | <b>Euros/Kg</b> |
| <b>Tarragona</b>    |                 |
| Acelga.....         | 0,35            |
| Calabacín.....      | 0,46            |
| Berenjena.....      | 0,85            |
| Judía Plana.....    | 2,60            |
| Tomate.....         | 0,62            |
| <b>El Llobregat</b> |                 |
| Acelga.....         | 0,55            |
| Calabacín.....      | 1,00            |
| Cebolla Tierna..... | 0,75            |
| Pepinos.....        | 1,40            |
| Lechuga Romana..... | 0,60            |
| Espinacas.....      | 0,60            |
| Zanahoria.....      | 0,85            |
| Puerro.....         | 1,10            |
| Tomate híbrido..... | 1,30            |
| <b>El Maresme</b>   |                 |
| Apio.....           | 0,90            |
| Acelga.....         | 0,60            |
| Calabacín.....      | 0,70            |
| Cebolla             |                 |
| Tierna.....         | 0,85            |
| Pepino.....         | 1,39            |

|  |                 |
|--|-----------------|
| Lechuga Romana.....  | 0,65            |
| Lechuga Hoja Roble.....  | 0,65            |
| Espinaca.....  | 0,50            |
| Perejil.....   | 0,40            |
| Zanahoria.....   | 0,65            |
| Puerro.....  | 1,10            |
| Tomate Híbrida.....  | 1,50            |
| <b>FRUTAS</b>  | <b>Euros/Kg</b> |
| <b>Mercolleida</b>   |                 |
| MANZANA  |                 |
| Manzana Golden I 65+.....  | 0,70            |
| Verde Americana 75+.....   | 0,68            |
| Pera Limonera 60+.....   | 0,80            |
| FRUTA DE HUESO   |                 |
| Albaricoque A 67-73.....   | 0,95            |
| Melocotón Amarillo 67-73.....  | 0,75            |
| Melocotón Amarillo 61-67.....  | 0,50            |
| Melocotón Plano 67-73.....   | 0,65            |
| Nectarina Amarilla 67-73.....  | 0,75            |
| Nectarina Amarilla 61-67.....  | 0,55            |
| <i>(Las semanas corresponden a los días que se fijan los precios, independientemente de su vigencia)</i> |                 |

## Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 2/ de septiembre de 2023. Información de EFEAGRO.

|                          |                 |
|--------------------------|-----------------|
| <b>CEREALES</b>          | <b>Euros/Tm</b> |
| ALFALFA                  |                 |
| Alfalfa                  |                 |
| Rama campo 1ª.....       | 292,00          |
| Rama campo 2ª.....       | 242,00          |
| AVENA                    |                 |
| Avena                    |                 |
| Blanca.....              | 272,00          |
| Rubia.....               | 282,00          |
| CEBADA NACIONAL          |                 |
| Cebada                   |                 |
| Pienso -62 kg/hl.....    | 218,00          |
| Pienso +62 kg/hl.....    | 223,00          |
| CENTENO                  |                 |
| Centeno.....             | 228,00          |
| GIRASOL                  |                 |
| Pipa                     |                 |
| Alto Oléico.....         | 405,00          |
| Pipa de Girasol.....     | 400,00          |
| MAÍZ NACIONAL            |                 |
| Maíz sobre Secadero..... | 250,00          |
| PAJA                     |                 |
| Paja Empacada.....       | S/C             |
| TRIGO NACIONAL           |                 |
| Trigo                    |                 |
| Duro Proté=13%.....      | 379,00          |
| Duro Proté=12%.....      | 369,00          |
| Extensible Chamorro..... | 345,00          |
| Forrajero.....           | 236,00          |
| Gran Fuerza w 300.....   | 322,00          |
| Media Fuerza w -300..... | 297,00          |
| Panificable.....         | 260,00          |
| Triticales.....          | 233,00          |
| LEGUMINOSAS              |                 |
| Veza Grano.....          | S/C             |
| Yero Grano.....          | S/C             |

## Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 26 de septiembre 2023. Información facilitada por EFEAGRO.

|                            |                 |
|----------------------------|-----------------|
| <b>CEREALES</b>            | <b>Euros/Tm</b> |
| ALFALFA                    |                 |
| Harina de Alfalfa.....     | 300,00          |
| CEBADA                     |                 |
| Importación.....           | 232,00          |
| Nacional P.E. (62-64)..... | 240,00          |
| CENTENO                    |                 |
| Centeno.....               | S/C             |
| COLZA                      |                 |
| Importación 34/36%.....    | 337,00          |
| GARROFA                    |                 |
| Harina.....                | 320,00          |
| Troceada.....              | 330,00          |
| REMOLACHA                  |                 |
| Pulpa de Remolacha.....    | 275,00          |
| GIRASOL                    |                 |
| Importación 34%.....       | 330,00          |
| Semillas de Girasol.....   | 400,00          |
| Importación 28/3.....      | 255,00          |
| MAÍZ                       |                 |
| DDGs de                    |                 |
| Maíz Importación.....      | 313,00          |
| Importación.....           | 240,00          |
| Importación CE.....        | 251,00          |
| MIJO                       |                 |
| Importación.....           | 650,00          |
| SOJA                       |                 |
| Harina                     |                 |
| Soja Import. 47%.....      | 502,00          |
| Harina                     |                 |

|                              |                 |
|------------------------------|-----------------|
| Soja Nacional 47%.....       | 505,00          |
| Aceite Crudo de Soja.....    | 1.025,00        |
| Salvados de Soja.....        | 230,00          |
| SORGO                        |                 |
| Importación.....             | S/C             |
| TRIGO NACIONAL               |                 |
| Salvado de Trigos Finos..... | 215,00          |
| Forrajero.....               | 253,00          |
| Panificable, mín. 11.....    | 263,00          |
| Triticales.....              | S/C             |
| <b>FRUTOS SECOS</b>          | <b>Euros/Tm</b> |
| ALMENDRAS                    |                 |
| Común 14 mm.....             | 5.900,00        |
| Largueta 12/13 mm.....       | 5.900,00        |
| Largueta 13/14 mm.....       | 7.650,00        |
| Marcona 14/16 mm.....        | 11.000,00       |
| Marcona 16 mm.....           | 11.600,00       |
| AVELLANA                     |                 |
| Negreta en grano.....        | 7.300,00        |
| PIÑÓN                        |                 |
| Castilla.....                | 44.000,00       |
| Cataluña.....                | 43.500,00       |
| <b>LEGUMBRES</b>             | <b>Euros/Tm</b> |
| GUISANTE                     |                 |
| Forrajero.....               | 305,00          |
| Forrajero                    |                 |
| Importación.....             | 310,00          |
| ACEITE                       |                 |
| Palmiste                     |                 |
| Importación.....             | 244,00          |
| Crudo                        |                 |
| de Palma.....                | 955,00          |

## Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 26 de septiembre de 2023. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

|                          |                 |
|--------------------------|-----------------|
| <b>CEREALES</b>          | <b>Euros/Tm</b> |
| TRIGO DURO               |                 |
| Grupo 1.....             | 408,00          |
| Grupo 2.....             | 400,00          |
| Grupo 3.....             | 393,00          |
| Grupo 4. A.....          | 378,00          |
| Grupo 4. B.....          | 363,00          |
| Grupo 4. C.....          | 343,00          |
| TRIGO BLANDO             |                 |
| Grupo 1.....             | S/C             |
| Grupo 2.....             | S/C             |
| Grupo 3.....             | 273,00          |
| Grupo 4.....             | 233,00          |
| Grupo 5.....             | 233,00          |
| OTROS PRODUCTOS          |                 |
| Tricale.....             | 223,00          |
| Cebada.....              | 218,00          |
| Avena.....               | S/C             |
| Maíz.....                | S/C             |
| Sorgo.....               | S/C             |
| Habas.....               | S/O             |
| Guisantes.....           | S/O             |
| Girasol Alto Oleico..... | 415,00          |
| Girasol.....             | 410,00          |
| Colza.....               | S/O             |

*Nota:* Las calidades que no se ajusten a los tipos cotizados tendrán depreciación según mercado.

*Próxima sesión 10 de octubre de 2023.*

Precios de la Mesa de Almendras de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 26 de septiembre de 2023. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

|  |                 |
|--|-----------------|
| <b>ALMENDRAS</b>   | <b>Euros/Tm</b> |
| Floración Tardía   |                 |
| Monovarietal.....  | 3,00*           |
| Soleta.....  | 3,00*           |
| Belona.....  | 3,00*           |
| Guara.....   | 3,00*           |
| Antoñeta.....  | 3,00*           |
| Constantí.....   | 3,00*           |
| Comuna Tradicional.....  | 3,00*           |
| Ecológica.....   | 3,00*           |
| <i>Nota: * Se cotiza CALIDAD PROPIETARIO considerando calibre 20/60/20. Próxima sesión 3 de octubre de 2023.</i> |                 |

## Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 27 de septiembre de 2023, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

|                   |                 |
|-------------------|-----------------|
| <b>CEREALES</b>   | <b>Euros/Tm</b> |
| Trigo Pienso..... | 237,00          |
| Cebada.....       | 218,00          |
| Triticale.....    | 227,00          |
| Centeno.....      | 215,00          |
| Avena.....        | 279,00          |
| Maíz.....         | S/C             |
| Colza.....        | S/C             |
| <b>GIRASOL</b>    | <b>Euros/Kg</b> |
| Girasol.....      | 375,00          |

## Ailimpo. Coyuntura mercado de limón y pomelo

Resumen informativo de la coyuntura de mercado del limón y pomelo en España facilitada por Ailimpo-Consejería de Agricultura de Murcia, durante el periodo comprendido del 18 al 24 de septiembre de 2023. Precios origen. Semana 38/2023.

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

## LIMÓN

**Limón Fino Primer Corte: 0,58-0,65 €/Kg**

Arranca la nueva campaña 2023-2024. Del lado de la oferta el aforo de AILIMPO y del MAPA estiman un aumento de la cosecha de limón Fino en torno a un 30% para situar la producción esperada de esta variedad en el entorno de 1 millón de toneladas, al mismo nivel de la campaña 2020/2021. El inicio anticipado de la recolección por la finalización temprana de Ultramar y todavía la falta de calibre en el limón español ha generado una tensión extraordinaria puntual en las cotizaciones a 1 corte. Este escenario irá lógicamente virando a medida que la fruta alcance el calibre comercial adecuado para adaptarse a la realidad de oferta y demanda. En el lado de la demanda nos encontramos con un escenario de gran incertidumbre en el ritmo de consumo considerando la coyuntura económica en Europa de alta inflación que afecta a la capacidad de consumo de los ciudadanos. Se trata de una preocupación que afecta a toda la cesta de la compra y será necesario esperar unas semanas para saber cómo afecta a cada categoría de productos en particular, y con más detalle cómo puede afectar al consumo de limón convencional y Bio. En relación con la competencia de limón turco, su campaña de exportación ya ha dado inicio con fruta de calibre a precio competitivo, por lo que teniendo en cuenta el volumen de cosecha esperado de España, será interesante dar dinamismo y ritmo a la recolección con precios adaptados a la demanda del mercado y evitar de esa forma la acumulación de fruta en los próximos meses.

## POMELO

**Pomelo: 0,30-0,35 €/Kg**

Finalización de la campaña de África del Sur que deja un escenario de mercado limpio para el pomelo del Mediterráneo. A la espera de ver cómo se desarrolla la oferta de Turquía e Israel tanto en volumen como en precios.

|                          |                 |
|--------------------------|-----------------|
| Girasol Alto Oleico..... | 385,00          |
| <b>ALUBIAS</b>           | <b>Euros/Kg</b> |
| Pinta.....               | 1,30            |
| Riñón de León.....       | 1,50            |
| Canela.....              | S/C             |
| Negra.....               | S/C             |
| Palmeá Redonda.....      | S/C             |
| Planchada.....           | S/C             |
| Plancheta.....           | S/C             |
| Redonda.....             | S/C             |
| <b>PATATAS</b>           | <b>Euros/Kg</b> |
| Agria.....               | 330,00          |
| Jaerla.....              | 300,00          |
| Kennebec.....            | 300,00          |
| Red Pontiac.....         | 300,00          |
| Red Scarlett.....        | 300,00          |
| Hermes.....              | 300,00          |
| Yona.....                | 300,00          |

En la sesión de la lonja de León celebrada hoy en Santa María del Páramo ha comenzado a cotizar el girasol tipo a 375 /t y el alto oleico a 385 /t, esto significa una reducción del precio respecto a la pasada campaña de más del 40%, cuando el 14 de septiembre de 2022 cotizó a 630 /t el tipo y a 710 /t el alto oleico. La superficie sembrada la presente campaña en la provincia de León es de 18.823 ha, repartidas prácticamente por igual entre seco y regadío. En cuando a los rendimientos se estiman en 1.000 kg/ha el seco y 3.100 kg/ha el regadío, pudiéndose alcanzar una producción total de 38.000 toneladas. También hoy han comenzado a cotizar las variedades de alubia Pinta y Riñón de León a 1.30 /kg y 1.50 /k respectivamente, el tiempo estable ha permitido la trilla de las arrancadas que la lluvia había dejado en las fincas, y continuar con la labor de arranque de las demás.

## Lonja de Salamanca

Cotizaciones de las Mesas de Cereales y Ganada de la Lonja Agropecuaria de Salamanca del día 25 de septiembre de 2023. Información facilitada por la Diputación de Salamanca.

|                    |                 |
|--------------------|-----------------|
| <b>CEREALES</b>    | <b>Euros/Tm</b> |
| Trigo              |                 |
| Blando.....        | 251,00          |
| Cebada             |                 |
| P. E. (+64).....   | 238,00          |
| Avena.....         | 302,00          |
| Centeno.....       | 236,00          |
| Tritale.....       | 245,00          |
| Maíz, (14º).....   | 252,00          |
| <b>LEGUMINOSAS</b> | <b>Euros/Tm</b> |
| Guisantes.....     | S/C             |
| Garbanzo           |                 |
| Pedrosillano.....  | 900,00          |
| Lenteja            |                 |

|                            |                 |
|----------------------------|-----------------|
| Armuña.....                | S/C             |
| <b>OLEAGINOSAS</b>         | <b>Euros/Tm</b> |
| Girasol (9-2-44).....      | S/C             |
| Girasol (Alto Oleico)..... | S/C             |
| Colza.....                 | S/C             |
| <b>FORRAJES</b>            | <b>Euros/Tm</b> |
| Forrajes (Avena).....      | S/C             |
| Forraje                    |                 |
| de Primera.....            | S/C             |
| Alfafa                     |                 |
| Empacada.....              | 355,00          |
| Veza (Henificada).....     | S/C             |
| Paja Paquete Pequeño.....  | S/C             |
| Paja Paquete Grande.....   | 142,00          |

## Lonja de Segovia

Precios semanales de cereales, fijados hoy en la Lonja de Segovia del día 21 de septiembre de 2023. Información facilitada por EFEAGRO.

|                     |                 |
|---------------------|-----------------|
| <b>Frutos Secos</b> | <b>Euros/Kg</b> |
| ALFALFA             |                 |
| Alfafa              |                 |
| Empacada.....       | 250,00          |
| AVENA               |                 |
| Avena.....          | 280,00          |
| CEBADA NACIONAL     |                 |
| Cebada.....         | 223,00          |
| CENTENO             |                 |
| Centeno.....        | 223,00          |
| COLZA               |                 |
| Colza.....          | 390,00          |
| GIRASOL             |                 |
| Girasol.....        | 385,00          |
| PAJA                |                 |
| Paja Empacada.....  | 125,00          |
| TRIGO               |                 |
| Trigo Nacional..... | 243,00          |

## Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 19 de septiembre de 2023. Origen almacén agricultor con capacidad de carga rápida, buen acceso y báscula.

|                          |                 |
|--------------------------|-----------------|
| <b>CEREALES</b>          | <b>Euros/Tm</b> |
| TRIGO BLANDO PANIFICABLE |                 |
| Grupo 1.....             | S/O             |
| Grupo 2.....             | S/O             |
| Grupo 3.....             | 240,00          |
| Grupo 4.....             | S/O             |
| Grupo 5.....             | 240,00          |
| Pienso                   |                 |
| Importación.....         | 240,00          |
| TRIGO DURO               |                 |
| Grupo 1.....             | S/O             |
| Grupo 2.....             | S/O             |
| Grupo 3.....             | ANEXO           |
| Grupo 4.....             | ANEXO           |
| Triticale Nacional.....  | 235,00          |
| Importación.....         | 235,00          |

## MERCADOS NACIONALES

## Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 38, del 18 al 24 de septiembre de 2023, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

| CÍTRICOS                                    | Euros/Kg  | Zona        |
|---|-----------|-------------|
| <i>(Kg/árbol, cotización más frecuente)</i> |           |             |
| SATSUMAS                                    |           |             |
| Owari                                       | 0,19-0,34 | Valencia    |
| Owari                                       | 0,25-0,35 | L. Valencia |
| CLEMENTINAS                                 |           |             |
| Clemenrubí                                  | 0,60-0,80 | Alicante    |
| Clemenrubí                                  | 0,45-0,77 | L. Valencia |
| Clemenules                                  | 0,42-0,47 | Alicante    |
| Clemenules                                  | 0,42-0,45 | Castellón   |
| Clemenules                                  | 0,28-0,46 | Valencia    |
| Clemenules                                  | 0,32-0,50 | L. Valencia |
| Marisol                                     | 0,47      | Alicante    |
| Marisol                                     | 0,50      | Castellón   |
| Marisol                                     | 0,29-0,45 | Alicante    |
| Oronules                                    | 0,60-0,70 | L. Valencia |
| Oronules                                    | 0,60      | Castellón   |
| Oronules                                    | 0,50-0,81 | L. Valencia |
| NAVEL                                       |           |             |
| Navelina                                    | 0,28-0,40 | Alicante    |
| Navelina                                    | 0,20-0,28 | Valencia    |
| Navelina                                    | 0,23-0,30 | L. Valencia |
| Washington Navel                            | 0,24      | Castellón   |
| Washington Navel                            | 0,26-0,31 | L. Valencia |
| LIMÓN VERNA                                 |           |             |
| Limón Verna Rodrejo                         | 0,20-0,30 | Alicante    |

| FRUTAS  | Euros/Kg  | Zona      |
|---|-----------|-----------|
| <i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i> |           |           |
| Kaki  |           |           |
| R. Brillante  | 0,32-0,50 | Valencia  |
| Manzana   |           |           |
| Starking  | 1,10      | Alicante  |
| Uva de Mesa D. Maria                                  | 0,70-0,80 | Alicante  |
| Uva de Mesa Red Globe                                 | 0,70-0,80 | Alicante  |
| HORTALIZAS  |           |           |
| <i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i> |           |           |
| Apio  |           |           |
| Verde   | 1,00      | Alicante  |
| Berenjena   |           |           |
| Rayada  | 0,34-1,20 | Alicante  |
| Rayada  | 0,63-1,25 | Castellón |
| Negra   | 1,35      | Castellón |
| Boniato   |           |           |
| Rojo  | 0,66-0,90 | Alicante  |
| Blanco  | 1,14-1,26 | Alicante  |
| Calabacín   |           |           |
| Blanco  | 0,45-0,70 | Castellón |
| Blanco  | 1,02-1,30 | Castellón |
| Calabaza  |           |           |
| Tipo Cacahuete  | 0,30-0,43 | Alicante  |
| Tipo Cacahuete  | 0,42-0,85 | Castellón |
| Redonda   | 0,85-1,28 | Castellón |
| Col   |           |           |

|                     |           |           |
|---------------------|-----------|-----------|
| Repollo Hoja Lisa   | 0,51      | Alicante  |
| Repollo Hoja Rizada | 0,32-0,85 | Castellón |
| Coliflor            | 0,83      | Castellón |
| Judía Roja          | 5,00-5,95 | Castellón |
| Verdes Perona       | 5,10-7,00 | Castellón |
| Lechuga             |           |           |
| Romana              | 0,20-0,36 | Castellón |
| Trocadero           | 0,20-0,64 | Castellón |
| Maravilla           | 0,25-0,51 | Castellón |
| Patata              |           |           |
| Blanca              | 0,33-0,39 | Alicante  |
| Pepino              |           |           |
| Blanco              | 0,65-1,08 | Alicante  |
| Blanco              | 1,06-1,53 | Castellón |
| Pimiento            |           |           |
| Dulce Italia        | 0,34-0,83 | Alicante  |
| Dulce Italia        | 0,85-1,70 | Castellón |
| Lamuyo Rojo         | 1,06-2,60 | Castellón |
| Lamuyo Verde        | 2,25      | Castellón |
| Tomate              |           |           |
| Valenciano          | 3,00      | Castellón |
| Acostillado         | 1,39-2,47 | Alicante  |
| Raff                | 1,70-2,13 | Castellón |
| Redondo Liso        | 0,43-0,90 | Alicante  |
| Pera                | 1,25      | Castellón |
| Zanahoria           | 0,25      | Alicante  |

| FRUTOS SECOS   | Euros/Kg  | Zona      |
|--|-----------|-----------|
| <i>(Entrada de descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i> |           |           |
| ALMENDRAS  |           |           |
| Comuna   | 2,66-2,80 | Alicante  |
| Comuna   | 2,58-2,75 | Castellón |
| Comuna   | 2,80      | Valencia  |
| Largueta   | 3,20      | Alicante  |
| Marcona  | 5,00-5,20 | Alicante  |
| Marcona  | 4,75-5,00 | Castellón |
| Marcona  | 5,50      | Valencia  |
| Planeta  | 2,66-2,80 | Alicante  |
| CEREALES   |           |           |
| ARROZ  |           |           |
| Cáscara Redondo  | 0,50      | Valencia  |
| INDUSTRIALES   |           |           |
| ACEITE   |           |           |
| Oliva Lampante >2°   | 6,00-8,00 | Castellón |
| Oliva Virgen 0,8°-2°   | 8,00-8,10 | Castellón |
| Oliva Virgen Extra   | 8,30-8,50 | Castellón |
| Garrofa  |           |           |
| Entera   | 0,40-0,50 | Castellón |
| MIEL   |           |           |
| De Azahar  | 3,60-3,85 | Castellón |
| De Milflores   | 3,00-3,20 | Castellón |
| De Romero  | 4,00-4,30 | Castellón |

|   |        |
|---|--------|
| Avena   |        |
| Importación   | S/O    |
| Nacional  | S/O    |
| Cebada,   |        |
| Igual y más de 64   | S/O    |
| Menos de 64   | S/O    |
| Importación Origen Puerto   | 230,00 |
| Maíz  |        |
| Importación origen Puerto   | 250,00 |
| Nacional  | S/O    |
| Habas   |        |
| Nacional  | S/O    |
| Importación   | 375,00 |
| Guisantes   |        |
| Nacional  | S/O    |
| Importación   | 292,00 |
| Girasol   |        |
| Alto oleico +80%  | 435,00 |
| Convencional  | 425,00 |
| Colza   | S/O    |
| NOTA: Ante la diversidad de calidades en esta campaña, los precios que cotiza esta lonja pueden estar sujetos a correcciones particulares de cada partida, como granos asurados, índice de caída, GMF, etc... |        |
| Próxima sesión el 3 de octubre de 2023.   |        |

## Lonja de Murcia

Información de los precios de las almendras, del 28 de septiembre de 2023. Cotización para las pequeñas partidas de grano de almendra en cáscara (en torno a 10 Tm), situado sobre el almacén del partidor, facilitados por la Lonja Nacional de Almendra de Mercamurcia.

| ALMENDRAS | Euros/kg |
|-----------|----------|
| Comuna    | 2,80     |
| Largueta  | 3,99     |
| Marcona   | 5,27     |
| Ferragnes | 3,15     |
| Garrigues | 3,59     |
| Guara     | 2,91     |
| Ramillote | 3,59     |
| Ecológica | 5,22     |

## Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 28 de septiembre de 2023. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FEGA (Campaña 2022-2023).

| CEREALES         | Euros/Tm |
|------------------|----------|
| MAÍZ             |          |
| Maíz             |          |
| Secadero         | 266,00   |
| CEBADA           |          |
| Pienso +62 kg/Hl | 242,00   |
| Pienso -62 kg/Hl | 237,00   |
| AVENA            |          |
| Rubia            | S/C      |
| Pienso           | 317,00   |
| TRIGO            |          |
| Duro Pr>12       | S/C      |
| Pienso           |          |
| +72 Kg/Hl        | 259,00   |
| Fuerza           |          |
| +300w +14 pr     | S/C      |
| Fuerza           |          |
| -300 +12,5 pr    | S/C      |
| Panificable      |          |
| Pr>11, W<200     | 275,00   |
| Chamorro         | S/C      |

|   |        |
|---|--------|
| Triticale   | 248,00 |
| Centeno   | S/C    |
| Guisante  | 305,00 |
| Yeros   | S/C    |
| Garbanzo  |        |
| sin limpiar   | S/C    |
| Veza  | S/C    |
| Alfafa 1ª   | 360,00 |
| Paja 1ª   | 160,00 |
| Suben ligeramente el trigo y la cebada. Baja el maíz. Pocas operaciones. Bajan las existencias nacionales de cereal |        |
| Próxima reunión el 11 de septiembre de 2023.  |        |

## Lonja de Zamora

Información de los precios agrarios de la Mesa de Cereales del 26 de septiembre de 2023 facilitados por la Lonja de Zamora. Almacén agricultor.

| CEREALES        | Euros/kg |
|-----------------|----------|
| Trigo Blando    | 238,00   |
| Cebada          | 219,00   |
| Avena           | 285,00   |
| Maíz            | 230,00   |
| Alfafa empacada | S/C      |
| Paja empacada   | 125,00   |
| Grisarol tipo   | S/C      |
| Alto Oleico     | S/C      |
| Trigo Forrajero | S/C      |
| Centeno         | S/C      |

## Lonja de Valencia

Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 28 de septiembre de 2023.

| ARROCES                              | Euros/Tm          |
|--------------------------------------|-------------------|
| CÁSCARA                              |                   |
| Gleva,                               |                   |
| disponible Valencia                  | 500,00            |
| J. Sendra,                           |                   |
| disp. Valencia                       | 500,00            |
| Monsianell,                          |                   |
| disp. Valencia                       | 500,00            |
| Fonsa,                               |                   |
| disp. Valencia                       | 500,00            |
| Guadamar,                            |                   |
| disp. Valencia                       | S/C               |
| Gladío y Tahibonnet,                 |                   |
| disp. Valencia                       | S/C               |
| Sirio, disp. Valencia                | 400,00            |
| Puntal                               | S/C               |
| Bomba,                               |                   |
| disp. Valencia                       | 1.500,00          |
| Precios según rendimientos, a granel |                   |
| BLANCO                               |                   |
| Vaporizado,                          |                   |
| disp. Valencia                       | 1.050,00-1.100,00 |
| Gleva, Senia, Fonsa Extra,           |                   |
| disp. Valencia                       | 1.200,00-1.260,00 |
| Guadamar Extra,                      |                   |
| disp. Valencia                       | 1.300,00-1.370,00 |
| Largo Índica,                        |                   |
| disp. Valencia                       | 1.100,00-1.200,00 |
| Precios por tonelada a granel.       |                   |
| SUBPRODUCTOS                         |                   |
| Cilindro,                            |                   |
| disponible Valencia                  | 300,00-305,00     |
| Medianos Corrientes,                 |                   |
| disponible Valencia                  | 480,00-500,00     |
| Medianos Gruesos,                    |                   |

|  |               |
|--|---------------|
| disponible Valencia                      | 520,00-550,00 |
| CEREALES-LEGUMINOSAS Euros/Tm            |               |
| Maíz Importación,                        |               |
| disp. Puerto Valencia                    | 243,00        |
| Maíz Nacional,                           |               |
| destino Valencia                         | S/C           |
| Cebada                                   |               |
| Nacional, dest. Val.                     | S/C           |
| Importación                              | 232,00        |
| Avena Rubia,                             |               |
| dest. Navarra                            | S/C           |
| Blanca, dest. Valencia                   | 316,00        |
| Guisantes Importación,                   |               |
| dest. Valencia                           | S/C           |
| Veza Importación                         |               |
| destino Valencia                         | 475,00-480,00 |
| Trigo Pienso Nacional,                   |               |
| Tipo 1                                   | S/C           |
| Tipo 2                                   | S/C           |
| Tipo 3                                   | S/C           |
| Tipo 4                                   | S/C           |
| Tipo 5                                   | S/O           |
| Trigo importación                        |               |
| Precios por tonelada a granel.           | 245,00        |
| TURTOS Y HARINAS Euros/Tm                |               |
| Soja 47% baja proteína,                  |               |
| disponible Valencia                      | 501,00        |
| Cascarilla de Soja,                      |               |
| disponible Tarragona                     | 232,00        |
| Cascarilla de Avena,                     |               |
| disponible Valencia                      | 130,00        |
| Alfalfa deshidratada, D. Pellets,        |               |
| 14%-15% prot., Aragón/Lérida             | 300,00-310,00 |
| 14%-15% Balas, Aragón/Lérida             | 250,00-290,00 |
| Harina de Girasol Integral (28%),        |               |
| disponible Tarragona                     | 255,00-256,00 |
| disponible Andalucía                     | 257,00-258,00 |
| Harina de Girasol                        |               |
| Alta Proteína (34-36%),                  |               |
| disponible Tarragona                     | 330,00-331,00 |
| Palmiste,                                |               |
| disp. Valencia                           | 259,00-260,00 |
| Harina de Colza, dest. Valencia          |               |
| Gluten Feed,                             | 335,00        |
| disp. Valencia                           | 265,00        |
| Bagazo de Maíz,                          |               |
| disp. Valencia                           | S/C           |
| Pulpa seca remolacha granulada,          |               |
| Import., disp. Tarragona                 | 275,00-276,00 |
| Import. disp. Andalucía                  |               |
| Pulpa Seca                               | 280,00-281,00 |
| de Naranja                               |               |
| Salvado de Trigo                         | S/C           |
| Cuartas, destino Valencia                | 219,00        |
| Hojas, destino Valencia                  | S/C           |
| Terzerillas, destino Valencia            | S/C           |
| Precios por tonelada a granel.           |               |
| GARROFAS Y DERIVADOS Euros/Tm            |               |
| Variedad Matalafera y similares (origen) |               |
| ENTERA                                   |               |
| Zona Valencia                            | 400,00-480,00 |
| Zona Alicante                            | 400,00-445,00 |
| Zona Castellón                           | 400,00-430,00 |
| Zona Tarragona                           | 380,00-400,00 |
| Zona Murcia                              | 300,00-400,00 |
| Zona Ibiza                               | 240,00-340,00 |
| Zona Mallorca                            | 480,00-500,00 |
| Precios tonelada a granel s/rendimientos |               |

|   |                   |
|---|-------------------|
| Troceada Integral,                            |                   |
| disp. orig.                                   | 240,00-270,00     |
| Troceada sin Harina                           |                   |
| disponible origen                             | 300,00-350,00     |
| Troceado Fino,                                |                   |
| disp. origen                                  | 250,00-280,00     |
| Garrofin,                                     |                   |
| disp. origen                                  | 2.500,00-3.000,00 |
| LEGUMBRES Euros/Tm                            |                   |
| Disponible origen                             |                   |
| ALUBIAS                                       |                   |
| Redonda Manteca                               |                   |
| Pintas  | S/C               |
| Granberry                                     | 2.100,00          |
| Michigan                                      | 1.600,00          |
| Canellini                                     |                   |
| Argentina 170/100                             | 1.800,00          |
| Blackeyes                                     | 1.850,00          |
| Negras  | 1.500,00          |
| Garrofon                                      | 2.750,00          |
| GARBANZOS                                     |                   |
| Nuevos 44/46                                  | 2.100,00          |
| Nuevos 34/36                                  | 2.800,00          |
| Nuevos 50/52                                  |                   |
| (tipo café americano)                         | S/C               |
| LENTEJAS                                      |                   |
| USA Regulars                                  | 1.700,00          |
| Laird Canadá                                  | 1.600,00          |
| Nacionales 6/7 mm                             | S/C               |
| Nacionales 7/9 mm                             | S/C               |
| Stone   | 1.400,00          |
| Pardina Americana                             | 1.750,00          |
| Precios por tonelada, mercancía envasada.     |                   |
| FRUTOS SECOS Euros/Tm                         |                   |
| CACAHUETE CÁSCARA                             |                   |
| Chino 9/11,                                   |                   |
| disponible origen                             | 2.600,00          |
| Chino 11/13,                                  |                   |
| disponible origen                             | 2.500,00          |
| CACAHUETE MONDADO                             |                   |
| Mondado Jumbo Americano 38/42                 |                   |
| disponible Valencia                           | 2.100,00          |
| Mondado Origen Argentina 38/42                |                   |
| disponible Valencia                           | 2.100,00          |
| ALMENDRA EN GRANO CON PIEL                    |                   |
| Marcona 14/16 mm, Valencia                    |                   |
| Largueta 13/14 mm,                            | 10.200,00         |
| Valencia                                      | 7.900,00          |
| Precios tonelada, mercancía envasada.         |                   |
| (Pocas operaciones)                           |                   |
| Marcona                                       |                   |
| prop. Valencia                                | S/O               |
| Largueta                                      |                   |
| prop. Valencia                                | S/O               |
| Comuna  |                   |
| prop. Valencia                                | 7.500,00          |
| Belona  |                   |
| prop. Valencia                                | S/O               |
| Comuna ecológica,                             |                   |
| Valencia                                      | S/O               |
| ALMENDRA REPELADA                             |                   |
| Comuna, sobre 14 mm,                          |                   |
| disponible Valencia                           | 7.400,00          |
| PATATAS Euros/Tm                              |                   |
| Lavada Nueva,                                 |                   |
| origen España, disp. Val.                     | 640,00            |
| Roja,   |                   |
| origen España, disp. Val.                     | 600,00            |
| Nueva de Castilla,                            |                   |
| disp. Valencia                                | 420,00-440,00     |
| Precios s/origen y calidad, envas. en 25 kgs. |                   |

| CEBOLLAS  | Euros/Tm      |
|---|---------------|
| Variedad Sprin,   |               |
| disponible origen   |               |
| pocas operaciones   |               |
| calibres 1 al 6, en campo   | 500,00-700,00 |
| Nota: Las cotizaciones conocidas facilitadas se entienden sin nuestra garantía ni responsabilidad. Para cualquier aclaración pueden dirigirse a la Sindicatura de este Consulado de la Lonja. |               |

## La Rioja

Observatorio de precios agrarios, del 18 al 24 de septiembre de 2023, facilitados por Gobierno de La Rioja (Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural).

| CEREALES  | Euros/Tm |
|---|----------|
| Trigo Media Fuerza  |          |
| Trigo Pienso  | S/C      |
| Cebada  |          |
| Malta   | S/C      |
| Cebada Pienso   | S/C      |
| Tricale   | S/C      |
| Los agricultores no venden y la demanda no compra, lo que significa que no existe mercado y que los precios siguen siendo más teóricos que reales. Los consumos ganaderos, después de la reducción de la cabaña nacional, permanecen en un nivel bajo, por lo que las coberturas de las fábricas se alargan, generando problemas logísticos de almacenamiento en los puertos, y avivando las presiones bajistas, de forma más clara, en el trigo pienso. Como novedades de esta semana se anuncia el comienzo de la cosecha de maíz, con un resultado esperado menor que el del año pasado debido a una menor superficie de cultivo, y también del girasol, que esta campaña ha ganado superficie en La Rioja, debido fundamentalmente a sus menores requerimientos de abonado, lo que ha inducido a nuestros agricultores a aumentar sus siembras con esta oleaginosa. |          |
| PATATAS Euros/Kg  |          |
| Industria Frito   |          |
| Sin Conservación  | 22,00    |
| Congelado Rojas   | 17,00    |
| Congelado Blancas   | 16,00    |
| La lonja de León comienza esta semana la comercialización de este tubérculo publicando las cotizaciones según variedades con un rango de precios que oscila entre los 300 y 350 €/tn. La patata agría comienza la temporada con el valor más alto, siendo un 10% superior al precio de la campaña anterior. Durante esta semana comienza a almacenarse las primeras patatas en condiciones adecuadas de temperatura y humedad hasta el momento de su comercialización durante los próximos meses.   |          |
| CHAMPIÑÓN Y SETAS Euros/Kg  |          |
| Champiñón   |          |

## MERCADOS NACIONALES

pactados con el sector industria para el champiñón en la nueva campaña 2023-2024, los precios en fresco se mantienen sin cambios tanto para champiñón como para setas, así como en todos los formatos.

| HORTALIZAS                  | Euros/Kg |
|-----------------------------|----------|
| Acelga Amarilla.....        | 0,80     |
| Verde.....                  | 0,90     |
| Borrajá.....                | 1,15     |
| Lechuga Rizada.....         | 3,90     |
| Repollo.....                | 0,50     |
| Coliflor.....               | 11,60    |
| Alubia Verde Industria..... | 3,30     |
| Verde Fresco.....           | 2,75     |
| Calabacín.....              | 0,45     |
| Tomate 1ª.....              | 0,80     |
| Tomata.....                 | 1,00     |
| Pepino Corto.....           | 1,00     |
| Pimiento Verde Cristal..... | 0,80     |
| Verde Italiano.....         | 1,10     |
| Rojo Cristal.....           | 0,90     |
| Najerano.....               | 0,85     |
| Industria.....              | 0,80     |

Continúa la recogida de coliflores con una importante labor de selección en el campo, ya que las altas temperaturas durante el verano han reducido las variedades tempranas, aumentando el número de pellas caponas mientras que las últimas tormentas han originado problemas sanitarios. Todo esto ha provocado que solo se pueda recoger el 50% del género existente. El brócoli también muestra problemas de calidad no pudiendo recogerse durante esta semana. Por otro lado, la campaña de los pimientos rojos va a ser corta, con una mala previsión en la producción total, ya que se estima una reducción del 50% respecto a un año normal, siendo las elevadas temperaturas el principal problema que ha tenido el cultivo. Esta semana aparece en la tablilla productos como el repollo, apio y la alubia verde que, tras varias semanas sin precio, vuelve a cotizar. La campaña de tomate va terminándose siendo el de pera el primero en finalizar la temporada.

| FRUTAS                      | Euros/Kg |
|-----------------------------|----------|
| GRUPO PERA                  |          |
| Industria.....              | 0,60     |
| Moretini 60+.....           | 0,55     |
| Limonera 60+.....           | 0,60     |
| Ercolini 50+.....           | 0,09     |
| GRUPO MELOCOTÓN             |          |
| Rojo 70+.....               | 0,70     |
| Industria.....              | 0,10     |
| Nectarina Amarilla 65+..... | 0,50     |
| Paraguay 70+.....           | 0,35     |
| Amarillo 70+.....           | 0,70     |
| GRUPO CIRUELA               |          |
| Reina Claudia <38mm.....    | 1,10     |
| Reina Claudia >38mm.....    | 1,80     |

Estabilidad en los precios en el sector de la fruta mientras los lineales de los comercios se llenan de la fruta de pepita, ampliándose las variedades de manzanas y peras a la vez que se reduce el espacio dedicado a las frutas de hueso, cuyas existencias van llegando a su fin. Este año, el precio de pera Conferencia en campo ha sido superior al del año pasado y abarca un amplio rango según sea su calibre, calidad y el nivel de russetting, en especial, ya que la falta de éste en los frutos ha hecho que la pera con buen nivel de roña esté más buscada y valorada. Los precios pueden oscilar entre los 55 cts para la pera de menor calibre y poco russetting hasta los 90 cts para la de mayor calibre y buen nivel de russetting.

| FRUTOS SECOS          | Euros/Kg |
|-----------------------|----------|
| ALMENDRA              |          |
| Común.....            | 0,48     |
| Largueta.....         | 0,90     |
| Marcona.....          | 1,16     |
| Floración tardía..... | 0,89     |
| Ecológica.....        | 1,31     |

Se mantiene el signo negativo en la evolución de los precios de las almendras, de forma más profunda en las variedades Largueta y Marcona. El mercado se mantiene bajo la presión de una demanda débil que fuerza, junto con el aumento de las importaciones en el mes de agosto, los precios a la baja. Las cotizaciones en origen de las almendras californianas parecen en estas últimas semanas evolucionar al alza impulsadas por los temores crecientes acerca de una cosecha de menor calidad y cantidad que la pronosticada.

## Andalucía

Resumen informativo de la situación del estado de los cultivos, por grupos y provincias, facilitada por el Servicio de Estudios y Estadísticas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Datos del 18 al 24 de septiembre de 2023.

## CEREALES

■ **De invierno:** **Córdoba:** En los rastrojos de cereal se terminan las labores de volteo en **La Campiña** mientras en **Los Pedroches**, tras las precipitaciones, se han iniciado las siembras de cereales y leguminosas forrajeras. ■ **De primavera:** El estado fenológico dominante en el cultivo del arroz en la provincia de **Sevilla** es el de grano duro, grano pastoso en las parcelas más atrasadas y comienzo de la recolección al 18-22% de humedad en las más adelantadas del entorno del río Guadimar y Hato Ratón. Las variedades más precoces cosechadas a la fecha son **Bomba** y **Guadimar**, ambas de grano redondo. En las parcelas de arroz de **Cádiz**, el estado fenológico predominante es el 13 (Grano duro) y el más adelantado el 14 (Cosecha a 18-22% de humedad). En la provincia este año se estiman unas 700 has de cultivo, predominando el tipo **Redondo**. En las zonas más adelantadas se está probando la recolección en las primeras parcelas. Se espera una producción baja.

## LEGUMINOSAS

**Cádiz:** Los garbanzos están amarilleando y madurando granos en **la Campiña**, se encuentran algo más retrasados en **la Sierra**. Se observan menos parcelas en esta comarca, un 40% menos de superficie. Los guisantes han aumentado un 40% más, encontrándose en fase de maduración. Las habas para pienso mantienen la superficie con las plantas secas y próximas a recolección. **Jaén:** Los garbanzos se encuentran con las vainas en crecimiento y llenado de granos. Los guisantes están madurando, también las habas. Se están segando, dando cortes y empacando. **Sevilla:** Los garbanzos se encuentran en vainas engordando el fruto, están amarilleando las hojas de los más adelantados.

## CULTIVOS HORTÍCOLAS

■ **Protegidos:** **Almería:** En la mayoría de los invernaderos ya se han realizado los trasplantes desde los semilleros, por lo que la actividad de estos ha disminuido considerablemente. En las plantaciones de pimiento tipo italiano continúan con las labores de desollado y entutorado. Aún existen invernaderos pendientes de trasplantar, ya que en este tipo de pimiento se suele retrasar la plantación con respecto a los otros tipos de pimiento. En los invernaderos con pimientos tipo californiano continúa la recolección tanto en verde como en rojo y amarillo en las plantaciones más tempranas, estando buena parte de ellos en fase de crecimiento, cuajado y engorde de fruto. Los cultivos de pimientos Lamuyos están algo más retrasados que los tipo californiano. En tomate comienza la recolección en las plantaciones más tempranas, en el resto continúan las labores de entutorado. En los invernaderos con cultivo de calabacín y berenjena pueden verse plantaciones en todas las fases de cultivo, incluso recolectándose frutos en las plantaciones más precoces, aunque existen aún invernaderos pendientes de trasplantar. En pepino hay plantaciones en todas las fases de desarrollo, unas recién trasplantadas y las más tempranas en producción. **Cádiz:** En la comarca **Costa Noroeste**, se observan calabacines en invernaderos que se encuentran en estado fenológico de engorde de frutos. Salen de los invernaderos tomates de pera, los pimientos Italianos también se están recolectando. **Granada:** En zonas como **Albuñol-Sorvilán**, los tomates plantados a mitad de agosto se encuentran con 2 brazos y una planta/m<sup>2</sup> para los injertados. Se observan tomates Cherrys pera en un 60% de los invernaderos, de rama en un 20% y otro 20% para los lisos. La mayoría de fincas se encuentran en suelo, 90%, y en hidropónico el 10%. Se observan pimientos de Padrón, con 2 plantas/m<sup>2</sup>, en malla y recolectándose. Los pimientos California se encuentran comenzando a producir. **Huelva:** Ha comenzado la plantación de fresa en las parcelas de variedades tempranas. La densidad de plantas es de unas 60.000 /ha, siendo **San Andrea** una de las variedades más empleadas. Para el resto, antes de alomar se le incorpora estiércol, en dosis de unas 15 tn/ha. La dotación de agua se ha reducido a unas 3 horas/día en comunidades como El Fresno. Las parcelas más adelantadas de frambuesas están produciendo y las de la postura de junio se encuentran en crecimiento de planta, con alturas desde 40-70 cm de altura. Las variedades como **Adelita** se han plantado con 22.000 /ha. Se están abonando con potasa y calcio entre otros nutrientes. Para las que se encuentran en hidropónico se están dando 3 riegos de 15 minutos al día. **Málaga:** Los tomates Cherry rama y Cherry pera en la comarca de **Vélez-Málaga**, se encuentran en fase de crecimiento de brotes. Se están regando a demanda y abonando por fertirrigación con complejos ternarios. ■ **Al aire libre:** **Almería:** En la comarca **Costa Levante/Bajo Almanzora** se han realizado las primeras plantaciones de calabacín, que se protegen con tunelillo de manta térmica en los primeros estadios de crecimiento. En las parcelas que se han plantado más temprano, ya se ha procedido a la retirada de la manta térmica, observándose un excelente crecimiento vegetativo. Se ultiman las labores preparatorias del terreno en las parcelas que se van a dedicar a los cultivos de lechuga, brócoli y coliflor, realizándose aportaciones de estiércol, labores de cultivador y nivelaciones del terreno, aunque ya pueden verse parcelas plantadas. En las parcelas de espárrago verde, está finalizando la fase de desarrollo vegetativo. **Granada:** En las comarcas de **Baza** y **Huésca** quedan unos quince días para finalizar la campaña de la lechuga. Las romanas se encuentran en recolección con pesos de 500-600 gramos/pieza. Las mermas están siendo de un 12-14%. La densidad de plantas ha sido de unas 45.000 /ha. En la zona de **Zafarraya** están saliendo calabacines verdes-negros y blancos, también judías verdes tipo **Elda** y se están recogiendo los repollos de la variedad Bronco F-1. **Sevilla:** En las parcelas más precoces de zanahorias se produce la germinación y los primeros estadios. Finalización de la campaña del tomate de industria con escasa superficie y menores producciones medias que otros años aunque el precio del producto ha sido mejor. Se produce la brotación de las alcachofas que reciben los primeros riegos de apoyo. Comienza la plantación de los puerros en la **Vega** y la coliflor en la **Marisma**.

## FRUTALES NO CÍTRICOS

■ **Frutos secos:** **Almería:** Continúa la recolección de la almendra, que se encuentra muy avanzada, quedando por cosechar las plantaciones más tardías. La estimación de la producción es variable de unas zonas a otras o si se trata de regadío o secano. En el caso de las plantaciones de secano la producción está siendo muy baja como consecuencia de la sequía. **Granada:** La campaña de la almendra sigue en recolección. En la comarca de **Guadix**, la variedad **Comuna** se encuentra al 50% de la campaña. La producción está siendo en torno a 1/3 de un año normal. Los rendimientos/pepita han bajado del 28-29% al 25-26%. Ha habido que cerrar las cribas debido a la disminución de calibre este año. **Jaén:** Se recogen variedades tardías de pistachos como **Kerman**, con marcos 7x6m. La calidad está siendo óptima. Hay muchos frutos abiertos y sin manchas. No ha habido enfermedades que hayan afectado la campaña. **Málaga:** La fenología en las plantaciones de castaño oscila entre la fase de engorde del fruto y comienzo de recolección en las variedades más tempranas. Hay poca cosecha debido a la sequía, con datos de un 60% de precipitaciones respecto a un año normal. Ante esta situación el árbol presenta menos erizos, no son productivos, pierden fuerza y los frutos presentan calibres medio-bajos. La variedad **Agostea** se recoge a lo largo del mes de septiembre. **Sevilla:** Comienzan a verse síntomas de senescencia otoñal de las hojas en muchas de las parcelas de almendros y frutales de hueso. ■ **Frutales de hueso y pepita:** **Sevilla:** El estado fenológico de los membrillos oscila entre el J (Fruto en fase de engorde) y K (Maduración). La recolección comenzará la próxima semana en las parcelas más adelantadas. La falta de agua de riego y de precipitaciones ha llevado a la planta a situaciones de estrés hídrico y a una reducción del calibre y de la producción. ■ **Frutos subtropicales:** **Cádiz:** El estado fenológico predominante en los aguacates es el I (Frutos en fase de engorde). En la comarca del **Campe de Gibraltar** se observa menos cosecha que el año pasado. Hay el agua justa para mantener el cultivo, el cultivo está algo adelantado debido a las olas de calor lo que ha provocado también caída de fruta. **Málaga:** El aguacate presenta una fenología de engorde de fruta. Los riegos son escasos, se secan plantas por encima de la cota de riego. En zonas como **Almáchar**, **Benamocarra**, por encima del Trapiche está habiendo muchos problemas. La campaña del mango ha finalizado unos 25 días antes debido a la falta de

fruta. La escasez de kilos ha provocado un aumento del calibre en los ya recolectados. Aun faltando fruta las cotizaciones no han estado acordes a las bajas producciones.

## CÍTRICOS

**Almería:** Continúa la fase de engorde de los frutos, observándose tamaños propios de la época en que nos encontramos, incluso en las plantaciones más adelantadas se observan los frutos con tamaño casi definitivo. Se siguen aplicando los programas de fertirrigación. Ya se ha iniciado la recolección de la mandarina clementina temprana. **Córdoba:** El estado fenológico predominante es el de "Frutos en fase de engorde". Con las dotaciones de agua disponibles el cultivo está atravesando un año difícil priorizando el mantenimiento de la planta por delante de la producción por lo que la cosecha final va ser escasa. Se prevé una reducción del 20% de la producción respecto a la campaña pasada, que ya fue desfavorable, lo que supone que la cosecha actual será un 44% menor que un año medio. **Sevilla:** El estado fenológico dominante de los cítricos en general es de fruto al 40%, al 80% en el caso de las variedades tempranas e iniciando la maduración en el caso de las mandarinas extra tempranas.

## OLIVAR

**Almería:** En las plantaciones dotadas de riego localizado se aplican programas de fertirrigación y se observan frutos de buen tamaño, contrastando con el olivar de secano, donde las aceitunas tienen menor calibre, manifestándose en muchos casos la deficiencia de agua por las escasas precipitaciones y las elevadas temperaturas registradas a lo largo del verano. En general la previsión es una disminución de la producción en esta campaña. **Cádiz:** El estado fenológico que predomina es I1 (Envero), las más adelantadas se encuentran en I2 (Envero-manchas rojas). En la comarca de la **Sierra**, no ha habido casi incidencia de mosca. La aceituna se encuentra en fase de envero amarilleo y envero manchas rojas para las parcelas más adelantadas. El tamaño del fruto se ha quedado corto en muchas zonas. Se encuentran en su fecha natural sin adelantos y se espera comenzar a finales de octubre. En la zona biológica de **Jerez** domina el estado J1 (Fruto maduro-Pulpa blanca); se sigue la recolección en las parcelas más adelantadas de esta zona olivarera. **Córdoba:** El estado fenológico predominante se encuentra entre H (Fin de endurecimiento de hueso) – I1 (Envero amarilleo). Los más avanzados en I2 (Envero manchas rojas). Las lluvias de la semana anterior y la bajada de las temperaturas han mejorado el aspecto general de la arboleda y del fruto. Ha comenzado el verdeo de la variedad **hojiblanca** en las zonas de **Campiña** más adelantadas con cotizaciones al alza debido al considerable descenso en la producción. En el olivar tradicional de almazara continúan las labores de desvareto y eliminación de brotes internos, así como la preparación de los suelos para facilitar la recolección. **Granada:** En las comarcas de **La Vega**, **Montefrío** y **Alhama**, los olivos han mejorado algo con las lluvias, no obstante, la cosecha será corta. En **Montefrío** ha caído granizo y ha provocado daños en las fincas. Las plantaciones en secano están muy mal, algo mejor en el riego. La aceituna se estaba arrugando y todavía no ha virado de color. **Huelva:** El verdeo se ha adelantado y ha coincidido con la vendimia de **Zalema**. Se recogen parcelas de **Manzanilla**. Este año hay pocos kilos y la campaña acabará pronto. Se están viendo mermas del 30% de rendimiento. Se están dejando parcelas para molino por los problemas de costes en la recolección. Hay aceitunas que se están arrugando. La Zorzaleña será la primera de molino que se recoja. **Jaén:** En zonas de la comarca **Sierra Sur** y **Campiña Sur**, como **Valdepeñas** de Jaén, **Fuensanta** de Martos y **Martos**, se están valorando daños por la granizada caída hace unos días. Se produjeron unos 130 l/m<sup>2</sup> en hora y media, en la zona donde se ha producido ha arrasado la cosecha. En otras zonas como **Alcaudete** y **Alcalá la Real**, la aceituna pical lleva un adelanto de 10-15 días pero aún no se ha observado el envero. Se esperan mermas de hasta el 80% debido a las fuertes lluvias caídas. Las labores de desvareto concluyeron a finales de agosto y primeros de septiembre. **Málaga:** La campaña del verdeo de la manzanilla **Aloreña** ha comenzado a mediados de septiembre y finalizará pronto debido a que hay poca aceituna y muy corta de tamaño no llegan al calibre adecuado. En el Valle del Guadalhorce la producción se estima en 1.800.000 kilos de los cuales entrarán en DOP 1.000.000 de kilos y 800.000 no serán válidos para la DOP. Las mermas respecto al año pasado son del 50-70%. Hay zonas que no se van a verdear. La calidad de la aceituna es buena, no ha habido mosca debido a las olas de calor. **Sevilla:** La fenología dominante del olivar es de envero amarilleo, las parcelas más adelantadas de las variedades más precoces se encuentran en envero manchas rojas e incluso en envero pulpa blanca. Continúa la recolección de la aceituna de mesa, apurando la **Manzanilla** y continuando con la variedad **Hojiblanca**. En los secanos de Campiña y Sierra Sur se está verdeando poco, en torno a la mitad que otros años. Aunque el fruto presenta buena calidad en muchos casos, los tamaños y pesos son bajos y dispares en función de las lluvias recibidas por la arboleda durante septiembre. Se inicia la recolección de la aceituna de almazara en las parcelas más adelantadas.

## CULTIVOS INDUSTRIALES

En las parcelas más adelantadas de **Sevilla** ha dado comienzo la recolección del algodón, los rendimientos medios están resultando ser bajos como era de esperar, aunque se han llegado a recoger 1.000 kg/ha en parcelas de la **Marisma** que han recibido un solo riego. En general el aspecto es muy dispar en la gran mayoría de las provincias en función de los aportes hídricos recibidos. En **Córdoba**, se aplican defoliantes en las parcelas más adelantadas de algodón para iniciar la recolección próximamente. En **Jaén**, en las parcelas de algodón que presentan un mejor desarrollo se han aplicado defoliantes y en unos quince días comenzará la campaña. Se comienzan a preparar las parcelas destinadas al cultivo de la remolacha azucarera con mucho interés ya que tiene buenas perspectivas de resultar una de las alternativas más interesantes económicamente para los regadíos extensivos, dados los precios al alza del azúcar y las buenas condiciones que ofrece la industria. En las plantaciones que se han cosechado de girasol, se labran y se pican las cañas aprovechando el tempero del terreno que han dejado en muchos casos las lluvias de septiembre.

## TUBÉRCULOS PARA CONSUMO HUMANO

En la comarca **costa Noroeste de Cádiz** se están recogiendo boniatos de las variedades **Covington** y **California**. La recolección se encuentra al 50%. En algunas de las parcelas de entre el **Puerto de Santa María** y **Rota** se obtienen rendimientos de unos 35.000 a 40.000 kg/ha aproximadamente. En **Sevilla**, se recogen las parcelas de las batatas más tempranas. En **Málaga**, la evolución de la patata tardía en las parcelas más adelantadas se encuentra en desarrollo de brotes laterales. Las plantas se encuentran fuera del lomo. Los riegos se realizan con agua de pozo si es que tienen.

## VIÑEDO

**Cádiz:** Con los datos aportados por el Consejo Regulador de las denominaciones de origen de **Jerez-Xérès-Sherry**, **Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda** y **Vinagre de Jerez** de producción de uva para viticultura, alrededor de 6.500 Ha han recogido los casi 50 millones de kilos de uva, siendo el rendimiento aproximadamente de unos 7.700 kilos/hectárea. **Granada:** En la zona productora de **Guadix**, la vendimia comenzó a primeros de agosto y está muy avanzada, finalizando en la mayoría de parcelas. Ha habido una merma del 25% de producción. Se ha tenido que recolectar pronto, antes que la uva alcanzara más graduación. La media ha sido de 13-15°. Ha sido un año sin plagas y enfermedades reseñables, sólo ataques de mosquito verde puntuales. **Huelva:** Se están vendimiando parcelas de la variedad **Zalema**. La cosecha está siendo media-baja. La graduación obtenida está oscilando entre 8,3-10,5°, por debajo de la de un año normal 10-12°. La uva ha llegado sana al final de campaña, no ha habido plagas o enfermedades reseñables, sólo ataques de mosquito verde a última hora. Han aparecido ataques de mildiu y araña roja pero no han tenido especial incidencia. **Jaén:** La vendimia ha finalizado en la zona de la **Sierra Sur**, con variedades como **Graciano** y **Sirah**, que han sido de las últimas. El año ha sido poco productivo, la maduración de la uva no ha sido uniforme.

# Antonio Román, nuevo subdirector general de Grupo Agroponiente

La compañía refuerza el equipo profesional con un hombre de la casa, con profundo dominio del campo en la provincia de Almería

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Grupo Agroponiente continúa generando buenas noticias, tras una de sus mejores campañas de los últimos años. El consejo de administración ha oficializado el nombramiento de Antonio Román Estrada como su nuevo subdirector general, lo cual supone una nueva apuesta por un hombre de la casa de toda la vida, que ha ocupado diferentes cargos de variada responsabilidad en los últimos 30 años de trayectoria que lleva ligado a la compañía.

Antonio Román es un perfecto conocedor de la agricultura almeriense, y siempre ha llevado por bandera la defensa del agricultor por encima de todo, como pilar fundamental del tejido hortofrutícola almeriense, además de ser una persona de reconocido prestigio en toda la cadena y en los principales mercados españoles y europeos.

Con el nombramiento de Román Estrada, Grupo Agroponiente da un paso más en el reforzamiento de su estructura profesional de alta dirección, encabezada por su CEO, Imanol Almudí, bajo cuya dirección general se ha llevado a cabo un sensacional crecimiento y una sobresaliente expansión, tanto nacional como internacional, en la última campaña hortofrutícola.

Ahora, Antonio Román asumirá nuevas responsabilidades y mantendrá algunas de las que ha venido desempeñando hasta aho-



Antonio Román es el nuevo subdirector general de Agroponiente. / AGROPONIENTE

ra, como pieza clave en el engranaje de Grupo Agroponiente en lo referente a la conexión entre el campo y la cadena comercial, además de continuar imprimiendo a la compañía el sello de investigación y constante innovación en todas las áreas y segmentos de la actividad hortofrutícola.

Román representa el mejor ejemplo de crecimiento interno, algo a lo que tradicionalmente se ha prestado especial atención en Grupo Agroponiente. En su caso, prácticamente se puede decir que ha pasado por todos los puestos

de la compañía, siendo especialmente importante su labor en el lanzamiento definitivo de Agroponiente en su centro de Campohermoso (Níjar), donde guardan un sensacional recuerdo de él, después de más de una década desde que concluyó dicha labor. A su labor hay que atribuirle el impulso y modernización de todo el sistema de subastas de la compañía; y, en general, de la puesta en marcha de mecanismos orientados a una mejora del rendimiento tanto del agricultor como de las propias acciones comerciales de

**Antonio Román asumirá nuevas responsabilidades y mantendrá algunas de las que ha venido desempeñando hasta ahora**

la empresa. Entre los hitos más destacados de Antonio Román, en cuanto a proyectos puestos en marcha bajo su supervisión, está la llegada de la compañía a todas las zonas productivas de interés, la implantación del Tomate Raf en Vegacañada, la apertura de los diferentes centros de recogida o la puesta en marcha de la estrategia de producto terminado en finca entre otros muchos, como ejemplo de ese espíritu que siempre lo ha acompañado en su trayectoria.

La llegada de Antonio Román a este puesto, que ha sido creado específicamente para él, supone un paso más que refleja el nuevo rumbo, firme y sólido, que la compañía comenzó a trazar en la pasada campaña hortofrutícola, con crecimientos en volumen y facturación que no se conocían desde hacía años, y con un plan de expansión internacional, tanto en el aprovisionamiento como en la red de oficinas comerciales, que supone el punto de partida para el Grupo Agroponiente del

futuro, que quedará ahora dirigido por Imanol Almudí y Antonio Román.

El propio Antonio Román ha comentado que “Grupo Agroponiente es mi casa y el agricultor mi bandera. Siempre he tratado de orientar mi labor profesional al mayor beneficio del agricultor, porque estoy convencido de que ello siempre será el mayor beneficio para nosotros, como empresa, y para el sector en general. Estoy muy orgulloso de esta nueva responsabilidad, pero al mismo tiempo absolutamente comprometido a devolver a mi empresa, mi casa, esta nueva muestra de confianza que deposita en mí. Tengo muy claro que Grupo Agroponiente es una empresa de presente y futuro y que vamos a seguir creciendo y expandiéndonos, como ya lo hemos hecho en esta última campaña, que ha sido un éxito rotundo y, al mismo tiempo, un ilusionante punto de partida”.

Por su parte, Imanol Almudí ha añadido que “en mi segunda campaña dirigiendo Grupo Agroponiente, no es difícil darse cuenta de la importancia que Antonio Román tiene para la compañía y para el sector en general. Tenemos la enorme suerte de poder trabajar con un profesional que tiene esa visión tan especial, cercana y certera de lo que es el negocio hortofrutícola. Román es el reflejo de cómo ha evolucionado el sector en Almería en los últimos años, con un espíritu innovador y emprendedor encomiable y con una capacidad de entendimiento con el agricultor y de relación con los mercados absolutamente definitiva.

El paso delante de Antonio es una muestra más de valentía, ambición y fidelidad a una empresa que está ya en unos ritmos de crecimiento que reflejan el anhelo de ser la gran referente del comercio hortofrutícola del Sur de Europa”.

# Greenmed cierra la planta de confección de cítricos de Almassora (Castellón)

La firma destinará el almacén a refrigeración y se llevará la confección a otros centros, una medida que afectará al menos a 180 empleados, la mayoría mujeres

► VF. REDACCIÓN.

La empresa Greenmed de Almassora (Castellón), dedicada a manipular, envasar y comercializar cítricos, cerrará la planta para la producción y dedicará el almacén a la refrigeración de la fruta, una medida que afectará al menos a 180 empleados, la mayoría mujeres, a los que se les ha ofrecido “movilidad geográfica” a otras plantas o el despido. Esta empresa fue el buque insignia del grupo Martinavarro, y ahora tiene como principal accionista al fondo inversor Miura.

Mariló Benedicto, presidenta del comité de empresa de la planta por UGT (sindicato mayoritario), indicó que el 26 de septiembre tuvieron la primera toma de contacto y las negociaciones seguirán porque “hay muchos flecos” que resolver.

Según explicó, desde la dirección de la empresa le comu-

nicaron que iban a hacer una “movilidad geográfica” o en todo caso una “suspensión por modificación sustancial de las condiciones de trabajo”.

La presidenta del comité de empresa señaló que esta ofrece a los trabajadores “ir a otro almacén de la misma empresa a Sollana, que está a ciento y pico kilómetros de Almassora; a Xeraco, que está más lejos, o a Villalonga, que está en Gandía”, lo que para mucha gente, indica, “es un trastorno”.

“Si para ese traslado ponen un autobús, guardería y un habitáculo para poder estar, a lo mejor alguna gente sí que se iría, porque hay gente joven que necesita ese jornal”, indicó para añadir que en caso de que ningún trabajador quiera desplazarse tendrán que acogerse a la indemnización y por parte de UGT lucharán “para que sea la

máxima posible” y que los que se vayan que lo hagan “en unas condiciones decentes”.

Mariló Benedicto insistió en que están en “plena negociación” pero lamentó lo que ocurre porque, según explicó, “esta empresa ha sido el buque insignia de Martinavarro” y hay personas que trabajan en ella desde hace tres décadas. “Yo estoy desde 1982 y antes ya funcionaba”, afirmó la semana pasada.

Según indicó la presidenta del comité de empresa de la planta por UGT, “puede ser una empresa de más de cien años, pero primero ha sido de Enrique Martín Navarro y era familiar, y tenían un miramiento por los trabajadores superior al de ahora”, que tiene como principal accionista al fondo inversor Miura.

“Estoy segura de que si fueran los anteriores propietarios no hubieran permitido que la



Instalaciones de Greenmed en Almassora. / ARCHIVO

empresa se fuera al garete. Ahora aluden a un tema económico, que no es rentable porque son máquinas obsoletas —explica—. En cierto modo tienen razón pero en lugar de abrir otro almacén como en Sollana o Villalonga, podrían invertir aquí, aunque alegan que es complicado porque no hay espacio suficiente para la ampliación”.

Según Benedicto, la mayoría de las 180 personas afectadas son mujeres, “otro hándicap porque los hombres siempre tienen más posibilidad de trabajo y las mujeres nos vemos más limitadas porque tenemos hijos, familiares a los que atender o mujeres jóvenes que han sido mamás y tienen media jornada”, lamentó.

“Es un sector muy feminizado porque la mayoría son encajadoras o triadoras y los hombres

ejercen más de carretilleros y apiladores”, explicó la presidenta del comité de empresa.

La dirección de la compañía y los sindicatos se sentaron de nuevo el 28 de septiembre para abordar el futuro de los 185 trabajadores que dejarán de trabajar en Almassora. Las negociaciones y los contactos continúan. Los principales sindicatos, UGT y CCOO, resaltan la buena sintonía que existe hasta el momento con los representantes empresariales y su voluntad de acometer el cambio con el mayor de los acuerdos. No obstante, serán los empleados, una vez se conozcan con exactitud las propuestas de la empresa, los que deben decidir si aceptan la modificación sustancial de sus condiciones laborales u optan por la extinción de sus contratos.

# Koppert y la Fundación Miguel García Sánchez renuevan el convenio de colaboración

El objetivo de este convenio de colaboración es impulsar una agricultura sostenible e inspirada en las reglas de juego de la naturaleza

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Fundación Miguel García Sánchez y Koppert han decidido renovar por cuarto año consecutivo su convenio de colaboración y concentrar los esfuerzos durante la campaña 2023/24 en fomentar entre los agricultores y técnicos de campo un nuevo concepto de sanidad vegetal en el que tan importantes son las necesidades de la planta como las del suelo.

El objetivo es impulsar una agricultura sostenible, resiliente e inspirada en las reglas de juego de la naturaleza. En un contexto marcado por la continua reducción de soluciones químicas de síntesis y por la progresiva pérdida de eficacia de muchas de ellas, a consecuencia de las resistencias generadas por las plagas frente a los agroquímicos, se hace más necesario que nunca facilitar al agricultor las soluciones biológicas más adecuadas para seguir produciendo sin pérdida de rentabilidad, en completa armonía con el medioambiente y de acuerdo con las exigencias de los consumidores. Todo ello, sin olvidar que el agricultor debe hacer frente a retos como el cambio climático y la sequía.

Para materializar el objetivo definido para la campaña 2023/24, Koppert ha incluido en la renovación de dicho acuerdo con la Fundación Miguel García Sánchez, actividades dirigidas a la profesionalización y formación de agricultores, a la aplicación de nuevas tecnologías, al fomento y promoción de la agricultura ecológica, del control biológico, de la salud de los suelos y del cuidado del medioambiente.



Juan Carlos Rodríguez y Jesús García sellaron la renovación del acuerdo de colaboración. / GRUPO LA CAÑA

**Se hace cada vez más necesario facilitar al agricultor las soluciones biológicas más adecuadas para seguir produciendo sin pérdida de rentabilidad, en completa armonía con el medio ambiente**

Entre las vías de colaboración que se contemplan en el acuerdo, se incluye el fomento de setos vegetales y plantas reservorio junto a los invernaderos, así como la elaboración de vídeos que sirvan para difundir las experiencias positivas que en el control bio-

En el nuevo acuerdo de colaboración hay actividades dirigidas a la profesionalización y formación de agricultores

lógico están teniendo los agricultores de la zona. Otra de las partes que se consideran son la organización de visitas guiadas a las instalaciones de Koppert para que los agricultores y agentes del conocimiento puedan conocer de la mano de expertos, aspectos innovadores relacionados con la producción, investigación y distribución y uso de insectos y microorganismos beneficiosos en materia de control biológico de plagas y enfermedades.

El acto de renovación del acuerdo se celebró en la sede de la empresa Miguel García Sánchez e Hijos, del Grupo La Caña, y asistieron por parte de Koppert, Juan Carlos Rodríguez, delegado de la misma para Almería, Granada y Málaga, y Jesús García, consejero delegado de Grupo La Caña, y patrono de la Fundación.

Juan Carlos Rodríguez destacó que "nos enorgullece formar parte de este proyecto y poder colaborar, un año más, con la Fundación Miguel García Sánchez. Juntos, estamos un paso más cerca de alcanzar una agricultura 100% sostenible, y son las acciones de concienciación y cuidado del medioambiente incluidas en el convenio las que refuerzan nuestra vocación de servicio al agricultor y al técnico, con los que compartimos todo nuestro conocimiento".

Por su parte, Jesús García mostró su agradecimiento por la confianza depositada de Koppert con la Fundación desde el año 2019, manifestando que, "supone un orgullo enorme para nosotros seguir contando con una empresa tan prestigiosa como Koppert, que además está plenamente alineada con los valores de nuestra Fundación, y que también está a la última en todo lo que tiene que ver con el control biológico de plagas y enfermedades en nuestros campos".

## Jordi Valls, nombrado nuevo presidente de Mercabarna

Valls ha sido durante dos años y medio su director general

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El consejo de administración de Mercabarna ha nombrado al teniente de alcalde del Área de Economía, Hacienda, Promoción Económica y Turismo del Ayuntamiento de Barcelona, Jordi Valls, como nuevo presidente de la empresa pública sustituyendo a Montserrat Ballarín, que ha presidido la entidad durante casi 6 años, en dos etapas, de 2016 a 2017 y desde 2019 a 2023.

Nacido en Manresa y licenciado en derecho, Jordi Valls ha sido alcalde de Manresa, conseller de Trabajo e Industria de la Generalitat de Cataluña, presidente de la Autoridad Portuaria de Barcelona y director general del Grupo Suez en América Latina,

hasta que en septiembre de 2020 fue designado director general de Mercabarna.

Durante los dos años y nueve meses al frente del polígono alimentario elaboró y desarrolló un plan estratégico fundamentado en la sostenibilidad, el crecimiento y la resiliencia del tejido empresarial del gran mercado y la generación de talento e innovación.

El Consejo de Administración de Mercabarna ha quedado configurado de la siguiente forma: Jordi Valls Riera (presidente), Agustín García-Cabo Fernández, Mercasa (vicepresidente 1º), Raquel Gil Eiroa, B:SM-Ayuntamiento de Barcelona (vicepresidenta 2º) y como consejeros Joana Ortega Alemany (B:SM-Ayunta-

miento de Barcelona), Guillermo López Ginés (B:SM-Ayuntamiento de Barcelona), Jordi Coronas Martorell (B:SM-Ayuntamiento de Barcelona), Victor Martí de Villasante (B:SM-Ayuntamiento de Barcelona), Marta Labata Salvador (B:SM-Ayuntamiento de Barcelona), Miquel Rodríguez Planas (B:SM-Ayuntamiento de Barcelona), Màxim López Manresa (B:SM-Ayuntamiento de Barcelona), Alfredo Suaz González (Mercasa), Vanessa Moreno Vincent (Mercasa), Maria Teresa Castillo Pasalodos (Mercasa), Josefa Beltrán Bertomeu (Mercasa), Guillermo Garcia Lacuesta (Mercasa), Jordi Torrades Aladren (Generalitat de Cataluña), Gemma Badia Cequier (Generalitat de Cataluña).



Jordi Valls pasa de director general a nuevo presidente de Mercabarna. / MB



# @ citrosol

stay fresh with  
innovation



# Envases y Embalajes

valencia fruits  
dossier



RAQUEL AGUADO / Directora general de Fedemco

# “Es importante que nuestro sector crezca por el bien de todos”

*Raquel Aguado ha llegado a Fedemco apenas hace unas semanas con el objetivo de promover el crecimiento en todas las facetas, desde el número de asociados hasta en capacidad de influencia, de una federación a la que ya pertenecen las más importantes empresas españolas de envases y embalajes de madera. Crecer impulsando un cambio dentro de un contexto mundial en el que la sostenibilidad y la economía circular están en el centro y en el que la madera figura como una alternativa llena de ventajas que van más allá de los beneficios directos de los consumidores que eligen este material. Un importante reto que Aguado asume con ilusión respaldada por una exitosa experiencia en puestos anteriores.*

## ► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN

*Valencia Fruits. Comencemos por conocer un poco sobre su llegada a Fedemco. ¿Cuáles fueron sus motivaciones para asumir la dirección de la Federación?*

**Raquel Aguado.** Estaba encantada con lo que hacía anteriormente y mi decisión de unirme a Fedemco se basó en el deseo de contribuir al cambio, contribuir a la evolución del sector. Estoy contenta de haber asumido este desafío, aunque el cambio de trabajo siempre es un reto y el aterrizaje ha sido en un momento de gran actividad en la Federación y en el sector.

Llevo apenas unas tres semanas en Fedemco y estoy emocionada por aprender más sobre el sector del envasado y embalaje en la madera y cómo podemos contribuir al cambio por un mundo más sostenible.

**VF.** Además, para usted el sector hortofrutícola no es algo ajeno...

**RA.** Al contrario, en casa siempre he vivido muy de cerca el sector hortofrutícola. De hecho Valencia Fruits siempre ha formado parte de nuestro día a día y ello es porque mi familia siempre ha estado ligada a la naranja y al mundo asociativo. Mi padre es agricultor y mi tío fue miembro fundador de AVA-Asaja y representante español de Comité de frutas y verduras Copa Cogeca.

**VF.** ¿En qué punto llega a Fedemco y cuáles son sus expectativas de cara al futuro de la entidad?



Raquel Aguado señala que el sector de la madera está en un punto clave. / FEDEMCO

**RA.** Creo que Fedemco y el sector está en un punto clave. Un momento de crecimiento y expansión. Nuestro producto está alineado con los valores

de sostenibilidad, con la triple transición de la CE y con el valor resiliencia. Alineado con las políticas europeas y con las políticas de descarbonización y

**“El sector de envases y embalajes de madera tiene un papel clave en la construcción de un futuro más sostenible”**

**“Fedemco existe para que los asociados crezcan, cooperen, se internacionalicen y se alineen con las políticas europeas”**

protección del medioambiente. Es ahí donde estamos y hacia donde hemos de ir. Y tenemos que comunicarlo. Me he incorporado a Fedemco para impulsar que el sector crezca tanto a nivel nacional como internacional. Crecer, crecer, crecer. En cantidad y en calidad. En servicios, en empresas asociadas, en redes, en stakeholders públicos y privados, en interlocución y capacidad de negociación en la EU.

**VF.** Porque, ¿cuál es la razón de ser de Fedemco?

**RA.** A mí me gusta resumir diciendo que estamos para hacer fácil lo que es difícil para nuestras empresas asociadas. Desde servicios de asesoramiento en normativas técnicas y legislativas, pasando por formación y con énfasis en la promoción de la madera como la opción más sostenible en envases y embalajes, impulsando un potente lobby a nivel europeo que defienda nuestro sector y la economía circular. Esto nos permitirá tener un mayor impacto en la toma de decisiones a nivel europeo y defender los intereses de nuestro sector.

Fedemco existe para que los asociados crezcan, cooperen, se internacionalicen, se alineen con las políticas europeas, para que tengan la certificación Ecovoox, que se digitalicen... minimizando las debilidades que puedan tener como Pymes, facilitando que puedan estar en red. Entre todos, tenemos que hacer ver, tanto al canal B2B como al B2C, que somos el envase más sostenible.

**VF.** ¿Cuál es la situación a nivel internacional?

**RA.** Formamos parte de GROW International, Group Recycling of Wood, que es la federación europea de la que

somos fundadores junto con Italia, Francia y Alemania y cuya presidencia tenemos durante los próximos dos años. Tenemos sede en Bruselas. Somos parte de la solución para llegar a los objetivos de la UE en materia del green deal, de los objetivos de la agenda 2030, somos parte activa en la descarbonización del planeta. Es importante que nuestro sector crezca por el bien de todos.

**VF.** ¿Cuál es el papel de la madera en un mundo que busca la sostenibilidad?

**RA.** La madera desempeña un papel fundamental en la sostenibilidad de nuestro planeta. Como mencioné anteriormente, es un recurso natural renovable que contribuye significativamente a la absorción de carbono y la generación de oxígeno. En un mundo que enfrenta desafíos ambientales, como el cambio climático, la madera se destaca como una parte esencial de la solución.

Desde que estoy en Fedemco he descubierto, nada menos que, un metro cúbico de madera captura 900 kg de CO2 y ha generado en su crecimiento 700 kg de oxígeno.

Una buena gestión silvícola facilita la conservación del medioambiente y también contribuye a generar trabajo y riqueza en la España rural. Nuestras empresas asociadas disponen de certificados que acreditan la trazabilidad de las explotaciones forestales y la ciudadanía, quienes consumimos productos, deberíamos saber que esa madera procede de un cultivo controlado que ha estado generando oxígeno durante su crecimiento y que el ciclo continúa en un ejemplo de economía circular.

En Fedemco, estamos comprometidos en dar a conocer que la madera es un material sostenible y versátil en la fabricación de envases y embalajes. Además de su perfil ambiental positivo, la madera también ofrece ventajas higiénicas y sanitarias en la preservación de alimentos, superando a otros materiales en este aspecto. Nuestro objetivo es comunicar estas ventajas tanto a los consumidores finales como a las empresas, para que comprendan que elegir la madera no es solo una decisión ecológica, sino también una inversión en calidad y seguridad alimentaria. La economía circular, que abarca la reducción de residuos y la reutilización de recursos, es esencial para nuestro futuro. La madera, como material natural y reciclable, se ajusta perfectamente a estos principios. Nuestro objetivo es trasladar con más fuerza estas ideas tanto a la industria como la ciudadanía en general, constatando que es una elección inteligente para la sostenibilidad económica, ambiental y social.

En resumen, el sector de envases y embalajes de madera tiene un papel clave en la cons-

**VTE. FENOLLOSA**  
ENVASES

**MÁS DE 100 AÑOS AL SERVICIO DEL EXPORTADOR**

— FABRICANTES DE ENVASES DE MADERA.

— DISEÑAMOS Y DAMOS SOLUCIONES A NUESTROS CLIENTES.

Camino Viejo de Valencia, s/n. Apartado, 64  
12530 Burriana (Castellón)  
Tel.: 964 51 00 61 / 964 51 07 11 Fax: 964 51 57 58  
Email: [envasesfenollosa@gmail.com](mailto:envasesfenollosa@gmail.com)  
[www.envasesfenollosa.com](http://www.envasesfenollosa.com)



trucción de un futuro más sostenible.

**VF.** *Hablando de la sostenibilidad y en unos tiempos en los que la variable precio adquiere tanto peso, ¿cómo cree que se puede convencer a los clientes de que la madera no es una opción costosa, sino una inversión en sostenibilidad?*

**RA.** Creo que hay que diferenciar dos tipos de clientes que debemos abordar. Por un lado, el consumidor final está cada vez más concienciado de la sostenibilidad, de la necesidad de que el planeta no vaya a peor y las ventajas de la madera en el envasado. En el 70% de las acciones de compra hay un alto contenido emocional y para esos consumidores las cualidades de la madera son muy importantes. Entienden que lo natural es envasar en madera. Y eso sin conocer a fondo todos los beneficios de envasar en madera: una huella hídrica baja, huella de carbono cero, poca energía en el proceso de elaborar el envase, que el envase es natural, que es 100% reciclable... Sin conocer en profundidad todas estas ventajas, saben de forma innata que la madera es algo natural, que es mejor para la seguridad alimentaria y la variable precio pierde importancia. Hemos iniciado campañas

con entidades como Ecoembes para que el consumidor sepa que el envase de madera se puede reciclar 100% en el contenedor amarillo. En definitiva, la madera es vista como

natural y reciclable, lo que atrae a los consumidores.

Por otro lado, tenemos la tarea de comunicar a las empresas usuarias de envases y reforzarles el mensaje que

la madera no sólo es sostenible ambientalmente, sino que también ofrece beneficios higiénicos y sanitarios para los alimentos.

Por no hablar de la percepción positiva del consumidor. Es importante comunicar las ventajas de la madera y fomentar su uso en embalajes.

La madera viene de la naturaleza y vuelve a la naturaleza sin perjudicarla.

**VF.** *Finalmente, ¿cómo ve el futuro del sector de envases y embalajes de madera?*

**RA.** Creo que el futuro del sector de envases y embalajes de madera está directamente relacionado con la sostenibilidad y la circularidad. La madera es una parte esencial de la economía circular y es una solución para combatir el cambio climático. Debemos seguir promoviendo la sostenibilidad económica, ambiental y social en nuestras prácticas.

## Envase de madera: una elección sostenible y duradera para fruta y verdura

Estos envases brindan una protección excepcional a los alimentos durante su transporte y manipulación

► **JULIA LUZ.** REDACCIÓN.

En la búsqueda constante de ofrecer productos frescos y de calidad a los consumidores, la elección del envase adecuado es un aspecto fundamental para agricultores y distribuidores de frutas y verduras pero, dentro de los diferentes tipos y materiales, ¿cuál es el mejor? ¿Qué material es natural, sostenible y respetuoso con los productos?

En este punto clave de elección, la madera se presenta como una opción válida de envase para aquellas empresas hortofrutícolas que busquen garantías y calidad.

■ **RESPECTO MEDIOAMBIENTAL**

La sostenibilidad y el cuidado medioambiental está más que nunca a la orden del día. De hecho, diferentes países de la Unión Europea llevan tiempo legislando en el ámbito de los envases alimenticios para prohibir los más contaminantes y dar paso a aquellos más sostenibles.

En este sentido, los envases o cajas de madera destacan como

ecológicos por varias razones. La madera utilizada en estos envases proviene de fuentes renovables y no requiere procesos industriales intensivos en energía para su producción.

Además, la madera es biodegradable, lo que significa que al final de su vida útil, no contribuye a la acumulación de desechos en vertederos. Por otro lado, los envases de madera son también reutilizables, lo que supone un menor impacto ambiental y, paralelamente, un ahorro económico significativo para productores y comercializadores.

■ **PROTECCIÓN**

Los envases de madera brindan una protección excepcional a los alimentos durante su transporte y manipulación. Actúan como barrera efectiva contra la humedad y diversos agentes ambientales externos, ya que la madera tiene la capacidad de mantener una temperatura estable en el interior de las cajas, lo que es esencial para preservar la frescura de los productos, es-



pecialmente en climas cálidos, asegurando que las frutas y hortalizas lleguen a su destino en condiciones óptimas.

■ **FORMATOS Y VERSATILIDAD**

Actualmente, los envases de madera están disponibles en una amplia gama de tamaños y diseños, lo que permite a los agricultores y distribuidores seleccionar el formato más adecuado para sus necesidades específicas. Esta versatilidad asegura que el transporte, la descarga y el almacenamiento se realicen siempre con la máxima protección y eficiencia.

Estas son solo algunas de las posibilidades que ofrecen los envases de madera a la hora de empacar frutas y verduras, desde una presentación impecable hasta la sostenibilidad ambiental y el ahorro económico. Un enfoque que beneficie tanto a los productores y consumidores ya que no solo es un material más de embalaje, sino también una declaración de compromiso con la calidad del producto y el respeto con el medio ambiente.

**ELIGE EL ENVASE MÁS SOSTENIBLE**

**#EligeMadera**

- 100% reciclable y biodegradable
- Huella de carbono negativa
- Huella hídrica mínima

**FEDEMCO®**

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

¡VISÍTANOS!  
PABELLÓN 3  
STAND B24

CARLOS BUREU / Director General de Veripack

# “Intentamos absorber el incremento de costes para no trasladarlo a nuestros clientes”

*El sector de envases y embalajes en el mundo hortofrutícola se enfrenta cada vez a más retos y desafíos. El alza de los costes de producción y las materias primas, las cambiantes legislaciones, el impacto medioambiental... pero dar un paso atrás no es una opción, y el Groupe Guillin “siempre ha sabido adaptarse a las evoluciones del mercado y siempre hemos estado en disposición de servir aquello que nuestros clientes nos van demandando”, afirma el director general de Veripack, una de las empresas integrantes del Grupo. Carlos Bureu repasa también las novedades previstas para esta temporada y cómo han logrado capear esta situación tan complicada sin descuidar el trato con sus clientes y la calidad de sus productos.*

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿A qué se dedica Veripack y quiénes son sus principales clientes?

**Carlos Bureu.** Veripack es una empresa que forma parte del Groupe Guillin y que se dedica a la fabricación y comercialización de envases—de plástico, cartón o soluciones mixtas—para el sector hortofrutícola, es decir, todas aquellas empresas productoras y distribuidoras

de frutas y verduras que necesitan envases para proteger sus productos y conseguir así que lleguen en perfecto estado a los consumidores.

**VF.** ¿Cuál es el valor añadido que aporta Veripack al sector de las frutas y las hortalizas?

**CB.** En nuestro ADN tenemos tres palabras que nos definen: calidad, gama y servicio. Controlamos nuestros procesos para poder ofrecer un produc-

to de calidad distinguible en el mercado. Además, nuestro extenso catálogo nos permite ofrecer los productos adecuados a las necesidades concretas de cada cliente.

Cabe destacar, en este sentido, nuestra gran orientación al servicio, pues trabajamos con nuestros clientes de una manera muy cercana para ofrecer la mejor solución en el momento que se precise.



Bureu destaca tres conceptos clave del grupo: calidad, gama y servicio. / G. GUILLIN

**VF.** En un contexto complicado para el comercio y principalmente marcado por el aumento de costes, ¿cómo ha afrontado esta situación Veripack?

**CB.** Efectivamente, la industria en general está atravesando un momento delicado y en Veripack hemos abordado la situación desde tres grandes frentes. En primer lugar, hemos intentado, en la medida de lo posible, absorber dichos

incrementos. De hecho, a nuestros clientes nunca les hemos llegado a trasladar esta subida de costes que hemos sufrido por parte de nuestros proveedores. Por otro lado, hemos buscado junto con nuestros clientes nuevos formatos que permitirían rebajar o no aumentar los precios y, por último, hemos revisado todos nuestros procesos de producción para optimizarlos al máximo.

## ENVIAR MENOS AIRE

Reduzca los costos logísticos, el material de embalaje, el desperdicio de alimentos y su huella de carbono.

Con Q-Bic®, ofrecemos una solución de embalaje más inteligente y eficiente para CPG, lo que normalmente da como resultado entre 1,4 y 2,5 veces más de productos adicionales en una paleta. Menos paletas moviéndose a lo largo de la cadena de suministro reducen significativamente los costos de envío y logística, y la solidez única de nuestro diseño reduce el uso de material de embalaje y el desperdicio de alimentos. En general, nuestro embalaje más inteligente mejora la rentabilidad y reduce significativamente la huella de carbono a lo largo de la cadena de valor. Q-Bic® se puede entregar en todos los materiales y en una variedad de diseños y tamaños.



520 bandejas de ensalada competitivas

528 Bandejas de Ensalada Q-Bic con el mismo volumen interno



Paquete D-Pack con 36 clamshells - 4320 clamshells por palet

**Q-Bic**®  
THINKING INSIDE THE BOX

Smart Packaging Industries es el distribuidor mundial del concepto de embalaje patentado Q-Bic®. Para obtener información adicional y muestras, visite [www.q-bic.com](http://www.q-bic.com)

“La presión por parte de las grandes superficies en cuanto a calidad y servicio, así como las nuevas legislaciones introducidas, obligan a toda la cadena de valor a subir sus entandares, por lo que las exigencias sobre nuestros productos son cada vez mayores”



Veripack forma parte del Groupe Guillin y que se dedica a la fabricación y comercialización de envases hortofrutícolas. /VF

Para que ambos procesos sigan siendo viables, la solución es el reciclaje —y siempre en el contenedor adecuado—. Por ello, nuestro objetivo es desarrollar envases que sean más sencillos de reciclar y trabajar con todas las partes interesadas para asegurar que dichos envases terminan en el contenedor adecuado.

**VF.** ¿Qué retos se marca Veripack?

**CB.** Juntamente con el resto de las empresas de la división dentro de Groupe Guillin, seguir siendo los líderes y la referencia en el sector, creando soluciones que aporten valor a nuestros clientes.

“Estamos desarrollando con nuestros clientes una nueva gama de embalajes, ya sean de cartón, de plástico o mixtos con ambos materiales”

**VF.** En relación con los clientes del mundo hortofrutícola, ¿cómo han evolucionado sus demandas?

**CB.** La industrialización y la profesionalización es una constante en el sector hortofrutícola. La presión por parte de las grandes superficies en cuanto a calidad y servicio, así como las nuevas legislaciones introducidas, obligan a toda la cadena de valor a subir sus entandares. En consecuencia, las exigencias sobre nuestros productos son cada vez mayores. No obstante, el Groupe Guillin siempre ha sabido adaptarse a las evoluciones del mercado y siempre hemos estado en disposición de servir aquello que nuestros clientes nos van demandando.

**VF.** ¿Cuáles han sido sus últimas innovaciones?

**CB.** El Grupo tiene un fuerte carácter innovador. Junto con las empresas dedicadas a la fabricación de envases de cartón se está desarrollando una nueva gama de embalajes para el sector hortofrutícola, ya sea exclusivamente en cartón o en modelos mixtos de plástico y cartón. Además, no nos olvidamos de los embalajes plásticos tampoco, y estamos rediseñando modelos clásicos para reducir su impacto medioambiental, adaptándolos a las nuevas necesidades del mercado.

**VF.** ¿Van a presentar alguna novedad esta temporada?

**CB.** Como todos los años, vamos a presentar cosas nuevas en el mercado. Soluciones que permitan a nuestros clientes pasar de envases plásticos a envases en cartón con el fin de adaptarse a las distintas legislaciones de cada país y siempre con el menor coste posible para ellos. Por otro lado, haremos crecer con nuevos productos aquellas gamas que fueron presentadas en años anteriores y que han sido bien recibidas por el mercado.

**VF.** Frente al cambio climático y a las exigencias legislativas, en un mundo con nuevas demandas, ¿cómo ve el futuro del sector del envase y el embalaje? ¿Hacia dónde va encaminado?

**CB.** El embalaje aporta valor ya que permite conservar frutas y verduras en óptimas condiciones para su consumo, así como alargar su ciclo de vida evitando su deterioro. Paralelamente, debemos cuidar nuestro planeta y ser conscientes de que los recursos no son infinitos.



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

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

BJØRN SLOREBY / General Manager Europe de Smart Packaging Industries

# “Con Q-Bic® ofrecemos una solución de envasado más inteligente y eficiente”

*Smart Packaging Industries es el distribuidor mundial del sistema Q-Bic®, un concepto de envase que presenta un cubo ensamblado por seis bandejas individuales en forma de pirámide. El cubo contiene menos de un 10% de aire, lo que lo convierte en una solución de envasado más eficiente porque aumenta el volumen de producto que se puede transportar en cada palé. “Para los clientes, nuestros envases inteligentes proporcionan una reducción significativa de los costes relacionados con el transporte y la logística, los materiales de envasado y los residuos alimentarios. En conjunto, mejoran la rentabilidad y reducen sustancialmente la huella de carbono”, señala Bjørn Sloreby.*

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Qué soluciones y servicios ofrece una compañía como Smart Packaging Industries?

**Bjørn Sloreby.** Con Q-Bic® ofrecemos una solución de envasado más inteligente y eficiente para los bienes de consumo, que normalmente supone aumentar entre 1,4 y 2,5 veces más los productos adicionales en un palé en comparación con las soluciones de envasado existentes. El menor número de palés que circulan por toda la cadena de suministro disminuye significativamente los costes de envío y logística, y nuestro diseño reduce el desperdicio de alimentos. En conjunto, nuestros envases mejoran la rentabilidad y reducen sustancialmente la huella de carbono.

Smart Packaging Industries (SPI) y Q-Bic® se encargarán del diseño, desarrollo y producción de nuevas herramientas de alta calidad siempre que sea necesario, y nuestros clientes serán responsables de las inversiones para ajustar las líneas de envasado y los robots dónde y cuándo proceda. Pero respecto a este tema es importante tener en cuenta que el ahorro será sustancial y recurrente cada año, mientras que cualquier inversión es puntual por planta.

Además, nuestros clientes pueden continuar la colaboración con sus actuales fabricantes cuando produzcan envases Q-Bic®, o bien nosotros les podemos poner en contacto con nuestra red global de socios de envasado.

En el caso de los nuevos diseños, SPI y Q-Bic® se encargarán de la creación de prototipos, la fabricación de las herramientas necesarias y la producción de los primeros lotes, pero en el caso de las entregas basadas en diseños y tamaños ya desarrollados, el cliente y el fabricante de envases pueden negociar directamente.

El flujo de ingresos de Q-Bic® comprende los *royalties* de los fabricantes y se genera mediante una tarifa mínima, que representa una parte muy pequeña del ahorro que conseguimos para nuestros clientes. Los honorarios se calculan como un porcentaje del coste de envasado y se basan en el volumen anual. Nuestros clientes suelen tener un fuerte compromiso con otros tipos de envases, por lo que pueden optar por negociar precios competitivos para el nuevo



Bjørn Sloreby analiza las ventajas que ofrece el concepto de envasado Q-Bic®. / SPI

**“El concepto Q-Bic® empezó con un problema que resolver: un envasado ineficaz que hacía que se enviara demasiado aire a lo largo de toda la cadena de valor. Así pues, el reto consistía en crear un envasado más inteligente en módulos que eliminara la mayor parte del aire innecesario y, por tanto, la mayor parte de los costes superfluos de envío y logística”**

**“Las bandejas Q-Bic® se adaptan a una amplia gama de género de la categoría de frutas y hortalizas y pueden utilizarse para la mayoría de los productos que tengan un tamaño aproximado de fresas o inferiores. Están disponibles en distintos materiales y también ofrecemos soluciones híbridas, que pueden funcionar como soporte para productos como fruta cortada”**

diseño de Q-Bic® con los socios de envasado existentes.

**VF.** La compañía Smart Packaging Industries es el distribuidor mundial del mencionado concepto patentado de envasado Q-Bic®. ¿En qué consiste y qué características destacaría de este novedoso sistema?

**BS.** Q-Bic® es un concepto de envase que presenta un cubo ensamblado por seis bandejas

individuales en forma de pirámide. El cubo contiene menos de un 10% de aire, lo que lo convierte en la solución de envasado más eficiente en cuanto a volumen para una gran variedad de productos alimenticios y otros bienes de consumo envasados. Además, este sistema funciona independiente del material: PET, rPET, cartón, metal y otros materiales.

de cubos en una caja. Las fuerzas verticales ejercidas sobre un cubo Q-Bic® se desplazan uniformemente en todos los ejes, lo que proporciona como resultado una resistencia superior y minimiza el riesgo de que la mercancía resulte dañada durante el proceso. Además, cuando se empaquetan, los ángulos agudos internos nunca se encuentran con el sello superior o la tapa, lo que reduce el riesgo de pinchazos o daños.

**VF.** ¿Qué beneficios reporta a los clientes la solución de envasado Q-Bic®?

**BS.** La mejora de los beneficios y la reputación son las ventajas que reporta Q-Bic®. Para los clientes, nuestros envases inteligentes proporcionan una reducción significativa de los costes relacionados con el transporte y la logística, los materiales de envasado y los residuos alimentarios.

Cuando en un palé cabe más cantidad de producto, en comparación con las soluciones de envasado existentes, nos permite ahorrarnos una gran cantidad de palés, remolques, contenedores y espacio para almacenamiento. Y con la resistencia superior de nuestros cubos, se reducirá al mínimo el desperdicio de alimentos. Además, vemos que el uso de cartón ondulado puede reducirse entre un 30 y un 45% en función del diseño del envase existente.

Todo lo anterior se traduce a su vez en una reducción significativa de la huella de carbono y en un fortalecimiento de la reputación. Q-Bic® es la elección sencilla para reducir costes, disminuir las emisiones de CO2 y crear marca en relación aspectos como el transporte y la refrigeración, la logística, los almacenes y la reposición de existencias, materiales de envasado, y residuos de alimentos.

Para los consumidores, las ventajas de Q-Bic® son una menor huella de carbono y envases de seis unidades o multienvases más inteligentes que ocupan menos espacio durante la compra y el transporte, así como en armarios, frigoríficos y congeladores. Probablemente también se beneficiarán de un precio más competitivo, dado el enorme ahorro en toda la cadena de valor.

**VF.** ¿Cuál fue el origen del concepto Q-Bic®?

**BS.** El concepto Q-Bic® empezó con un problema que resolver: un envasado ineficaz que hacía que se enviara demasiado aire a lo largo de toda la cadena de valor. Así pues, el reto consistía en crear un envasado más inteligente en módulos que eliminara la mayor parte del aire innecesario y, por tanto, la mayor parte de los costes superfluos de envío y logística. Como la mayoría del transporte se hace en palés, este fue nuestro punto de partida. Y al fin y al cabo, no hay nada más eficiente que los cubos apilados, así que nos preguntamos, ¿cómo podíamos aprovechar el poder del cubo?

Todo esto dio como resultado el diseño final de la bandeja piramidal con un ángulo de 45 grados en todas las paredes laterales, pero con múltiples opciones en cuanto a número de cámaras, soluciones de sellado, ventilación, etc. por no mencionar que podemos entregarla en cualquier material de envasado.

Se podría decir que Q-Bic® es el resultado de un problema que necesitábamos resolver: ¿Cómo podemos reducir los costes rela-



Este concepto de envase presenta un cubo ensamblado por seis bandejas individuales en forma de pirámide. / SPI

Las paredes laterales de los cajones piramidales forman siempre un ángulo de 45 grados, lo que garantiza el cubo perfecto cuando se ensamblan en cubos individuales, o cuando se empaquetan como cubos en cajas de distribución más grandes. Se puede empaquetar cualquier número

cionados con la logística, el material de envasado y los residuos alimentarios y, por tanto, la huella de carbono de los productos de gran consumo? El concepto Q-Bic fue inventado por Stian Valentin Knutsen, tras recibir el reto de una cadena alimentaria noruega de diseñar una nueva solución de envasado que ocupara poco espacio.

**VF.** ¿Para qué productos hortofrutícolas tiene aplicación el concepto de envasado Q-Bic®?

**BS.** Las bandejas Q-Bic® se adaptan a una amplia gama de género de la categoría de frutas y hortalizas y pueden utilizarse para la mayoría de los productos que tengan un tamaño aproximado de fresas o inferiores. Estas bandejas están disponibles en distintos materiales y también disponemos de soluciones híbridas que combinan papel y plástico, reduciendo el plástico en un 60% como mínimo. La solución híbrida también puede funcionar como soporte para productos como la fruta cortada, sin dejar de ofrecer la misma propuesta de valor comparable R-PET/PET y manteniendo las propiedades de reciclado al 100%.

Podemos suministrar una amplia gama de diseños y tamaños y con tapa abatible, tapa separada o cierre hermético. En el caso particular de la fruta y la verdura, hemos probado y optimizado los orificios de ventilación y los canales de aire para conseguir las mejores condiciones posibles de circulación, garantizando de esta forma una refrigeración y evaporación eficaces durante todo el proceso de almacenamiento y el transporte.



Stian Valentin Knutsen ha sido el inventor de esta solución de envasado. / SPI

**VF.** ¿En qué países se está empleando actualmente este sistema de envasado?

**BS.** Tras varios años de I+D y una pandemia mundial que nos dejó en suspenso, ahora estamos experimentando un gran avance y pasando del *push* al *pull*.

Ya hemos entregado nuestras primeras bandejas para ensaladas en Norteamérica y estos días producimos Q-Bic® clamshells para arándanos en 125 gramos/4,4 oz para BAMA, el mayor operador noruego de

**“En fruta y verdura hemos optimizado los orificios de ventilación y los canales de aire para conseguir las mejores condiciones posibles de circulación, garantizando una refrigeración y evaporación eficaces durante el almacenamiento y el transporte”**

frutas y verduras. Las bayas se enviarán desde Marruecos en remolques y nuestro cliente ha estimado un ahorro sustancial al cambiar a Q-Bic®.

Recientemente también hemos recibido consultas y enviado muestras a operadores mundiales, así como a un importante productor con sede en España

y presencia en un total de nueve países.

La semana pasada se puso en contacto con nosotros una empresa global que proporciona asesoramiento estratégico a algunas de las mayores marcas de productos de gran consumo de Europa y en el mes de octubre nos reuniremos con algunos de los mayores minoristas de Estados Unidos.

Por lo tanto, esperamos ganar muchos clientes en los próximos meses y estimamos estar presentes en más de 5 países en 2024 y en más de 20 en 2026.

**VF.** ¿Qué objetivos se han marcado desde la compañía en relación al sistema Q-Bic®?

**BS.** Creemos que creceremos exponencialmente cuando los operadores del mercado comprendan las ventajas que proporciona Q-Bic® y estimamos que los ingresos superarán los 14 millones de euros anuales en 2026, impulsados por la rápida expansión de los volúmenes de clientes, las patentes en la mayoría de los mercados y el personal cualificado en Norteamérica, Alemania y Noruega. Además, nuestro objetivo es establecer oficinas en nuevos mercados donde veamos el beneficio de estar representados con nuestras propias oficinas de ventas y personal.

Hemos trabajado con empresas consultoras globales en el campo del envasado para comercializar e hiperescalar este sistema a nivel global, y las estimaciones indican que el mercado direccionable total para el sistema Q-Bic® alcanzará los 100.000 millones de dólares de TAM global en el año 2026.

## Acceda a un universo de reducción de residuos

Descubra cómo puede reducir los residuos en su cadena de suministro trabajando con Euro Pool System. Nuestros resistentes envases se pueden utilizar una y otra vez, haciendo que los envases desechables sean cosa del pasado. Además, gracias al sólido diseño combinado con nuestros procesos de lavado e higienizado, se evita el daño y el deterioro de su producto. Nuestro objetivo es entregar sus productos frescos en perfectas condiciones, a la vez que se ahorran recursos. Puede encontrar más información en [europoolsystem.com](http://europoolsystem.com)



Sustainability in motion



ROBERTO ZANICHELLI / Responsable de Marketing de ILIP

# “Ayudamos a las empresas a que sus productos sean más sostenibles y mejoren su vida útil”

ILIP se presenta ante el sector como “el socio ideal de la cadena de suministro hortofrutícola sostenible”. Esta afirmación se sustenta en las soluciones r-PET que son más sostenibles y mejoran la vida útil de los productos. Entre las novedades que presentan, destaca el departamento SPRINT, dedicado al diseño de envases personalizados y a soluciones que maximizan su funcionalidad.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Qué podemos decir de la evolución de ILIP en estos últimos años tan complicados? ¿Cómo están capeando el temporal?

**Roberto Zanichelli.** Los últimos 12 meses han sido especialmente difíciles para la empresa debido al aumento de todas las partidas de costes. Sin embargo, hemos adoptado varias estrategias para hacer frente a esta situación. En primer lugar, hemos intensificado nuestros esfuerzos para reducir los costes siempre que fuera posible, mediante una serie de iniciativas que han afectado tanto a los costes de producción como a los de explotación; en segundo lugar, era necesario reducir la diferencia entre el aumento de los costes y los precios de venta, por lo que hemos aumentado gradualmente los precios de venta. Además, hemos buscado ampliar nuestras fuentes de ingresos diferenciando nuestra propuesta de negocio en nuevos mercados y productos de mayor valor añadido. Por último, hemos invertido en tecnologías innovadoras y soluciones digitales para mejorar la eficiencia operativa y reducir los costes a largo plazo.

**VF.** ¿Cómo está funcionando la estrategia de ILIP de presentarse ante el sector como “el socio de la



Zanichelli afirma que desde ILIP seguirán mejorando la sostenibilidad de sus productos y procesos de producción. / ILIP

cadena de suministro hortofrutícola sostenible”?

**RZ.** Una tendencia importante en el mercado europeo de envasado de productos frescos es la creciente demanda de soluciones de envases sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Los consumidores son cada vez más conscientes del impacto

medioambiental de los residuos de envases y buscan productos con un envasado mínimo o fabricados con materiales reciclados y circulares. ILIP es el socio ideal para todas las empresas hortofrutícolas que quieren hacer sus productos más sostenibles y mejorar su vida útil. De hecho, el r-PET que ILIP utiliza en sus

envases es totalmente trazable y es el resultado de un proceso virtuoso T2T r-PET® (T2T=tray to tray), que permite no sólo reciclar las botellas, sino también las bandejas postconsumo para producir nuevas bandejas alimentarias, cerrando así el ciclo de bandeja a bandeja. El Grupo ILPA, al que pertenece ILIP, tiene



Roberto Zanichelli. / ILIP

“Creemos que la innovación no se limita a desarrollar productos de calidad, seguros y fáciles de usar, sino que también implica idear soluciones respetuosas con el medio ambiente”

una capacidad anual de reciclaje de 60 mil toneladas de botellas y envases alimentarios postconsumo, incluidas 20 mil toneladas de bandejas para el proceso T2T.

Otro ejemplo de lo bien que ILIP se presta como socio ideal para la cadena de suministro sostenible de frutas y hortalizas es el departamento SPRINT dedicado al diseño de envases personalizados, al diseño de envases y a las soluciones que maximizan la funcionalidad de los envases y de toda la línea de envasado, y en el que nos hemos centrado mucho este año. SPRINT es el resultado de nuestro compromiso constante de ofrecer nuestra experiencia y profesionalidad para soluciones innovadoras y sostenibles, cada vez menos en serie y cada vez más adaptadas a las necesidades específicas de un único cliente, un único mercado, una única referencia. SPRINT es nuestro proyecto dedicado al desarrollo de nuevos envases personalizados, realizados a petición del cliente. Se trata de envases innovadores, desarrollados estratégicamente para responder a necesidades específicas del mercado y que poseen características de diseño, funcionalidad y rendimiento de almacenamiento diferentes de los estándares.

**VF.** ¿Cómo se plantea el futuro ILIP, ¿cuáles son los retos de futuro a los que se enfrenta?

**RZ.** Como ILIP, tenemos muchos planes de desarrollo futuro con el objetivo de consolidar nuestra posición en el mercado del sector del envasado alimentario y garantizar el éxito de la empresa a largo plazo. Creemos que la innovación no se limita a desarrollar productos de calidad, seguros y fáciles de usar, sino que también implica idear soluciones respetuosas con el medio ambiente que reduzcan al mínimo el desperdicio de alimentos, el consumo de materias primas y los efectos negativos sobre el entorno. Por eso seguiremos mejorando la sostenibilidad de nuestros productos y procesos de producción en los próximos años, mediante el uso de materiales reciclados, renovables y biodegradables y la aplicación de prácticas de producción de bajo impacto ambiental.

# INFIA®

Envase de referencia para frutas y hortalizas

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

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

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

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



► OSCAR ORTEGA. BARCELONA.

En Grupo Giró, expertos en soluciones de envasado sostenibles, han realizado un análisis comparativo de huella de carbono en Itene (Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística) con el que pretenden comparar sus envases para saber cuál de ellos tiene un menor impacto sobre el medioambiente, y más en concreto, sobre el cambio climático.

Han seguido la metodología del Análisis de Ciclo de Vida (ACV) para el cálculo de la huella de carbono de un producto, en un estudio que debe incluir todas las entradas/salidas de los procesos que participan a lo largo de su ciclo de vida como puede ser la extracción de materias primas, el procesado de los materiales necesarios para la manufactura de componentes, el uso del producto y finalmente su reciclaje y/o gestión final.

#### ■ DATOS

En el estudio se observa, según palabras de David Porta, su director de estrategia de negocios y exportación, “como la huella de carbono está muy relacionada con el peso de los envases, dejando intuir que, de forma general, a mayor peso mayor huella de carbono”, y argumenta que “esto suele ser así porque los envases que pesan más suelen necesitar una mayor cantidad de materias primas para su fabricación, un mayor coste de transporte o un consumo de energía superior”.

En la mayoría de las ocasiones, se observa, continúa David Porta, que “las soluciones de

# “La huella de carbono está muy relacionada con el peso de los envases”

David Porta, director de estrategia de negocios y exportación de Grupo Giró, explica el estudio realizado por esta compañía de envases sobre la huella de carbono de sus productos

|                          | 100% PLÁSTICO |   | 100% CELULOSA |   | 100% COMPOSTABLE |   |
|--------------------------|---------------|---|---------------|---|------------------|---|
|                          | PESO Gramos   | HUELLA CARBONO CO <sub>2</sub> , kg EQ. | PESO Gramos   | HUELLA CARBONO CO <sub>2</sub> , kg EQ. | PESO Gramos      | HUELLA CARBONO CO <sub>2</sub> , kg EQ. |
| <b>Envases Girbagger</b> |               |   |               |   |                  |   |
| ULTRABAG 119             | 9,0           | 10,9                                    | 13,6          | 14,1                                    | 17,5             | 35,9                                    |
| GIRSAC 90                | 8,2           | 9,3                                     | 12,4          | 12,1                                    | 15,9             | 30,7                                    |
| GIRPLUS                  | 5,7           | 6,9                                     | -             | -                                       | -                | -                                       |
| DUAL HANDLE              | 3,0           | 6,5                                     | -             | -                                       | -                | -                                       |
| <b>Envases Grapa</b>     |               |   |               |   |                  |   |
| C2C                      | 4,3           | 6,1                                     | 5,7           | 8,1                                     | -                | -                                       |
| WG                       | 3,5           | 5,4                                     | 4,7           | 7,3                                     | -                | -                                       |

La tabla muestra el peso (gramos/kg) y la huella de carbono (CO<sub>2</sub>, kg eq./1000 kg producto) de los distintos envases Giró con capacidad para 1 kg en escenario nacional.

Algunos datos del estudio realizado por Grupo Giró.

envasado en celulosa, papel o materiales compostables, suelen pesar más que soluciones equivalentes en plástico”, y desgrana que “esto sucede porque el plástico es un material muy ligero y resistente, que tiene una gran optimización de recursos comparado con otros materiales, aportando una ratio de relación entre continente versus contenido muy eficiente”.

Además, el plástico suele tener una transformación económica más sencilla y un mayor ahorro logístico en temas de transporte. “Todo esto se traduce en un gasto energético superior en el caso de materiales alternativos al plástico, tanto para producir como reciclar los mismos productos, repercutiendo en una mayor cantidad de emisiones de CO<sub>2</sub> equivalente y por tanto un



David Porta, director de estrategia de negocios y exportación. / ARCHIVO

mayor impacto en el cambio climático”, señala el director de estrategia de negocios y exportación de Grupo Giró.

#### ■ TABLA

En la tabla se observa como los envases de la gama 100% plástico de Giró, se encuentran en un rango de entre 5,4 a 10,9 kg

CO<sub>2</sub> equivalente, destacando la bolsa de malla con una simple etiqueta WG como el envase con menor huella de carbono de toda la gama. A continuación, le siguen de cerca envases como el C2C, Dual Handle o Girplus, quedando algo por encima envases muy tradicionales como el Girsac o Ultrabag de polietileno.

Por el contrario, otras soluciones alternativas al plástico como puede ser la gama 100% celulosa o 100% compostable, presentan peores resultados en la huella de carbono. El Girsac o Ultrabag Celulosa se encuentran ligeramente por encima de sus equivalentes en plástico con 12,1 kg CO<sub>2</sub> equivalente. En cambio, los envases Girsac o Ultrabag compostable, con hasta 30,7 kg CO<sub>2</sub> equivalente, son los que más impacto tienen en la huella de carbono de toda la gama Giró. Hay que recordar que estos envases se fabrican a partir de bioplásticos muy costosos de obtener y con un alto consumo de recursos en su producción.

#### ■ CONCLUSIONES

David Porta, atendiendo a los datos del estudio, señala que “en Giró creemos que no existe una solución única y perfecta para todo el mundo, sino que la clave radica en ofrecer aquel material que se adapte mejor a cada situación y mercado”, y concluye que “como expertos en el envasado hortofrutícola, siempre hemos defendido que lo mejor es analizar cada caso para poder ofrecer así la mejor solución a nuestros clientes”.

CLOSED LOOP



T2T R-PET

AQUÍ Y AHORA.

Gracias a la capacidad de reciclaje de envases para alimentarios de PET posconsumo de 60 000 toneladas al año, contribuimos a la realización de la **economía circular de los embalajes para alimentos** y al logro de los **objetivos de reciclaje italianos y europeos** y ayudamos a mejorar la sostenibilidad medioambiental en las comunidades en el que operamos.



Esperamos conocerlo en nuestro stand **9B21**

## JOAQUÍN FERNÁNDEZ / Director de desarrollo estratégico de Uniq

# “El sello Uniq se adapta a los exigentes circuitos logísticos de frutas y hortalizas”

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

El sello de calidad agrícola Uniq, la gran apuesta de la Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado (AFCO), se rige por un exclusivo y definido Reglamento de calidad que recoge todas las características que deben de cumplir los envases con el mencionado sello.

En los últimos años es conocida la incorporación de la sostenibilidad como un atributo más al sello Uniq; de hecho, es un atributo inherente al cartón y a AFCO, siendo una de sus misiones impulsar y potenciar la aplicación, medidas para alcanzar la máxima sostenibilidad y el menor impacto sobre el medio ambiente entre las industrias del sector. En esta línea de trabajo, Joaquín Fernández, director de

desarrollo estratégico de Uniq, describe que “a través de esta ampliación del sello, Uniq redobla su compromiso ambiental en tres ámbitos clave: huella de carbono, huella hídrica y circularidad” y afirma que “el cartón es un material de envases imbatible en sostenibilidad, capaz de liderar un modelo basado en la economía circular y descarbonización”.

Con todo ello, Fernández ensalza que “este enfoque integral refuerza el liderazgo de Uniq en la promoción de la calidad y la responsabilidad ambiental en el sector industrial del packaging agrícola”.

### ■ FIABILIDAD

Recordar que el sello de calidad agrícola Uniq es la gran apuesta de AFCO por desarrollar una

caja de cartón pensada exclusivamente para el sector agrícola, y único en Europa, que reúne todas las garantías para contener y transportar productos hortofrutícolas frescos en las mejores condiciones de protección, higiene e imagen. “Si una caja de cartón lleva impreso el sello Uniq, tiene fiabilidad asegurada y su buen comportamiento está garantizado y avalado tanto en origen como en destino. En otras palabras, un sello de garantía de fiabilidad, con soluciones a medida, eficientes y sostenibles, que se adaptan a los exigentes circuitos logísticos de las frutas y hortalizas”, afirma Fernández.

### ■ PROTEGER Y PRESERVAR

Uniq amplía su oferta de calidades con a medida para una gama cada vez más amplia de produc-



Joaquín Fernández, director de desarrollo estratégico de Uniq. / ARCHIVO

tos confeccionados mediante diversos tipos de envases primarios. A menudo, los productos se presentan preenvasados o empaquetados, por ejemplo mediante el uso de distintos diseños de barquetas, lo que contribuye a proteger la fruta o verdura y preservar su frescura y sus características. El envase de cartón Uniq ofrece calidades especiales adaptadas a las exigencias específicas de cada producto.

### ■ ESTANDARIZACIÓN

Las barquetas 100% cartón, un material reciclable, renovable y biodegradable, son un formato estandarizado de envases que se suma a la familia de envases con tejadillo o envases de columna.

El director de desarrollo estratégico de Uniq ilustra que “con las barquetas ofrecemos al mercado la estandarización de un formato de envases sostenible 100% cartón; material reciclable, renovable y biodegradable”.

### ■ CLASES

Además de la familia de envases con tejadillo o envases de columna, Uniq se adapta a un mercado dinámico que demanda nuevos diseños de cajas, ofreciendo un sistema que está abierto a la innovación y no acotado a un banco de planos determinado.

La clasificación de cajas en función de los días que vayan a transcurrir desde el envaseado del producto fresco hasta su llegada a destino y la estandarización de las medidas exteriores de los envases son características muy relevantes de Uniq. Joaquín Fernández analiza que “la clasificación por clases del envase agrícola Uniq es una herramienta para saber en qué envase invertir en función de tiempo que tardará la fruta y hortaliza en llegar a destino”. Así, la Clase E, L y U equivalen a más de 4 días, máximo 8 días y más de 8 días desde del envaseado hasta la llegada al destino, respectivamente.

## ROBERTO GRAZIANI / Director general de Graziani Packaging

# “Nadie ha dedicado tanta atención como nuestra empresa al desarrollo de cantoneras”

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuál es la importancia de las cantoneras en el mundo hortofrutícola?

**Roberto Graziani.** Las cantoneras son un producto estratégicamente muy importante ya que si se utilizan correctamente pueden ser la garantía de su mercancía ante cualquier problema de compactación del palets durante la logística interna y externa.

**VF.** ¿Qué buscan o priman las empresas cuando van a comprar cantoneras?

**RG.** Las empresas con las que tratamos en distintas partes del mundo buscan teóricamente estas garantías con productos de calidad, y las más ‘atentas’ lo hacen con intenciones reales. También porque las cantoneras son uno de los productos con menor coste/kg de frutas y hortalizas, por lo que no sería lógico especular con incidencias del 0,0...%.

**VF.** ¿Cómo ha evolucionado este mundo de las cantoneras?

¿Cuáles son ahora mismo las tendencias?

**RG.** Las cantoneras han experimentado un gran desarrollo debido a su excelente relación coste/rendimiento. Son perfectas tanto para el almacenamiento refrigerado como para el transporte refrigerado, y han demostrado a lo largo del tiempo ser perfectamente fiables si se declara y demuestra realmente su calidad.

**VF.** ¿Cómo se logra ser una empresa de referencia en este sector?

**RG.** Te conviertes en un líder de calidad con las características mencionadas anteriormente. Una calidad buscada, probada y demostrada a lo largo del tiempo con constancia, año tras año, día tras día. Además, la calidad que hoy en día todo el mundo declara con mucha frecuencia no se corresponde con la realidad detectada por las pruebas de laboratorio.

Desde hace 10 años, nuestro trabajo ha cambiado mucho, la

investigación en Graziani Packaging es constante buscando las mejores materias primas y sus combinaciones con adhesivos especiales; materiales vírgenes y reciclados siempre estudiados con el máximo cuidado para seguir aprendiendo y mejorando las prestaciones. Fruto de este trabajo de investigación constante, en los últimos años nuestras cantoneras se han aligerado en el uso de materiales pero reforzado en sus prestaciones mecánicas. Así mismo, producimos una docena de modelos diferentes en función de las necesidades de nuestros clientes y de los distintos sectores en los que operamos. Somos capaces de partir de un producto básico y, con el mismo tamaño, duplicar la resistencia mecánica. Creo poder afirmar que, hasta la fecha, nadie en el mundo ha dedicado tanta atención como Graziani Packaging al desarrollo de cantoneras de cartón compactado. Y esto también



Imagen del equipo de Graziani Packaging en Macfrut 2023. / N. RODRIGUEZ

es gracias a unas colaboraciones muy profesionales y justamente gestionadas con los productores de materias primas.

**VF.** ¿Cómo está afrontando la empresa el aumento general del costes?

**RG.** Seguimos atravesando un momento especial que viene de un 2022 aún más complejo e increíble. Tanto la pandemia como la guerra en Ucrania han dejado secuelas muy fuertes y aún no hemos salido del todo. Sin embargo, debo admitir que los volúmenes se han defendido bastante bien.

**VF.** ¿Cuáles son los retos de futuro de Graziani?

**RG.** Los retos del futuro son muchos y, sobre todo, el sector agroalimentario, profundamente vinculado al cambio climático,

presenta muchos interrogantes. Desde hace varios años, Graziani trabaja en un cambio generacional; ha realizado inversiones estructurales para seguir las aportaciones globales de sostenibilidad medioambiental, económica y social; y ha modificado estrategias en función de las nuevas situaciones climáticas y geopolíticas. La agroindustria representa el 80% de nuestro trabajo, mientras que la industria manufacturera representa el 20% restante. Producimos el 80% de nuestros ingresos y hay un buen equilibrio entre el mercado nacional y la exportación, con un 50%. La distribución también está bien equilibrada, con un 50% de clientes consumidores y un 50% de clientes distribuidores.



- Personalizables a todo color
- Tapa plástica (RPET/PLA Compostable)
- Formatos O plástico
- Cierres especiales
- Celulosa termosellable



**EJIDO CARTÓN®**  
www.ejidocarton.com

Especialistas en packaging ecológico. Ecological packaging specialized.

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



SERAFÍN MATEO / Director del Área de Desarrollo de Negocio en Ejido Cartón SL

# “El cartón es percibido de forma muy positiva por el consumidor final”

*El director del Área de Desarrollo de Negocio en Ejido Cartón SL, Serafín Mateo, no duda en afirmar que la sostenibilidad, la circularidad de la materia prima, la posibilidad de automatización de procesos y de personalización vía impresión, así como la versatilidad, son las grandes ventajas y puntos fuertes del cartón como envase de frutas y hortalizas. Explica que en estos años la sociedad está afrontando un cambio de paradigma en el packaging, y que decantarse por el cartón es “una apuesta segura”.*

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Qué ventajas aporta para el sector hortofrutícola el uso de cartón para el packaging?

**Serafín Mateo.** Las ventajas del cartón en el sector de las frutas y las hortalizas son varias: sostenibilidad, circularidad de la materia prima y posibilidad de personalización vía impresión, entre otras. El cartón es percibido de forma muy positiva por el consumidor final.

**VF.** Respecto al reto de la sostenibilidad, ¿de qué manera Ejido Cartón fomenta prácticas responsables con el medio ambiente?

**SM.** Es una filosofía de trabajo que impregna todas las áreas de la empresa y condiciona todas las iniciativas. Por mencionar algunas: certificaciones FSC, BRC Packaging, instalación fotovoltaica, gestión por indicadores de huella de carbono, etc.

**VF.** ¿Cuáles son los puntos fuertes del cartón?

**SM.** Garantía de suministro, pues son cadenas principalmente domésticas; sostenibilidad; posibilidad de automatización de procesos de envasado y versatilidad.



Mateo explica que Ejido Cartón ha girado su gama hacia un uso de materiales de suministro garantizado y coste-eficientes. / EC

“A los que dudan, les diría que el cartón es una apuesta segura dentro del mix futuro de materiales para el empaquetado”

**VF.** Con la actual coyuntura económica e inflacionista, ¿de qué manera ha sorteado la subida de precios y los altos costes Ejido Cartón?

**SM.** Hemos girado nuestra gama hacia un uso de materia-

“Estamos afrontando un cambio de paradigma en el packaging”

les de suministro garantizado y coste-eficientes. La factura energética la hemos atenuado a través de la instalación de paneles fotovoltaicos.

**VF.** ¿Van a presentar alguna novedad en materia de packaging?

**SM.** Estamos constantemente desarrollando nuevos productos para y con nuestros clientes, pero es a ellos a quienes otorgamos siempre el protagonismo en el lanzamiento.

**VF.** ¿Cuál es la hoja de ruta de Ejido Cartón para esta temporada?

**SM.** Ejido Cartón es una empresa familiar en tercera generación y muy asentada en el sector hortofrutícola. Seguiremos acompañando a nuestros clientes en todos sus necesidades e inquietudes respecto al packaging de unidad de venta.

**VF.** ¿Qué le diría a aquellos que dudan sobre si apostar o no por el cartón para sus envases?

**SM.** Estos años estamos afrontando un cambio de paradigma en el packaging, al igual que está sucediendo en otros sectores, como por ejemplo en el del automóvil, siendo uno de los principales ejes la sostenibilidad.

Es aquí donde el cartón está muy bien posicionado. A los que dudan, les diría que el cartón es una apuesta segura dentro del mix futuro de materiales para el empaquetado.

Por otro lado, una de las claves del éxito radicará en el *timing* de la transición, desde soluciones tradicionales de packaging basadas en recursos no renovables y de impacto negativo en el medio ambiente, hacia otras con mejor futuro pero que mantengan la aportación de valor a toda la cadena, desde el productor hasta el consumidor final.

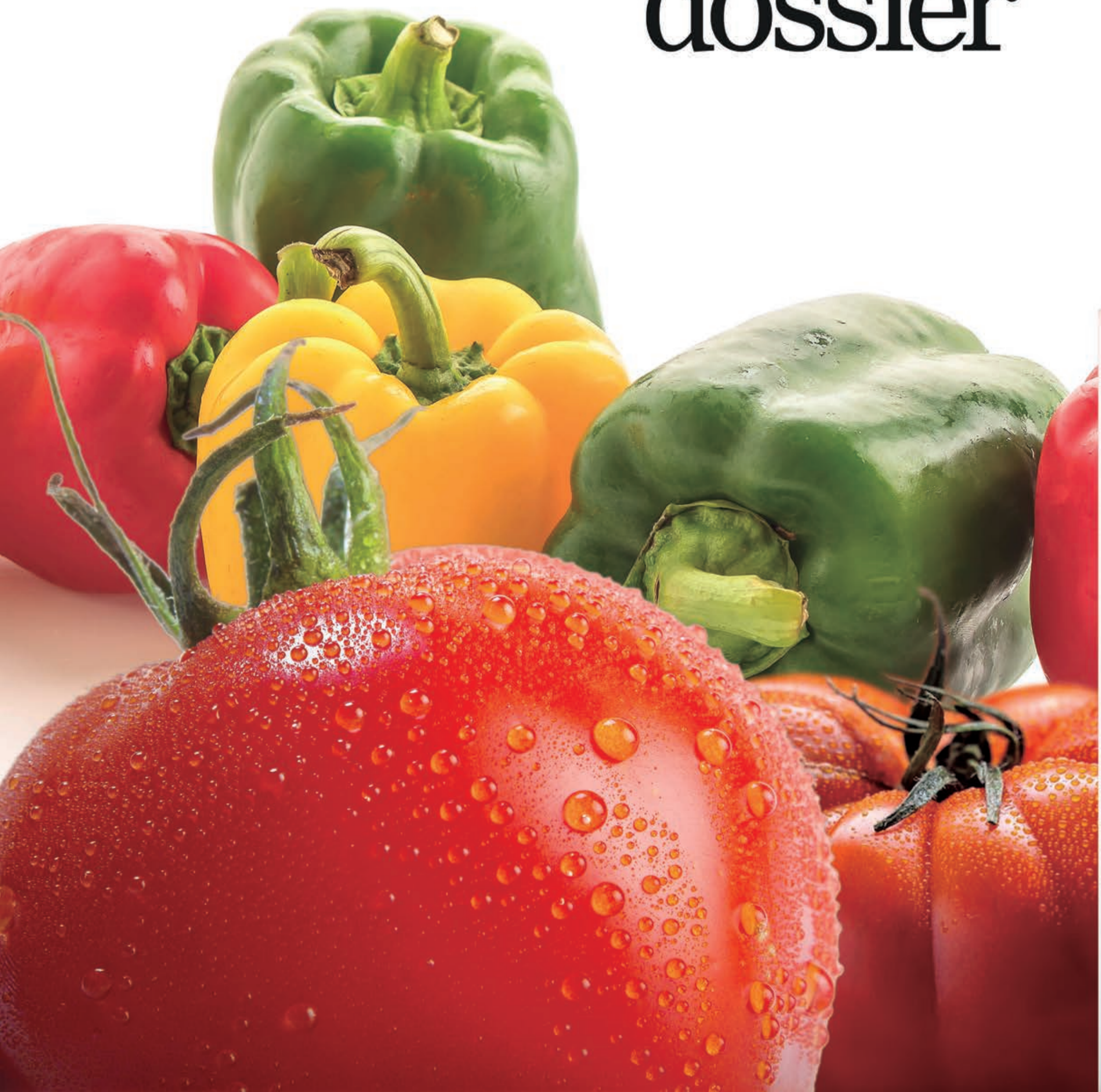
ADN  
SOSTENIBLE

**100% CARTÓN**  
EFICIENCIA Y SOSTENIBILIDAD  
SOMOS GARANTÍA, SOMOS CALIDAD, SOMOS UNIQ  
grupouniq.com | afco.es



# Tomate Pimiento

valencia fruits  
dossier



# El pimiento, líder en superficie en Almería con más de 12.000 ha y el tomate supera las 9.000

En cuanto a producción, el pimiento mermará el número de kilos a causa del *Trip parvispinus*, mientras que en tomate, el rama se fortalece

► GIA. ALMERÍA.

Tras varias semanas en las que la campaña hortofrutícola almeriense 2023-2024 está en marcha, las organizaciones agrarias y otras instituciones ya conocen las primeras previsiones de lo que se puede prever en este año agrícola tanto en el cultivo de pimiento como en el de tomate, los dos principales productos de la provincia y que continúan siendo el pilar fundamental tanto en superficie como en producción del sector.

En este sentido, en lo que respecta a pimiento, el secretario provincial de COAG-Almería, Andrés Góngora, ha adelantado que “aunque no hay una cifra exacta ahora mismo, lo que estamos viendo a través de nuestras visitas a campo y de nuestros contactos es que esta hortaliza va a mantener su superficie en esta campaña. No se esperan alteraciones significativas, aunque sí se espera un leve descenso de las hectáreas dedicadas a especialidades, pero eso se compensa con la mayor presencia de California, por lo que, en total, seguiremos teniendo más de 12.000 hectáreas de pimiento en Almería, siendo este producto, un año más, el líder en cuanto a superficie”.



En total, Almería seguirá teniendo más de 12.000 hectáreas de pimiento, siendo este producto, un año más, el líder en cuanto a superficie. / GIA

**En pimiento, aunque no hay una cifra exacta por el momento, desde COAG Almería avanzan que mantendrá su superficie en esta campaña**

En este año caluroso, las siembras se han retrasado, “aunque en los trasplantes tardíos las fechas se han repartido

algo mejor. Esto no quiere decir que la entrada en producción vaya más tarde, ya que las altas temperaturas de septiembre

están provocando que el ritmo de producción sea más rápido”, explica Góngora.

Uno de los principales problemas que se están dando en el campo y, a día de hoy, el tema que está en todas las conversaciones de técnicos y agricultores de pimiento es la elevada presencia del *Thrips parvispinus*, una plaga que está muy extendida y que está provocando una merma de la producción, así como problemas de calidad. De hecho, como lamenta Andrés Góngora, “hemos llegado hasta tal extremo que incluso hemos contabilizado algunas fincas en Níjar que han tenido que ser arrancadas en su totalidad y lo peor es que el seguro no lo cubre”.

Además, la lucha biológica “está funcionando regular porque este thrips es muy agresivo”.

Por otro lado, uno de los aspectos positivos de este inicio de campaña en pimiento es el precio que se está obteniendo por kilo en las principales tipologías. En el caso del California verde, a fecha de 25 de septiembre, supera el euro el kilo, mientras que el California rojo está por encima de los 1,35 euros. Por su parte, el Lamuyo rojo es

el que mejor situación registra al rozar los 1,60 euros el kilo.

■ TOMATE

En el caso del tomate, según las previsiones de la organización agraria COAG-Almería, se va a registrar un ligero incremento de la superficie. “Contaremos con unas 500-600 hectáreas más, por lo que superaremos este año las 9.000 hectáreas en toda la provincia. No son datos muy característicos, pero lo que sí nos deja ver es que este producto sigue en mejoría y no va hacia atrás”, argumenta Andrés Góngora.

En cuanto a la plantación, el tomate se está sembrando unas 2-3 semanas más tardías de lo habitual, siendo el tomate rama la tipología que más se fortalece en esta campaña gracias a los buenos rendimientos que está teniendo en los últimos ejercicios. Sin embargo, como indica Góngora, “caen algo las especialidades como el cherry debido a que Marruecos está pegando fuerte con este tomate y nos está haciendo daño”.

A día de hoy, el tomate no está presentando problemas de virosis muy graves ni alarmantes. “Al quitar ahora el blanqueo de los invernaderos sí que está apareciendo más la mosca blanca, pero se está controlando bien. No hay nada de rugoso ni de Tuta, lo que está permitiendo obtener frutos de calidad y que se están vendiendo a buen precio ahora mismo. Por ejemplo, el rama G está sobre los 1,40 euros el kilo, mientras que el pera supera los 1,30 euros; el Daniela roza los 1,45 euros y el tomate liso está por encima de los 1,15 euros el kilo. Todo bastante aceptable, aunque también es verdad que todavía la oferta es baja”, concluye Andrés Góngora.

## Se retrasa la campaña de pimiento y tomate en Almería

La competencia de países como Marruecos o Turquía en los mercados de la Unión Europea marcará el año agrícola

► GIA. ALMERÍA.

La campaña hortícola almeriense de pimiento y tomate se retrasa, al menos, “una o dos semanas”, como explica Andrés Góngora, delegado provincial de COAG, para Valencia Fruits.

Esta situación se debe, principalmente, al temor de los agricultores por la climatología que se esperaba para el pasado verano y el mes de septiembre, aunque al final “ese no haya sido el caso, vaticinábamos una situación mucho peor”, que implicaba mayores problemas derivados de la sequía y del envite de las plagas y las enfermedades.

En el primer paso, como desglosa Góngora, “el agua sigue siendo una preocupación, pero de momento la situación se mantiene estable.”

En el límite, pero aún disponemos de recursos hídricos, como demuestra que, de momento, ninguna comunidad de regantes haya tenido que restringir riegos”. Además, señala que “las lluvias de septiembre nos han venido muy bien”.

■ EL ATAQUE DE LAS PLAGAS

“Tampoco está habiendo grandes problemas de virosis ni de plagas”, prosigue, “parece que el virus rugoso del tomate (ToBRFV) está repuntando, pero es pronto para lanzar una alerta generalizada”.

Por otro lado, el pimiento almeriense sí está sufriendo un comienzo de curso más complicado ante la llegada del temido *Thrips parvispinus*, una nueva plaga llegada hace solo unos meses, este mismo 2023, que está provocando “daños devastadores”, como apuntan desde el Colegio Oficial de Ingenieros Técnicos Agrícolas de Almería (COITAL), “detiene el crecimiento de las plantas, provoca el aborto de yemas y flores, y deforma los brotes apicales. Identificar esta plaga de manera temprana es crucial para implementar medidas efectivas”.

Aunque aún se carezca de datos oficiales, en la zona de Poniente ya se han tenido que arrancar por completo varias fincas debido al ataque de este trips. Para el delegado provincial de COAG esta es “posiblemente,

**El tomate se está recuperando, y este año parece que va a haber un cambio en la tendencia**

la mayor preocupación de este inicio de campaña”. A pesar del ataque del trips del tabaco, como es comúnmente conocido, Góngora que el pimiento mantendrá “una superficie similar a la del año pasado” en Almería. En el caso del tomate augura un aumento de las hectáreas dedicadas a su cultivo. “Ya hemos pasado por dos campañas en las que no le ha ido mal” a esta solanácea, “se está recuperando, y este año parece que va a haber un cambio en la tendencia”. Para Góngora, este crecimiento del tomate podría estar produciéndose en detrimento del calabacín, que en la pasada campaña no tuvo una buena andadura y ahora se enfrenta al sitio de los virus “que han hecho mella entre los productores”.



El país que dará que hablar en los próximos meses será Turquía, que el año pasado importó 117.411 toneladas de tomate a la Unión Europea. / GIA

■ COMPETENCIA

Más allá de la climatología y las plagas, puede que la mayor amenaza para el tomate y el pimiento almerienses venga de la competencia con otros países en los mercados internacionales. “El sector ahora está muy pendiente del tema holandés”, remarca Góngora, “llevamos dos años en los que Países Bajos ha visto reducida su producción durante el invierno” por el alto precio del gas, “pero, aunque exista cierto temor a que en esta campaña vuelvan a los niveles anteriores, creo que se van a mantener”.

Para el delegado provincial de COAG, el país que dará que hablar en los próximos meses “será Turquía”, que el año pasado importó 117.411 toneladas de tomate a la Unión Europea, sobre todo a los países de Europa del Este. Sus pimientos también se han un hueco en el mercado alemán, fundamental para las hortalizas españolas.

“Marruecos va a generar problemas, como siempre”, apunta Góngora. “La mayor parte de su producción irá destinada a Reino Unido, se han hecho muy fuertes en ese mercado” desde el Brexit y su salida de la Unión Europea.

# SOLUCIONES POSTCOSECHA **SIN RESIDUOS**



**CALABACÍN**



**TOMATE**



**PIMIENTO**

Comprometidos con el planeta.  
Comprometidos con la innovación.

# Los españoles recortan su consumo de pimiento y tomate

Ambos han aumentado el precio medio y representan una de cada dos hortalizas vendidas en España

► GIA. ALMERÍA.

Tras enfrentarse a grandes escollos como la pandemia, la guerra de Ucrania o la terrible sequía que azota el campo, los agricultores almerienses continúan dotando de hortalizas frescas a consumidores de dentro y fuera de las fronteras españolas.

En territorio nacional, y siguiendo los datos ofrecidos por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación a través del Informe del Consumo Alimentario en España, Almería se alza como la gran referencia del sector y, aunque los hogares del país han reducido la cantidad comprada de hortalizas frescas a cierre de año 2022 en un 13,4 por ciento, la agricultura se mantiene como el gran baluarte de la economía de la provincia.

Los españoles han recortado así en el consumo de unas hortalizas, que, aunque su valor también ha decrecido en un 4,9 por ciento, sí que presenta un precio medio superior al cosechado años anteriores, creciendo en más de un 9,8 por ciento y cerrando en 2,13 euros por kilogramo su valor medio de compra.

Concretamente, en el caso del pimiento y el tomate, los dos cultivos por excelencia en Almería, se han presentado datos dispares que escenifican una pérdida de presencia de ambos en las mesas españolas pero un mayor precio obtenido por la venta del producto.

■ TOMATE

La compra de tomate ha decrecido un 11,2 por ciento en su volumen durante 2022, aunque su valor, que se incrementa en un 6,2 por ciento con respecto a 2021, compensa esta pérdida. Las cifras sitúan también un precio medio que se ve aumentado en un 22 por ciento y ya coloca en 2,06 euros el kilo de tomates, datos muy superiores a los mostrados en la categoría general de hortalizas frescas y por encima de la media del mercado de alimentación y bebidas.

En lo que se refiere al consumo per cápita, cada persona se hace con 11,54 kilos de tomate por año, cantidad inferior en un 13,2

por ciento con respecto al curso anterior y equivalente a dejar de consumir 1,44 kilos por persona. Todo ello a pesar de aumentar el gasto en estos doce meses casi un 6 por ciento e invertir 23,81 euros por individuo.

■ PIMIENTO

El pimiento ha perdido importancia en los hogares y ahora los españoles compran un 17,3 por ciento menos, disminuyendo además su facturación en un 2,6 por ciento. Sin embargo, al igual que ha ocurrido con el tomate, el precio medio se ha incrementado un 11,8 por ciento con respecto al año anterior; dato que explica el por qué los productores almerienses continúan apostando por el pimiento.

La compra de la hortaliza representa el 0,57 por ciento del total de la cesta de la compra, lo que equivale a un consumo per cápita de 4,18 kilos por persona que supone un 13,2 por ciento menos que el curso anterior.

Las hortalizas frescas significan de esta forma, y a pesar de haber bajado en presencia, uno de los imprescindibles de la cesta de los españoles. Tanto tomate como pimiento han aumentado su valor y el sector de frutas y flores, donde se encuentran ambos, ocupa el mayor porcentaje de volumen y valor dentro de las hortalizas, alcanzando casi uno de cada dos kilos del mercado (49 por ciento) y representando 45 de cada 100 euros invertidos en la categoría.

Los hogares formados por jubilados son quienes cuentan con la mayor distribución del volumen con casi el 31 por ciento del volumen de la categoría y tomate y pimiento sobreviven a una campaña en la que los precios se han comportado. Existe una gran satisfacción entre los agricultores en este aspecto, aunque en lo que se refiere a kilos y costes de producción se han vivido momentos duros que han hecho plantearse al sector almeriense "cambiar su modelo" ante la entrada de países terceros y el imparable ascenso de las cifras de venta de pimientos y tomates desde fuera de Europa.



La presión del tomate de países terceros es uno de los factores que han provocado el descenso del tomate almeriense. / GIA

## Almería inicia la recuperación de superficie de tomate

La provincia ha destinado algo más de 8.600 h de tomate en la campaña 2022-23, un 4,5% más que la campaña anterior

► GIA. ALMERÍA.

El análisis del descenso de superficie de tomate en las últimas campañas apunta a muchos factores, entre los que sobresalen la dificultad de los agricultores para competir con el tomate que llega de mercados exteriores, junto al aumento del coste de la mano de obra o retos como la aparición de virus como el rugoso (ToBRFV).

En cualquier caso, el campo almeriense (desde donde se exportan cada año el 58% del tomate nacional) comienza a recuperar superficie destinada a esta solanácea con síntomas positivos en la campaña 2022/23 y perspectivas también optimistas para el ejercicio agrícola que acaba de arrancar.

De esta forma, la delegación de Agricultura de la Junta de Andalucía estimó que la provincia de Almería llegó a destinar algo más de 8.600 hectáreas de tomate en la campaña 2022/23, un 4,5% más que la campaña anterior, siendo así el primer año de recuperación después de un lustro de bajada paulatina de superficie. De hecho, en 2018, Almería contaba con 10.380 hectáreas de tomate, un 17% más que actualmente.

Han sido, por tanto, cinco campañas consecutivas de descenso de superficie de tomate con su pico más bajo en 2022 donde sólo hubo 8.200 hectáreas de este cultivo. A los buenos datos provisionales de la campaña de 2023, donde la superficie remonta ligeramente y además mejoraron los ingresos, se unen las previsiones para 2024 que apuntan a una nueva recuperación de terreno. En concreto, organizaciones agrarias como Asaja o COAG han estimado que durante estos próximos meses se rondarán las 9.000 hectáreas de tomate en la provincia almeriense, una cifra que no se lograba desde la campaña 2018/19, cuando el dato oficial de la Junta de Andalucía registró 9.555 hectáreas.

En concreto, en el último año, los agricultores almerienses han plantado más tomate en rama y menos especialidades, haciendo también disminuir la superficie de tomate redondo, ya que se trata de una

tipología en la que Marruecos sigue ganando terreno.

■ TOMATE ECOLÓGICO AL ALZA

En contraposición a la tendencia a la baja de los últimos años de superficie total de tomate se encuentra el número de hectáreas dedicadas al cultivo bio-

**Asaja y COAG han estimado que durante estos próximos meses se rondarán las 9.000 hectáreas de tomate, una cifra que no se lograba desde la campaña 2018/19**

**Los productores almerienses han encontrado en el cultivo ecológico una forma de diferenciación y aportar valor añadido a su producto**

**La competencia marroquí sigue creciendo año tras año y es uno de los motivos por los cuales los agricultores almerienses se replantean, cada ejercicio, apostar o no por este cultivo**

lógico que, sin embargo, va en aumento. Los productores almerienses han encontrado en el cultivo ecológico una forma de diferenciación y aportar valor añadido a su producto y de ahí que la superficie orgánica de tomate almeriense sí esté cosechando datos positivos.

En concreto, de acuerdo a los datos de la delegación de Agricultura, en las tres últimas campañas el tomate ecológico bajo plástico de Almería ha pasado de ocupar 1.653 hectáreas a crecer en 327 y registrar un

total de 1.980 en el ejercicio agrícola de 2021/22, lo que se traduce en un incremento de hasta un 16,5%.

■ COMPETENCIA

La competencia marroquí sigue creciendo año tras año y es uno de los motivos por los cuales los agricultores almerienses se replantean, cada ejercicio, apostar o no por este cultivo. De acuerdo a los datos aportados por Coexphal (Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de la provincia de Almería) en el balance provisional de la campaña 2022/23, las exportaciones de tomate de Marruecos a la Unión Europea (UE) y Reino Unido habrían aumentado un 6%. De tal forma que Francia supone el 60% de los envíos de tomate marroquí, Reino Unido el 20%, España el 13%, Países Bajos otro 6%.

El caso de Reino Unido merece análisis aparte ya que, durante la última campaña, "ha importado de Marruecos 151.500 toneladas: un 16% más que hace un año", afirman desde Coexphal. Igualmente, destacan los envíos de Turquía a la UE y Reino Unido caen levemente. Por otro lado, Holanda logra mantener sus ventas, compensado las caídas en producción propia con re-exportación de otros orígenes. En relación con los Países Bajos es de esperar que aumente su cosecha en estas primeras semanas de otoño y el próximo invierno como consecuencia de la bajada del precio de la energía. "Esto supondría en torno a 80.000 toneladas extras entre las semanas 46 a 23. Eso, unido al previsible aumento del comercio marroquí, podría provocar bajadas coyunturales de precios", estiman Coexphal.

De acuerdo a este mismo análisis de Coexphal, las ventas en toneladas del tomate español son las que peor comportamiento presentan. Caen un 5% en una sola campaña; un 3% en el caso del almeriense. El mercado nacional parece volver a ser importante en la estrategia de las empresas españolas, más si al final, como parece, consiguen contenerse las importaciones de Marruecos.



Pimiento y tomate, los dos cultivos por excelencia en Almería, han perdido presencia en las mesas españolas, pero han obtenido un mayor precio de venta. / GIA

# La producción comunitaria de tomate ha descendido un 13% en los últimos 5 años

España y Holanda son los principales países damnificados

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La producción de tomate para consumo fresco en la Unión Europea se situó en el año 2022 en 6,2 millones de toneladas, un 13% menos que el volumen de hace cinco años. España y Holanda, dos de los principales productores europeos, han sido los que han soportado este fuerte retroceso, bajando un 20% y un 15% respectivamente. En Italia la producción descendió un 3%, mientras en Francia se mantuvo y en Bélgica creció.

La producción de tomate para consumo en fresco en 2022 en España, principal productor comunitario, se situó en 1,6 millones de toneladas, es decir, un 20% menos que la cifra registrada hace cinco años cuando se produjeron 2 millones de toneladas. El retroceso ha sido continuo durante el periodo analizado, pasando de 2 millones de toneladas en el ejercicio 2018 a 1,8 en 2019, 1,7 en 2020, 1,68 en 2021 y 1,65 millones de toneladas el año pasado.

**La producción de tomate para consumo en fresco en 2022 en España se situó en 1,6 millones de toneladas, es decir, un 20% menos que hace cinco años**

El retroceso también ha sido continuo para Holanda, el tercer país productor de tomate de la Unión Europea, con 910.000 toneladas en 2018 y 770.000 en 2022, un 15% menos.

Italia, segundo productor comunitario, también ha visto descender su producción de tomate para consumo en fresco, concretamente un 3%, pasando de 986.000 toneladas en el año 2018 a 952.000 en 2022. Polonia también ha bajado un 6% pasando de 779.000 toneladas en 2018 a 731.000 en 2022.

Frente a los descensos generalizados registrados en los Estados miembros, Francia ha mantenido su producción durante los últimos años. En 2018 se situó en 548.000 toneladas y en 2022 se ha llegado a un volumen de 547.000 t. Y Bélgica ha crecido un 8% totalizando 281.000 toneladas.

## IMPORTACIONES

Para Fepex, gran parte de la explicación del preocupante descenso de la producción española y comunitaria de tomate para consumo en fresco, que se viene experimentando durante los últimos años, se explica en el mismo Dashboard Tomates de la Comisión Europea, y es el fuerte crecimiento de las importaciones procedentes de países terceros, especialmente Marruecos. Se especifica que las importaciones de tomate fresco han pasado de 575.686 toneladas en el ejercicio 2018 a

794.871 en 2022, un 38% más. De esta cantidad, durante la campaña 2022, un total de 557.605 toneladas procedieron de Marruecos, 185.718 de Turquía y

51.548 de otros orígenes. En el caso de Marruecos, en el periodo de los últimos cinco años han pasado de 394.371 toneladas a 557.605, un 41% más.



La producción holandesa ha caído un 15% en los últimos 5 años. / ARCHIVO



No renunciamos a nuestra tradición, pero tampoco nos quedamos atrás. Apostamos por el relevo generacional, por dar voz y oportunidad a los jóvenes.

Dueños de la tierra.  
Dueños de lo que producimos.

## DUEÑOS DE NUESTRO FUTURO.



TAHIRI Y RAMÓN.  
AGRICULTORES.





# Cualin Quality, la apuesta por la sostenibilidad, el sabor y la tecnología

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Cualin Quality, la empresa afincada en el Levante Almeriense y especializada en la producción y comercialización de tomate cherry en rama, se encuentra inmersa en un proceso de regeneración y crecimiento mirando hacia el futuro y con el objetivo de consolidarse como una garantía de sabor en sus productos y, en definitiva, una referencia dentro de su segmento en particular y del sector hortofrutícola nacional en general.

El estandarte de esta ambiciosa política es, sin lugar a dudas, su tomate, que más que una fruta, es ya una promesa de calidad y placer gustativo. Su 'Divino Imperial' destaca entre una gama de productos y marcas seleccionadas para ofrecer al consumidor una elección segura en sus viajes a su supermercado de confianza.

El secreto para conseguirlo, así mismo, radica en el mimo en cada detalle y la pasión por hacerlo lo mejor posible en todas las fases del proceso productivo. En este sentido, desde su aterrizaje en España en el año 2000 procedente de los Países Bajos, Cualin Quality ha apostado por la sostenibilidad

y el respeto reverencial al medio ambiente como la manera "innegociable" de producir. Así lo asegura Juan José López, director general de la firma de origen holandés desde hace ya más de un año.

En ese tiempo, la compañía ha seguido apostando por algunas de las líneas de trabajo que ya desarrollaba, al tiempo que ha crecido y evolucionado en otras áreas. De entrada, por ejemplo, se ha creado un nuevo departamento de comunicación y marketing que pondrá en marcha estas mismas semanas una nueva línea de imagen corporativa moderna, adaptada a los nuevos tiempos y, lo más importante, consecuente con la razón de existir de la empresa. No en vano, los invernaderos de alta tecnología con los que cuenta Cualin Quality en Almería son los protagonistas del nuevo logotipo.

Es precisamente esa tecnificación en las instalaciones los que convierten a la empresa almeriense en un referente para el sector hortofrutícola español. En este sentido, a los numerosos sistemas de automatización empleados en la gran mayoría de procesos tanto en campo como

en almacén, hay que sumar la construcción original en cristal de los invernaderos o la reutilización del agua de drenaje. Cabe destacar, en relación con esto último, que los sistemas de condensación de agua facilitan la recogida de 25.000 metros cúbicos al año, una cantidad más que considerable, especialmente si tenemos en cuenta lo escaso de tal recurso en el sudeste español.

Del mismo modo, una innovadora planta de cogeneración proporciona a Cualin Quality calor, electricidad y CO<sub>2</sub>, partiendo del gas natural como fuente. "Tal como yo lo entiendo, el concepto 'Fábrica de tomates' alcanza su máxima expresión en Cualin", asegura a este respecto Juan José López.

## ■ ESPECIAL PRESENCIA DE LOS MERCADOS EUROPEOS

La excelencia de 'Divino Imperial' y el resto de marcas de la empresa de origen holandés hacen que ésta sea una habitual entre los lineales de los principales supermercados de Europa. Así mismo, la naturaleza exportadora de Cualin ha posicionado a la firma, además de en España, en mercados como el alemán o el



La compañía tiene una previsión de kilos cercana a los 12 millones. / CUALIN



Las instalaciones de Cualin están altamente tecnificadas. / CUALIN

escandinavo. La compañía, sin embargo, no se conforma con eso. Con una previsión de kilos cercana a los doce millones, así pues, Cualin Quality da inicio a una ilusionante campaña en la que contará con nuevo director comercial.

Dicha contratación puede entenderse como una muestra de esa evolución citada líneas atrás, al igual que ocurrirá con una próxima incorporación en

el departamento de Recursos Humanos "con el claro objetivo de prestar mayor atención a las personas y mejorar la cercanía con el trabajador, el activo más importante que, bajo mi perspectiva, tiene cualquier empresa", en palabras de Juan José López. "Necesitamos construir una organización sólida para poder soportar el crecimiento que nos depara el futuro", concluye el director general de Cualin Quality.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El *Thrips parvispinus* está poniendo en riesgo los cultivos de pimiento en la provincia de Almería. Ante esta amenaza creciente, el Colegio Oficial de Ingenieros Técnicos Agrícolas de Almería (COITAAL) ha elaborado una guía para identificar, así como para prevenir y controlar esta plaga que está afectando al epicentro de las exportaciones de pimiento en España, ya que, durante los primeros cinco meses de 2023, casi siete de cada diez pimientos enviados al exterior desde España fueron cosechados en campos almerienses.

Almería se enfrenta al desafío de preservar su posición como líder en la exportación de pimiento, mientras protege sus cultivos de esta plaga. La colaboración entre agricultores, expertos y entidades como COITAAL es fundamental para salvaguardar la agricultura en esta provincia andaluza.

Originario de Asia, el *Thrips parvispinus* se caracteriza por su mayor tamaño y color más oscuro que el *Thrips Frankliniella occidentalis*, llegando al negro absoluto en algunos casos. Sus daños son devastadores, deteniendo el crecimiento de las plantas, provocando el aborto de yemas y flores, y deformando los brotes apicales. Identificar esta plaga de manera temprana es crucial para implementar medidas efectivas.

## El *Thrips parvispinus*, una amenaza para los cultivos de pimiento en Almería

El COITAAL ha elaborado una guía para identificar, prevenir y controlar esta plaga que afecta al pimiento

Para abordar esta amenaza, Colegio de Ingenieros Técnicos almerienses ha desarrollado una guía que abarca la identificación, prevención y control de *Thrips parvispinus*. Estas medidas incluyen desde la solarización del suelo al cambiar de ciclo de cultivo hasta la cobertura del suelo con plástico o tela para evitar la pupación de los thrips. Y se destaca la importancia de mantener los campos libres de malas hierbas que puedan servir como refugio para la plaga. El control efectivo desempeña un papel crucial en esta lucha. Desde el COITAAL recomiendan monitorear de cerca la población de la plaga y marcar los focos identificados. Mantener una estructura de planta abierta mediante el deshoje y considerar el control químico con sustancias autorizadas y dosis adecuadas son pasos fundamentales. Desde el



Daños causados por la plaga en una explotación de pimiento en Almería. / COITAAL

Almería se enfrenta al desafío de preservar su posición como líder en la exportación de pimiento, mientras protege sus cultivos de esta plaga

Colegio Oficial de Ingenieros Técnicos Agrícolas de Almería se ha hincapié en evitar el uso de productos fitosanitarios con un perfil toxicológico incompatible con un control biológico efectivo.

Desde el COITAAL enfatizan la importancia y la necesidad de buscar orientación de ingenieros técnicos agrícolas colegiados. Estos profesionales cuentan con atribuciones reconocidas y claramente definidas, avaladas por el Consejo General de Colegios Oficiales de Ingenieros Técnicos Agrícolas de España, lo que garantiza la calidad de un asesoramiento experto y adaptado a las necesidades individuales de cada explotación, cultivo y variedad.

Para obtener una información detallada sobre cómo identificar la plaga *Thrips parvispinus*, implementar medidas preventivas y estrategias para su control, así como para más información, se puede visitar la página web del COITAAL: [www.ingenierosagricolas.org](http://www.ingenierosagricolas.org).

# Soluciones AgroFresh para proteger la calidad de los tomates

## AGROFRESH.

Mantener la calidad de tus tomates y reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos es posible gracias al Sistema de Calidad SmartFresh™ y con la plataforma digital FreshCloud™, soluciones desarrolladas por AgroFresh que permiten ofrecer tomates con mayor calidad, desde el campo y hasta el consumidor final.

Para alargar la vida comercial y mantener la calidad del tomate es fundamental recogerlos en su estado de madurez óptimo. Debemos tener en cuenta que la aparición de enfermedades postcosecha y los daños en la cosecha surgen generalmente por condiciones inadecuadas de conservación y almacenamiento, que disminuyen la calidad de los tomates y pueden ocasionar pérdidas parciales o totales en el valor de la producción. Los principales daños y enfermedades postcosecha que pueden aparecer en tomates suelen ser el ablandamiento, daño por frío o por congelación, aumento de coloración roja, así como pudriciones, entre muchas otras.

El Sistema de Calidad SmartFresh™ basado en el 1-MCP (1-metilciclopropano) originario, una tecnología postcosecha que



Las soluciones de AgroFresh ayudan a alargar la vida comercial del tomate / AF

ayuda a mantener la frescura deseada hasta que el fruto llega al consumidor final. SmartFresh pone la maduración “en pausa” para aumentar su potencial de conservación. Facilita el mantenimiento de la calidad general de la fruta, ayuda a extender la vida útil del tomate, lo que permite una mayor flexibilidad para comercializar la fruta, y reduce la pérdida y desperdicio de alimentos a lo largo de la cadena productiva. Entre sus principales características, destaca por ayudar a conservar la coloración verde y mantener la calidad durante el transporte en largas distancias. Es una solución probada, con recomendaciones de uso personalizadas, una aplicación versátil

y un servicio técnico experto. FreshCloud™ es una plataforma digital integrada que combina datos agregados, aprendizaje automático e inteligencia artificial para mejorar la eficiencia y sostenibilidad de la cadena de suministro. Ofrece datos en tiempo real y permite captar, analizar y tomar decisiones basadas en cada pieza de fruta. Desde la cosecha hasta el almacenamiento, ayuda en la planificación y facilita la toma de decisiones en toda la cadena de valor de la producción de frutas y hortalizas. La tecnología se puede personalizar y escalar según las necesidades de cada operación, siendo accesible y procesable desde el teléfono u otros dispositivos electrónicos.

# Una investigación abre una nueva vía para obtener tomates más resistentes

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Un grupo de investigación liderado por el Instituto de Biología Molecular y Celular de Plantas (IBMCP), centro mixto del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y la Universitat Politècnica de València (UPV), ha descrito por primera vez cómo se regula la producción de un compuesto esencial para la comunicación de la planta del tomate con su entorno. Se trata del geranilgeranil difosfato (GGPP), del que derivan los carotenoides, pigmentos que dan el color rojo al fruto, y las estrigolactonas, hormonas que regulan el crecimiento de la raíz de la planta cuando necesita nutrientes como el fósforo, pero también atraen a otras plantas parásitas. El hallazgo abre la vía para controlar la producción de este compuesto y obtener tomates más resistentes.

Las plantas se comunican con otros seres de su entorno mediante señales visuales y químicas. Pigmentos como los carotenoides ‘colorean’ las flores con néctar y los frutos maduros, señal que atrae a los animales que transportarán el polen y las semillas, favoreciendo la dispersión de la planta. La acumulación de carotenoides en el fruto de tomate (*Solanum lycopersicum*) es lo que hace

que adquiera el característico color rojo cuando está maduro. Derivados de los carotenoides como las estrigolactonas son exudados por las raíces de muchas plantas para atraer a micorrizas, hongos beneficiosos que ayudan a captar nutrientes y agua del suelo. Las plantas parásitas usan las estrigolactonas como señales químicas para localizar las raíces de las plantas que parasitan, como el tomate.

## PLANTAS RESISTENTES

Muchas plantas parásitas usan las estrigolactonas liberadas por las raíces de las plantas de tomate para localizarlas e infectarlas. Una solución a este problema sería generar plantas de tomate que no produzcan estrigolactonas. Sin embargo, estos derivados de carotenoides también actúan como hormonas que regulan el desarrollo vegetal, y por eso las plantas sin estrigolactonas son muy ramificadas y menos productivas. “Como hemos descubierto que SIG1 sólo regula la producción de estrigolactonas en la raíz, su eliminación debería permitir crear variedades de tomate resistentes a la infección por plantas parásitas, pero con un crecimiento y desarrollo normal”, asegura Rodríguez Concepción.

Producido por

Cualin Quality  
THE EXCELLENCE OF KNOW-HOW

Divino Imperial

Un sabor Divino en un tomate Imperial



Ilustración 1. Diferencias en el estado de la rama, tras 4 días de conservación en frío y 2 días a temperatura ambiente.



Ilustración 2. Control de la podredumbre comparando no tratar con el uso de SaniTomato y un desinfectante tras 4 días de conservación en frío y 2 días a temperatura ambiente.

# SaniTomato se une al porfolio de soluciones postcosecha para hortalizas de Sanifruit

La firma Sanifruit suma SaniTomato a SaniPepper (para pimiento) y a Sanicchini (para calabacín)

## ■ SANIFRUIT.

Contribuir al bienestar y la salud de las personas, además de ser respetuoso con el medioambiente mediante el desarrollo de soluciones postcosecha para fruta y verdura, siempre ha sido y será la misión de Sanifruit.

El siguiente paso en el cumplimiento de esta misión ha sido el desarrollo del producto SaniTomato, un tratamiento 100% natural elaborado a base de extractos vegetales de grado alimentario, que cuenta con la certificación del CAEE como insumo para agricultura ecológica. Cuando se hizo el estudio del arte acerca del sector para diseñar la mejor solución posible, descubrimos que las principales problemáticas no se centran sólo en enfermedades fúngicas (*Botrytis cinerea*, *Geotrichum candidum*...) o bacterianas (*Erwinia carotovora*), sino que la deshidratación tanto del fruto como de la rama desempeñan un papel importante en las posibles pérdidas del sector.

Con el fin de reducir las reclamaciones de nuestros clientes, entendimos que el producto debía actuar de forma conjunta junto desinfectantes comunes que se utilizan en la industria. El éxito de los desinfectantes en el control bacteriano radica en sus capacidades oxidativas, sin embargo, estas pueden desempeñar un efecto negativo en el estado de la rama en tomates que se comercialicen con ella.

Gracias al conocimiento adquirido durante años de investigación, se seleccionaron extractos con actividad elicitora que promueven las defensas intrínsecas del fruto provocando un control del crecimiento fúngico. Además, se ha generado una formulación capaz de recubrir tanto tomate como rama, formando una barrera semipermeable contra O<sub>2</sub>, CO<sub>2</sub> y gradientes de humedad, reduciendo así la respiración, la pérdida de humedad y las reacciones oxidativas.

Este producto se ha desarrollado trabajando en más de 8 variedades comerciales, consiguiendo inhibir un 75% el crecimiento fúngico, reduciendo la deshidratación un 62% y alargando la vida comercial de la rama en aquellas variedades que se comercialicen con ella.

Con este desarrollo SaniTomato se une a SaniPepper, solución postcosecha para pimiento lanzada por Sanifruit durante 2022 y a Sanicchini, solución desarrollada para reducir problemas postcosecha en calabacín.

## ■ VISIÓN ÍNTEGRA

Desde Sanifruit creemos que una buena postcosecha no sólo se centra en el uso de productos, sino que trabajamos para ofrecer un sistema integral de manejo postcosecha. En este sentido, además de asesorar sobre tratamientos naturales que aumenten la vida comercial de fruta y verdura (SaniCare), también desarrollamos equipos de aplicación óptimos para cada cliente (SaniSystem), asesoramos a nuestros clientes en materia de manejo de fruta o verdura, pero también en limpieza y desinfección de instalaciones, así como en procesos formativos (SaniService) y contamos con la tecnología que monitorea y ayuda a los clientes en todos los parámetros necesarios para el manejo de la postcosecha (SaniTech APP).



Agroponiente  
GRUPO

FRANCESC PÀMPOLS / Director de Pampols Packaging Integral

# “Trabajamos con nuestros clientes para ofrecer soluciones de packaging a medida”

*Pampols Packaging Integral, con más de 35 años de experiencia en el sector del envasado y embalaje hortofrutícola, ofrece una gama de soluciones de packaging muy amplia. Francesc Pàmpols, su director general, habla en esta entrevista de diversos aspectos generales sobre los envases y embalajes en el sector de la fruta y hortaliza, como la utilización de cartón y plástico, y temas concretos como sus certificaciones y contratos de mantenimiento.*

■ OSCAR ORTEGA. BARCELONA.

**Valencia Fruits.** En el sector de las frutas y hortalizas, ¿qué determina los envases y embalajes que demandan sus clientes?

**Francesc Pàmpols.** Cada fruta y verdura tiene sus particularidades, entre ellas su tamaño o proceso de maduración, y por ello debemos adaptar cada tipo de envase a las características intrínsecas del fruto. Es fundamental ser flexible a las demandas del cliente y, por supuesto, del producto fresco a envasar.

Hay que remarcar que el de la fruta y hortaliza es un sector muy exigente que evoluciona rápidamente hacia una clara apuesta por los envases biodegradables, atractivos y que favorezcan la preservación del alimento envasado.

**VF.** En este sentido, ¿cuál es la tendencia?

**FP.** En las últimas campañas han primado los envases biodegradables y que minimizan la huella de CO2. Destacamos las cestas de cartón microcanal, nanocanal o en kraft (esta última opción es la más resistente en ambientes húmedos) combinado con flow compostable o malla biodegradable como métodos de cerrado de las bandejas.

Una de las ventajas de los envases de cartón más valoradas por los clientes es la versatili-



Detalle de diferentes envases de cartón de Pampols. / ARCHIVO

**“Es fundamental ser flexible a las demandas del cliente y, por supuesto, del producto fresco a envasar”**

dad que presentan a la hora de personalizarlos.

**VF.** Nos olvidamos del plástico...

**FP.** El plástico también es un buen aliado para según qué tipo de envases y funcionalidades en la industria hortofrutícola. Los envases fabricados a base de plásticos reciclados, como el rPET, son una buena alternati-

va para esquivar el impuesto al plástico, que emerge de la ley 7/22 de Residuos y Suelos Contaminados para una economía circular.

Esta normativa ha acentuado el interés hacia envases hechos a base de plásticos reciclados (que no tributan), de gramajes más bajos y fabricados con cartón o con materiales biodegradables.

En otras palabras, no se trata de dejar de utilizarlo, sino de encontrar fórmulas para fomentar la economía circular de este material y optar por soluciones de packaging fabricadas a partir de materiales reciclados y respetuosos con el medioambiente.



Francesc Pàmpols, director de Pampols Packaging Integral. / ARCHIVO

**“En las últimas temporadas priman los envases sostenibles y que minimizan la huella de CO2”**

**VF.** Respecto a la reciente campaña de fruta de hueso, ¿qué balance realizan desde Pampols?

**FP.** Ha sido una buena campaña, tanto a nivel de producción como a nivel de precios, si bien es cierto que la falta de lluvia ha afectado negativamente al tamaño de las frutas, en general más pequeñas.

Como proveedores de envases hortofrutícolas, estamos satisfechos con esta campaña, hemos servido todo tipo de envases y hemos instalado muchos equipos de envasado en las centrales hortofrutícolas.

**VF.** Cambiando de tema, Pampols Packaging Integral cuenta con diferentes certificados de calidad...

**FP.** Sí, así es. En la actualidad contamos con los certificados BRC, ISO y recientemente hemos obtenido las certificaciones IFS Logística (International Food Standard), que vela por la seguridad alimentaria de los productos que comercializamos, y la FSC Cadena de Custodia, que

acredita que la materia prima de los productos con sello FSC provienen de bosques gestionados de manera responsable o de fuentes recicladas acreditadas (contenedor azul).

Disponer de estos certificados conlleva mucho esfuerzo, pero es una garantía hacia nuestros clientes y que avala nuestra forma de trabajar siguiendo unos protocolos de calidad muy exigentes.

**VF.** Para terminar, ¿puede anunciar alguna novedad?

**FP.** Estamos estudiando y atendiendo día a día las demandas de nuestros clientes. Nos gusta y queremos seguir dando un servicio integral, tanto en envasado y embalaje hortofrutícola e industrial, como en ayudar a nuestros clientes a automatizar los procesos de envasado para optimizar costes. Esto se consigue siendo un partner confiable y versátil que pone a disposición del cliente un equipo técnico potente y cualificado para instalarle módulos de automatización y para solucionar los imprevistos que puedan surgir de una forma rápida y eficiente.

Como distribuidores de referencia del sector hortofrutícola, constantemente incorporamos en nuestro catálogo soluciones de envasado y transporte respetuosas con el medioambiente, de calidad y, obviamente, funcionales.



## MAGIC CORNER ESPAÑA

Líder de calidad en el mercado

La mejor garantía en la fase de paletización

Carrer de Garbí 18, 46240 Carlet (Valencia)  
Tél. 962414941 - Email: info@magiccorner.es

