

# valencia fruits

22 de octubre de 2024 • Número 3.083 • Año LXII • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,75 euros • www.valenciafruits.com

SEMENARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962



Las plagas están provocando una importante merma de la producción comercial de kaki prevista para la campaña que ya está en marcha. / JULIA LUZ

## El destrío de kaki por plagas superará el 30% de la cosecha

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El destrío de kaki en esta campaña será muy importante, superior al 30% de la cosecha, como consecuencia de la incidencia directa sobre el fruto de las plagas y enfermedades ya existentes y de las importadas a lo largo de los últimos años, que generan mayor resistencia dificultando su control agronómico. Una situación agravada además por la ausencia de materias activas eficaces y también de métodos de lucha biológica como depredadores, parasitoides o feromonas para el control sostenible e integrado.

En este contexto, La Unió señala que el elevado destrío va a provocar que los productores de

kaki de la Comunitat Valenciana dejen de ingresar esta campaña alrededor de 47 millones de euros.

El porcentaje de mermas por plagas y enfermedades se ha incrementado en más del 247% respecto a la campaña anterior, situándose en cerca del 31% de la cosecha, como consecuencia de la aparición del nuevo trips sudafricano de cuarentena *Scirtothrips aurantii*, lo que incrementará las pérdidas económicas de 13 millones de euros de la campaña 2023-2024 a los casi 47 millones previstos para el presente ejercicio.

Se prevé que el destrío a lo largo de la temporada aumente mucho más en campo que en almacén debido a la mayor selección

de la fruta comercial durante la recolección. Las plagas que más afectan al kaki son el cotonet *longispinus*, la mosca blanca y ahora el nuevo trips sudafricano.

La Unió indica que los productores de kaki no tienen absolutamente ninguna responsabilidad ante esta situación, pero sí son los que sufren los perjuicios económicos del sobrecoste tan elevado que tienen en sus explotaciones. Además, este cultivo se enfrenta a desafíos cada vez mayores al ser minoritario, lo que provoca que la reglamentación fitosanitaria y de autorizaciones excepcionales sean más difíciles de conseguir.

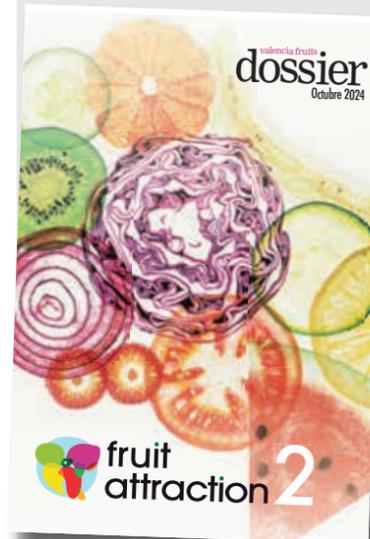
La organización agraria ve necesaria la autorización excep-

cional de materias activas eficaces para el control de las plagas y también la suelta pública de parasitoides como es el caso del *Anagyrus fusciventris* para el control biológico del cotonet *Pseudococcus longispinus*. En este sentido, en marzo remitió un escrito a la ministra de Transición Ecológica, Teresa Ribera, para que autorizara la cría y liberación de este parasitoide. Sin embargo, la respuesta no es positiva porque según el ministerio tiene la consideración de 'exótico' y "no existe ni la suficiente información para promover el cambio de estatus ni los estudios necesarios para demostrar la plena ausencia de riesgos a la biodiversidad".



### Esta semana

- 3** Sudáfrica acumula este año 26 rechazos por mancha negra en cítricos
- 4** La brecha generacional llega a la mesa: la edad es un factor determinante en el consumo de fruta
- 8** La innovación varietal como proyección de futuro para el sector cítrico



#### ÍNDICE

Agrocomercio: .....	3
Agrocultivos: .....	7
Agrocotizaciones: .....	10
Noticias de Empresa: .....	17



**SEEDLESS**

**tango**  
FRUIT



**Eurosemillas**  
Seeding Innovation

valencia  
**fruits**

**Fundadores**

JOSÉ FERRER CAMARENA  
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

**Presidenta**

ROCÍO FERRER ORTIZ

**Vicepresidente**

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

**Gerente**

RAQUEL FUERTES REDÓN

■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

**Director**

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ

■ director@valenciafruits.com

**Redacción**

NEREA RODRIGUEZ ORONÓZ

■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

JULIA LUZ GOMIS

■ julia.luz@valenciafruits.com

ALBA CAMPOS TATAY

■ alba.campos@valenciafruits.com

**Red de corresponsales**

■ corresponsales@valenciafruits.com

**Preimpresión**

RAFAEL CABO CORTELL

NERI TORRES VERGARA

■ 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**

# Más claro que el agua

Por GONZALO GAYO

**M**ás claro que el agua, la sequía persistente está causando estragos en la Comunidad Valenciana y Murcia. En estos momentos el Turia está en prealerta, Mijares-Plana de Castellón, Vinalopó-Alacantí y Serpis, están en alerta; mientras que la Marina Alta, Marina Baja, Palancia-Los Valles y Cenia-Maestrazgo en emergencia, así como en la Región de Murcia.

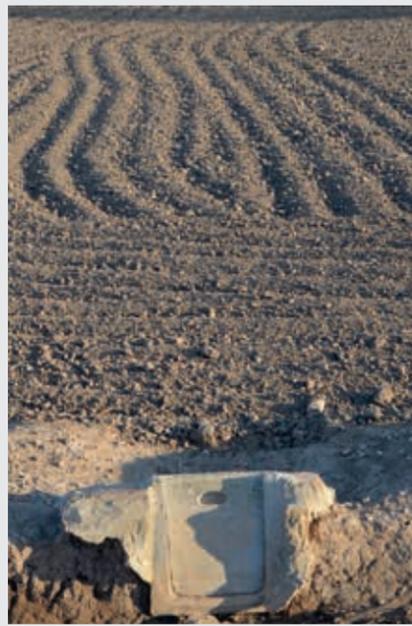
Con el 15% de los embalses en Cataluña el gobierno puso en marcha un plan para abastecer con buques cisterna de Sagunto a Barcelona por si las cosas empeoraban dotado con 53,4 millones de euros para el envío de dos buques diarios. Entonces, el gobierno valenciano tuvo el gesto de la solidaridad y a nadie se le ocurrió salir a las calles con eslóganes de 'Cataluña nos roba'. Entendemos perfectamente cuando hay que arrimar el hombro.

Este verano, mientras España batía récords históricos de turistas en medio de una gran sequía, la 'Inquisición de la CHJ' volvía a sacrificar a nuestros agricultores con restricciones a los agricultores para garantizar el abastecimiento urbano. Las pérdidas millonarias y la impotencia sufrida a nadie le importa. De hecho, la ministra del ramo se fue para Bruselas dejando a los agricultores de esta cuenca mediterránea abandonados a su suerte, una vez más.

Y así llevamos décadas esperando la solidaridad de un país que guarda silencio con sus embalses llenos en la mitad norte mientras nuestros campos se mueren de sed sin que nadie haga nada por evitarlo.

Soluciones hay. Aquí llevamos más de mil años aplicando el buen uso del agua y la resolución de conflictos desde el Tribunal de las Aguas calibrando cada gota para poder ofrecer los mejores frutos de la huerta valenciana. Tenemos empresas preparadas y proyectos enterrados en los cajones que permitirían un justo reparto del agua, que es de todos. Nos falta la valentía de políticos a los que les importa bien poco los problemas de los agricultores valencianos. Ni la flamante ministra valenciana, Diana Morán, ha trasladado el grito de auxilio de ganaderos que veían morir sus reses en el interior de Castellón o en la Marina donde ni las cosechas fueron plantadas tras los sucesivos recorres de la CHJ.

Y en esas estamos. Llorando desde la impotencia tanta injusticia hacia nuestros agricultores y ganaderos mientras escuchamos atónitos la impunidad con la que se castiga al campo. Los datos de agua embalsada son terroríficos. La zona del norte de la demarcación, con Cenia-Maestrazgo a menos del 1%, Mijares-Plana de Castellón y Palancia-Los



Los agricultores valencianos exigen agua para poder sobrevivir. / GONZALO GAYO

Valles con valores cercanos al 33 y al 15% de capacidad respectivamente, es la más afectada por las consecuencias de la sequía; pero también la zona del sur, con valores que rondan el 12% en Marina Baja. Al mismo tiempo, el sistema Turia también se encuentra en niveles más bajos de lo habitual, con 93 hm3 almacenados por los 181 del pasado año. De hecho, para abastecer a Valencia ha habido que echar mano del Júcar tras la grave crisis hídrica en la cuenca del Turia.

Llevamos décadas sufriendo sequías que castigan a los agricultores mientras crece la población y el turismo sin nuevos recursos e infraestructuras que traigan agua de donde sea posible. Y así seguimos, haciendo informes para constatar una realidad plagada de injusticias hacia gentes que trabajan de sol a sol y se les niega el agua para vivir.

"Extremadamente seco", así ha calificado el año hidrológico 2023-2024 el director técnico de la CHJ, Manuel Torán, mientras se prepara para anunciar nuevos recortes en las próximas semanas a cargo del sufrimiento de los agricultores. "Hablamos de un año extremadamente seco porque, revisando los datos de la serie histórica de los últimos 30 años, el pasado año hidrológico ha sido el quinto en el que menos ha llovido", ha explicado Torán.

Tampoco desde la CHJ ponen soluciones. Sus brillantes informes contrastan con la ausencia de respuestas mientras se sacrifica en la hoguera el futuro de la agricultura. Alegan que están perforando algún pozo en la zona del Cenia-Maestrazgo donde el ganado y poblaciones del interior se morían de sed este verano

mientras asumen las líneas rojas de traspasar el agua sobrante en otras cuencas como harían en cualquier otro país.

No se le caen los anillos ni a la CHJ, ni al ministerio del ramo para anunciar en los próximos días que las restricciones continuarán y, en el caso de que continúe sin llover, "tendremos que seguir con ellas", ha explicado Torán. De la solidaridad de otros territorios, de los buques cisterna, de la sed de justicia nadie habla.

Desde la Unió Llauradora i Ramadera han solicitado a la conselleria de Agricultura que amplíe las medidas urgentes puestas en marcha mediante el paquete de ayudas de 17 millones de euros, con el objetivo de priorizar su aplicación en los profesionales del sector agrario que dependen de esta actividad para su subsistencia. Urgen ayudas a los cultivos de viñedo y frutos secos en secano en la comarca de Utiel-Requena e incorpore al sector apícola, también afectado junto a ganaderos sin pastos y que el ministerio arrime el hombro.

Ayudas que se quedan en la nada cuando escuchamos el parte de guerra de una sequía que en la Comunidad Valenciana asciende, sólo en el secano, a 97,8 millones de euros de pérdidas, a repartir entre Valencia con el 42%, Castellón con el 30,4% y Alicante 27% como buenos hermanos.

Nadie duda que el déficit pluviométrico, unido a los bajos los niveles de agua embalsada están llegando a situaciones límite con pérdidas récords tras hacer imposible las cosechas acompañadas con pérdida de arbolado. Es la gota que colma el vaso.

Para sus señorías eurodiputados valencianos en el Parlamento Europeo y especialmente a la presidenta de Europa, Ursula Von Der Leyen, decirle que los agricultores de esta cuenca mediterránea están abandonados a su suerte y sus campos mueren de sed por lo que se pide justicia e inversiones que permitan traer el agua que en otros lugares sobra.

El impacto socioeconómico de las sequías y la escasez de agua en Europa afecta al 20% del territorio europeo y al 30% de su población por término medio cada año, mientras que las sequías causan un daño económico del orden de 9.000 millones de euros anuales y un daño adicional no cuantificado a los ecosistemas y sus servicios. Según estimaciones, la región mediterránea enfrenta las mayores pérdidas, con un máximo de 1.500 millones de euros anuales en España pero seguimos sin tener una voz que defienda a nuestros agricultores mientras nadie arrima el hombro. Tantas pérdidas y sufrimiento durante décadas se pueden evitar con soluciones que hagan posible el agua para todos. Háganlo posible por el bien de todos.

**LA PLANTA BAJA**

**LUISFU**



# Agrocomercio

## Sudáfrica acumula 26 rechazos en cítricos por mancha negra

Intercitrus pide el apoyo del Gobierno español y las instituciones europeas para mantener e incluso reforzar las medidas de control

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Con los siete rechazos por mancha negra (*Phyllosticta citricarpa* o CBS, por sus siglas en inglés) registrados en los puertos europeos durante el pasado mes de septiembre, ya son 26 los acumulados este año en cítricos procedentes de Sudáfrica por causa de la presencia de este peligroso hongo. Una plaga de cuarentena que si llegara a introducirse en territorio europeo provocaría pérdidas millonarias al sector citrícola.

Según señala el Comité de Gestión de Cítricos (CGC), el número de intercepciones del conjunto de 2024 recogido por la estadística oficial Erophyt-Traces acredita que los problemas de los operadores de este país para controlar esta enfermedad no son algo coyuntural. De hecho, y considerando los datos de este año como provisionales —porque no recogen los del mes de octubre, que también es de una especial intensidad importadora— el país austral sufre desde 2021 una media anual de 37 intercepciones por este motivo.

Según las últimas intercepciones mensuales registradas en la plataforma Erophyt-Traces de la CE, en los puntos de entrada europeos se detectaron siete casos de mancha negra en cítricos de Sudáfrica en septiembre: tres en naranjas, tres en limones y uno en mandarinas. Con estos casos, añadidos a los 19 constatados en los tres meses anteriores, Sudáfrica contabiliza 26 a lo largo de su campaña de exportación de cítricos, la cual ya está solapándose con las variedades tempranas de España. Desde Zimbabue, país colindante a Sudáfrica, también se interceparon cinco cargamentos de naranjas infestados de mancha negra. Asimismo, Sudáfrica tuvo en septiembre otra detección en sus importaciones agrarias a Europa, concretamente una de mosca de la calabaza.

Ante estas alertas, Intercitrus ha solicitado una reunión con el director general de Política Comercial, Julián Conthe, y el subdirector general de Política Comercial Multilateral y de la Unión Europea, Álvaro Enrique Rodríguez, ambos cargos pertenecientes al Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, para abordar las actuaciones del sector citrícola y del Gobierno español ante el panel abierto en el seno de la Organización Mundial del Comercio (OMC) a raíz de una denuncia de Sudáfrica que



La mancha negra provocaría pérdidas millonarias al sector citrícola si llegara a introducirse en territorio europeo. / ARCHIVO

cuestiona las medidas fitosanitarias establecidas por la UE a las importaciones citrícolas con el objeto de evitar la entrada de la falsa polilla (*Thaumetobia leucotreta*) y la mancha negra (*Phyllosticta citricarpa*).

El presidente de Intercitrus, Celestino Recatalá, pretende con este encuentro pedir “el apoyo inquebrantable del Gobierno español, así como de las instituciones europeas, para mantener e incluso reforzar las medidas de control a una Sudáfrica que en lo que llevamos de año acumula un total de 26 detecciones de mancha negra en sus cargamentos de cítricos con destino a la UE.

Este número de intercepciones es una barbaridad, un escándalo tan mayúsculo como intolerable, que evidencia no sólo la idoneidad de las medidas fitosanitarias adoptadas hasta el momento, sino además la necesidad de endurecerlas para impedir que estas plagas y enfermedades de cuarentena acaben llegando a la citricultura europea”.

La interprofesional recuerda que la UE tiene establecido un tratamiento en frío a las naranjas sudafricanas para prevenir la falsa polilla con unas condiciones técnicas más benévolas de las que exigen otras potencias —como Estados Unidos, China, Japón, Corea del Sur, etc.— y, sin embargo, Sudáfrica únicamente ha llevado ante la OMC a la UE, mientras que acata sin quejas las medidas fitosanitarias más duras del resto de países importadores.

En cuanto a la mancha negra, Sudáfrica ha venido reclamando a la UE que le rebaje las medidas de control aludiendo que esta enfermedad de cuarentena no puede adaptarse al clima mediterráneo, pero esa tesis se ha demostrado errónea, tanto por los informes de la Autoridad Europea de Seguridad

hipotética afección de mancha negra en la citricultura europea ascendería a 1.182 millones de euros.

Recatalá solicita al Gobierno central que “ponga encima de la mesa todos los recursos que tenga a su disposición, así como la presión necesaria ante las instituciones europeas, especialmente la Comisión, para defender rigurosamente las medidas tomadas, que no dejan de ser insuficientes. Hay que dejar en evidencia la falta de credibilidad de Sudáfrica en términos fitosanitarios, tanto por sus reiteradas mentiras y coacciones como por sus constantes rechazos por presencia de plagas y enfermedades de cuarentena en sus envíos a Europa. Este panel de la OMC debe cerrarse antes de ni siquiera convocarse”.

En la misma línea se ha pronunciado el CGC. Para su presidenta, Inmaculada Sanfeliu estas cifras de rechazos de cítricos de Sudáfrica con mancha negra son “inaceptables y disparan el riesgo de contagio a las plantaciones de la UE, porque ya sabemos que este patógeno, al contrario de lo que nos decían precisamente desde Sudáfrica, sí se adapta al clima mediterráneo, como lo demuestra su presencia en Túnez”. Por ello, concluye que el panel solicitado en la OMC contra la UE se “ha deshinchado antes siquiera de convocarse”. Lejos de acceder a las pretensiones del Gobierno de Sudáfrica, que quiere con esta acción inédita flexibilizar la actual normativa no sólo para mancha negra sino también para la falsa polilla, “lo que debiera plantearse es endurecerla y/o homologarla con la de otros países occidentales, como EEUU”, sentencia a este respecto Sanfeliu.

Por su parte, AVA-Asaja exige a las instituciones comunitarias que “cierren de una vez por todas las fronteras a las importaciones de cítricos sudafricanos por ser un país tercero que no quiere o no puede cumplir la seguridad fitosanitaria de sus envíos a Europa y, encima, tiene la desfachatez y la deslealtad de denunciar las medidas de control europeas, contra precisamente plagas y enfermedades como la mancha negra, ante la OMC”. En ese sentido, la organización agraria reclama a la UE que “destine todos sus recursos disponibles a tumbar el panel abierto en el seno de la OMC por el inaceptable riesgo de contagio al que nos arrastra Sudáfrica”.

### Intercepciones continuadas

Brasil es otro país tercero que sigue encendiendo las alarmas del sector citrícola europeo por sus continuadas intercepciones de plagas y enfermedades de cuarentena. En septiembre registró dos detecciones más del hongo *Elsinoë* y una más del cancro bacteriano de los cítricos *Xanthomonas citri*. Con estos nuevos casos, el país brasileño ya cuenta con 64 intercepciones de ambas enfermedades en lo que llevamos de año.

Otros países que contabilizaron detecciones en sus cargamentos de cítricos fueron Egipto (primera intercepción de mosca de la fruta *Tephritidae* en su campaña de exportación de naranjas a la UE, así como otro caso de *Tephritidae* en mangos), Uruguay (un caso de *Xanthomonas citri* en limones), Colombia (un caso del hongo *Elsinoë* en limas) y China (un caso de mosca *Bactrocera* en pomelos).

En cuanto a la falsa polilla, la UE volvió a interceptar en septiembre importaciones contaminadas: un caso en rosas de Ruanda, otro en rosas de Kenia y otro en chiles de Kenia. ■

Alimentaria (EFSA) como por la experiencia en Túnez, donde la mancha negra se introdujo en 2019 y desde entonces se ha expandido sin control por su superficie citrícola. Un estudio de la EFSA prevé que el impacto económico resultante de la

► BERENJENA

### Retiran de la comercialización las segundas categorías de larga y negra

► VF. REDACCIÓN.

El Comité de Crisis de la Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía (HortyFruta) ha acordado activar la extensión de norma para la berenjena larga y negra, una medida que conlleva la retirada de la comercialización de las segundas categorías de estos productos agrícolas.

Según una nota de la interprofesional, desde las 00:00 horas del jueves 18 de octubre se dejan de comercializar las segundas categorías de berenjena larga y negra cultivada bajo invernadero en todo el territorio andaluz, debido a la alerta roja de crisis para este producto en agricultura convencional.

“Tras realizar un riguroso análisis se ha detectado que en el caso de la berenjena larga se sobrepasan los umbrales mínimos fijados sobre la percepción del producto por parte del consumidor”, han informado.

De esta forma, sólo llegarán al mercado las categorías extra y primera de berenjena larga y negra para consumo en fresco, afectando a todos los operadores productores y comercializadores de Andalucía.

Según el seguimiento realizado por HortyFruta, se empezó a detectar un crecimiento acelerado de la producción de berenjena larga, con un repunte en la pasada semana que ha afectado también a la calidad de la comercialización. Hay que reseñar que las estimaciones de superficie de cultivo de berenjena para esta campaña mostraban estabilidad con respecto al ciclo pasado.

Con los datos reales sobre la mesa, la interprofesional andaluza ha constatado que la actual campaña, entre la semana 35 a 40, mostraba un retraso en la producción que sin embargo se ha acelerado de manera brusca. En cualquier caso, entre estas semanas y la próximas se esperan momentos donde la comercialización alcance sus máximos.

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.

# La brecha generacional llega a la mesa

La edad es un factor determinante en el consumo de fruta: los mayores de 45 años son los que más comen y los jóvenes de entre 18 y 35 años los que menos consumen

► ALBA CAMPOS. MADRID.

El consumo de fruta se ha vuelto *trendy*. Si no sabes qué significa esto, seguramente exista una brecha generacional lingüística entre jóvenes y mayores igual de grande que la que existe en el consumo de fruta.

Que se haya vuelto *trendy* significa que se ha puesto de moda. Así lo explica el I Barómetro Bollo Natural Fruit sobre hábitos de compra y consumo de fruta en España que presentó el CEO de la compañía, Antonio Alarcón, en Fruit Attraction. Un estudio elaborado en base a datos de los paneles de consumo de Kantar Worldpanel.

Se ha puesto de moda debido a que el 48% de los consumidores considera que consume algo más, o mucha más fruta, que hace 5 años, a pesar del contexto generalizado de inflación que ha sufrido el sector agroalimentario en los últimos meses.

Sin embargo, ¿este cambio ha estado motivado por los mismos factores para todo el mundo? El barómetro explica que hay grandes diferencias entre los hábitos y las tendencias de consumo de la población más mayor y la más joven. Las personas mayores de 45 años son las que más fruta consumen regularmente, mientras que los jóvenes de entre 18 y 35 años tienden a consumir menos fruta que las generaciones de mayor edad.

## ■ TENDENCIAS DE CONSUMO

Los jóvenes menores de 35 años muestran un consumo más vinculado a la fruta de oferta y hacia las variedades de marca blanca. En este grupo se observa una tendencia creciente a consumir fruta como snack saludable gracias a las nuevas presentaciones como son la fruta cortada (IV gama) o los smoothies más atractivos para los jóvenes.

Por otro lado, los adultos de entre 45 y 65 años, además de consumir más fruta motivados por razones de salud y hábitos saludables, muestran un mayor interés hacia la fruta de marca que las generaciones más jóvenes.

En cuanto a la frecuencia de consumo semanal, el 70% de los participantes en el estudio consumen fruta diariamente; el 20% la consume más de 3 veces por semana; y el 10% la come menos de 3 veces por semana.

A nivel general existencia algunas tendencias de consumo comunes, tales como el consumo de fruta fuera de temporada o el auge de la fruta ecológica. Pero, sobre todas ellas, subyace una tendencia que, a pesar de no representar una novedad, sigue ganando cada vez un mayor protagonismo: la preocupación creciente por la salud y por la adopción de hábitos saludables. Por ello, Antonio Alarcón explicó en la presentación del barómetro que “en Bollo entendemos que la alimentación es uno de los pilares fundamentales para la salud y el bienestar”.

La sociedad tiene hábitos cada vez más conscientes y responsables y más ligados a un tema crucial para los consumidores: la seguridad alimentaria. Es decir, que los productores sean seguros, libres de contaminantes, con controles de calidad rigurosos y que la industria agroalimentaria sea capaz de garantizarlo con rigor.



Alarcón presentó en Madrid el I Barómetro de Bollo Natural Fruit sobre hábitos de compra y consumo de fruta en España. / RF

El 48% de los consumidores asegura que comen más fruta que hace 5 años

El sabor es el atributo que más valoran los consumidores (45%), seguido de la frescura (18%), madurez (14%), buen color (13%), apariencia (12%), y si es de temporada (11%)



Los consumidores consideran las frutas de marca una garantía de calidad. / AC



La sociedad tiene hábitos cada vez más conscientes y responsables ligados a la seguridad alimentaria. / MARKETING 4 FOOD

Además, hay que tener en cuenta el contexto por el cual está pasando el sector agroalimentario. La digitalización y la modernización están haciendo que el sector se reinvente a pasos agigantados, lo que supone una transformación en la forma en la que se produce y comercializa la fruta y esto, sin duda, también afecta a la forma en que se compra y se consume.

## ■ FRUTAS MÁS CONSUMIDAS

Las reinas y reyes en la cesta de la compra son las naranjas, los plátanos, las manzanas y las mandarinas. A día de hoy, estas frutas representan más del 50% del volumen total de frutas frescas consumidas en los hogares.

En verano, el melón y la sandía ganan protagonismo, con un 20% del mercado durante los meses estivales, y el plátano es la fruta que se mantiene más estable a lo largo del año.

## ■ FORMATO DE LA FRUTA

Respecto al formato de la fruta, la amplia mayoría de los participantes en el barómetro (un 92%) declaran que prefieren la fruta a granel, mientras que un 6% opta por la fruta envasada (ya sea en mallas o en cajitas), y sólo el 2% restante elige la fruta cortada y preparada.

## ■ ATRIBUTOS MÁS VALORADOS

Pero, ¿qué tiene que tener una fruta para que el consumidor la perciba como “buena”? Según el barómetro el sabor es el principal indicador para que una fruta sea considerada buena, el 45% de los participantes así lo confirman. El segundo indicador sería la frescura (18%), el punto de madurez (14%), el buen color (13%), la apariencia (12%) y si es de temporada (11%).

Las personas comemos por los ojos y esto se demuestra teniendo en cuenta que los consumidores no pueden probar la fruta en el punto de venta, por lo que la percepción visual juega un papel clave en la compra. “El consumidor asocia sabor a aspecto visuales a la hora de comprar”, afirma Antonio Alarcón.

¿Y cuando consideran los consumidores que una fruta es “mala”? En primer lugar, la que está demasiado madura o caducada (para un 33%) la que es insípida (un 33%), la que tiene mal aspecto o apariencia (18%) y la que está dura o verde (12%).

## ■ FRUTA DE MARCA

Por otro lado, el hecho de que la fruta sea de marca también juega un importante papel. Las marcas de fruta se posicionan como garantía de calidad y el comportamiento de los consumidores cambia drásticamente cuando optan por productos que llevan marca. Además, los motivos por los que se compra una marca de fruta varían en función de si el consumidor es comprador habitual de fruta o no.

Si el consumidor no es comprador habitual de fruta, los llamados *drivers*, se centran en la calidad (para el 53% de los participantes), la relación calidad-precio (52%) y en que el producto sea rico o sabroso (49%).

En el lado opuesto, el de los compradores habituales de fruta, la calidad se mantiene en el podio con un 40%, pero en segundo lugar se encuentra

el aspecto visual (37%) y en el tercer puesto el origen de la fruta (32%).

También podría ser habitual pensar que las ofertas y promociones son un factor clave que determina la compra. Sin embargo, el barómetro expone que los clientes que son fieles a una marca, lo seguirán siendo a pesar de que existan tentativas promociones a su alrededor. Un 40% explica que seguirá siendo fiel a su marca de confianza.

#### OCASIONES DE CONSUMO

Los momentos en los que se consume la fruta no han variado en los últimos años. El desayuno sigue siendo un momento clave y representa el 28% del total de ocasiones de consumo de fruta a lo largo del día, siendo las naranjas (especialmente en forma de zumo) el kiwi y las fresas las frutas más consumidas ya que se perciben como fuentes de energía para empezar el día.

La media mañana y la media tarde representa un 5,6% del total de ocasiones de consumo de fruta, la cual se consume como un "snack saludable" y destacan la manzana y el plátano, que no requieren pelarse ni manipularse mucho. Es frecuente consumirlas en el trabajo o en casa.

Respecto a las comidas y cenas, juntas representan el 50% del consumo total (25,1% en la comida y 26,1% en la cena), donde el consumo de fruta es más habitual a modo de postre compitiendo con los yogures y postres dulces. Aunque cada vez es más común el consumo integrado en ensaladas u otros platos.

#### CANALES DE COMPRA

La coyuntura actual, tanto económica como social, así como el auge del *e-commerce*, están empujando a cambiar los hábitos de compra. La presión sobre el precio y la accesibilidad favorecen a los supermercados y tiendas *discount*. Según datos



Los adultos de entre 45 y 65 años muestran un mayor interés hacia la fruta de marca que las generaciones más jóvenes. / FREEPIK

#### Los jóvenes menores de 35 años muestran un consumo más vinculado a la fruta de oferta y hacia las variedades de marca blanca. Hay una tendencia creciente a consumirla como snack saludable gracias a la fruta cortada (IV gama) o los smoothies

de Kantar Worldpanel, el canal de supermercados acapara el 37,7% del mercado en 2023 al 40,4% en 2024. En detrimento

del canal fruterías, que pasa del 37,4% en 2023 al 34,7% en 2024. Sin embargo, si nos centramos en usuarios que habitualmente

consumen marcas a la hora de comprar fruta, el porcentaje de compra en el canal fruterías sube de forma llamativa (hasta un 65%) y prácticamente se iguala al porcentaje de compra en gran distribución (66%).

La cercanía, la confianza, la variedad y la recomendación del profesional son las cualidades que más se valoran entre los consumidores de las fruterías. En cuanto a las grandes superficies y supermercados,

se prefieren por ser más prácticos, de cara a hacer una compra grande, disponen de un horario más amplio y el precio es más asequible.

Respecto a las compras online vuelve a evidenciarse la brecha generacional entre mayores y jóvenes. A pesar de que todavía es un canal en crecimiento y sólo un 18% de los participantes asegura comprar por esta vía, este porcentaje sube hasta el 27% en el caso de las franjas más jóvenes de edad, que están mostrando un mayor interés en adquirir fruta a través de plataformas *e-commerce*, motivados por la conveniencia, la personalización y la posibilidad de comparar precios.

Por el momento, la brecha generacional en el consumo frutícola es considerable, aunque la radiografía general sigue siendo la de un consumo *trendy*, que está de moda, que aumenta progresivamente con el paso de los años. La sociedad está cada vez más concienciada con la vida *fitness* y la alimentación saludable, y ese pensamiento común no hay brecha generacional que lo rompa.

## La campaña de fruta en Aragón se considera "satisfactoria" en producción y precios

La hortofruticultura genera en la comunidad aragonesa 600 millones de euros al año, lo que representa casi el 10 por ciento de la producción final agraria

#### JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La campaña de fruta en Aragón es "buena" tanto en producción como en precios. Así lo indicó el consejero de Agricultura, Javier Rincón, en unas declaraciones con motivo de la celebración de Fruit Attraction.

Aunque prefirió no concretar cifras porque todavía no se ha terminado la recolección de algunas variedades, como el melocotón de Calanda o la fruta de pepita, a falta de los últimos datos, señaló que, en general, "está siendo una campaña satisfactoria". Rincón explicó que, así como la sequía ha

sido "demoledora" para producciones agrícolas como el cereal o la ganadería, "en la fruta las afectaciones han sido muy concretas y está todo bastante controlado".

Después de dos años marcados por la sequía y el pedrisco, la producción se ha recuperado y está en la media. "Normal" la calificó UAGA al anunciar sus previsiones de unas 600.000 toneladas para la campaña de 2024.

En su visita a Fruit Attraction, el consejero destacó la importancia de este sector para Aragón, uno de los principales productores nacionales de fruta

de hueso, líder en melocotón, nectarina o paraguay, además de en cereza y en almendra.

El subsector de las frutas y hortalizas es el segundo en aportación económica agroalimentaria en Aragón tras el cárnico y uno de los más exportadores a nivel internacional.

La hortofruticultura genera 600 millones de euros al año, lo que representa casi el 10% de la producción final agraria. Aragón ostenta el liderazgo en producción de fruta dulce de hueso en España, con un tercio de la producción nacional.



El consejero de Aragón entregó al ministro una bolsa con melocotones de Calanda. / GA

En Fruit Attraction participaron más de 70 empresas aragonesas bajo el paraguas de la campaña institucional "Aragón, alimentos nobles: Lo que ves, es".

La Asociación Empresarial de Frutas y hortalizas de Huesca (Excofrut) representó a 28 empresas. También estuvieron los consejos de las denominacio-

nes Melocotón de Calanda, que agrupa a 14 empresas y cooperativas, y el de la Cebolla Fuentes de Ebro, a tres. A estas firmas se sumaron otras 12 empresas que participaron con stand propio e igualmente destacó la presencia del Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA).

## OPINIÓN

Nadie duda que el área mediterránea española goza de un clima inigualable, lo cual es favorecedor para todo un abanico de sectores productivos, entre los cuales el turismo es uno de los más evidentes. Pero esa misma bondad climática se convierte también en un entorno inigualable para las nuevas plagas que nos visitan. Todas las que llegan, o al menos la gran mayoría de ellas, se adaptan rápidamente, pasando a generar un nuevo problema para los productores que las padecen. Aquí viene una segunda reflexión, que no es otra que saber cuál es el motivo por el que cada vez tenemos más y más nuevas plagas. No voy a entrar a analizar cuáles son las vías por las que nos puede llegar un nuevo patógeno o un nuevo insecto, pero lo que sí es cierto es que las autoridades responsables de los controles en frontera tienen su parte de responsabilidad.

Lo primero que hay que decir es que ni el consumidor, ni el comercio en general, son perjudicados directos de estas afecciones. La fruta que llega a las tiendas y supermercados es aquella que goza de un nivel de calidad y sanidad que la hace óptima para el consumo, manteniendo el sector español un extraordinario nivel de calidad de su oferta. La consecuencia es que aquella fruta afectada, y por tanto no apta, corre por cuenta del productor, el cual la retira por inservible del circuito comercial. En esta afrenta, por lo tanto, el único perjudicado, lo mires por donde lo mires, es el agricultor, el cual no puede repercutir económicamente en ningún sitio sus mermas de producción. Quizás por esta razón, el problema no suscita el interés necesario por parte de las Administraciones que algo tienen que decir en la resolución, o al menos en la minoración, de su magnitud.

La cuestión es que una vez que la plaga ha llegado a nuestras explotaciones, nadie se encarga, en primer lugar, de analizar el camino de llegada, y en segundo lugar de qué hacer para que ese camino no sirva de llegada de un nuevo problema. Simplemente tenemos una nueva plaga, y así seguimos jugando con fuego constantemente. Tan solo hay que observar una serie de notas de prensa remitidas por algunas de las principales organizaciones agrarias sobre el nivel de detección de fruta contaminada. Así, en una nota emitida por AVA-Asaja, se habla de 7 detecciones de mancha negra en cítricos procedentes de Sudáfrica, tan solo en el mes de septiembre de 2024, lo que suma un total de 26 interceptaciones en el cómputo anual. Esta enfermedad, de llegarnos, causaría pérdidas cuantiosísimas, como está ocurriendo en donde la padecen. Y hay que ser conscientes de que no se controla el cien por cien de la fruta que entra en Europa, por lo que, tan solo por ley de probabilidad, es fácil que algún fruto contaminado entre en Europa.

En la misma línea, en otra nota emitida por La Unió Llaureadora, se denuncia que el sistema europeo de alertas en alimentos (RASFF) ha detectado, en lo que llevamos de año, un total de 596 rechazos de productos hortofrutícolas de terceros países con materias activas no autorizadas en la Unión Europea, o por supe-

# Cuantas más plagas, menos herramientas



Los productores de kaki se encuentran sin herramientas para combatir las plagas que afectan al cultivo. / ARCHIVO

**“Una de las grandes reivindicaciones de los productores es la ausencia de materias activas con qué tratar las plagas que afectan a nuestras explotaciones. Como vemos, nuestros competidores sí que tienen con qué tratar, lo que les reporta menores pérdidas, y por tanto una mayor rentabilidad de su explotación. Ello, aunque se haga con un uso inadecuado en su aplicación, o simplemente utilizando materias activas prohibidas en la Unión Europea”**

**“Se viene apostado, desde hace ya bastante tiempo, por métodos alternativos, respetuosos con el entorno, caso de la lucha biológica. Esta es una práctica ya consolidada entre nuestros técnicos de campo y entre nuestros agricultores pero que, aunque parezca lo contrario, no está exenta de sus dificultades y de su polémica. Y es que, pese a los buenos deseos de nuestro Ministerio de Agricultura, con el MITECO hemos topado”**

rar el límite máximo de residuos (LMR). Esta misma cifra, en el año 2023, fue de 439 detecciones, lo que supone, de momento, y sin haber finalizado la 2024, un incremento del 36%. En esta ocasión, el tema debería de preocupar más a las autoridades competentes en materia de salud pública, pues consumir frutas u hortalizas con un nivel de productos fitosanitarios superior al permitido, afecta directamente a la salud y el bienestar del consumidor, que en este caso es lo mismo que decir a los ciudadanos que vivimos en la Unión Europea. A la vista de estos datos, que cada uno saque sus propias conclusiones, y que comprende lo que entienda que le proporciona mayor seguridad.

El párrafo anterior me da pie a introducir otra de las grandes reivindicaciones de los productores, y no es otra que la ausencia

de materias activas con qué tratar las plagas que afectan a nuestras explotaciones. Como vemos, nuestros competidores sí que tienen con qué tratar, lo que les reporta menores pérdidas, y por tanto una mayor rentabilidad de su explotación. Ello, aunque se haga con un uso inadecuado en su aplicación, o simplemente utilizando materias activas prohibidas en la Unión Europea. Aquí, en Europa, se dan más de uno y de dos casos en los que, simplemente, no hay nada con qué tratar. Y es que no es que no existe nada en el mercado, mientras nuestros competidores sí que tienen alternativas. Hay ocasiones en que la normativa europea no tiene ningún producto autorizado, lo que nos aboca a un escenario terrible, en el que con más plagas tenemos menos posibilidades de tratamiento.

Una de las constantes demandas del sector es que no se eliminen productos fitosanitarios en tanto en cuanto no exista una alternativa eficaz. Es en este ámbito en el que las autorizaciones excepcionales deben de jugar su papel, pues tal y como se especifica, su uso es de modo provisional, en la medida en que se le proporciona otra nueva herramienta al productor. Esta petición, que puede entenderse como lógica, se encuentra en más ocasiones de las debidas con la complejidad normativa y con dificultades derivadas de la estrategia de las casas comerciales, por lo que sería bueno analizarla desde ambas ópticas, de tal manera que el productor nunca se encuentre inerte, teniendo que ser un silencioso observador que ve con impotencia como se pierda su cosecha.

Los que vivimos en el medio rural somos los primeros interesados en preservar el entorno, siendo este uno de los motivos por los que se viene apostado, desde hace ya bastante tiempo, por métodos alternativos, respetuosos con el entorno, caso de la lucha biológica. Esta es una práctica, el uso de fauna útil, ya consolidada entre nuestros técnicos de campo y entre nuestros agricultores pero que, aunque parezca lo contrario, no está exenta de sus dificultades y de su polémica. Y es que, pese a los buenos deseos de nuestro Ministerio de Agricultura, con el Ministerio de Transición Ecológica (MITECO) hemos topado, y con su titular hasta ahora al frente, Teresa Ribera, la cual comentan que ha moderado su discurso en Bruselas. Todo sea por ser vicepresidenta ejecutiva de Competencia y Transición Limpia, Justa y Competitiva, para lo cual debe de aprobar su examen ante el Parlamento Europeo.



Por CIRILO ARANDIS (\*)

Ante la presencia de una nueva plaga, una estrategia adecuada es la de viajar a su origen para traernos sus depredadores naturales, evitado así el uso de plaguicidas. Este proceso necesita, además del adecuado sistema de producción comercial y aclimatación del depredador a su nuevo entorno, el tener la constatación de que no se producirán desequilibrios ecológicos. Es por ello por lo que se necesita la autorización del Ministerio de Transición Ecológica, que en ocasiones ha actuado más de modo ideológico que científico. El hecho que no se autorice la cría y suelta del parasitoides *Anagyrus fusciventris*, para la lucha contra el cotonet en kaki, es una buena prueba de ello, máxime cuando está demostrado científicamente a través de un informe del Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA), que el insecto se encuentra presente en la Comunitat Valenciana al menos desde hace trece años.

La Ley de Sanidad Vegetal, que se aplica en este procedimiento, considera exóticos los “Organismos de Control Biológico” (OCB) que “no estén presentes en nuestro territorio”, y *Anagyrus fusciventris* lo está. Es más, la cría en cautividad que pretendemos realizar procedería de poblaciones autóctonas recolectadas en cultivos de kaki de la Ribera del Xúquer. Entiendo que cuando importamos un OCB, tengamos que pedir al MITECO su conformidad. De hecho, así lo hemos hecho casos como el del *Anagyrus abeiriae* o de la *Tamarixia dryi*. Pero en el caso de *Anagyrus fusciventris*, no debería ser necesaria su intervención, por cuanto no se puede considerar un organismo exótico. El criterio que aplica Transición Ecológica, no se sustenta según el ámbito de aplicación de la Ley de Sanidad Vegetal y por lo tanto no debería tener validez para nuestro caso, siendo su intervención innecesaria. En este caso, el Ministerio de Agricultura debería tener libertad para actuar de la forma que considera oportuna, en función de las necesidades expresadas por el sector.

Ante la situación geoestratégica del mundo, todos los grandes informes elaborados para Bruselas por personalidades de reconocido prestigio, abogan por un golpe de timón de las políticas europeas puestas en práctica hasta la fecha. La globalización, tal y como la hemos concebido hasta la fecha, ya no es tal, por lo que garantizar la producción de alimentos en territorio comunitario debe convertirse en un objetivo estratégico de primer orden. En este sentido, hagámonos de la forma menos complicada posible. Es ahora cuando hay que escuchar a los productores, tal y como se ha comprometido la presidenta de la Comisión Europea, haciendo atractiva esta actividad de tal modo que sirva de polo de atracción de jóvenes, que son los agricultores que producirán nuestros alimentos en el futuro.

(\*) *Presidente de Frutas y Hortalizas de Cooperatives Agro-Alimentàries*

# Agrocultivos

## El pedrisco daña 1.500 hectáreas de kakis y cítricos en Valencia

Los kakis se han llevado la peor parte tras el pedrisco de mediados de octubre y acaparan los daños más graves al ser una fruta con la piel muy sensible y encontrarse en un estado fenológico avanzado

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Las precipitaciones de mediados de octubre resultaron, en líneas generales, beneficiosas para la agricultura y la ganadería valenciana porque contribuyeron a recargar los maltrechos embalses y acuíferos tras meses de sequía, a revitalizar los pastos, a mejorar el calibre de las producciones de temporada y a ahorrar costes de producción. Sin embargo, según una primera evaluación de la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja), las lluvias vinieron acompañadas de un fuerte pedrisco que causó daños de diversa gravedad en unas 1.500 hectáreas de cultivo, sobre todo de kakis y cítricos, justo en pleno inicio de la campaña de recolección.

Los términos municipales más perjudicados por el temporal de pedrisco fueron Picassent y Benifaió. La piedra cayó de forma discontinua a lo largo de una franja de ocho kilómetros,



Efectos del pedrisco en una parcela de kakis en Picassent. / AVA-ASAJA

principalmente en las partidas situadas entre la carretera Benifaió-Alfaró y la carretera Picassent-Montserrat. También

se registraron daños aislados en términos cercanos como Picanya y Torrent, mientras que el granizo caído en puntos

de Castellón como La Vilavella apenas causó siniestros relevantes en el campo. Las lluvias torrenciales causaron, también de manera localizada, arrastres de tierras y huertos anegados en zonas hondas o próximas a barrancos.

Los kakis acapararon los daños más graves por el pedrisco, al tratarse de una fruta con la piel muy sensible y al encontrarse en un estado fenológico avanzado, hasta tal punto que muchos de los frutos siniestrados ya estaban suficientemente maduros e iban a recogerse en breves días. AVA-Asaja estima que las pérdidas en las parcelas afectadas oscilan entre el 30 y el 100% de los kakis, ya que hay campos con toda la producción llena de golpes que la hacen inservible para la comercialización.

Los agricultores afectados lamentan que “es una desgracia que después de todo el año trabajando, cuidando los árboles y

tratando contras las plagas, llegue una tormenta de pedrisco y te deje sin cosecha que vender; en una campaña, además, que por la merma global de producción los precios pueden ser interesantes”.

En el caso de los cítricos, a pesar de que muchas hojas sufrieron destrozos, habrá que esperar varios días para ver detalladamente las cicatrices que la piedra pueda haber provocado en los frutos.

AVA-Asaja, que insiste en la necesidad de asegurar las cosechas, ya ha iniciado gestiones con Agrosseguro para poner en marcha cuanto antes las peritaciones, especialmente en las explotaciones de kakis en recolección, y adelantar así el pago de las oportunas indemnizaciones. Asimismo, la organización agraria solicita a las administraciones la puesta en marcha de medidas fiscales para aliviar las pérdidas sufridas por estas adversidades climáticas.

## Rechazo a la propuesta de reducir agua para regadíos en la cuenca del Ebro

La CHE plantea un recorte entre 12-15% del suministro a los regantes de los grandes sistemas para el próximo ciclo

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La Confederación Hidrográfica del Ebro (CHE) plantea, para el próximo ciclo de planificación, un recorte en el suministro de agua a los regantes. Esta reducción será mayor, entre el 14% y 19%, en los regadíos menos modernizados. Así el recorte sería del 15% para las comunidades de regantes del Canal Imperial de Aragón, el Canal de Tauste y el Canal de Bardenas, mientras que se situaría en torno al 12% para Riegos del Alto Aragón y el Canal de Aragón y Cataluña.

La CHE asegura que esta revisión es el resultado de un exhaustivo estudio sobre la realidad actual de los regadíos en la cuenca del Ebro, muy diferente a la de hace 30 años sobre la que se establecieron los actuales suministros.

Recuerda que si en 2004 se tenía tecnificado el 35% de la superficie del regadío, en 2022 el porcentaje se había incrementado hasta el 58%. En estos regadíos la reducción de las dotacio-

nes estará entre 3 y 5%. A ello se une la necesidad de actualizar las dotaciones con las nuevas series de datos sobre cultivos agrícolas, nuevas metodologías de cálculo de las evapotranspiraciones de referencia, inventarios de cultivos, datos meteorológicos.

La propuesta ha provocado un gran rechazo tanto en el sector agrario como entre los empresarios. El presidente de la Comunidad de Regantes del Canal de Aragón y Cataluña y representante de la Federación de Regantes del Ebro, José Luis Pérez, ha indicado que los recortes “pueden limitar ya no nuestro presente sino nuestro futuro”.

Considera que hay que tener en cuenta los dos modelos de regadío de la cuenca del Ebro, los que son susceptibles de modernización y aquellos en los que es imposible la transformación. “Me pregunto si se ha analizado con interés y cierta profundidad esta diferenciación, porque a tenor de los datos creo que no se ha tenido en cuenta”.

El presidente de Riegos del Alto Aragón, José Antonio Pradas, se ha referido a los 1.200 hectómetros de ahorro que supondrá el recorte y se pregunta “qué se hará con esos 1.200 hectómetros extras” que tendrán los embalses. “Lo que no querría es que nos recorten las dotaciones y que encima aumentemos la garantía de suministro. Eso es hacer trampas. Nosotros necesitamos aumentar la garantía de suministro con más horas de regulación, no con recorte de dotaciones”.

Por su parte, el consejero de Agricultura del Gobierno de Aragón, Javier Rincón, se mostró preocupado y aseguró que va a estar “muy vigilante, intentando que se reconsidere la postura por parte de la Confederación” y anunció que se reunirá con los regantes para abordar el tema. En su opinión, “hay que asegurar la continuidad de las explotaciones, pues hay inversiones importantes que hay que amortizar y redu-



Riego en un campo aragonés. / J.O.

cir las dotaciones puede poner en peligro la viabilidad de las explotaciones y también la producción”.

Asaja ha calificado de “paradoja” el informe de los técnicos de la CHE “después de que los agricultores aragoneses hayan ejecutado importantes inversiones para la tecnificación de los regadíos y el consiguiente ahorro de agua en la producción. Con la misma agua que se consumía hace unas décadas, se produce ahora el doble de cereal”.

Dicha organización denuncia la política de la CHE “en la que prima lo medioambiental frente a lo social y económico. Esa política, nos aboca a abandonar los regadíos y perder la soberanía alimentaria de un país con gran riqueza en cereales como es España”. Por eso,

Asaja exige a la Confederación del Ebro que “defienda a los regantes y no les castigue con medidas medioambientalistas que no corresponden a un país mediterráneo”.

La Cepyme ha pedido a la CHE que “recapacite” sobre las consecuencias de reducir las dotaciones de agua para los regantes. Admite que se trata de un borrador, pero considera que la tendencia “es evidente” y que los más perjudicados “serán los de siempre: las pequeñas explotaciones agrícolas”.

Para la CEOE la propuesta supone “un ataque” al sector primario, “estratégico” para la independencia y seguridad alimentaria, y “fundamental” en Aragón. En su opinión, “contraviene toda lógica al plantear mayores reducciones de dotación de agua a los regadíos más tecnificados”.

Añade que el planteamiento “lejos de incentivar el ahorro y la eficiencia, se promovería que no se invierta en hacer bien las cosas, ya que se penaliza a quienes están actuando con responsabilidad para lograr mayor producción con las mismas dotaciones”.

La CEOE recuerda que “la buena gestión del agua en la que está comprometido el sector agrario aragonés reduce las consecuencias en la producción en caso de sequía y/o inestabilidad pluviométrica, al igual que lo hace contar con los embalses necesarios, cuya planificación desde la política hidráulica tiene amplio margen de mejora”.

# La innovación varietal como proyección de futuro para el sector citrícola

Las nuevas variedades de cítricos se presentan como decisivas para impulsar la competitividad del sector en el “XIV Congrès Citrícola de l’Horta Sud”

► JULIA LUZ. PICASSENT.

Picassent ha sido el escenario de una nueva edición del “Congrés Citrícola de l’Horta Sud”, un encuentro organizado por el Grupo Cajamar y el Ayuntamiento de Picassent. El congreso reunió a destacados actores del sector citrícola para dar a conocer la oferta de nuevas variedades de cítricos, tanto del IVIA, como de las diferentes empresas, así como el proceso de innovación y renovación varietal. Un año más, la cita se consolida como un punto de referencia para profesionales e investigadores como un espacio de debate y proyección para el futuro de la citricultura.

La inauguración del congreso contó con la participación de varias figuras institucionales. El gerente de Banca de Empresas de Cajamar Caja Rural, José Manuel Enríquez Jurado, subrayó la importancia de satisfacer a todos los actores involucrados: “las nuevas variedades deben cumplir con los requerimientos de productores, comerciantes y consumidores. Se busca una combinación de resistencia, durabilidad, y características orgánicas”, afirmó.

Por su parte, la alcaldesa de Picassent, Conxa García Ferrer, destacó la relevancia de este encuentro como un “punto de referencia para el sector citrícola valenciano”, mientras que el secretario autonómico de Agricultura, Vicente Tejedó Tormo, enfatizó la importancia de obtener variedades más sostenibles y resistentes frente al cambio climático para seguir siendo competitivos en un mundo global. Por último, el concejal de Agricultura de Picassent, Salvador Morató, agradeció la alta participación en un congreso “que reúne al sector para estar



Las intervenciones giraron en torno a la situación del sector en el panorama internacional y el estado de las investigaciones en la búsqueda de nuevas variedades de naranjas y mandarinas. / JULIA LUZ

al día de las últimas novedades del sector agrario valenciano”.

En cuanto a las ponencias de los expertos —todas ellas moderadas por el director del Centro de Experiencias de Cajamar, Carlos Baixauli—, las intervenciones giraron en torno a la situación del sector en el panorama internacional y el estado de las investigaciones en la búsqueda de nuevas variedades de naranjas y mandarinas. En este sentido, hasta hace no mucho, la innovación varietal dependía en gran medida del IVIA, siendo este organismo el responsable de desarrollar líneas de mejora genética y de evaluar las mutacio-

Hasta hace no mucho, la innovación varietal dependía en gran medida del IVIA, pero en los últimos años, el sector citrícola depende cada vez más de la oferta varietal de empresas privadas y grandes comercios

nes que los mismos agricultores encontraban en sus campos, así como de llevar a cabo el saneamiento del material vegetal y el seguimiento e idoneidad de las nuevas variedades. En los últimos años, sin embargo, el sector citrícola cada vez depende más de la oferta varietal de empresas privadas y grandes comercios.

Asimismo, tanto las entidades públicas como privadas tienen un mismo objetivo en cuanto a innovación varietal se refiere: satisfacer a todas las partes. Frutos sin semillas, con buenos rendimientos, que sean resistentes a cuantas más enfermedades mejor, con buena capacidad de transporte y conservación, fáci-

les de pelar, de color atractivo y sabor agradable. En definitiva, variedades que logren beneficiar a productores, comercializadores y consumidores.

## ■ INNOVACIÓN Y TENDENCIAS

El consultor y experto en citricultura, Paco Borrás, analizó la evolución comercial de las variedades de cítricos en los últimos 20 años, destacando el caso de la mandarina en EEUU y España.

Borrás empezó contextualizando cómo en 1995 Estados Unidos producía un total de 516.000 toneladas de mandarina e importaba otras 19.000, para pasar a una producción de 1.020.000 toneladas y a importar 457.000 en 2023. Todo esto, con el consumo per cápita triplicado. “El aumento de la oferta amplía la ventana de consumo y fomenta un mayor consumo per cápita”, explicó el consultor al referirse a cómo han impactado las nuevas variedades de mandarina en el mercado estadounidense. Como contrapunto, también advirtió que este incremento en la importaciones estaba casi totalmente acaparada por los países del hemisferio sur y, en lo relativo al hemisferio norte, España ha perdido terreno frente a Marruecos.

En España, Paco Borrás llevó a cabo un análisis sobre la distribución varietal de las mandarinas por grupos. Durante las décadas de los 70, 80 y 90, las satsumas y clementinas representaban el 97,3% de la superficie cultivada. Sin embargo, entre 1990 y 2010, este porcentaje se redujo al 81%, con la aparición de los híbridos libres, que ocuparon el 17%, y los híbridos club, que se quedaron con un 2%. En los últimos 15 años, esta tendencia ha continuado, como lo demuestra la campaña 24/25: las satsumas y clementinas han caído al 56%, los híbridos libres se mantienen en el 16%, y los híbridos club han experimentado un notable crecimiento, alcanzando el 23%. Estos datos reflejan la creciente inquietud del sector citrícola español por alargar la campaña, tanto con variedades tempranas como tardías, y extender el calendario de exportación.

## ■ IVIA

El investigador del departamento de Citricultura y Producción Vegetal del IVIA, Pablo Azalea, presentó las últimas innovaciones en variedades híbridas triploides, un avance clave para resolver problemas como la *pin-*



Las nuevas variedades buscan frutos sin semillas, fáciles de pelar, con buenos rendimientos, resistentes a cuantas más enfermedades mejor y con buena capacidad de transporte y conservación. / VF

ylà, y que permite producir variedades más “compatibles” con las abejas. Además, estas variedades ofrecen una mayor resistencia a las adversidades climáticas, como la escasez de agua y las altas temperaturas, lo que resulta fundamental en el contexto del calentamiento global.

El IVIA ha desarrollado cerca de 20.000 variedades a través de un programa de obtención de híbridos triploides que permite seleccionar aquellas variedades que “no produzcan semillas ni induzcan la formación de semillas en otras variedades por la polinización cruzada, que sean resistentes a *Alternaria* y que contengan antocianos”, explicó el investigador. Variedades como Mati, Vera, Alborea, Gragal y Llebeix, estos dos últimos pomelos, son ejemplos del éxito de este programa.

#### ■ AVASA

Durante la primera parte de su intervención, el director técnico de AVASA, José Cuenca Ibáñez, abordó el largo proceso de certificación y registro que deben atravesar las nuevas variedades. “Un proceso criticado por ser lento y largo, pero muchas veces desconocido”, explicó el director técnico. Asimismo, hizo hincapié en que estas certificaciones son fundamentales para garantizar que las nuevas variedades cumplan con los estándares de calidad exigidos por el mercado.

Cuenca presentó y explicó las principales características de las variedades Clemenriu, Clemenluz, Us Early Pride y Mandanova, desarrollos que buscan alargar el periodo de recolección, que tengan una elevada productividad, ausencia de semillas, gran calidad y valor nutricional, buena aptitud postcosecha y resistencia a estreses bióticos y abióticos. PRI 88, PRI 87 y PRI 103 son también nuevos desarrollos

#### ■ EUROSEMILLAS

El director de innovación de Eurosemillas, José María Fontán, compartió los criterios esenciales que guían a la empresa obtentora en la selección y desarrollo de nuevas variedades de esta fruta. Fontán destacó que estos criterios se enfocan en las mandarinas con una ventana de producción tardía, alta calidad de fruta, productivas en campo, bajo impacto en semillas (que no generen y tengan pocas), una vida útil prolongada y de fácil pelado. Estos requisitos son denominados “criterios de sostenibilidad”. El director de innovación también hizo hincapié en aspectos como la protección internacional de la variedad, el control de registro y certificación, y su promoción a nivel global.

Tras presentar este ejemplo, Fontán explicó las principales características de la variedad Kino. Derivada de Kinnow —una variedad ampliamente cultivada en India y Pakistán desde 1935 y con un alto nivel de polinización y numerosas semillas—, Kino es el resultado del trabajo de mejora realizado por la Universidad de California sobre esta variedad madre. Kino es una variedad de segunda campaña que destaca, en primer lugar, por su árbol vigoroso de estructura columnar, altamente productivo y precoz, que además produce fruta dentro de la copa. Es fácil de cultivar y permite controlar la alternancia. En cuanto a la fruta, presenta una excelente calidad externa: es grande, de color anaranjado,



El evento consiguió reunir a más de 200 profesionales, que compartieron los avances en el sector cítrico fruto de la investigación valenciana. / GRUPO CAJAMAR

con piel muy lisa y fácil de pelar. Su jugosidad es notable, alcanzando casi un 50%, y ofrece un equilibrio ideal entre dulzura (Brix) y acidez. Además, la fruta conserva sus cualidades durante mucho tiempo en el árbol y puede almacenarse en cámaras frigoríficas hasta por 60 días.

Finalmente, Fontán adelantó que Eurosemillas también está trabajando en otras variedades de mandarina como DaisyLS y FairchildLS, así como en selecciones de limón sin semilla.

#### ■ CVVP

Las nuevas variedades de la Compañía de Variedades Vegetales Protegidas (CVVP) se abordaron en dos ponencias: el director técnico de Clemenfort SL, Víctor Segura, y el responsable de I+D de Biogold EM, Manuel Rey, trataron la innovación varietal en mandarinas mientras que el profesional independiente Ernesto Machancoses llevó a cabo una ponencia sobre las variedades de naranjas pigmentadas.

La variedad Clemenlola centró la intervención de Víctor Segura, una mutación espontánea de la variedad Oronules. Esta variedad se caracteriza por ser precoz y productiva, alcanzando su madurez la última semana de septiembre y durante el mes de octubre. Una de sus características más distintivas es que sus hojas son más anchas, pareciéndose más a las de la Clemenules que a las de la Oronules. La fruta es achatada, con un alto contenido en zumo y una piel firme, lo que facilita el pelado y resiste mejor el rajado. También es sin semillas y muestra un buen comportamiento ante el desverdizado. Otra diferencia frente a la Oronules es su alto contenido en azúcar y que su nivel de acidez disminuye más rápido, así que el punto de madurez llega antes.

Manuel Rey, por su parte, compartió las propiedades de Leanri, una mutación de clementina y Murcott. Esta variedad se caracteriza por su alta calidad organoléptica y su casi total ausencia de semillas. Tiene un dulzor que puede alcanzar los 15° Brix y una acidez equilibrada. Su gran tamaño, piel suave y facilidad para pelar la hacen muy atractiva, además de presentar una excelente capacidad de conservación postcosecha, ideal para almacenamiento y exportación.

Por su parte, Ernesto Machancoses se centró en Red Lina. Esta

variedad surge como una mutación espontánea de una rama de Navelina, aunque exteriormente se asemeja a ella, su principal diferencia es que el color rojo de la pulpa es debido al Licopeno, el carotenoide que proporciona el color rojo o rosado a frutos como el tomate y la sandía. Su recolección es precoz, se adelanta unos 10 días a la Navelina, con unos ratios de madurez también parecidos y su resistencia a enfermedades y plagas es muy alta. No presenta ningún problema en la postcosecha y sus propiedades antioxidantes son excelentes.

Según explica Manchancoses, la variedad Navel Cara compete en el mercado de las naranjas rojas como una de las más demandadas y reconocidas en la citricultura, sin embargo, Red Lina puede posicionarse al mismo nivel, pues “madura unas cuatro semanas antes, tiene un flavedo anaranjado más intenso, un albedo pigmentado rosáceo y un zumo de color anaranjado también más intenso”.

#### ■ CITRUS GÉNESIS

El CEO de Genesis Fresh, David Alba, dio a conocer la empresa y su portfolio, que abarca una amplia gama de frutas de alta calidad, respaldado por diversas marcas de comercialización. En el mundo de los cítricos, el grupo está trabajando con una selección de 23 materiales triploides derivados de la variedad Orri, de los que Alba expuso tres.

Primero, la variedad Havva. Altamente productiva, su recolección comienza a mediados de noviembre y se extiende hasta mediados de enero, aunque su ventana comercial principal se sitúa entre estos meses. Destaca su facilidad de pelado, siendo posiblemente la más sencilla de todas las variedades del programa.

Otra variedad en desarrollo es Sigal, un híbrido resultado del cruce entre Orah y Shani. Esta mandarina presenta una morfología similar a la de Havva, es de tamaño mediano y se recolecta entre enero y febrero. El árbol de Sigal es vigoroso y carece de espinas, lo que facilita su manejo.

Por último, se encuentra Orit, a menudo denominada “Orri roja”. Esta mandarina se asemeja a la Orri, pero su piel es de un color rojo intenso, mientras que su pulpa no presenta pigmentación. La recolección de Orit se realiza de mediados de diciembre a mediados de febrero, y su perfil de sabor es más ácido en

Desde el IVIA presentaron las últimas innovaciones en variedades híbridas triploides, un avance clave para resolver problemas como la *pinjolà* y que, además, ofrecen una mayor resistencia a las adversidades climáticas, como la sequía y las altas temperaturas

El responsable de AVASA presentó las principales características de Clemenriu, Clemenluz, Us Early Pride y Mandanova, mientras que la intervención de Eurosemillas se centró en su variedad Kino

Clemenlola, Leanry y Red Lina son las nuevas variedades estrella de CVVP, que contó con dos intervenciones a cargo de tres expertos en la materia

Desde Citrus Génesis se expusieron tres variedades de una selección de 23 materiales triploides: Havva, Sigal y Orit

El responsable a cargo de la ponencia de Biogold describió las diferentes variedades de la compañía que se encuentran en proceso de registro

comparación con las variedades anteriores. Esta característica la hace muy popular en mercados como el inglés. Al igual que las otras variedades, es estéril y resistente a la *Alternaria*, además de pelarse con facilidad.

#### ■ BIOGOLD EM

La última ponencia fue presentada por el responsable del departamento técnico y comercial de Biogold EM, José Antonio Jiménez López. Este grupo destaca por su amplio catálogo de más de 50 variedades de cítricos, que abarcan limones, naranjas, mandarinas y pomelos. Entre las variedades en proceso de registro se encuentra la N40W, un híbrido diploide originado en la Universidad de Florida. Esta variedad, que está en su cuarto año de producción en la finca experimental de Huelva, se caracteriza por su maduración anticipada entre finales de noviembre e inicios de diciembre, así como por su fruto de tamaño mediano y forma ligeramente achatada.

Otra variedad destacada es la C37, un mandarino diploide

desarrollado a través de un programa privado. Esta variedad está disponible en el mercado aproximadamente un mes después de la Nova y comparte características organolépticas con la Murcott, lo que sugiere un posible parentesco.

La C37 es una variedad sin semillas que, para lograr calibres grandes, requiere un manejo adecuado de agua y fertilizantes. Jiménez también destacó el papel de la naranja Navel pigmentada ‘Kirkwood Red’ y del pomelo de media estación ‘Texas Red’, ambas enfocadas en el mercado de los cítricos pigmentados.

Esta edición del XIV Congrés Citrícola de l’Horta Sud se perfila como un espacio único para el intercambio de conocimientos y la colaboración entre profesionales del sector hortofrutícola. La diversidad de ponencias, centradas en la innovación de variedades de cítricos y en las estrategias para su gestión sostenible destaca la importancia de adaptarse a las demandas del mercado y a los desafíos climáticos actuales.

# Agrocotizaciones

## MERCADOS NACIONALES

### Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 17 de octubre de 2024, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna. Últimos precios recibidos.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque.....	1,20
Aguacate.....	3,50
Almendra.....	7,00
Pomelo.....	1,20
Avellana.....	6,50
Kaki.....	1,20
Carambolas.....	4,00
Castañas.....	3,50
Cerezas.....	6,00
Cocos.....	0,80
Membrillo.....	1,60
Dátiles.....	3,50
Feijoa.....	8,00
Higo.....	2,50
Higos Chumbos.....	3,50
Frambuesa.....	1,00
Grosellas.....	10,00
Kiwis.....	3,00
Lichis.....	4,50
Lima.....	1,80
Limón.....	1,20
Fresa.....	10,00
Fresón.....	8,50
Granada.....	1,40
Mandarina Clementina.....	1,80
Satsuma.....	1,00
Otras.....	1,80
Mangos.....	2,50
Maracuyá.....	6,00
Melón Galia.....	1,15
Amarillo.....	0,40
Piel de Sapo.....	1,50
Otros.....	1,00
Moras.....	15,00
Nashi.....	2,10
Nectarina Blanca.....	1,20
Amarilla.....	1,20
Níspero.....	3,50
Nueces.....	3,00
Olivas.....	1,80
Papayas.....	3,50
Pera Blanquilla.....	1,30
Verano.....	1,20
Invierno.....	1,30
Temprana.....	1,00
Piña.....	1,20
Pitahaya.....	7,00
Plátanos Canario.....	1,20
Importación.....	1,90
Manzana Bicolor.....	1,20
Amarilla.....	1,00
Verde.....	1,30
Roja.....	1,50
Otras.....	1,35
Melocotón Amarillo.....	2,20
Rojo Pulpa Blanca.....	1,60
Rojo Pulpa Amarilla.....	1,60
Ciruela.....	1,80
Uva Blanca.....	2,50
Negra.....	2,00
Rambután.....	11,50
Sandía con semilla.....	0,30
Sin semilla.....	0,70
Naranja.....	1,40
Chirimoya.....	1,60
Otras Frutas.....	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga.....	0,80
Redonda.....	1,40
Ajo Seco.....	4,00
Tierno.....	0,80
Apio.....	0,90
Acelgas.....	1,00
Batata.....	0,75
Borraja.....	1,00
Brócoli.....	1,50
Brécol.....	1,50
Calçots.....	0,08
Calabaza.....	0,65
Calabacín.....	1,80

Cardo.....	1,00
Alcachofa.....	3,50
Cebolla Seca.....	0,35
Figueras.....	0,80
Tierna.....	1,20
Pepino.....	1,00
Col Repollo.....	1,10
Bruselas.....	1,80
Lombarda.....	0,75
China.....	0,70
Coliflor.....	1,40
Berros.....	1,50
Lechuga Iceberg.....	0,60
Larga.....	0,70
Otras.....	0,70
Endivia.....	1,10
Escarola.....	0,90
Espárragos Blancos.....	10,00
Verdes.....	2,20
Espinaca.....	1,00
Haba.....	1,20
Hinojo.....	1,00
Perejil.....	0,55
Judía Bobi.....	2,50
Perona.....	5,00
Fina.....	2,00
Otras.....	3,50
Nabo.....	0,80
Zanahoria.....	0,60
Patata Blanca.....	0,75
Temprana.....	1,00
Roja.....	0,85
Pimiento Lamuyo.....	1,80
Verde.....	1,50
Rojo.....	2,00
Guisante.....	3,00
Puerro.....	1,15
Rábano.....	0,35
Remolacha.....	0,70
Tomate Maduro.....	1,50
Verde.....	1,30
Chirivía.....	1,00
Otras Hortalizas.....	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola.....	6,50
Rovellón-Níscalo.....	12,00
Champiñón.....	3,00
Otras Setas.....	11,00
Maíz.....	0,90
Pera Blanquilla.....	1,75
Caña de Azúcar.....	0,95
Menestra.....	3,74
Otros Varios.....	1,50

### Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 7 al 13 de septiembre de 2024. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates.....	4,09
Castaña.....	5,19
Chirimoya.....	2,06
Ciruela.....	1,99
Dátil.....	4,88
Granada.....	1,57
Higo Fresco.....	3,00
Kaki Pérsimon.....	2,02
Kiwi / Zespri.....	3,47
Lima.....	2,14
Limón.....	1,45
Mandarina Clementina / Fortuna /	
Nadorcott.....	1,69
Satsuma / Ckitsu / Clausellina /	
Rufina / Chupi.....	1,16
Mango.....	2,23
Manzanas O.V.....	2,13
Golden / Onzal Gold / Venosta.....	1,31
Royal Gala / Cardinale.....	1,42
Starking / Red Chief / Galaxia.....	1,67
Fuji / Braeburn / Pink Kiss.....	1,73
Pink Lady.....	2,73
Granny Smith.....	1,87
Reineta / Canadá Gris.....	2,30
Melocotón Baby Gool.....	2,45
Melón / Galia / Coca.....	0,76
Membrillo.....	1,20
Naranja Navel.....	1,65
Navel Late / Nanelate / Lanelate.....	1,47

Valencia Late / Miaknight.....	1,15
Nectarina.....	1,68
Nuez.....	6,07
Papaya.....	3,75
Pera Conferencia / Decana.....	1,56
Ercolini / Etrusca.....	1,78
Blanquilla o Agua.....	1,66
Limonera.....	1,65
Piña.....	1,65
Plátano.....	1,25
Banana.....	0,94
Pomelo Rubi Start.....	1,33
Sandía.....	0,89
Uva.....	2,46
Otros Frutos Secos.....	16,60

HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga.....	0,89
Ajo Seco.....	3,93
Tierno o Ajete.....	12,50
Alcachofa.....	2,85
Apio.....	1,34
Berenjena.....	1,28
Brócoli / Brecol.....	2,62
Boniato / Batata.....	1,23
Calabacín.....	1,73
Calabaza / Marrueco.....	0,71
Cebolla / Chalota.....	0,64
Cebolleta.....	1,14
Champiñón.....	2,81
Col Repollo.....	0,94
Lombarda.....	1,08
Coliflor / Romanescu.....	1,31
Espárrago Verde.....	6,95
Espinaca.....	1,33
Escarola.....	1,17
Judía Fina.....	4,89
Perona / Elda / Sabinal / Emerite.....	2,75
Boby / Kora / Striki.....	2,95
Lechuga O.V.....	0,78
Cogollo.....	21,91
Iceberg.....	0,84
Maíz.....	2,35
Nabo.....	1,04
Pepino.....	1,06
Perejil.....	1,70
Pimiento Verde.....	1,21
Rojo Asar.....	2,06
Puerro.....	1,58
Seta.....	4,24
Tomate O.V.....	1,79
Cherry.....	3,74
Daniela.....	1,33
Zanahoria.....	0,99
PATATAS	Euros/kg
Nueva o Temprana.....	0,85
Añeja.....	0,66

### Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 14 al 18 de octubre de 2024, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass.....	9,82
Fuerte.....	6,90
Otras Variedades.....	5,40
Almendra.....	1,20
Carambola.....	2,15
Castaña.....	5,90
Ciruela Otras Familia Black.....	1,75
Golden Japan y Songold.....	2,80
Coco Otras Variedades.....	1,10
Dátil Deglet Nou.....	4,40
Fresón Otras Variedades.....	9,90
Granada Otras Variedades.....	3,40
Guayaba Otras Variedades.....	3,40
Higo Chumbo.....	2,90
Verdal.....	7,90
Seco.....	3,40
Kaki Otras Variedades.....	3,40
Kiwi Kivigold.....	6,00
Pulpa Verde.....	4,40
Limón Fino o Primaflori.....	1,41
Otras Variedades.....	1,51
Verna.....	1,40
Mandarina Clemenlate.....	1,70
Clemenule.....	1,70
Ortanique.....	1,70

Manga Kent.....	3,96
Mango Tommy Atkins.....	2,90
Manzanas Fuji.....	2,30
Golden.....	1,90
Granny Smith.....	1,72
Royal Gala.....	1,85
Starking o Similares.....	1,80
Reineta.....	2,00
Melocotón Baby Gold.....	1,90
Melón Otras Variedades.....	1,30
Piel de Sapo.....	1,20
Amarillo.....	1,10
Galia.....	1,10
Naranja Valencia Late.....	1,60
Navelina.....	1,60
Otras Variedades.....	1,57
Navel Late.....	1,60
Lane Late.....	1,60
Navel.....	1,62
Nectarina Carne Amarilla.....	1,85
Papaya Grupo Solo y Sunrise.....	1,67
Papayón (2-3 kg/ud).....	1,20
Paraguayo Otras Variedades.....	1,70
Pera Conferencia.....	1,70
Ercolini / Morettini.....	2,15
Limonera.....	1,85
Otras Variedades.....	1,55
Agua o Blanquilla.....	1,85
Piña Golden Sweet.....	7,70
Plátanos Canarias Primera.....	0,90
Canarias Segunda.....	0,80
Extra.....	1,40
Pomelo Amarillo.....	1,40
Rojo.....	1,49
Sandía Sin Semilla.....	1,10
Con Semilla.....	1,10
Uva Red Globe.....	2,30
Blanca Otras Variedades.....	2,43
Negra Otras Variedades.....	2,67
Zapote.....	2,90
Resto de frutas.....	1,25
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Rizadas Lyon.....	2,70
Ajo Morado.....	2,70
Blanco.....	4,30
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,90
Apio Verde.....	1,75
Apionabo.....	2,90
Berenjena Morada.....	2,01
Berros.....	2,13
Boniato o Batata.....	1,62
Brócoli, Brecol o Brócoli.....	3,70
Calabacín Blanco.....	1,88
Verde.....	0,50
Calabaza De Verano.....	0,96
De Invierno.....	0,95
Cebolla Grano Oro o Valenciana.....	0,90
Morada.....	1,11
Recas o Similares.....	0,80
Tierna.....	0,90
Col China o Pekinensis.....	1,70
Lombarda o Repollo Rojo.....	3,90
Repollo Hojas Rizadas.....	1,29
Coliflor.....	3,15
Endivia.....	1,10
Escarola Rizada o Frisée.....	1,15
Espárrago Verde o Triguero.....	2,30
Blanco.....	3,40
Espinacas.....	0,15
Guindilla Verde.....	3,45
Roja.....	2,45
Hinojo.....	2,40
Judía Verde Boby.....	6,18
Verde Otras Variedades.....	7,43
Verde Elda.....	5,90
Lechuga Otras Variedades.....	0,25
Romana.....	0,42
Maíz o Millo.....	0,69
Nabo.....	0,50
Pepino Largo o Tipo Holandés.....	1,96
Perejil.....	0,10
Pimiento.....	
Amarillo, tipo California.....	2,30
Rojo Lamuyo.....	2,47
Verde Italiano.....	1,93
Verde Padrón.....	3,97
Otras Variedades.....	1,87

Puerro.....	2,05
Rábano y Rabanilla.....	0,60
Remolacha Común o Roja.....	1,25
Seta Champiñón.....	2,40
Girgola o Chopo.....	2,10
Tomate Cherry.....	2,70
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta.....	2,33
Liso Rojo Canario.....	0,80
Otras Variedades.....	0,70
Zanahoria o Carlota Nantesa.....	1,76
Jengibre.....	2,20
Ñame o Yame.....	4,50
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	2,15
Hortalizas IV Gama.....	5,25
Resto Hortalizas.....	0,60
PATATAS (Granel)	Euros/kg
Blanca, Otras Variedades.....	1,33
Otras Variedades.....	1,50
Roja Otras Variedades.....	1,31
Blanca Spunta.....	1,40

### Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 15 al 18 de octubre de 2024, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Limones.....	1,76
Mandarinas.....	2,23
Manzana Golden.....	1,47
Roja.....	1,45
Melocotones Amarillos.....	1,69
Melón Piel de Sapo.....	0,77
Pera Blanquilla.....	1,80
Plátanos.....	1,07
Uva Moscatel.....	2,83
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechugas.....	0,93
Cebollas Grano de Oro.....	0,34
Coliflor.....	1,16
Judías Verde Perona.....	3,44
Patatas Calidad.....	0,90
Comunes.....	0,65
Pimientos Verdes.....	1,50
Tomate Maduro.....	S/C
Verde.....	2,16
Zanahorias.....	0,70

### Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 15 al 18 de octubre de 2024, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Limones.....	1,60
Mandarinas.....	0,95-1,00
Manzana Golden.....	1,00
Roja.....	S/C
Melocotones Amarillos.....	2,00
Melón Piel de Sapo.....	0,80-0,75
Pera Blanquilla.....	1,80
Plátanos.....	1,10
Uva Moscatel.....	2,50
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechugas.....	0,83
Cebollas Grano de Oro.....	0,35
Coliflor.....	1,30
Judías Verde Perona.....	3,50-4,00
Patatas Calidad.....	0,50
Común.....	0,45
Pimientos Verdes.....	2,00
Tomate Maduro.....	1,80-1,90
Verde.....	2,20-2,10
Zanahorias.....	0,70

### Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 15 al 18 de octubre de 2024, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Limones.....	1,35-0,92
Mandarinas.....	1,19-1,23
Manzana Golden.....	1,55-1,48
Roja.....	1,71-1,70

## MERCADOS NACIONALES

Melocotones Amarillos.....	2,56-2,34
Melón Piel de Sapo.....	0,97-0,95
Pera Blanquilla.....	1,74-1,80
Plátanos.....	1,12-1,08
Uva Moscatel.....	2,10-2,42
<b>HORTALIZAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Lechugas.....	0,74-0,75
Cebollas Grano de Oro.....	0,34-0,40
Coliflor.....	1,33-1,20
Judías Verde Perona.....	2,89-3,54
Patatas Calidad.....	1,15
Comunes.....	0,64-0,69
Pimientos Verdes.....	1,09-1,18
Tomate Maduro.....	1,58-1,45
Verde.....	1,72-1,88
Zanahorias.....	0,82-0,83

## Mercavalencia

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 15 al 18 de octubre de 2024, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

<b>FRUTAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Limones.....	1,35
Mandarinas.....	1,25
Manzana Golden.....	0,80
Roja.....	0,80
Melocotones Amarillos.....	2,50
Melón Piel de Sapo.....	1,25
Pera Blanquilla.....	1,75
Plátanos.....	1,25
Uva Moscatel.....	1,40
<b>HORTALIZAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Lechugas.....	0,70
Cebollas Grano de Oro.....	0,45
Coliflor.....	1,90-1,40
Judías Verde Perona.....	3,50
Patatas Calidad.....	0,80
Comunes.....	0,60
Pimientos Verdes.....	1,00-1,30
Tomate Maduro.....	0,90-1,20
Verde.....	1,40-2,00
Zanahorias.....	0,65

## Mercofraga

Precios diarios del Mercado de fruta de Mercofraga, mercado en origen de productos agrarios, cuya área de influencia está compuesta por las comarcas del Bajo Cinca, La Litera, Los Monegros y el Bajo Aragón. Precios de del 18 de septiembre de 2024.

<b>FRUTAS y HORTALIZAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Jinjoles Azufaios.....	2,00
Ciruela Angeleno.....	1,00
Higos.....	2,00
Manzana Golden Deliciosos.....	0,70
Red Chief.....	0,60
Mandy.....	0,70
Jeromine.....	0,70
Melocotón Juanito.....	1,30
Glady.....	1,00
Otros.....	1,00
Paraguay.....	1,30
Pera Blanquilla.....	0,70
Erclini.....	1,00

## Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 17 de octubre de 2024. Información de EFEAGRO.

<b>CEREALES</b>	<b>Euros/Tm</b>
ALFALFA	
Alfalfa	
Rama campo 1ª.....	150,00
Rama campo 2ª.....	120,00
AVENA	
Avena	
Blanca.....	198,00
Rubia.....	208,00
Forraje Avena.....	S/C
CEBADA NACIONAL	
Cebada	
Pienso -62 kg/hl.....	189,00
Pienso +62 kg/hl.....	195,00
CENTENO	
Centeno.....	190,00
GIRASOL	
Pipa	
Alto Oleico.....	435,00
Pipa de Girasol.....	410,00
MAÍZ NACIONAL	
Maíz sobre	
Secadero.....	226,00
PAJA	
Paja Empacada.....	S/C
TRIGO NACIONAL	
Trigo	
Duro Proté=13%.....	265,00
Duro Proté=12%.....	255,00

Extensible Chamorro.....	258,00
Forrajero.....	213,00
Gran Fuerza w 300.....	289,00
Media Fuerza w -300.....	267,00
Panificable.....	223,00
Triticales.....	205,00
LEGUMINOSAS	
Veza Grano.....	477,00
Yero Grano.....	232,00

## Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 15 de octubre 2024. Información facilitada por EFEAGRO.

<b>CEREALES</b>	<b>Euros/Tm</b>
ALFALFA	
Harina de Alfalfa.....	175,00
CEBADA	
Importación.....	216,00
Nacional P.E. (62-64).....	227,00
CENTENO	
Centeno.....	S/C
COLZA	
Importación 34/36%.....	308,00
GARROFA	
Harina.....	313,00
Troceada.....	355,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha.....	221,00
GIRASOL	
Importación 34%.....	273,00
Semillas de Girasol.....	480,00
Importación 28/3.....	200,00
MAÍZ	
DDGs de	
Maíz Importación.....	253,00
Importación.....	236,00
Importación CE.....	239,00
MUO	
Importación.....	382,00
SOJA	
Harina	
Soja Import. 47%.....	382,00
Harina	
Soja Nacional 47%.....	382,00
Aceite Crudo de Soja.....	1.054,00
Salvados de Soja.....	192,00
SORGO	
Importación.....	S/C
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos.....	180,00
Forrajero.....	238,00
Panificable,	
min. 11.....	248,00
Triticales.....	S/C
<b>FRUTOS SECOS</b>	<b>Euros/Tm</b>
ALMENDRAS	
Común 14 mm.....	6.700,00
Largueta 12/13 mm.....	6.700,00
Largueta 13/14 mm.....	7.905,00
Marcona 14/16 mm.....	11.000,00
Marcona 16 mm.....	11.900,00
AVELLANA	
Negreta	
en grano.....	11.000,00
PIÑÓN	
Castilla.....	44.000,00
Cataluña.....	43.500,00
<b>LEGUMBRES</b>	<b>Euros/Tm</b>
GUISANTE	
Forrajero.....	S/C
Forrajero	
Importación.....	S/C
ACEITE	
Palmiste	
Importación.....	193,00
Crudo	
de Palma.....	1.116,00

## Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 8 de octubre de 2024. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

<b>CEREALES</b>	<b>Euros/Tm</b>
TRIGO DURO	
Grupo 1.....	278,00
Grupo 2.....	263,00
Grupo 3.....	253,00
Grupo 4. A.....	243,00
Grupo 4. B.....	S/C
Grupo 4. C.....	S/C
TRIGO BLANDO	
Grupo 1.....	S/C
Grupo 2.....	S/C
Grupo 3.....	223,00
Grupo 4.....	218,00
Grupo 5.....	218,00
OTROS PRODUCTOS	
Tricale.....	205,00

Cebada.....	203,00
Avena.....	198,00
Maíz.....	S/O
Sorgo.....	S/O
Habas.....	S/O
Guisantes.....	460,00
Girasol Alto Oleico.....	430,00
Girasol.....	S/O
Colza.....	283,00
Próxima sesión 22 de octubre de 2024.	
Precios de la Mesa de Almendras de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 15 de octubre de 2024. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.	
<b>ALMENDRAS</b>	<b>Euros/Tm</b>
Floración Tardía	
Monovarietal.....	4,17
Soleta.....	4,17
Belona.....	4,60
Guara.....	4,17
Antoñeta.....	4,25
Constantí.....	S/O
Comuna	
Tradicional.....	3,97
Ecológica.....	5,05
Próxima sesión 29 de octubre de 2024.	

## Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 16 de octubre de 2024, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

<b>CEREALES</b>	<b>Euros/Tm</b>
Trigo Pienso.....	217,00
Cebada.....	198,00
Triticale.....	206,00
Centeno.....	175,00
Avena.....	185,00
Maíz.....	S/C
<b>PATATAS</b>	<b>Euros/Tm</b>
Agria.....	270,00
Jaerla.....	270,00
Kennecec.....	260,00
Red Pontiac.....	240,00
Red Scarlett.....	240,00
Yona.....	240,00
<b>FORRAJES</b>	<b>Euros/Tm</b>
Alfafa Paquete Rama.....	170,00
Paquete Deshidratado.....	190,00
Paja 1ª Cebada.....	42,00
Veza Forraje de 1ª.....	130,00
Forraje.....	110,00
<b>ALUBIAS</b>	<b>Euros/Tm</b>
Pinta.....	1,20
Riñón de León.....	1,55
Canela.....	1,50

<b>GIRASOL</b>	<b>Euros/Tm</b>
Girasol.....	400,00
Girasol Alto Oleico.....	415,00

En la sesión de la lonja celebrada hoy en León, nuevo repunte en los precios de los cereales, aunque en menor cuantía que en las sesiones anteriores. Las noticias que llegan de los mercados internacionales son dispares y por tanto la cautela parece imponerse en estos momentos. El maíz sigue sin cotizar, puesto que las abundantes lluvias acaecidas en la provincia durante este mes impiden el acceso a las fincas retrasando una labor que el año pasado ya había comenzado. Subida también en el vacuno, tanto de vida como de carne debido a la poca oferta y a la buena demanda que están teniendo las exportaciones a terceros países. Repetición de precios en las restantes categorías incluido el ovino que llevaba varias sesiones consecutivas al alza. Se ha acrecentado la preocupación en el sector de la alubia y del girasol, con varios miles de hectáreas aún por recolectar y con unas pérdidas en muchos casos ya irreparables. Se puede consultar más información en nuestra página web [www.lonjadelleon.es](http://www.lonjadelleon.es)

## Lonja de Reus

Precios semanales de frutos secos, fijados hoy en la Lonja de Reus (Tarragona) del día 14 de octubre de 2024. Información facilitada por EFEAGRO.

<b>Frutos Secos</b>	<b>Euros/Kg</b>
ALMENDRA	
Guara.....	4,00
Comuna Ecológica.....	4,70
Pelona.....	2,75
Belona.....	4,15
Constantí.....	4,00
Vairo.....	4,00
Lauranne.....	3,90
Común.....	3,75
Largueta.....	4,15
Marcona.....	5,05

## Informe Semanal de Mercados de Cítricos

Resumen informativo semanal de los mercados de cítricos de la Comunitat Valenciana. Información facilitada por la Generalitat Valenciana a través de la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca, durante el periodo comprendido del 7 al 13 de octubre de 2024. Precios origen. Semana 41/2024.

## PRECIOS DE CÍTRICOS EN ORIGEN

Esta semana se han realizado compras representativas de clementinas (Arrufatina, Clemenules, Esbal, Marisol, Mioro, Oronules y Clemenubi), naranjas (Navelina), mandarinas híbridas (Clemenvilla), naranjas blancas (Salustiana), limones (Fino y Verna rojo) y pomelos (Pomelo rojo). Continúa la recolección de la clementina Clemenubi con los primeros pases, seleccionando la fruta más avanzada de color que se está cogiendo para comercializar con hoja. La fruta pendiente de vender de en Alicante tiene poco tamaño y el comercio presta menor atención en comprarla porque se deshidratan una cantidad importante de los gajos cuando alcanza la madurez apropiada. En Castellón se está constatando que los kilos recolectados están algo por debajo de las previsiones iniciales. En Valencia, la campaña de compras está prácticamente finalizada. Respecto a la variedad Marisol, se ha iniciado la recolección en Alicante del primer pase en las parcelas más precoces y se realizan transacciones con precios mantenidos. En Castellón, se ha comprado ya la mayor parte de fincas con mayor superficie y las compras que se están realizando ahora son, en general, de fincas pequeñas. En Valencia, la campaña de compras está prácticamente finalizada. Continúa la recolección de Orogrós en las parcelas más precoces de Alicante donde se ha negociado ya el 50% aproximadamente de la producción con precios estables. En Castellón la recolección se da por finalizada. En Castellón la variedad Oronules ya está llegando al óptimo en las cualidades organolépticas y la recolección se iniciará en breve. En las parcelas de Alicante donde ha adquirido mayor la madurez, continúa la recolección. Se han continuado cerrando operaciones de compra de Clemenules aunque se prevé que de ahora en adelante se sigan cerrando operaciones, pero no muy voluminosas, sino que se irán haciendo según vaya demandando el mercado. El motivo principal es que ya se dispone de los kilos necesarios para ir cubriendo la primera parte de la campaña de la demanda de clementinas. Se ha mantenido el interés por las compras de Navelina, si bien muchos productores prefieren esperar a negociar con fechas más próximas a la recolección. Tanto en Valencia como en Castellón siguen realizándose transacciones de Salustiana con cotizaciones más o menos estables. Los comercios siguen mostrando interés en comprar el limón Verna rojo. Ya se ha vendido aproximadamente el 90% de la producción de Alicante con un ligero descenso en las cotizaciones en función de la calidad. Por lo que respecta al limón fino, se ha negociado aproximadamente el 8% de la cosecha y se ha recolectado el 5% de la producción. Precios máximos ligeramente a la baja en función de la calidad.

## PIÑÓN

Alameda.....	44,00
Castilla.....	44,00
<b>AVELLANA</b>	<b>Euros/Libra</b>
San Giovanni.....	1,92
Negreta DOP.....	2,62
Negreta + 12mm.....	2,60
Corriente + 12mm.....	2,23
Tonda + 12mm.....	2,17
Negreta - 12mm.....	1,92
Corriente - 12mm.....	1,86
Tonda - 12mm.....	1,85

## Lonja de Salamanca

Cotizaciones de las Mesas de Cereales y Ganada de la Lonja Agropecuaria de Salamanca del día 14 de octubre de 2024. Información facilitada por la Diputación de Salamanca.

<b>CEREALES</b>	<b>Euros/Tm</b>
Trigo	
Blando.....	227,00
Cebada	
P. E. (+64).....	207,00
Avena.....	196,00
Centeno.....	193,00
Tricale.....	214,00
Maíz, (14º).....	235,00
<b>LEGUMINOSAS</b>	<b>Euros/Tm</b>
Guisantes.....	S/C
Garbanzo	
Pedrosillano.....	550,00
Lenteja	
Armuña.....	2.000,00
<b>OLEAGINOSAS</b>	<b>Euros/Tm</b>
Girasol (9-2-44).....	418,00
Girasol (Alto Oleico).....	435,00
Colza.....	S/C
<b>FORRAJES</b>	<b>Euros/Tm</b>
Forraje Extra.....	S/C
Forraje de Primera.....	S/C
Alfafa	
Empacada.....	S/C
Veza (Henificada).....	S/C
Paja Paquete Pequeño.....	S/C
Paja Paquete Grande.....	57,00

## Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 11 de octubre de 2024. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FEGA (Campaña 2022-2023).

<b>CEREALES</b>	<b>Euros/Tm</b>
MAÍZ	
Maíz Secadero.....	230,00
CEBADA	
Pienso +62 kg/Hl.....	197,00
Pienso -62 kg/Hl.....	191,00
AVENA	

Rubia.....	217,00
Pienso.....	201,00
TRIGO	
Duro Pr>12.....	257,00
Pienso +72 Kg/Hl.....	217,00
Fuerza +300w +14 pr.....	291,00
Fuerza -300 +12,5 pr.....	266,00
Panificable Pr>11, W<200.....	234,00
Chamorro.....	276,00
Triticale.....	203,00
Centeno.....	191,00
Guisante.....	250,00
Yeros.....	248,00
Garbanzo sin limpiar.....	510,00
Veza.....	490,00
Alfafa 1ª.....	186,00
Paja 1ª + p grande.....	60,00
Avena en Rama.....	S/C
Nota: El mercado digue con la misma tónica mostrada en semanas previas, con poca operativa y operaciones a reposición de mercancía, mientras que la parte vendedora continúa mostrándose reticente a la venta por las perspectivas de cotizaciones al alza. Suben los precios de todos los cereales y se cotiza el maíz nuevo de secadero a 230 euros por tonelada. Próxima cotización el 25 de octubre de 2024.	

## Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 15 de octubre de 2024. 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.....	227,00
Grupo 4.....	S/O
Grupo 5.....	S/O
Pienso	
Importación.....	227,00
TRIGO DURO	
Grupo 1.....	282,00
Grupo 2.....	272,00
Grupo 3.....	263,00
Grupo 4.....	255,00
Triticale	
Nacional.....	220,00
Importación.....	220,00
Avena	
Importación.....	222,00
Nacional.....	S/O
Cebada,	
Igual y más de 64.....	215,00
Menos de 64.....	210,00
Importación Origen Puerto.....	215,00

## MERCADOS NACIONALES

## Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 41, del 7 al 13 de octubre de 2024, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Ganadería y Pesca.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/árbol, cotización más frecuente)</i>		
CLEMENTINAS		
Clemenrubí	0,67-0,80	Alicante
Clemenrubí	0,64-0,75	Castellón
Clemenrubí	0,40-0,70	Valencia
Clemenrubí	0,41-0,70	L. Valencia
Clemenules	0,39-0,42	Alicante
Clemenules	0,38-0,50	Castellón
Clemenules	0,28-0,46	Valencia
Clemenules	0,35-0,48	L. Valencia
Esbal	0,47-0,50	Castellón
Marisol	0,35	Alicante
Marisol	0,36-0,43	Castellón
Marisol	0,28-0,44	Valencia
Marisol	0,30-0,47	L. Valencia
Miuro	0,48-0,70	Castellón
Oronules	0,53-0,70	Alicante
Oronules	0,60-0,70	Castellón
Oronules	0,42-0,73	Valencia
Orunules	0,50-0,80	L. Valencia
Arrufatina	0,38-0,50	Castellón
Arrufatina	0,37-0,42	Valencia
Arrufatina	0,35-0,54	L. Valencia
OTRAS MANDARINAS E HÍBRIDOS		
Clemenvilla	0,38-0,47	Valencia
Clemenvilla	0,35-0,55	L. Valencia
NARANJAS NAVEL		
Navelina	0,27-0,31	Alicante

Navelina	0,26	Castellón
Navelina	0,19-0,32	Valencia
Navelina	0,22-0,32	L. Valencia
NARANJAS BLANCAS		
Salustiana	0,27	Castellón
Salustiana	0,25-0,30	Valencia
Salustiana	0,27-0,28	L. Valencia
LIMÓN		
Limón Fina Primofiori 1r corte	0,55-0,65	Alicante
Limón Fino	0,35-0,40	Alicante
Limón Verna Tardío	0,20-0,25	Alicante
POMELO		
Rojo	0,28-0,35	Alicante
FRUTAS		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Kaki Rojo Brillante	0,32-0,52	Valencia
Granada Valenciana	0,69-0,74	Alicante
Uva de Mesa Aledo	1,20-1,30	Alicante
HORTALIZAS		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Ajo Puerro	0,73	Alicante
Apio		
Verde	0,46	Alicante
Berenjena		
Rayada	0,49-0,86	Alicante
Rayada	0,80	Castellón
Rayada	0,70-0,79	Valencia
Negra	0,80	Castellón
Negra	0,70-0,79	Valencia

Boniato Blanco	0,65-1,20	Alicante
Rojo	0,63-0,86	Alicante
Calabacín	1,08-1,15	Alicante
Calabacín	0,85-1,28	Castellón
Blanco	0,85-2,50	Castellón
Calabaza		
Tipo Cacahuete	0,34-0,52	Alicante
Tipo Cacahuete	0,38-0,85	Castellón
Redonda	1,06-1,28	Castellón
Col		
Repollo Hoja Lisa	0,33	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,46	Castellón
Repollo Hoja Rizada	0,55-0,77	Castellón
Habichuela		
Roja	3,40-4,30	Castellón
Lechuga		
Romana	0,30-0,42	Castellón
Romana	0,26-0,31	Alicante
Trocadero	0,60-0,69	Castellón
Maravilla	0,48-0,55	Castellón
Judía Perona	3,40-4,00	Castellón
Blanca	3,40-7,00	Castellón
Pepino		
Blanco	0,56-0,86	Alicante
Blanco	1,00-1,19	Castellón
Pimiento		
Lamuyo Rojo	1,10-1,40	Castellón
Dulce Italiano	0,77-0,86	Alicante
Dulce Italiano	0,4-1,20	Castellón

Tomate		
Acostillado	1,86-3,03	Alicante
Redondo Liso	1,30-2,10	Castellón
Raff	2,13-3,00	Castellón
Valenciana	2,80	Valencia
Zanahoria	0,28	Alicante
FRUTOS SECOS		
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	3,76-3,86	Alicante
Comuna	3,75-4,00	Castellón
Comuna	3,60	Valencia
Largueta	4,10-4,36	Alicante
Marcona	5,16-5,70	Alicante
Marcona	5,15-5,25	Castellón
Marcona	5,00	Valencia
Plantea	3,76-3,86	Alicante
INDUSTRIALES		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
ACEITE		
Oliva Lampante >2°	5,00-6,30	Castellón
Oliva Virgen 0,8°-2°	6,90-7,10	Castellón
Oliva Virgen Extra	7,10-7,20	Castellón
Garrafa Entera	0,42-0,59	Castellón
MIEL		
Azahar	4,50-4,60	Castellón
Mielflores	3,00-3,20	Castellón
Romero	4,50-4,70	Castellón

Maíz	
Importación origen Puerto	228,00
Nacional	S/O
Habas	
Nacional	350,00
Importación	S/O
Guisantes	
Nacional	315,00
Importación	S/O
Girasol	
Alto oleico +80%	480,00
Convencional	450,00
Colza	S/O

## Lonja de Segovia

Precios semanales de cereales, fijados en la Lonja de Segovia del día 17 de OCTUBRE de 2024. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALFAFA	
Alfafa	
Empacada	150,00
AVENA	
Avena	189,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada	199,00
CENTENO	
Centeno	184,00
COLZA	
Colza	390,00
GIRASOL	
Girasol	400,00
PAJA	
Paja	
Empacada	40,00
TRIGO	
Trigo Nacional	216,00

## La Rioja

Observatorio de precios agrarios, del 7 al 13 de octubre de 2024, facilitados por Gobierno de La Rioja (Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural).

CEREALES	Euro / Kilo
Trigo	
Media Fuerza	S/O
Trigo	
Pienso	20,80
Cebada	
Malta	S/O
Cebada	
Pienso	18,80
Maíz	
Tricale	19,40
Bajo una operativa comercial que permanece en unos volúmenes muy cortos, los precios en lonja mantienen una tendencia acumulada al alza de varias semanas que, por fin, y aunque haya sido de una forma leve y testimonial, ha alcanzado nuestro mercado local. La volatilidad sigue dominando el comportamiento de los mercados internacionales, y en Europa la incertidumbre está alimentada por la geopolítica y la meteorología adversa	

que sufren Francia y Alemania. Mientras tanto en campo, las siembras de colza evolucionan positivamente y la recolección de girasol avanza de forma muy lenta dificultada por una meteorología que impide lograr en las pipas una humedad apropiada.

PATATAS	Euro / Kilo
Consumo Fresco Libre	28,00
Industria frito sin conservación	30,00
Frito con Conservación	35,050
Congelado rojas	17,70
Congelado blancas	16,70

Bajada de precios generalizada en el mercado nacional en todas las variedades de patata para consumo en fresco, con especial mención en la variedad Agría, que anota una pérdida de cotización de 4 por cada 100 kg.

CHAMPIÑÓN Y SETAS	Euros/Kg
Champiñón	
Granel pie cortado	2,95
Bandeja pie cortado	3,60
Industria 1 Raíz	S/O
Industria 2 Pie cortado	S/O
Seta Ostra Granel	3,50
Ostra Bandeja	4,25
Shii-Take granel	5,00
Una semana más reina la estabilidad en el mercado de champiñones y setas, con repetición de precios en todas las categorías.	

HORTALIZAS	Euros/Kg
Acelga	
Amarilla	0,90
Verde	0,60
Borrajá	0,90
Apio	0,37
Lechuga	
Rizada	5,00
Cogollos	3,00
Escarola	S/O
Cardo	S/O
Repollo	0,50
De Bruselas	S/O
Coliflor	16,00
Cebolleta	S/O
Brócoli	0,85
Alubia	
Verde Industria	330,00
Pocha	S/O
Calabacín	S/O
Tomate 1°	S/O
Tomate 2°	S/O
Tomata	S/O
Pera	S/O
Pepino Corto	0,80
Pimiento Najerano	0,80
Verde Italiano	1,20

Una climatología favorable ha fomentado el desarrollo de los cultivos incrementando el volumen de género en los almacenes. Un aumento en la oferta lleva implícito una bajada en el precio, tal como se muestra en la tabilla en los principales cultivos de temporada. Otros productos, como la lechuga, mantienen su valor, gracias a una importante demanda en la zona norte. En campo, se da

por finalizada la campaña de alubia verde para transformación con rendimientos menores a la media.

FRUTAS	Euros/Kg
GRUPO PERA	
Industria	0,11
Limónera 60+	0,90
Ercolini 50+	0,90
Blanquilla DOP	0,60
Moretini60+	0,65
GRUPO MANZANA	
Royal	
Gala 60+	0,80
Industria	S/O
Golden 70+	S/O
Fuji 70+	S/O
GRUPO MELOCOTÓN	
Rojo 70+	1,10
Amarillo 70+	S/O
Nectarina	
Amarilla 65+	0,70
Paraguay 70+	S/O
Industria	0,30
GRUPO CIRUELA	
Reina	
Claudia >38	2,20

La fruta de pepita avanza en los mercados, aunque de manera tímida, ya que la presencia de otro tipo de fruta sigue ocupando parte de la atención del consumidor. Los precios se mantienen una semana más sin cambios, como es habitual en el comienzo de la campaña; no obstante, las previsiones para esta campaña de comercialización son positivas ante la falta de fruta en las principales zonas de producción.

FRUTOS SECOS	Euros/Kg
ALMENDRAS	
Común	0,76
Largueta	1,02
Marcona	1,21
Floración Tardía	1,25
Ecológica	1,20
Semana de repetición generalizada de los precios en todas las variedades bajo una demanda que, aunque activa, presiona constantemente por mantener las cotizaciones estables. La cosecha avanza lentamente bajo unas lluvias que esta semana han seguido acumulando cantidades apreciables en toda la comunidad.	
Lonja de Valencia	
Información de la Mesa de precios de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 14 de octubre de 2024. Campaña 2024-2025.	
GRUPO NARANJAS	Euros/Kg
SUBGRUPO NAVEL	
Navelina	0,26
Navel	Sin operaciones
Navel Lane Late	Sin operaciones
Navel Powell,	
Barnfield y Chislett	Sin operaciones
GRUPO SANGRE	
Sanguelini	Sin operaciones
GRUPO BLANCAS	
Salustiana	0,27-0,28

Barberina	
Y Mid-night	Sin operaciones
Valencia Late	
Sin operaciones	
GRUPO MANDARINAS	Euros/Kg
GRUPO SATSUMAS	
Okitsu	Sin existencias
Owari	0,22-0,29
GRUPO CLEMENTINAS	
Clemenrubí,	
Orográs y Basol	0,41-0,70
Orunules	0,50-0,80
Marisol	0,30-0,47
Arrufatina	0,35-0,55
Clemenules y	
Orogrande	0,35-0,48
Hernandina	
Sin operaciones	
GRUPO HÍBRIDOS	
Clemenvilla	0,35-0,45
Tango	Sin operaciones
Nardocott	Sin operaciones
Ortanique	Sin operaciones
Orri	Sin operaciones
Nota: Se animan las compras y se recolecta al buen ritmo. El próximo boletín de cotizaciones se publicará el lunes, 28 de septiembre de 2024.	

Información de los precios agrarios de la sesión celebrada en el Consulado de la Lonja de Valencia, del 17 de octubre de 2024.

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
Guadiamar,	
disp. Valencia	S/O
Gladio y Tahibonnet,	
disp. Valencia	S/O
Sirio, disp. Valencia	400,00
Puntal	S/O
Bomba,	
disp. Valencia	S/O
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
Guadiamar 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	260,00-270,00
Medianos Corrientes,	
disponible Valencia	480,00-500,00
Medianos Gruesos,	
disponible Valencia	520,00-550,00
CEREALES-LEGUMINOSAS	Euros/Tm
GRUPO BLANCAS	
Maíz Importación,	
disp. Puerto Valencia	208,00

Maíz Nacional,	
destino Valencia	206,00
Cebada	
Nacional, dest. Val	S/O
Importación	S/O
Avena Rubia,	
dest. Navarra	S/O
Blanca, dest. Valencia	S/O
Guisantes Importación,	
dest. Valencia	315,00
Veza Importación	
S/O	
Semilla Algodón,	
destino Valencia	488,00-490,00
Trigo Pienso Nacional,	
Tipo 1	S/O
Tipo 2	S/O
Tipo 3	S/O
Tipo 4	S/O
Tipo 5	S/O
Trigo importación	
217,00	
Precios por tonelada a granel.	
TURTOS Y HARINAS	Euros/Tm
Soja 47% baja proteína,	
disponible Valencia	S/O
Cascarilla de Soja,	
disponible Tarragona	S/O
Cascarilla de Avena,	
disponible Valencia	S/O
Alfalfa deshidratada, D. Pellets,	
14%-15% prot., Aragón/Lérida	
	250,00-260,00
14%-15% Balas, Aragón/Lérida	
	230,00-270,00
Harina de Girasol Integral (28%),	
disponible Tarragona	235,00-236,00
disponible Andalucía	243,00-244,00
Harina de Girasol	
Alta Proteína (34-36%),	
disponible Tarragona	312,00-313,00
Palmiste,	
disp. Valencia	227,00-228,00
Harina de Colza, dest. Valencia	
	312,00
Gluten Feed,	
disp. Valencia	235,00
Bagazo de Maíz,	
disp. Valencia	S/O
Pulpa seca remolacha granulada,	
Import, disp. Tarragona	
	232,00-233,00
Pulpa Seca	
de Naranja	239,00
Salvado de Trigo	
Cuartas, destino Valencia	208,00
Hojas, destino Valencia	325,00
Terzerillas, destino Valencia	S/O
Precios por tonelada a granel.	
GARROFAS Y DERIVADOS	Euros/Tm
Variedad Matalafera y similares (origen)	
ENTERA	
Zona Valencia	400,00-480,00





manzanas son el segundo tipo de fruta más popular en Austria. Los plátanos son la fruta más popular en todo el mundo. Los austriacos también son los que más dinero gastan en plátanos. Sin embargo, si se compara la cantidad vendida en toneladas, la manzana está claramente por delante. Según Statistics Austria, el consumo per cápita es de unos 14,7 kilos de plátanos y 15,6 kilos de manzanas.

#### ■ DESAFÍOS

Uno de los desafíos más importantes que enfrenta el sector de la manzana en Austria es el cambio climático. La innovación en investigación y desarrollo ha permitido la creación de nuevas variedades que son más resistentes a las enfermedades y a las fluctuaciones climáticas. La colaboración entre universidades, centros de investigación agrícola y cooperativas de agricultores ha sido clave para llevar adelante programas que optimizan el cultivo. El desarrollo de variedades que requieren menos pesticidas o que son resistentes a enfermedades como el fuego bacteriano ha permitido a los agricultores reducir costos y minimizar su impacto ambiental. Un ejemplo es la variedad Topaz, que ha ganado popularidad por su resistencia a enfermedades comunes en manzanas y su sabor distintivo.

#### Austria es líder en Europa en términos de porcentaje de cultivos orgánicos de manzana

Además, el uso de tecnologías avanzadas como drones para monitorear la salud de los cultivos y sistemas de inteligencia artificial para optimizar la distribución de recursos, como el agua, están revolucionando el sector agrícola en Austria. Estos avances tecnológicos no sólo mejoran la eficiencia, sino que también hacen que la producción sea más sostenible a largo plazo.

#### ■ PESO ECONÓMICO Y FUTURO

El sector de la manzana contribuye de manera significativa al Producto Interno Bruto (PIB) agrícola de Austria, generando empleo directo e indirecto en las zonas rurales. Las cooperativas de productores de manzanas desempeñan un papel crucial en la comercialización y exportación, asegurando que incluso los pequeños productores tengan acceso a mercados más amplios. Además, la producción de manzanas está interconectada con otros sectores, como el turismo rural, que atrae a visitantes interesados en experimentar de cerca la vida en las zonas productoras y disfrutar de productos locales frescos.

En el futuro, el sector de la manzana en Austria enfrenta desafíos, pero también oportunidades. La demanda de productos orgánicos y sostenibles sigue creciendo, y el país está bien posicionado para aprovechar esta tendencia gracias a su liderazgo en la producción de manzanas orgánicas. Además, la adopción continua de tecnología e innovación permitirá a los productores austriacos mantenerse competitivos en un mercado global cada vez más exigente.

# Panorama sobre el mercado de frutas y hortalizas en los supermercados de Austria

La industria de supermercados en Austria, que incluye frutas y hortalizas, ha mostrado un crecimiento moderado. Sin embargo, se espera que la competencia de otros canales de venta, como los descuentos y el comercio electrónico, continúe desafiando el crecimiento de los supermercados. En particular, se está viendo un aumento en el número de consumidores que prefieren comprar en tiendas de descuento debido a su percepción de ofrecer una mejor relación calidad-precio.

El mercado de comercio electrónico para frutas y verduras en Austria también está en expansión. Se prevé que alcance aproximadamente 44 millones de euros en 2024, lo que representa el 22,5% del mercado de alimentos frescos online. Además, se espera que crezca a un ritmo compuesto del 13,8% anual hasta 2028, alcanzando unos 67,52 millones de euros. Esto indica una creciente aceptación de las compras en línea por parte de los consumidores austriacos.

A pesar de que se espera que el comercio electrónico crezca, los supermercados tradicionales enfrentan el desafío de mantenerse competitivos frente a las tiendas de descuento y otros formatos de venta. Para adaptarse, algunas cadenas están experimentando con nuevos modelos, como la apertura de franquicias y tiendas híbridas que combinan el servicio tradicional con la automatización.

En el sector de los supermercados en Austria, la competencia es bastante intensa, dominada por unas pocas cadenas que controlan la mayoría del mercado. Las tres principales enseñas —Rewe (Billa), Spar, y Hofer— constituyen aproximadamente el 84% del mercado de alimentos, con el grupo Spar liderando en número de tiendas. La alta concentración del mercado se ha mantenido estable, y el top 5 de minoristas alcanza una participación de mercado del 95%, lo que es excepcionalmente alto en comparación con otros países europeos.

#### ■ MODELOS DE SUPERMERCADOS

Los modelos de supermercados en Austria incluyen desde



En el mundo de las cadenas de supermercados, en Austria la competencia entre enseñas es bastante intensa, dominada por unos pocos grupos de distribución que controlan la mayoría del mercado. / ARCHIVO

grandes hipermercados hasta tiendas de descuento. Hofer y Lidl, por ejemplo, son conocidos por su enfoque de precios bajos y han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años.

Las tiendas de descuento han capturado una gran cuota de mercado, especialmente durante períodos de crisis económica, dado su atractivo para los consumidores que buscan opciones más asequibles.

Además, algunas cadenas están explorando modelos innovadores, como el concepto híbrido de Unimarkt, que combina operaciones convencionales con un sistema automatizado para horas fuera del personal.

#### ■ RANKING DE SUPERMERCADOS

1º Spar: Este es el líder del mercado con una participación del 34,6%. En 2021, SPAR reportó ventas de 8.32 mil millones de euros, un crecimiento del 16%. La cadena incluye formatos como Spar, Eurospar e Interspar, con un enfoque en la venta de alimentos y productos de uso diario.

2º Rewe Group: Es la segunda cadena más grande del país, conocida por su marca Billa. Rewe se ha mantenido competitiva, con un enfoque en la diversificación y un fuerte crecimiento en el comercio electrónico durante la pandemia, lo que les ha permitido adaptarse a las nuevas tendencias de compra.

3º Aldi: Esta cadena de supermercados de descuento ha

ganado popularidad en Austria y ha ampliado su presencia, ofreciendo productos a precios bajos. Aunque no es el líder del mercado, su modelo de negocio ha atraído a muchos consumidores que buscan opciones económicas.

4º Lidl: Similar a Aldi, Lidl también se ha posicionado como un competidor fuerte en el sector de los supermercados de bajo costo, enfocándose en la eficiencia y la reducción de precios para atraer a un amplio público.

5º Metro: Aunque Metro es más conocido como un mayorista, también tiene una presencia significativa en el mercado de supermercados, especialmente en el segmento de alimentos y productos frescos.

Estos actores clave en el mercado austriaco están compitiendo en un entorno donde el enfoque en la sostenibilidad, la calidad y el comercio electrónico está en aumento. La combinación de cadenas de descuento y supermercados tradicionales ofrece a los consumidores diversas opciones de compra, lo que refleja la dinámica del mercado actual.

#### ■ PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

Los consumidores austriacos están cada vez más interesados en productos locales y frescos, lo que crea oportunidades para los supermercados que pueden ofrecer frutas y verduras de origen regional. La tendencia hacia el consumo responsable y la sostenibilidad está influyendo en las

decisiones de compra, destacando la importancia de la calidad y el origen de los productos. Otro de los aspectos valorados es una buena relación calidad-precio. La creciente demanda de productos orgánicos también está influyendo en la estrategia de las cadenas, que se están adaptando para satisfacer estas tendencias de consumo.

#### ■ FRUTAS Y HORTALIZAS ESPAÑOLAS

En cuanto a la presencia de frutas y hortalizas españolas, estas son cada vez más visibles en los lineales austriacos, pero la competencia es feroz. Las cadenas austriacas tienen acuerdos con proveedores locales e internacionales, lo que puede dificultar el acceso al mercado para los exportadores españoles. Sin embargo, la calidad y la reputación de los productos españoles, especialmente frutas como naranjas y fresas, ofrecen oportunidades para los exportadores que pueden competir en precio y calidad.

El mercado austriaco, aunque altamente competitivo, puede ser accesible para los exportadores hortofrutícolas españoles, siempre y cuando puedan establecer relaciones sólidas con las cadenas de supermercados y ajustarse a las preferencias de los consumidores locales. La creciente demanda de productos frescos y saludables podría ser un punto de entrada clave para los productos españoles en este mercado.

**JC Bellido Gonzalez GmbH**  
Obst & Gemüse Vertretungen

Kurt-Tichy-Gasse 1 / 3/ 18 • A-1100 Wien  
Tel.: +43 1 968 83 12 • Fax: +43 1 2533033 3225  
Tel. Móvil: +43 699 10207455  
Skype: carlos\_bellido  
E-Mail: office@spain2austria.com  
www.spain2austria.com



# Valencia Fruits donde y como quieras



Recibe **Valencia Fruits** cada semana y **Murcia Fruits** trimestralmente. Además, llévalo siempre en tus dispositivos digitales y disfruta de dossiers especiales, nuestra hemeroteca, directorio profesional y toda la actualidad del sector español.



## BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

valencia  
**fruits**

Valencia Fruits y Anuario\*

- España: 195 Euros (IVA incluido)
- Europa: 330 Euros
- Resto países: 400 Euros

Anuario Hortofrutícola

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

(Anotar X en la forma elegida)

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

EMPRESA:

DE ACTIVIDAD:  DNI/NIF:

CON DOMICILIO EN:  CP:

CALLE:  NÚMERO:  TEL.:

E-MAIL:

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

BANCO/CAJA:  IBAN Nº

Firma

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

# Persimon® renueva su imagen para aumentar las ventas

La marca comercial Persimon®, el único kaki del mundo con DOP, arranca una nueva campaña con novedades que buscan aumentar su presencia internacional

► RAQUEL FUERTES. L'ALCUDIA.

En un acto que contó con la participación del presidente de la Generalitat Valenciana, Carlos Mazón, se dio el pistoletazo de salida a la campaña de recolección de esta fruta singular, mediterránea y exótica a la vez, que ha conquistado ya los paladares de los consumidores de más de 40 países de todo el mundo. La DOP Ribera del Xúquer (Valencia) lidera la producción y exportación de esta fruta que ya es sinónimo de otoño, con más del 54% de la superficie cultivada y 6.800 productores asociados.

En palabras de Cirilo Arnandis, presidente de la Denominación de Origen Protegida Kaki Ribera del Xúquer a nivel de previsiones de campaña “se prevén unos volúmenes similares a los de la pasada campaña”. “En general —añadió— se esperan calibres algo menores debido a las condiciones climáticas de este último año en el que apenas se han producido lluvias y también estamos tratando de lidiar con las dificultades derivadas de las plagas que siguen ocasionando problemas y que suponen una amenaza para este cultivo emblemático de la comarca de la Ribera Alta”. También insistió en que “no hay ningún kaki en el mundo de la calidad que el de la marca Persimon®. Además, somos líderes del mercado y el primer país comercializador del mundo de esta fruta de la que el 93% se produce en la Comunidad Valenciana”.

Por su parte, Carlos Mazón expresó que “el kaki DOP Ribera del Xúquer es un motor de creación de empleo y riqueza”. Además, hizo hincapié en que



Ramón-Llin, Barrachina y Mazón apoyaron esta nueva iniciativa de promoción de la DOP Kaki. / GIANLUCA PIGNATELLI

la Generalitat Valenciana va a continuar luchando por las reivindicaciones del sector agrícola valenciano con especial interés en el control del ‘cotonet’ que actualmente genera 47 millones de euros de pérdidas a los agricultores. También se ha comprometido a reclamar en Europa nuevos acuerdos comerciales e inspecciones en los países de fuera de la Unión que exportan productos y generan competencia desleal.

A este acto, que marca el arranque de campaña, también asistieron Miguel Barrachina, conseller de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca de la Generalitat Valenciana; M<sup>a</sup> Àngels Ramón-Llin, directora general de Agricultura; Andreu Salom, alcalde de L'Alcúdia y una gran representación del sector agrícola valenciano.



La presentación congregó a una gran representación del sector. / G. PIGNATELLI

La nueva marca ha tenido una gran acogida en Fruit Attraction

■ LA MARCA PERSIMON®

Persimon® nació como marca en el año 1998 y, gracias a la apuesta constante de sus productores en calidad, servicio y promoción, hoy es muy reconocida y apreciada por el consumidor de todo el mundo. En esta nueva campaña, la marca renueva su imagen para incrementar su notoriedad, y que el consumidor la reconozca de manera inmediata en el punto de venta.

La Denominación de Origen Protegida ha presentado su nueva imagen y pondrá en valor su producto mediante una ambiciosa campaña, que cuenta con el apoyo de un Programa de Promoción Europeo de 2,1 millones de euros para los próximos 3 años.

Además, el Consejo Regulador también está involucrado en dos nuevos proyectos europeos que comenzarán en 2025, donde realizará acciones de promoción en Brasil, Canadá y Francia, con una inversión global de más de 3 millones de euros en total. Con ello se busca, por un lado, potenciar mercados como el francés donde el producto con denominación de origen tiene un valor añadido, y, por otro, impulsar mercados emergentes como Canadá o Brasil con el objetivo de abrir nichos de mercado donde existe un conocimiento del producto pero que todavía presentan un elevado potencial de crecimiento.

La nueva marca ha tenido una gran acogida en la reciente feria de Fruit Attraction, su primer punto de encuentro con los profesionales del sector, en la que se ha asistido por primera vez con un stand propio para potenciar la marca.

La Denominación de Origen realiza una gran apuesta este año para convertir Persimon® en la marca emblema de la Ribera del Xúquer y en una de las grandes marcas de fruta de España.

## Valencia se prepara para el Fruitnet Citrus Congress

El 5 de noviembre se celebrará un día de conferencias, expo y networking para comercializadores de cítricos

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Se espera la presencia de compradores e importadores europeos en Valencia el 5 de noviembre para aprender más sobre la industria cítrica española y analizar estrategias para aumentar el consumo de cítricos frescos en Europa en la primera edición del Fruitnet Citrus Congress.

Supermercados, comercializadores, productores, breeders, especialistas de postcosecha, envases y maquinaria se reunirán en el Museo de las Ciencias, parte de la icónica Ciudad de las Artes y las Ciencias de la capital del Turia, para compartir “un día de conferencia, expo y

networking”, según comentan desde la organización.

El día después de la conferencia, en la mañana del 6 de noviembre, los delegados tendrán la oportunidad de participar en una serie de visitas de estudio a instalaciones de producción y centrales de envasado, supermercados de referencia y la Fundación Todolí Citrus, donde se encuentran más de 500 variedades de cítricos procedentes de todo el mundo.

Stephan Weist, director senior de compras del minorista alemán Rewe, ha comentado sobre esta cita: “Estoy deseando asistir al Fruitnet Citrus Con-



El Museo de las Ciencias de Valencia acogerá este congreso mundial. / FRUITNET

gress para aprender de los especialistas, de manera que pueda ajustar mis opiniones en base a los aportes que espero recibir. Si miramos hacia atrás en los últimos 5-10 años, la categoría de cítricos ha generado resultados mixtos. Categorías previamente consideradas maduras, como los limones, han sido sorprendentemente dinámicas, mientras que otras, como las naranjas, han sido relativamente lentas. Lo que está claro es que necesitamos activar mejor los motores del consumo, desde el desarrollo

El objetivo es analizar estrategias para aumentar el consumo de cítricos en Europa

varietal hasta encontrar nuevos momentos de consumo”.

Por su parte, David Alba, de Genesis Fresh, ha señalado que “En Genesis Fresh, estamos impulsados por la convicción de que la innovación en variedades de cítricos no se trata sólo

de adaptarse a las demandas actuales del mercado, sino de dar forma al futuro de los productos frescos. Con una fuerte línea de innovación por delante, es esencial que los productores colaboren para dar vida a estas nuevas variedades, y que los minoristas mejoren la experiencia de compra para mostrar el verdadero potencial de estos emocionantes desarrollos”.

Alba añade que asistir al Fruitnet Citrus Congress “nos permite compartir conocimientos, aprendemos de líderes de la industria y ampliamos los límites de lo que es posible en el desarrollo de variedades. La salud de la categoría de cítricos radica en esta visión compartida, impulsada por la innovación, la colaboración y el compromiso de ofrecer mejores y más inspiradoras opciones a los consumidores”.

Detalles sobre el programa de la conferencia y las visitas se pueden encontrar en la página web del evento. Hay plazas limitadas para las visitas y se asignarán a los delegados por orden de llegada, “así que reserve temprano para evitar decepciones”, comentan desde la organización.

JULIO NÉSTAR / Reffer manager de MSC España

# “Hemos reforzado nuestra posición de liderazgo en el transporte marítimo reefer”

Por cuarto año consecutivo MSC, empresa con presencia en España desde hace más de cuarenta años, ha expuesto en la feria hortofrutícola Fruit Attraction. Julio Néstar, Reffer manager de la compañía en España, analiza la situación del sector agroalimentario y los servicios y novedades especializados en el transporte de productos hortofrutícolas que han presentado en la feria.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

— ¿Cuáles son los principales retos de la industria hortofrutícola?

— Desde 2019 venimos observando un aumento de las importaciones de frutas y hortalizas en España, destacando productos como la patata, melones y frutas tropicales, gracias a las nuevas tecnologías y a las mejoras en la conectividad de los servicios marítimos. Al mismo tiempo, hemos asistido a un descenso de las exportaciones españolas de frutas y hortalizas debido a la reducción de la producción, aunque su valor ha aumentado. Las frutas, especialmente los cítricos, han sufrido las mayores pérdidas. En 2024, empezamos a ver una estabilización en el volumen de las exportaciones, y un crecimiento continuado de las importaciones.

— ¿Qué servicios y novedades especializados en el transporte de productos hortofrutícolas ha presentado MSC en Fruit Attraction?

— Como empresa líder en transporte y logística, en MSC estamos siempre buscando soluciones personalizadas para nuestros clientes. Seguimos realizando grandes inversiones en nuevos buques, contenedores, terminales y almacenes, que son las herramientas que nos ayudan a satisfacer las necesidades del sector hortofrutícola.

Hemos dotado de más agilidad a nuestros clientes con la introducción de nuevas escalas en Málaga y Valencia desde Pecem dentro nuestro servicio entre el Mediterráneo y la costa este de Sudamérica.

Además, nuestro brazo logístico Medlog está invirtiendo en la construcción de almacenes frigoríficos alrededor del mundo para ampliar la oferta de soluciones logísticas a nuestros clientes. Uno de los más grandes va a estar en Valencia, con capacidad para 29.000 palés y que proporcionará las instalaciones más vanguardistas con la última tecnología a nuestros colaboradores y a los productores e importadores de productos perecederos de toda España. Este almacén tendrá 25.000 metros cuadrados y contará con cámaras bitéperas para poder combinar las temporadas de producción de los distintos productos.

— ¿Qué novedades ha desarrollado MSC a lo largo de 2024 en materia de transporte reefer?

— MSC ofrece soluciones de transporte eficientes y sostenibles para productos perecederos. Y en 2024, hemos reforzado nuestra posición de liderazgo en el transporte marítimo reefer.

En esta línea, hemos seguido aumentando nuestra capacidad



Julio Néstar explica que han dotado de más agilidad a los clientes con la introducción de nuevas escalas en Málaga y Valencia. / MSC

**“Seguimos realizando grandes inversiones en nuevos buques, contenedores, terminales y almacenes, que son las herramientas que nos ayudan a satisfacer las necesidades del sector hortofrutícola”**

reefer, hasta transportar anualmente más de 1,9 millones de TEUs. En MSC utilizamos unidades de refrigeración de alto rendimiento y eficiencia energética, como las unidades R-513A ready y Naturaline®, que tienen el potencial de calentamiento global

más bajo entre los refrigerantes disponibles. Y empleamos el proceso de tratamiento de frío o *cold treatment* para la esterilización de la fruta sin productos químicos durante el trayecto, con el fin de cumplir los estrictos protocolos de importación de pa-

ses como China, Corea del Sur, EEUU, México e India, abriendo estos importantes mercados a nuestros clientes.

— ¿Qué papel juegan las nuevas tecnologías a la hora de optimizar y hacer más eficiente el servicio de transporte marítimo al sector hortofrutícola?

— MSC utiliza nuevas tecnologías para optimizar y agilizar el transporte marítimo, especialmente en el sector hortofrutícola.

Estas innovaciones mejoran la eficiencia y la sostenibilidad del transporte marítimo, al tiempo que garantizan que las frutas

y hortalizas lleguen a su destino en las mejores condiciones posibles.

Entre los aspectos clave destacan la digitalización y la automatización. En este sentido, hemos implantado soluciones digitales avanzadas que permiten la reserva, gestión y seguimiento *online* de los embarques. Estas herramientas mejoran la eficiencia operativa y la toma de decisiones, reduciendo costes y optimizando los procesos logísticos.

Otro aspecto importante es la estandarización tecnológica. Como miembro fundador de la Digital Container Shipping Association (DCSA), MSC está ayudando a establecer estándares tecnológicos comunes para el sector, facilitando la colaboración y la interoperabilidad en toda la cadena de suministro global.

— ¿Cómo está influyendo tanto en MSC como a nivel global la inestabilidad internacional en el tráfico reefer?

— El aumento del volumen global durante el primer trimestre de 2024, combinado con la necesidad de más buques para compensar los problemas geopolíticos en la región del Mar Rojo, ha provocado la necesidad de una mayor capacidad de transporte.

Gracias a las importantes inversiones que MSC ha realizado en su flota en los últimos años, podemos satisfacer las necesidades de nuestros clientes y entregar la mercancía a nivel internacional a pesar de estos retos.

— ¿A qué otros retos debe dar respuesta MSC en el transporte y logística marítima de mercancía reefer?

— En MSC nos enfrentamos a una serie de retos y les estamos haciendo frente con inversiones en nuevos buques e innovación en tecnología de contenedores para ofrecer una gestión eficiente y adaptabilidad, lo que significa que podemos seguir ofreciendo un servicio de alta calidad para la mercancía reefer.

Entre los retos está las fluctuaciones en la demanda, que en productos perecederos puede ser muy variable, lo que exige una planificación y una gestión muy precisa del inventario. La capacidad de adaptarse rápidamente a estos cambios, en particular mediante el uso de la digitalización y la automatización, es crucial para mantener la eficiencia operativa.

Otro reto es que los costes de combustible, mantenimiento y mano de obra aumentan constantemente. Estamos siempre buscando nuevas formas de optimizar las operaciones sin comprometer nunca la calidad de nuestro servicio.

Por otra parte, nuestro sector se ha quedado atrás en lo que respecta a la digitalización. Sin embargo, el despliegue y la adopción de tecnologías avanzadas, como IoT, IA y análisis de datos, son esenciales para mejorar la eficiencia y la trazabilidad de los embarques. MSC trabaja continuamente para hacer hincapié en los beneficios de la digitalización en el transporte de contenedores y para promover la colaboración y los estándares del sector en toda la cadena de suministro.

Por último, la capacidad y eficiencia de los puertos son cruciales para el transporte reefer. MSC colabora con las terminales portuarias para mejorar las infraestructuras y reducir los tiempos de espera.



MSC ofrece soluciones de transporte eficientes y sostenibles para productos perecederos. / MSC

# La campaña EuFruitbasket se presenta a los medios

La iniciativa nace para impulsar el consumo de fruta en Alemania y España

► VALENCIA FRUITS. MADRID.

La iniciativa de la Asociación Española del Kaki (Valencia) y ASEPOP Velventou (Grecia) busca aumentar las ventas y exportaciones de nectarinas, melocotones, kiwis a través de la campaña europea "Medidas de información y promoción para aumentar el consumo de frutas y hortalizas frescas de la UE en el mercado interior de la UE (Alemania y España) EuFruitbasket". Esta iniciativa que va a poner en marcha una nueva e interesante iniciativa destinada a promover el consumo de nectarinas, melocotones, kiwis y kakis en España y Alemania y fomentar hábitos alimentarios saludables se presentó a la prensa especializada en Madrid coincidiendo con Fruit Attraction. Asistieron, asimismo, representantes de empresas asociadas de ambos países.

En la cena de presentación en la que el conocido periodista José Ribagorda hizo de maestro de ceremonias se presentó esta campaña de tres años de duración, de mayo de 2024 a abril de 2027, cofinanciada por la Comisión Europea en virtud del Reglamento (UE) 1144/2024, por el que se apoyan acciones de información y de promoción de los productos agrícolas en el mercado interior. La campaña pretende llevar frutas de la más alta calidad a las mesas de los consumidores europeos como explicaron Pascual Prats, de AEKAKI; Sergio Barona, de FEDACOVA, y una representante de los profesionales griegos que están al frente de este proyecto junto con AEKAKI.



Foto de familia de los representantes de esta nueva campaña greco-española junto a José Ribagorda y Sergio Barona. / AEKAKI

EuFruitbasket se ha diseñado en torno a tres estrategias básicas de comunicación dirigidas a consumidores, líderes de opinión y compradores del mercado tradicional. A través de diversas actividades, que incluyen la participación en Fruit Attraction y Fruit Logística, la publicación de publirreportajes en revistas, la interacción en redes sociales y jornadas de degustación, la campaña pretende alcanzar dos objetivos clave.

Por una parte, se pretende educar a los consumidores al proporcionar nuevos conocimientos sobre los beneficios para la salud de consumir al



Pascual Prats y José Ribagorda, que ejerció de presentador del acto. / AEKAKI

La campaña también busca impulsar las ventas y el valor de las exportaciones

menos cinco raciones diarias de una variedad de frutas y verduras. En este sentido, la campaña pretende fomentar hábitos alimentarios más saludables en toda Europa.

Por otra parte, se busca aumentar las ventas y el valor de las exportaciones. La campaña no sólo se centra en la educación, sino también en impulsar las ventas y el valor de las exportaciones de las organizaciones participantes en España y Alemania. Al hacer hincapié en la calidad superior, el sabor y los beneficios nutricionales de las nectarinas, melocotones, kiwis y kakis europeos, EuFruitbasket pretende diferenciar estos productos de otros del mercado.

Además de la campaña con la que se esperan alcanzar los tres millones de impactos e impresiones (entre soportes en papel y digitales), AEKAKI ha sido elegida por la UE para "ser un referente para la información y la promoción de las frutas de la Unión Europea en España y Alemania", explican desde la asociación.

El programa EU Fruit Basket, bajo el mensaje "Fruit your day", en la que se comunicarán las bondades del kaki junto con el kiwi, el paraguay, el melocotón y la nectarina, espera superar los 33 millones de impactos en medios generalistas y también comunicarse con el mercado profesional tanto en la cita madrileña de octubre como en Fruit Logística Berlín en febrero de los siguientes años. Todo con la mirada puesta en promocionar los beneficios de una dieta que incluya cinco raciones de frutas frescas y verduras al día.

## Ambrosia™ inicia una nueva campaña de comunicación multicanal

La campaña tiene como objetivo seguir consolidando esta variedad club como manzana para toda la familia

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Un año más, Ambrosia™ apostará por el canal televisivo con nuevas emisiones de su spot de 20 segundos del 20 de noviembre al 3 de diciembre, ambos inclusive. Además, la marca estará apoyando patrocinios de programas de máxima audiencia desde el 20 hasta el 24 de noviembre. Esto proporcionará a Ambrosia™ una plataforma única para llegar a un público diverso y comprometido.

Para fortalecer aún más su presencia, Ambrosia™ estará participando en mercados mayoristas. Los visitantes (fruterías y canal minorista) podrán disfrutar de regalos exclusivos de la marca y descubrir sus últimas novedades.

■ CONEXIÓN CON CONSUMIDORES

Ambrosia™ continuará cultivando una conexión sólida con sus consumidores finales a través de sus perfiles sociales. Se lanzarán publicaciones atractivas y nuevas fotografías de las manzanas para mantener a la audiencia comprometida y entusiasmada con la marca.

■ EMAIL MARKETING

Ambrosia™ también se compromete a mantener a los consumidores informados sobre hitos importantes y novedades a través de su estrategia de email marketing. Suscriptores y amantes de la marca recibirán información exclusiva y noticias emocionantes directamente en sus bandejas de entrada.

## La mandarina Leanri destaca por su sabor y rendimiento

Fruit Attraction resultó ser el escenario ideal para presentar esta variedad protegida en todo su esplendor

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Leanri estuvo presente en la feria madrileña en el stand Compañía de Variedades Vegetales Protegidas (CVVP), donde pudieron seguir impulsando el conocimiento de Leanri, una mandarina valorada por sus excepcionales cualidades organolépticas.

La feria resultó ser el escenario ideal para presentar Leanri en todo su esplendor, destacando su excelente sabor y rendimiento. Estos tres días le permitieron consolidar su posición como una de las variedades más destacadas del sector, gracias a su calidad incomparable.

"La mandarina Leanri no sólo es deliciosa, es excepcional", señalan desde la variedad. Cada fruta destaca por su calibre extraordinario, color naranja intenso, forma visiblemente atractiva y piel firme.



Así lucen las plantaciones de Leanri, variedad de gran rendimiento. / CVVP

■ NUEVA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Este año, desde CVVP han lanzado una nueva campaña bajo el lema "Leanri, qué

grande eres". Grande en todos los sentidos: calibre, sabor, vida útil y rentabilidad.

Además, este año continuarán fortaleciendo su comunidad con nuevas acciones de comunicación.

Entre las iniciativas, se incluyen:

► Jornadas en campo para compartir las mejores prácticas de cultivo.

► Testimonios de agricultores que ya disfrutaban de los beneficios de la mandarina Leanri.

► Newsletters con valiosos consejos de manejo y técnicas avanzadas de cultivo.

► Comunicación en redes sociales para mantener a la comunidad informada y conectada.

► Actualizaciones constantes en la web con contenidos novedosos que reflejan los avances y novedades de la variedad.

Desconecta del estrés,  
conecta con la tranquilidad.

Consumo inteligente,  
relajación asegurada.

Descubre más.

smart consumption . cat system



stay fresh with  
innovation

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



valencia fruits  
**dossier**  
Octubre 2024



**fruit**  
**attraction** **2**

# Se cumplen los pronósticos: Fruit Attraction pulveriza su récord con un 13% más de profesionales

Un total de 117.370 profesionales de 145 países asistieron a esta nueva edición

## ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Fruit Attraction clausura su 16ª edición con un récord histórico de participación. Un total de 117.370 profesionales procedentes de 145 países asistieron a esta nueva convocatoria, registrando un incremento del 13% respecto al año anterior.

Organizada por Ifema Madrid y Fepex, con la presencia de Andalucía como Región Invitada, la feria ha registrado la participación de 2.201 expositores de 59 países, y una ocupación de 70.254 metros cuadrados netos de oferta hortofrutícola repartidos, por primera vez, en 10 pabellones del recinto, lo que representa un crecimiento del 10% en ambos parámetros sobre la edición de 2023. Unas cifras que han convertido a Madrid en capital mundial hortofrutícola además de ratificar a Fruit Attraction como instrumento fundamental para el negocio global hortofrutícola.

Una edición más la feria se ha consolidado como gran centro para la comercialización del sector hortofrutícola nacional, ocupando los centros de producción de España el 55% de la superficie expositiva, con la participación de las comunidades autónomas productoras de frutas y hortalizas del país. Del total de expositores españoles, Andalucía ha sido la región con mayor número de empresas, seguida por la Comunidad Valenciana, Murcia, Madrid o Cataluña. Destaca también la participación de Aragón, Extremadura, La Rioja, Castilla La-Mancha, Castilla y León, así como de Navarra, País Vasco, Galicia, Canarias, Cantabria y Asturias.

El segmento internacional representó el 45% de la ocupación total, atrayendo la participación de 59 países y ampliando su superficie en un 22,5%.

Una vez más, el área 'Fresh Produce', destinada a productores y comercializadores de frutas y hortalizas, destacó como el segmento más representativo de la feria, abarcando el 70% del espacio y experimentando un incremento del 6% respecto al año anterior. Por su parte, el área 'Industria Auxiliar' significó el 24%, con un crecimiento del 4%. También destacó el área 'Fresh Food Logistics', que registró un aumento superior al 26%. Como novedad, este año el pabellón 1 albergó Innova&Tech, un área enfocada a las empresas de innovación, investigación y desarrollo tecnológico que reúne, entre otros, a los sectores de Bio-tech Attraction y Smart Agro.

Uno de los aspectos mejor valorados por los asistentes ha sido la calidad y profesionalidad de los visitantes internacionales, que han crecido un 24%, representado además el 49% del total de asistentes. Un año más, los procedentes de Europa fueron los más numerosos muy



El aguacate ha sido el producto estrella en esta edición, con diversas iniciativas en torno a este alimento. / RAQUEL FUERTES

especialmente los llegados desde Italia, Francia, Países Bajos, Reino Unido, Portugal y Alemania. Asimismo, han destacado los procedentes de Perú, Chile, Sudáfrica, Marruecos y Brasil.

Además, Fruit Attraction ha permitido ofrecer a los

participantes una plataforma de impulso y expansión internacional con el 'Programa de Invitados Internacionales', financiado por la feria, en colaboración con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación e ICEX, y que atrajo a

Madrid a 700 grandes compradores, jefes de compra retail, importadores y mayoristas de 70 países. En este marco destaca también el programa 'Países Importadores Invitados', que este año han sido China y Arabia Saudí.

## Llueve a gusto de todos en Madrid

### ► EQUIPO DE REDACCIÓN.

El tiempo otoñal que acompañó esta edición de Fruit Attraction tuvo de todo; sol, nubes, viento y lluvia. Entre tanto cambio meteorológico propio de la estación, el interior de los pabellones fue, más que nunca, un auténtico hervidero de visitantes.

Aunque llamó la atención de muchos la inusual presencia de bebés y niños de corta edad (señal de que la conciliación llega al sector) lo que realmente destacaron las empresas expositoras fue la calidad de las visitas y la posibilidad de cerrar acuerdos incluso en feria. Más allá del intercambio de contactos y de la posibilidad de "ponerse cara", Fruit Attraction ha sido un punto de encuentro en el que se ha hecho negocio.

Como cualquier participación en feria, no todo fue un camino de rosas. Los expositores comentaban el importante coste del metro cuadrado en Ifema y a la locura de precios se sumaban las habitaciones en Madrid. Visitantes y expositores coincidían en que esa escalada de precios hace cada vez más difícil desplazar equipos grandes para poder cubrir los objetivos de feria. También los valencianos vivieron la feria de una forma un poco especial al coincidir la festividad de la comunidad autónoma con el segundo día de Fruit Attraction.

Sin embargo, todos esos peros se diluyeron gracias a la afluencia de público profesional y la coincidencia con el inicio de campañas importantes como la de cítricos, kaki y algunas hortalizas más. Un momento y una situación idóneos para encontrar nuevas oportunidades de negocio y abrir nuevos mercados. Sin olvidar la posibilidad de conocer las novedades que presenta el sector o interlocutores de otros países sin moverse de Ifema. La realidad es que, además, cada vez hay más expositores y visi-



tantes procedentes del hemisferio Sur, algo que aumenta el atractivo y la importancia de esta feria a nivel global, siendo cada vez una opción más interesante y rentable para los operadores no sólo del continente europeo, sino de todo el mundo.

El equipo de Valencia Fruits ha estado presente en todas las ediciones de Fruit Attraction y tras conversar con cientos de profesionales del sector la sensación de este año es muy positiva. Un poso importante que esperamos se traduzca en buenas campañas comerciales y nuevas vías abiertas a la innovación y renovación del sector. Tantas novedades, tantas oportunidades, tanto por hacer que, de hecho, pocos se dieron cuenta de que llovió en Madrid. Quizás porque, por una vez, llovió a gusto de todos. ■

Estas cifras han convertido a Madrid en capital mundial hortofrutícola además de ratificar a Fruit Attraction como instrumento fundamental para el negocio global

En el ámbito de la innovación, Fruit Attraction acogió una nueva convocatoria de The Innovation Hub con la exposición de un total de 40 productos y servicios.

En la misma línea, se falló el Innovation Hub Awards cuyos ganadores resultaron, en la categoría Fresh Produce la empresa Rijk Zwaan Ibérica; el premio F&V Industry ha recaído en Agerpix Technologies; y en Acciones de Sostenibilidad y compromiso, la vencedora ha sido Talleres Daumar.

En esta ocasión, el aguacate ha sido el producto estrella concentrando diversas iniciativas en torno a este alimento de cualidades excepcionales. Además de diferentes acciones, como la presentación de la Organización Interprofesional del Aguacate y Mango, talleres y demostraciones, se celebró el Congreso Global del Aguacate con la asistencia de 400 profesionales. También tuvo lugar, en el marco de la feria, el Congreso del Nopal y Pecano con la participación de 100 personas.

Junto a estas sesiones, Fruit Attraction acogió el Biofruit Congress —organizado por Ecovalia—, Biotech Attraction, el V Fresh Food Logistic The Summit —organizado por Alimarket— y otras interesantes jornadas a las que se sumaron 46 presentaciones de los expositores en los Foros Fruit Next. Todas las conferencias reunieron a más de 2.300 asistentes.

Del mismo modo, Factoría Chef volvió a representar el espacio gastronómico dentro de Fruit Attraction con un total de 15 atractivas demostraciones y showcooking.

Por primera vez, Fruit Attraction otorgó el Premio al Mejor Stand en sus tres categorías: Países y Regiones, Empresas y Comunidades Autónomas e Instituciones destacando la estética y puesta en escena de los expositores. Los galardones de esta primera convocatoria han sido otorgados a Brasil, Diputación de Alicante, Ecuador, Fontestad, Holland Fresh Group, Mercajara, Ports of Spain, Total Products y Xunta de Galicia.

Además, se entregaron los XIV Premios Periodísticos de APAE y el Premio Periodístico Fruit Attraction que, en esta ocasión, recayó en la revista Poland Fruits.

Esta edición volvió a contar con el respaldo del MAPA en su acto de inauguración que estuvo presidido por el ministro Luis Planas.

Un año más, la feria volvió a impulsar la recogida de frutas y hortalizas de los expositores para el Banco de Alimentos de Madrid, que consiguió reunir 50.331 kilos de productos hortofrutícolas.

Fruit Attraction 2025 se celebrará del 30 de septiembre al 2 de octubre en el recinto ferial madrileño.

CAQUI, KAKI, PALO SANTO O PERSIMMON,  
EN CUALQUIERA DE SUS VARIEDADES  
O FORMAS DE CONSUMO....



Se llama **kaki**



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

[info@aekaki.es](mailto:info@aekaki.es)

(+34) 902 920 515



Conoce a  
nuestros asociados

# El Congreso del Aguacate aporta las claves para seguir posicionando el producto a nivel internacional

La Organización Mundial del Aguacate (WAO) busca un equilibrio armonioso entre satisfacer la necesidad de opciones de dietas más saludables, proteger el medio ambiente y mejorar las vidas de quienes participan en su producción

■ NR. MADRID.

Alrededor de 500 personas, entre agricultores y empresarios dedicados a las frutas tropicales, asistieron al Congreso Global del Aguacate que se celebró en el Centro de Convenciones de Ifema el día antes de la inauguración de la 16ª edición de Fruit Attraction.

El congreso, organizado por la World Avocado Organisation (WAO) junto con Asociafruit, Aecan y Cooperativas Agro-Alimentarias, analizó mediante un experimentado cartel de ponentes, la difícil coyuntura para este cultivo derivada de la sequía; la complicada logística marítima y las importaciones; el papel de la propia WAO y sus acciones para incentivar el consumo así como las tendencias del retail, y sus oportunidades de crecimiento en Europa.

En la mesa redonda sobre los agricultores y la agenda del agua, se contó con la participación de Julio Berbel, catedrático de economía agraria en la Universidad de Córdoba donde coordina el grupo de investigación 'WEARE' (Water, Environmental, Agriculture and Resource Economics) y también es consultor de la Comisión Europea (en política de aguas) y de la Junta de Andalucía (comité de expertos en sequía), así como de algunas empresas públicas y privadas del sector del agua. Durante su intervención, Berbel lamentó que "los aguacates se han convertido in-



Imagen del momento de la inauguración del Congreso Global del Aguacate, que obtuvo lleno total. / NEREA RODRIGUEZ

justamente en el chivo expiatorio en las discusiones emocionales sobre el uso del agua en la agricultura y el culpable de la sequía en España. Pero la realidad es muy diferente".

El catedrático experto en gestión del agua afirmó que los aguacates usan "significativamente menos agua que muchos productos de origen animal". En opinión de Berbel, "es hora de reconocerlos como una opción sostenible en la transición hacia dietas ricas en plantas que benefician tanto a las personas como al planeta". Es por eso que, "una mejor gobernanza y gestión del

agua, incluyendo el uso controlado de aguas subterráneas, el riego, la reutilización de aguas residuales y la optimización del uso del agua mediante la desalinización y nuevas tecnologías innovadoras, son el camino a seguir para gestionar mejor nuestros recursos naturales amenazados".

Por su parte, Zac Bard, presidente de la Organización Mundial del Aguacate (WAO) expuso que el objetivo de la organización es "crear un equilibrio armonioso entre satisfacer la necesidad de opciones de dietas más saludables, proteger el medio ambiente

y mejorar las vidas de quienes participan en la producción de aguacates".

Según palabras del presidente de la WAO, "el compromiso de la industria del aguacate para seguir reduciendo su huella hídrica y de carbono demuestra lo que es posible cuando la innovación y la sostenibilidad van de la mano. Ahora, depende de los gobiernos, la industria agrícola y los consumidores apoyar este cambio y, al hacerlo, generar un impacto duradero tanto en nuestros ecosistemas como en el sistema alimentario global".

## ■ UNA FRUTA MUY SALUDABLE

Los aguacates, una fruta rica en nutrientes y llena de vitaminas y minerales esenciales, son ampliamente reconocidos por sus beneficios para la salud. Libres de azúcares y ricos en grasas monoinsaturadas saludables para el corazón, se han convertido en un favorito entre los consumidores preocupados por su salud en todo el mundo. Con solo medio aguacate es suficiente para obtener una gran cantidad de nutrientes, lo que los convierte en una forma fácil y eficiente de aumentar el valor nutricional de cualquier dieta.

Una encuesta encargada por la Organización Mundial del Aguacate reveló que el consumidor europeo promedio consume poco menos de 1 aguacate a la semana, y que el 97% otorga gran importancia a una alimentación saludable. Esto demuestra cómo una abrumadora mayoría de los consumidores están integrando los aguacates en sus dietas como parte de un estilo de vida más saludable.

En conclusión, los aguacates no sólo proporcionan una opción alimentaria nutritiva, sino también una alternativa sostenible en la búsqueda de un sistema alimentario global más ecológico.

## ■ LUNA DE EUROSEMILLAS

El Congreso del Aguacate fue el escenario elegido por Eurosemillas para presentar en el marco de Fruit Attraction su nueva aportación al sector; el aguacate Luna. Javier Cano, director de Green Motion Avocados, explicó que Luna es "una herramienta más para avanzar hacia un modelo más sostenible, con más fruta por hectárea y menos consumo de agua por kilo y menos costes de mano de obra en poda y cosecha".

Pero es sólo la punta del iceberg ya que Green Motion Avocados tiene en cartera 5 patrones que permitirán lograr ampliar las zonas aptas de producción.

# En marcha la Interprofesional del Aguacate y del Mango

La creación de esta organización supone un paso clave en el fortalecimiento del sector de estas dos frutas en España

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Fruit Attraction 2024 ha sido el escenario elegido para la presentación oficial de la Organización Interprofesional del Aguacate y del Mango (OIAM), en un evento que contó con la asistencia del ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas.

La creación de esta organización supone un paso clave en el fortalecimiento del sector agroalimentario de estas dos frutas en España, consolidando una colaboración más estrecha entre productores y comercializadores.

Durante la presentación, el presidente de la OIAM, José Linares Pérez destacó que el cultivo del aguacate y mango tienen un impacto muy positivo para la economía, ya que aglutinan a más de 15.000 familias productoras y generan más de 50.000 empleos directos e indirectos. Ambos cultivos han experimentado un crecimiento notable en España, expandiéndose en re-

giones clave como las Islas Canarias, Málaga y la comarca de la Axarquía, la costa tropical de Granada, Cádiz, Huelva, Alicante, Valencia y Castellón. Incluso se ha comenzado a introducir en zonas del norte, lo que ha llevado a un total de más de 30.000 ha cultivadas y una producción de más de 300.000 toneladas.

## ■ OBJETIVOS AMBICIOSOS

La OIAM nace con un claro enfoque: unir y fortalecer a los productores y comercializadores de aguacates y mangos para afrontar los desafíos del sector y potenciar su crecimiento. Bajo el lema "Frutas con corazón", la organización ha definido cinco objetivos clave que orientarán su estrategia.

Uno de los principales es la unión y defensa del sector, que busca facilitar una mayor cooperación entre productores y comercializadores para fortalecer el crecimiento de la in-

dustria. Asimismo, la OIAM se propone fomentar el consumo de aguacate y mango en el mercado nacional, destacando los beneficios que ofrecen estos dos superalimentos en la alimentación. La mejora de la calidad también es una prioridad, ya que se pretende implementar estándares de calidad y desarrollar nuevas metodologías que aseguren la excelencia en la producción.

Otro de los objetivos es la sostenibilidad, promoviendo la agricultura ecológica y métodos de producción que minimicen el impacto ambiental, optimizando el uso de recursos, especialmente los hídricos.

Por último, la OIAM se enfocará en impulsar programas de investigación y desarrollo que ayuden a mejorar la eficiencia del sector, con un especial énfasis en la innovación tecnológica y la gestión de los recursos hídricos.



El stand de Fepex fue el escenario de la presentación oficial de la OIAM. / OIAM

## ■ NI ES EL NUEVO ORO VERDE, NI NECESITA MÁS AGUA

El crecimiento del aguacate y el mango en España ha sido notable en los últimos años, pero este avance no ha estado exento de dificultades. En particular, el aguacate ha enfrentado críticas relacionadas con su impacto ambiental, especialmente en términos de consumo de agua, lo que ha generado cierta desinformación. Sin embargo, el sector ha trabajado para desmentir estos "bulos".

Según José Antonio Alconchel, representante de la Asociación de Empresarios Mayoristas del Mercado Central de Frutas de Madrid y miembro de la OIAM, el cultivo de aguacates "no gasta más que cualquier otro árbol frutal", como se ha insinuado

en ocasiones. Además, ha asegurado que, al contrario de lo que "se piensa", este cultivo no es el "nuevo oro verde" —en referencia al precio y a la rentabilidad—, sino que ofrece unos rendimientos que varían según el año, debido al tiempo. Toda esta "desinformación" ha surgido en un contexto de crecimiento del consumo de aguacate en los últimos años. Mientras que las frutas han registrado un descenso de su ingesta, las frutas tropicales han ganado adeptos.

El presidente de la OIAM ha subrayado que uno de los objetivos a largo plazo de la organización es convertirse en una organización interprofesional transnacional que represente y defienda los intereses de este sector en toda Europa.

# Tus Kakis se merecen lo mejor

Con DECCO tienes la protección  
más completa para tus frutos

**FruitSmart**

Tu alternativa en 1-MCP,  
contra la senescencia

**DECCO Pyr Pot**

Protección contra la *Alternaria* spp.  
en postcosecha



[deccopostharvest.com/es](http://deccopostharvest.com/es)



# Kikoká presenta a su nuevo equipo directivo en Madrid

Uno de los principales objetivos del Grupo Rivoira es que sus kiwis estén disponibles todo el año

► ALBA CAMPOS. MADRID.

Con unos colores llamativos, un sabor único y una gran campaña comercial, Kikoká ha vuelto a Fruit Attraction un año más con grandes novedades. En esta edición se ha presentado al nuevo equipo directivo, y Rivoira junto a los 11 socios europeos que fundaron el consorcio europeo Kikoká han marcado el inicio de la primera campaña comercial de este extraordinario kiwi amarillo.

En el evento celebrado en Fruit Attraction, Andrea Peviani, presidente del consorcio europeo, destacó la visión de unidad, cooperación y desarrollo conjunto de todos los miembros y licenciarios. “Nuestros accionistas, que forman este consorcio, son actores clave en el negocio de frutas y hortalizas de Europa”, explicó. Actualmente, los 11 miembros con licencia completa son APO Scaligera, Clementi, Innatis, Kiwi Uno, OP Armonia, Peviani, RK Hellas, Savajols, Surexport, Zeolifruit y Zeus Kiwi, a los que se suman dos grandes grupos de cultivadores como Arta Gold y Agrihold. Esta sólida red representa la producción en cuatro países europeos, con una superficie gestionada de diferentes categorías de frutas que supera las 8.000 hectáreas y más de 1.500 trabajadores. “Juntos”, enfatizó Andrea Peviani, “los socios de Kikoká poseen derechos de producción para 1.150 hectáreas en Italia, 400 en Grecia, 300 en Francia y 200 hectáreas en España”. Un total de 2.050 hectáreas, lo que demuestra el entusiasmo de los socios y la seriedad del proyecto.

Según la UNECE, “el mercado mundial del kiwi mueve unos



Esta presentación marca el inicio de la primera campaña comercial del kiwi amarillo de Kikoká. / RAQUEL FUERTES

7.000 millones de dólares al año y se enfrenta a una dinámica muy cambiante. Los mercados europeos son maduros y estables para este producto: la demanda es elevada ya que el kiwi es una fruta muy apreciada por los consumidores. Se calcula que en los próximos cinco años las ventas aumentarán a una tasa compuesta de crecimiento anual de alrededor del 6%”.

Teniendo esto en cuenta, desde Kikoká explican que el proyecto crecerá aún más en los próximos años, a medida que las nuevas plantaciones, en virtud de las sublicencias firmadas, vayan siendo productivas.

#### ■ VISIÓN Y VALORES

Desde Kikoká destacan la intención de aumentar y fomentar la producción y el consumo de sus

variedades amarillas, dando valor a los cultivadores. Teniendo presente siempre sus valores únicos como son la unión de las personas y el trabajo en equipo.

Fabio Zanesco, quien recientemente se unió como CEO del consorcio europeo, añadió que “nuestra visión y valores promueven el incremento y la promoción de la producción y el consumo de Kikoká, al tiempo que apoyamos la creación de valor para todos los actores, desde los consumidores hasta los productores”. Zanesco también destacó que “el proyecto Kikoká garantiza una temporada más larga de producción local europea para el kiwi amarillo, permitiendo a los consumidores disfrutar de estas fantásticas frutas durante la primavera. Claramente, hay mucho por ha-

cer para que estos kiwis brillen como merecen. Estoy seguro de que los consumidores europeos se beneficiarán enormemente del trabajo conjunto de las compañías que me enorgullece representar. El crecimiento del consumo de kiwi amarillo es un hecho, creo que Kikoká aumenta la atracción de esta emocionante categoría y pronto será un actor de primera clase en el mercado”. “La producción europea”, añadió, “ya está llegando a los estantes: 2.000 toneladas disponibles en 2024 se convertirán en alrededor de 8.000 en 2025 y luego la producción alcanzará las 15.000 toneladas en 2026”.

#### ■ EXPECTATIVAS Y PERSPECTIVAS

Gerhard Dichgans, director global del proyecto Kikoká, presentó el desarrollo futuro del

proyecto y afirmó que “ahora tenemos una base sólida en Europa, pero nuestra perspectiva es mundial. Gracias a la visión y el compromiso proactivo del propietario de la variedad, la Universidad de Udine (Italia), y nuestro socio NKP-New Kiwi Plant, estamos completando el proceso de cuarentena y la protección PVR en varios países del hemisferio sur y —esta es la gran noticia de los últimos meses— ahora estamos listos para iniciar las primeras plantaciones en Chile”. “El aumento de la producción en ambos hemisferios permitirá que el proyecto alcance su verdadero potencial: ¡estar disponible en todo el mundo durante todo el año! Ahora tenemos dos variedades que cubren, cuando se cultivan en Europa, una ventana comercial de 9 meses (de octubre a mayo) que en el futuro será seguida por mayores volúmenes del hemisferio sur”.

En sus conclusiones finales, Marco Rivoira recordó que “no debemos olvidar un activo clave de este proyecto: las dos variedades de kiwi son resistentes al síndrome de declive de la vida del kiwi (KVDS) y al PSA, como han demostrado nuestras plantaciones de prueba, y proporcionan una respuesta agronómica a dos de los mayores desafíos que enfrentan los productores de kiwi hoy en día”.

“Con 2.000 toneladas de fruta disponibles esta temporada”, dijo Marco Rivoira, “y mucho más por venir en 2025, veremos nuestros kiwis en los estantes y haremos todo lo posible para asegurar que Kikoká se convierta en la marca que nuestros consumidores adoran”.

# Bimi® patrocina los World Food Photography Awards

Estos galardones ya tienen abierto el plazo de inscripción para su edición de 2025

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Bimi® realizó en Fruit Attraction la puesta de largo de su proyecto de patrocinio de los World Food Photography Awards, los Oscars de la fotografía gastronómica. Estos galardones, considerados como los más importantes del mundo en este ámbito, ya tienen abierto el plazo de inscripción para su edición de 2025 y la feria acogió una interesante exposición de las mejores fotografías relacionadas con este sector.

Además, Bimi® reunió durante el certamen a diversos medios de prensa internacional y representantes del sector para realizar el lanzamiento oficial del patrocinio de estos galardones.



Bimi® reunió a gran parte del sector para realizar el lanzamiento oficial del patrocinio de estos galardones. / ÓSCAR ORZANCO

nes. Cabe destacar que el jurado español estará formado por los hermanos Torres, famosos chefs galardonados con Estrella Michelin, y Mikel Ponce, el mejor fotógrafo gastronómico del país.

Durante el acto de presentación, María José Sánchez, directora de Fruit Attraction, celebró que los World Food Photography Awards estuviesen presentes en la feria de la mano de Bimi® y Sakata Seed Ibérica.

#### ■ NUEVAS VARIEDADES

Por otra parte, Sakata aterrizó en Fruit Attraction 2024 con variedades dirigidas a los supermercados. En este sentido, los asistentes a la feria pudieron

conocer las novedades de melón blanco, piel de sapo y bráscas moradas, que satisfacen las necesidades del agricultor en cuanto a producción y calidad, pero también las del retail y el consumidor, alargando la vida útil y aportando innovación, color y sabor atractivos. La calabaza también estuvo presente en el stand de Sakata, con la variedad Estrella como protagonista del espacio destinado a Love Klabaza y Love Butternut. Con el lanzamiento de Estrella, la compañía ha conseguido completar el calendario de plantación y ahora se pueden cosechar calabazas nacionales durante los 12 meses del año, además, con una altísima vida útil.

Además, con el comienzo de Fruit Attraction 2024, también se ha puesto en marcha una nueva campaña de Halloween de Love Klabaza, que llegará a influencers, chefs y niños para celebrar esa noche tan mágica. Como ya es tradición, los productores donarán a más de 70 colegios de España y Portugal 15.000 calabazas, que a su vez fomentan el desperdicio cero.

## POTENCIA TU FRUTA DE PEPITA

**SmartFresh™**  
ProTabs

Mantén la firmeza con **SmartFresh™ ProTabs** durante la conservación, el transporte y la vida útil de tu fruta.

**Scholar®**

Controla los ataques fúngicos con **Scholar® 230 SC**. Un fungicida estable que ayuda a proteger tu fruta más tiempo, alargando su vida comercial.

**FreshStart™**

Desinfecta el agua de lavado para mantener la fruta saludable. Producto postcosecha compatible con la producción ecológica UE.



**FRESHCLOUD®**  
Powered by AgroFresh

Plataforma digital que facilita y estandariza el proceso de inspección de calidad de frutas y hortalizas.

**Strella**

Optimiza la apertura de cámaras con datos en tiempo real. Los sensores inalámbrico de Strella ayudan a las centrales hortofrutícolas a definir cuál es la cámara más adecuada para abrir en cada momento.

**AgroFresh**

AgroFresh.com

### NORTE:

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

Raquel Ledesma  
Tel: 638 23 52 89  
rledesma1@agrofresh.com

### REGIÓN DE MURCIA:

Alvaro Payá  
Tel: 696 447 132  
apaya@agrofresh.com

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

### SUR/EXTREMADURA:

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



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

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

©2024 AgroFresh. Reservados todos los derechos. SmartFresh™, FreshStart™, VitaFresh y FreshCloud® son marcas registradas de AgroFresh. Scholar® es una marca registrada por Syngenta. Strella es una marca registrada de Strella Biotechnology.

# Anecoop refuerza su apuesta por la diversificación y afronta los retos del kaki en 2024

La cooperativa de segundo grado presenta un balance positivo en Fruit Attraction y ajusta su estrategia ante las mermas en la cosecha del kaki de esta campaña

► NEREA RODRIGUEZ. MADRID.

Durante la 16ª edición de Fruit Attraction, el Grupo Anecoop reafirmó su compromiso con la diversificación de productos, consolidando su liderazgo en el sector hortofrutícola. Carlota Pardo, responsable de Comunicación de Anecoop, explicó que la cooperativa ha logrado cerrar el ejercicio 2023/2024 con un crecimiento en facturación y volumen, a pesar de que las cifras oficiales aún no se han publicado. Este crecimiento refleja la solidez de la estructura del grupo y su capacidad para adaptarse a un mercado en constante evolución.

## ■ EXÓTICOS: DIVERSIFICACIÓN Y CRECIMIENTO

Una de las áreas que más ha destacado en los últimos años es la línea de productos exóticos de Anecoop, que incluye principalmente papaya, pitaya, mango y aguacate. Pardo subrayó que en la campaña actual se espera un crecimiento del 10% en la comercialización de papaya, situándose por encima de las 2.000 toneladas. Además, la pitaya, fruto por el que la cooperativa ha hecho una fuerte apuesta, podría triplicar su volumen, superando las 400 toneladas. Este crecimiento está siendo impulsado por la colaboración con iniciativas como PitaMed, promovido por el Ministerio de Agricultura y Cajamar, cuyo objetivo es fomentar el cultivo sostenible de pitaya de proximidad.

En cuanto al mango, la campaña ha vuelto a ser corta, como el año anterior, mientras que para el aguacate se espera una temporada normal tras dos años de mermas significativas. Anecoop sigue apostando por ampliar la producción de aguacate, que se concentra princi-



Desde Anecoop destacan las posibilidades de crecimiento que ofrece el mercado suizo en la línea bio. / NEREA RODRIGUEZ

palmente en Málaga, aunque también cuenta con aportaciones de socios en Valencia, Castellón, Huelva y Almería. En papaya, las principales zonas de cultivo son Almería, Murcia y Canarias.

## ■ KAKI, UNA CAMPAÑA DESAFIANTE

El kaki, otro de los productos clave para Anecoop, ha visto un cambio significativo en su panorama respecto a lo que se esperaba inicialmente. Carlota Pardo comentó que, a diferencia de la situación de hace apenas un mes, la actual campaña se enfrenta a una reducción de en torno al 30% en la cosecha debido a la incidencia del coto-net, una plaga que ha afectado más de lo previsto. Las 110.000 toneladas de kaki esperadas para este año podrían verse re-

## Anecoop también continúa fortaleciendo su línea de productos ecológicos, una apuesta clave para la cooperativa en su estrategia de crecimiento

ducidas a entre 80.000 y 85.000 toneladas, lo que supondría un impacto notable en los volúmenes comerciales. Sin embargo, la responsable de Comunicación del grupo cooperativo destacó que los calibres de la fruta se mantienen estables y que el mercado sigue mostrando interés en el producto. “Vamos a ver qué nos depara esta campaña de kaki”, expresó con cautela.

## ■ PRODUCCIÓN BIO Y V GAMA

Anecoop también continúa fortaleciendo su línea de productos ecológicos, una apuesta clave para la cooperativa en su

estrategia de crecimiento. La producción ecológica, que se concentra en las explotaciones de los socios de Anecoop, sigue adaptándose a la demanda del mercado para evitar sobreproducciones y garantizar un calendario equilibrado de oferta. “Nuestros productores y colaboradores están adaptando cada vez más su oferta para alinearse con lo que pide el mercado, lo que nos permite una mayor planificación y evitar excedentes”.

En cuanto a la evolución en los diferentes mercados, destaca la estabilidad en Francia, “siendo los especialistas en bio y los

La cooperativa ha logrado cerrar el ejercicio 2023/2024 con un crecimiento en facturación y volumen

mayoristas los canales donde se registran incrementos en las ventas”. Por otra parte, uno de los mercados más prometedores es Suiza, donde “Anecoop ha experimentado un crecimiento en los últimos años”. Este país sigue ampliando su demanda de productos bio importados, lo que ha abierto nuevas oportunidades para Anecoop. “Nuestro objetivo para el próximo ejercicio es seguir aumentando el número de referencias bio con los clientes con los que ya trabajamos, así como iniciar nuevas líneas con aquellos que hasta ahora sólo hemos comercializado productos convencionales”, avanzó Carlota Pardo a Valencia Fruits.

Anecoop confía en que este crecimiento diferenciado por países les permitirá seguir consolidando su presencia en el mercado europeo y ampliando su oferta bio. La estrategia del grupo se basa en trabajar estrechamente con los productores ecológicos para asegurar que sus productos cumplan con los más altos estándares de sostenibilidad y calidad.

En cuanto a la V Gama, la gran novedad presentada en Fruit Attraction 2024 fue el Guisamole, una nueva propuesta que complementa el éxito del Brocomole. Este producto innovador, desarrollado por Janus, la empresa del grupo especialista en esta línea, ha sido diseñado para responder a la creciente demanda de productos saludables y fáciles de consumir. El Guisamole se suma al Brocomole, que ya ha tenido una buena acogida en mercados internacionales. Actualmente, el Brocomole se comercializa bajo la marca Easy by Bouquet en países como Polonia, República Checa y Bélgica, y también en Carrefour, tanto en Francia como en España, donde, al igual que el Guisamole, se comercializa con la marca de Carrefour, “El Mercado”. El Guisamole también está disponible en las tiendas Consum, con la marca ¿Y si? de Bouquet.

# FMC destaca en Fruit Attraction con sus soluciones Verimark®, Benevia® y Acudo®

La empresa muestra así su aportación clave a la cadena agroalimentaria con soluciones sostenibles y rentables

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

FMC Agricultural Solutions ha destacado en la edición 2024 de Fruit Attraction al presentar nuevas soluciones sostenibles para la producción hortícola, reafirmando su compromiso con la innovación en la cadena agroalimentaria. Desde su stand en el pabellón 7, la compañía ha mostrado cómo sus productos pueden mejorar la producción, la calidad y la rentabilidad en el sector.

Una de las principales novedades de este año ha sido el lanzamiento de Benevia®, un insecticida foliar para cultivos hortícolas en invernadero, que utiliza el ingrediente activo Cyazypyr®, exclusivo de FMC. Benevia® se suma a Verimark®, otro producto de la compañía, para formar un tándem eficaz en la protección de cultivos frente a plagas como trips, pulgones y mosca blanca. Además, este novedoso insecti-

cida ayuda a reducir los virus transmitidos por insectos y es apto para una amplia variedad de cultivos, incluyendo tomate, berenjena, cucurbitáceas, lechuga y fresal.

Los asistentes a la feria también han podido conocer los resultados de ensayos en campo realizados en Almería, donde se ha demostrado la eficacia combinada de Verimark® en los primeros estadios de la planta y de Benevia® en aplicaciones fo-



El stand de FMC estuvo muy concurrido durante los tres días de feria. / FMC

liares posteriores, logrando un control efectivo de las plagas.

Estas innovaciones forman parte de la estrategia “Mucho más que Protección” de FMC, que se centra en tres áreas clave: el desarrollo de productos químicos sostenibles como Benevia® y Verimark®, el impulso de su gama de productos biológicos con lanzamientos como

el bioestimulante Acudo®, y el uso de herramientas digitales como la aplicación Arc® farm intelligence.

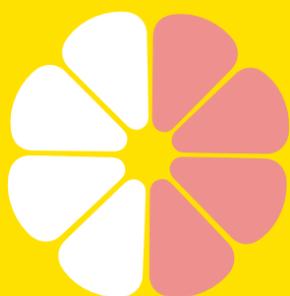
De cara al futuro, FMC ya ha adelantado que en la próxima edición de Fruit Attraction 2025 presentará Exirel® 10SE, otra solución foliar basada en Cyazypyr®, diseñada para frutales, cítricos, olivar y viña.

# FORTALECIENDO LA MARCA ESPAÑA:

LA NUEVA  
IMAGEN  
CORPORATIVA  
DEL LIMÓN Y  
EL POMELO

LIMON  
ES

POMELO  
ES<sup>x</sup>



**ailimpo**

Asociación  
Interprofesional de  
Limón y Pomelo

# Ailimpo fortalece la marca del limón y el pomelo español

La interprofesional presenta una renovada imagen corporativa de las marcas colectivas Limón de España® y Pomelo de España®

► ÓSCAR ORZANCO. MADRID.

Ailimpo, la Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo, presentó en Fruit Attraction una renovada imagen corporativa de las marcas colectivas Limón de España® y Pomelo de España® que refleja la vitalidad y el dinamismo de estos dos productos españoles. Esta nueva identidad visual busca conectar con los clientes y consumidores de una manera más cercana y emocional, transmitiendo los valores de calidad, sostenibilidad y salud que caracterizan a los limones y pomelos producidos en nuestro país, tanto como fruta fresca como zumos y aceites esenciales.

Con esta nueva imagen, el objetivo de Ailimpo es posicionar al limón y el pomelo origen España como productos de referencia a nivel mundial, tanto como producto fresco, como industrial (zumos y aceite esencial). Además, se busca incrementar el consumo de estos cítricos, fomentar hábitos de consumo saludables, y difundir los valores de sostenibilidad y responsabilidad social del sector.

La nueva imagen corporativa presentada por Ailimpo de las marcas colectivas Limón de España® y Pomelo de España®, es un paso más en el camino hacia la consolidación del limón y pomelo español como productos de referencia en el mercado global. A través de esta renovación, el sector reafirma su compromiso con la calidad, la innovación y la sostenibilidad.



La consejera Sara Rubira estuvo presente en el lanzamiento de la nueva imagen. / ÓSCAR ORZANCO

## ■ IMAGEN RENOVADA

El sector del limón y pomelo español, líder mundial en exportación de limón en fresco, segundo procesador industrial, y el primer productor de biológico, se reinventa con una imagen fresca y moderna que pone en valor su contribución a la economía y al bienestar de los consumidores.

Por ello, la interprofesional ha presentado una imagen renovada para un sector en constante evolución. La nueva imagen corporativa de Ailimpo de las marcas colectivas Limón de España® y Pomelo de España® se caracteriza por un diseño moderno y atractivo. La paleta de colores vibrantes y las formas orgánicas evocan la frescura y la naturalidad de estos cítri-



José Hernández durante el acto de presentación en Fruit Attraction. / O ORZANCO

cos. Por otra parte, traslada un mensaje claro y conciso: la comunicación se centra en los beneficios para la salud, la sostenibilidad y la calidad de los productos. Además, la nueva

imagen transmite una mayor cercanía con el cliente y el consumidor, y busca establecer un vínculo emocional transmitiendo los valores de la marca.

## ■ MUCHO MÁS QUE UNA FRUTA

El limón y el pomelo son un símbolo de salud, bienestar y sabor. Gracias a su alto contenido en vitamina C y otros nutrientes esenciales, estos cítricos contribuyen a fortalecer el sistema inmunológico, mejorar la salud cardiovascular y proteger las células del daño oxidativo.

Además, el sector del limón y pomelo español constituye un motor económico que genera empleo y riqueza en numerosas regiones de nuestro país. Los productores, cooperativas, exportadores e industria trabajan de forma conjunta para ofrecer productos de la máxima calidad a los consumidores de todo el mundo.

Gracias a ello, España es líder mundial en exportaciones y ocupa un destacado lugar como país procesador. Esto supone una facturación anual que supera los 700 millones de euros, la generación de más de 20.000 empleos directos y la transferencia de más de 250 millones de euros de facturación indirecta a través de industrias auxiliares, contribuyendo así al tejido económico y social de nuestro país.

Durante el acto celebrado en Fruit Attraction, el presidente de la interprofesional, José Hernández, señaló que “desde Ailimpo, y en el nombre de los asociados, queremos transmitir a través de esta nueva imagen los valores de nuestra marca, los valores de nuestro trabajo, los valores de nuestro producto, que son un limón y un pomelo de calidad, que sea sostenible con el medioambiente, y que sea saludable para el consumidor final”.

En el acto de presentación de la nueva imagen celebrado en Madrid estuvo presente la consejera de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca de la región de Murcia, Sara Rubira.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Asociación para la Promoción del Consumo de Frutas y Hortalizas “5 al Día” ha anunciado el lanzamiento de los premios “5 al Día Colegio Saludable”, un certamen dirigido a colegios de toda España para reconocer su labor en la promoción de hábitos de vida saludables. Esta iniciativa se presentó en Fruit Attraction, donde se destacó la importancia de fomentar el consumo de frutas y hortalizas entre los más jóvenes.

La asociación busca incentivar a toda la comunidad escolar a adoptar estilos de vida más activos y saludables. Joaquín Rey, presidente de la asociación “5 al Día”, afirmó que estos premios “forman parte del compromiso continuo de la asociación “5 al día” para fomentar un estilo de vida más sano y activo entre los niños de España”. Asimismo, también añadió que con esta iniciativa “no sólo buscamos premiar la creatividad e innovación de los centros educativos, sino también inspirar un cambio positivo en los hábitos alimentarios de los más jóvenes. Comer bien hoy es la clave para una vida saludable mañana. Por ello, invitamos a todos los colegios de España a unirse a esta misión y a trabajar juntos a través de estos premios por el

## La asociación “5 al Día” premia a los colegios más saludables

Los premios ‘5 al Día’ destacan el esfuerzo educativo destinado a fomentar el consumo de frutas y hortalizas entre los niños



Joaquín Rey y Nuria Martínez, presidente y directora de la asociación, en la presentación de los galardones en Fruit Attraction. / 5 AL DÍA

bienestar de nuestras futuras generaciones”.

Los premios “5 al Día Colegio Saludable” están diseñados para reconocer a aquellos centros que implementen proyectos innovadores y creativos para

mejorar la alimentación de los estudiantes, contribuyendo así a combatir la creciente tasa de obesidad infantil en el país. Este certamen tiene varios objetivos clave, como concienciar a los estudiantes sobre la importancia

de una alimentación saludable desde la infancia, proporcionar información sobre los beneficios nutricionales del consumo de frutas y hortalizas, incentivar la adopción de hábitos alimentarios más saludables y fomentar un entorno escolar que favorezca hábitos alimentarios sostenibles y el desarrollo físico y emocional de los estudiantes. También busca involucrar a toda la comunidad escolar, incluyendo familias y docentes, en la promoción de hábitos saludables.

La necesidad de iniciativas como los premios “5 al Día” es más urgente que nunca, ya que datos recientes del Estudio ALADINO del Ministerio de Sanidad revelan que más del 40% de los niños en España sufren de sobrepeso u obesidad, lo que pone de manifiesto la importancia de fomentar hábitos saludables desde una edad temprana. A

pesar de los beneficios comprobados de las frutas y hortalizas, el consumo diario entre los escolares sigue siendo insuficiente, ya que la Encuesta Nacional de Salud de España indica que sólo el 23% de los niños consume las cinco raciones diarias de frutas y hortalizas recomendadas por la OMS. Esta realidad subraya la urgencia de iniciativas educativas como los premios “5 al Día”.

## ■ ¿CÓMO PARTICIPAR?

Los premios están abiertos a todos los colegios públicos, concertados y privados de España y el proceso de participación es sencillo. Los colegios deben completar el formulario de inscripción disponible en la web de “5 al Día” y adjuntar un documento que describa las iniciativas implementadas durante el curso escolar 2023/2024, con un máximo de 5 páginas. Una vez recibida la inscripción, el colegio será notificado sobre la aceptación de su participación o si es necesario complementar la información. La asociación “5 al Día” hace un llamado a todos los colegios para que se unan a esta misión vital, ya que con la colaboración de todos es posible hacer frente a los desafíos de la obesidad infantil y promover un futuro más saludable para las nuevas generaciones.

# Beresaluze y Marín: empresarias de referencia en continua innovación

Ambas han sido premio 'Empresaria' CaixaBank 2024

► RAQUEL FUERTES. MADRID.

Zulema Beresaluze, directora general de Aceitunas Cazorla, empresa dedicada a aceituna de mesa, y Loli Marín Sánchez, directora general del grupo La Ciezana Venta del Olivo y Casa de La Campana Hospedería Rural, empresas dedicadas a la producción y exportación de fruta de hueso y turismo rural, participaron en una interesante charla sobre mujer, innovación y empresa en el espacio Agro-Bank en Fruit Attraction. Ambas son ganadoras de la octava edición del CaixaBank Premio Empresaria en Comunidad Valenciana y Región Murcia, respectivamente.

Estas dos profesionales del sector agroalimentario fueron entrevistadas por Raquel Fuertes, gerente de **Valencia Fruits**, en un espacio abierto ante un público que pudo conocer su trayectoria y proyectos contados en primera persona. Beresaluze y Marín, que también optaban al galardón nacional del 'CaixaBank Premio Empresaria' 2024, contaron su experiencia en las empresas que hoy dirigen y con las que mantienen vinculación profesional desde su juventud, conociendo de primera mano las tareas de puestos bien distintos dentro de Aceitunas Cazorla y La Ciezana Venta del Olivo.

En ambos casos se trata de empresas familiares que han incorporado la innovación como parte de su trabajo diario, siendo este aspecto fundamental en la explicación de su éxito y evolución en los últimos años.

Loli y Zulema son el ejemplo de dos mujeres que han compatibilizado una exitosa carrera profesional con su faceta más personal, liderando empresas ejemplares dentro del ámbito agroalimentario. También comparten su afán por mantenerse al día que se traduce en su interés por seguir formándose a lo largo de los años.

## ■ DOS EMPRESAS, DOS EMPRESARIAS

Aceitunas Cazorla es fabricante y distribuidor aceitunero con más de 60 años de experiencia en el sector. Es la mayor empresa conservera de la provincia de Alicante por volumen de negocio. La empresa nace en 1957 en Novelda, Alicante, provincia especializada en la industria del relleno de anchoa y, en 1996, trasladan la fábrica de aceitunas a su ubicación actual en Alicante.

Por su parte, La Ciezana Venta del Olivo es una empresa familiar fundada en el año 1988, con más de 30 años de experiencia en la producción y comercialización de frutas frescas. Desde el corazón de la huerta murciana exporta a los principales mercados mayoristas y gran distribución de Europa y otros destinos de Asia y Oriente Próximo frutas de hueso como melocotón, paraguayo, nectarina, albaricoque y también uva de mesa. Además,

el grupo gestiona una finca en Cieza a nivel hotelero, conocida como Casa de la Campana Hospedería Rural, con gran proyección en la celebración de eventos y

hostelería premium. Los galardones Empresaria creados por CaixaBank se han consolidado en los últimos años por su impulso a la diversidad y su contri-



Zulema Beresaluze, Raquel Fuertes y Loli Marín. / CAIXABANK

bución a fomentar la igualdad de género en la sociedad española y tienen como objetivo dar mayor visibilidad a empresarias líderes

y fomentar su participación en redes internacionales en las que puedan interactuar y compartir experiencias.

SOMOS MUCHOS  
**kaki** influencers  
BOUQUET

9768  
9427  
9987  
6172  
8427  
9535  
8252

El **kaki**, SIEMPRE **BOUQUET**

Cada vez que eliges un KAKI Bouquet generas una REACCIÓN en CADENA, una CADENA de VALOR que CAUSA EFECTO. Eligiendo la FRUTA ESTRELLA del OTOÑO, te das VIDA para TI y das RACIONES de VIDA para el CAMPO.

5 al día aconseja el consumo diario de 5 raciones entre frutas y verduras

Anecoop

PRODUCTO NACIONAL de temporada

RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO



La firma Eurosemillas despertó el interés de los profesionales que acudieron a la feria Fruit Attraction. / EUROSEMILLAS

# Luna, protagonista de una feria precisamente volcada con el aguacate

Eurosemillas presentó la revolucionaria variedad en un congreso previo a la feria ante 500 personas. California Avocado Society publica el testimonio de un productor local que plantó experimentalmente Luna hace 22 años y sus valoraciones coinciden con los test de la Universidad de California

## ► EUROSEMILLAS.

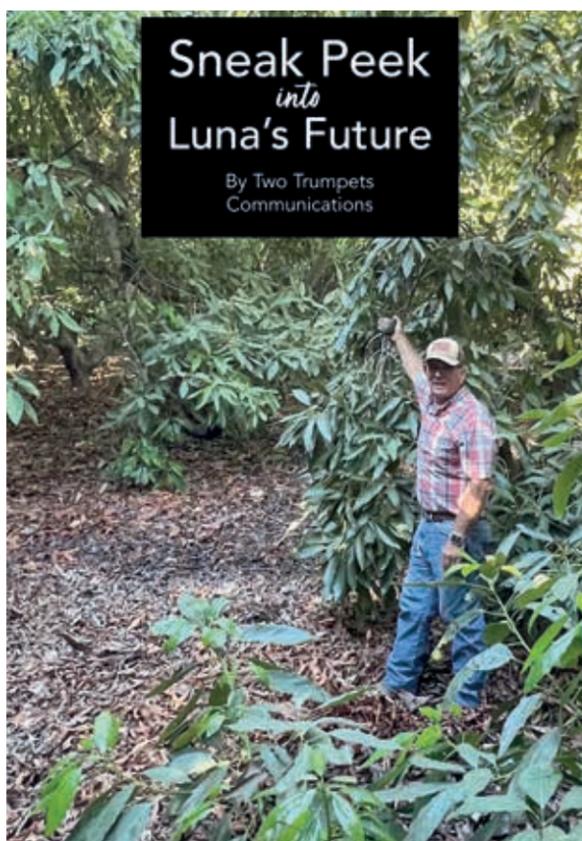
Eurosemillas acudió a Fruit Attraction con su revolucionaria variedad Luna, a una feria especialmente dedicada al aguacate, invitando a los 'visionarios' a visitar su particular Home of innovation (Hogar de la Innovación). En la jornada previa al arranque del certamen, convocados por la World Avocado Organisation, la obtención registrada por Eurosemillas fue presentada ante medio millar de empresarios y productores. Pasear por los pasillos centrales de Ifema y comprobar cómo los reclamos publicitarios de aguacates de los expositores californianos, mejicanos, peruanos o chilenos competían con los de los principales operadores españoles o marroquíes ponían en situación a la cifra récord de visitantes registrados, más de 117.000.

Entre medias, con decenas de vinilos adheridos al suelo y otros tantos murales en las fachadas de los pabellones, la promoción de Luna volvía a destacar y permitía al curioso 'visionario' conducirse hacia la entrada del Pabellón 8, donde se encontraba el stand de Eurosemillas. El interés despertado por Luna durante el congreso, con show de magia incluido a cargo del popular ilusionista Miguel de Lucas, se confirmó después allí, durante los tres días del certamen.

Pero es que, además del Congreso Global del Aguacate durante la feria se sucedieron las actividades promocionales vinculadas con este cultivo, en franco crecimiento. Un *foodtruck* también ubicado en la Avenida Central realizó *showcoockings*, se entregaron los premios a las escuelas de hostelería de la 'Liga del aguacate', se presentó la Interprofesional Española del Aguacate y el Mango, se realizaron degustaciones gratuitas todos los días, se montaron talleres de cocina y se lanzaron nuevos formatos de guacamole y productos de IV gama a partir de este fruto.

## ■ "ZONA DE CONFORT"

Fue Javier Cano, ejecutivo de Eurosemillas quien, también como director de la plataforma internacional de I+D desde la que se ha lanzado Luna —Green Motion Avocados— se dirigió al auditorio que llenaba,



El californiano Derek Knobel posa para la revista *The Avocado Quarterly*.

ya el 7 de octubre justo antes de arrancar la feria, el Centro de Convenciones de Ifema. Tras debatirse sobre la situación global de este cultivo, sobre la preocupación derivada de la sequía,

las tendencias del retail y las oportunidades reales de crecimiento de esta fruta en Europa, Cano atribuyó buena parte del evidente éxito comercial de este 'superalimento' al descubrimiento en 1936 por parte de Rudolph Hass de la variedad a la que dio nombre su apellido y que era fruto del cruce entre una planta de origen mexicano y otra guatemalteca. "Desde entonces, todos hemos soñado en sacar un aguacate mejor o igual que Hass", dijo.

Luna —que da frutos idénticos a los de esta variedad— "nos sacará de esa zona de confort del Hass" y "permitirá al sector seguir creciendo" a partir de nuevos conceptos disruptivos, vino a explicar durante su presentación. Cano se refería así al tradicional papel que, hasta el momento, se ha dado a las variedades que son de flor tipo B (como Bacon, Fuerte o Zutano),

cuyos frutos tienen un valor residual y que son utilizadas sólo como polinizadores de la principal, normalmente Hass, para aumentar su producción. "Con Luna podrían invertirse los papeles: es la primera de flor tipo B que puede ser variedad principal y ser polinizada por otras de tipo A —como el propio Hass, Lamb Hass, Gem o Pinkerton— para multiplicar la rentabilidad del conjunto de la explotación", dijo.

Cano se refería así a la posibilidad cierta con la que ya están trabajando muchas de las primeras plantaciones españolas y californianas de Luna, donde esta variedad acapara un porcentaje mayoritario sobre el conjunto de árboles de la explotación. De hecho, Eurosemillas aconseja elegir entre dos diseños: uno en el que cada dos hileras de Luna (que actuaría como aguacate principal y mayoritario) se intercala otra de Hass (ver gráfico) y otro justo al revés (pero en el que sendas variedades acapararían idéntico porcentaje sobre número global de la parcela gracias al menor tamaño de Luna).

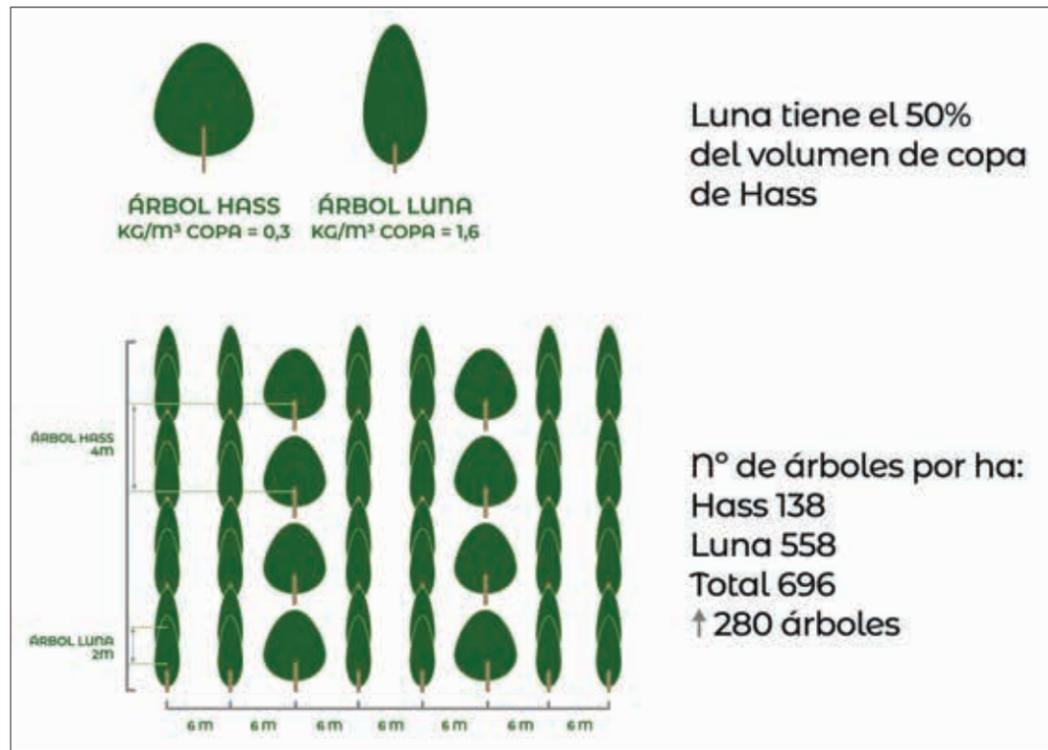
La variedad que explota Eurosemillas fue caracterizada al detalle ya en la pasada edición de Fruit Attraction por la propia investigadora que la obtuvo, Mary Lu Arpaia. Cano repitió los principales rasgos avanzados por ella entonces, que per-

mitirían a este aguacate de flor tipo B tener ese papel distintivo y ciertamente rompedor con la oferta actual: “Tiene un árbol pequeño, muy erguido —por cada uno de Hass podrían caber casi dos de Luna—; mantiene la fruta dentro de la copa bien protegida; es muy precoz a la hora de entrar en producción; presenta una exagerada producción de polen y su fruta —que es indistinguible con respecto a la de Hass— cuelga en árbol durante más de 5 meses”, resumió.

#### ■ EL HALLAZGO CASUAL DE DEREK

Las características agronómicas de Luna son las descritas por los estudios realizados por Eurosemillas pero fundamentalmente por su obtentor, la UCR, que posee quizá el banco de germoplasma de aguacates más completo del mundo y que ha venido testando la variedad durante decenios en sus campos experimentales. Pero, como todas las novedades que se lanzan al mercado, las conclusiones sobre su ficha técnica son académicas, porque obviamente aún no se cuenta con la experiencia de los productores y no existe más que un volumen de frutos anecdótico (y experimental) ya en el mercado.

De ahí la relevancia del testimonio de Derek Knobel, un agricultor californiano, del condado de Ventura y sin vinculación alguna con los obtentores, que también administra otras fincas de aguacates y que tiempo atrás descubrió que, hace ahora 22 años y en una de estas explotaciones que él dirige, se plantaron hasta 20 árboles Luna, de los que hoy sobreviven 13 (porque los otros fueron arrancados por expropiaciones en proyectos de obra pública). Así



lo recoge un artículo publicado el pasado mes de septiembre por la revista oficial de California Avocado Society, una prestigiosa entidad fundada en 1915, que aglutina a representantes del sector de las principales zonas productoras del mundo. Una sociedad que, además, es conocida por su labor a la hora de “promover la eficiencia de la producción y la comercialización ordenada para asegurar la rentabilidad a largo plazo del cultivo de aguacate”, según rezan sus estatutos.

Pues bien, en el último número de su publicación The Avocado Quarterly, Knobel confiesa cómo casualmente hace dos años descubrió los documentos que acreditan que, en el Rancho de los Leavens, la UCR cedió hace más de dos décadas material experimental para plantar una “prometedora variedad tipo Hass”.

En 2017, el pavoroso incendio forestal tristemente conocido como The Thomas Fire asoló este condado y el de Santa Bárbara. Probablemente esta fuera la causa por la que erróneamente el centro universitario descartó —dejó de monitorizar— estos árboles, entonces etiquetados como BL516. Años después de que, tras el desastre, Knobel comenzara a trabajar para la familia de los Leavens, pudo acceder a los referidos papeles. Desde que, a comienzos de 2023 fuera presentada y ampliamente divulgada en los medios locales la variedad Luna (antes BL516) en California, este administrador de fincas lleva observando al detalle su comportamiento.

#### ■ “EL SUEÑO DE UN AGRICULTOR”

Lo que encontró en esa pequeña cantidad de aguacates Knobel

lo describe como “el sueño de un agricultor”. “Son árboles pequeños”, confirmó, lo que facilita la poda o incluso “la hace innecesaria”, añadió. “Su porte es delgado y compacto. aproximadamente 5/8 del tamaño de un Hass de la misma edad. Los frutos de Luna crecen dentro de la copa, que se presenta como un tipo de sauce llorón en crecimiento. Este hábito de porte interior es algo así como el de GEM y Lamb Hass y tal cosa protege los aguacates de las quemaduras solares y el viento, muy comunes en esta parte del valle”, explicaba este agricultor.

Características que, efectivamente, confirman los estudios de la UCR, que matizan a este respecto que el volumen de las copas de Luna (adultas) vienen a ocupar el equivalente a algo menos de la mitad de un árbol Hass (un 48%). Árboles más espigados que, también según

los test realizados por el centro de investigación, gozan de una eficiencia productiva casi siete veces mayor (cosechan 1,6 kg de aguacates por metro cúbico de copa frente a 0,23 kg/m<sup>3</sup> en el caso de Hass).

La parcela descubierta por Dereck encajaría en la función tradicional como polinizador de un árbol de flor tipo B como lo es Luna. Concretamente y en este caso, esos 13 árboles, sólo suponen el 3% de los frutales. De la observación realizada la pasada temporada y la presente, el californiano destaca que “los árboles cercanos a las Lunas están más cargados, con más fruta. El rendimiento disminuye cuanto más lejos está el Hass del Luna”. “Como variedad, Luna también parece ser menos alternante que Hass y su prima Lamb Hass”, añadía refiriéndose al aguacate tardío que también comercializa en España Eurosemillas y que tanto éxito está teniendo en las nuevas zonas productoras de la Comunidad Valenciana.

“El sabor es genial, es muy bueno de comer, quizá un poco más ligero y con regusto a nueces que Hass”, confirmaba este productor, quien por ello confiaba en que se pueda comercializar al mismo precio que este. Y es eso, de hecho, lo que ya está sucediendo con las primeras cosechas de los campos de ensayo de otros colaboradores de la UCR con fincas más relevantes.

Para este año, Derek Knobel reconoce que ha pedido licencia para plantar un total de 200 árboles de Luna en una finca propia para multiplicar los rendimientos de Hass. En este caso, lo hará siguiendo la recomendación conservadora de Eurosemillas (una hilera de la nueva variedad cada dos de la tradicional).

## La historia de éxito de la Kinnow originaria, todo un antecedente para la nueva Kino

La mandarina Kinnow LS —la variedad obtenida por la Universidad de California Riverside (UCR) y que desde el año pasado ha comenzado a licenciar Eurosemillas— es descendiente directo de una vieja conocida en Asia, Kinnow. Esta última es, de largo, la mandarina más popular, por producción y consumo, de India y Pakistán, dos de los principales productores de cítricos del mundo. Sus cifras delatan la magnitud de su éxito: hoy se cultiva en más de 500.000 hectáreas de esa área asiática, con una producción de en torno a los 6,8 millones de toneladas. Sólo una variedad, esta mandarina extratardía, se cosecha en mucha más superficie y con mayor volumen que todos los cítricos españoles (al menos, los de las cifras alcanzadas en las últimas tres campañas).

Su historia, como se expuso durante la feria Fruit Attraction a quien se interesó por su descendiente directo y mejorado, ‘Kino’ —que es el nombre de la marca de la variedad Kinnow LS de la empresa española— merece ser contada. Ciertamente, Kinnow hizo un viaje de ida y vuelta a California. La mandarina original fue desarrollada por H.B Frost en 1915 en la propia Universidad de California, en la estación experimental de Riverside. Era un híbrido entre la naranja King y la mandarina Willowleaf y fue lanzado comercialmente en 1935, sin ningún éxito en EEUU. Kinnow fue introducida en la India por el Dr. J.C Bakshi en 1954: Desde el estado norteño de Punjab, su cultivo fue extendiéndose hacia las



principales zonas productoras de India hasta llegar a Pakistán. Hoy es la que mayores ingresos genera a los citricultores de sendos países.

La razón de su incontestable éxito en ambos mercados, dos de los de mayor potencial demográfico del planeta, ha sido sin duda su sabor: es extremadamente dulce, pero es que además pela perfectamente, es productiva y de fácil manejo.

#### ■ INTENTOS FALLIDOS

En los últimos tiempos, las autoridades paquistaníes e indias, desde centros de investigación como la Universidad de Jalandhar (en Punjab), han realizado estudios para sondear las posibilidades de esta mandarina de cara a su exportación masiva a la UE, cuyos exportadores hoy tienen en este mercado una cuota residual. Porque es que, además y —como ocurre con la actual ‘Kino’— se trata de una variedad con un excepcional comportamiento de postcosecha, que se conserva bien y durante mucho tiempo en cámara y ‘viaja’ pues perfectamente.

En tales informes se consideraron los problemas logísticos, en materia de trazabilidad, de seguridad alimentaria (por la dispar regulación en materia de fitosanitarios), de sanidad vegetal (por la presencia de patógenos en Europa desconocidos), los gustos europeos en cuanto a calibres, peso y color del fruto... “La Kinnow paquistaní podría superar todos esos retos para penetrar en Europa si se implementa una estrategia a largo plazo”, se podía leer en uno de esos informes publicado

en 2014. Sólo ponía un ‘pero’: “la desventaja de tener semillas”. Efectivamente, su tendencia a sufrir gravemente los efectos de la polinización cruzada fue lo que primero impidió su implantación en EEUU y, durante los últimos años, ha vetado también su acceso a la UE.

#### ■ LA UCR

Más recientemente, la UCR inició un programa de mejora con la ‘vieja’ Kinnow, que logró reducir su presencia a la mínima expresión: Kino (registrada en la UE como Kinnow LS) tiene muy pocas semillas por fruto incluso en condiciones de alta presión del polen y su viabilidad (a la hora de fecundar la flor de plantaciones vecinas) es también muy baja, entre 3 y 4 veces menor que su mandarina ‘madre’. Sabiendo además que madura entre febrero y mayo, que es extratardía, muy productiva y tan dulce como la que más, es evidente que mejoraría la oferta hoy existente en esas fechas. ■

# Tessa® se presenta en Fruit Attraction 2024: una manzana con futuro

Esta variedad está destinada a convertirse en un referente por su capacidad de adaptarse a diversas altitudes y climas

► NEREA RODRIGUEZ. MADRID.

En el vibrante escenario de la 16ª edición de Fruit Attraction, la manzana Tessa® brilló con luz propia en la jornada de inauguración. La feria fue el marco perfecto para presentar esta variedad club que combina modernidad e innovación sin olvidar sus raíces.

El stand de Tessa® fue una explosión de frescura y dinamismo. Con una DJ en vivo, una puesta en escena moderna y colorida bajo el lema "Sweet but no softy", y moderada por Arno Überbacher, coordinador del proyecto Tessa®, la presentación capturó la esencia de esta nueva manzana: un equilibrio perfecto entre sabor dulce y textura crujiente. Durante el evento, los asistentes pudieron conocer de primera mano las características únicas de Tessa® y su potencial productivo y comercial gracias a los testimonios de Andrea Fedrizzi de Melinda (Italia), Fabien Dumont de Royal FruitMasters (Países Bajos) y Miquel Roig de Fructícola Empordà (Girona-España), y probar su sabor, que no deja a nadie indiferente.

## ■ ORIGEN Y CUALIDADES ÚNICAS

Tessa® nace de la combinación de dos variedades icónicas, Gala y Pink Rose, en un vivero donde se fusionaron las mejores cualidades de ambas para dar lugar a una manzana única. Esta variedad destaca por su sabor aromático, dulce y jugoso, con una acidez apenas perceptible que realza su frescura. Pero lo que realmente la distingue es su textura firme y crujiente, que la hace irresistible al primer bocado.

Además, Tessa® ha sido desarrollada pensando en la sostenibilidad. Su cultivo está en manos de productores seleccionados, lo que garantiza una calidad superior y uniforme. Asimismo, su empaquetado es innovador, reduciendo el uso de plásticos y apostando por materiales sostenibles, una tendencia cada vez más valorada por los consumidores conscientes.

## ■ EXPANSIÓN INTERNACIONAL

Este año, Tessa® ha obtenido una buena cosecha con 11.800 tonela-

das, repartidas en 490 hectáreas de superficie cultivada, un área de producción en expansión y estratégica en Europa.

El objetivo para los próximos años es plantar 1.000 ha, y hacerlo además en diferentes altitudes como el caso de APOT que "en el norte de Italia, el año pasado, en una plantación situada a 600 metros de altura sobre nivel del mar, se recolectaron 4.700 toneladas", explicó Andrea Fedrizzi, responsable de marketing del Consorcio Melinda y La Trentina. Para la cosecha actual de 2024, Febrizzi anunció que esperan "un aumento hasta las 5.500 toneladas, lo que confirma la eficacia, la calidad uniforme y la coloración de la variedad Tessa®". En cuanto a los comentarios por parte de la gran distribución y el comercio minorista "son muy positivos", según Fedrizzi, y los productores "aprecian la facilidad de manejo en su producción".

En España, la firma Fructícola Empordà ha ampliado su cultivo en la provincia de Girona. Su gerente, Miquel Roig, reveló que



El stand de Tessa® fue una explosión de frescura y dinamismo. / TESSA®

con 40 hectáreas de superficie cultivada de Tessa® "continuamos invirtiendo en el mercado español visto el buen resultado que Tessa® está registrando gracias a la garantía de calidad uniforme en calibre y dulzor que proporciona".

Por su parte, Fabien Dumont, director comercial de exportación de FruitMasters señaló que "Fruit Masters siempre ha estado convencida del proyecto, con más de 140 hectáreas y más plantaciones previstas". Esta apuesta productiva de FruitMasters ha ido acompañada además de diferentes actividades de marketing, incluida una campaña de televisión que aumentó la percepción de la marca Tessa® y su reconocimiento por parte de los clientes. De hecho, tal como destacó Dumont, inclu-

so "recibimos el prestigioso premio 'Uno de los mejores lanzamientos de productos' del año".

Y en Alemania, Arno Überbacher avanzó que el objetivo de Tessa® es implicar a nuevos socios. Actualmente se están llevando a cabo proyectos piloto en regiones potenciales como el lago de Constanza y el Altes Land. "Estos proyectos se evaluarán cuidadosamente para determinar las mejores condiciones de cultivo", apuntó el coordinador de Tessa®.

Überbacher concluyó la presentación destacando los buenos resultados de producción que registra Tessa®, "un aspecto muy importante para los agricultores, ya que garantiza una calidad constante, con una coloración atractiva, que satisface la demanda del mercado".

## EVOLUCIONA CON LA CIENCIA



En Phytoma estamos comprometidos en promover una agricultura sostenible y responsable; y en proporcionar soluciones innovadoras y efectivas para los desafíos que enfrenta la industria agrícola en los segmentos de Bioestimulación y Protección de cultivos cero residuos.

Síguenos en:

@phytomalatam

**PHYTOMA**   
CROPSCIENCE grupolñesta

# Inteligencia artificial para eliminar las barreras tecnológicas en el campo

► ALBA CAMPOS. MADRID.

Facilitar la toma de decisiones y automatizar los procesos de producción ya es posible con el uso de la tecnología y concretamente de la inteligencia artificial. Cada vez más, el sector agroalimentario es consciente de la necesidad de incorporar este tipo de avances para mejorar su rendimiento y eficiencia.

En este marco, Hispatec mostró sus novedades en el pabellón Innova & Tech de Fruit Attraction. Este año se presentó una de sus principales innovaciones para los próximos años. Se trata de Margaret Professional Assistant, un asistente integrado en su plataforma de gestión agronómica Efemis que permite a todas las personas usuarias comunicarse de manera natural con el sistema. Margaret PA elimina así todas las barreras tecnológicas que las personas puedan tener frente al uso de sistemas digitales avanzados.

Según aseguró Gonzalo Martín, chief product officer de Hispatec, en su presentación, "a partir de ahora, las personas responsables de las empresas productoras pueden eliminar las dificultades de uso de la lista de inconvenientes para implantar las herramientas más avanzadas del mercado, como Efemis. Estamos convencidos que Margaret PA va a ser un revulsivo para la universalización de la digitalización de las operaciones agrarias".

En su presentación, Martín realizó una demostración práctica de algunas de las capacidades de Margaret PA en vivo, como la creación de órdenes de trabajo o la solicitud de análisis del estado de la producción de manera sencilla y totalmente natural. El CPO de Hispatec afirmó que "la interfaz usuario-máquina ha dejado ahora de ser una barrera a ser una ventaja, pudiendo generar mucho valor al permitir hacerle cualquier consulta o solicitud al sistema, eliminando las limitaciones de los menús o los módulos existentes". Algo que puede parecer de lo más futurista, pero es una realidad de la cual ya muchos disfrutaban y se benefician de sus numerosas ventajas.

## ■ APLICACIONES DE IA

Pero Margaret PA no es la única aplicación de la inteligencia artificial en los sistemas de Hispatec. La empresa tecnológica está poblando sus herramientas de asistentes que generarán gran valor a todas las organizaciones agroalimentarias. Además de Margaret PA, el primer paquete de aplicaciones que estará disponible para los clientes de Hispatec se completa con Margaret Documents, Margaret Signature, Margaret Weather, Margaret IoT y Margaret SatData.

Según explicó Gonzalo Martín, "los clientes de Hispatec van a multiplicar el valor que obtienen con nuestras herramientas digitales. Estos seis asistentes reducen en gran me-

da el tiempo que cada usuario de nuestros sistemas dedica a sus tareas diarias. Utilizando el ejemplo de Margaret PA, un proceso tan habitual como la creación de una orden de trabajo pasa de tardar dos minu-

tos en realizarse a tan solo diez segundos en decirle a Efemis lo que deseas hacer. Esto supone mucha más eficiencia y capacidades que redundan en menos errores y más productividad para empleados y empresas".



Gonzalo Martín explica que los clientes van a multiplicar el valor que obtienen con las herramientas digitales que ofrece Hispatec. / ALBA CAMPOS

**GIRÓ**

**BOLSA CON GRAPA PLÁSTICA  
100% MONOMATERIAL**

CO<sub>2</sub> reduction

Envase ligero y con bajo impacto ambiental

Promueve la economía circular

Hasta 35 bolsas por minuto

100% PLASTIC recyclable  
Best content / Material ratio

ecOGIRÓ

GirClip

Diseño exclusivo registrado por Giró

Hasta 1,5Kg

Disponible en 2025

QUICO PEIRÓ / Director de Operaciones de Cañamás Hermanos

## “Cañamás volverá en 2025 a Madrid con nuevos objetivos y propuestas”

Con esta afirmación, Quico Peiró Cañamás deja claro el nivel de satisfacción del equipo de Cañamás Hermanos después de su participación en la 16ª edición de Fruit Attraction. En opinión del director de operaciones de la firma valenciana, este año la feria ha sido más profesional y provechosa, y en cada edición del certamen constatan que la presencia de profesionales y visitantes internacionales del sector hortofrutícola va en aumento.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Cómo has visto la feria?

**Quico Peiró.** Este año la feria ha sido aún más profesional y provechosa que en la edición del año 2023, facilitando encuentros muy dinámicos no sólo con clientes del mercado mayorista, sino también haciendo posible las visitas de la distribución europea.

**VF.** ¿Ha sido una edición positiva para Cañamás Hermanos?

**QP.** Sí, sin duda. Hemos cumplido nuestras expectativas y los objetivos marcados para esta cita y, además, no hemos desaprovechado buenas oportunidades que se nos han presentado.

**VF.** ¿Qué es lo que más valora de la presente edición?

**QP.** En la edición de este 2024 nos ha llamado la atención la presencia de profesionales los tres días de feria. Es cierto que ha sido una feria muy exigente, donde hemos intentado ajustar cada una de las visitas a las necesidades de nuestros colaboradores, pero también hemos dinamizado las reuniones limitándolas en tiempo, lo que a mi entender ha beneficiado el buen desarrollo de la cita.

**VF.** ¿Habéis encontrado alguna dificultad o algo que mejorar?

**QP.** Siempre se puede mejorar y ya estamos barajando ideas para la cita del próximo año. Un evento de tal magnitud y con tanta afluencia de



Quico Peiró confirma que durante la feria, Cañamás “ha cerrado mucho negocio”. / ÓSCAR ORZANCO

profesionales requiere estar en constante evolución, renovando propuestas y mejorando la experiencia tanto de nuestro equipo como de todos los visitantes que pasan por nuestro stand.

**VF.** ¿Qué opinión tiene del nivel de internacionalización de Fruit Attraction?

**QP.** Como comentaba anteriormente, la repercusión de la feria es internacional, no hay duda al respecto. En cada edición notamos que la presencia de profesionales y visitantes internacionales va en aumento, no solo en nuestro stand, sino en el ambiente general de la feria, lo que favorece el intercambio de

información del sector a un nivel más global.

**VF.** Después de la participación del equipo de Cañamás en esta feria, ¿la considera una buena plataforma para hacer negocio o es principalmente un punto de encuentro?

**QP.** Las ferias son punto de encuentro siempre, pero un punto de encuentro es donde todo negocio empieza.

Nosotros este año hemos organizado las agendas para hacerlas provechosas, y si bien es cierto que hemos saludado a muchos amigos, también hay que reconocer que hemos cerrado mucho negocio.

**VF.** ¿Confirma Cañamás su participación en la edición de 2025? ¿Habrá novedades?

**QP.** Por supuesto que estaremos, hace años que no nos perdemos esta cita tan importante en el calendario. Tenemos aún mucho trabajo que desarrollar y Fruit Attraction es una estupenda plataforma para nuestro negocio. Todavía estamos haciendo balance de esta última edición, por lo que no hemos concretado las novedades e ideas para el año que viene, pero seguro que volvemos a Madrid con nuevos objetivos y propuestas para seguir fortaleciendo nuestra presencia en el sector.



## El envase de madera se alza como el más sostenible

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Federación Española del Envase de Madera y sus Componentes (Fedemco) ha reafirmado una vez más su compromiso con la sostenibilidad en Fruit Attraction. Este año, la gran protagonista de su participación ha sido Ecowoox®, la primera marca europea de certificación que garantiza la reciclabilidad al 100% de los envases de madera.

Desde su implementación en 2023, Ecowoox® ha logrado captar el 80% del mercado de envases de madera hortofrutícolas en España y Portugal en menos de un año. Además, tras su reciente presentación en Bruselas, respaldada por la Generalitat Valenciana, la certificación está ganando terreno también a nivel internacional.

“Estamos muy orgullosos de la excelente acogida que Ecowoox® está teniendo, tanto en España como a nivel internacional”, afirmó Emilio J. Pérez, director de Fedemco. “Con esta marca de certificación, hemos sido pioneros al adelantarnos a las demandas del mercado al garantizar la total reciclabilidad de nuestros envases. Ahora el sector está reconociendo este esfuerzo implantando esta certificación de forma unánime”, añadió.

Para resaltar la importancia de la reciclabilidad de los envases de madera y su contribución a una economía circular, Fedemco participó en dos foros durante la feria. En el primer día del evento, la mesa redonda organizada por Packnet, se abordaron las estrategias y objetivos para avanzar hacia la circularidad del envase hortofrutícola. En el segundo día, el foro Fruit Next abordó el “Análisis del Ciclo de Vida del envase de madera”, donde los asistentes pudieron conocer por qué estos envases presentan el menor impacto medioambiental en el mercado, respaldado por un estudio riguroso realizado por la Universidad Politécnica de Valencia.

“El envase de madera no sólo es 100% reciclable, sino que también puede reducir de forma notable los impactos ambientales en comparación con otros materiales”, afirmó Pérez. “Esto se debe a que presenta una huella de carbono reducida y una huella hídrica mínima. Nuestra labor desde Fedemco es comunicar estos beneficios a los consumidores y a la gran distribución, participando en foros tanto en España como en el resto del mundo, e impulsando la adopción internacional del sello Ecowoox®, concluyó.

### No todos los tomates de untar son iguales

Busca la Variedad Ikersa Protegida

**SABOR DEL AÑO**  
Producto probado por consumidores  
**2024**

**La Dulce Pagesa**  
TOMÀQUETS DE PENJAR

El sabor, el aroma y la textura es lo que convierte un buen tomate en un tomate de calidad excepcional. Los tomates seleccionados de La Dulce Pagesa, han sido cultivados de manera tradicional, usando solamente las semillas de la variedad original, que confieren a este tomate unas propiedades inconfundibles y lo convierten en el mejor tomate de untar, ahora con sello de variedad original protegida.

VARIEDAD IKERSA PROTEGIDA  
**TOMATES DE UNTAR**  
PROTECCIÓN Nº. 000000

Tel. Contacto: +34 647 59 68 12

www.ladulcepagesa.com

# Sorma Group presenta innovaciones para la selección de fruta

► NR. MADRID.

Sorma Group, empresa líder en la fabricación de líneas de postcosecha, ha aprovechado Fruit Attraction para presentar sus últimas novedades tecnológicas destinadas a la selección y clasificación de frutas. Daniele Severi, director de la División de Tecnología de Sorma Ibérica, explicó a **Valencia Fruits** las fortalezas del grupo y cómo están respondiendo a las necesidades del sector hortofrutícola mediante soluciones innovadoras y eficaces. Entre las novedades más destacadas, Severi citó la clasificadora PulpVision, el medidor de azúcar Bioscan® y la versión mejorada del software InstanDefect-AI.

## ■ MEJOR SELECCIÓN

Sorma Group presentó en la feria la clasificadora PulpVision, diseñada específicamente para el análisis del color interno de los kiwis, y que permite separar las frutas en función del nivel de madurez. Esta herramienta asegura que sólo los kiwis óptimos lleguen al consumidor, mejorando así la experiencia de compra y reduciendo el desperdicio.

Otra de las novedades fue el Bioscan®, un medidor de azúcar que emplea tecnología N.I.R. (Infrarrojo Cercano) para analizar los niveles de azúcar en cítricos, kiwis, frutas de hueso y tomates. Este sistema no invasivo garantiza la precisión en la clasificación y un manejo cuidadoso de las frutas, algo fundamental para mantener su calidad.

## ■ IA Y POSTCOSECHA

Una de las grandes apuestas de Sorma Group para esta edición de Fruit Attraction ha sido la actualización de su software InstanDefect-AI, que ahora se ejecuta en un entorno Linux, proporcionando mayor velocidad y precisión en la clasificación de defectos externos y de maduración en frutas y hortalizas. Esta nueva versión mejora la capacidad de las máquinas para aprender y adaptarse a las variaciones de los productos, respondiendo a la necesidad de automatización y flexibilidad que demanda el sector hortofrutícola.

“Con estas innovaciones, Sorma Group se posiciona como un socio clave para nuestros clientes, ayudándoles a ser más competitivos en los mercados internacionales”, subrayó Daniele Severi. “La inteligencia artificial nos permite ofrecer soluciones más precisas y potentes, adaptables a las diferentes necesidades de clasificación”.

## ■ MÁS ALLÁ DE LA INNOVACIÓN

Sorma Group no sólo apuesta por la tecnología, sino que también se ha consolidado gracias a su extensa red global. Con presencia en España, Alemania, Francia, Turquía, Estados Unidos y Brasil, el grupo sigue expandiéndose. Daniele Severi destacó que, a pesar de los retos que enfrenta el sector, como la incertidumbre económica y la competencia global, la fortaleza de Sorma reside en su capacidad para ofrecer soluciones postcosecha a medida,

respaldadas por un equipo de más de 35 ingenieros y una red de 40 distribuidores especializados a nivel mundial.

Sobre la feria, Severi confirmó sentirse “muy satisfecho con esta edición. La afluencia de público

y el interés en nuestras nuevas propuestas ha sido muy positivo. A pesar de coincidir con el Día de la Comunidad Valenciana, que afectó la presencia de algunos clientes, el balance es muy positivo para Sorma Group”.



Con las innovaciones presentadas, el grupo italiano demuestra ser un socio atento a las necesidades del sector en las operaciones de postcosecha. / SORMA

# SimeTravel

*Viaja con garantía*

FRUIT LOGISTICA

5, 6 y 7 febrero 2025

BERLÍN

Prepara ya tu viaje para  
**FRUIT LOGISTICA y  
FRUIT ATTRACTION**

**tu  
tranquilidad  
es nuestro  
trabajo**

FRUIT ATTRACTION

30 septiembre  
1 y 2 octubre 2025

MADRID

[sime@simetravel.com](mailto:sime@simetravel.com)  
**669 380 721**

# Hacia la sostenibilidad real

Blue Whale, Fedemco y Sinclair participan en una mesa de debate en torno a la premisa de que “la sostenibilidad siempre va a estar ligada a la rentabilidad”

► RAQUEL FUERTES. MADRID.

Durante la celebración de Fruit Attraction, Christelle Bertin, directora de marketing y comunicación de Blue Whale; Alejandro Escudero, responsable de comunicación y marketing de Fedemco; Luis Castelló, regional sales manager para España, Portugal, Turquía y Sudáfrica de Sinclair y Duncan Jones, senior marketing manager de la misma empresa de etiquetas, formaron parte de una mesa redonda en la que el tema estrella fue la sostenibilidad.

En esta mesa de diálogo abierta en Ifema se constató que estas entidades combinan innovación, búsqueda del éxito comercial y compromiso con el medioambiente y la seguridad alimentaria. Todos los participantes en la mesa moderada por Raquel Fuertes, gerente de Valencia Fruits, coincidían en que “la sostenibilidad siempre va a estar ligada a la rentabilidad”. Cada uno de los partici-



En imagen, Christelle Bertin, Alejandro Escudero, Raquel Fuertes, Luis Castelló y Duncan Jones. / MINT

pantes señaló los proyectos en los que están trabajando en sus compañías. Así, desde Sinclair

comentaron que “llevamos más de 20 años trabajando para lanzar una etiqueta compostable,

tiempo, invertimos mucho en estudios, en innovación puesto que sabemos que el futuro es eso y cierto es que es muy difícil. Al final lo queremos todo: la rentabilidad de todos los proyectos, pero también ser sostenible. EcoWoox, es una certificación europea que cuenta con el 100% de reciclabilidad de la madera. Nosotros vamos siempre un paso más allá, con el apoyo siempre de Grow, por supuesto, y cada vez haciéndonos más conocidos en Europa. Tanto nosotros como todos los miembros de Grow, tratamos de asegurar de que todo el ciclo de vida de la madera sea sostenible. Antes se ponía mucho énfasis en el que fuese de manera general sostenible; pero nosotros vamos un paso más allá y queremos que una sostenibilidad total, desde la producción hasta el fin del ciclo de vida; desde la cuna hasta la tumba, que es lo que decimos. Desde EcoWoox, siempre apoyamos esas iniciativas. Queremos demostrar que la madera al final es el mejor producto, que ya no sólo es 100% reciclable, sino que la huella de carbono es negativa a la vez que reduce la huella hídrica. Algo que también debemos tener en cuenta son las necesidades tanto del productor como del consumidor final. Es necesario dar a conocer todos los beneficios de la madera, saber que el producto está muy protegido y que le llega en las mejores condiciones

En Sinclair, por su parte, destacaron que “lo que hacemos es acompañar a nuestros clientes en esa labor de ser todos más sostenibles. A partir de ahí, nuestra labor es identificar la fruta con la marca de cada uno, en este caso por ejemplo Blue Whale, con su logotipo, para que el consumidor final sepa lo que realmente se está comiendo, que es una manzana de Blue Whale. Ese adhesivo que parece tan pequeño y que puede molestar tanto, también tiene que ser sostenible. Partiendo de esa base, hace 20 años, cuando todavía no existía toda esta legislación en Europa, empezamos a evolucionar los laminados en las tintas y en el adhesivo, porque realmente la etiqueta tiene tres cosas. El material donde se imprime, lo que imprime y lo que pega. Por otro lado, 20 años atrás nos dimos cuenta de que el futuro era sostenible. Los clientes ya nos decían: “Oye, hay que preocuparse por el planeta”, “Tenemos que ser más sostenibles”. Y empezamos a evolucionar, buscando conseguir la etiqueta Home Compost de la que hablaba antes”.

La charla se extendió en un ambiente profesional ameno y distendido en el que los participantes dejaron claro que la perspectiva de sostenibilidad real está muy lejos del denostado “green washing”, de la necesidad de la rentabilidad en el proceso y de que todas las partes de la cadena estén comunicadas. De hecho, Bertin, Escudero, Castelló y Jones coincidieron en la necesidad de comunicar (y hacerlo bien), a todos los interlocutores, desde el cliente interno hasta el consumidor final.

## Los participantes dejaron claro que la perspectiva de sostenibilidad real está muy lejos del denostado ‘green washing’

lo que se llama Home Compost, y por fin la tenemos, certificada por tres diferentes laboratorios para que en todo el mundo se pueda utilizar como Home Compost”.

Christelle Bertin habló sobre el proyecto “Regeneration Fruit” afirmando que “el punto clave es la sostenibilidad desde la perspectiva del agricultor. Esto está en el ADN de Blue Whale desde hace mucho tiempo. Así que todo gira en torno a asegurarse de que en los siguientes años los agricultores puedan producir de una manera sostenible. Hablamos de algo que sea bueno para el planeta y los consumidores, pero debemos asegurarnos de que también sea económicamente viable”. Sobre “Regeneration Fruit”, la directora de marketing y comunicación de Blue Whale comentó que “es un proyecto de investigación y desarrollo, un proyecto de innovación. Este es un proyecto de cinco años en el que están incluidos también los agricultores y que tiene el objetivo de reducir un 50% el uso de fitosanitarios. Actualmente estamos trabajando con dos startups y colaboramos con Maf Roda. La idea es realmente que desde la plantación hasta el cliente se pueda resolver este problema. Este es un proyecto fabuloso de 5 años de duración en el que se está realmente tratando de analizar una mejor manera de que las frutas crezcan sin fungicidas. Este es un programa que tiene una inversión de 12 millones de euros”.

Fedemco, por su parte, está dentro de la mayor iniciativa de sostenibilidad del mundo EcoWoox y el sistema de Grow Internacional. El responsable de comunicación y marketing de la federación explicó que “estamos en Grow desde hace ya mucho

M14L-AM

Diseñada para no dañar la piel de la fruta

THE PROFESSIONAL CHOICE  
manzana nules

Sus hojas cóncavas se adaptan a la morfología del pedúnculo de los cítricos.

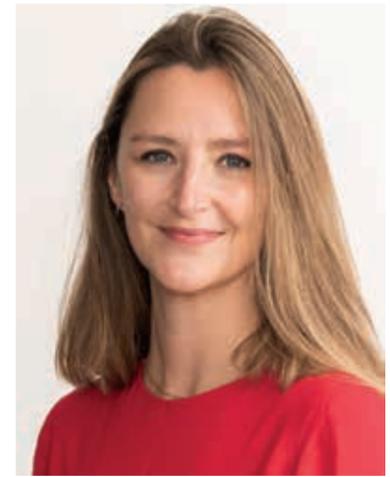
- ✓ Evita heridas en la piel, causados por la tijera.
- ✓ Reduce pinchazos entre frutas por tallos largos.
- ✓ Disminuye los problemas post-cosecha

Más información en:  
manzana-nules.com

LA ELECCIÓN PROFESIONAL

# Francia repite como la delegación con mayor participación de empresas después de España

Éxito de asistencia de las firmas francesas y gran satisfacción tras tres intensos días de reuniones, encuentros e interesantes descubrimientos técnicos



Astrid Charpentier. / BUSINESS FRANCE

## ► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Francia ha sido la mayor delegación nacional, después de España, en la 16ª edición de Fruit Attraction. Bajo las marcas Taste France (para frutas y hortalizas) y Choose France (para el equipamiento agrícola), las 130 firmas galas han ocupado una superficie total de 2.538 m².

“La importante presencia de Francia en este evento clave para el sector agroalimentario refleja su posición de liderazgo en el sector de las frutas y verduras”, confirma Astrid Charpentier, responsable del departamento Agrotech-Business France España y Portugal a Valencia Fruits.

Fruit Attraction es la feria de referencia del sector hortofrutícola, siendo España el primer productor de frutas y hortalizas de la Unión Europea, por ello, “es esencial que las empresas francesas estén presentes en esta feria para encontrar futuros socios o clientes y consolidar los vínculos comerciales que ya existen entre Francia y España”, revela Charpentier, que añade que esta feria representa también “una oportunidad para descubrir las innovaciones del sector, por ejemplo en equipamientos”.



En total 130 firmas galas han estado presentes en la edición de 2024. / R. FUERTES

Business France es la agencia francesa encargada de fomentar las exportaciones y atraer inversiones internacionales y tiene como objetivo facilitar el acceso de las empresas francesas al mercado español y promover

los productos agrícolas de Francia. “Cada año, Business France renueva su participación en la feria de Madrid. A través de la organización del pabellón, la agencia apoya a las empresas en la consolidación y expansión de sus relaciones comerciales, destacando la calidad y la diversidad de los productos franceses”, explica la responsable del departamento Agrotech-Business France para España y Portugal.

## ■ LAS CIFRAS IMPORT-EXPORT

Francia tiene una posición dominante en la exportación de productos agrícolas a España, particularmente en el sector de la patata. En 2023, Francia exportó 763.629 toneladas de patatas a España.

En cuanto a las hortalizas, las exportaciones de verduras han experimentado un notable crecimiento, con un aumento del 35% en valor, alcanzando 67,8 millones de euros en 2023, en comparación con los 50,3 millones de euros en 2022. Entre las hortalizas más exportadas se encuentran las lechugas, habas, nabos, judías verdes, coliflores y brócolis, todos ellos altamente valorados por los mayoristas españoles.

En el sector de las frutas, Francia destaca como el segundo proveedor de bananas en España, después de Costa Rica, con 91.890 toneladas exportadas en 2023, por un valor de 71,4 millones de euros, lo que supone un incremento del 32,39% respecto a 2022. Asimismo, Francia es un

importante proveedor de manzanas y peras, con exportaciones de 52.341 toneladas, equivalentes a 46,1 millones de euros, lo que representa un aumento del 20,93% en comparación con el año anterior. También destacan las exportaciones de frutos secos, que crecieron un 6%, alcanzando los 13,8 millones de euros.

“Francia, con su variedad climática y capacidad de producción, ofrece una amplia gama de frutas y verduras durante todo el año, lo que la convierte en un socio clave para España en este sector”, apunta Astrid Charpentier. A pesar de que España exporta más hacia Francia de lo que importa, “la relación comercial entre ambos países es altamente complementaria. Mientras España es un proveedor clave de frutas como cítricos y hortalizas (como pimientos, pepinos, tomates, etc.), Francia responde con productos que cubren las necesidades del mercado español, especialmente en periodos de menor producción local”, concluye Charpentier.

**DYM**

**Diego Martínez**

• **MERCABARNA** •

• **Importación y exportación de frutas y verduras** •

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

# Tomra Food apuesta por la inteligencia artificial reforzando su oferta tecnológica

La empresa mostró las últimas novedades de su solución de inteligencia artificial LUCAi™, e insinuó que la tecnología estará disponible en breve para cítricos

■ ALBA CAMPOS. MADRID.

El progreso tecnológico es un hecho y desde Tomra Food quieren aprovechar al máximo su potencial. Por ello, la empresa aprovechó la celebración de Fruit Attraction para desvelar su renovada inversión y apoyo a la industria frutícola mundial. También jugaron un papel importante la comunicación de su nueva sede en Valencia, el anuncio de la próxima aplicación LUCAi™ para cítricos, además de la TOMRA 5A, su solución de clasificación a granel para productos enteros como patatas, zanahorias y pimientos.

Proyectos, tecnología e innovación. Estas podrían ser las palabras clave de la presentación de Tomra Food, donde su director regional de ventas para el sur de Europa, David del Castillo, afirmó que “el sector de la alimentación está en continuo crecimiento por factores tan obvios como la demografía. Pero, concretamente, las frutas y verduras han experimentado en los últimos tiempos un impulso importante. Los integrantes de este mercado han tenido que plantearse nuevos retos para ofrecer calidad sin perder velocidad” ¿Y a qué es esto debido? Según explica del Castillo es a causa de una mayor “concienciación en las generaciones más jóvenes de la necesidad de alimentarse de una forma más sana, y de las generaciones más mayores de hacer lo propio; y de la inmediatez que espera el consumidor con las nuevas compras digitales”. Explica que “la IA es el futuro y supone un cambio en el mercado y en el sector”.

Respecto a los cítricos, añade que “sin duda, el mundo cítrico requiere sistemas de calibración más eficientes y fáciles de usar. Debido a la amplia gama de productos (naranjas, manda-



Desde Tomra Food, David del Castillo y Roberto Ricci presentaron las ventajas de su nueva estructura regional con una nueva sede en Valencia. / ALBA CAMPOS

linas, limones, clementinas, limas, pomelos) y de las distintas variedades dentro de la propia gama, LUCAi™ Citrus adquiere un papel fundamental. Es verdad que ha requerido un gran trabajo de Tomra, pero ya estamos en la fase final y demostraremos los increíbles resultados que podemos conseguir muy pronto. Estamos convencidos de que va a ser totalmente disruptivo en el mercado y será la nueva forma de trabajar de ahora en adelante si se quiere ser realmente competitivo”.

## ■ LUCAI PARA CÍTRICOS

La nueva aplicación para cítricos LUCAi™ incorporará los últimos avances en la tecnología de IA basada en Deep Learning de Tomra. Ha sido desarrollado por un equipo de científicos, ingenieros, investigadores y expertos líderes del sector. Utiliza modelos entrenados previamente

te y enseña a los ordenadores cómo deben tratar los datos, incluyendo patrones complejos de fotografías para lograr una precisión de clasificación sin precedentes en un creciente número de frutas. Sigue a varios lanzamientos pioneros. En 2018, Tomra Food lanzó LUCAi™ para arándanos en la clasificadora de arándanos KATO 260, que fue el primer programa de *Deep Learning* del mundo para la clasificación de frutas. El *Deep learning* LUCAi™ para manzanas permaneció en la máquina Tomra Spectrim. En 2023, Tomra añadió una aplicación para cerezas a la cartera LUCAi™, que ya está disponible en la InVision2, y hay otras categorías en las que se está trabajando actualmente. “Un pilar clave de nuestra estrategia es mantener nuestro liderazgo tecnológico. Queremos compartir con el sector los extraordinarios resultados que están obteniendo

nuestros clientes al integrar la Inteligencia Artificial LUCAi™ en sus sistemas de clasificación de arándanos, manzanas, cerezas y, próximamente, cítricos, junto con otras materias primas. Ya hay más de 500 líneas de procesamiento alimentadas por LUCAi™, y los resultados han sido extraordinarios en términos de rendimiento, mejora de la calidad de los lotes y mayor facilidad de uso para los operadores”.

David del Castillo explica que ya han instalado “las primeras unidades de prueba en todas las regiones cítricas tanto en hemisferio Norte como Sur. Concretamente en España, tenemos dos unidades trabajando para la próxima campaña de cítricos, y esperamos una fuerte demanda de esta solución en varios países”.

## ■ NUEVA SEDE EN VALENCIA

David del Castillo resaltó los buenos resultados que la empresa está consiguiendo con su nueva estructura regional que permite una mayor cercanía con el cliente. “La nueva organización regional nos permite atender los requerimientos de nuestros clientes más rápido y de manera más eficiente. Así, seguimos siendo una compañía global, pero interactuando localmente. Un elemento crítico para nuestra zona EMEA es nuestro nuevo centro de Tomra Food Valencia, que en septiembre cumplió un año. Con él podemos prescindir de intermediarios y tratar directamente con los clientes de España para atender sus necesidades comerciales y de soporte técnico. Además, contamos con un programa de formación para nuevos y antiguos clientes y una sala de demostraciones donde mostrar in situ las ventajas de nuestros equipos”.

Roberto Ricci, director de gestión de socios (director channel partner management) de Tomra Food, quiso destacar por su parte el buen funcionamiento de su acuerdo de colaboración con ICOEL: “ICOEL está demostrando ser un socio estratégico para el desarrollo del negocio de Tomra. Recientemente han realizado una importante ampliación de sus instalaciones en Fondi (Italia) para aumentar su capacidad de producción, su área de I+D y sus existencias de piezas de repuesto. Hemos llevado a cabo con éxito de forma conjunta varias instalaciones para cítricos, manzanas y frutas de hueso, especialmente en Italia y Turquía. Además, el apoyo que ICOEL proporcionó in situ a nuestros ingenieros fue fundamental para la validación e implementación de LUCAi™ para las cerezas durante el verano pasado. Gracias a este trabajo, ya hemos confirmado pedidos de nuevas actualizaciones de líneas de cerezas con LUCAi™ en Italia para la próxima temporada y haremos lo mismo para la temporada de cítricos que está a punto de comenzar”.

## ■ TOMRA 5A

La TOMRA 5A es una máquina de clasificación y calibración de grandes volúmenes, de elevado rendimiento y de alta capacidad que permite clasificar alimentos y eliminar un amplio abanico de materiales extraños. Gracias a la tecnología de LED pulsada, cámaras y sensores de infrarrojo cercano (NIR), se garantiza una excelente detección y eliminación de defectos. Si bien es cierto que en un principio estaba muy enfocada al sector de la patata, ha visto ampliado su rango de acción a zanahorias, pimientos y otros vegetales debido a la alta exigencia del mercado en los que respecta a la calidad y a la imposibilidad de usar procesos manuales por las grandes cantidades a clasificar. También dispone de una aplicación de preclasificación de cítricos.

“La TOMRA 5A es un elemento clave en la línea de producción para eliminar cualquier impureza que pueda afectar a la salud alimentaria y eliminar defectos de calidad”, manifiesta David del Castillo.

## ■ PRESENTE Y FUTURO

Teniendo en cuenta la previsión del mercado, Tomra Food ya tiene claro el enfoque a adoptar. Tal y como explica David del Castillo: “la sostenibilidad será una prioridad creciente en el sector y Tomra tiene un total compromiso con la economía circular. Está dentro del ADN de Tomra y de ahí nuestro lema #CadaRecursoCuenta; el cambio climático puede afectar la producción de frutas, lo que podría impactar en los precios y la disponibilidad. Hay que aprovechar cada recurso. Cada fruta cuenta”.

David del Castillo afirma que para ayudar con estas posibles subidas de precios, “se hace indispensable maximizar la eficiencia de las plantas empaquetadoras y Tomra, con su tecnología, juega un papel esencial; debido a la segmentación del mercado, centrarnos en productos especializados y premium; y la adaptación a los cambios regulatorios, respecto a seguridad alimentaria, etiquetado y sostenibilidad, en los que Tomra ya está plenamente alineada”, concluye David del Castillo.

## HORTICULTORES EL TORCAL



Sociedad Cooperativa Andaluza  
Ctra. de la Azucarera, km 3,9 - 29200 Antequera (Málaga) España  
Telf.: + 34 952 840 203 - Fax.: +34 952 702 970  
[www.horticultoreseltorcal.com/info@horticultoreseltorcal.com](http://www.horticultoreseltorcal.com/info@horticultoreseltorcal.com)



# Aguilar evoluciona implantando el concepto “Bienestar Natural”

## ► ROBERT AGUILAR (\*)

En Aguilar creemos que adaptarse a los cambios es la clave para seguir cumpliendo con las expectativas de quienes confían en nosotros. Después de más de cinco décadas ofreciendo calidad y compromiso, hemos decidido dar un paso adelante, evolucionando y redefiniendo nuestro posicionamiento bajo el concepto de “Bienestar Natural”. Esta transformación no es sólo una estrategia de marca, sino una promesa renovada hacia el bienestar de las personas y el cuidado del entorno.

Como director de marketing, he tenido el privilegio de vivir este proceso desde dentro. Ha sido un viaje de reflexión, investigación y muchas conversaciones. Hoy me gustaría compartir el porqué de este cambio y cómo planteamos llevarlo a cabo.

## ■ ¿POR QUÉ CAMBIAR?

El mundo ha cambiado drásticamente en los últimos años. La pandemia, la creciente preocupación por el cambio climático y el deseo de llevar una vida más saludable han reconfigurado la forma en que las personas se relacionan con la alimentación y el consumo en general. Nos di-

mos cuenta de que, para seguir siendo relevantes, teníamos que ir más allá de ofrecer productos naturales y de calidad. Necesitábamos alinear nuestra misión y visión con estas nuevas expectativas.

Nos dimos cuenta de que teníamos que ser actores activos en la mejora de la salud de las personas y en la protección del planeta. Así nació “Bienestar Natural”, un concepto que busca reflejar nuestro compromiso de aportar un impacto positivo tanto en la vida de las personas como en el medioambiente.

## ■ ¿QUÉ ES BIENESTAR NATURAL?

“Bienestar Natural” es una filosofía que impregna cada decisión que tomamos. Nos comprometemos a trabajar con agricultores y proveedores locales que compartan nuestros valores de sostenibilidad, asegurándonos de que cada producto que llegue a la mesa esté cultivado con respeto por la tierra y por quienes la trabajan.

Queremos acompañar a nuestros clientes en su día a día, ofreciéndoles opciones alimentarias que se adapten a un estilo de vida sano y equilibrado. Pero nuestro compromiso va más allá de

la alimentación. Queremos ser una voz que promueva el bienestar integral, ofreciendo información, recetas y consejos que inspiren a llevar una vida más consciente y saludable.

## ■ ¿CÓMO LO LLEVAREMOS A CABO?

Transformar un posicionamiento no es una tarea fácil. Requiere un esfuerzo coordinado y coherente en todas las áreas de la empresa. Hemos comenzado por rediseñar nuestra identidad visual y verbal. Nuestra nueva web, más intuitiva y accesible, refleja este cambio y facilita a nuestros clientes el acceso a la información que necesitan para tomar decisiones informadas respecto a su salud física y mental.

Además, estamos trabajando en proyectos de sostenibilidad a largo plazo. Hemos invertido en tecnología que nos permite reducir nuestra huella de carbono y mejorar la eficiencia en el uso de recursos como el agua y la energía. Queremos que nuestros procesos de producción sean lo más respetuosos posible con el medioambiente, sin comprometer la calidad de nuestros productos.



Robert Aguilar presentó en la feria Fruit Attraction el posicionamiento de la empresa bajo el concepto “Bienestar Natural”. / ÓSCAR ORZANCO

Otro pilar fundamental es la transparencia. Queremos que nuestros clientes sepan de dónde vienen nuestros productos, cómo se cultivan y qué estamos haciendo para minimizar nuestro impacto ambiental. Para ello, hemos reforzado nuestra comunicación. Queremos que, al elegir un producto de Aguilar, nuestros clientes sientan que están haciendo una elección informada y responsable.

## ■ ¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA NUESTROS CLIENTES?

Para nosotros, este cambio de posicionamiento no tendría sentido si no se traduce en un beneficio real para quienes nos eligen. Queremos que nuestros clientes sientan que pueden confiar en nosotros, por la calidad de nuestros productos y por lo que

representamos para ellos. Sabemos que el bienestar empieza en la mesa, pero también entendemos que tiene que ver con cómo nos sentimos al tomar decisiones que impactan en nuestro cuerpo y nuestro entorno.

## ■ MIRANDO HACIA EL FUTURO

El “Bienestar Natural” es un compromiso a largo plazo. No se trata de un cambio superficial, sino de una transformación profunda que involucra a toda la empresa. Queremos ser un ejemplo de cómo una marca tradicional puede adaptarse a los nuevos tiempos sin perder su esencia. Estamos convencidos de que, con esfuerzo y dedicación, podemos marcar la diferencia y contribuir a un futuro mejor.

Invitamos a todos a acompañarnos en este camino, a conocernos mejor y a formar parte de esta nueva etapa de Aguilar. Estamos seguros de que juntos podemos lograr grandes cosas. Porque creemos que el bienestar es un derecho, y estamos aquí para hacerlo posible.

Este cambio no es un fin, sino un medio para cumplir con nuestra misión de siempre: cuidar de las personas y del planeta. “Bienestar Natural” es la evolución natural de esta misión, una que refleja nuestra convicción de que el verdadero progreso no se mide solo en números, sino en el impacto positivo que podemos generar en la vida de quienes nos rodean. Juntos, seguiremos cosechando un futuro saludable y sostenible.

(\*) Responsable de Marketing de Patatas Aguilar

**LA FRUTA ES BUENA.  
CON LA COMA,  
MEJOR**

**LA COMA**

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

**Experiencia & Compromiso & Innovación**



LA COMA FRUITS SM, S.L.

España  
Tel +34 973 79 74 92  
lacoma@lacomafruits.com



**lacomafruits.com**

# “Un año más nuestro stand se ha convertido en el centro neurálgico de la empresa”

Luchy Amer y M<sup>a</sup> Amparo Plasencia, que comparten la dirección de Frutas Plasencia, realizan una primera valoración de su participación en la feria

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA. Una edición más Frutas Plasencia ha superado las expectativas iniciales de su presencia en Fruit Attraction. En palabras de Luchy Amer, que comparte la dirección general de la empresa con su prima María Amparo Plasencia, “un año más nuestro stand se ha convertido en el centro neurálgico de la empresa durante los tres días de la feria con gran número de visitas profesionales; en especial, aquellas relacionadas con la exportación ya que cada vez notamos mayor número de visitantes europeos en Fruit Attraction” y añade que “en los sucesivos días analizaremos de forma detallada los nuevos contactos, tanto nacionales como internacionales, para estudiar posibles vías de colaboración”.

## ■ PRODUCTOS Y SERVICIOS

Como es habitual en las últimas ediciones, Plasencia comparte stand de forma conjunta con Diosur, su socio productor en sandía y melón. Esta empresa familiar aprovecha el marco de Fruit Attraction para mostrar su catálogo de productos y servicios. Plasencia cuenta con paradas en los dos principales mercados mayoristas de frutas y hortalizas de España, Mercabarna y Mercamadrid, y centro de confección en Faura (Valencia) que en su conjunto proporciona una gran capacidad operativa y logística.

## ■ MÁS DE 50 AÑOS

El stand de este año sirvió para



Frutas Plasencia aprovecha Fruit Attraction para mostrar su catálogo de productos y servicios. / ÓSCAR ORTEGA

“La calidad, junto a otras variables, es una de las claves del compromiso de Plasencia”

presentar al sector la nueva campaña publicitaria Sabor mediterráneo para todos.

José Francisco Amer, director comercial de Plasencia, comenta que “el slogan resume el concepto de nuestra campaña

que pretende comunicar, por un lado, nuestro compromiso con la tierra y la fruta y, por otro, con nuestro cliente y consumidor” y añade que “todo ello bajo el pilar del excelente equipo de personas que forman Plasencia”.

Los hermanos José Francisco y Luchy Amer y su prima María Amparo Plasencia son la segunda generación al frente del negocio familiar, que cuenta con más de 50 años de trayectoria.

## ■ MARCAS PROPIAS

Una de las fortalezas de Plasencia es que cuenta con marcas

propias. María Amparo Plasencia, codirectora general de la empresa con su prima Luchy Amer, analiza que “disponer de marca propia en el mercado es una herramienta de diferenciación que, en nuestro caso, traslada al cliente el exhaustivo control que ejercemos sobre los productos que vendemos”.

Además, añade enfatiza que “la marca Plasencia significa para el cliente, entre otros aspectos, calidad, compromiso, servicio, equipo, innovación y experiencia”.

# “Pretendemos convertirnos en el partner de confianza de fruta de hueso y de pepita”

Carlos Lozano valora la participación de La Coma en Fruit Attraction, donde han incrementado el espacio de su stand

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

En esta edición de Fruit Attraction La Coma Fruits ha apostado por un stand con más espacio de exposición. En consonancia con la línea de los últimos años y en palabras de Carlos Lozano, su director general, “por su carácter internacional, con mayor número de visitas de operadores de Europa y otros países de resto del mundo, que encaja perfectamente con nuestra línea de negocio muy clara y consolidada dirigida a abastecer de su fruta de hueso y pepita a las principales cadenas de distribución europeas” y añade que “Fruit Attraction es el marco ideal para observar tendencias de mercados, intercambiar opiniones con otros opera-

dores del sector y captar nuevos clientes, siendo una feria donde cobra protagonismo el contacto personal y directo”.

## ■ FRUTA DE HUESO Y PEPITA

Esta empresa familiar, con gran vínculo con los productores, desde hace más de 40 años que produce y comercializa fruta de hueso y pepita. Lozano remarca que “pretendemos convertirnos en el partner de confianza en la sección fruta de hueso y de pepita, sabiendo que cada perfil de cliente responde a sus determinadas necesidades”.

En global La Coma Fruits suma unas 1.600 hectáreas, entre propias y de productores asociados, que suman alrededor

de un volumen de producción de 40.000 toneladas de fruta de hueso y 12.000 toneladas de fruta de pepita.

En fruta de hueso, cuenta con producción propia y de otros agricultores asociados en Lleida (Cataluña) y Valle del Ebro, cuna de esta empresa familiar, y en otras zonas productoras del territorio español repartidas por Andalucía, Extremadura y Murcia.

Entre esta categoría de frutas en los últimos años La Coma Fruits está potenciando nectarina, paraguay, melocotón, melocotón pavia y albaricoque que comercializa bajo su marca propia La Coma; y en menor volumen completa la oferta de

fruta de hueso con cereza, ciruela y platerina. En la familia de fruta de pepita, cuenta con diferentes variedades de manzana —Golden, Granny, Fuji, Gala, Reineta, Roja americana— y de pera —Blanquilla, Alejandrina, Conference, Arcolini, Williams, Limonera—.

## ■ MEDIO AMBIENTE

Y todo con el compromiso con el medio ambiente y con la aplicación de un modelo de agricultura sostenible. El director general de La Coma Fruits indica que “implementamos prácticas de cultivo respetuosas y sostenibles con la naturaleza que nos permiten obtener frutas saludables para el consumidor y de alta calidad sin comprometer el planeta”.

## ■ CALIDAD Y SABOR

Fruit Attraction también es un escaparate “para compartir, trasladar y proyectar nuestros valores: primar la calidad y el sabor, ofrecer fruta de hueso durante toda la campaña nacional y compromiso con el productor”, declara Carlos Lozano.

## Las empresas de Proexport regresan fortalecidas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Satisfacción y grandes expectativas para los próximos meses es el balance que hacen en Proexport tras su participación en Fruit Attraction 2024. Sus empresas asociadas han mantenido más de 450 reuniones con clientes nacionales e internacionales, que han valorado especialmente su profesionalidad, los avances de sostenibilidad que están realizando y su apuesta por la innovación.

Mariano Zapata, presidente de Proexport, ha destacado que “un año más se han superado récords históricos de afluencia, tanto de profesionales como de expositores. Es una feria que para el sector productivo de la Región de Murcia es muy importante, donde demostrar el tipo de productos que tenemos, las prácticas agrarias que llevamos a cabo, y con la calidad que ofrecemos todos los productos en los lineales de cualquier supermercado a nivel nacional e internacional”.

En este balance de Proexport, Zapata ha puesto el foco en que “el principal reto que tenemos ahora mismo es el agua para regadío, porque sin agua no podemos seguir produciendo. El clima no podemos trasladarlo donde está el agua; pero el agua sí se puede trasladar a donde está el clima. Por eso defendemos la continuidad del Tránsito Tajo-Segura. El sector está haciendo los deberes en eficiencia hídrica, y debemos estar muy orgullosos de eso porque en pocas partes de España y de Europa se está trabajando como en la Región de Murcia”.

En esa línea, Rafael Soto, director comercial de G's España apunta que “somos líderes, lo somos en utilizar técnicas de agricultura regenerativa, porque nos preocupa el medioambiente; líderes en el uso eficiente del agua; líderes en implantación de Inteligencia Artificial”.

César Gómez, director comercial de Agrodolores, coincide y señala que “la Región de Murcia es la ‘huerta de Europa’, somos muy profesionales, estamos muy concienciados con el tema del uso del agua. Hacemos una práctica totalmente sostenible y eficiente”. Y Juan Alfonso Sánchez, director comercial de Agromediterránea, indica que “desde que empezamos por la mañana, con un rayito de sol y con una gota de agua somos capaces de producir productos que son saludables y con una calidad totalmente preparada para llegar a millones de consumidores en España y Europa”.

El mensaje de Proexport y sus empresas asociadas a la distribución internacional en Fruit Attraction ha sido claro: “Pueden seguir contando con nosotros y con la producción hortofrutícola en la Región de Murcia. La agricultura de la Región de Murcia está muy viva, vamos a seguir preocupándonos de que durante toda la campaña no falte producto de alta calidad y excelente sabor en sus lineales”.

# Novacoop Mediterránea se estrena en Fruit Attraction

Actel Grup y Grup Cooperatiu Fruits de Ponent presentes en la muestra internacional de fruta con su nuevo proyecto empresarial

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

La primera edición como Novacoop Mediterránea ha sido un éxito y ha servido para dar a conocer la nueva empresa formada por Actel Grup y Grup Cooperatiu Fruits de Ponent. De hecho, esta edición de Fruit Attraction ha marcado el debut de la compañía ante clientes y público especializado en el sector agroalimentario y, también, ha subrayado la clara apuesta de la empresa por estar presente en uno de los epicentros globales del sector de la fruta fresca.

## ■ PROYECTO ESTRATÉGICO EN DESARROLLO

Durante este 2024 Actel Grup y Grup Cooperatiu Fruits de Ponent han centrado sus esfuerzos en la puesta en marcha de Novacoop Mediterránea.

El sector de la fruta es uno de los pilares clave de esta nueva



Luis Planas, ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, flanqueado por Benjamí Ibars y Josep Maria Codina; codirecciones de Novacoop Mediterránea, en el stand de esta nueva empresa. / NOVACOOOP

empresa que ha estado trabajando de manera coordinada para garantizar la máxima calidad y disponibilidad de sus productos a lo largo del año, tanto para el mercado nacional como internacional. La fruta fresca es uno de los pilares centrales de negocio

del grupo empresarial, llegando a un volumen de 100.000 toneladas entre fruta de hueso, pepita y cítricos. Esta cifra sitúa a Novacoop Mediterránea como una de las principales compañías del sector de la fruta fresca de Europa con un catálogo de producto

para todos los días del año, ya sea para el mercado internacional como también nacional.

## ■ PROYECCIÓN Y DIVERSIFICACIÓN

Una vez que todas sus áreas de negocio estén plenamente ope-

rativas, Novacoop Mediterránea prevé alcanzar una facturación de 160 millones de euros y contará con un tejido social de unos 2.000 socios productores y una plantilla de unas 600 personas, además de contar con centros de trabajo en Cataluña, Aragón, Extremadura, Castilla y León y Valencia.

Además de la fruta, Novacoop Mediterránea es productora y comercializadora de aceite de oliva, frutos secos, reforzando así su papel como proveedor de productos de dieta mediterránea. Y, en su línea estratégica diversificadora cabe destacar su apuesta por la energía verde, ya sea para el propio consumo industrial como también para su comercialización en el ámbito particular.

## ■ VISITA DEL MINISTRO DE AGRICULTURA

El primer día de certamen, el Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación del gobierno de España, Luis Planas, visitó el stand de Novacoop Mediterránea saludando a las copresidencias, Benjamí Ibars y Josep Maria Codina; codirecciones, Teresa Teixiné y Josep Presseguer y consejo de administración de la nueva empresa para conocer el proyecto y su contribución a la cooperación en el sector agroalimentario.

ÁLEX PAULA / Coordinador comercial de Grup Fruiter de Benissanet

## “Esta feria ofrece una cascada de oportunidades a nivel internacional”

Àlex Paula, coordinador comercial de Grup Fruiter de Benissanet, comenta sus objetivos y su experiencia como expositor de Fruit Attraction, resaltando el gran número de visitantes profesionales nacionales e internacionales.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Valencia Fruits. Desde hace muy poco tiempo coordinador comercial de Grup Fruiter de Benissanet...

Àlex Paula. Sí, así es. Debido a una serie de cambios en el organigrama de la cooperativa paso a estar al frente de la comercialización de Grup Fruiter de Benissanet después de una larga y exitosa etapa de Marc Piñol, quien, junto a otras responsabilidades, también se ocupaba de la parte comercial, consolidando el Grup y alcanzando la fusión con Cooperativa Agrícola Sant Jaume de Benissanet.

VF. Aunque usted no es nuevo en el sector...

AP. La verdad es que no. Pertenezco a una familia productora de fruta de Miravet, localidad vecina, y toda mi trayectoria profesional está ligada a la actividad agrícola, tanto desde la vertiente técnica como comercial.

VF. Ni tampoco es la primera vez que acude a Fruit Attraction...

AP. Tampoco, ya conocía el trabajo a pie de stand de otra etapa profesional anterior.

VF. Bajo su posición de expositor, ¿qué le ha parecido esta edición de la feria?



Àlex Paula. / ÓSCAR ORTEGA

“Impulsamos el aceite de oliva y la bodega para mitigar la estacionalidad de la fruta de hueso”

AP. En pocas palabras diría que es una feria que cada día cobra más importancia y es una cascada de oportunidades de crecimiento internacional. Como grandes productores hortofrutícolas, el mercado nacional está plagado de competidores de todos los tamaños y, en el internacional, aún hay hueco.

VF. ¿Sirve para situar la zona productora de fruta de hueso de Ribera d'Ebre como una de las de mayor calidad?

AP. Fruit Attraction es un marco que ayuda a posicionar zonas productoras. Junto a la administración, trabajamos para comunicar que la comarca de la Ribera d'Ebre, ubicada en la demarcación de Tarragona, en el sur de Cataluña, disfruta de un microclima y unas condiciones de suelo especiales para conseguir más precocidad, sabor y color de la fruta dulce

frente a otras zonas productoras. A muchos visitantes les sorprende que se produzca fruta de hueso en Tarragona y piden más información.

VF. Y en concreto, ¿para Grup Fruiter de Benissanet?

AP. En la línea de los últimos años. Para nosotros Fruit Attraction se convierte en una ventana abierta a nuevos contactos compatibles con nuestro catálogo de fruta de hueso y también es un escaparate para resaltar, como comentaba en la respuesta anterior, las características diferenciales de nuestra fruta —precocidad, azúcar, sabor...— frente a otras zonas productoras.

VF. Volviendo a su cargo, ¿qué objetivos se plantea?

AP. Son muchas las líneas a trabajar. Nuestra cooperativa se encuentra en un proceso de transformación y reorganización tanto a nivel de número de socios como de cultivos. A parte de la comercialización de fruta nuestra meta es impulsar la comercialización del aceite de oliva y los productos de la bodega, que fueron la semilla de la Cooperativa Sant Jaume, mucho antes de que naciera Grup Fruiter, con lo que mitigamos algo la estacionalidad laboral de la fruta de hueso.

# PAMPOLS

PACKAGING INTEGRAL

Profesionales del packaging

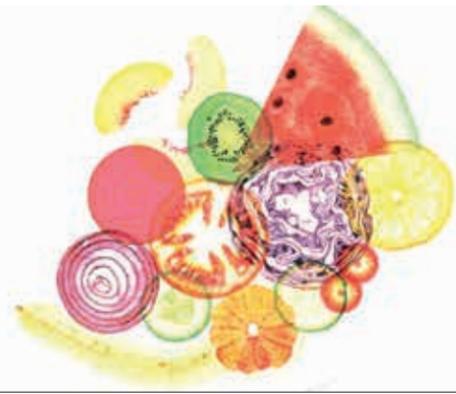
900 401 777

www.pampols.es



# fruit attraction

FOTOGRAFÍAS:  
REDACCIÓN  
VALENCIA FRUITS




5 AL DÍA



ABSOGER



AFRUCAT



AGR INTEGRAL ENGINEERING



AGROBANK



AGRODOLORES



AGROFRESH



AGROLLANOS



AGROMARKETING



AGROMÉTODOS



AGROMILLORA



AGROPONIENTE



AGROTECH ESPAÑA



AGUILAR



AILIMPO



**AINIA**



**ALBENFRUIT-CIOR**



**ALCACHOFA DE BENICARLÓ DOP**



**ALCOAXARQUÍA**



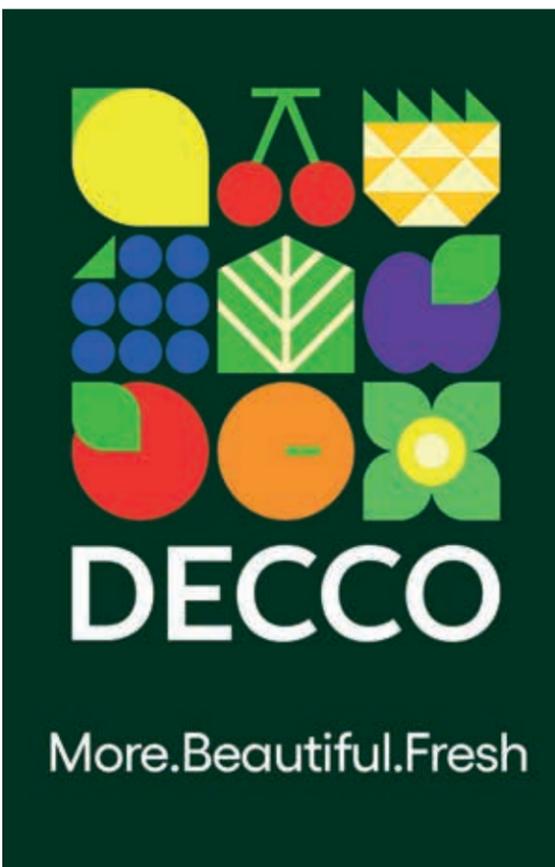
**ALIMER**



**ALLTECH**



**AMFRESH GROUP**



**AMSAFRESH**



**ANDALUCÍA**



**ANECOOP**



**APOEXPA**



**ASAJA ALICANTE**



**ASFERTGLOBAL**



**ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL KAKI**



**ASOCIAFRUIT EUROFRUIT GLOBAL**



**ASOMAFRUT**



**ASOPROA**



**AVASA**



**BANCO SABADELL**



**BASF**



**BAYER**



**BEJO**



**BENIHORT**



**BIOVEGEN**



**BLASCO FRUITS**



**BLUE WHALE**



**BOLLO NATURAL FRUIT**



**BONNYSA**



**BRIO FRUITS**



**CAAE**



**CAIXA POPULAR**



**CAJA RURAL**



**CAMBAYAS**



**CAMPAL**



**CAMPO&TIERRA DEL JERTE**



**CANSO**



**CAÑAMÁS**



**CASI**



**CENTRAL DICA**



**CEREZA DEL JERTE**



**CESURCA**



**CINATUR GROUP**



**CITRAN**



**CITRI&CO**



**CITRIBER**



**CITRICOM**



**CÍTRICOS BIO EL ROMERAL**



**CÍTRICOS VALENCIANOS IGP**



**CÍTRICS TERRES DE L'EBRE**



**CITROSOL**



CLASOL



CLEMENTINAS DE CASTELLÓN



CMR



COEXPHAL



COMITE DE GESTIÓN DE CÍTRICOS



CONSELL CATALÀ PRODUC. INTEGRA.



CONSORFRUT GROUP



COOP MONFORTE DEL CID



COPROHNIJAR



CRÉDITO Y CAUCIÓN



CRICKET



CULTIFORT



CULTIVAR



CUNA DE PLATERO



CVVP



DECCO



DETERRA



DIEGO MARTÍNEZ



DIFRUSA



DIPUTACIÓN DE ALICANTE



DIQUESÍ



DISTINET



DON PAWANCO



DOÑANA 1998



E. SÁNCHEZ



**Luna** UCR

The new variety that is **revolutionizing** the **avocado** world

Discover more

EL ABUELO



EL CIRUELO



EL MELONERO



ELMONTES



ESTIRIA TEAM



EU FRUIT BASKET



EUROBANAN



EURO POOL SYSTEM



EUROSEMILLAS



**EXAGRO**



**EXPLUM**



**EXPORTADORA D'AGRIS D'ALCANAR**



**EXQUISITE FRUITS**



**FECOAM**



**FEDEMCO**



**FEPEX**



**FERNÁNDEZ**



**FITÓ**



**FMC**



**FONTESTAD**



**FRESHKIA**



**FRESHUELVA**



**FRESÓN DE PALOS**



**FRÍO FREIRE**



**FRUCTÍCOLA EMPORDÀ**



**FRUIT ATTRACTION SAO PAULO**



**FRUIT LOGISTICA**



FRUIT&VEG FROM EUROPE



FRUITES FONT



FRUTA DE AUTOR



FRUTAS AMADOR



FRUTAS BELTRÁN



FRUTAS BERI



FRUTAS DE CHILE



**NUEVO SANIBLUES**

LA ÚNICA SOLUCIÓN NATURAL EFECTIVA PARA EL TRATAMIENTO POSTCOSECHA DE ARÁNDANOS EN LÍNEA

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

FRUTAS ESTHER



FRUTAS TORERO



**fruit attraction**

GRACIAS POR TU VISITA  
THANKS FOR YOUR VISIT

**Sani Fruit**

FRUTINTER



FRUVEG



FUENCAMPO



GABACERAS



GARCÍA BALLESTER



GAUTIER



GEORGES HELFER



G'S



GERMANS FUSTER



GF UNION



GIRÓ



GIRONA FRUITS



GIROPOMA



GOLDEN TROPICS



GRANADA MOLLAR DE ELCHE



GREEFA



GREEN BARGOSA



GREENYARD



GREGAL



GRUFRESA



GRUP FRUITER



GRUPO CAJAMAR



GRUPO LA CAÑA



HINOJOSA



HISPA GROUP



HISPATEC



HORTAMIRA



HORTIBERIA



HORTIFRUT



HUERCASA



IBERIAN PREMIUM FRUITS



IBÉRICA DE PATATAS



**MAF RODA**  
AGROBOTIC

Aumenta tu rendimiento y productividad con la tecnología de confianza

**OUR INNOVATION, YOUR EFFICIENCY**

Automatización | Tratamiento | Calibrado | Clasificación | Robótica | Packing

rodasale@mafroda.es

www.maf-roda.com

IFCO



ILIP



INDAS



INFIA



INTERFEL



INTERMAS



INTERNATIONAL PAPER



INTERNATIONAL PLANT SELECTION



IRTA



**ITUM GRAPES**



**J. GAMBÍN**



**JIMBOFRESH**



**JJF AGRÍCOLA**



**KAKI RIBERA DEL XÚQUER DOP**



**KIBI**



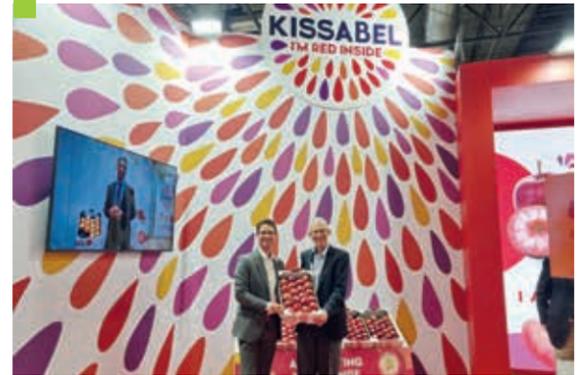
**KIKOKÁ**



**KIMITEC**



**KISSABEL**



**KIWI ATLÁNTICO**



**KOKI-UNICOQUE**



**KOPPERT**



**LA COMA**



**LA PALMA**



**LA PAZ FRESH**



**LA VEGA DE CIEZA**



**LÁZARO**



**LEMA LANDFRUIT**



LIMONAR DE SANTOMERA



LOS GALLOMBARES



MADREMIA



MAF RODA



MANTER IBÉRICA



MANZANA NULES



MELÉNDEZ PATATAS



**HISPA** group **30 Años CONTIGO**

EXPERIENCE • WORLDWIDE COMMITMENT • QUALITY

[WWW.HISPAGROUP.COM](http://WWW.HISPAGROUP.COM)

MELINDA-LA TRENTINA



MELOCOTÓN DE CALANDA DOP



MERCABARNA



MERCABILBAO-BILBAO PORT



MERCAMADRID



MOLINA Y AZORÍN



MONTAÑA DE ALICANTE CEREZA IGP



MOTILLA



MOYCA



MSC



MUNDOSOL



NARANJAS VALLE GUADALQUIVIR



NARANJASYFRUTAS.COM



NAVÍO



NOVACOOP



NUFRI



OBEIKAN



OCATI



ORRI



PALOMA



PERA DE JUMILLA DOP



PEREGRÍN



PHYTOMA CROPSCIENCE



PINK LADY



PLANASA



PLASENCIA



PLASTIDOM-DOMPLEX



PLÁTANO DE CANARIAS



PORTUGAL FRESH



POZOSUR



PRIMAFLOR



PRIMAFRIO



PRIMLAND



PROEXPORT



PSB



PUERTOS DE ESPAÑA



QEMETICA



QUALITY & ADVISER



RÀFOLS



RAMAFRUT



REISOPACK



REYES GUTIÉRREZ



RIJK ZWAAN



ROSEGAR



ROVENSA NEXT



SAFTA



SAINT-CHARLES EXPORT



SAKATA



SANDÍA FASHION



SANDO CLEMENTINE



SANIFRUIT



SANLUCAR



SANSAN



SANTANDER AGRO



SENSITECH



SER MAC



SERIFRUIT



SIPCAM



SMURFIT



SOLAGORA



SOLTIR



SORLI



SORMA GROUP



SPM BIOSCIENCES



SUR BERRY



SURINVER



SYNGENTA



TANA



TANY NATURE



TASTE FRANCE



THADER CIEZA



THE NATURAL HAND



TOMRA



TRECCOP FRUITES



TROPS



UDAPA



ULMA



UNEXPORT



UNICA FRESH



UNIQ



UNITEC



**UVA DE MESA EMBOL. VINALOPÓ**



**UVASDOCE FRESH**



**VALENCIA FRUITS**



**VALGENETICS**



**VALLFRUT**



**VEGANIC**



**VERDIMED**



**Valencia Fruits**  
**donde y como quieras**

Recibe **Valencia Fruits** cada semana y **Murcia Fruits** trimestralmente. Además, llévalo siempre en tus dispositivos digitales y disfruta de dossiers especiales, nuestra hemeroteca, directorio profesional y toda la actualidad del sector español.

**El servicio de información hortofrutícola más completo y riguroso**

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

**VIP-VAL VENOSTA**



**VIVEROS ALCANAR**



**VIVEROS BROKAW**



**VIVEROS HERNANDORENA**



**VIVEROS SEVILLA**



**VOG-MARLENE**



**WIXCOMEX**



**XERACO FRUIT**



**ZESPRI**

