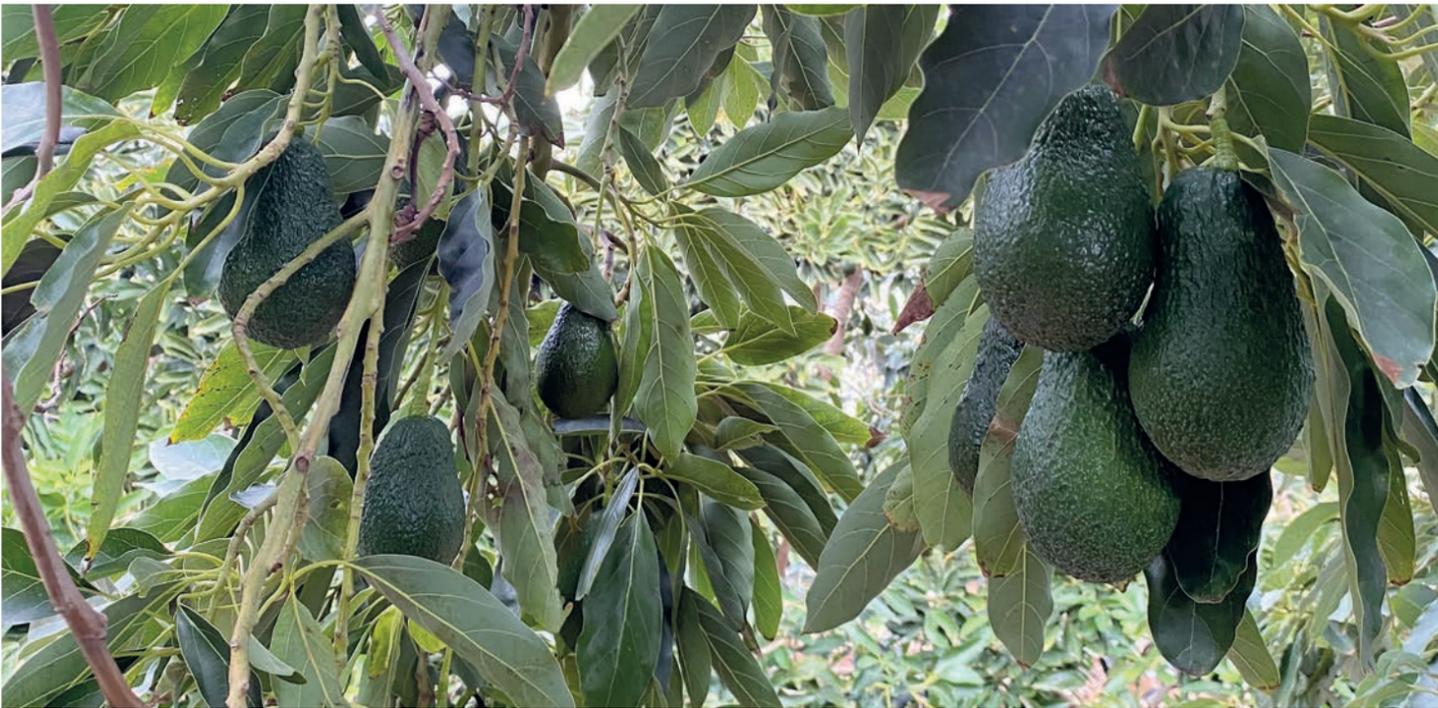


valencia fruits

28 de enero de 2025 • Número 3.093 • Año LXIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 5 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962



Cultivo de Lamb Hass en la finca La Magdalena (Castellón) de Golden Tropics. / RF

El aguacate, en el punto de mira del futuro del sector

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Cuatro de cada cinco aguacates producidos en Europa son españoles. Este fruto ha experimentado un crecimiento en la demanda a nivel global y ha visto incrementar la superficie dedicada en España de forma exponencial, acorde con las nuevas pautas de consumo y gracias a un mejor conocimiento de la gestión agronómica de un cultivo que, según lo expertos, "no es sencillo". Pero sí rentable y con un gran potencial.

Calidad, proximidad y seguridad alimentaria son los signos distintivos del aguacate español en el mercado nacional y europeo.

Las amenazas son bien conocidas también por otros productos del campo español: competencia de países terceros, adversidades climatológicas y, debido al alto valor del producto, robos en campos.

El aguacate se plantea como una alternativa para los productores frente a otras frutas que están viendo caer su demanda o experimentando circunstancias adversas en el comercio internacional. Los comercializadores, por su parte, suman las importaciones de países terceros para garantizar el suministro durante todo el año (la mayor parte de la producción española se concen-

tra entre los meses de diciembre y abril, aunque varía según zonas productoras y variedades), cumpliendo así su objetivo de servicio y contribuyendo a la fidelización de clientes. De hecho, según datos del Gobierno de España, en los últimos cinco años las exportaciones se han incrementado en volumen en un 16,6% y en valor en un 15,4%. La evolución es tal que, desde 2017 a 2023 el incremento ha rondado el 30% en ambos casos.

Por comunidades, Andalucía sigue siendo la comunidad con más superficie y mayor producción. Con datos del MAPA de 2022, la producción andaluza suponía

casi el 75% de la nacional mientras que el resto se la repartían entre Canarias y la Comunidad Valenciana.

Precisamente esta comunidad es la que está experimentando un crecimiento más relevante colocándose en 2024 en el entorno de las 4.000 hectáreas, el 15,4% de la superficie nacional.

Este interés creciente en el cultivo y comercialización del aguacate ha llevado a que la III Jornada Internacional del Cultivo del Aguacate celebrada en Valencia haya sido un éxito.

Más información en pág. 3

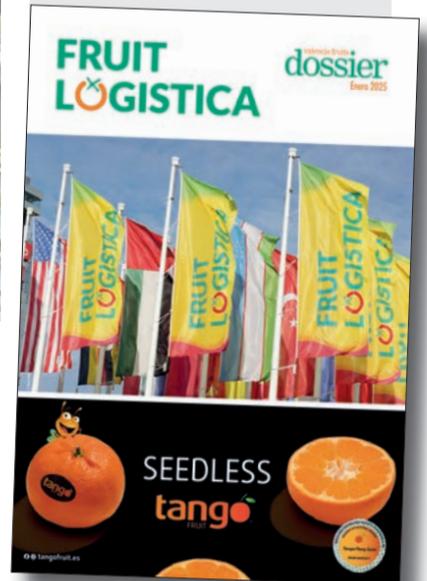


Esta semana

4 La Unión Europea adopta normas más exigentes en materia de envases alimentarios

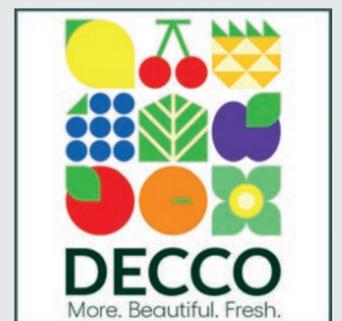


7 El fuego bacteriano arrasa el 10 por ciento de los perales en los campos de Aragón



ÍNDICE

Agrocomercio	3
Agrocultivos	7
Agrocotizaciones	10
Noticias de Empresas	14



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

NERI TORRES VERGARA

■ neri.torres@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

Hasta la próxima DANA

Por GONZALO GAYO

A tres meses de la catástrofe del 29 de octubre no hay un plan, ni diálogo entre las Administraciones, ni presupuesto que ampare un Plan Marshall en obras e infraestructuras necesarias para evitar una próxima DANA, sea cuando sea, y llegará cuando menos lo esperen. Es muy posible que para entonces muchos de los actuales responsables andarán en otros destinos, o disfrutando de su jubilación ajenos a la responsabilidad que ahora exigimos para que nunca más se repita.

Si se repitieran las condiciones de aquel diluvio que arrasó decenas de municipios en Valencia, lo único que posiblemente mejoraría sería un mensaje a los ciudadanos advirtiéndoles que 'lo perderán todo, otra vez, porque nadie hizo nada para evitarlo'. Volverán a culparse los unos a los otros, con el telón de fondo de un cambio climático, como si la riada de 1957 hubiera sido una fantasía.

No hay proyectos en la construcción de nuevos embalsamientos y presas, ni el desvío de barrancos en las poblaciones afectadas, ni la adecuación de desagües con túneles subterráneos con capacidad para absorber caudales ingentes, ni la protección y saneamiento de la Albufera y huerta de Valencia, ni tan siquiera un sistema de alertas permanente que informe a ciudadanos, empresas y comercios. Nada hay planificado para hacer frente a una próxima DANA, mientras pocos dan la cara o arriman el hombro.

Se estima en más de 20.000 millones de euros la factura de la reparación de los daños causados para volver a la situación del día antes de la DANA, con 224 vidas perdidas, sin que conozcamos sus nombres, mientras se les busca ubicación para un monumento. Sólo en agricultura el balance arroja pérdidas de 1.400 millones. El temor de muchos es que esto quede en nada mientras se trata de calmar la tragedia sin mirar más allá. Un flaco favor a las futuras generaciones y una palpable demostración de incapacidad en el diálogo para dar soluciones urgentes y necesarias. Entre el 10% y el 15% del coste de la tragedia bastaría para evitar que en el futuro se repita el brutal impacto en las poblaciones y en la economía.

Sin embargo, no hay voluntad de resolver con determinación y diálogo. La semana pasada el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, desperdició una ocasión de oro en su visita a Valencia para reunirse con el presidente de la Generalitat Valenciana, Carlos Mazón, con el fin de enterrar el hacha de guerra y



Albufera de Valencia / G. GAYO

ponerse a trabajar codo con codo, como han hecho los ciudadanos y agricultores desde el primer momento. Y así andamos, con tres meses sin un Plan Marshall para acometer las infraestructuras necesarias que permitan hacer frente a las gotas frías y a la sequías que asolan esta tierra. Un plan que tenga presente la protección y ayuda a la huerta de Valencia y el tesoro de la Albufera, con el necesario apoyo de una UE que no está y se le espera.

Valencia requiere de consensos y garantías para afrontar el enorme esfuerzo que habrá que hacer en los próximos años, en inversiones de infraestructuras estratégicas como en su día se hizo tras la riada del Turia a su paso por Valencia en 1957. Necesitamos un nuevo Plan Sur que dé soluciones al área metropolitana y a los agricultores de Valencia. Un plan que devuelva a los municipios arrasados unos barrancos reconvertidos en espacios públicos, como los jardines del Turia en Valencia.

A tres meses de la tragedia seguimos esperando el detalle de los planes del vicepresidente de la Generalitat, Gan Pampols, que anunció para diciembre. También los detalles sobre inversiones en infraestructuras de la CHJ, que sigue ausente y sin dar la talla. Mientras el Gobierno central sufre la agonía de

aprobar presupuestos en un Congreso de los Diputados que da señales de adelanto electoral. Una agonía que se dilata en el tiempo con un ejecutivo que se escuda en las pensiones de jubilados y las ayudas a jóvenes para coger el tren. El temor es que el futuro quede embarrado en el lodo de una política que se caracteriza por destruir en vez de dialogar como hacen los ciudadanos. Lo cierto es que el tiempo pasa y crece la incertidumbre con la certeza de que muchos protagonistas de hoy serán, en un mañana no muy lejano, historia.

Tres meses sin diálogo, sin planes de futuro, sin un Plan Marshall en infraestructuras para evitar que se repita e incluso para aprovechar los recursos hídricos de las gotas frías que permita paliar las sequías persistentes. Necesitamos ver en el horizonte la siguiente fase de planificación para que no se repita, con la capacidad de aprobar presupuestos que den respuestas a los retos de futuro que plantea la DANA.

Hasta en el Foro de Davos se planteó los enormes retos que genera el cambio climático con la DANA sufrida en Valencia. El que fuera vicepresidente de EEUU, Al Gore, advierte del impacto de las catástrofes. "Mirad en Valencia lo que pasó, porque el Mediterráneo se ha convertido en una bañera de agua caliente" señala.

Necesitamos el compromiso de las instituciones para que vuelva la esperanza tras la mayor tragedia de nuestra historia y evitar que se repita. En las Cortes Valencianas se ha abierto una comisión que investigará responsabilidades y consecuencias de la DANA. Muchos creen que se convertirá en un nuevo campo de batalla. Esperemos también que se aborden los planes de futuro, con las inversiones necesarias, y elaborados por técnicos con el talento de nuestras universidades y empresas.

También necesitamos que Europa rompa el dolor que provocan sus silencios y lidere las inversiones necesarias con garantías de que se realizarán. Las inversiones para hacer frente a las sequías y las DANAs futuras serán la mejor inversión, y permitirán ahorrar miles de millones en daños. Los agricultores han calificado el año de la DANA como el peor de la historia mientras se siguen sin resolver los problemas de sequía y gota fría con las inversiones adecuadas. Hay que prepararse para la próxima DANA y las persistentes sequías que afectan al campo con embalses, nuevas canalizaciones y encauzamientos que permitan proteger a las poblaciones y la agricultura.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

Calidad y promoción, claves para el aguacate español

“El cultivo del presente”, jornada organizada por Asoproa y AVA-Asaja, reúne en Valencia a más de 300 profesionales de un sector en plena expansión

► RAQUEL FUERTES. VALENCIA.

Representantes de la cadena de valor del sector del aguacate español, especialmente valenciano, se dieron cita en el auditorio CaixaForum. Este cultivo se está imponiendo con fuerza en el campo valenciano como alternativa a otros leñosos de regadío que aportan una rentabilidad más baja o que encuentran una competencia más difícil de gestionar en el mercado internacional. Con una superficie que se ha multiplicado por 10 en 7 años, el aguacate valenciano empieza a contar en los programas de la distribución y en los hogares españoles y europeos.

Precisamente, los expertos presentes coincidieron en apostar por la diferenciación de la producción nacional a través de la garantía de la máxima calidad y la promoción en los mercados internacionales, impulsando marcas de origen y dirigiendo campañas a los consumidores. Estas fueron algunas de las conclusiones de la III Jornada Internacional del Aguacate, “El cultivo del presente”, organizada por la Asociación de Productores de Aguacates (Asoproa) y la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja).

Más de 300 profesionales, vinculados a empresas (comercializadores, firmas de fertilización, riego, viveros, etc.) o entidades investigadoras públicas y privadas se dieron cita en Valencia con la finalidad de ampliar conocimientos y generar sinergias sobre el cultivo del aguacate, que se ha convertido, por su rentabilidad, en la principal alternativa de cultivo en muchas áreas del país. De hecho, se superó el aforo de CaixaForum y hubo decenas de interesados que se conectaron a la jornada en línea.

Durante la presentación, el presidente de AVA-Asaja, Cristóbal Aguado, subrayó que “el sector del aguacate tiene que preocuparse por saber las últimas innovaciones del cultivo para ser más profesional, por organizarse (un sector bien organizado tiene más oportunidades de vivir del éxito y si un sector no va organizado el éxito no dura mucho) y por ser fuerte a la hora de llegar al mercado, con una marca de calidad que nos consolide frente a las importaciones”.

Y es que el aguacate es algo más que un producto de moda entre los productores y consumidores. Como señaló el conseller de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca, Miguel Barrachina, en la apertura de la jornada, “el aguacate es mucho más que un producto en alza. Es una alterna-



Desde la izquierda, Celestino Recatalá, Miguel Barrachina y Cristóbal Aguado durante la inauguración de la jornada. / RF

tiva viable y rentable para nuestros agricultores y un símbolo de cómo nuestra Comunidad se adapta y prospera en un entorno global en constante cambio”, añadió.

■ COMERCIALIZACIÓN

En la mesa redonda organizada con comercializadores y moderada por el presidente de Asoproa, Celestino Recatalá, Juan Antonio Reyes (Reyes Gutiérrez) animó a “hacer promoción para incrementar el consumo por persona, como ya se ha hecho en Estados Unidos, e incluso a plantearnos una Interprofesional Europea del Aguacate”. Alberto Fernández (Alcoaxarquía) hizo hincapié en “esperar el momento idóneo de recolección de la variedad Lamb Hass (mayoritaria en el campo valenciano) y diferenciarla para abrir una ventana en el mercado ante la avalancha de Hass proveniente de países terceros”. Víctor Luque (Trops) incidió en que “el que manda es el mercado y, por tanto, hemos de trabajar para que la marca España garantice una máxima calidad y genere confianza”. Por último, Miguel Minguet (Albufera Foods) resaltó que “Europa siempre responde a nuestros problemas con que hagamos promoción y para hacer promoción hay que estar unidos, bajo una figura de calidad autonómica o nacional. Aprovechemos el valor añadido que proporciona nuestra mayor proximidad y sostenibilidad”.

Celestino Recatalá, apeló a los operadores y la distribución a “impulsar la primera marca de origen que se ha puesto en marcha en el país sobre esta fruta: ‘Aguacates CV’, que ha empezado su venta en los supermerca-

“El sector del aguacate tiene que preocuparse por saber las últimas innovaciones del cultivo para ser más profesional, por organizarse y por ser fuerte a la hora de llegar al mercado”

“Es importante estudiar previamente las condiciones del terreno para escoger el patrón y las técnicas de cultivo mejor adaptadas a cada caso”

dos MasyMas, pero esperamos que siga creciendo para afianzar nuestra cuota de mercado y la rentabilidad de los agricultores a medio y largo plazo”. Recatalá agregó que “Asoproa tiene registrada la marca ‘Aguacates de España’ y está dispuesta a cederla a la Interprofesional siempre y cuando pactemos unas condiciones de uso”.

■ AGRONOMÍA E INVESTIGACIÓN

Un panel enfocado a la adaptación al cambio climático, que contó con las ponencias de Alberto San Bautista (Universidad Politécnica de Valencia), Amparo Martínez (Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias) y Alejandro Alcaraz (Fertinagro Biotech), expuso la última hora de las investigaciones que permiten reducir el uso de agua de riego y fertilizantes, al tiempo que mejoran las estrategias de mitigación frente a la sequía.

En un panel dedicado al manejo agronómico, concretamente en climas mediterráneos, Iñaki Hormaza (Instituto de Hortofruticultura Subtropical y Mediterránea “La Mayora”), Ana Quiñones y Paula Peris (CDAS, IVIA) y Jesús Maldonado (Bran-

dt Europe) matizaron el efecto de los polinizadores, los sistemas de diagnóstico nutricional y los azúcares-alcoholes o polioles sobre el rendimiento del cultivo. Por su parte, José M^a Fontán (Eurosemillas) detalló las ventajas de Luna UCR, que amplía el mapa varietal del aguacate y permite cambiar el paradigma habitual en cuanto a árboles polinizadores.

Sobre el papel del Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA), que trabaja en un plan integral de I+D sobre el cultivo del aguacate, Barrachina destacó que “este plan abarca desde la optimización del riego y fertilización, hasta la mejora de variedades y la implementación de tecnología avanzada para la digitalización del cultivo”.

Juan Carlos Meliá (Servicios Agrícolas Meliá), Iñaki Hormaza (IHSM La Mayora) y Esteban Soler (Coop. Callosa, Ruchey) debatieron sus experiencias en Málaga, Alicante y Castellón. Como cualquier cultivo, el aguacate también presenta sus riesgos y dificultades. Compartieron la dificultad del cultivo afirmando que “el cultivo del aguacate es para valientes” y advirtieron de “la importancia de estudiar previa-

“El aguacate es una alternativa viable y rentable para nuestros agricultores”

mente las condiciones del terreno para escoger el patrón y las técnicas de cultivo mejor adaptadas a cada caso”. En ese mismo sentido incidió el panel centrado en los patrones y la postcosecha, que subrayó la toma de decisiones en función de las necesidades concretas, a cargo de Ricardo Cautín (Pontificia Universidad Católica de Valparaíso), Federico Hernández (Horticultura Tropical), Jorge González (IHSM La Mayora), Elsa Grande (Brokaw) y Gloria Lobo (ICIA).

■ INSTITUCIONES Y EMPRESAS

El conseller de Agricultura, Miguel Barrachina, que participó en la inauguración de la jornada, mostró “nuestro compromiso con la profesionalización, la marca de calidad ‘Aguacates CV’ y, por supuesto, con la investigación. El IVIA está al servicio del sector”. El conseller destacó que la Comunitat Valenciana “se ha convertido en uno de los principales referentes en la producción de aguacates en España” proporcionando datos sobre el cultivo del aguacate en la Comunitat: “hemos pasado de 400 hectáreas en 2017 a 4.000 en la actualidad”, esta cifra representa un 15,4% de la superficie nacional. Datos que refrendan que “este fruto ha pasado de ser un cultivo emergente a ser una realidad consolidada en el campo valenciano”.

La Marca de Calidad ‘CV’, otorgada a los ‘Aguacates de la Comunitat Valenciana’, es un ejemplo del compromiso de la Conselleria de Agricultura por distinguir y apoyar la excelencia de nuestros productos agroalimentarios. Este sello, recalcan desde la Conselleria, “no sólo garantiza calidad para los consumidores, sino que también reconoce el esfuerzo de nuestros agricultores que se enfrentan a constantes desafíos”. “El aguacate es más que un cultivo, es una oportunidad de crecimiento y un ejemplo de lo que somos capaces de lograr. Por ello, desde la Conselleria de Agricultura seguiremos apoyando iniciativas que fortalezcan nuestra posición como líderes en el sector agrícola y garanticen un futuro próspero para nuestros agricultores y nuestra tierra”, concluyó Barrachina.

Para hacer posible la celebración de la jornada se contó con la colaboración de Agrobank, poniendo a disposición de los organizadores el auditorio CaixaForum de la Fundación “La Caixa”, y con el patrocinio de Brandt, Eurosemillas, Fertinagro Biotech, Brokaw, Alcoaxarquía, Reyes Gutiérrez, Syngenta, Regaber, Biolchim, Trops, Meliá Servicios Agrícolas, Garroferals, Makita, Caixa Popular, Agrobank, Agromas, ASOVAV, Plant Health y Cajamar, así como con la colaboración institucional de la Conselleria de Agricultura.



El nuevo reglamento establece que los envases deberán ser diseñados para ser reutilizables o reciclables. / ARCHIVO

La UE adopta normas más exigentes en materia de envases

El reglamento restringe el uso de envases de plástico de un solo uso para frutas y verduras frescas de menos de 1,5 kilos

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Unión Europea ha adoptado nuevas normas más exigentes para reducir, reutilizar y reciclar envases, lo que obligará a la industria alimentaria y la distribución a acometer cambios con vistas a lograr un envasado más sostenible con menos residuos.

El nuevo reglamento del Parlamento Europeo y el Consejo sobre los envases y residuos de envases, publicado el 22 de enero en el Diario Oficial de la UE, establece que los envases deberán ser diseñados para ser reutilizables o reciclables, con criterios específicos para 2030 y reciclaje a gran escala para 2035.

Se estima que en 2018 los envases generaron una facturación de 355.000 millones de euros en la Unión Europea, donde se ha pasado de 66 millones de toneladas en 2009 a 84 millones en 2021, año en el que cada europeo generó 188,7 kilos de residuos de este tipo.

Según establece el nuevo reglamento, todos los envases (salvo los de madera ligera, corcho, textil, caucho, cerámica, porcelana y cera) tendrán que ser reciclables, al tiempo que se fijan objetivos mínimos de contenido reciclado para los de plástico y en función del peso de los residuos de envases. No obstante, pueden establecerse excepciones relacionadas con la salud y la seguridad del suministro alimentario, especialmente en los envases de plástico para alimentos.

En la nueva normativa se exige a los países que reduzcan los residuos de envases de plástico y se establece una ratio máxima de espacio vacío del 50% para los envases colectivos, de transporte y de comercio electrónico, mientras que los fabricantes e importadores deberán velar por reducir al mínimo el peso y el volumen de los envases.

También se restringe el uso de envases de plástico de un solo uso, entre ellos los de frutas y verduras frescas de menos de 1,5 kilos (con algunas excepciones), los de alimentos y bebidas que se sirven en la hostelería y la restauración, los de dosis individuales (por ejemplo, para condimentos, salsas y azúcar) y las bolsas de plástico muy ligeras.

El reglamento, que se aplicará a partir del 12 de agosto de 2026, incluye la prohibición del uso de las llamadas "sustancias químicas eternas" (PFAS, por sus siglas en inglés) por encima de ciertos umbrales en los envases en contacto con alimentos.

También se establecen objetivos específicos de reutilización para 2030 para los envases de bebidas, excepto en productos como la leche, el vino y los licores, pues son perecederos y necesitan una tecnología específica para protegerse del deterioro causado por bacterias y levaduras.

El reglamento introduce novedades en cuanto al etiquetado de los envases dirigidas a la armonización, con especial atención a la regulación para evitar el "ecopostureo".

Las nuevas normas contemplan que los distribuidores con una superficie de venta superior a 400 metros cuadrados "procurarán" dedicar el 10% de dicha superficie a puestos de rellenado para productos alimentarios y no alimentarios a partir de 2030.

Además, el sector de la hostelería y los servicios de comida para llevar ofrecerán un sistema para que los consumidores lleven su propio recipiente para llenarlo desde febrero de 2027, y les darán la opción de utilizar envases reutilizables un año después.

Para 2029, el 90% de los envases de bebidas de plástico y metal de un solo uso (de hasta tres litros) deberán recogerse por separado mediante sistemas de depósito y devolución u otras soluciones, si bien estos no serán obligatorios en el caso del vino, las bebidas espirituosas, la leche y los lácteos.

Entre los objetivos fijados se establece que cada país deberá reducir los residuos de envases per cápita en al menos un 5% para 2030, un 10% para 2035 y un 15% para 2040.

■ FRUTAS Y HORTALIZAS

El reglamento aprobado por la UE incluye, entre las principales nuevas obligaciones que afectan al sector productor y exportador de frutas y hortalizas la de no usar envases de plástico para la comercialización por debajo de 1,5 kilos (con algunas excep-

ciones), medida que entrará en vigor en 2030.

El nuevo Reglamento deroga la anterior Directiva 94/62/CE y modifica la Directiva 2019/904 y el Reglamento (UE) 2019/1020 y entre las principales novedades restringe determinados formatos de envase, como los de plástico de un solo uso, para frutas y hortalizas que sean comercializadas en formatos de menos de 1,5 kilos. Esta restricción se aplicará a partir del 1 de enero de 2030 y afectará en general a todas las frutas y hortalizas frescas, con algunas excepciones. La lista de excepciones se desarrollará próximamente.

Fepex coincide con los objetivos principales del nuevo reglamento, en el sentido de que es prioritario disminuir la generación de residuos de envases y promover que los operadores económicos reduzcan su uso al mínimo. No obstante, no se tiene en cuenta las especificidades de los productos frescos como frutas y hortalizas, que al ser muy perecederos requieren el uso de envases que garanticen la seguridad, la calidad y el transporte adecuado.

Lo establecido en el nuevo Reglamento 2025/40, publicado el 22 de enero, es de obligado cumplimiento para los Estados miembros. En el caso de España, la administración nacional se adelantó a la normativa comunitaria y en diciembre de 2022 publicó el Real Decreto 1055/2022 en el que ya se incluyen parte de las medidas ahora recogidas en la nueva normativa europea, aunque con algunas diferencias.

Para Fepex, el Real Decreto es más restrictivo que el reglamento ahora publicado, estableciendo requisitos más exigentes y específicos. En el caso de la comercialización de frutas y hortalizas por debajo de 1,5 kilos, el Real Decreto no sólo prohíbe el uso de envases de plástico sino todo tipo de envases, promoviendo la venta a granel. En este sentido, Fepex considera necesario que el Real Decreto nacional se adapte a lo publicado en el Reglamento 2025/40 de la UE y establezca la fecha de entrada en vigor de esta medida en enero de 2030.

Las nuevas normas de envases plantean dudas y sobrecostes

► BELÉN DELGADO. EFEAGRO.

El nuevo reglamento europeo sobre envases plantea una serie de dudas a la industria y al sector alimentario en su conjunto, que deberá asumir más costes para adaptarse en un año y medio a los requisitos de reducción, reutilización y reciclado.

La norma, publicada oficialmente la semana pasada, se aplicará a partir de agosto de 2026 en la UE y contiene, entre sus principales novedades, la obligación de diseñar los envases para ser reutilizables o reciclables con criterios específicos para 2030 y reciclaje a gran escala para 2035.

El director del Clúster de Innovación en Envase y Embalaje, Jesús Pérez, afirma que el cumplimiento de la normativa implicará "costes significativos para las empresas en términos de inversión en innovación, cambios en los procesos de producción, adquisición de nuevos equipos y adaptación de la infraestructura y la logística".

La asociación, que representa a 70 socios de la industria del envasado y su cadena de valor, señala que existe incertidumbre en torno a la responsabilidad de las certificaciones y los marcados de los materiales reciclados, dentro de los cambios en el etiquetado.

Por eso pide más información y apoyo financiero de las Administraciones, y destaca la importancia de la planificación y la flexibilidad para ayudar a las empresas a tomar decisiones.

■ REQUISITOS EN ALIMENTACIÓN

En la alimentación, Pérez sostiene que el sector deberá adaptarse a los requisitos de reducción de envases, reciclabilidad, contenido reciclado y etiquetado, mientras que los bares y restaurantes tendrán que ofrecer opciones reutilizables y cumplir con las restricciones para los envases de plástico de un solo uso.

Se han introducido, no obstante, varias excepciones para ciertos alimentos y bebidas que, en opinión del representante del clúster, buscan equilibrar la sostenibilidad ambiental con otras necesidades como la de garantizar la higiene y la seguridad alimentaria.

En frutas y verduras frescas, por ejemplo, se necesitan envases específicos para preservar su frescura y evitar el desperdicio, al tiempo que sigue habiendo limitaciones técnicas para la reutilización en el vino, las bebidas espirituosas y los lácteos.

Además, se pretende facilitar una transición gradual, con medidas temporales y plazos adicionales que ayuden a cumplir los objetivos sin causar graves perjuicios económicos.

El reglamento fija objetivos de reutilización de envases en

sectores específicos, porcentajes mínimos obligatorios de material reciclado incorporado y la reducción al mínimo de los envases, entre otros aspectos.

En cuanto a la responsabilidad ampliada del productor, España ya obliga actualmente a toda empresa que ponga en el mercado envases industriales o comerciales a adherirse a un Scrap (sistema colectivo de recogida, gestión y valorización de residuos), a no ser que opten por uno individual.

Según el director del clúster, apenas hay una quincena de Scraps, algunos consolidados y muchos de reciente creación, lo que muestra la "inmadurez del tejido", a lo que se une el desconocimiento de las empresas.

La normativa traerá cambios en los procesos productivos

En frutas y verduras frescas se necesitan envases específicos para preservar su frescura y evitar el desperdicio

■ PROCESO DE ADAPTACIÓN

La experta en riesgos del Instituto Tecnológico del Plástico (Aimplas), Ángela Martín, subraya que habrá preferencia por usar envases de un solo material frente a los multimateriales, difíciles de reciclar al no poderse separar fácilmente sus elementos, y se fomentará el uso de QR en el etiquetado como una forma de dar información adicional al consumidor.

Asimismo, le resulta "muy difícil" estimar costes, puesto que las diferentes categorías de envases reciclables que se han establecido necesitan de un desarrollo normativo posterior, por lo que las empresas todavía no saben hasta qué punto deberán adaptarlas.

El responsable de Asuntos Regulatorios del centro tecnológico Ainia, José María Ferrer, coincide en que hay "infinitud de aspectos" pendientes de desarrollo a través de reglamentos de ejecución, y recalca que las empresas tienen un año y medio de margen hasta que la normativa sea aplicable.

Ferrer llama la atención sobre algunas dificultades que han surgido en los últimos años, como la disponibilidad de material plástico reciclado que se pueda incorporar a los nuevos envases.

Asegura que, si se quieren cumplir los objetivos del nuevo reglamento, la industria y las Administraciones deberán "trabajar en equipo", con medidas capaces de llevarse a la práctica.

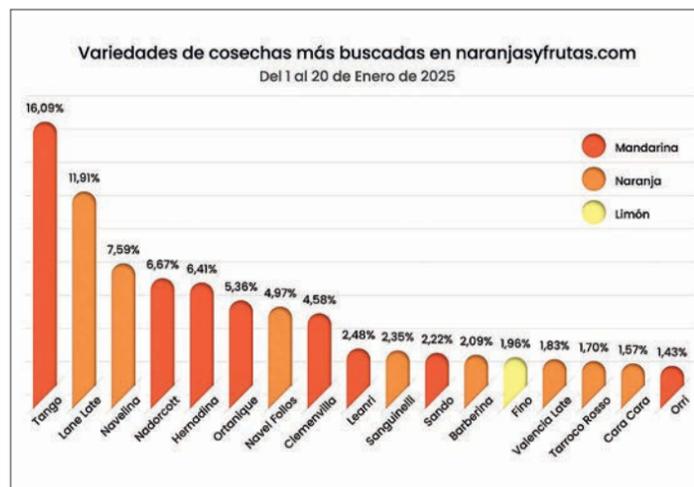
Tango, Navel Late, Navelina y Nadorcott, las variedades de cítricos más buscadas en enero

En Naranjasyfrutas.com las cosechas de estas variedades son las que más interés han despertado en las tres primeras semanas de este año 2025

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La plataforma de anuncio online de cosechas Naranjasyfrutas.com ha compartido las tendencias de las búsquedas por parte de los comercios mayoristas que compran este tipo de cosechas a los agricultores. Así, los resultados son los que se pueden observar en el gráfico que acompaña a esta información en el que se aprecian las variedades más demandadas durante los primeros 20 días de enero por los comercios.

Tango, Lane Late, Navelina y Nadorcott lideran las búsquedas de los comercios en este momento de la campaña de cítricos española. Como novedad cabe



Variedades de cítricos más buscadas en enero en Naranjasyfrutas.com. / NYF

destacar la aparición en los listados de la nueva variedad de cítricos Leanri con un 2,48% de las búsquedas totales de cosechas de cítricos.

Según recalca Juan José Bas, gerente de la plataforma, “el objetivo de publicar estas tendencias es compartir con el sector los datos obtenidos de las más de 100.000 visitas anuales a la plataforma que publica gratuitamente miles de cosecha de agricultores y donde actualmente muchos comercios buscan cosechas disponibles para poder contactar para comprarlas. Desde Naranjasyfrutas.com creemos que estos datos que muestran las tendencias de las variedades más

buscadas por los comercios pueden ser de interés para el sector”.

Desde esta temporada existe un nuevo servicio en la plataforma llamado “Comercio Profesional” pensado para los profesionales que compran cosechas y necesitan poder buscar cosechas de forma ilimitada y poder recibir todas las semanas listados de las últimas cosechas publicadas. Este servicio se puede contratar directamente desde la web o contactando directamente con info@naranjasyfrutas.com

“El objetivo de Naranjasyfrutas.com sigue siendo modernizar y facilitar el encuentro entre agricultores y comercios mayoristas, ya que al compartir la información de las cosechas disponibles se están beneficiando tanto los comercios mayoristas que necesitan encontrar cosechas disponibles como los agricultores que necesitan vender su cosecha.

El servicio es gratuito tanto para los agricultores que quieren anunciar sus cosechas junto a sus datos de contacto como para los comercios mayoristas que quieren buscar cosechas disponibles para poder contactar directamente con el productor de una forma rápida y sencilla”, recuerda Bas.

Macfrut 2025, presentaciones internacionales y nuevos protagonistas en la feria

La feria italiana presenta un calendario repleto de iniciativas promocionales y la entrada de nuevos participantes en una edición con el mayor número de expositores

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los organizadores de la 42ª edición de Macfrut, la feria internacional del sector hortofrutícola que se celebrará del 6 al 8 de mayo de 2025 en el Rimini Expo Centre, están trabajando a toda máquina con un apretado calendario de presentaciones internacionales en países europeos y no europeos en los próximos meses. De esta manera completarán el programa promocional de la feria que ya había comenzado en los pasados meses de verano y que ha visto a las delegaciones de Macfrut desempeñar un papel protagonista en eventos de todo el mundo.

A partir del pasado mes de junio, pocas semanas después de la conclusión de la edición de 2024, y durante los meses de otoño, Macfrut organizó misiones internacionales en tres continentes, con el objetivo de estrechar lazos con los principales operadores del sector y promover nuevas oportunidades de negocio, contribuyendo así a la creciente internacionalización de la feria.

En el continente africano, Macfrut reforzó sus lazos comerciales con una presentación en la República Democrática del Congo, que estuvo presente con 20 expositores en la última edición. El encuentro con las autoridades locales y los operadores puso de manifiesto el creciente interés que suscitan las oportunidades que ofrece la feria a los expositores congoleños: este país importa, de hecho, el 60% de los alimentos que consume y, por tanto, nece-

sita desarrollar su agricultura principalmente para satisfacer toda la demanda de una población que está creciendo de forma significativa. Túnez también fue escenario de encuentros con operadores, organizaciones de productores e instituciones que reforzaron la cooperación entre Macfrut y el estado norteafricano, garantizando su presencia también en 2025 con un stand colectivo que dará continuidad a la pasada edición.

En Europa, Macfrut se reunió con organizaciones de productores, autoridades locales y universidades de la región de Voivodina, en Serbia y Bosnia Herzegovina, una zona en la que la producción de manzanas, la horticultura y el cultivo de bayas desempeñan un papel fundamental. Bosnia Herzegovina ha estado presente en Macfrut durante tres ediciones con el objetivo de ampliar la audiencia de visitantes y expositores de estas zonas.

América Latina también fue protagonista de las actividades internacionales de Macfrut. En Argentina, la delegación de la feria visitó la capital Buenos Aires y se desplazó a la Patagonia y a la zona de Río Negro, reuniéndose con operadores del sector y autoridades locales que confirmaron la participación de Argentina en Macfrut 2025 con un stand nacional. En Perú, uno de los países más dinámicos del sector hortofrutícola de Sudamérica y que participa en Macfrut desde hace muchos años,

los representantes de la feria organizaron una presentación para los principales operadores e instituciones del sector y también participaron en una reunión en la Universidad de Piura.

En febrero se reanudarán las presentaciones en todo el mundo: Varsovia (Polonia), Bogotá (Colombia), Brazzaville y Kinshasa (República Democrática del Congo), Nairobi (Kenia) y Bakú (Azerbaiyán). En marzo, en cambio, se programarán algunas misiones destinadas a atraer a los compradores: Bruselas (Bélgica), Rotterdam (Países Bajos), São Paulo (Brasil) y Dubái.

Se espera que Macfrut 2025 sea la edición con mayor número de expositores de la historia. A finales de diciembre ya se habían vendido más del 90% de los espacios de exposición de la pasada edición. Entre las novedades más significativas destaca la participación de grandes actores internacionales como Chiquita, Del Monte y algunos importantes exportadores españoles del sector de las bayas.

“Creemos firmemente en este formato de Macfrut”, afirma su presidente, Renzo Piracini, “pues ofrece una fórmula única a los expositores, quienes, además del clásico espacio de exposición, tienen a su disposición una plataforma y un equipo específico para concertar citas en la feria, de modo que pueden programarlas con antelación y dedicar también tiempo al contenido de las distintas exposiciones”.

Fruit Attraction 2025 abre las inscripciones para su edición más potente y dinámica

En esta edición los expositores de años anteriores cuentan con prioridad para seleccionar su espacio expositivo hasta el 14 de febrero



► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El sector agroalimentario se prepara para uno de los eventos de referencia, Fruit Attraction, que este año tendrá lugar del 30 de septiembre al 2 de octubre en IFEMA Madrid. Bajo el lema “Descubre la esencia del sector”, la 17ª edición se presenta con más novedades, más pabellones y una sectorización por áreas geográficas.

La feria, consolidada como uno de los principales puntos de encuentro del sector de frutas y hortalizas, reunirá a toda la cadena de valor en cuatro grandes áreas expositivas. Además, los países invitados de este año, México y Malasia, aportarán un enfoque internacional que refuerza la vocación global del evento.

Este año, Fruit Attraction se expande con la incorporación de los pabellones 12 y 14, una ampliación estratégica que no sólo incrementa el tamaño de la feria, sino que también mejora la organización y el flujo de visitantes. Con una nueva distribución de pabellones

sectorización por áreas geográficas, los profesionales podrán localizar de manera más eficiente a productores y proveedores de cada país y región, optimizando su tiempo y potenciando las interacciones globales. Fruit Attraction ocupará más de 70.000 m² repartidos en 10 pabellones de IFEMA Madrid —3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12 y 14— donde se presentarán los productos, soluciones, nuevas variedades y formatos, investigaciones, tendencias e innovaciones de las más de 2.100 empresas participantes. Toda esta oferta se distribuirá en cuatro áreas especializadas: Fresh Produce, Industria Auxiliar, Fresh Food Logistics e Innova&Tech. Además, el totem será el producto estrella.

■ INSCRIPCIONES ABIERTAS

Las empresas expositoras de la pasada edición tienen prioridad para la elección de espacios. Para ello, deben enviar la solicitud de participación junto con la cuota de reserva antes del próximo 14 de febrero.

OPINIÓN

La naranja, un tesoro marcado

Entre los varios problemas que hemos tenido este 2024 en el sector agrario no nos olvidaremos de la sequía ni de los bajos precios que han golpeado al agricultor. Pero tampoco de las plagas importadas —que cada vez son más—, sobre todo de una de nombre *Scirtothrips aurantii* y de mote trips de Sudáfrica, para los amigos.

Estos insectos foráneos han llegado por la falta de control en los puertos durante la entrada de frutas y verduras de terceros países. A la gravedad del asunto hay que sumar el hecho de que en Europa los productores tenemos muy limitado el uso de fitosanitarios para controlar las plagas y atenuar sus daños en nuestras cosechas.

¿Lo que se nos requiere es justo y propio de un país avanzado? La respuesta es no. Esta encrucijada nos deja desprotegidos: primero nos traen las plagas y después nos dejan sin defensas para combatirlos. El medioambiente es nuestra casa, la de todos. En España, el 100% de los ciudadanos somos consumidores, frente a sólo un 4,5% que somos agri-



El trips deja daños externos en la piel pero no afecta a la calidad de la fruta. / AA

cultores. Ese empeño que ponemos en crear alimentos sanos y de calidad deberían aplicárselo los políticos en garantizar que lo que viene de fuera no compromete la seguridad alimentaria de la sociedad ni menoscaba nuestra

rentabilidad. Como decimos desde Asaja, juguemos al mismo juego, pero siempre con las mismas normas.

Volviendo al trips, es terriblemente voraz. Mide menos de un milímetro, casi imperceptible a

la vista, y ataca a cualquier vegetal dejando la piel de los frutos marcada como un anárquico tatuaje de mil cicatrices. El daño sólo es externo, por lo que deslucen su aspecto. Arrasa allá por donde pasa dejando su huella en granadas, uvas, aguacates y cítricos, entre otros tantos.

Este año le tocó lidiar con él a la emblemática Granada Mollar de Elche. Al principio de la campaña cundió el pánico. ¿Iban los consumidores a rechazar la “Reina de todas las Granadas” sólo por unas manchas en su exterior? No podíamos permitirlo. Por ello nos reunimos con los supermercados valencianos para darles la información precisa y a tiempo. Les abrimos unas granadas marcadas y su interior enseñó la riqueza y calidad del fruto, intacto. A veces necesitamos ver, tocar y probar para comprobar.

El resultado no ha podido ser mejor. Las granadas se han vendido muy bien, con precios justos para productores y consumidores, con un equilibrio en toda la cadena alimentaria, algo que siempre reivindicamos desde Asaja Alicante.

Ahora, en plena campaña de cítricos nos toca enfrentarnos a una batalla similar. Las naranjas tienen la piel con manchas y algunos comerciantes están empezando a rechazarlas para su venta como fruta de primera categoría, con las pérdidas económicas que ello supone.

Como agricultor afectado, pero sobre todo como presidente de esta asociación, mi deber es informar que nuestras naranjas no son feas, sino que están marcadas por la inacción de quien nos gobierna en Europa. Su piel tiene imperfecciones importadas de la desidia generalizada de unos políticos que no saben salvaguardar nuestros tesoros. Pero su interior es bello, y su sabor y zumo inigualables. Diría que este año están más sabrosas de lo normal, si cabe. Por ello, hagamos de esas marcas señas de identidad de su calidad interna. No seamos nosotros mismos los que nos pongamos más piedras y consumamos este invierno y primavera naranjas de nuestra tierra, de aquí, de las nuestras.

(*) *Presidente de Asaja Alicante*

Sólo el 9% de los miembros de los consejos rectores de cooperativas agroalimentarias son mujeres

Un estudio analiza las barreras existentes y las estrategias a seguir para superar la situación y equilibrar la participación femenina en el mundo del cooperativismo



Presentación del estudio sobre la presencia de mujeres en órganos de dirección de las cooperativas agroalimentarias. / JO

► **JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.** Las mujeres representan el 27,6% de la base social de las cooperativas agroalimentarias en España.

Sin embargo, sólo el 9% de ellas están en los consejos rectores,

el 4,1% en las presidencias y el 12,8% en los puestos de dirección de dichas entidades.

El porcentaje referido a Aragón es del 13% en la base social del cooperativismo y el 3% en los consejos rectores. Así lo refleja el

estudio “Barreras y estrategias para la participación de mujeres en cooperativas agroalimentarias”, elaborado por la Sección de Planificación e Igualdad del Departamento de Agricultura, Ganadería y Alimentación del

Según la coordinadora Isabel Ortega, “este estudio se ha realizado con el objetivo de presentar las barreras que dificultan la participación de mujeres en las cooperativas y sociedades agrarias y las líneas estratégicas”

Gobierno de Aragón y que ha coordinado Isabel Ortega, profesora asociada del Departamento de Psicología y Sociología de la Universidad de Zaragoza.

Según la coordinadora del informe, que vio la luz el pasado jueves, “este estudio se ha realizado con el objetivo de presentar las barreras que dificultan la participación de mujeres en las cooperativas y sociedades agrarias y las líneas estratégicas, con posibles medidas que habría que implementar para superarlas. Han sido obtenidas a partir de un panel experto compuesto por agentes sociales del ámbito cooperativo agroalimentario de Aragón”.

Entre las barreras internas que limitan la participación de las mujeres en cooperativas y sus órganos de decisión destacan el miedo al rechazo y el síndrome de la impostora.

Y entre las barreras externas, figuran la falta de redes de apoyo y espacios de interacción para las mujeres, la persistencia de roles de género tradicionales, la sobrecarga de trabajo doméstico y de cuidados así como la configuración del ámbito cooperativo en su mayoría como un entorno masculinizado cuyas estructuras de poder están dominadas por hombres.

Para tratar de superar las barreras, el informe propone diversas medidas que pasan por la flexibilización de horarios, la introducción de formatos híbridos en reuniones y proporcionar medidas de conciliación y servicios de cuidado; diseñar programas internos de mentoría y formación para identificar y empoderar a mujeres con habilidades de liderazgo; visibilizar a mujeres líderes dentro de las cooperativas para inspirar a otras y romper con estereotipos.

Y fomentar el cooperativismo y una cultura inclusiva que motive a mujeres a implicarse en roles formales dentro de la organización.

Para analizar las causas de la situación, la Consejería de Agricultura desarrolla diversas actividades, entre ellas, mesas redondas en la jornada técnica del Día de las Mujeres Rurales y un estudio de la Universidad de Zaragoza mediante el envío de encuestas a las cooperativas.

Estas actividades han puesto de manifiesto la necesidad de realizar un estudio más profundo sobre la cuestión, recabando la opinión de diversos agentes implicados.

Por este motivo, se programó un taller, en el que participaron 23 personas, ocho hombres y quince mujeres relevantes en el sector agrario.

Entre las conclusiones de dicho taller, se valoró muy positivamente como medida a implantar, la formación técnica dirigida a las mujeres sobre finanzas, administración, marketing y funcionamiento interno de las cooperativas. Por este motivo, se ha elaborado un material específico con los módulos de herramientas laborales y fomento de la gobernanza. Dicho material se pondrá a disposición de las organizaciones y organismos que lo requieran.

Agrocultivos

El fuego bacteriano arrasa el 10% de los perales en Aragón

La comarca de Calatayud, la zona más afectada por esta plaga, ha perdido la mitad de los árboles

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

El fuego bacteriano es una enfermedad provocada por la bacteria *Erwinia amylovora*, que afecta a los frutales de pepita (peral, manzano y membrillero), el níspero y algunas rosáceas ornamentales.

Un reciente informe del Gobierno de Aragón señala que el cultivo del peral ha retrocedido en esta comunidad un 10% en un año debido al fuego bacteriano.

La zona más afectada, especialmente el peral, es la comarca de Calatayud. Por eso, técnicos del Centro de Sanidad y Certificación Vegetal van a realizar un informe sobre la expansión de la enfermedad.

Según los datos de la PAC, sólo en las últimas seis campañas, desde 2019 a 2024, la zona ha perdido casi el 50% de la superficie cultivada, sin contar con el arranque en los últimos meses de los árboles afectados por la bacteria, algo que hará que el descenso total de los ejemplares aumente significativamente en la próxima declaración.

La enfermedad no cuenta con tratamientos fitosanitarios eficaces, por lo que condena a los fruticultores a arrancar los árboles y a quemarlos.



Una explotación de perales en Calatayud afectados por el fuego bacteriano, una plaga que lleva desde el año 2000 produciendo daños importantes en el cultivo. / ITA

El cultivo de perales, sobre todo de las variedades Blanquilla, Conferencia y Ercolini, es muy importante en el entorno de Calatayud dada su buena respuesta frente a las heladas primaverales. Sin embargo, la propagación desde el año 2000 del fuego bacteriano está pro-

duciendo daños importantes con las consiguientes pérdidas económicas. La superficie declarada de este cultivo en 2019 era de 791 hectáreas y el pasado año únicamente se registraron 469 con la desaparición casi total del cultivo en varias poblaciones de la comarca.

Los agricultores denuncian que se tienen que enfrentar en solitario a una infección "de gran virulencia y facilidad de propagación" para la que no existen ayudas directas por parte del Gobierno de Aragón. UAGA solicitó, en julio de 2024, al Departamento de Agricultura una reunión

para abordar las afecciones del fuego bacteriano en Calatayud, encuentro que todavía no se ha producido.

Por eso, dicha organización ha criticado que el consejero Javier Rincón, que recientemente estuvo en Calatayud, no abordara el problema del fuego bacteriano.

España pierde la sexta parte de campos de mandarina entre 2012 y 2022

Un estudio elaborado por la interprofesional Ailimpo analiza cómo y dónde se ha producido esta pérdida de hectáreas

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Si España contaba en 2012 con 115.927 hectáreas dedicadas a las mandarinas la superficie total se redujo en un 15,9 por ciento (18.402 hectáreas) hasta 2022, quedando reducida a 97.525 hectáreas en ese año según la información publicada por la Interprofesional del Limón y el Pomelo (Ailimpo), conforme a los datos que figuran en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

El descenso no es lineal en las comunidades productoras dado que, de hecho, sólo afecta a la Comunidad Valenciana puesto que en Andalucía y Región de Murcia se ha aumentado la superficie destinada a este cultivo en sus diferentes variedades en el periodo analizado. La Comunidad Valenciana, con 86.325 ha en 2012 suponía un 74,4 por cien-

to del total de la superficie dedicada a cítricos pequeños. Sin embargo, en 2022 las hectáreas cultivadas bajaron un 24,9 por ciento, descendiendo hasta las 64.852. El peso de la Comunidad en el cómputo nacional descendió hasta el 66,5 por ciento.

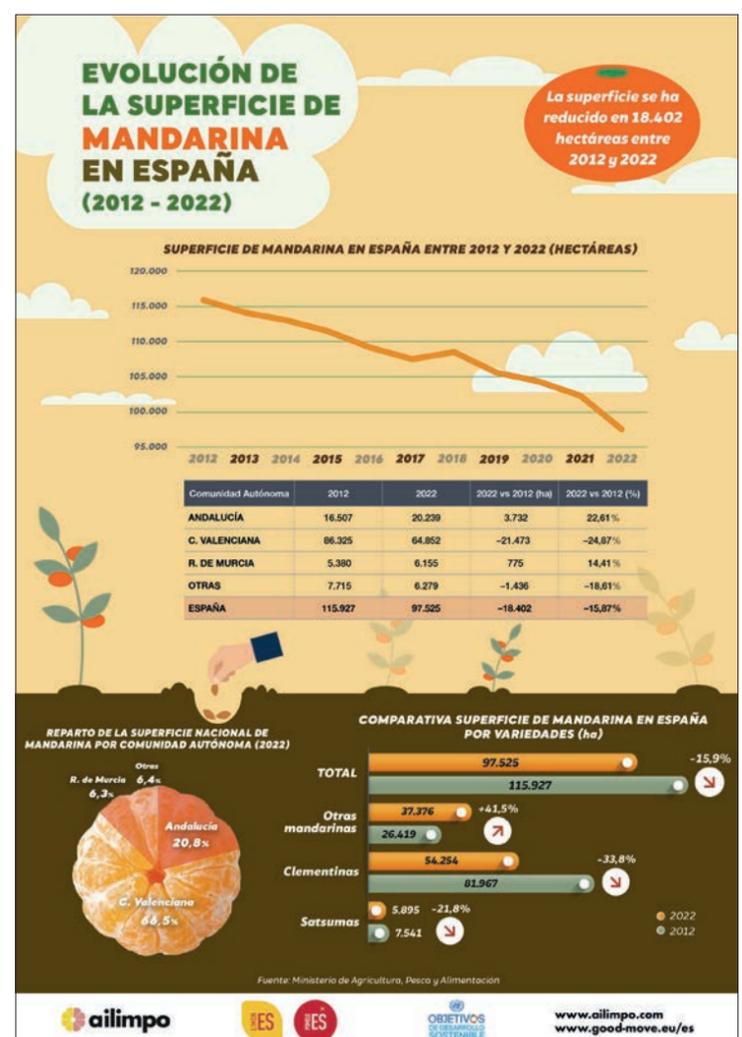
En cambio, Andalucía y la Región de Murcia han aumentado su superficie en 3.732 y 775 hectáreas, lo que supone un incremento de un 22,6 por ciento y un 14,4 por ciento, respectivamente. También descendió un 18,6 por ciento en otras comunidades con una dedicación más baja y que, por tanto, sólo implica el 6,4 por ciento de la superficie española.

■ POR VARIEDADES

Por grupos de variedades, la superficie ha bajado en los últimos 11 años en las variedades

tradicionales como en las clementinas (-27.713 hectáreas) y las satsumas (-1.646 hectáreas). En cambio, las nuevas variedades, principalmente de híbridos, englobados en el grupo de "otras mandarinas", han experimentado un importante incremento de 10.957 hectáreas (un 41,5 por ciento) con respecto a 2012.

Esta tendencia de cultivar variedades de mandarinas híbridas, la mayoría variedades protegidas y que implican el desembolso de royalties, ha cambiado el panorama de la mandarina española, que cada vez busca más la diferenciación por calidad y cualidades organolépticas en un mercado en el que cada vez aparecen más competidores, tanto de nuevas variedades como de nuevos países productores.



El cuaderno digital será voluntario hasta 2027

Por contra, los agricultores estarán obligados a registrar digitalmente los tratamientos fitosanitarios a partir de 2026, una medida que el sector rechaza

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Boletín Oficial del Estado ha publicado el Real Decreto que establece la voluntariedad temporal del cuaderno digital de explotación agrícola hasta el próximo periodo de programación de la Política Agraria Común (PAC), a partir de 2027. Esta modificación surge como respuesta directa a las movilizaciones del sector agrícola a principios de 2024 y forma parte de las 43 medidas anunciadas por el Gobierno para mejorar la situación de agricultores y ganaderos.

El cuaderno digital, que estaba previsto como obligatorio a partir de septiembre de 2024, será opcional de manera retroactiva desde el 1 de julio de 2023. De esta manera, los agricultores podrán decidir si gestionan sus registros mediante herramientas digitales o en papel, flexibilizando así las exigencias de la normativa de productos fitosanitarios y fertilizantes, además de las intervenciones de la PAC.

La nueva medida supone un alivio para un sector que desde hace tiempo ha criticado las crecientes exigencias burocráticas, especialmente para explotaciones pequeñas o familiares. No obstante, su obligatoriedad sigue programada para el siguiente ciclo de la PAC, aunque algunas organizaciones agrarias insisten en que es necesario más tiempo y recursos para su correcta implementación.

No obstante, el cuaderno digital será de obligado cumplimiento en el siguiente pe-



De momento, los agricultores podrán decidir si gestionan sus registros mediante herramientas digitales o en papel. / AVA

riodo de la PAC para aquellas explotaciones que tengan una superficie superior a 30 hectáreas, sumando las correspondientes a cultivos permanentes y tierras de cultivo, excluyendo pastos temporales; para aquellas que tengan más 5 hectáreas de regadío sobre el total de su superficie de cultivos permanentes y tierras de cultivos, excluyendo pastos temporales; y para aquellas que dispongan de invernaderos con superficie total bajo cubierta superior a 0,1 hectáreas, pero en el caso de que no cumplan ninguna de las condiciones establecidas en los apartados anteriores, sólo la parte de la superficie agraria

La nueva medida supone un alivio para un sector que desde hace tiempo ha criticado las crecientes exigencias burocráticas, especialmente para explotaciones pequeñas o familiares

con invernadero deberá estar sujeta al cumplimiento del cuaderno digital.

■ TRATAMIENTOS FITOSANITARIOS

Por el contrario, a pesar de la modificación en el cuaderno digital, se mantiene la obligatoriedad a partir de 2026 de registrar electrónicamente los tratamientos fitosanitarios. Concretamen-

te, en aplicación del Reglamento de Ejecución (UE) 2023/564 de la Comisión, de 10 de marzo de 2023, la nueva normativa estipula a partir de su entrada en vigor el 1 de enero de 2026 la obligación del registro electrónico de los tratamientos fitosanitarios para los operadores del ámbito agrario y no agrario. En el caso de los agricultores, será obligatorio para todos aquellos

que tengan el carné de usuario profesional de productos fitosanitarios, tanto el nivel básico como cualificado.

La Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja) ha mostrado su descontento y ha subrayado que los agricultores necesitan más tiempo para adaptarse a las exigencias digitales, así como recursos que faciliten su cumplimiento, como programas formativos, acceso a herramientas tecnológicas y apoyo institucional. Además, pide al Ministerio de Agricultura que utilice el periodo de transición para garantizar una implementación realista y que defienda en la Unión Europea una mayor flexibilidad en la normativa comunitaria.

En palabras de sus representantes, "la digitalización no puede convertirse en una barrera que margine a los agricultores más vulnerables. Es fundamental que esta transición sea inclusiva y no una imposición".

Por su parte, el conseller de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca de la Comunidad Valenciana, Miguel Barrachina, también ha expresado su rotundo rechazo, pues considera que son "imposiciones burocráticas que no benefician a la agricultura y sólo incrementan el abandono de los campos".

El conseller ha argumentado que, actualmente, los agricultores ya cumplen con controles estrictos, como la obtención del carné de usuario profesional de fitosanitarios o el registro de las compras de estos productos, por lo que considera innecesario un tercer control digital. Asimismo, ha destacado que el envejecimiento del sector y el predominio de pequeñas explotaciones dificultan la adaptación a este tipo de medidas.

En línea con AVA-Asaja, Barrachina ha pedido al Gobierno español que presione en Europa para evitar esta obligatoriedad, apostando en su lugar por la simplificación administrativa y la defensa de un modelo agrícola accesible y sostenible.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Junta de Extremadura ha aprobado la solicitud del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida (DOP) Cereza del Jerte de modificación del pliego de condiciones de dicha figura de calidad referida a la inclusión en el mismo de tres nuevas variedades de cereza alóctonas: Van, Lapins y Burlat.

El Diario Oficial de Extremadura (DEO) publicó el 22 de enero una resolución de la Dirección General de Agricultura y Ganadería por la que se aprueba y hace pública la solicitud de este cambio.

Según la resolución, la solicitud de modificación se refiere a la inclusión en el pliego de tres nuevas variedades de cereza —Van, Lapins y Burlat— debido a los cambios de las condiciones climáticas en el Valle del Jerte durante las últimas décadas y a la necesidad de alargar la campaña por parte de los productores de esta DOP. Asimismo, se sustituyen los logotipos empleados para diferenciar el producto protegido.

En el Valle del Jerte se cultivan más de cien variedades de cerezas, algunas tradicionales y autóctonas, junto con otras extranjeras.

La DOP "Cereza del Jerte" certificará tres nuevas variedades alóctonas

La figura de calidad modifica el pliego de condiciones con el fin de incluir también las variedades Van, Lapins y Burlat



En el Valle del Jerte se cultivan actualmente más de cien variedades de cerezas. / VF

De todas estas más de cien variedades, sólo cinco autóctonas cuentan con el sello de la Denominación de Origen Protegida Cereza del Jerte. Así, bajo este distintivo de calidad se ampara la cereza de mesa para su consumo en fresco, entre ellas cuatro variedades tipo picota —Ambrunés, Pico Limón Negro, Pico Negro y Pico Colorado— y la variedad de cereza Navalinda.

El cultivo de las variedades de cereza Burlat, de origen francés, y Van (Canadá) se introdujo en el Valle del Jerte en los años sesenta, mientras que el cultivo de la variedad Lapins (Canadá) se llevó a cabo en los años ochenta.

De las más de cien variedades que se cultivan en el Valle del Jerte, sólo cinco de ellas cuentan con el sello de la DOP

En un inicio, la producción de estas variedades no alcanzaba el 1 por ciento del volumen total de cereza del valle; mientras que, en el año 2000, constituían el 50 por ciento del número total de cerezos inscritos en el registro de la Agrupación de Cooperativas del Valle del Jerte y, en la actualidad, sólo la producción de Lapins representa el 20 por ciento de la cosecha total del Valle del Jerte.

Trabajos de investigación recientes ponen de manifiesto que los frutos obtenidos del cultivo de variedades alóctonas en el Valle del Jerte y, en concreto, de la variedad Lapins, presentan características, tanto a nivel organoléptico como bioactivo, diferenciales con respecto a los frutos de la misma variedad obtenidos de cultivos asentados en otras zonas de producción de la geografía española.

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: 199 Euros (IVA incluido)
- Europa: 345 Euros
- Resto países: 450 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

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 13 al 19 de enero de 2025, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante. Últimos precios recibidos.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass	2,60
Fuerte	2,50
Otras Variedades	2,75
Albaricoque Otras Variedades	4,57
Bellota	3,70
Kaki Rojo Brillante o Persimon	2,11
Otras Variedades	3,60
Sharoni	1,10
Castaña	5,07
Cereza Otras Variedades	7,77
Burlat	5,50
Chirimoya Otras Variedades	1,89
Ciruela Otras Variedades	3,60
Santa Rosa	1,25
Coco en Seco	1,00
Otras Variedades	0,97
Dátil Medjoul	3,65
Deglet Nour	3,69
Fisalis Otras Variedades	0,80
Frambuesa Otras Variedades	2,10
Fresa	3,00
Fresón Candonga	2,50
Otras Variedades	0,60
Frutas IV Gama	1,20
Granada Grano de Elche o Mollar	1,50
Higo Seco	2,48
Kiwi Kiwigold	2,80
Otras Variedades	2,75
Pulpa Verde	1,75
Lima Mejicana	2,30
Limón Fino o Primafiori	0,60
Otras Variedades	0,30
Verna	0,43
Mandarina Clemenvilla o Nova	0,64
Oronules	0,78
Clemenule	0,62
Otras Variedades	1,50
Hernandina	1,90
Mango Tommy Atkins	2,50
Otras Variedades	10,00
Manzana Fuji	1,60
Golden	1,25
Granny Smith	2,50
Pink Lady	2,20
Reintea	1,51
Royal Gala	1,65
Starking o Similares	0,94
Otras Variedades	1,30
Maracuyá	6,79
Melón Piel de Sapo	1,30
Membrillo Común	1,04
Mora	2,50
Naranja Navelina	0,50
Otras Variedades	0,21
Lane late	0,70
Navel	0,46
Navel Late	0,45
Nectarina Otras Variedades	3,80
Nuez	3,80
Papaya Papayón	2,60
Grupo Solo y Sunrise	1,33
Otras Variedades	3,13
Pera Agua o Blanquilla	2,10
Conferencia	1,55
Ercolini / Moretini	3,50
Otras Variedades	1,34
Piña Golden Sweet	1,45
Otras Variedades	2,13
Pitahaya Amarilla	5,50
Roja	5,00
Otras Variedades	5,83
Plátano Americano o Banana	0,85
Otras Variedades	1,20
De Canarias 1	1,40
De Canarias Extra	1,62
Macho	1,05
Pomelo Otras Variedades	0,60
Rojo	1,20
Amarillo	0,69
Resto de Frutas	2,50

Sandía Otras Variedades	1,00
Uva Aledo	0,50
Red Globe	3,20
Sin Semilla Blanca	7,00
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Lisas Verde	0,80
Hojas Rizadas Lyon	0,90
Otras Variedades	1,10
Ajo Blanco	4,31
Morado	3,93
Otra Variedades	1,77
Tierno o Ajete	3,00
Alcachofa Otras Variedades	1,64
Blanca de Tudela	1,51
Apio Verde	0,60
Otras Variedades	1,43
Apionabo	0,90
Berejena Morada	0,60
Otras Variedades	1,77
Boniato o Batata	0,90
Brocoli o Brócoli o Brécol	1,50
Torre o Romanescu	1,33
Calabacín Blanco	2,05
Verde	1,08
Calabaza de Invierno	0,60
De Verano	0,80
Otras Variedades	0,80
Cardo	1,30
Cebolla Blanca Dulce Fuentes del Ebro	1,25
Grano de Oro o Valenciana	0,63
Morada	1,35
Recas y Similares	0,55
Tierna	3,50
Otras Vairiedades	0,46
Chirivía	0,80
Col China o Pekinensis	0,70
Hojas Lisas	0,50
Lombarda o Repollo Rojo	0,70
Otras Variedades	1,48
Repollo Hojas Rizadas	0,60
Hojas Lisas	0,50
Coliflor	1,00
Endivia	1,90
Escarola Otras Variedades	0,83
Rizada o Frisée	0,80
Espárrago Otras Variedades	0,83
Espinaca	1,00
Guisante	6,90
Haba Verde o Habichuela	4,50
Jengibre	2,60
Judía Verde Fina	9,50
Verde Perona	8,61
Lechuga Cogollo	1,50
Hoja de Roble	2,00
Iceberg	1,50
Lollo Rosso	2,20
Romana	0,75
Otras Variedades	0,80
Maíz o Millo	0,95
Nabo	0,80
Similares	1,80
Pepino Corto o Tipo Español	1,78
Alpicoz	2,60
Perejil	0,80
Pimiento Otras Variedades	4,62
Rojo Lamuyo	1,88
Verde Italiano	1,86
Verde Najerano	2,50
Rojo California	2,93
Verde Cristal	2,02
Verde Padrón	7,60
Puerro	4,00
Remolacha Común o Roja	0,90
Resto de Hortalizas	1,00
Seta Champiñón	3,95
Cardo	5,50
Tomate Cherry	5,50
Liso Rojo Daniela / Long Life /	
Royesta	1,96
Liso Rojo Pera	1,46
Liso Verde Rambo	1,60
Otras Variedades	0,70
Redondo Colombiano	2,70
Asurcado Verde Raf.	3,41
Muchamiel	1,23
Liso Rojo Tipo Canario	1,00
Liso Rojo Rama	2,50
Yuca o Mandioca o Tapioca	1,50

Zanahoria o Carlota Nantesa	0,70
Otras Variedades	0,70
En Rama	0,80
PATATAS	Euros/kg
Blanca Ágata Confecc	0,80
Blanca Ágata Granel	0,86
Blanca Agría Granel	1,06
Blanca Agría Confecc	1,20
Blanca Caesar Confecc	0,55
Blanca Liseta Confecc	0,60
Blanca Monalisa Granel	0,90
Blanca Monalisa Confecc	1,00
Blanca Spunta Granel	1,00
Blanca Otras Variedades Confecc	1,00
Roja Otras Variedades Granel	2,40
Roja Red Pontiac Granel	0,94

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 23 de enero de 2025, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna. Últimos precios recibidos.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque	3,00
Aguacate	4,00
Almendra	7,00
Pomelo	1,30
Avellana	6,50
Kaki	2,20
Carambolas	4,00
Castañas	3,00
Tierna	12,00
Cocos	0,80
Membrillo	1,50
Dátiles	3,50
Feijoa	8,00
Higo	11,00
Higos Chumbos	3,50
Frambuesa	1,50
Grosellas	10,00
Kiwis	3,00
Lichis	4,50
Escarola	2,20
Limón	0,90
Fresa	10,00
Fresón	6,50
Granada	1,80
Mandarina Clementina	1,20
Satsuma	1,00
Otras	3,00
Mangos	3,00
Maracuyá	6,00
Melón Galia	1,15
Amarillo	0,40
Piel de Sapo	1,50
Otros	1,00
Moras	10,50
Nashi	2,10
Nectarina Blanca	3,25
Amarilla	3,25
Níspero	3,50
Nueces	3,00
Olivas	1,80
Papayas	3,00
Pera Blanquilla	1,20
Verano	1,20
Invierno	1,40
Temprana	1,00
Piña	1,20
Pitahaya	7,00
Plátanos Canario	1,30
Importación	0,95
Manzana Bicolor	1,20
Amarilla	1,20
Verde	1,30
Roja	1,50
Otras	1,35
Melocotón Amarillo	3,25
Rojo Pulpa Blanca	5,20
Rojo Pulpa Amarilla	3,25
Ciruela	2,75
Uva Blanca	4,25
Negra	3,00
Rambután	11,50
Sandía con semilla	0,30
Sin semilla	0,70
Naranja	1,00

Chirimoya	3,60
Otras Frutas	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga	2,40
Redonda	2,70
Ajo Seco	4,20
Tierno	1,10
Apio	0,70
Acelgas	1,00
Batata	1,20
Borraja	1,00
Brócoli	1,00
Brécol	2,40
Calçots	0,12
Calabaza	0,60
Calabacín	1,70
Cardo	1,10
Alcachofa	2,50
Cebolla Seca	0,35
Figueras	0,75
Tierna	1,00
Pepino	1,70
Col Repollo	1,00
Bruselas	2,00
Lombarda	0,50
China	0,90
Coliflor	1,80
Berros	1,50
Lechuga Iceberg	0,70
Larga	0,80
Otras	0,70
Endivia	1,20
Escarola	0,90
Espárragos Blancos	8,00
Verdes	2,10
Espinaca	1,00
Haba	2,50
Hinojo	1,00
Perejil	0,55
Judía Bobi	4,00
Perona	6,00
Fina	2,00
Otras	3,50
Nabo	0,80
Zanahoria	0,60
Patata Blanca	0,65
Temprana	0,55
Roja	0,55
Pimiento Lamuyo	1,50
Verde	2,20
Rojo	1,70
Guisante	5,50
Puerro	1,15
Rábano	0,50
Remolacha	0,80
Tomate Maduro	1,40
Verde	1,60
Chirivía	1,00
Otras Hortalizas	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola	6,50
Rovellón-Niscalo	14,00
Champiñón	3,00
Otras Setas	11,00
Maíz	0,50
Caña de Azúcar	1,75
Menestra	0,95
Otros Varios	1,50

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 20 al 24 de enero de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Chirimoyas	3,60
Mandarina Clementina	1,60
Limonas	1,00
Rojo Golden	1,05
Roja	S/C
Naranja Navelina	0,90
Pera Blanquilla	1,80
Piñas	1,40
Plátanos	1,25
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa	3,50
Lechugas	0,54

Cebollas Grano de Oro	0,35
Coliflor	1,35
Judías Verde Perona	6,00
Patatas Calidad	0,48
Pimientos Verdes	2,20
Tomate Maduro	1,40-1,50
Verde	2,00
Zanahorias	0,70

Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 13 al 19 de enero de 2025. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates	3,81
Castaña	2,95
Cereza / Picota	12,25
Ciruela	3,65
Chirimoya	3,29
Coco	2,90
Dátil	7,20
Fresa / Fresón	4,87
Granada	2,36
Kaki Persimon	2,22
Kiwi / Zespi	3,83
Lima	3,04
Limón	0,97
Mandarina Clementina / Fortuna /	
Nadorcott	1,61
Clemenules	1,08
Clemenville	1,14
Hernandina	1,00
Satsuma / Ckitsu / Clausellina /	
Rufina / Chupi	1,10
Mango	3,13
Golden / Onzal Gold / Venosta	1,38
Royal Gala / Cardinale	1,56
Starking / Red Chief / Galaxia	1,80
Fuji / Braeburn / Pink Kiss	1,91
Granny Smith	1,95
Melón / Galia / Coca	1,53
Membrillo	0,95
Mora	17,20
Naranja Navelina	0,73
Navel	0,72
Salustiana	0,67
Navel Late / Nanelate / Lanelate	1,13
Valencia Late / Miaknight	0,88
Nuez	4,60
Papaya	3,29
Pera Conferencia / Decana	1,68
Ercolini / Etrusca	2,20
Blanquilla o Agua	1,76
Limonera	1,40
Piña	1,69
Plátano	1,23
Banana	0,88
Pomelo Rubi Start	1,09
Uva	3,95
Otros Frutos Secos	12,43
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga	0,91
Ajo Seco	3,88
Tierno o Ajete	13,75
Alcachofa	1,79
Apio	1,31
Berenjena	2,27
Brócoli / Brecol	2,18
Boniato / Batata	1,16
Calabacín	1,32
Calabaza / Marrueco	0,86
Cardo	1,55
Cebolla / Chalota	0,66
Cebolleta	1,24
Champiñón	2,78
Col Repollo	0,73
Coliflor / Romanescu	1,12
Espárrago Verde	7,84
Espinaca	1,27
Guisante	4,80
Haba Verde	2,97
Judía Fina	5,70
Perona / Elda / Sabinal / Emerite	5,73
Boby / Kora / Striki	4,53
Lechuga O.V.	0,87

MERCADOS NACIONALES

Cogollo.....	2,31
Iceberg.....	1,11
Nabo.....	1,14
Pepino.....	1,57
Perejil.....	2,00
Pimiento Verde.....	1,59
Rojo Asar.....	1,63
Puerro.....	1,57
Rábano / Rabanilla.....	2,28
Seta.....	5,04
Tagarnina / Cardillo.....	2,18
Tomate O.V.....	1,54
Cherry.....	3,26
Daniela.....	1,33
Zanahoria.....	0,94
PATATAS	Euros/kg
Nueva o Temprana.....	0,77
Añeja.....	0,75
De Siembra.....	0,90

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 20 al 24 de enero de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Chirimoyas.....	4,50
Mandarina Clementina.....	1,60
Limonos.....	1,25
Manzana Golden.....	1,60
Roja.....	1,60
Naranja Navelina.....	1,10
Pera Blanquilla.....	1,75
Piñas.....	1,88
Plátanos.....	1,23
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa.....	2,56
Lechugas.....	0,75
Cebollas Grano de Oro.....	0,41
Coliflor.....	0,94
Judías Verde Perona.....	5,09
Patatas Calidad.....	0,52
Pimientos Verdes.....	2,20
Tomate Maduro.....	S/C
Verde.....	1,92
Zanahorias.....	0,66

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 20 al 24 de enero de 2025, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass.....	4,33
Fuerte.....	3,95
Otras Variedades.....	3,45
Albaricoque Otras Variedades.....	2,45
Carambola.....	2,20
Cereza Otras Variedades.....	6,95
Ciruela Santa Rosa.....	5,95
Coco Otras Variedades.....	1,05
Dátil Deglet Nou.....	4,45
Fresa.....	8,07
Fresón Otras Variedades.....	9,95
Granada Otras Variedades.....	3,45
Guayaba Otras Variedades.....	3,75
Higo Chumbo.....	2,95
Kaki Otras Variedades.....	3,05
Rojito Brillante o Pérsimon.....	3,64
Kivi Kiwigold.....	5,45
Pulpa Verde.....	4,45
Limón Fino o Primafiori.....	0,95
Otras Variedades.....	0,96
Verna.....	1,03
Mandarina Clemenlate.....	1,45
Ortanique.....	1,4
Clemenule.....	1,60
Clemerville o Nova.....	1,54
Manga Kent.....	8,97
Mango Tommy Atkins.....	2,95
Manzanas Fuji.....	2,15
Golden.....	1,85
Granny Smith.....	1,75
Royal Gala.....	1,90
Otras Variedades.....	2,45
Starking o Similares.....	1,85
Reineta.....	1,95
Melocotón Baby Gold.....	1,95
Merryl y Elegant Lady.....	1,75
Melón Amarillo.....	1,95
Piel de Sapo.....	2,08
Galia.....	2,15
Otras Variedades.....	1,35
Naranja Valencia Late.....	1,84
Navelina.....	1,03
Otras Variedades.....	0,96
Lane Late.....	0,95
Navel.....	0,97
Navel Late.....	0,95
Nectarina Carne Blanca.....	1,85

Nuez.....	4,15
Papaya Grupo Solo y Sunrise.....	2,45
Papayón (2-3 kg/ud).....	2,07
Paraguay Otras Variedades.....	1,25
Pera Conferencia.....	1,67
Limonera.....	2,20
Otras Variedades.....	1,60
Ercolini / Morettini.....	2,30
Agua o Blanquilla.....	1,85
Piña Golden Sweet.....	8,11
Pistacho.....	9,25
Plátanos Canarias Primera.....	1,45
Canarias Segunda.....	0,95
Extra.....	1,60
Pomelo Rojo.....	1,74
Amarillo.....	1,28
Sandía Con Semilla.....	2,45
Sin Semilla.....	2,71
Uva Red Globe.....	4,05
Blanca Otras Variedades.....	4,72
Negra Otras Variedades.....	2,45
Zapote.....	2,95
Resto de frutas.....	1,30

HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Rizadas Lyon.....	2,75
Ajo Blanco.....	4,75
Tierno o Ajete.....	5,50
Morado.....	4,35
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,95
Apio Verde.....	1,80
Apionabo.....	2,95
Berenjena Morada.....	3,13
Berros.....	2,14
Boniato o Batata.....	1,73
Brócoli, Brcol o Brócoli.....	2,93
Calabacín Blanco.....	1,97
Verde.....	1,50
Calabaza De Verano.....	1,35
De Invierno.....	1,17
Cebolla Grano Oro o Valenciana.....	0,55
Morada.....	1,25
Recas o Similares.....	0,85
Tierna.....	0,95
Col China o Pekinensis.....	1,75
Lombarda o Repollo Rojo.....	2,37
Repollo Hojas Rizadas.....	1,15
Coliflor.....	2,29
Endivia.....	1,15
Escarola Rizada o Frisée.....	2,09
Espárrago Verde o Triguero.....	2,40
Blanco.....	3,45
Espinacas.....	0,18
Guindilla Verde.....	3,50
Roja.....	2,50
Hinojo.....	2,45
Judía Verde Boby.....	4,38
Verde Otras Variedades.....	4,95
Verde Elda.....	5,90
Laurel.....	1,05
Lechuga Otras Variedades.....	0,30
Romana.....	0,65
Maíz o Mollo.....	1,44
Nabo.....	0,55
Pepino Largo o Tipo Holandés.....	1,62
Perejil.....	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California.....	2,35
Rojito Lamuyo.....	1,76
Verde Italiano.....	2,49
Verde Padrón.....	7,86
Otras Variedades.....	2,18
Puerro.....	2,43
Rábano y Rabanilla.....	0,65
Remolacha Común o Roja.....	1,30
Seta Champiñón.....	2,45
Girgola o Chopo.....	2,20
Tomate Cherry.....	2,75
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta.....	2,10
Liso Rojo Canario.....	0,85
Otras Variedades.....	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa.....	2,01
Jengibre.....	4,35
Ñame o Yame.....	4,55
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	2,20
Hortalizas IV Gama.....	5,50
Resto Hortalizas.....	0,80
PATATAS (Granel)	Euros/kg
Blanca, Otras Variedades.....	1,62
Otras Variedades.....	1,15
Roja Otras Variedades.....	1,56
Blanca Spunta.....	1,61

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 20 al 24 de enero de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Chirimoyas.....	2,22-2,80
Mandarina Clementina.....	1,04-1,06
Limonos.....	0,72-0,72

Manzana Golden.....	1,61-1,74
Roja.....	1,70-1,84
Naranja Navelina.....	0,44-0,52
Pera Blanquilla.....	1,84-1,60
Piñas.....	1,34-1,25
Plátanos.....	1,05-1,04
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa.....	2,27-2,84
Lechugas.....	0,81-0,80
Cebollas.....	
Grano de Oro.....	0,43-0,44
Coliflor.....	0,92-1,17
Judías Verde Perona.....	5,40-5,00
Patatas Calidad.....	1,05
Pimientos Verdes.....	1,96-2,13
Tomate.....	
Maduro.....	1,71-1,52
Verde.....	1,80-1,55
Zanahorias.....	0,82-0,80

Mercavalencia

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 20 al 24 de enero de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Chirimoyas.....	4,00-5,00
Mandarina Clementina.....	1,00
Limonos.....	0,90
Manzana Golden.....	0,90
Roja.....	0,80
Naranja Navelina.....	0,60-0,50
Pera Blanquilla.....	1,50-1,25
Piñas.....	1,40-1,60
Plátanos.....	1,30-1,50
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa.....	1,90-2,80
Lechugas.....	0,60
Cebollas Grano de Oro.....	0,38
Coliflor.....	0,80
Judías Verde Perona.....	6,00-10,00
Patatas Calidad.....	0,70
Pimientos Verdes.....	1,90
Tomate Maduro.....	0,90
Verde.....	1,25
Zanahorias.....	0,70

Región de Murcia

Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca y Medio Ambiente. Dirección General de Industria Alimentaria y Cooperativismo Agrario. Periodo del 13 al 19 de enero de 2025.

CÍTRICOS	Euros/Kg
Clementina Media temp.....	0,25-0,45
Otras Mandarinas.....	0,24-0,55
Lane Late.....	0,28-0,35
Pomelo Rojo.....	0,20-0,25
HORTALIZAS	Euros/Kg
Alcachofa Gorda.....	0,40-1,44
Pequeña.....	0,90-2,50
Apio Verde.....	0,24-0,33
Brócoli.....	0,54-1,05
Calabacín.....	0,58-1,48
Coliflor.....	0,45-1,30
Col Lisa.....	0,70-0,80
Col Rizada.....	0,55-0,65
Espinaca.....	1,00-1,43
Escarola.....	0,30-0,38
Haba.....	1,62-2,85
Lechuga Baby.....	0,12-0,18
Iceberg.....	0,30-0,52
Romana.....	0,30-0,40
Pepino Español.....	1,08-1,70
Tomate Cereza.....	1,50-2,50
Redondo Liso Rojo.....	0,71-0,89
FRUTOS SECOS	Euros/Kg
ALMENDRA.....	
Común.....	4,30
Desmayo Langueta.....	4,69
Guara.....	4,41
Marcona.....	5,42
OTROS PRODUCTOS	Euros/Kg
Piniento de Cáscara.....	
Con Rabo.....	4,30-5,30
Sin Rabo.....	7,80

Advertencia: Este documento contiene el tratamiento ESTADÍSTICO de las cotizaciones de cada producto agrícola y ganadero, obtenidas como consecuencia del seguimiento que realiza esta Unidad, por lo que las transacciones realizadas en los periodos de referencia, pueden haber sido realizadas a unas cotizaciones que no se correspondan con las aquí reflejadas. La información contenida en este documento es de carácter exclusivamente informativo, y de ningún modo posee carácter oficial, por lo que la Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca, Medio Ambiente y Emergencias no se

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 13 al 19 de enero de 2025. Precios origen. Semana 03/2025.

PRECIOS DE CÍTRICOS EN ORIGEN

Las lluvias de los últimos días han causado ralentización en la recolección. En el grupo de las Clementinas, esta semana las únicas transacciones significativas han sido de la variedad Hernandina principalmente en la provincia de Castellón. La campaña del resto de variedades de este grupo ya se da por finalizada. Respecto a las mandarinas híbridas, la campaña de Clemerville está prácticamente finalizada, habiéndose realizado esta semana las últimas compras representativas de esta variedad. Los problemas de calidad (alternaria y exceso de madurez) que ha venido arrastrando esta variedad en las últimas semanas, han mantenido la tendencia de cotizaciones a la baja. También han seguido generalizándose las compras de Nadorcott y Tango, aunque con menor interés por parte de los comercios debido a una mayor presión en los mercados. Las negociaciones se están realizando principalmente para corte inmediato. Además, se han iniciado también, las primeras transacciones de Ortanique. En cuanto a las naranjas del grupo Navel, se están realizando las últimas compras de Navelinas y Washington Navel, quedando ya poca producción por comercializar. Esta semana, han empezado a aumentar el número de negociaciones de Navel Lane Late y se aprecia un cierto interés por parte de los comercios en esta variedad. Por lo que respecta a las naranjas sanguíneas, se han realizado compras de la variedad Sanguinelli con cotizaciones estables. Dentro del grupo de las naranjas blancas, han continuado las compras de Salustiana, aunque las negociaciones son muy escasas y ya queda poca producción por comercializar. Los tamaños siguen siendo, en general, pequeños. Los precios se han mantenido estables una semana más. En la Vega Baja, se ha negociado aproximadamente el 50% de la cosecha de limón fino (todo limón). Esta semana se han incrementado las transacciones porque los comercios tienen más interés en comprar para recolectar en febrero y marzo. Los precios se siguen manteniendo estables.

PRECIOS DE CÍTRICOS A LA SALIDA DEL ALMACÉN

Los precios de salida de almacén están calculados para los calibres y categoría I según lo establecido en el Reglamento (UE) 2017/891 y con destino a países de la Unión Europea.

hace responsable de cualquier uso que se le pretenda dar, más allá del indicado.

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 23 de enero de 2025. Información de EFAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA.....	
Alfalfa.....	
Rama campo 1ª.....	S/C
Rama campo 2ª.....	S/C
AVENA.....	
Avena.....	
Blanca.....	197,00
Rubia.....	207,00
Forraje Avena.....	S/C
CEBADA NACIONAL.....	
Cebada.....	
Pienso -62 kg/hl.....	203,00
Pienso +62 kg/hl.....	209,00
CENTENO.....	
Centeno.....	202,00
GIRASOL.....	
Pipa.....	
Alto Oléico.....	S/C
Pipa de Girasol.....	S/C
MAÍZ NACIONAL.....	
Maíz sobre.....	
Secadero.....	241,00
PAJA.....	
Paja Empacada.....	S/C
TRIGO NACIONAL.....	
Trigo.....	
Duro Proté=13%.....	262,00
Duro Proté=12%.....	252,00
Extensible Chamorro.....	275,00
Forrajero.....	229,00
Gran Fuerza w 300.....	291,00
Media Fuerza w -300.....	269,00
Panificable.....	235,00
Triticales.....	221,00
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 21 de enero 2025. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA.....	
Harina de Alfalfa.....	175,00
CEBADA.....	
Importación.....	239,00
Nacional P.E. (62-64).....	248,00
CENTENO.....	
Centeno.....	227,00
COLZA.....	
Importación 34/36%.....	297,00
GARROFA.....	
Harina.....	316,00
Troceada.....	357,00
REMOLACHA.....	

Pulpa de Remolacha.....	227,00
GIRASOL.....	
Importación.....	
34%.....	278,00
Semillas de Girasol.....	505,00
Importación 28/3.....	225,00
MAÍZ.....	
DDGs de.....	
Maíz Importación.....	262,00
Importación.....	245,00
Importación CE.....	247,00
MILIO.....	
Importación.....	330,00
SOJA.....	
Harina.....	
Soja Import. 47%.....	368,00
Harina.....	
Soja Nacional 47%.....	366,00
Aceite Crudo de Soja.....	1.210,00
Salvados de Soja.....	185,00
SORGO.....	
Importación.....	S/C
TRIGO NACIONAL.....	
Salvado de Trigos Finos.....	213,00
Forrajero.....	258,00
Panificable.....	
mín. 11.....	270,00
Triticales.....	S/C
FRUTOS SECOS	Euros/Tm
ALMENDRAS.....	
Común 14 mm.....	7.400,00
Langueta 12/13 mm.....	7.400,00
Langueta 13/14 mm.....	8.200,00
Marcona 14/16 mm.....	12.000,00
Marcona 16 mm.....	12.700,00
AVELLANA.....	
Negreta.....	
en grano.....	11.000,00
PIÑÓN.....	
Castilla.....	44.000,00
Cataluña.....	43.500,00
LEGUMBRES	Euros/Tm
GUISANTE.....	
Forrajero.....	S/C
Forrajero.....	S/C
Importación.....	S/C
ACEITE.....	
Palmiste.....	
Importación.....	192,00
Crudo.....	
de Palma.....	1.255,00

Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa de Cítricos, del 21 de enero de 2025. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CÍTRICOS	Euros/Tm
Naranja Navelina Calidad 1.....	S/O
Navelina Calidad 2.....	S/O
Naranja Salustiana Calidad 1.....	0,21-0,24
Salustiana Calidad 2.....	S/O
Naranja Lane Late Calidad 1ª.....	0,27-0,32
Lane Late Calidad 2.....	S/O
Mandarina Híbrida Tanto.....	0,55-0,65
Naranja Industria Grupo Navel....	0,20-0,21

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 3, del 13 al 19 de enero de 2025, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/árbol, cotización más frecuente)</i>		
CLEMENTINAS		
Hernandina	0,38-0,45	Castellón
Hernandina	0,35-0,47	L. Valencia
OTRAS MANDARINAS		
Clemenvilla	0,25-0,35	Alicante
Clemenvilla	0,20-0,35	L. Valencia
HÍBRIDOS		
Nadorcott	0,47-0,65	Alicante
Nadorcott	0,63-0,75	Castellón
Nadorcott	0,44-0,75	Valencia
Nadorcott	0,57-0,73	L. Valencia
Ortanique	0,24-0,26	Alicante
Ortanique	0,21-0,24	L. Valencia
Tango	0,60-0,70	Castellón
Tango	0,44-0,75	Valencia
Tango	0,57-0,73	L. Valencia
NARANJAS NAVAL		
Navel Lane Late	0,28-0,33	Alicante
Navel Lane Late	0,25-0,32	Castellón
Navel Lane Late	0,23-0,36	Valencia
Navel Lane Late	0,25-0,36	L. Valencia
Washington Navel	0,25-0,28	Castellón
Washington Navel	0,21-0,30	Valencia
Washington Navel	0,20-0,30	L. Valencia
Navelina	0,23-0,28	Alicante
Navelina	0,24	Castellón
Navelina	0,22-0,24	Valencia
Navelina	0,15-0,25	L. Valencia
NARANJAS BLANCAS		
Salustiana	0,21-0,24	Alicante
Salustiana	0,25	Castellón

Salustiana	0,17-0,27	Valencia
Salustiana	0,20-0,25	L. Valencia
NARANJAS SANGUINAS		
Naranja Sanguinelli	0,34-0,50	Valencia
Naranja Sanguinelli	0,33-0,47	L. Valencia
LIMÓN		
Limón Fino	0,25-0,33	Alicante
POMELOS		
Pomelo Rojo	0,25-0,30	Alicante
FRUTAS		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Aguacate Hass	1,63-2,08	Alicante
Hass	2,10-2,20	Castellón
Hass	2,20	Valencia
HORTALIZAS		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Acelga	0,55-0,80	Alicante
Ajo Tierno	2,50-3,30	Alicante
Tierno	2,20-2,64	Valencia
Puerro	0,73	Alicante
Apio		
Verde	0,30-0,46	Alicante
Alcachofa Consumo Fresco	0,50-2,00	Alicante
Consumo Fresco	1,30-2,55	Castellón
Consumo Fresco	1,06-2,02	Valencia
Industria Corazones	0,40-1,03	Alicante
Industria Perolas	0,20-0,32	Alicante
Berenjena		
Rayada	1,46-1,72	Alicante
Boniato Rojo	0,52-0,86	Alicante
Blanco	0,61-1,20	Alicante
Calabacín	0,77-0,86	Castellón
Blanco	1,70-2,12	Castellón

Calabaza		
Tipo Cacahuete	0,28-0,43	Alicante
Tipo Cacahuete	0,72-0,77	Castellón
Tipo Cacahuete	0,44-0,62	Valencia
Redonda	0,85-1,28	Castellón
Redonda	0,53-1,06	Valencia
Cebolla Tierna		
Tierna	0,56-0,83	Alicante
Tierna	0,72	Castellón
Tierna	0,88-0,97	Valencia
Col China	0,50-0,55	Castellón
Lombarda	0,35-0,40	Castellón
Brócoli	0,40-0,92	Alicante
Brócoli Industria	0,16-0,20	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,23-0,46	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,42	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,39-0,49	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,29-0,67	Alicante
Repollo Hoja Rizada	0,38-0,78	Castellón
Coliflor		
Blanca	0,40-1,05	Alicante
Blanca	0,47-0,85	Castellón
Blanca	0,65-0,98	Valencia
Escarola		
Hoja Rizada	0,31-0,40	Alicante
Hoja Rizada	0,55	Castellón
Hoja Rizada	0,56	Valencia
Hoja Lisa	0,33	Alicante
Industria	0,35-0,42	Castellón
Espinaca	1,00-1,15	Alicante
Haba Muchamiel	2,27-3,01	Alicante
Lechuga		
Romana	0,50-0,70	Alicante
Romana	0,35-0,45	Castellón

Romana	0,26-0,31	Valencia
Trocadero	0,47	Alicante
Trocadero	0,30-0,90	Castellón
Iceberg	0,57-0,67	Alicante
Little Gem	0,39-0,48	Alicante
Patata Blanca	0,61-0,86	Alicante
Pepino		
Blanco	1,53	Castellón
Tomate		
Acostillado	0,75-1,51	Alicante
Redondo Liso	0,60-1,50	Castellón
Daniela	1,20-1,29	Alicante
Zanahoria	0,28	Alicante
FRUTOS SECOS		
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	3,91-4,25	Alicante
Comuna	4,05-4,40	Castellón
Largueta	4,16-4,45	Alicante
Marcona	4,96-5,60	Alicante
Marcona	5,20-5,45	Castellón
Plantea	3,91-4,25	Alicante
INDUSTRIALES		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
ACEITE		
Oliva Lampante >2°	3,00-4,30	Castellón
Oliva Virgen 0,8°-2°	4,40-4,50	Castellón
Oliva Virgen Extra	4,60-4,80	Castellón
Garrafa Entera	0,49-0,55	Castellón
MIEL		
De Azahar	4,30-4,50	Castellón
De Milflores	3,00	Castellón

Industria Grupo Blanca 0,20-0,21

Nota: Los precios son orientativos, en árbol, origen Córdoba. Sin IVA incluido. Para la naranja de industria los precios son sobre camión.

Mercado con poca actividad debido, entre otros factores, a la falta de mano de obra y los problemas con el transporte. Bajada de la cotización de Salustiana calidad 1 y no se cotiza la calidad 2 por falta de operaciones. Ligera bajada de la Lane Late calidad 1 y no se cotiza la calidad 2 por falta de operaciones. Repetición de la mandarina híbrida Tango. Repetición de las cotizaciones para industria y se comienza a cotizar el grupo blanca. La parte superior de las horquillas se corresponden con calibres altos y extras.

La próxima sesión se celebrará el martes 28 de enero.

Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 14 de enero de 2024. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO DURO	
Grupo 1.....	S/O
Grupo 2.....	S/O
Grupo 3.....	S/O
Grupo 4. A.....	S/O
Grupo 4. B.....	S/C
Grupo 4. C.....	S/C
TRIGO BLANDO	
Grupo 1.....	S/C
Grupo 2.....	S/C
Grupo 3.....	236,00
Grupo 4.....	231,00
Grupo 5.....	231,00
OTROS PRODUCTOS	
Tricale.....	226,00
Cebada.....	222,00
Avena.....	S/O
Maíz.....	S/O
Sorgo.....	S/O
Habas.....	S/O
Guisantes.....	S/O
Girasol Alto	
Oleico.....	S/O
Girasol.....	S/O
Colza.....	S/O
Próxima sesión 28 de enero de 2025.	
Precios de la Mesa de Almendras de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 7 de enero de 2025. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.	
ALMENDRAS	
Floración Tardía Monovarietal.....	4,65
Soleta.....	4,65
Belona.....	5,00
Guara.....	4,65
Antoñeta.....	S/O
Constantí.....	S/O
Comuna	
Tradicional.....	
4,45Ecológica.....	5,10
Próxima sesión el 4 de febrero de 2025.	

Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 22 de enero de 2025, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Pienso.....	227,00
Cebada.....	213,00
Triticale.....	216,00
Centeno.....	176,00
Avena.....	187,00
Maíz.....	235,00
PATATAS	
Agria.....	350,00
Jaerla.....	S/C
Kennebec.....	320,00
Red Pontiac.....	280,00
Red Scarlett.....	300,00
Yona.....	300,00
FORRAJES	
Alfafa Paquete Rama.....	S/O
Paquete Deshidratado.....	S/O
Paja 1ª Cebada.....	S/O
Veza Forraje de 1ª.....	S/O
Forraje.....	S/O
ALUBIAS	
Pinta.....	1,20
Riñón de León.....	1,55
Canela.....	1,50
Redonda.....	1,40
Negra.....	S/C
Palmeña	
Redonda.....	S/C
Planchada.....	S/C
Plancheta.....	S/C
GIRASOL	
Girasol.....	S/O
Girasol Alto	
Oleico.....	S/O
Sesión de estabilidad en la Lonja de León después del miedo a la volatilidad de los mercados en la nueva Era Trump, que de momento ha aparcado la imposición de aranceles a China, por lo menos mientras se negocia el futuro de TikTok. Lo que si parece una realidad es que, a partir del 1 de febrero, a Canadá y México, se les impondrá un arancel a las exportaciones hacia EEUU del 25% y habrá que estar pendiente sobre todo a las represalias que puede tomar México, que es el primer importador de maíz del mundo y se abastece prácticamente en su totalidad de EE UU. Por lo tanto, se ha moderado la subida de la semana anterior en el sector de los cereales, siendo ésta de 3 €/t la cebada y 2 €/t en el trigo. En el sector del vacuno, continúan las subidas generalizadas tanto en vida como en carne, con poca oferta y el peligro de que con estos precios se detraiga el consumo. En el resto de los sectores repetición generalizada de los precios, algo que agradece el sector del ovino de carne en esta época del año. Se puede consultar más información en nuestra página web www.lonjadeleon.es .	

Lonja de Reus

Precios semanales de frutos secos, fijados hoy en la Lonja de Reus (Tarragona) del día 20 de enero de 2025. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALMENDRA	
Guara.....	4,25
Comuna	
Ecológica.....	4,60
Pelona.....	3,10
Belona.....	4,40
Constantí.....	4,25
Vairo.....	4,25
Lauranne.....	4,20
Común.....	4,05
Largueta.....	4,35
Marcona.....	5,10
PIÑÓN	
Alameda.....	44,00
Castilla.....	44,00
AVELLANA	
San Giovanni.....	1,90
Negreta DOP.....	2,65
Negreta +12mm.....	2,63
Corriente +12mm.....	2,25
Tonda +12mm.....	2,18
Negreta -12mm.....	1,92
Corriente -12mm.....	1,86
Tonda -12mm.....	1,84

Lonja de Salamanca

Cotizaciones de las Mesas de Cereales y Ganada de la Lonja Agropecuaria de Salamanca del día 20 de enero de 202d. Información facilitada por la Diputación de Salamanca.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo	
Blando.....	239,00
Cebada	
P. E. (+64).....	223,00
Avena.....	194,00
Centeno.....	193,00
Tricale.....	S/C
Maíz, (14°).....	234,00
LEGUMINOSAS	
Guisantes.....	S/C
Garbanzo	
Pedrosillano.....	550,00
Lenteja	
Armuña.....	2.000,00
OLEAGINOSAS	
Girasol (9-2-44).....	S/C
Girasol (Alto Oleico).....	S/C
Colza.....	S/C
FORRAJES	
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.....	60,00

Lonja de Segovia

Precios semanales de cereales, fijados en la Lonja de Segovia del día 23 de enero de 2024. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALFAFA	
Alfafa	
Empacada.....	160,00
AVENA	
Avena.....	192,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada.....	212,00
CENTENO	
Centeno.....	190,00
COLZA	
Colza.....	S/C
GIRASOL	
Girasol.....	S/C
PAJA	
Paja	
Empacada.....	50,00
TRIGO	
Trigo	
Nacional.....	227,00

Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 14 de enero de 2025. Origen almacén agricultor con capacidad de carga rápida, buen acceso y báscula.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO BLANDO PANIFICABLE	
Grupo 1.....	S/O
Grupo 2.....	S/O
Grupo 3.....	244,00
Grupo 4.....	S/O
Grupo 5.....	S/O
Pienso	
Importación.....	244,00
TRIGO DURO	
Grupo 1.....	283,00
Grupo 2.....	278,00
Grupo 3.....	273,00
Grupo 4.....	268,00
Triticale	
Nacional.....	236,00
Importación.....	S/O
Avena	
Importación.....	227,00
Nacional.....	S/O
Cebada,	
Igual y más de 64.....	233,00
Menos de 64.....	228,00
Importación Origen Puerto.....	233,00
Maíz	
Importación origen Puerto.....	240,00
Nacional.....	S/O
Habas	
Nacional.....	338,00
Importación.....	S/O
Guisantes	
Nacional.....	338,00
Importación.....	S/O
Girasol	

Alto oleico +80%.....S/O

Convencional.....S/O

Colza.....S/O

NOTA: Toda la información de precios de esta Lonja es propiedad de la misma.

Próxima sesión el 28 de enero de 2025.

Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 9 de enero de 2024. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FEGA (Campaña 2024-2025).

CEREALES	Euros/Tm
MAÍZ	
Maíz Secadero.....	249,00
CEBADA	
Pienso +62 kg/Hl.....	219,00
Pienso -62 kg/Hl.....	208,00
AVENA	
Rubia.....	S/C
Pienso.....	217,00
TRIGO	
Duro Pr>12.....	S/C
Pienso +72 Kg/Hl.....	240,00
Fuerza +300w +14 pr.....	S/C
Fuerza -300 +12,5 pr.....	S/C
Panificable Pr>11, W<200.....	251,00
Chamorro.....	S/C
Triticale.....	230,00
Centeno.....	S/C
Guisante.....	282,00
Yeros.....	S/C
Garbanzo sin limpiar.....	S/C
Veza.....	S/O
Alfafa 1ª.....	203,00
Paja 1ª + p grande.....	62,00
Avena en Rama.....	112,00
Nota: Subidas generalizadas en cereales y repeticiones en forrajes.	

La Rioja

Observatorio de precios agrarios, del 13 al 19 de enero de 2

MERCADOS NACIONALES

género de importación en los puertos. En el mercado nacional, y también en el local, las operaciones comerciales siguen siendo muy escasas, y se limitan a cubrir las necesidades más urgentes de una demanda temerosa de las consecuencias imprevisibles de este ambiente de volatilidad creciente.

PATATAS	Euro / Kilo
Consumo Fresco Libre.....	34,00
Industria frito con Conservación.....	32,00
Congelado rojas.....	S/C
Congelado blancas.....	S/C

Con la labor de recolección finalizada, la campaña se centra en la comercialización de las últimas toneladas de patata que aguardan en los almacenes, estimando que habrá producto hasta mediados de febrero. Por otro lado, los agricultores están inmersos en la planificación de las siembras para la próxima campaña

PATATAS	Euros/Kg
Consumo fresco libre.....	38,00

Con las existencias de patata para consumo en fresco casi finalizadas, su precio vuelve a incrementarse alcanzando los 380 €/t ante la falta de producto nacional, debido a las cortas campañas que se han dado en Andalucía y Murcia y la menor producción de Francia, que además llega con menor calidad debido a problemas de conservación durante su almacenamiento.

CHAMPIÑÓN Y SETAS	Euros/Kg
Champiñón	

Granel pie cortado.....	2,95
Bandeja pie cortado.....	3,60
Industria 1 Raíz.....	1,06
Industria 2 Pie cortado.....	1,03

Seta	
Ostra Granel.....	3,50
Ostra Bandeja.....	4,25
Shii-Take granel.....	5,00

Semana de estabilidad en los precios en todos los hongos y las diferentes presentaciones. La bajada de temperatura durante la semana afecta negativamente al cultivo de la seta, ralentizando el ritmo de crecimiento de los carpóforos, lo que provoca un descenso en su oferta. En el caso del cultivo del champiñón, como buena parte de la producción se lleva a cabo en instalaciones mejor acondicionadas, la producción de este hongo se mantiene prácticamente estable.

HORTALIZAS	Euros/Kg
Acelga Amarilla.....	0,80
Verde.....	0,70
Borrajá.....	1,20
Lechuga Rizada.....	4,30
Cogollos.....	3,00
Apio.....	S/C
Cardo.....	0,33
Repollo.....	0,40
Coliflor.....	15,10
Brócoli.....	0,85
Romanescu.....	15,00

Estos días de bajas temperaturas, incluso por debajo de 0 °C por la noche, han provocado el estancamiento del ciclo de las hortalizas cultivadas, tanto en los invernaderos como al aire libre. Entre los cultivos de invierno más afectados, las crucíferas son las más sensibles a estos cambios térmicos, lo que ha provocado el descenso de oferta por parte de los almacenistas. La falta de producto supone un incremento casi generalizado en el precio de todas las hortalizas. Se da por finalizada la campaña de apio.

FRUTAS	Euros/Kg
GRUPO PERA	
Limonera	
60+.....	0,90
Ercolini 50+.....	0,90
Blanquilla	
DOP.....	0,60
Conferencia DOP 75+.....	0,90
70-75 mm.....	0,80
65-70 mm.....	0,65
60-65 mm.....	S/C
Williams	
industria.....	0,50
GRUPO MANZANA	
Industria.....	0,13
Golden 70+.....	0,50
Fuji 70+.....	0,70

Avanza el mes de enero pero el sector de frutas permanece estancado. La demanda es escasa y los almacenistas adaptan los pedidos a cubrir la oferta, abriendo solamente las cámaras necesarias.

Andalucía

Resumen informativo de la situación del estado de los cultivos, por grupos y provincias, facilitada por el Servicio de Estudios y Estadísticas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Datos del 13 al 19 de febrero de 2023.

CEREALES

■ **De invierno:** Los cereales de invierno más tardíos se encuentran en los primeros estados de desarrollo, los más tempranos se observan en ahijamiento e incluso en algunas zonas más adelantadas se observan en encañado. Aunque la bajada de las temperaturas ralentiza el desarrollo de la parte aérea, como punto positivo favorece el ahijado y el desarrollo radicular. Las precipitaciones que se produjeron la segunda semana del año y las que se esperan para la cuarta van a venir muy bien a los cereales en las principales zonas cerealistas. Sin embargo desde Comarcas como la del Alto Almanzora (Almería), nos comentan que la emergencia del cereal está siendo muy dispar y mala, ya que las precipitaciones han sido escasas y el suelo está compacto.

TUBÉRCULOS PARA EL CONSUMO HUMANO

En Cádiz, en la comarca Costa Noroeste se observan parcelas de boniatos segados listos para su recolección. Los rendimientos se esperan medios. Con las lluvias de la nueva borrasca se tendrán que esperar unos días para la recolección. En Granada, en la comarca de La Costa, se observan fincas de patatas extratempranas en fase de crecimiento de brotes y engorde del tubérculo en las más adelantadas. En Málaga, en la comarca Norte, zona de Antequera, el cultivo de la patata tardía está saliendo con producciones bajas. Los precios están siendo aceptables. En Sevilla, se va rematando la siembra de la patata temprana con un significativo incremento de su superficie respecto de otros años. En la comarca del Aljarafe se pueden ver brotando las primeras parcelas de patata temprana, mientras se siguen cosechando en la Marisma parcelas del ciclo de otoño.

CULTIVOS INDUSTRIALES

Han comenzado las labores preparatorias del terreno para la siembra de cultivos industriales como el anís y el cilantro en Córdoba, estimándose que aumentará ligeramente la superficie cultivada, ante la coyuntura de precios bajos del cereal. El estado fenológico de la remolacha azucarera oscila en Sevilla entre la nascencia y el desarrollo de las primeras hojas. A pesar de ser una de las alternativas históricas en la Marisma, este año se puede observar una significativa reducción de la superficie de este cultivo en la provincia. Hay mucha incertidumbre por la dotación hídrica que finalmente estará disponible, esto, unido a una reducción de los márgenes en un cultivo que ya venía de estar muy ajustado, ha disuadido a muchos agricultores. La nascencia, no obstante, está siendo aceptable.

FRUTOS SECOS

En Granada, en zonas como Huéscar-Baza-Guadix las yemas de las plantaciones de almendros están paradas. Hay zonas finalizando la poda, mayormente se pican e incorpora al suelo en plantaciones más antiguas. Para las zonas más adelantadas se están produciendo el movimiento de yemas con aplicaciones fungicida de oxidoruro al 50%. En Jaén, en zonas como Alcalá la Real, Noalejo y Valdepeñas de Jaén, los almendros que estaban moviendo yemas se han parado. En otras comarcas se encuentran en parada vegetativa.

FRUTOS SUBTROPICALES

En la provincia de Granada, se están recolectando chirimoyas en zonas como Salobreña. Las cotizaciones están subiendo en las últimas semanas. Esta fase de campaña terminará en marzo-abril. Los rendimientos están siendo más bajos de un año normal. El estado fenológico de los nisperos oscila entre G (Cuaje) y H (Frutos en fase de engorde). Gracias a las precipitaciones del otoño la fenología se ha normalizado. La carga de los árboles se ha recuperado con frutos en fase de engorde. Los más retrasados se encuentran en fase de cuaje o inicio de crecimiento del fruto. En la provincia de Málaga, la campaña del aguacate Hass se encuentra con rendimientos de 2.600-3.200 kg/ha. Calibres medio-bajos. Los precios se mantienen. Se está notando un aumento de la competencia de Marruecos, con 14.000 hectáreas y 100.000 toneladas que se dirigen a la UE en su mayor parte. Las fincas de mango más adelantadas se encuentran en fase de desarrollo de hojas. Las más tardías en parada invernal. Se está produciendo un trasvase de superficie de cultivo proveniente de las parcelas de aguacates eliminados por sequía.

CULTIVOS HORTÍCOLAS PROTEGIDOS

En Almería, los cultivos hortícolas protegidos de tomates de ciclo largo se están recolectando con buenas producciones, tanto tomate ramo como pera. Las plantaciones nuevas de ciclo corto continúan con su desarrollo vegetativo normal. Está habiendo un buen cuaje de flores y buenos precios para el agricultor. Se observa incidencia baja de tuta y vasates. Tampoco se observan incidencias significativas por ataques de virus. En los invernaderos con cultivo de pimiento se continúa con la recolección de todas las variedades. Se realizan labores de mantenimiento de las matas y en función del precio cortan o mantienen el pimiento en la planta. Las plantaciones más tempranas arrancarán el cultivo para plantar un cultivo de primavera. Algunas plantaciones de calabacín se están arrancando al haberse terminado su ciclo productivo. Otras se encuentran en recolección y otras se acaban de trasplantar, cubriéndose con manta térmica las líneas de plantación para protegerlas del frío y posibles picaduras de mosca blanca. En los invernaderos de pepinos se están arrancando los cultivos agotados que se sustituirán por otro cultivo de pepino u otra hortaliza. Los invernaderos trasplantados más recientemente tienen instaladas doble cubierta y manta térmica para aumentar la temperatura en su interior y acelerar así el desarrollo vegetativo. Otros invernaderos están en plena recolección. En las plantaciones de berenjenas, continúa la recolección con una disminución en los rendimientos por la bajada de las temperaturas nocturnas. No se aprecian problemas de floración ni cuajado. En Granada, la campaña del pepino está algo retrasada, le quedan varias semanas hasta marzo. Se realizó el trasplante en los meses de septiembre-octubre. La densidad es de 1 planta/m². Llevan en torno a 7-8 kg/m². Variedades empleadas en la comarca de La Costa son Buque, pepino holandés y Pasión, también pepino holandés de ciclo medio con una virtud en no desarrollar tallos secundarios. En el mes de septiembre se plantaron invernaderos de tomates pera, con densidad de 1 planta /m² con injertos y 1,25 en los no injertados. Se riegan en días alternos con rendimientos hasta la fecha de 3-4 kg/m², algo menos de mitad de campaña. En Huelva, en los invernaderos de fresa, con la bajada de temperaturas los rendimientos disminuyen. Persisten los problemas de contratación de mano de obra, problema endémico en estas fechas que no acaba de solucionarse. Se han producido restricciones en algunas comunidades de Palos, por ejemplo. El estado predominante en las plantaciones de frambuesas es el BBCH 81-89 (Maduración del Fruto). El estadio más atrasado es el BBCH 31-39 (Crecimiento vegetativo). Las variedades más tardías se encuentran predominantemente en fase BBCH 71-79 (Engorde de Frutos). La postura de invierno continúa con rendimientos medios. La bajada de las temperaturas ha ralentizado las producciones. Prosigue la segunda postura con variedades tales como la Adelita, Bella o Shani. La densidad de planta está siendo de 9.000 por hectárea. Persiste el problema de suficiencia de mano de obra. Con la llegada de los fríos se reducen los kilos que salen de los invernaderos. En las plantaciones de arándanos, la bajada de temperaturas ha ralentizado la producción y en aquellas explotaciones en las que apareciera o persista floración ésta se ha podido sin duda ver afectada por esta circunstancia.

CULTIVOS HORTÍCOLAS AL AIRE LIBRE

En Almería, continúa la recolección de la lechuga, se pueden observar plantaciones de lechuga en todos los estadios desde plantación a recolección. En las parcelas en las que ha finalizado la recolección, se está procediendo a la recogida de las cintas de goteo para iniciar las labores preparatorias del terreno. Se observan parcelas que están cubiertas de manta térmica, para proteger al cultivo de la bajada de temperaturas nocturnas en zonas más bajas. Continúa también la recolección en las plantaciones dedicada a los cultivos de brócoli y de coliflor. Se pueden observar parcelas en diferentes estados de desarrollo desde plantaciones recientes a otras en recolección. En las plantaciones tempranas de

haba verde, la recolección está muy avanzada y continúa el crecimiento vegetativo de las plantaciones más tardías. La bajada de temperaturas ha afectado a los rendimientos de cosecha obtenidos en el cultivo de la alcachofa. Las plantaciones de espárrago verde forzado en macro-túnel, se encuentran ya protegidas con cubierta de plástico térmico para poder adelantar la entrada en producción e iniciarse la recolección lo antes posible. En la comarca Costa Noroeste de Cádiz, se observan parcelas de rábanos más adelantadas con engorde de la raíz y otras con 4-8 hojitas que llevan 3 semanas plantados. El estado fenológico de los puerros oscila entre BBCH 10-19 (Desarrollo de hojas) y BBCH 41-49 (Desarrollo de las partes vegetales cosechables). En zonas como Conil, los puerros se encuentran en fase de desarrollo de las partes vegetales cosechables. Tienen 40 cm de altura la mayor parte de las parcelas. En Córdoba, los ajos chinos están en fase de desarrollo de hojas, 6-8 hojitas, se han visto afectadas por las bajas temperaturas observándose hojas quemadas por el frío. En Granada, con la bajada de temperaturas en estas semanas, la campaña del espárrago se ha detenido. En la comarca de La Costa, en zonas como Motril se observan parcelas de col picuda que presentan una fenología entre desarrollo de hojas y crecimiento de la pella. Hay parcelas de espinacas en recolección y otras en fase de desarrollo de hojas. Se producen en plantación escalonada. No está habiendo problemas de riego como en la campaña pasada. Las lluvias están viniendo bien a los hortícolas al aire libre. En Málaga, las plantaciones de cebollas se encuentran en fase de desarrollo de hojas, 6-7 hojitas. Las fincas han abonado en fondo con 7-14-14 en dosis de 600 kg/ha. Con las lluvias no se están regando en esta semana. Con la bajada de temperaturas de esta semana se ha paralizado el desarrollo de los turiones en las esparragueras. Se le ha dado un pase de picadora. El cultivo lleva un abonado en fondo con 10-18-27 y unos 600 kg/ha. En Sevilla, en la comarca de la Marisma, margen izquierda, se pueden ver parcelas de coliflor y brócoli en todos los estadios del cultivo, incluida la recolección. También se ven parcelas de espinacas para industria que se encuentran en fase de desarrollo de hojas. Los puerros se encuentran en fase de desarrollo de las partes vegetales cosechables. También pueden verse en la Marisma, margen derecha, invernaderos macro túnel con fresas en fase de cuaje y engorde de frutos. En la misma zona se pueden ver las parcelas destinadas a sandías y melones tempranos con los lomos, instalación de riego y cobertura plástica preparados para la plantación.



CÍTRICOS

En Almería, la recolección de variedades tempranas de naranja está finalizando y ha dado comienzo la recolección de las naranjas de media estación. En las plantaciones de mandarina de variedades tempranas la recolección se puede dar por finalizada y está muy avanzada en las plantaciones de media estación. En las parcelas de mandarina tardía se ha iniciado la recolección. Continúa cosechándose limón Fino. Se realizan las labores de poda en las plantaciones que han sido cosechadas. En Córdoba, la campaña de recolección de la naranja sigue con un ritmo lento, la de Navelina no ha terminado y la Salustiana no va al ritmo deseable. Ha comenzado la comercialización de naranja para industria. Las cotizaciones no remontan y continúan siendo bajas. En Huelva, se empiezan a sacar naranjas Salustianas y naranjas del tipo Navel (Nave late), presentan calibres medios a medios altos. La variedad Tango se muestra con rendimientos aceptables. A pesar de las temperaturas bajo cero registradas en algunas zonas, de momento no se observan muchos daños. En Sevilla, el frío mejora la calidad de la naranja y la campaña de comercialización avanza, aunque a ritmo pausado. Se rematan las parcelas de naranjas Navelinas y van entrando en producción las de Navel, Navelate, Lanelate y Salustiana.

VIÑEDO

En Córdoba, el viñedo se encuentra en reposo vegetativo, con la hoja caída y comenzando las labores de poda y eliminación de restos.

OLIVAR

En Almería, la recolección está muy avanzada y se observan muy pocas parcelas por cosechar. Las producciones recolectadas han sido en general inferiores con respecto a una campaña normal y el rendimiento graso está siendo bajo. En Cádiz, en las comarcas Costa Noroeste, La Janda, Campo de Gibraltar, la campaña ha finalizado prácticamente. Se están podando los olivos. En explotaciones en sistema superintensivo con Arbequinos y Arbosana las producciones han sido de unos 8.000-10.000 kg/ha y rendimientos grasos del 18-20%. En Córdoba, el estado fenológico va desde J1 (Fruto maduro (pulpa blanca)) y J2 (Fruto maduro (pulpa roja)). La campaña de recolección continúa avanzando muy rápidamente debido a la escasez de precipitaciones. A treinta y uno de diciembre las almazaras de la provincia habían declarado a la AICA la entrada de 1.139.332,2 t de aceituna, produciendo 176.965,8 t de aceite, y rendimiento graso del 15,53%, que continúa siendo muy bajo debido a la carga alta de los olivos y al contenido en agua de la aceituna. Durante el mes de enero y con la llegada del frío y las heladas el rendimiento graso va en aumento. En las explotaciones que han finalizado la campaña se realizan trabajos de poda y eliminación de restos. En Granada, en las comarcas de Montefrío, Iznalloz y La Vega la campaña está avanzada. Las zonas más altas de los montes están más retrasadas. Con las lluvias de final de semana se paralizará la recolección. Los rendimientos grasos se encuentran en el 20-22%. La producción ha mejorado respecto al año pasado. En Jaén, la campaña del molino se ha paralizado el fin de semana debido a las precipitaciones en algunas zonas. En las comarcas Campiña Norte, Campiña Sur y zonas de la Loma, la aceituna está negra en su totalidad o cambiando de color las más tardías. Las heladas aceleran el cambio de color entrando en una coloración verde amarillado. Se prevén lluvias en los próximos días. En zonas de Cazorla y Sierra de Segura queda un 30-40% por recolectar, con medias de producción buenas y rendimientos grasos bajos. La variedad que encontramos en esta zona es la Picual con marco tradicional de 10x10m, centenarios y en secano. La falta de mano de obra para recoger la aceituna es evidente en todos los municipios contactados. La recolección continúa en comarcas como Ronda y comarca Norte (Málaga), está muy avanzada. En las explotaciones que han finalizado se está podando. En la comarca Centro se talan los olivos de mesa. Se le dio un tratamiento de cobre después de la campaña del verdeo. En Sevilla, el estado fenológico de la aceituna que queda por cosechar es de completa madurez. La campaña de recolección de la aceituna de almazara se encuentra muy avanzada. El frío contribuye al incremento del rendimiento graso en las parcelas que quedan por recoger en las Sierras Norte y Sur.

Sakata amplía su catálogo adentrándose en nuevos cultivos

La firma presenta sus novedades en brócoli, coliflor, col china, pak choi y rábano

► ÓSCAR ORZANCO. MURCIA.

Sakata presentó su amplio catálogo varietal a los profesionales del sector durante la celebración de la segunda edición de los Brassicas Winter Days, que se desarrollaron los días 21, 22 y 23 de enero en el centro de investigación de la empresa en San Javier (Murcia). La firma exhibió en este evento sus novedades en brócoli y coliflor, productos con importantes desarrollos en los últimos años, y mostró su versatilidad con la incorporación a su catálogo de nuevos cultivos como la col china, el pak choi o el rábano.

Sobre el importante crecimiento de la empresa, Javier Bernabéu, gerente de Sakata, señaló que “este desarrollo es el resultado de contar con un excelente equipo de profesionales. Y afortunadamente en algunas especies, y en particular en el grupo de brásicas, tenemos experiencia y estamos desarrollando variedades óptimas”.



Javier Bernabéu, gerente de Sakata, y Antonio Ibarra, responsable de desarrollo de básicas de la firma. / ÓSCAR ORZANCO

■ BRÓCOLI

En las brásicas de referencia de la compañía, como el brócoli y la coliflor, hay novedades importantes y se ha ampliado la gama de cultivo. En esta línea de desarrollo, este año se ha lanzado al mercado Ithaca. Se trata de una variedad de brócoli muy flexible que se puede tener en el campo entre 4 y 5 meses, dependiendo de las zonas de producción.

“Su punto fuerte es la calidad. Con una pella abovedada, de grano fino y color oscuro, presenta un gran aguante en campo, e Ithaca es la variedad más productiva del mercado, en cuanto a rendimiento por hectárea, y puede dirigirse tanto al canal de fresco como a industria. Se va a recolectar de diciembre a abril”, explicó Antonio Ibarra, responsable de desarrollo de brásicas en Sakata.

El brócoli ha ido ganando peso en el mercado durante los últimos años. Para Javier Bernabéu, hay varias razones que sustentan este desarrollo general. “Hemos conseguido un producto de calidad, con aguante en campo, una buena conservación, y se ha logrado alargar mucho la vida útil en los lineales”.

Ithaca es un buen ejemplo de este desarrollo. Para el gerente de Sakata, “está variedad está llamada a ser un buque insignia de la empresa. Conserva su consistencia a pesar de crecer, y mantiene la calidad tanto si se hacen piezas de 500 gramos, como si se recolectan con un kilo”.

En relación a la penetración de cada variedad en los mercados, Javier Bernabéu especificó que “cada vez hay más tipos de brócoli y se están diversificando las zonas de producción, con lo cual la cuota de cada variedad se reduce. En Sakata hemos tenido brócolis como Marathon o Parthenon que han representado en algún momento más del 60% de la cuota de mercado. Eso ya no va a suceder nunca más, porque ahora ya hay muchas variedades



Juan Andrés Calero, responsable de desarrollo de productos de hoja, bulbos y raíces en Sakata. / ÓSCAR ORZANCO

compitiendo, y resulta imposible alcanzar esas cifras”.

Otra novedad de la firma es el brócoli BRO03186 F1. Será el siguiente lanzamiento de Sakata y la previsión es que llegue al mercado a finales de 2025. En la compañía cuentan con una diversidad genética muy amplia y pueden cubrir diferentes necesidades en calibres, ciclos, estándares de calidad y zonas de producción.

En el caso de BRO03186 F1 “se trata de un concepto totalmente distinto a Ithaca. Es un brócoli dirigido exclusivamente al fresco, y fundamentalmente destinado a la exportación. Es lo que buscan la mayoría de supermercados del norte de Europa, confeccionar paquetes de 500 a 600 gramos, con buena vida postcosecha. La recolección es de diciembre a marzo, y estamos seguros que esta variedad va a abarcar una cuota de mercado importante”, indicó Antonio Ibarra.

■ COLIFLOR

La superficie cultivada de coliflor ha ido creciendo mucho en

España durante los últimos años, principalmente porque las producciones murcianas son más competitivas que las procedentes de otros países. Concretamente, en Murcia, este cultivo ha registrado un aumento del 40% en los últimos seis años. “Y nosotros hemos ido creciendo de forma paralela porque hemos encontrado una nueva línea y estamos trabajando más en la gama de coliflores de invierno”, especificó Antonio Ibarra.

Este año la novedad de la firma en este segmento es Marseille. Todavía no se ha podido comercializar porque no hay suficiente semilla, pero está previsto que esta coliflor llegue al mercado el año que viene. “Con esta variedad de 130 días ya abarcamos todas las recolecciones del mes de febrero. Marseille tiene una planta muy vigorosa, que vegeta bien en condiciones complicadas, y que podemos usarla, en el caso de Murcia, en trasplantes de todo el mes de octubre. Se puede dirigir tanto a fresco como a procesado, y concretamente en

el Valle del Ebro se cultiva para industria”, explicó el responsable de desarrollo de brásicas en Sakata.

■ NUEVOS CULTIVOS

Sakata ha incorporado este año a su catálogo nuevos cultivos como la col china, el pak choi o el rábano. En el caso de la col china, la firma ha lanzado al mercado la variedad Genki, que destaca por contar con una planta vigorosa, su excelente sanidad, tanto de hoja como de raíz, y las piezas de gran volumen.

“En España tenemos una gran tradición en col china, cuyo cultivo lleva más de 30 años implantado en el país, aunque con pocas variedades. En Sakata hemos introducido la variedad Genki porque aporta un plus en vigor y en sanidad para hacer frente sobre todo a los problemas de hongos y plagas”, señaló Juan Andrés Calero, responsable de desarrollo de productos de hoja, bulbos y raíces en Sakata.

La época de producción habitual de la col china en España es

el otoño y el invierno en la zona del Levante, y en verano en zonas elevadas del interior. Las principales productoras son Valencia, Castellón, sur de Alicante, Almería, Málaga, Cádiz y el sur de Madrid.

“En España no somos grandes consumidores, somos fundamentalmente productores, y la col china la exportamos sobre todo a Francia, Alemania y Reino Unido. Básicamente, Genki es una col, con un sabor más suave y un toque picante, que está animando el consumo, sobre todo en grandes ciudades españolas como Madrid, Barcelona o Valencia”, informó Juan Andrés Calero.

Otra novedad de la firma es el pak choi. Sakata fue la primera empresa que introdujo este cultivo en España hace más de 30 años. Actualmente, el consumo sigue una línea ascendente, principalmente en las grandes ciudades.

La novedad que presenta Sakata en este campo se denomina PKC00005, una variedad que será comercial a finales de 2025 y que aporta rendimiento y seguridad al agricultor. “Se trata de una variedad que en condiciones normales pesa un 10% más que otras especies, tiene una gran resistencia a espigado y a las deshidrataciones provocadas por las condiciones cambiantes. En cuanto a las características, es el formato ideal para envasado en flow-pack, y en sabor se parece a una acelga pero tiene un toque más picante”, especificó Juan Andrés Calero.

El pak choi se produce principalmente en Valencia, Tarragona, Madrid y especialmente en Murcia y Almería. El interés del mercado europeo por este producto es cada vez mayor porque la demanda va en aumento. Actualmente, los principales destinos de exportación son Reino Unido, Alemania y Francia.

Por último, Sakata presentó novedades en rábano, un segmento en el que la firma es líder en España. El consumo de este producto está aumentando de la mano de los grandes supermercados y se está poniendo de moda como complemento de las ensaladas.

La variedad Crunchy King que ha lanzado Sakata permite que este producto se encuentre en los lineales todo el año. Sus principales características son la calidad interna y el gran aguante en campo. Es una variedad muy estable que aporta seguridad al agricultor.

“Es la variedad con más calidad interna del mercado. Se puede producir todo el año alternando zonas. En invierno se cultiva principalmente en el área mediterránea, como Carboneras en Almería, Alicante, Campo de Cartagena, y en primavera y verano se produce en zonas altas como Guadix, Albacete o Madrid”, concluyó el responsable de desarrollo de productos de hoja, bulbos y raíces en Sakata.

Saint-Charles consolida su papel clave en la economía de los Pirineos Orientales



En imagen los miembros del consejo rector del SNIFL durante la asamblea. / SNIFL

► NR. REDACCIÓN.

La 58ª Asamblea General Ordinaria del Syndicat National des Importateurs-Exportateurs de Fruits et Légumes- Saint-Charles (SNIFL) se celebró el jueves 23 de enero de 2025.

El SNIFL, fundado en 1965, agrupa a 74 empresas 'miembros de pleno derecho', todas ellas dedicadas al comercio de frutas y hortalizas frescas, y a 49 empresas 'miembros asociados', cuyas actividades son diversas y variadas, pero cuyos vínculos con la plataforma Saint-Charles son muy importantes.

La asamblea general anual se celebró en el Hôtel d'Agglomération de Perpignan, un acontecimiento simbólico dado que Perpignan Méditerranée Métropole, junto con Saint-Charles International, el Gobierno francés y la Región Occitanie, es la impulsora del Schéma Directeur de Développement et d'Aménagement de la plateforme 'Saint-Charles à l'horizon 2040'. En enero de 2024, 13 instituciones públicas y pri-

vadas firmaron un contrato de 17 años bajo la forma del Plan de Desarrollo Asociativo (PPA) 'Saint-Charles 2040'.

La asociación de estos 13 firmantes, con competencias tan diversas como variadas, cruciales para el desarrollo y la planificación de una plataforma de este tipo, demuestra el interés de la zona por la dinámica y el crecimiento de Saint-Charles. También demuestra a todos los socios de Saint-Charles que ya se dan todos los factores, en el marco de este Proyecto de Desarrollo de la Asociación, para que las acciones que se pongan en marcha se hagan realidad.

■ IMPACTO TERRITORIAL Y FORMACIÓN

El hecho de que esta asamblea general se haya celebrado fuera de la plataforma de Saint-Charles también ha servido para recordar que Saint-Charles International es un actor importante en la zona, cuyas actividades, proyectos e iniciativas repercuten en toda la región. La junta general

de accionistas fue también una oportunidad para reafirmar la apertura del centro y su impacto en la región.

Como primera potencia económica y mayor empleador de los Pirineos Orientales, el hub también está muy implicado en la educación y la formación, en particular con el Lycée Notre Dame de Bon Secours, el Lycée Déodat de Séverac en Céret, la AFTRAL, la Escuela de Ingenieros de Purpan y el IUT de Perpignan. Saint-Charles International es también miembro fundador de la Fundación UPVD y, en otro ámbito, de la Asociación École 42.

La deslocalización de esta asamblea general fue también la ocasión de comunicar las acciones y trabajos emprendidos por la plataforma en el ámbito de la economía circular. En el marco del proyecto de desarrollo de la asociación Saint-Charles 2040, se ha puesto en marcha una iniciativa de Ecología Industrial Territorial (ETI) con los profesionales de la plataforma. El objetivo es desarrollar "sinergias de economía circular en el parque empresarial de Saint-Charles" basadas en los residuos, la energía, los recursos hídricos, los servicios, las instalaciones compartidas y los recursos humanos.

Como última ilustración del impacto de Saint-Charles en la región de los Pirineos Orientales, se realizaron donaciones de frutas y verduras a organizaciones benéficas como el Banque Alimentaire y Restos du Cœur, y las colectas de fruta organizadas por el Syndicat entre sus miembros para apoyar eventos al aire libre (La Cyclo, Le Trail Nocturne de l'Ecoparc Catalan,



Éxito de convocatoria en la 58ª asamblea general de la plataforma francesa. / SNIFL

El hecho de que la asamblea general se haya celebrado fuera de Saint-Charles ha servido para recordar que SCI es un actor importante en la zona, cuyas actividades, proyectos e iniciativas repercuten en toda la región

Durante la asamblea se anunció la creación de una nueva asociación económica que tendrá como objetivo garantizar y contribuir al buen desarrollo de la zona, en consonancia con los estudios, proyectos y acciones que se están llevando a cabo en el marco del 'Proyecto de Desarrollo de la Asociación Saint-Charles 2040'

La Marinade, Le Meeting de Natation Mare Nostrum, La Coupe d'Europe des Clubs Féminins de Sport Boules) o benéficos (Téléthon, Run My UPVD, etc.) ...).

Es sobre la base de estas fuertes raíces locales que los profesionales de Saint-Charles, con el apoyo de las autoridades locales implicadas en el Proyecto de Desarrollo de la Asociación, han decidido crear una nueva Asociación Económica que cubra todo el territorio y las actividades de la ZAE de Saint-Charles en 2025. El objetivo de esta nueva asociación económica será garantizar y contribuir plenamente al buen desarrollo de la zona, en consonancia con los estudios, proyectos y acciones que se están llevando a cabo en el marco del "Proyecto de Desarrollo de la Asociación Saint-Charles 2040".

Esta nueva asociación económica también dará mayor visibilidad a este parque empresarial

dentro de la Comunidad Urbana de Perpignan, además de fomentar las sinergias e intensificar los vínculos con el resto de la región.

■ NUEVAS TENDENCIAS EN EL MERCADO

Por último, una gran parte de esta asamblea general se dedicó a una presentación estadística del mercado de frutas y hortalizas en Francia, a cargo de Cécilia Celeyrette, directora adjunta y jefa del Departamento de Mercado y Competitividad de Interfel, la Interprofesión de Frutas y Hortalizas Frescas de Francia de la que SNIFL - Saint-Charles es miembro desde el 1 de enero de 2017, fortaleciendo su posición en el mercado nacional e internacional.

La presentación versó sobre el consumo y los nuevos hábitos de los consumidores, así como sobre las nuevas tendencias de la distribución.

Sprim Fruits participa en la segunda edición de Frozen&Fresh Market

La compañía presentó en la feria su amplia oferta de sabores

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Sprim Fruits ha estado presente en la segunda edición de Frozen&Fresh Market, celebrada en Sevilla durante los días 21 y 22 de enero. Durante el evento, exclusivamente enfocado al sector del congelado y que reunió a los principales actores de la distribución y cadena de valor del mismo, la compañía presentó su amplia oferta de sabores Sprim, no polos 100% de fruta natural, entera y fresca, con toda su fibra y propiedades, sin concentrados, ni extractos, zumos, pulpa o néctar, exclusivamente fruta natu-

ral convertida en un refrescante helado.

En la feria, Sprim descubrió su nuevo sabor limón y fresa, refrescante combinación dulce y cítrica para paladares gourmet que recibió una cálida acogida por parte de los que tuvieron la oportunidad de degustarlo.

Los Sprim siguen ampliando su distribución en territorio nacional, y para este año 2025 tienen planificada la consolidación en la Comunidad Valenciana a través de la implantación de 100 neveras en diferentes puntos de venta, así como el reciente acuer-

do de distribución de diferentes sabores en La Sirena.

■ FRUTA ENTERA Y FRESCA

Sprim Fruits surge de la 4ª generación de una familia de fruteros desde hace más de 80 años. Su obsesión era encontrar un helado saludable, huyendo de la habitual oferta centrada en polos de hielo y de base láctea, con la que completar y diversificar su oferta.

Los Sprim tienen como base fruta entera y fresca, que después se tritura y ultracongela preservando toda su fibra y



Imagen del stand de la compañía en la feria Frozen&Fresh Market. / SP

propiedades. No son ni agua con concentrados, ni están realizados con extractos, zumos, pulpa o néctar de fruta con hielo.

Los Sprim están constituidos en un 75% de fruta fresca,

sin grasas saturadas e hidrogenadas, sin aditivos artificiales, siendo su consumo perfectamente posible para intolerantes a la lactosa o al gluten, celíacos o veganos.



CATsystem®

El primer sistema de Control Automático de los Tratamientos postcosecha.

CATsystem®, cuyo desarrollo se inició en 2017, es el primer sistema de Control Automático de los Tratamientos fungicidas del mundo. Permite mantener constante la concentración de fungicidas, desinfectantes y aditivos alimentarios en los caldos de tratamientos postcosecha, dentro de un rango de valores definido.

Durante la postcosecha, una concentración insuficiente de fungicida puede provocar la aparición de pudrición, mientras que un exceso puede hacer superar los Límites Máximos de Residuos legalmente establecidos o los niveles aún más exigentes impuestos por los distribuidores.

Gracias a CATsystem®, se pueden mantener constantes las concentraciones fungicidas, realizando análisis y correcciones del caldo de tratamiento en tiempo real.

No existe ningún sistema similar en el mercado. CATsystem® es, por tanto, una innovación disruptiva en la aplicación de tratamientos postcosecha.

 **citrosol**
stay fresh with
innovation

www.citrosol.com  



**FRUIT
LOGISTICA**

5 | 6 | 7
February
2025
BERLIN

Hall 18 · Stand A-25

FRUIT LOGISTICA

valencia fruits
dossier
Enero 2025



SEEDLESS

tango

FRUIT



SILVIA DE JUANES / Representante oficial de Fruit Logistica para España, Andorra y Gibraltar

“España seguirá desempeñando un papel clave en Fruit Logística”

La representante oficial de Fruit Logistica para España, Andorra y Gibraltar, Silvia de Juanes, se muestra convencida de la importancia y del peso de España en la feria de Berlín gracias a su liderazgo en producción y exportación hortofrutícola. Asimismo, pone en valor el evento berlinés al conseguir combinar una plataforma comercial de primer nivel internacional con una visión estratégica del futuro del sector.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo evoluciona la participación de empresas españolas como expositoras en comparación con años anteriores? ¿Se está consolidando alguna tendencia particular en este sentido?

Silvia de Juanes. La participación de las empresas españolas en Fruit Logística se mantiene robusta y consistente respecto a años anteriores, consolidándose como una de las delegaciones más numerosas e influyentes. Esto refleja el compromiso del sector hortofrutícola español con la internacionalización y la innovación.

Una tendencia destacada es el interés creciente en soluciones tecnológicas y sostenibles, lo que demuestra cómo las empresas españolas buscan adaptarse a las demandas del mercado global.

VF. La feria atrae cada vez a más expositores de países como Egipto, Turquía y del Mercosur. ¿Cómo valora este incremento de participación de mercados competidores de España?

SdJ. La incorporación de nuevos mercados es un reflejo del carácter global de Fruit Logística y de la competitividad del sector hortofrutícola. En un mercado tan global siempre vamos a encontrar competencia. Esto fomenta la innovación y la diferenciación, dos aspectos en los que las empresas españolas han demostrado ser líderes.

VF. Aunque España sigue creciendo en Fruit Logística, muchas empresas optan por acudir como visitantes en lugar de expositoras. ¿Qué opinión tiene sobre esta tendencia y qué factores pueden influir en ella?

SdJ. Cada empresa decide su estrategia de manera diferente cada año, de hecho hay empresas que han estado viniendo de visitantes las últimas dos ediciones y este año vuelven con su propio stand. Las empresas a veces buscan maximizar su visibilidad y otras establecer contactos sin asumir el compromiso logístico de ser expositores. Sin embargo, participar como expositor permite destacar en un entorno internacional donde las oportunidades comerciales son inmensas.

VF. Desde su perspectiva, ¿qué retos específicos afronta el sector hortofrutícola español en un escenario cada vez más globalizado, y cómo puede Fruit Logística ayudar a enfrentarlos?

SdJ. El sector enfrenta desafíos como la presión competitiva de mercados emergentes, la adaptación a regulaciones medioambientales más estrictas y los cambios en los hábitos de consumo. Fruit Logística proporciona una plataforma única para que las empresas españolas accedan a innovaciones tecnoló-



Silvia de Juanes confirma que la participación de las empresas españolas en Fruit Logística se mantiene robusta y consistente respecto a años anteriores, consolidándose como una de las delegaciones más numerosas e influyentes. / FRUIT LOGISTICA

gicas, identifiquen tendencias globales y establezcan alianzas estratégicas que las preparen para enfrentar estos retos de manera efectiva.

VF. Este año, ¿qué novedades o áreas temáticas destacaría como las más relevantes para el sector? ¿Hay alguna especialmente orientada a las necesidades del mercado español?

SdJ. Destacan áreas como el escenario *Farming Forward*, que aborda la integración de tecnologías avanzadas como inteligencia artificial y sensores en la producción agrícola. También,

el programa de *Tech Stage* ofrece soluciones adaptadas a los retos específicos del mercado español, como la eficiencia en el uso del agua y la digitalización de la cadena de suministro.

En cuanto a las novedades que presentan los expositores españoles cabe destacar que hay tres finalistas españoles en el Fruit Logística Innovation Award, dos de ellos presentado nuevas variedades y unos de ellos como innovación tecnológica. Es un premio muy especial ya que al ser los propios profesionales los que votan a los ganadores se tra-

“Fruit Logística proporciona una plataforma única para que las empresas españolas accedan a innovaciones tecnológicas, identifiquen tendencias globales y establezcan alianzas estratégicas que las preparen para enfrentar estos retos de manera efectiva”

“La capacidad para reunir a los principales actores globales, presentar las innovaciones más disruptivas y facilitar el intercambio de conocimientos, posicionan a la feria Fruit Logística como un evento único e imprescindible para cualquier empresa que desee liderar en el ámbito hortofrutícola”

ta de un premio del sector para el sector.

VF. Ha mencionado en otras ocasiones la importancia de la tecnificación y la inteligencia artificial en el sector. ¿Qué papel están jugando estas herramientas en Fruit Logística y en la transformación de las empresas asistentes?

SdJ. La tecnificación y la inteligencia artificial están revolucionando la industria hortofrutícola al optimizar procesos, reducir costes y minimizar el impacto ambiental. Estas herramientas tienen un protagonismo destacado, tanto en los pabellones de exposiciones como en conferencias especializadas. Las empresas asistentes tienen la oportunidad de explorar cómo estas tecnologías pueden aplicarse a sus operaciones para mantenerse competitivas en un mercado globalizado.

VF. ¿Qué hace que Fruit Logística, más allá de su carácter internacional, siga siendo el evento de referencia para el comercio hortofrutícola mundial?

SdJ. Fruit Logística combina una plataforma comercial de primer nivel con una visión

estratégica del futuro del sector. Su capacidad para reunir a los principales actores globales, presentar las innovaciones más disruptivas y facilitar el intercambio de conocimientos lo posicionan como un evento único e imprescindible para cualquier empresa que desee liderar en el ámbito hortofrutícola.

VF. Aunque evitamos hablar del término “sostenibilidad” de forma vacía, ¿cómo está abordando Fruit Logística los retos relacionados con la eficiencia energética, la reducción de residuos o la promoción de prácticas responsables en la industria hortofrutícola?

SdJ. Para evitar, como bien dices, su uso de forma “vacía”, abordamos la sostenibilidad con un enfoque práctico, destacando soluciones reales que las empresas pueden implementar. Desde la promoción de envases biodegradables hasta la presentación de tecnologías que optimizan el uso de recursos, la feria pone énfasis en prácticas responsables y medibles. Además, el compromiso con la reducción de residuos y la eficiencia energética también se refleja en la propia organización del evento dónde desde hace años se implantan soluciones más responsables, como por ejemplo hemos reducido el uso de alfombra de un solo uso. Nuestros pasillos se cubren de placas que se retirarán, lavan y vuelven a usar.

VF. Pensando en el futuro, ¿qué papel cree que puede jugar España en las próximas ediciones de Fruit Logística, tanto en su participación como en su influencia en el sector hortofrutícola global?

SdJ. España seguirá desempeñando un papel clave en la feria gracias a su liderazgo en producción y exportación hortofrutícola. En las próximas ediciones, se espera que el país refuerce su influencia al presentar innovaciones en agricultura sostenible y soluciones tecnológicas avanzadas, sirviendo como modelo para otros mercados y consolidando su posición como referente global.



Participar como expositor permite destacar en un entorno internacional donde las oportunidades comerciales son inmensas. / RF

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



Se llama **kaki**



www.aekaki.es

info@aekaki.es

(+34) 902 920 515



Conoce a
nuestros asociados

Conoce los diez finalistas de FLIA y FLIA Technology 2025

Cinco innovaciones han sido nominadas para el premio de FLIA y otras cinco para el FLIA Technology

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Variedades con encanto, ingeniosas estrategias de marketing, tecnologías inteligentes... el jurado profesional ha hecho su elección: de entre casi 70 candidaturas, nominó cinco innovaciones para la ronda final del Fruit Logística Innovation Award (FLIA) entre las que se encuentran dos españolas: Halloweena™ de Genesis Fresh, y ONIX de Amfresh Group S.L.

Para el FLIA Technology también se presentan cinco innovaciones, contando con el CATSystem de la firma valenciana Citrosol. Única empresa española entre los finalistas del FLIA Technology.

“Ahora le toca al público profesional”, explica Kai Mangelberger, director saliente de Fruit logística. Todos los finalistas se expondrán en la feria de Berlín y los visitantes profesionales podrán ayudar a decidir qué innovación les parece la más convincente de este año. “La decisión no será fácil porque todos los productos y servicios presentados son simplemente maravillosos”, explica Mangelberg. Los FLIA son el premio más importante del mercado de fruta a nivel mundial.

FINALISTAS FLIA 2025

ALDINA

Frutania, Alemania, pabellón 27, D-32

La cadena de supermercados de descuento Aldi Süd comercializa en Alemania una única variedad de fresa con el nombre de Aldina y ofrece garantía de compra para los productores durante toda la temporada. Esta idea tiene como objetivo reforzar el cultivo alemán de la fresa. Gracias a la transparencia de los precios y a la garantía de compra de un producto muy volátil y perecedero, todas las partes implicadas se benefician económicamente a largo plazo. Para los consumidores, la concentración en una sola variedad va de la mano del compromiso con el sabor.



HALLOWEENA™

Genesis Fresh, España, pabellón 8.2, A-80

Halloweena™ es una nueva variedad de mandarina con forma de calabaza. Es fácil de pelar, prácticamente no tiene pepitas, su sabor es dulce y, gracias a su forma y a su piel brillante, es el aperitivo ideal para Halloween. Una alternativa deliciosa y saludable a los dulces típicos. La fruta se cultiva de forma sostenible en España cumpliendo unos estrictos requisitos y madura justo antes de Halloween. Según la Genesis Fresh, los productores pueden esperar cosechas récord.



ONIX™

AMFRESH Spain Citrus, España, pabellón 8.2, A-80

La naranja ONIX™ se caracteriza por su belleza, versatilidad y resistencia. El color de la piel cambia del naranja brillante al rojo burdeos intenso. La pulpa está pigmentada de forma natural, es jugosa, tiene un sabor intenso y es rica en antioxidantes y vitaminas. ONIX™ se cultiva en España y la fruta tiene una vida útil especialmente larga. La innovación procede de Alemania y AMFRESH Spain Citrus la comercializa para consumidores premium.



ORGANIC RAINGROWN AVOCADO

Eosta/Nature&More, Países Bajos, pabellón 3.2, B-44

El “Organic Raingrown Avocado” procede de la selva tropical de la empresa neerlandesa Eosta/Nature&More. Es el primer aguacate ecológico disponible durante todo el año y el primero que se cultiva sin riego artificial: solo consume agua de lluvia. Ante la creciente demanda de consumidores y la escasez mundial de agua, Eosta ofrece una solución sostenible para el cultivo del aguacate. Eosta/Nature&More apoya a los pequeños agricultores pagándoles un salario digno.



SAVOY POINTED HEADED CABBAGE SAMANTHA

Bejo Zaden, Países Bajos, pabellón 1.2, C-13

“Samantha” es la primera col de Milán del mundo con la cabeza terminada en punta (innovación de Dinamarca). Pesa menos de 500 gramos por pieza. Con su forma compacta, la firme estructura de sus hojas y su llamativo color, atrae todas las miradas en el estante de las verduras y puede utilizarse para una gran variedad de platos. Una nueva revolución en el mundo de las coles, de sabor ligeramente dulce, ricas en fibra y vitaminas, ideales para ensaladas, platos a la plancha y a la parrilla. Las opciones de sellado prolongan la vida útil y garantizan menos residuos.



FINALISTAS FLIA TECHNOLOGY 2025

CATSystem®

Productos Citrosol, España, pabellón 18, A-24

Sistema de dosificación: análisis y ajuste del contenido de fungicida. El CATSystem® del fabricante español Citrosol es un sistema de consumo inteligente para su uso en la postcosecha. El sistema de análisis mide de forma online y en tiempo real las concentraciones de fungicidas y otros componentes de la solución en las plantas de producción y las ajusta inmediatamente. Las ventajas que ofrece son una dosificación optimizada, menos residuos y contaminación química, mayor sostenibilidad y trazabilidad detallada. El sistema es compatible con otros dispositivos Citrosol y también puede instalarse en sistemas de dosificación más antiguos. ■



ABZ INNOVATION LIDAR BASED SENSING SYSTEM FOR A SPRAYING DRONE

ABZ Innovation Kft. Hungría, pabellón 3.1, C-21

El fabricante húngaro ABZ Innovation equipa drones con un sistema de detección LiDAR para utilizarlos en huertos y viñedos. Gracias al mapeo 3D en tiempo real, los



dispositivos reconocen incluso pequeños obstáculos, como cables finos o peligros repentinos, y mantienen un control dinámico de la altura. El sistema sin GPS se adapta a la altura de las copas de los árboles y optimiza la altura de pulverización. De esta forma, se reduce el uso de productos químicos, lo que beneficia tanto al medioambiente como a los productores.

CROPTIMUS™

Fermata Technology Limited, Chipre, pabellón 3.1, C-20

Control: análisis de imágenes del invernadero. La plataforma Cromptimus™ ofrece a los agricultores una tecnología de análisis de imágenes que les permite reconocer enfermedades o infestaciones de plagas en las hortalizas del invernadero en una fase temprana. La empresa Fermata, de Chipre, ofrece Cromptimus™ como Software as a Service (SaaS): el programa no necesita un hardware propio, sino que puede analizar imágenes tanto de cámaras instaladas como de smartphones (innovación israelí). Una solución flexible que, según el fabricante, supone para los agricultores hasta un 50% menos de exploración, un 30% menos de pérdidas de cultivos y un 25% menos de recursos operativos.



FARMROAD IRRIGATION MODULE

WayBeyond, Nueva Zelanda, pabellón 3.1, stand C-30

Ahorro de costes: control de goteo y drenaje con IA. El FarmRoad Irrigation Module de Nueva Zelanda ayuda a los agricultores a optimizar su consumo de agua. Los cuadros de mando se basan en inteligencia artificial y combinan datos climáticos locales con sofisticados modelos de demanda de agua. Junto con los cálculos automatizados de goteo y drenaje, los agricultores pueden adaptar diariamente su planificación del riego a las necesidades de sus cultivos y a las condiciones locales. El sistema reconoce los primeros signos de estrés en los cultivos, lo que permite intervenir a tiempo. La innovación procede de Marruecos.



RYPEN CASE LINER

It's Fresh, Reino Unido, pabellón 5.2, B-24

Larga duración: captura de etileno durante el transporte de fruta. Con el forro para cajas RYPEN Case Liner, la fruta de las cajas de transporte se mantiene fresca y crujiente durante más tiempo. En el transporte de uvas, los clientes pudieron observar una reducción media en los defectos del producto del 85 %, según el fabricante británico It's Fresh. La tecnología RYPEN captura el exceso de moléculas de etileno en las cajas de transporte y las fija en su estructura. No utiliza oxidación química, no emite sustancias ni afecta a la fruta. La cantidad de tecnología se adapta siempre al tipo de fruta y a las necesidades del cliente. Esto se traduce en una vida útil más larga y un menor desperdicio de alimentos.



Ahora **Z**ítrico se escribe con Z

DECCO Zox, tu nueva solución
para el control del podrido.
El complemento perfecto
para prevenir y romper
las resistencias.



PRIMER Y ÚNICO FORMULADO
DE AZOXYSTROBIN
REGISTRADO EN EUROPA
PARA LA POSTCOSECHA
DE CÍTRICOS

Solicita
una prueba



Descúbrelo en deccopostharvest.com/es

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El sector de la fruta fresca es un ámbito económico clave para muchos países, tanto para los industrializados como para los países del hemisferio sur. El contexto del sector cambia constantemente debido a las modificaciones en los patrones de consumo, la evolución política, la transformación digital o los efectos del cambio climático. Para los responsables de la toma de decisiones de toda la cadena de valor, esto significa adaptarse constantemente a las nuevas circunstancias y demostrar su creatividad, flexibilidad y capacidad de innovación. Para facilitar esta adaptación, más de 100 expertos invitan a expositores y visitantes profesionales a debatir sobre tendencias actuales y estrategias de futuro.

FRESH PRODUCE FORUM

¿Cómo serán los mercados del futuro y cuáles son las estrategias adecuadas para triunfar en ellos? Las sesiones de una hora del Fresh Produce Forum girarán en torno a estas preguntas. El espectro abarca desde los modernos métodos de cultivo que pueden utilizarse para adaptar las semillas a una amplia variedad de condiciones ambientales y preferencias de los consumidores, hasta la reorganización de las cadenas de suministro con ayuda de la inteligencia artificial, pasando por la gestión de la seguridad de los productos en una época marcada por el aumento de los requisitos normativos y las crecientes demandas de los consumidores. Los participantes conocerán las nuevas

Cinco escenarios, 100 ponentes, 1.000 ideas

Fruit Logistica vuelve a contar con una agenda de eventos de primer nivel para conocer las tendencias actuales y las estrategias de futuro en el mundo hortofrutícola



La evolución social y el cambio climático redefinen constantemente el contexto del mercado de fruta y plantean retos al mismo. El Fresh Produce Forum juega un papel fundamental para superarlos. / FRUIT LOGÍSTICA

normas de comercialización de frutas y hortalizas de la UE, se sumergirán en los complejos procesos de fijación de precios a lo largo de la cadena de suministro y, a través del ejemplo de Marruecos, aprenderán cómo los

escasos recursos de agua, suelo y energía pueden utilizarse de forma eficiente y sostenible.

La evolución social y el cambio climático redefinen constantemente el contexto del mercado de fruta y plantean retos al mis-

mo. El Fresh Produce Forum juega un papel fundamental para superarlos.

FUTURE LAB

El aumento de los fenómenos meteorológicos extremos, la so-

brexplotación de los recursos naturales y la pérdida de biodiversidad son algunos de los grandes retos de nuestro tiempo y sus efectos también golpean de lleno al sector hortofrutícola internacional. En el Future Lab de Fruit Logistica se presentarán, en sesiones compactas de media hora, soluciones innovadoras para proteger las cosechas y reducir las pérdidas de alimentos a pesar de las difíciles condiciones ambientales. Esto incluye el diagnóstico y control respetuoso con el medioambiente de nuevos hongos patógenos, así como el uso de trampas con sensores inteligentes para combatir las plagas o la identificación de marcadores genéticos que permitan controlar la época de floración de frutas de pepita y hueso.

La empresa belga Ryp Labs presenta un sencillo proceso que puede prolongar varios días la vida útil de los productos frescos. Esto es posible gracias al revestimiento de sus pegatinas StixFresh, aptas para alimentos, que imitan los mecanismos de defensa naturales de las plantas. Además, científicos de la Universidad de Zúrich demuestran que las vacunas no sólo sirven para las personas y los animales, sino también para las tierras de cultivo. Se trata de hongos beneficiosos que favorecen la salud de la tierra.

LOGISTICS HUB

Por transporte marítimo, aéreo, por carretera o ferrocarril: para los productos sensibles, como frutas y verduras, una logística efi-

(Pasa a la página 8)

ESTATE TRANQUILO Y RELÁJATE

Con MSC puedes llegar a cualquier mercado del mundo. Gracias a décadas de experiencia, podemos cuidar de tu mercancía 24/7, ya sea en puertos, mares, camiones o trenes.

Visítanos en Fruit Logistica 2025 | 5-7 feb | Hall 26 | H-31

MOVING THE WORLD, TOGETHER.




msc.com/fruit

Para una frescura interna, somos

MUCHO MÁS QUE PIEL.



Plant-based solutions by AgroFresh



DE ORIGEN VEGETAL

Formulados a base de carnauba y plantas azucareras



PROTEGE LA PIEL

- Ayuda a regular el intercambio de gases, retrasa la maduración
- Actúa como barrera física frente a la entrada de patógenos



AYUDA A MANTENER EL PESO Y LA FIRMEZA

- Protección frente a daños por frío
- Control de la deshidratación



AUMENTA LA VIDA ÚTIL

- Menos residuos y pérdidas



FRESCURA Y APARIENCIA MEJORADA

- Mejora del aspecto externo
- Algunos formulados aportan brillo



MÁS SOSTENIBLES

- Formulados con certificación vegana (sin plásticos ni ingredientes de origen animal).

FRUIT
LOGÍSTICA

Hall 21
Stand D20
Berlín 5|6|7 Feb 2025

AgroFresh

RESPONSABLE COMERCIAL

Sergio Aparicio
Tel: 696 447 131
saparicio@agrofresh.com

Carlos García
Tel: 696 447 126
cgarcia@agrofresh.com

José Giner
Tel: 646 79 19 82
jginer@agrofresh.com

Use los productos fitosanitarios de manera segura. Lea siempre la etiqueta y la información sobre el producto antes de usarlo.

Las condiciones y los resultados individuales pueden variar. AgroFresh no puede garantizar resultados comparables. Los términos completos están disponibles en www.agrofresh.com/terms-conditions

AgroFresh.com

©2024 AgroFresh. Reservados todos los derechos. TMMarca registrada de AgroFresh Inc.



“Cinco...”

(Viene de la página 6)

ciente de la cadena de frío es fundamental. En el Logistics Hub, exportadores y representantes de empresas de transporte informan sobre cómo garantizan que sus mercancías lleguen intactas y a tiempo a su destino y qué tecnologías digitales utilizan para ello.

El exportador de kiwis Zespi presenta su proyecto de corredor marítimo de bajas emisiones. Su objetivo es que las conexiones de transporte entre su país de origen, Nueva Zelanda, y su principal puerta de entrada a Europa, Bélgica, sean respetuosas con el medioambiente. Se espera que el Rotterdam Food Hub tenga la misma visión de futuro. Este centro logístico refrigerado de última generación será toda una revolución para la manipulación de productos frescos en el mayor puerto de contenedores de Europa. El puerto de aguas profundas multiusos de Puerto Antioquia, en la costa norte de Colombia, que abrirá sus puertas a principios de 2025 tras tres años de obras, también viene pisando fuerte. El proyecto, planteado desde hace tiempo, tiene como objetivo reducir los tiempos de tránsito y hacer más competitivo y sostenible el comercio de productos frescos, como plátanos, aguacates y mangos.

■ TECH STAGE

En el Tech Stage, en breves presentaciones de 20 minutos, los expositores presentarán a los visitantes de la feria sus avances en el campo de la maquinaria, la tec-

nología, soluciones de envasado con visión de futuro y tecnología inteligente para invernaderos. La sostenibilidad y la digitalización también serán temas centrales.

Por ejemplo, la empresa austriaca DS Smith, especializada en sistemas de reciclado y producción de papel, mostrará por qué el cartón ondulado sigue siendo un material de envasado de vanguardia incluso después de 25 años y Multivac, con sede en la región alemana de Allgäu, presentará la diversidad de sus líneas de envasado integradas.

El proveedor holandés Blue Radix tiene el Crop Controller, un sistema controlado por IA que optimiza y controla de forma autónoma el clima y el riego en invernaderos. Ridder, el especialista en invernaderos, también con sede en los Países Bajos, presentará soluciones inteligentes para la gestión del agua y la monitorización de las plantas.

■ FARMING FORWARD

¿Cómo pueden las nuevas tecnologías contribuir a una agricultura más productiva y sostenible? Esta pregunta se responderá en el escenario de Farming Forward.

Los visitantes profesionales podrán disfrutar de tres formatos. Durante los dos primeros días de la feria, los expositores de Smart Agri Area presentarán tecnologías digitales para el cultivo al aire libre y en invernaderos: desde pruebas de calidad no destructivas de la fruta mediante fotografía espectral hasta el control digital de insectos y la aplicación de productos fitosanitarios asistida por drones.



¿Cómo pueden las nuevas tecnologías contribuir a una agricultura más productiva y sostenible? Esta pregunta se responderá en el escenario de Farming Forward durante los tres días de feria. / FRUIT LOGISTICA

Los participantes conocerán las nuevas normas de comercialización de frutas y hortalizas de la UE, se sumergirán en los complejos procesos de fijación de precios a lo largo de la cadena de suministro

El tema central del Farming Forward es cómo pueden las nuevas tecnologías contribuir a una agricultura más productiva y sostenible. Y las tardes se dedicarán al cultivo en condiciones ambientales controladas (CEA)

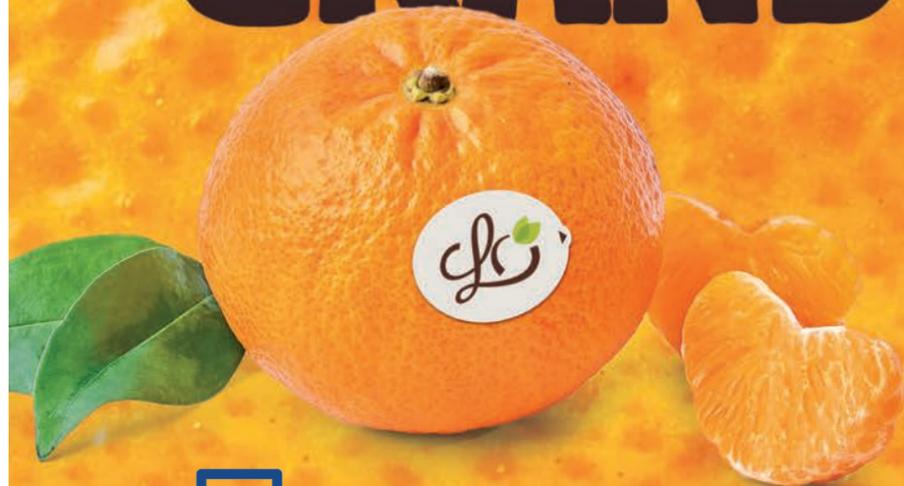
Las tardes se dedicarán al cultivo en condiciones ambientales controladas, más conocido por el término en inglés *Controlled Environment Agriculture* (CEA). La Alianza estadounidense CEA organizará seis talleres para arro-

jar luz sobre el potencial de esta forma de cultivo. Los participantes escucharán a agricultores y proveedores de tecnología hablar de cómo el CEA puede hacer que la producción de alimentos sea más eficiente y resiliente al cam-

bio climático, sobre la viabilidad económica y la sostenibilidad de las granjas verticales y sobre si los cultivos de invernadero requieren soluciones de envasado diferentes a las de los cultivos al aire libre.

El viernes, el Instituto Leibniz de Ingeniería Agrícola y Bioeconomía (ATB) de Potsdam combinará ciencia y práctica en el Simposio Científico. Científicos y científicas de todo el mundo presentarán interesantes hallazgos de la investigación teórica y aplicada. El programa incluye varias presentaciones breves sobre temas de almacenamiento y envasado, sanidad y calidad de los alimentos, fenotipado (determinación de las características externas de las plantas con ayuda de tecnologías modernas) e inteligencia artificial.

LEANRI, QUÉ GRANDE ERES



Por calibre, sabor, vida útil y rentabilidad Leanri es la más grande. No lo dudes, no tiene rival, es la tuya.

CVVP
COMPAÑÍA DE VARIEDADES VEGETALES PROTEGIDAS A.I.E.
clubvvp.com | leanri.es

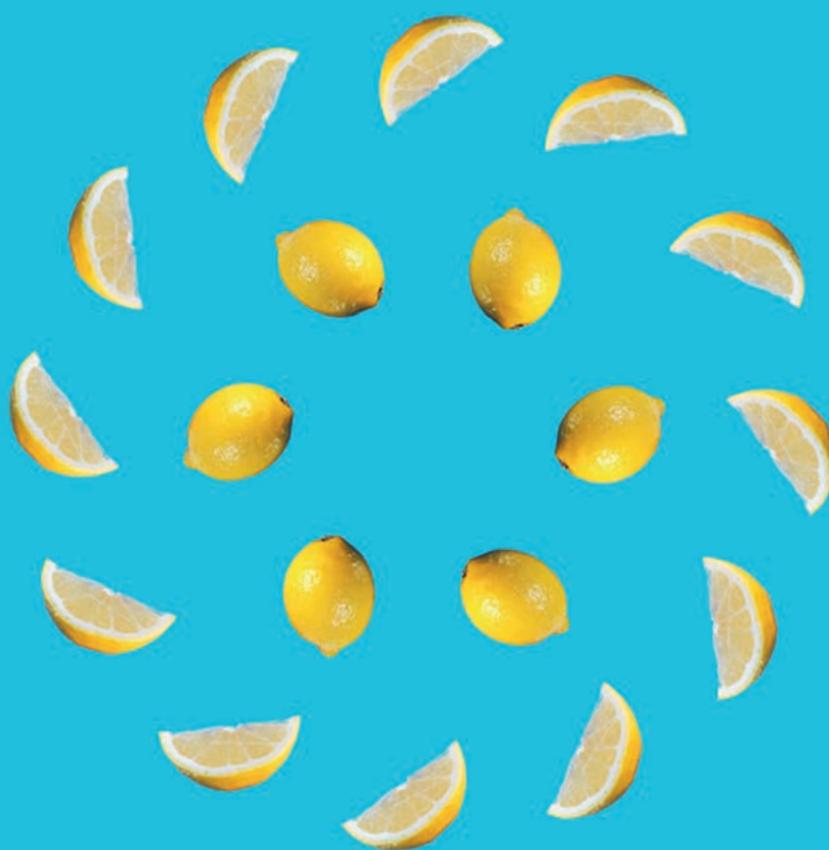


Leanri

**MUCHO
MÁS QUE
FRUTAS**

**LIMON
ES**

**POMELO
ES**



ailimpo

Asociación
Interprofesional de
Limón y Pomelo

**Comprometidos
con la calidad,
la innovación y
la sostenibilidad**

Proexport impulsará las ventas de frutas y hortalizas “made in Spain” en Berlín

Sus empresas concertan más de 100 reuniones en Fruit Logística con importadores y supermercados a los que ya exportan por valor de 3.100 millones de euros

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Del 5 al 7 de febrero, la Asociación de Productores-Exportadores de Frutas y Hortalizas de la Región de Murcia (Proexport) y sus empresas asociadas participarán en la feria Fruit Logística 2025, que se celebra en Berlín. El stand agrupado de Proexport se ubicará en el espacio de la Región de Murcia en el hall 18 (España).

Esta cita es el más importante punto de encuentro a mitad de campaña de invierno para las empresas hortofrutícolas murcianas que acuden con el propósito “de dialogar, escuchar y atender las necesidades de supermercados, mayoristas, importadores y procesadores de alimentos que tanta confianza nos brindan años tras año a los productores de la Región de Murcia y el sureste de España”, según Mariano Zapata, presidente de la entidad.

Y anticipa algunas de las claves de ese diálogo: “todos nuestros clientes, actuales y potenciales, desean despejar el máximo

Las empresas hortofrutícolas murcianas acuden con el propósito de “dialogar, escuchar y atender las necesidades de supermercados, mayoristas, importadores y procesadores de alimentos”

de incertidumbres presentes y futuras, asegurar el aprovisionamiento de sus lineales con productores de confianza que cultiven con las mejores prácticas agrarias, evitar riesgos innecesarios de seguridad alimentaria y contar con una logística de frío rápida y eficiente”. Y enfatiza: “Honestamente, creo que tenemos la mejor respuesta para todo eso aquí en el sureste de España, en la propia Europa, a sólo 2 a 4 días de la mayoría de destinos, y por eso son ya más de 100 las reuniones que nuestros productores asociados tienen concertadas en Berlín”.

EMPRESAS EXPOSITORAS

Proexport estará presente en el espacio agrupado de la Región de Murcia, en el hall 18 (Espa-

ña) de la feria alemana, donde también se alojarán sus empresas asociadas: Agrícola Santa Eulalia; Agridemur Marketing; Agrodolores El Mirador; Cricket; Fruveg Sdad. Coop.; G's España Holdings; Hortofortini España; Kettle Produce España; Mercagrissa; SAT 9359 Bonnysa; SAT 9895 Primaflor; Procomel; Sol y Tierra Campo de Cartagena; Verdimed y Tana.

Otros productores asociados que exponen en feria son Grupo Hortofrutícola Paloma; Difrusa Export y Fruca Marketing, en el hall 11.2; Agromark, en el hall 10.2; Agrar Systems, en el hall 20; y OP Looije en el hall 3.2.

Todos ellos desplazan a la feria sus equipos comerciales y directivos para mantener reuniones y negociaciones directas



Proexport se ubicará en el espacio de la Región de Murcia en el hall 18. / PROEXPORT

de alto nivel con compradores, así como explorar tendencias y nuevas oportunidades de negocio.

En cuanto a Alemania, país que acoge la feria, es un destino muy importante para las frutas y hortalizas que produce la Región de Murcia. Explica Zapata que “los consumidores alemanes valoran y demandan mucho nuestros productos, y es habitual encontrarlos en los lineales de sus principales cadenas de supermercados. Sin duda, participar en ‘Fruit Logística’ contribuye a reforzar la cuota de mercado que nuestra agricultura tiene allí, pero también en el resto de países de Europa y el mundo”.

DATOS Y CLAVES DE ÉXITO

En la campaña 2023-24 las empresas hortofrutícolas de la Región de Murcia exportaron 2.366 toneladas de frutas y hortalizas (el 19,5% de España) por valor de 3.174 millones de euros. Alema-

nia fue un año más el principal destino de las exportaciones hortofrutícolas murcianas con 751.729 toneladas, el 31,7% del total exportado por la Región. Francia se mantiene como el segundo destino para las frutas y hortalizas murcianas con 380.667 toneladas exportadas, el 16% del total. El tercer lugar lo ocupa el Reino Unido con 268.039 toneladas, el 11,3% de las exportaciones.

Proexport señala como claves de éxito del sector hortofrutícola la importante apuesta que empresas y agricultores españoles están haciendo en materia de mejoras varietales, automatización de procesos, agro-innovación, gestión hídrica y reducción de huella ambiental. “Trabajamos en el campo mirando al futuro con los mismos ojos que nuestros consumidores y clientes, e intentamos hacer las cosas mejor cada día por ellos y por el planeta”, concluye Zapata.

ELIGE SOSTENIBILIDAD

Envases de Madera

#thepackagingofthefuture



100% reciclable y biodegradable



Reduce la huella de carbono



Huella hídrica mínima



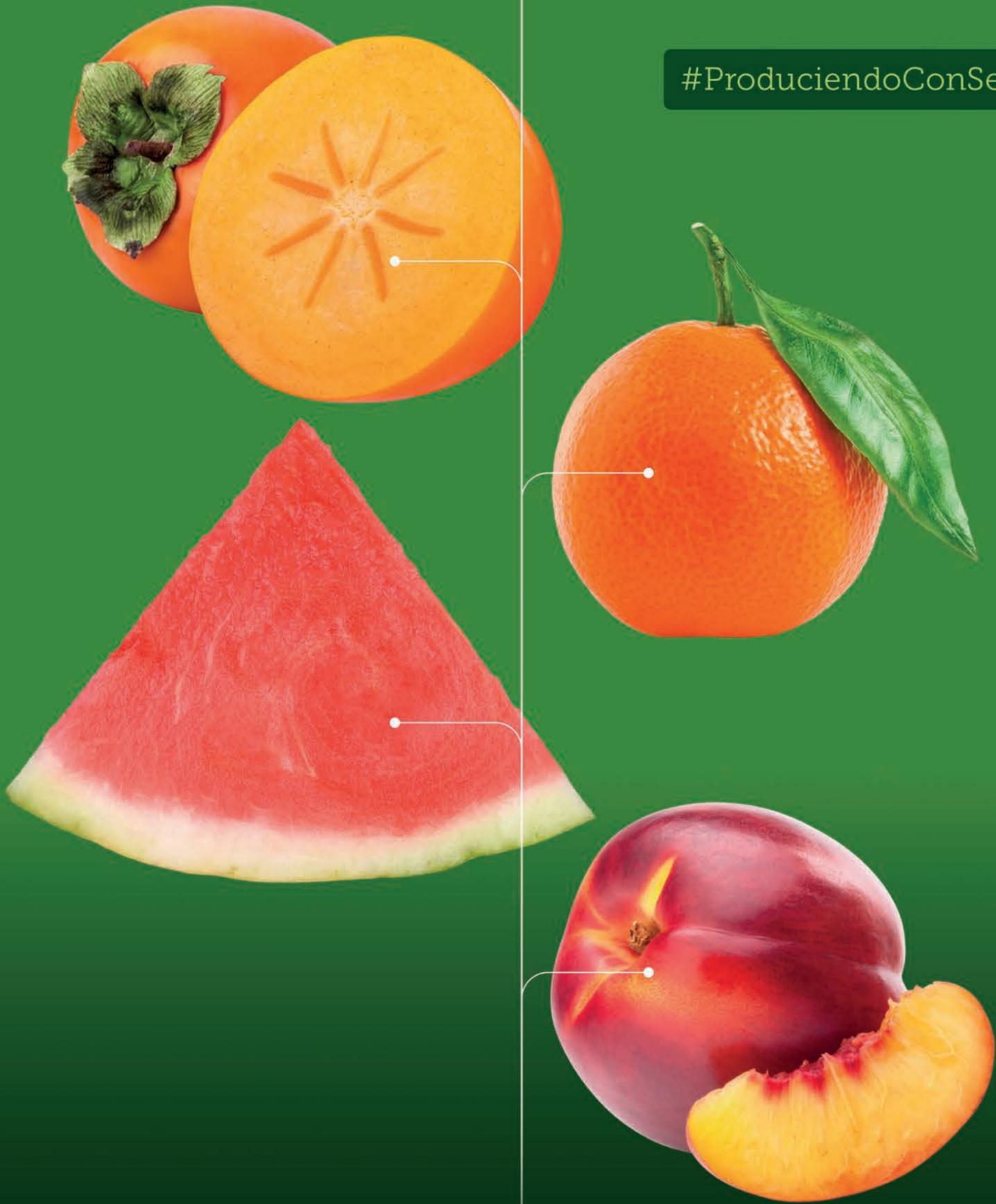








#ProduciendoConSeguridad



producción propia, sostenible, responsable, innovadora



canso

Cooperativa Agrícola Ntra. Sra. del Oreto Coop. V.

Avda. Coop. Verge del Oreto, 1

46250 L'ALCÚDIA (Valencia) Spain

Tel. +34 962 540 566 · info@cansocoopv.es

www.cansocoopv.es

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Se trata de la nueva marca de naranjas rojas, un producto que, por la acumulación de componentes bioactivos antioxidantes, presenta propiedades estéticas, gustativas y nutricionales diferentes. Con un color rojizo interno y externo, son muy demandadas por su sabor dulce, su alto contenido en zumo y sobre todo por su valor antioxidante gracias a la alta presencia de antocianinas.

El proyecto Red Bouquet se ha desarrollado en el campo de experiencias de Anecoop en Museros (Valencia), dedicado principalmente a investigación e innovación en cultivos al aire libre y cuyos resultados son compartidos por la empresa con sus socios productores. El cultivo de esta gama de cítricos se sustenta en un doble objetivo: por un lado, recuperar variedades históricas de naranjas rojas que se cultivaban tradicionalmente en Valencia y que estaban casi desaparecidas, y por otro, incorporar variedades nuevas complementarias, garantizando así programas comerciales más amplios y homogéneos en este tipo de naranjas.

Tras varios años con distintas variedades en estudio, para componer su oferta de naranjas rojas Anecoop ha seleccionado distintas variedades entre las que destacan la Ippólito, que se reconoce fácilmente por su intenso color exterior e interior y su mayor calibre, y la Tarocco Rosso; ambas integradas en la línea comercializada bajo la nueva marca Red Bouquet que se presenta en la 32ª edición de Fruit Logistica.

Aunque se trata de variedades muy conocidas y comercializadas

Red Bouquet, la naranja roja de Anecoop, será la gran protagonista en Berlín

Alejandro Monzón señala que Fruit Logistica es “el lugar idóneo para dar a conocer al mundo nuestro nuevo proyecto”



Anecoop prevé alcanzar esta campaña un volumen de ventas de naranjas rojas cercano a los tres millones de kilos. / ANECOOP

en Europa, en España todavía tienen mucho recorrido porque desde hace muchos años es difícil encontrarlas en el mercado. Además, llegan en un momento comercial muy atractivo, con un consumidor receptivo a novedades tanto en naranja de mesa

como de zumo. Con una demanda creciente, el foco de Anecoop está puesto en la diversificación hacia distintos canales de distribución en el mercado nacional, así como en la consolidación de su presencia en países que ya conocen el producto, como Italia, Francia o

Alemania, donde Anecoop tiene una importante presencia con sus naranjas gracias, entre otros factores, a la consolidación de su marca Bouquet, dando con esta línea más variedad dentro de la familia de cítricos y aumentando el calendario.

■ ESCAPARATE MUNDIAL DE NOVEDADES

El presidente de Anecoop, Alejandro Monzón, ha destacado que “Fruit Logistica reúne a toda la cadena de valor del sector hortofrutícola, posicionándose como un importante escenario para presentar Red Bouquet a nivel internacional. Las naranjas rojas comercializadas bajo esta nueva marca responden a nuestro esfuerzo por adaptar la oferta varietal a los gustos y exigencias del consumidor, ampliar el calendario y la gama y recuperar los sabores tradicionales. El objetivo: consolidar la competitividad de nuestros cítricos en todo el mundo y potenciar el rendimiento económico de nuestros agricultores, que son nuestra razón de ser”.

■ PROTECCIÓN NATURAL

Las naranjas rojas deben su característico color a la alta presencia de antocianinas, un componente bioactivo que se desarrolla gracias al contraste de temperaturas entre el día y la noche que se producen durante el proceso de cultivo.

Según se extrae de los recientes estudios realizados en el marco del acuerdo de colaboración entre Anecoop y la Universidad Complutense de Madrid, las variedades de naranja roja comercializadas por Anecoop poseen un alto contenido de vitamina C, de fibra y de antocianinas, unos antioxidantes muy valiosos para la salud. En virtud de este acuerdo, están realizando más estudios para conocer mejor su composición nutricional junto con los beneficios que aportan.

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

Gustavo Ferrada busca reforzar relaciones y explorar nuevas alianzas comerciales

La feria es un espacio estratégico para identificar oportunidades de negocio

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Gustavo Ferrada, firma reconocida por su compromiso con la calidad y la innovación en el sector citrícola, participa por vigésimo segunda vez consecutiva en este destacado evento internacional. Desde su debut como expositores en 2003, la presencia de Gustavo Ferrada en Fruit Logística ha sido constante, reafirmando su posición como uno de los referentes en el mercado de frutas y hortalizas frescas.

Para esta compañía, el certamen que se celebra en Berlín es la feria líder mundial para el comercio global de productos frescos. Este evento representa una oportunidad única para establecer conexiones comerciales, descubrir nuevas tendencias y reforzar relaciones con socios actuales. Desde Gustavo Ferrada señalan que esta feria no sólo es una plataforma para mostrar sus productos, sino también un espacio estratégico para identificar nuevas oportunidades de negocio.

Gustavo Ferrada se ha consolidado como un ejemplo de excelencia en el sector citrícola

Para cumplir con sus objetivos, Gustavo Ferrada exhibirá su oferta en el pabellón 11.2, stand A01 durante los tres días del evento, un espacio diseñado para destacar la frescura, calidad y sostenibilidad de sus productos.

“Nuestra participación en Fruit Logística no sólo refuerza nuestras relaciones comerciales actuales, sino que también nos permite conectar con nuevos clientes y explorar alianzas que marquen el futuro del sector”, afirma Alberto Ramírez, director de la empresa.

■ ÉXITO Y CRECIMIENTO

La participación de Gustavo Ferrada en Fruit Logística desde 2003 ha sido clave para su expansión internacional. La feria ha servido como plataforma para lanzar productos innovadores y posicionar la marca Gustavo como sinónimo de calidad en mercados clave de Europa y el resto del mundo.

Con más de dos décadas de experiencia en el evento, Gustavo Ferrada se ha consolidado como un ejemplo de excelencia en el sector citrícola. La empresa sigue apostando por la innovación y la sostenibilidad como pilares fundamentales de su estrategia, asegurando que sus productos cumplan con los más altos estándares de calidad.

Desde la compañía invitan a clientes, socios y visitantes a conocer de cerca su propuesta en el pabellón 11.2, stand A01. Este espacio estará abierto para atender consultas, compartir la visión del sector y explorar co-

laboraciones que impulsen el futuro del comercio global de productos frescos.



Gustavo Ferrada exhibirá su oferta en el pabellón 11.2, stand A01 durante los tres días del evento. / GUSTAVO FERRADA



CENTRO SUR
GRANADA - S. Coop. And.

Asparagus every day



The Asparagus Specialist

Los Monteros®

Vitasana
healthy

Cesurca®

SolGranada



FRUIT
LOGÍSTICA

5|7 FEBRUARY 2025, BERLIN
Hall 18 B11

Ctra. de la Estación, s/n. - 18360 Huétor Tájar - Granada - Tel.: +34 958 33 20 20
info@centro-sur.es
www.centro-sur.es

Nuremberg, Germany
11.-14.2.2025

BIOFACH

into organic

World's Leading Trade Fair
for Organic Food

Hall 5 261

 CAMPAÑA FINANCIADA
CON LA AYUDA
DE LA UNIÓN EUROPEA

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La próxima edición de Fruit Logística será el escenario ideal para presentar las más recientes innovaciones de Maf Roda. Desde tecnologías para arándanos y cerezas hasta avances en robótica para confección, la compañía señala que destacan por su “capacidad de atender una amplia variedad de cultivos como manzanas, cítricos, fruta de hueso, tomate, arándano, cereza y muchos más”.

Entre las novedades más esperadas se encuentran:

- Análisis avanzado para arándanos: Un nuevo software de última generación que evalúa la calidad del fruto, mucho más intuitivo y fácil de manejar, que le permite al operario mayor autonomía.

- Cherryway IV. Procesado revolucionario para cerezas: Este calibrador de cerezas con rotación en cuatro movimientos coloca los frutos con el pedúnculo en horizontal, lo que permite un análisis completo, incluyendo la zona apical, y garantiza resultados excepcionales.

- Máxima flexibilidad en el llenado de envases pequeños: las nuevas llenadoras multiformato para cerezas y arándanos que se adaptan a los distintos envases requeridos por las grandes superficies, desde las clásicas cestas o clamshells a vasos. Una llenadora que otorga la deseada gran flexibilidad en el contexto de packaging actual.

- Line Pack. Robótica de confección: Un robot diseñado para alcanzar altos niveles de producción, asegurando procesos eficientes y tiempos de trabajo homogéneos.

Maf Roda afronta los retos y oportunidades del sector postcosecha

La multinacional presentará su catálogo en el que dominan automatización, IA y robótica en el hall 4.1, stands C10-D01



Maf Roda apuesta por la combinación de “colaboración e innovación tecnológica para superar los desafíos y garantizar el futuro del sector.” / MAF RODA

En 2025, Maf Roda asegura que su compromiso se centra “en trabajar estrechamente con productores, exportadores y distribuidores, ofreciendo soluciones adaptadas a las necesidades

reales del mercado. Estamos convencidos de que la colaboración e innovación tecnológica será clave para superar los desafíos y garantizar un futuro más eficiente, competitivo y sostenible”.

■ AUTOMATIZACIÓN

En Maf Roda aseguran que entienden que “la automatización ha dejado de ser una opción para convertirse en una necesidad estratégica en el sector postcosecha. Nuestras soluciones tecnológicas permiten minimizar la intervención humana, mejorar la precisión y optimizar todas las etapas del proceso. Por ejemplo, nuestros sistemas de clasificación electrónica destacan por su capacidad para detectar defectos internos y externos, garantizando productos de calidad superior en tiempos reducidos”.

Añaden que “también hemos implementado herramientas de mantenimiento predictivo que minimizan tiempos de inactividad y sistemas de gestión en tiempo real que ofrecen a los clientes la posibilidad de tomar decisiones estratégicas de manera ágil y eficiente. Estas innovaciones no sólo mejoran la productividad, sino que también refuerzan la sostenibilidad y reducen el impacto ambiental del proceso”.

■ INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La IA es otro de los ejes fundamentales en la visión de futuro de la compañía. “En Maf Roda”, explican, “hemos desarrollado tecnologías avanzadas capaces de analizar características externas e internas de los productos, desde defectos casi imperceptibles hasta parámetros internos como dulzor o la detección de podredumbre. Estas herramientas, basadas en IA, no sólo optimizan la productividad, sino que transforman la experiencia de los usuarios, haciéndola más autónoma, intuitiva y eficiente”.

■ RETOS Y OPORTUNIDADES

Desde Maf Roda apuntan que su objetivo es “acompañar a nuestros clientes en cada paso de este camino, ayudándoles a superar los desafíos actuales y a aprovechar al máximo las oportunidades que el futuro nos depara”. Una meta que se enmarca en un sector postcosecha que atraviesa una etapa de transformación sin precedentes, marcada por desafíos crecientes y oportunidades de innovación. Como señalan desde Maf Roda, recién iniciado 2025, “los actores clave del mercado —productores, exportadores y comercializadores— se enfrentan a retos como el aumento de los costos energéticos, la optimización de procesos y el cumplimiento de estándares de calidad cada vez más exigentes”.

En este contexto, la multinacional se posiciona como “un referente en soluciones tecnológicas avanzadas, convencidos de que la automatización y la inteligencia artificial serán motores esenciales para abordar estas demandas”.

PASSION & EXPERIENCE

More than you expect for citrus, fruit and vegetables in Poland



CONSORFRUT
POLSKA



GROWING
THE FINEST
FRUIT

20th
Anniversary

Visit Us at
Fruit Logística
2025
Hall 5.2.
Stand A-40

www.consorfrut.pl

Consorfrut Polska Sp. z o.o. ul. Christo Botewa 4, 30-798 Kraków, POLAND





PINK LADY®

MOTOR DE VUESTRO CRECIMIENTO

Crecimiento en volumen y en valor
(+ 16,1 %, + 11,2 %)*

Pink Lady® suma más consumidores
(+ 2,5 % de hogares consumidores)*

3 oleadas promocionales potentes en medios
(TV, medios digitales, radio, cartelera)

Atractiva colaboración con Disney,
en los lineales durante 2024-2025

Nuestros compromisos en
manzana-pinklady.com



* KANTAR - Panel manzana - Periodo de noviembre a junio 2024

Citrosol presentará sus innovaciones CATsystem® y GREENFOG-AS en Fruit Logística

La firma valenciana llevará a la feria berlinesa sus dos principales innovaciones, siendo el CATsystem® finalista del FLIA Technology Award de esta edición

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Un año más, Citrosol vuelve en febrero a Fruit Logística, en Berlín, para presentar sus dos principales innovaciones: el CATsystem®, finalista del prestigioso Fruit Logística Innovation Award Technology 2025, y GREENFOG-AS, un tratamiento fungicida y desinfectante en formato humo.

CATSYSTEM®

Fruit Logística se posiciona como la feria más importante del mundo para el sector de los productos frescos y Citrosol ve en ella el lugar idóneo para presentar su CATsystem®, una solución integral que optimiza la conectividad y el control en



El equipo de Citrosol en una edición anterior de Fruit Logística. / CITROSOL

CATsystem® es una solución integral que optimiza la conectividad y el control en tiempo real de los sistemas de aplicación de productos, garantizando la eficiencia y la sostenibilidad en los procesos postcosecha

GREENFOG-AS es un tratamiento "cero residuos" en formato humo, con eficacia comprobada frente a una amplia gama de hongos que afectan a frutas y hortalizas

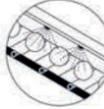
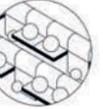
El stand de Citrosol estará estratégicamente ubicado en el pabellón 18, stand A25, diseñado para optimizar el flujo de visitantes y garantizar un entorno cómodo para las reuniones comerciales



Automatización de centrales hortofrutícolas



SOLUCIÓN LLAVE EN MANO

Alimentación	Tratamiento	Clasificación	Calibrado	Packing	Paletizado y flejado
					
← Trazabilidad →					
					





¡Visítanos en FRUIT LOGISTICA!
Pabellón 4.1, Stand C10 D01

tiempo real de los sistemas de aplicación, garantizando eficiencia y sostenibilidad en los procesos postcosecha.

El desarrollo de esta solución se inició en 2017 y es el primer sistema de Control Automático de los Tratamientos fungicidas del mundo. Permite mantener constante la concentración de fungicidas, desinfectantes y aditivos alimentarios en los caldos de tratamientos postcosecha, dentro de un rango de valores definido.

Durante la postcosecha, una concentración insuficiente de fungicida puede provocar la aparición de pudrición, mientras que un exceso puede hacer superar los Límites Máximos de Residuos legalmente establecidos o los niveles aún más exigentes impuestos por los distribuidores.

Gracias a CATsystem®, se pueden mantener constantes las concentraciones fungicidas, realizando análisis y correcciones del caldo de tratamiento en tiempo real.

No existe ningún sistema similar en el mercado. CATsystem® es, por tanto, una innovación disruptiva en la aplicación de tratamientos postcosecha. Algo que se ha hecho evidente pues se ha convertido en uno de los finalistas de los Fruit Logística Innovation Award Technology 2025.

GREENFOG-AS

GREENFOG-AS también se presentará en febrero en la feria de Berlín. Se trata de un tratamiento "cero residuos" en formato humo, con eficacia comprobada frente a una amplia gama de hongos que afectan a frutas y hortalizas.

Su versatilidad lo convierte en una herramienta ideal para mercados con altos estándares de sostenibilidad.

Este tratamiento es un fumígeno altamente eficaz en tratamientos en superficie de cítricos frescos. GREENFOG-AS es una solución dual, con gran eficacia conservante

y que se puede utilizar para el tratamiento de frutos en cámaras y contenedores. Su principio activo es un compuesto de química verde (aprobado para el tratamiento postcosecha de cítricos) y sustancia GRAS para la FDA americana, y fungicida de "riesgo mínimo" para la EPA de dicho país.

Tal vez, la única herramienta "chem-free" que permite realizar tratamiento de frutas libre de residuos de fitosanitarios. Su uso es muy recomendable para las líneas comerciales de cítricos "cero residuos" o "chem-free", e incluso cuando se requiere una reducción de los residuos de fungicidas convencionales.

PRESENCIA INTERNACIONAL

Este año, Citrosol espera que su stand en Fruit Logística se convierta en un punto de encuentro para visitantes de Egipto, Marruecos, Grecia, Turquía y Sudamérica, destacando especialmente Sudáfrica, Perú y Uruguay. Además, confían en tener la oportunidad de interactuar con compradores interesados en tecnologías que reduzcan la huella hídrica y de carbono.

Desde Citrosol están muy ilusionados con la posibilidad de mostrar sus productos y con la nominación del CATsystem® al FLIA Technology 2025 Award. Esto refuerza el compromiso de la compañía de seguir desarrollando soluciones innovadoras que impulsen la sostenibilidad y reduzcan el desperdicio alimentario en la industria agroalimentaria.

El stand de Citrosol estará estratégicamente ubicado en el pabellón 18, stand A25, diseñado para optimizar el flujo de visitantes y garantizar un entorno cómodo para las reuniones comerciales.

* gustavoferrada



somos
food.
somos
service

Visit us at the
FRUIT
LOGISTICA
Hall 11.2/A01

gfunion

Avd. Nules 92 · 12530 · Burriana · Castellón · España · +34 964 577 130

www.gfuniongrupo.com

THIERRY MELLENOTTE / Director General de Pink Lady® Europe

“Nuestro modelo único y colectivo garantiza calidad y liderazgo”

Pink Lady® Europe llega a Fruit Logistica 2025 con grandes expectativas tras un crecimiento del 18 por ciento en ventas durante la temporada pasada y una previsión de cosecha récord. Thierry Mellenotte, el director general de la compañía, destaca el compromiso de la marca con la calidad, la innovación y la sostenibilidad, tres pilares que refuerzan su posición como líder indiscutible en el mercado europeo de manzanas club.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. *Pink Lady vuelve un año más a Fruit Logistica. ¿Cómo será la participación en esta nueva edición de la feria berlinesa?*

Thierry Mellenotte. Pink Lady® Europe está encantada de participar una vez más en Fruit Logistica. Este año, presentamos un stand dedicado al intercambio profesional, decorado por el dúo artístico Zebu, que combina arte e innovación. Nuestro objetivo es reunirnos con socios de toda Europa, hacer un balance del inicio de la temporada y presentar los proyectos que tenemos previstos para la primavera.

VF. *¿Qué importancia tiene esta feria en los ámbitos de la producción, comercialización y promoción de la manzana Pink Lady®?*

TM. Fruit Logistica es el punto de encuentro de la industria hortofrutícola europea y mundial. Para Pink Lady®, representa un balance de mitad de temporada en Europa, un espacio para numerosas reuniones con socios y un lugar clave para planificar la temporada del Hemisferio Sur. Además, es una oportunidad para descubrir las últimas tendencias e innovaciones del sector.

VF. *¿Cuáles son las cifras con las que llega Pink Lady® a Berlín?*

TM. Cerramos la temporada 2023-2024 con un balance excepcional: comercializamos 211.000 toneladas, un 18% más que el año anterior. Este crecimiento fue impulsado por campañas de marketing y comunicación muy eficaces, que lograron contrarrestar la caída general del consumo de manzanas. Este año, preveemos una cosecha de 235.000 toneladas de Pink Lady® y PinKids®, un incremento del 11% respecto al año pasado.

En términos de ventas, la temporada ha tenido un comienzo muy positivo, con un aumento global del 3 por ciento en Europa en la semana 03, con países muy dinámicos como Alemania (+15%), Italia (+16%) y España (+20%), tres mercados donde los objetivos para la temporada eran ambiciosos. El mes de enero también ha sido muy boyante, con un aumento de las ventas del 23% con respecto a la temporada anterior sólo en la semana 03.

Miramos ahora hacia San Valentín, uno de los momentos comerciales más importantes para nuestra marca, que estará acompañado de una gran campaña mediática y activaciones en toda Europa.

VF. *Pink Lady® es reconocida como la primera manzana club. ¿Cómo mantienen esa posición líder frente a la creciente competencia?*

TM. Pink Lady® sigue conquistando a los consumidores gracias a su sabor único (crocante, jugosa, equilibrada entre dulzura y acidez) y su promesa de calidad, que es nuestra prioridad. Nuestro modelo colectivo y único, basado en la implicación de viveristas, productores y distribuidores, junto con compromisos sostenibles y concretos, nos permite innovar tanto en el campo como en los puntos de venta. Esta cercanía con el consumidor refuerza nuestra posición como referente indiscutible en la categoría.

VF. *¿Cómo evoluciona la temporada 2024-2025? ¿Se están cumpliendo los objetivos marcados?*

TM. Aunque aún es pronto para sacar conclusiones definitivas, el inicio de la temporada ha sido muy positivo, con un crecimiento estable del 3% respecto al año anterior. Esperamos que el fuerte impulso de



Este año se prevé una cosecha de 235.000 toneladas de Pink Lady® y PinKids®, un 11% más que el año pasado. / PINK LADY®



Thierry Mellenotte espera que esta nueva edición de FL ayude a fortalecer las relaciones de confianza y consolidar la posición de Pink Lady® como líder del sector. / RF

“Cerramos la temporada 2023-2024 con un balance excepcional: comercializamos 211.000 toneladas, un 18% más que el año anterior”

febrero permita acelerar aún más la dinámica de la marca en Europa.

VF. *¿Qué cambios han identificado en las tendencias de consumo de frutas frescas y cómo se adapta Pink Lady® a ellos?*

TM. Hay una caída general en el consumo de frutas y verduras en Europa, especialmente de manzanas, que compiten con

plátanos, frutos rojos y formatos de fruta en snack como compotas, frutas cortadas o zumos. Pink Lady® sigue captando nuevos consumidores gracias a su sabor y calidad. Además, hemos reforzado las degustaciones en toda Europa y establecido alianzas estratégicas, como nuestra colaboración con Disney, para animar a toda la familia a comer bien.

VF. *Pink Lady® conecta directamente a productores y consumidores. ¿Cómo participan los agricultores en la estrategia global?*

TM. Pink Lady® es una asociación que reúne de manera equitativa a viveristas, productores y distribuidores. Todos tienen voz en la toma de decisiones estratégicas. Con la llegada de nuestro nuevo presidente, Bruno Bertheloz, hemos reforzado este modelo de gobernanza participativa, asegurando el compromiso y la implicación de todos los actores, uno de los fundamentos del modelo Pink Lady® Europa

VF. *¿Qué esperan de la edición 2025 de Fruit Logistica?*

TM. Esperamos que nuestros socios aprovechen esta nueva edición para fortalecer aún más las relaciones de confianza y consolidar nuestra posición como líderes del sector.

Evoluciona CON LA CIENCIA

Síguenos en:

 @phytomalatam



Phytoma
CropScience

Te acompañamos tramitando y anticipando tus ayudas de la PAC

Escanea este código QR
y descubre más



Si tienes a alguien
acompañándote,
todo es posible

Descubre **AgroBank** en [CaixaBank.es](https://caixabank.es)

paralímpicos

Tú y yo.

Nosotros.



AgroBank

AgroBank incrementa la financiación al sector agroalimentario

La entidad ha destinado 33.548 millones de euros al conjunto de la cadena agroalimentaria en 2024, un 18% más que en 2023, y cuenta con programas específicos para que el sector afronte los retos de futuro



AgroBank colabora de manera activa con las principales organizaciones —nacionales y regionales— del sector a través de diversos convenios de colaboración. / ARCHIVO

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** AgroBank ha facilitado al conjunto de la cadena agroalimentaria un total de 33.548 millones de euros en financiación durante 2024, un 18% más respecto a los 28.441 millones prestados en 2023. La línea de negocio de CaixaBank centrada en el sector agroalimentario cuenta con 1.140 oficinas especializadas distribuidas en toda España, con presencia en todas las provincias, especialmente en municipios rurales.

AgroBank cuenta actualmente con cerca de medio millón de clientes, lo que se traduce en que uno de cada dos agricultores y ganaderos en España es cliente de esta entidad. Su modelo de negocio se despliega a través de gestores cualificados, profesionales con formación específica en las particularidades de un sector muy heterogéneo en cultivos y ganaderías, por tanto, en necesidades financieras. Los equipos de riesgos de la entidad están especializados en sus zonas de influencia con el fin de que conozcan muy de cerca las necesidades de los clientes y entiendan sus flujos de caja.

El director de AgroBank, Jaime Campos, ha afirmado que “AgroBank presta al sector agroalimentario un apoyo global, en el que destaca especialmente la financiación como motor clave para impulsar su transformación y para buscar soluciones a

los grandes retos del sector”. Además, ha recalcado la importancia de “la especialización de oficinas y equipos en el acompañamiento a los profesionales en la búsqueda de soluciones a estos retos, entre los que se encuentran la digitalización, la sostenibilidad, el emprendimiento o la productividad”.

■ TRANSFORMACIÓN EN EL SECTOR

Entre los principales hitos de AgroBank durante 2024 se encuentra el lanzamiento de AgroBank Hub, una plataforma digital para clientes y no clientes que tiene precisamente como objetivo contribuir a la transformación del campo español, impulsar la innovación, la sostenibilidad y reforzar la comunicación entre los distintos agentes del sector.

AgroBank Hub está concebido como un ecosistema que quiere transformar la manera en la que clientes y no clientes de la entidad se relacionan con el sector agroalimentario, y ser un punto de encuentro y referente para todos los agentes.

De esta manera, en una única plataforma se integran cuatro verticales: actualidad, con información diaria e informes sectoriales; un entorno de soluciones para la óptima toma de decisiones a través de herramientas y simuladores; un marketplace con productos y servicios especiali-

Jaime Campos, director de la entidad, afirma que “AgroBank presta al sector agroalimentario un apoyo global, en el que destaca especialmente la financiación como motor clave para impulsar su transformación y para buscar soluciones a los grandes retos del sector”

zados; y, por último, una comunidad que tiene como objetivo contribuir a la transformación del sector.

Además, para apoyar la transición ecológica del sector, AgroBank cuenta tanto con productos financieros especializados, como Agroinversión Cultivos Leñosos o Agroinversión Transición Ecológica, como con otras soluciones de agricultura de precisión y energías renovables adaptadas al mundo agro.

■ ACUERDO CON EL MAPA

Además, durante el ejercicio 2024, CaixaBank y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación firmaron un acuerdo para impulsar soluciones y programas que permitan al sector agroalimentario español afrontar los retos de futuro.

En concreto, el convenio de CaixaBank y el Ministerio promueve la colaboración conjunta en actuaciones que favorezcan la competitividad, la sostenibilidad, la innovación, el papel de la mujer y el relevo generacional del sec-

tor agrario, ganadero, pesquero y alimentario.

Entre los proyectos recientes impulsados por CaixaBank y el Ministerio de Agricultura se encuentra ‘Crecemos juntas’, una iniciativa que incluye varios programas, como son un *mentoring* de mujeres Rurales, un programa de formación a disposición de las mujeres emprendedoras en el medio rural, así como eventos de visibilización.

Por otra parte, y en el marco del compromiso con la sostenibilidad y la digitalización del sector para favorecer su transformación, el MAPA colabora con CaixaBank en ‘AgroBank Tech Digital INNOvation’, un programa de aceleración de startups para el sector agroalimentario, que durante el 2024 llevó a cabo su segunda edición y que ya está preparando el lanzamiento de la tercera.

El programa de innovación abierta para el sector agroalimentario recibió en 2024 un total de 217 candidaturas, un 41% más que el año pasado, cuando alcanzó las 154 solicitudes. La

La línea de negocio de CaixaBank para el sector agroalimentario cuenta con cerca de 500.000 clientes, uno de cada dos agricultores y ganaderos en España

iniciativa, se está consolidando como un referente en la aceleración de startups del sector agroalimentario.

Además, se están llevando iniciativas para mejorar la formación en zonas rurales a través de la Formación Profesional Dual de mano de CaixaBank Dualiza.

■ ÁMBITO SOCIAL

En el marco de su apuesta por el relevo generacional en el mundo rural, AgroBank y Basque Culinary Center han creado ‘Impulso Agro’, una iniciativa dirigida a visibilizar a jóvenes que pertenecen al sector agroalimentario español y que a través de su trabajo y sus proyectos están contribuyendo a su transformación. Entre los objetivos fundamentales de ‘Impulso Agro’ destacan el de convertirse en una plataforma de visibilización de jóvenes del sector agro, así como conformar una comunidad que conecte a los diferentes agentes del sector agroalimentario que sirva de inspiración, conocimiento y *networking* para los jóvenes del sector agro.

Adicionalmente, se ha lanzado este año un préstamo, de la mano de MicroBank y Asaja, para facilitar la incorporación de jóvenes al sector sin avales ni garantías.

En el ámbito académico y de investigación, la entidad cuenta con la ‘Cátedra AgroBank de Calidad e Innovación en el sector Agroalimentario’ de la Universitat de Lleida o la ‘Cátedra Mujer, Empresa y Mundo Rural’ con la Universidad de Castilla-La Mancha.

Además, AgroBank colabora de manera activa con las principales organizaciones del sector —tanto a nivel nacional como regional— a través de diversos convenios de colaboración.

- Personalizables a todo color
- Tapa plástica (RPET/PLA Compostable)
- Formatos Ø plástico
- Cierres especiales
- Formatos termosellables
- Formatos 1.5 kgs



EJIDO CARTÓN®
www.ejidocarton.com

Especialistas en packaging ecológico.
Ecological packaging specialized.

T: +34 950 580 712
M: comercial@ejidocarton.com



LOS Gallombares



30 años de excelencia en espárrago verde



Líder en Europa, segundo del Mundo.
No es casualidad, es nuestra experiencia.

**FRUIT
LOGÍSTICA**

**Hall 18
Stand B23**
Berlín 5|6|7 Feb 2025

Visítanos y descubre por qué somos los líderes en espárrago verde.

Los Gallombares celebra 30 años de liderazgo en espárrago verde

La cooperativa granadina reafirma su compromiso con la calidad, el sabor y la salud de las personas

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Los Gallombares, reconocida a nivel mundial como la productora líder de espárrago verde, celebra su 30 aniversario en el sector. La cooperativa granadina, que exporta sus apreciados vegetales a más de 25 países, reafirma su compromiso con la calidad, el sabor y la salud de las personas, consolidada como la principal productora de espárrago verde en Europa y la segunda a nivel mundial.

Con tres décadas de trayectoria, Los Gallombares ha demostrado un firme compromiso con una agricultura profesional que beneficia a sus agricultores, clientes y consumidores en todo el mundo. La cooperativa, compuesta por 600 agricultores y cerca de 500 trabajadores, mantiene un firme liderazgo en su sector gracias a su experiencia en calidad, que se ha cultivado a lo largo de esta dilatada trayectoria.

La cooperativa se sustenta en tres pilares fundamentales: calidad, mejora continua y sostenibilidad, todo ello con una visión empresarial orientada al futuro que la fortalece en el mercado.

► CRECIMIENTO E INNOVACIÓN

Actualmente, Los Gallombares se prepara para la campaña de recogida del espárrago verde nacional, que dará comienzo en

el mes de febrero. En sus modernas instalaciones, que abarcan 10.000 metros cuadrados y están completamente automatizadas, la cooperativa tiene la capacidad de suministrar más de 100.000 kilos diarios. Este ejercicio prevé aumentar en un 5% la superficie dedicada a este cultivo, lo que le permitirá alcanzar los 10 millones de kilos en la campaña española. Ello se suma al suministro constante que ofrece a sus clientes a lo largo del año, atendiendo las demandas del mercado en sus destinos comerciales.

Gracias a una significativa inversión en tecnología, la cooperativa ofrece una amplia gama de presentaciones de es-

párrago verde, que se comercializan bajo sus reconocidas marcas La Joya, Luxe y Luxor. Esta variedad incluye manojos, productos a granel y puntas, adaptándose a las necesidades específicas de cada mercado, además de sus formatos de judía verde premium.

La cooperativa presentará todas sus novedades comerciales en el marco de la feria Fruit Logística. La firma atenderá a los profesionales del sector en el hall 18, stand B-17.

► MEDIDAS DE SOSTENIBILIDAD

En línea con las preferencias actuales de los consumidores



La cooperativa ofrece una amplia gama de presentaciones de espárrago verde. / LG



Los Gallombares presentará todas sus novedades en Fruit Logística. / LG

La cooperativa Los Gallombares, que exporta sus apreciados vegetales a más de 25 países, se consolida como la principal productora de espárrago verde en Europa y la segunda a nivel mundial

internacionales, Los Gallombares ha introducido embalajes sostenibles que reducen el uso de plásticos. Sus embalajes son biodegradables y reciclables, lo que minimiza el impacto ambiental. Al optar por papel en lugar de por materiales plásticos, la cooperativa contribuye a disminuir los desechos que terminan finalmente en océanos y vertederos, contribuyendo a crear un futuro sin residuos. Además, ha implementado en las explotaciones agrarias herramientas para realizar un uso responsable del agua.

Además, en relación con la sostenibilidad, Los Gallombares tiene implementada una innovadora estrategia energética, que incluye la instalación de placas solares, cubriendo de esta forma

el 80% de su consumo energético, lo cual contribuye a la reducción de la huella de carbono.

“Satisfacemos la creciente demanda de productos saludables y respetuosos, atrayendo a los consumidores que valoran la experiencia de consumo y responsabilidad en la producción de alimentos”, afirma Francisco Delgado, gerente de esta cooperativa granadina.

En este Año Internacional de las Cooperativas, Los Gallombares destaca la contribución de estas empresas al desarrollo social, económico y sostenible del planeta, y sigue centrando sus esfuerzos en el mercado internacional, fortaleciendo su presencia global mediante alianzas comerciales estratégicas en diversos continentes.

Koppert lanza dos nuevos formatos con ácaros depredadores que hacen más fácil el control biológico de araña roja

Basados en una mayor concentración de producto, ofrecen mayor eficacia con menos recursos, facilitan la suelta mecanizada y reducen el uso de plástico

► VF. REDACCIÓN.

Koppert fue pionero en 1967 con la producción y lanzamiento a gran escala de su primer ácaro depredador para el control de plagas, *Phytoseiulus persimilis*, y desde entonces no ha dejado de innovar y de aumentar su gama de herramientas de control biológico basada en ácaros depredadores. Fruto de su constante atención a las necesidades de los productores y de su innovación constante, Koppert ha lanzado a primeros de este año 2025 dos nuevos formatos de gran volumen que hacen más fácil el uso de los ácaros depredadores para el control biológico de araña roja. Uno de estos nuevos formatos corresponde a la presentación en cubo de 6 litros de Neoseiulus californicus, que se comercializa con la marca Spical®. Hasta ahora, Spical® sólo se comercializaba en botellas con 25.000 y 125.000 ácaros depredadores. La otra novedad es que las botellas



Imagen de la campaña “Nada mejor que el original” para promocionar la gama de ácaros depredadores de Koppert. / ARCHIVO

de 500 ml de *Phytoseiulus persimilis*, que se comercializa con la marca Spidex Vital®, duplican su contenido y ahora ofrecen 25.000 ácaros.

Estos dos nuevos formatos se han desarrollado para satisfacer la creciente demanda de

soluciones eficaces contra la araña roja. La araña roja es un problema cada vez mayor en muchos cultivos, intensificado por la eliminación progresiva de las soluciones químicas, así como por el aumento de la resistencia a los tratamientos químicos que

siguen autorizados. Con los nuevos formatos, basados en una mayor concentración de producto, se ofrece mayor eficacia con menos recursos, se facilita la suelta mecanizada y se reduce el uso de plástico.

► NADA MEJOR QUE EL ORIGINAL

Fruit Logística 2025 (hall 1.2 stand C-30), Koppert exhibirá su amplia gama de ácaros depredadores bajo el eslogan “Nada mejor que el original”, que expresa la dilatada experiencia y el privilegiado conocimiento de Koppert en el desarrollo de herramientas de control biológico basadas en ácaros depredadores. Con una trayectoria de más de cincuenta años, Koppert se ha convertido en un líder mundial del mercado gracias a su dedicación a la innovación y a la mejora constante de sus productos con ácaros depredadores, métodos de aplicación y tecnología de envasado.

Los ácaros depredadores son una piedra angular en las estrategias de gestión integrada de plagas (GIP), proporcionando una alternativa sostenible a los plaguicidas químicos. Los ácaros depredadores se aplican para controlar eficazmente plagas como la mosca blanca, los trips y la araña roja.

Además de producir ácaros depredadores, uno de los mayores retos de Koppert a lo largo de los años ha sido el envasado y transporte de organismos vivos para que lleguen a su destino con la máxima calidad. En la actualidad, Koppert ofrece envases que incluyen sobres de cría en los que ácaros depredadores como *Amblyseius swirskii* pueden desarrollarse y reproducirse cuando se introducen en el cultivo.

Estos sobres de liberación lenta ofrecen protección a los ácaros en su viaje, lo que hace que esta solución biológica para los trips y moscas blancas sea aún más eficaz y ahorre trabajo. Además, los ácaros presa incluidos en los sobres Ulti-Mite garantizan que los ácaros depredadores tomen un tentempié de camino a su destino.

La resistencia a la humedad es otro factor que se tiene en cuenta, ya que amplía la temporada en la que los ácaros depredadores pueden ser eficaces en cultivos protegidos y al aire libre.

Hispacec presenta sus innovadoras herramientas de IA para la producción agroalimentaria

La empresa dará a conocer sus innovaciones en IA que simplifican la toma de decisiones y mejoran la rentabilidad

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Hispacec, multinacional española de soluciones digitales para la agricultura, estará de nuevo presente en Fruit Logística 2025, la feria internacional más importante del comercio de frutas y hortalizas, que se celebrará en Berlín del 5 al 7 de febrero. En este evento, la compañía presentará sus más recientes desarrollos en herramientas de inteligencia artificial dirigidas a optimizar la gestión y producción en el sector hortofrutícola.

Las nuevas soluciones de inteligencia artificial de Hispacec están diseñadas para facilitar la toma de decisiones operativas mediante la automatización de procesos clave, como la generación de órdenes de trabajo, la gestión de múltiples documentos, el análisis de datos satelitales o la firma de documentos, entre otros.

Al reducir la complejidad de estas tareas, los usuarios pueden centrarse en la estrategia y la productividad de sus operaciones. Estas herramientas facilitan la toma de decisiones, mejoran la planificación de la producción y optimizan el uso de recursos, contribuyendo así a una agricultura más rentable y respetuosa con el medio ambiente.

Con más de 38 años de experiencia en el sector, Hispacec ha identificado que una de las barreras clave para la adopción de tecnologías digitales en la agricultura es la adaptación de los usuarios a estos sistemas.

El Chief Product & Strategy Officer de Hispacec, Gonzalo Martín ha afirmado que “nuestras nuevas soluciones de inteligencia artificial están diseñadas para ser intuitivas y accesibles, eliminando obstáculos y acercando la innovación a todos los profesionales del campo. Nuestro objetivo es simplificar la gestión diaria y mejorar la rentabilidad de empresas y cooperativas al maximizar la eficiencia y reducir errores operativos”.

AGRICULTURA INTERNACIONAL

Con presencia directa en México, Centroamérica, Colombia, Perú, Chile y Brasil, además de en España, e implantaciones en más de 30 países, Hispacec se posiciona como un socio estratégico para las empresas agroalimentarias que buscan digitalizarse con soluciones adaptadas localmente a sus planes de crecimiento.

Durante el evento, los asistentes a la feria podrán conocer de primera mano estas innovadoras herramientas en el stand de Hispacec (A-10, pabellón 25), donde se realizarán demostraciones y presentaciones a cargo de expertos de la compañía quienes mostrarán ejemplos prácticos de la aplicación de IA en escenarios reales del sector hortofrutícola.

La participación de Hispacec en Fruit Logística 2025 reafirma su compromiso con la transfor-

mación digital de la agricultura y su posición como referente en el desarrollo de soluciones tecnológicas que responden a las necesidades actuales y futuras del sector agroalimentario. Esta

es una oportunidad única para descubrir cómo la inteligencia artificial puede transformar la gestión agrícola y contribuir al desarrollo de una agricultura más eficiente y sostenible.



Las nuevas herramientas de inteligencia artificial de Hispacec están diseñadas para facilitar la labor diaria de los profesionales del sector agroalimentario. / HISPATEC



PLASTIDOM
Plásticos Industriais e Domésticos, S.A.

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

PEDRO SÁNCHEZ DOMÉNECH / Director general de CANSO

“El kaki y los cítricos son nuestras principales apuestas para el mercado europeo”

La Cooperativa Nuestra Señora del Oreto (CANSO) se prepara para una nueva edición de Fruit Logística con un claro objetivo: consolidar relaciones, planificar las próximas campañas y superar los retos que plantea un sector en constante cambio. Pedro Sánchez Doménech, director general de la cooperativa, analiza el balance de sus principales campañas de kaki y cítricos, así como las expectativas para 2025, marcadas por la recuperación tras los daños de la DANA y el control de plagas.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. ¿Cómo se presenta esta nueva edición de Fruit Logística 2025 para CANSO?

Pedro Sánchez Doménech. Como todos los años, nos desplazaremos a Berlín, junto a nuestro equipo comercial para analizar y planificar las campañas pasadas y próximas con nuestros principales clientes.

VF. Tras tantos años asistiendo como visitantes, ¿qué feedback han obtenido de la feria?

PSD. Las ferias siempre son interesantes, principalmente por hacer de nuestro negocio algo más personal. Obviamente la relación personal con clientes mejora cuando conoces personalmente a tu interlocutor. Además, siempre puedes conocer las nuevas variedades, tecnologías, packaging y las nuevas tendencias del negocio.

VF. ¿Cuáles son los principales objetivos comerciales que esperan alcanzar en Berlín?

PSD. Principalmente afianzar las relaciones comerciales y planificar las próximas campañas. Generar confianza y incrementar volúmenes y rendimientos de la mano de nuestros clientes.

VF. ¿Cuál es el mensaje que transmitirá CANSO a sus clientes internacionales durante la feria?

PSD. Queremos seguir creciendo de la mano de nuestros



Pedro Sánchez asegura que la feria “nos permite analizar el mercado y reforzar nuestra relación con los clientes”. / 60

clientes, completar el catálogo y ciclo de nuestros productos.

VF. ¿Esperan establecer nuevos contactos comerciales o consolidar las relaciones existentes?

PSD. Siempre suelen salir nuevas líneas comerciales, que después fructificarán o no, pero nunca debemos descartar líneas comerciales de inicio, porque cada campaña es diferente y la climatología también condicio-

na mucho los volúmenes y la calidad.

VF. Desde su perspectiva, ¿cómo ha evolucionado Fruit Logística en los últimos años?

PSD. En nuestro caso es verdad que Madrid le está cogiendo algo de protagonismo a Berlín por ser el inicio de nuestra principal campaña (kaki), y a su vez Berlín está más especializada con la contraestación, pero si-

guen siendo las dos principales ferias de nuestra área de negocio.

VF. Hablando ahora de las dos principales campañas de CANSO, la de kaki prácticamente ha concluido. ¿Con qué balance?

PSD. La campaña de kaki ha concluido con un buen resultado comercial, pero el único hándicap que puede desestabilizar el producto no es otro que la dificultad de control de las plagas.

“Fruit Logística es el mejor escaparate para consolidar relaciones y presentar nuestras diferentes campañas”

El producto comercial tiene la calidad garantizada, pero los rendimientos de nuestros socios productores han bajado mucho, además del incremento de los costes de control de plagas principalmente. A nivel global, entre la DANA y la afección de las plagas ha mermado bastante nuestra producción.

VF. Los daños sufridos y el mal sabor de boca que ha dejado la campaña, ¿cómo afecta de cara a la planificación de la temporada 2025-2026? ¿Cuáles son los principales desafíos a los que se enfrenta CANSO en relación al kaki?

PSD. La producción de kaki se va a mantener y nuestro catálogo de variedades va a aumentar, pero nuestro principal objetivo es mejorar la eficiencia de control de plagas y la recuperación de las infraestructuras afectadas por la DANA, que va a comportar recuperar los niveles de producción óptimos para poder servir a nuestros clientes sin que noten la falta de producción.

VF. En cuanto a los cítricos, ¿cómo está transcurriendo la campaña actual y cuáles son las expectativas para los próximos meses?

PSD. En nuestro caso, la primera parte de campaña ha finalizado algo mermada en cantidad debido a la afección en campo de la DANA, pero la segunda parte de campaña de cítricos cada vez cobra más importancia y incrementamos volúmenes para compensar en parte la pérdida de volumen en la primera parte y ofreciendo continuidad a nuestros clientes.

En la segunda parte de campaña servimos las diferentes variedades de naranja y pomelo y en el paquete de mandarinas continuamos con Tangold, Nadorcott y Orri principalmente. Preveemos una producción cercana a las 2.000 toneladas de Orri, siendo ya una de nuestras variedades más estratégicas.

Envase de madera, “el envase del futuro”

Fedemco presentará en el Fresh Produce Forum de FL la solución sostenible que representan los envases de madera

► FEDEMCO.

La Federación Española del Envase de Madera y sus Componentes (Fedemco) participa en Fruit Logística 2025, que se celebrará del 5 al 7 de febrero en Berlín, y estará presente en pabellón 11.2, stand A-06.

En la ponencia prevista el jueves 6 de febrero en el Fresh Produce Forum, (hall 23, F-01) se hablará de cómo debe cambiar la industria del envase ante un ciudadano que quiere que seamos más sostenibles, pero ¿qué significa esto cuando se trata de envases?

Fedemco destacará por qué los envases de madera representan

la innovación natural para un futuro sostenible. Frente a otros materiales, los envases de madera se presentan como la opción más sostenible, eficiente y respetuosa con el medioambiente para la distribución y comercialización de productos frescos.

Entre las novedades que Fedemco presentará en Fruit Logística 2025 se incluye el estudio sobre la sostenibilidad ambiental del uso de cajas de madera (CM) en comparación con las cajas de cartón corrugado (CCC) para el transporte de productos hortofrutícolas. Las conclusiones generales del Análisis del Ciclo de

Vida (ACV) señalan que los envases de madera tienen un menor impacto ambiental general que los envases de cartón ondulado, especialmente en los criterios de impacto clave como el potencial de calentamiento global, la acidificación, la eutrofización, el agotamiento de los recursos fósiles y el consumo de agua. Así, el análisis ambiental desarrollado en este estudio ha demostrado las ventajas de la madera como el material más sostenible para el envasado, transporte y logística de frutas y verduras.

También se informará cómo los envases de madera han sido diseñados para minimizar el im-



El envase de madera representa una solución sostenible y competitiva. / FEDEMCO

pacto ambiental y cumplir con las normativas europeas y cuales son los beneficios adicionales en materia de seguridad alimentaria y posicionamiento de marcas en el mercado.

El director de Fedemco, Emilio J. Pérez, destaca que la parti-

cipación en Fruit Logística 2025 “refuerza nuestro compromiso con la sostenibilidad. Queremos mostrar al mundo cómo el envase de madera puede ser la elección perfecta para un sector que busca soluciones responsables y competitivas”.

El 84% de las empresas hortofrutícolas prevé aumentar las ventas en 2025

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El sector de las frutas y hortalizas ha cerrado 2024 con crecimientos en valor y en volumen y se muestra optimista con respecto a las perspectivas para 2025. Así lo señaló Barbara Calvaresi, responsable del Sector de Frutas y Hortalizas de AECOC, tras la celebración a mediados de enero de la jornada 'Perspectivas y retos en Productos Frescos para 2025', organizada por la asociación empresarial y patrocinada por Patatas Meléndez, en la que se presentaron las conclusiones del informe 'Pulso del Sector de Frutas y Hortalizas' de AECOC. En este cuestionario, destacadas empresas de la producción y distribución del sector hacen balance de su desempeño durante el pasado año y comparten sus previsiones para 2025.

El sector de las frutas y hortalizas ha cerrado 2024 con un comportamiento sólido. Según revela el informe de AECOC, el 76% de las empresas del sector ha crecido en volumen con respecto al año anterior y el 36% de ellas ha registrado un incremento superior al 5%. Por el contrario, el 16% no ha experimentado mejoras en términos de volumen con respecto a 2023 y un 8% se ha mantenido estable. En términos de valor, el 84% de las compañías ha crecido con respecto a 2023, el 12% ha visto reducidos sus resultados y el 4% ha cerrado en línea con las cifras del año anterior. "El informe también refleja que, en términos de ventas, el 64% de las empresas ha visto cumplirse sus expectativas", según destacó Barbara Calvaresi.

■ OPTIMISMO MODERADO

En relación a la evolución de 2025, las perspectivas del sector son moderadamente optimistas. Así, un 48% opina que seguirá creciendo, mientras que el 52% considera que se producirá cierto estancamiento. No obstante, cuando las preguntas se refieren a sus propias compañías el porcentaje de empresas reunidas en AECOC que prevén crecer en ventas se eleva hasta el 84%, y tan solo un 16% afirma que se mantendrá o incluso podría reducir su cifra de ventas. Asimismo, el 36% de las compañías participantes en el informe cree que mejorará su rentabilidad en 2025, frente a un 52% que considera que se mantendrá en línea con el ejercicio anterior y un 12% que estima perder rentabilidad.

■ PRODUCTOS FRESCOS

Los productos frescos suponen el 31% de las ventas totales en gran consumo y el 38% si se tiene en cuenta sólo el gasto en alimentos. Cada hogar español gasta mensualmente 355 euros en alimentos, de los cuales 127 euros se destinan a productos frescos.

El peso de los productos frescos en la cesta de la compra varía en las diversas comunidades autónomas. Galicia (en la que suponen un 35,3% del gasto), Asturias (con un 34,9%) y País Vasco (34,8%) son las regiones con una mayor proporción de gasto en alimentos frescos respecto al total

destinado a gran consumo. En un análisis por categoría, las frutas (33,9%) y las hortalizas (28,4%) lideran la cuota de mercado de estos alimentos en términos de volumen, seguidos de la carne (17,4%), y la charcutería. Completan la lista los quesos (6,1%),

el pescado (4,4%) y el marisco (1,2%). En términos de valor, las categorías de carne (25,5%) y charcutería (20,7%) ocupan los primeros puestos, por delante de las frutas (16,1%), las hortalizas (13,1%), los quesos (12,2%), el pescado (10,3%) y el marisco (2,2%).



El sector de las frutas y hortalizas comparte sus perspectivas para 2025. / ARCHIVO

UNICA

FRUIT
LOGISTICA

5-7
FEB
2025
BERLIN

Visítanos en
Hall 18,
Stand A20

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

Dueños de la tierra.
Dueños de lo que producimos.

DUEÑOS DE NUESTRO FUTURO.

PAQUI, M^a ANGELES Y M^a ISABEL
AGRICULTORAS



FOTOGRAFÍA: RODRIGO VALERO

ISAAC MARTÍ / Sales Area manager de Daumar SL

“Esta feria buscamos consolidar nuestra línea biodegradable Daumar Zero”

“Con total confianza y en un proceso de crecimiento continuo”, así describe Isaac Martí, Sales Area manager de Daumar, el estado de ánimo con el que la compañía encara este 2025. Y precisamente, una de las citas más importantes de principios de año para el sector hortofrutícola es Fruit Logistica, el escenario perfecto para presentar e impulsar la línea de productos Daumar Zero, además de afianzar la alianza estratégica con Affeldt. En esta entrevista, Isaac también revela los planes de Daumar para este año, con el objetivo de incrementar su capacidad productiva, con una nueva planta que prevé un incremento de producción del 45% sobre los actuales niveles.

■ JULIA LUZ, REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Un año más, Daumar se prepara para una de las citas feriales más importantes del año. ¿Con qué ánimo llega a esta cita? Y ¿con qué objetivo?

Isaac Martí. Daumar llega con plena confianza y en proceso de constante crecimiento. Hemos definido una estrategia clara para afrontar este nuevo año 2025, con la confirmación de nuestra línea de productos Daumar Zero y la consolidación de nuestro *partnership* con Affeldt como puntales.

VF. ¿Qué aporta un evento de las características de Fruit Logistica a una compañía como Daumar?

IM. Fruit Logistica es siempre una cita importante en nuestro calendario, una feria a la que asisten infinidad de compañías del sector agroalimentario a nivel internacional.

El poder disponer de stand con nuestro *partner* Affeldt representa una magnífica oportunidad para presentar nuestras novedades referentes a la maquinaria y consumible, así como seguir en contacto con nuestros socios comerciales y potenciales nuevos clientes de todo el mundo.

VF. ¿Habrá algún producto o tecnología nueva que presentarán por primera vez en la feria?

IM. Esta edición pretendemos que sea la consolidación de nuestra línea de productos biodegradables Daumar Zero.

Galardonada en la última edición de los Fruit Attraction Hub Awards en categoría de Acciones de sostenibilidad y compromiso, la línea Daumar Zero conforma una solución biodegradable para los envases de frutas y hortalizas, pues es una línea de materiales totalmente reciclables que, a través de una tecnología puntera, logra que desaparezcan completamente y de forma segura, si estos se escapan del circuito de reciclaje.

VF. ¿Cuál será, en su opinión, el tema estrella entre expositores y visitantes este año?

IM. En un entorno cada vez más competitivo, entendemos que la feria abordará varios temas importantes en el sector: La evolución del mercado hortofrutícola a nivel mundial, innovaciones tecnológicas como

la inteligencia artificial y el Big Data, así como un tema crucial como la sostenibilidad en producción y distribución de la industria hortofrutícola.

Los mercados demandan cada vez más alternativas que se adecuen a la situación medioambiental actual y eso como consecuencia fuerza a las empresas del sector a desarrollar soluciones biodegradables para empaques sostenibles, claves en la logística de frutas y hortalizas.

VF. En un contexto donde algunas ferias comerciales van perdiendo relevancia y otras la van ganando ¿por qué consideran que es importante para Daumar estar presente en Fruit Logistica en este momento? ¿Creen que sigue siendo un evento imprescindible para el sector Fresh Produce?

IM. Fruit Logistica siempre ha sido una referencia como plataforma de contactos, de negocio y de conocimiento. La gran mayoría de nuestros distribuidores y clientes de todo el mundo asisten como principal punto de encuentro cada año.

Se trata de un evento de mucha relevancia dado que en un solo espacio se encuentra el negocio actual, el negocio futuro y la información necesaria para que las empresas nos preparemos para lo que vendrá: el desarrollo de la tecnología y su aplicación para aumentar la eficiencia, me-

jorar la rentabilidad, bajar los costes y ser más sostenible.

VF. ¿Cómo se presenta el ejercicio 2025 para Daumar?

IM. Con más de 70 años de historia en la fabricación y comercialización de soluciones de empaque, este ejercicio 2025 se presenta para Daumar como un ejercicio de crecimiento y consolidación en el sector hortofrutícola.

Con el objetivo de aumentar nuestra capacidad productiva para satisfacer la demanda de sus clientes, abriremos una nueva planta de embalaje flexible Xilxes (Castellón). Con ello, Daumar contará ya con seis centros productivos en España y USA.

Este nuevo centro productivo supondrá un importante salto en la estrategia de la compañía, abriéndose sensiblemente dentro del mercado del embalaje flexible ofreciendo soluciones de todo tipo, no sólo vinculadas a su negocio tradicional centrado en las mallas y fabricación de maquinaria de envasado.

Se espera que la nueva factoría arranque con un incremento de la capacidad de producción del 45% sobre los actuales niveles para alcanzar en breve un pleno rendimiento de la capacidad productiva de hasta un 150% sobre los rangos actuales.

VF. Sabemos que Daumar se enfoca en soluciones de packaging



Daumar Zero es una línea de materiales totalmente reciclables que desaparecen completamente y de forma segura si se escapan del circuito de reciclaje. / DAUMAR

Con la nueva planta de embalaje flexible en Xilxes (Castellón), Daumar contará ya con seis centros productivos entre España y Estados Unidos

innovadoras. ¿Podría hablarnos sobre sus productos más destacados y cómo se adaptan a las necesidades actuales del sector?

IM. Daumar se identifica como una promesa de calidad y durabilidad. Nuestros clientes en el sector nos conocen por nuestra historia y experiencia.

Ofrecemos soluciones de packaging como nuestra envasadora CB148, de trato excelente del producto para empaque en bolsa D-Pack, así como pesadoras de canales vibrantes de alta productividad (hasta 100 pesajes) por minuto.

Un amplio rango de maquinaria para producir el mejor packaging final posible y adaptarnos a las necesidades de calidad y productividad del cliente garantizan el mejor trato del producto.

VF. La sostenibilidad es un tema central en la industria. ¿Cómo aborda Daumar este desafío, especialmente en términos de materiales y procesos de fabricación?

IM. La sostenibilidad es, efectivamente, un pilar sobre el que Daumar lleva trabajando de manera continuada durante años.

Nuestros clientes están cada vez más concienciados en este aspecto y buscan que sus proveedores sean también responsables y esto afecta a su vinculación con ellos.

Desde Daumar queremos reafirmar nuestro compromiso con el desarrollo sostenible, siendo sensibles a estas nuevas exigencias del mercado, y trabajando en nuevas propuestas que sean menos intrusivas para el entorno.

Para ello hemos creamos la línea de productos biodegradables Daumar Zero, con los principios básicos de maximizar la reutilización de nuestros subproductos y minimizar el impacto del envase final en la naturaleza, todo ello bajo el cumplimiento de la legislación medioambiental vigente.

VF. ¿Cómo ven las tendencias futuras del sector Fresh Produce y cómo planea Daumar estar a la vanguardia?

IM. La conciencia sobre el medioambiente es una tendencia notoria dentro del sector y la opinión pública, y el sector del envase hortofrutícola debe trabajar para adaptarse a ello.

El plástico es uno de los materiales más señalados al respecto. No debemos olvidar que aporta muchas propiedades marcadas como indispensables para el consumidor final: seguridad alimentaria, reducción del desperdicio de alimentos, trazabilidad y control de calidad son posibles con el envasado. La tendencia debe de ser la reutilización o reciclado del envase final, para evitar que acabe sin control en el medio ambiente o vertederos, dándole así un valor añadido al mismo.

Para un futuro más sostenible, desde Daumar dirigimos nuestros esfuerzos a la creación del envase biodegradable Daumar Zero, apto para producirse con la maquinaria ya existente en el mercado.

De esta forma ofrecemos la posibilidad a nuestros clientes de adaptarse a las nuevas tendencias sin un coste elevado en inversión para renovar sus centros de empaque actuales.



Daumar cuenta con un amplio rango de maquinaria para adaptar el mejor packaging a las necesidades de sus clientes. / DAUMAR

Nadorcott y Orri, dos de las variedades de mandarinas que se etiquetarán con el sello IGP Cítricos Valencianos

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) "Cítricos Valencianos" ha incorporado 10 nuevas variedades a su portfolio de productos dentro de esta misma campaña. De esta forma amplía la gama de mandarinas híbridas y clementinas que se ofrecen al mercado bajo el distintivo de calidad y procedencia IGP Cítricos Valencianos. Entre las variedades: la Nadorcott y la Orri, referencias en este segundo tramo de la campaña. Y junto a ellas, otras 8 más. "Esto ha sido posible tras años de trabajo desde el Consejo Regulador con el fin de ofrecer más productos a los mercados, a los consumidores, y ampliar las opciones a los agricultores que producen nuevas variedades. Se trata de una buena noticia que nos llevamos a la próxima feria internacional del sector que se celebrará en Berlín, Fruit Logística", ha asegurado su director general, José Enrique Sanz.

El sello de calidad IGP Cítricos Valencianos acude a Fruit Logística con 10 nuevas variedades para ofrecer más productos certificados de septiembre a mayo

Entre las 10 variedades con las que se extiende el calendario de producto, destacan: la clementinas extra-tempranas como la Clemenson y la Orogrós; Neufina y Sando como clementinas de media estación; y las más tardías como Nadorcott, Orri, Leanri, Mandanova, Murina y Valley Gold.

Para Sanz, "estas incorporaciones mejoran claramente la oferta de mandarinas certificadas valencianas durante el periodo de enero a mayo, tanto por garantizar el servicio durante toda la campaña, como por ofrecer unas variedades de la más alta calidad, siempre con el origen certificado de la Comunidad Valenciana". Además, añade, "con esta modificación, el Pliego de Condiciones de nuestra figura de calidad incluye un completo calendario de 57 variedades de cítricos en total, en concreto, 4 variedades de Satsumas, 21 de clementinas, 12 de mandarinas híbridas, 11 de naranjas nável, 5 de naranjas blancas, 1 de naranja sanguina y 3 variedades de limón".

El próximo 5 de febrero los cítricos con el sello IGP acudirán a la cita internacional del sector Fruit Logística 2025 en Berlín. En esta ocasión, con el crecimiento de nuevas variedades que ofrecer a las grandes cadenas y a los mayoristas europeos. "Asistir a Fruit Logística con esta ampliación de variedades es muy importante para nuestra IGP

y muy esperada por el sector citrícola valenciano, tanto por los agricultores como por los almacenes envasadores y por las cadenas de la gran distribución

españolas y europeas, ya que les permite mantener en el lineal mandarinas con sello IGP hasta finales de campaña y con variedades de excelente calidad".



IGP Cítricos Valencianos estará ubicada en el pabellón 11.2, stand A-15. / IGP CV

CAÑAMÁS
desde 1929
Cítricos de calidad
con el sabor de siempre

LE GAMIN
www.cañamas.com

NAVELATE
LE GAMIN
www.cañamas.com

f X in

BIODIVERSITY GROW

IFS Food

GLOBAL G.A.P.
Código 449920417738

A la feria de Berlín con Luna y Kino

El IVIA confirma que la viabilidad del polen de la mandarina extratardía de Eurosemillas es muy baja (1,2%), al nivel de Tango. La demanda del nuevo aguacate, disparada

EUROSEMILLAS.

Una delegación de Eurosemillas acudirá a Fruit Logística (Berlín, del 5 al 7 de febrero) para visitar a clientes, *partners* y colaboradores. Además, responsables de la compañía cordobesa continuarán con la promoción de la mandarina Kino que, tras cerrar el ejercicio de 2024 con los objetivos cumplidos, continúa con su proceso de licitación en España y acaba de arrancar en las principales zonas productoras del hemisferio sur. En el caso del revolucionario aguacate Luna —cuyos derechos también explota Eurosemillas— la demanda en nuestro país supera con mucho a la oferta que pueden satisfacer los viveros autorizados para multiplicarlo, con lo que la lista de espera para licenciar nueva superficie sigue ampliándose.

Los responsables de Eurosemillas viajarán a la capital berlinesa con nuevos datos oficiales que confirman e incluso superan las expectativas iniciales creadas en torno a las bondades agronómicas y comerciales de Kinnow LS, como está registrada en la UE esta nueva extratardía. Según el análisis 'DUS' (necesario para proteger y asegurar que una variedad es homogénea, estable y diferente) el Instituto Valenciano de Investigación Agraria (IVIA) había confirmado ya en 2021 que esta mandarina presenta, en condiciones de autopolinización, un promedio de semillas por fruto

de cero. Sometida, además, a un proceso de polinización cruzada manual controlado —esto es, forzando la fertilización— la cifra media de semillas por fruto se situaría en 2,51, según el IVIA, y en 2,45 según la Universidad de California Riverside (UCR). O lo que es lo mismo, el proceso de mejora y refinamiento llevado a cabo por la UCR sobre la variedad original —llamada Kinnow y muy popular en India o Pakistán pero con 29,5 pepitas de media— había logrado reducir su presencia, en condiciones recreadas artificialmente de polinización cruzada, un 91%. Estas cifras dejarían a esta mandarina entre las extratardías (las que pueden estirar en su recolección hasta abril o primeros de mayo), en la posición más competitiva en cuanto a ese parámetro concreto. Pero Eurosemillas pidió recientemente al citado centro de referencia europeo situado en Moncada (Valencia) que le informase más al detalle sobre el resultado de otras características igualmente relevantes, como la viabilidad del polen. Y es aquí donde el IVIA ha concretado ahora que la nota descrita en su momento como 'muy baja' se materializa en una tasa de viabilidad de sólo el 1,2%. Este factor, el de la fertilidad del polen, resulta clave para determinar la capacidad de una variedad para generar semillas en plantaciones vecinas por efecto del viento o de su traslado por



Cartel promocional de Luna en la pasada edición de Fruit Attraction. / EUROSEMILLAS

Eurosemillas continúa con la promoción de la mandarina Kino que, tras cerrar 2024 con los objetivos cumplidos, sigue con su proceso de licitación en España

La demanda del aguacate Luna en nuestro país supera con mucho a la oferta que pueden satisfacer los viveros para multiplicarlo

insectos polinizadores como las abejas.

Ese porcentaje es, además, inferior incluso al determinado originalmente por la UCR para patentarla en EEUU —que ya fue calificado de “moderadamente bajo”—. Es también el más competitivo: a ‘años luz’ de Nadorcott (del 76%) y muy por debajo de otra mandarina más tardía que esta, Orri (del 12,5%, según la UCR). Es decir, que Kino —registrada como Kinnow LS— no sólo presenta muy pocas semillas por fruto en condiciones forzadas de polinización cruzada —de ahí su condición de *low seed*— sino que su plantación no suscita ningún tipo de problemas a las fincas vecinas, por ejemplo de clementinos. A los efectos, su capacidad para autopolinizarse y para fecundar otras variedades cuyo polen sí sería compatible sería la misma o muy parecida a la de la propia Tango, que es una variedad que está acreditado que es

seedless y es estéril. Una doble característica que cada vez es más relevante, dado el creciente problema de la polinización cruzada (*pinyolà*) que, por tercera campaña consecutiva, resulta este año acuciante y grave, especialmente en zonas ‘clementineras’ de la Comunidad Valenciana.

Esta nueva virtud, ahora confirmada, unida a su mejor productividad, su extrema dulzura y su excelente comportamiento de postcosecha (viaja muy bien), dejaría a Kinnow LS en una posición privilegiada de liderazgo práctico en términos comparativos. “Kino supone por todo ello una oportunidad única, pues permitirá al operador alargar la campaña de mandarinas en un momento en el que la oferta es más limitada y al agricultor mejorar sus márgenes y rentabilidad por sus excelentes resultados en producción”, concluye a este respecto el director de Innovación de Eurosemillas, José María Fontán.

AGUACATE POLINIZADOR Y VARIEDAD PRINCIPAL

Otra de las variedades protagonistas de esta edición —como ya lo fue en la pasada de la feria Fruit Attraction, celebrada en Madrid— será el aguacate Luna. El éxito en su lanzamiento ha superado también con creces las mejores previsiones. Los volúmenes de pedidos son tales que ahora sólo se pueden reservar licencias porque los viveros que están produciendo la variedad —en la provincia de Huelva y en Málaga— no son capaces de servir tanto material.

De los proyectos de los nuevos licenciatarios así como de las fincas ya plantadas primero por los grandes operadores asociados a Green Motion Avocados (la plataforma internacional promovida por la firma Eurosemillas) y a los que primero se les suministró, se infiere que la variedad será explotada en su doble condición: como ‘flor de tipo B’ y complemento polinizador perfecto de Hass pero también como aguacate principal (con un porcentaje de árboles en la finca superior o igual al de Hass).

“En ambos casos y dado que el árbol de Luna tiene un volumen de copa que es un 50% más bajo y es más eficiente, esta variedad permitirá plantaciones intensivas, con un mejor aprovechamiento del espacio y un menor consumo hídrico por kilo de fruta”, describe Fontán.

Sanifruit apuesta por la innovación orientada a la rentabilidad del cliente

La firma valenciana mostrará en la feria sus últimas novedades en soluciones postcosecha sin residuos

VF. REDACCIÓN.

Sanifruit continúa destacando como pyme innovadora en la formulación de soluciones postcosecha sin residuos. Este año presentará sus últimas novedades en Fruit Logística 2025. Estarán presentes como coexpositores de la Generalitat Valenciana y los profesionales pueden visitarles en el hall 11.2, stand B-14.

Fieles a sus principios, en la firma valenciana siguen apostando por la innovación orientada a potenciar la rentabilidad de sus clientes. Sus tratamientos post-

cosecha orgánicos extienden la vida útil de frutas y hortalizas, y suponen una reducción considerable de mermas que se traducen en menos reclamaciones por parte de los clientes finales a las empresas empacadoras. A su vez, contribuyen a la lucha por la reducción del desperdicio alimentario, alineados con la legislación europea y con el cumplimiento del ODS 12, orientado en garantizar un consumo y producción sostenibles.

Esta nueva edición de la feria Fruit Logística presenta una nueva oportunidad para Sani-

fruit de compartir con el sector sus innovadoras soluciones postcosecha para cítricos, fruta de hueso, aguacate, tomate, pimiento y, como gran novedad reciente, arándanos, ya que, según apuntan desde la firma, “SaniBlues es el único tratamiento natural y eficaz para arándanos del mercado”.

En Sanifruit consideran positiva su participación en esta edición de Fruit Logística, ya que podrán reunirse con clientes de los cinco continentes y forjar relaciones basadas en la consecución de un presente y



Imagen de la participación de Sanifruit en Fruit Logística 2024. / ÓSCAR ORZANCO

futuro más sostenible para frutas y hortalizas.

La firma muestra su compromiso con las empresas exportadoras de frutas y hortalizas y, un año más, se ponen al servicio de las centrales hortofrutícolas para incrementar sus posibilidades de negocio y rentabilidad, extendiendo la vida postcosecha de sus producciones a lo largo de su transporte y comercialización.

Su compromiso radica en continuar su labor investigadora, como llevan haciendo desde hace 37 años con su propio laboratorio biotecnológico y su equipo de científicos, desarrollando formulaciones innovadoras a base de extractos naturales de plantas y para seguir contribuyendo a un sector más respetuoso con las personas y el medioambiente.

La confusión crece en el consumidor

El comprador está priorizando el precio sobre la calidad de los alimentos

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los consumidores se sienten más confundidos y escépticos respecto a la información que reciben sobre los alimentos y han cambiado su orden de prioridades en la elección de la compra, con mayor peso del precio frente a la calidad y las preferencias personales. Así se desprende de la encuesta anual realizada a 3.600 familias españolas y presentada por la Mesa de Participación (MPAC), un foro formado por las asociaciones de consumidores y usuarios Avacu, FUCI, UNAE y Ucauce junto a la cadena de supermercados Mercadona.

En su décima edición, la encuesta de hábitos de compra y consumo de 2024 refleja que el 82% de los consumidores los ha modificado de algún modo y el 32% cree que su dieta se ha visto afectada debido al entorno socioeconómico, con un 39% de ellos que se ven vulnerables, la mayoría por su bajo nivel de renta.

La elección de productos está determinada por el precio (con una tasa del 35%) por el impacto de la inflación, seguido de la calidad (28%), las ofertas (19%), las preferencias personales (16%) y la marca (2%).

El supermercado se ratifica como el principal lugar de compra en el 73% de los casos (frente al 62% de 2023), si bien las opciones se diversifican, con factores más relevantes como la cercanía y el precio. Los consumidores prefieren acudir andando a esos establecimientos en una proporción del 58% (frente al 52% de 2023) y han reducido el uso de vehículos particulares (pasando del 29 al 26% en un año).

También priorizan la compra de productos frescos, si bien mantienen la compra de pescado congelado. La frecuencia de consumo diario ha disminuido en lácteos, frutas, refrescos y carne, al tiempo que ha aumentado el de pan, bebidas alcohólicas de baja graduación, charcutería y alimentos industriales.

■ IMPACTO DE LOS BULOS

El estudio destaca que ha aumentado la desconfianza hacia la innovación en la alimentación por la desinformación y la necesidad de ahorro, así como el escepticismo hacia la información que reciben por la saturación informativa y la conciencia crítica.

El etiquetado es la principal fuente de información para los consumidores, que siguen demandando etiquetas adecuadas y buscando datos por su cuenta.

Entre otras tendencias, la sustitución de proteína animal por vegetal se ha estancado en un porcentaje del 34%, el 33% compra productos ecológicos aunque los vea demasiado caros y el 25% adquiere alimentos libres de alérgenos, considerados "erróneamente más sanos".

La compra "online" se ha elevado hasta una cuota del 9% en 2024, aunque "no siempre cumple las expectativas", según el estudio, que detecta un consumo fuera de casa similar al de 2023.

El estudio también refleja que se observa una leve relajación en las acciones personales contra el desperdicio alimentario y, en términos de sostenibilidad, el 83% de los consumidores solicitan un etiquetado de producto sostenible.



Los consumidores han cambiado sus prioridades en la elección de compra. / ARCHIVO



deterra

Del árbol a la mesa
con la máxima eficiencia,
calidad y frescura.

deterraglobal.com



LA UNIÓN DE GUILLEM EXPORT Y FRUTAS TONO DA ORIGEN A DETERRA

Un nuevo líder multiproducto en el mercado de la fruta fresca

DIEGO MARTÍNEZ / Director general de Grupo Diego Martínez

“Fruit Logística es una gran feria de los cinco continentes del mundo”

Con estas palabras, Diego Martínez, director general de Grupo Diego Martínez, define la feria Fruit Logística. Además de los motivos y objetivos de la participación de esta empresa, ubicada en Mercabarna, Martínez también avanza la puesta en marcha a finales de marzo de su tercer almacén ubicado en esta unidad alimentaria.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Valencia Fruits. ¿Por qué Grupo Diego Martínez continúa apostando por Fruit Logística?

Diego Martínez. El principal motivo, entre otros, de acudir a Fruit Logística es porque es una gran feria, completamente diferente a Fruit Attraction, de los cinco continentes del mundo. Es un buen espacio para encontrarnos con nuestros diferentes proveedores repartidos por distintos países del mundo y también contactar con otros para estudiar posibilidades de negocio.

Fruit Logística, aunque en los últimos años no dispone con la fuerza que contaba en ediciones anteriores, sigue siendo una feria muy constructiva donde se consiguen numerosos contactos internacionales.

VF. Al hilo de su respuesta, ¿su participación en Fruit Logística facilita trabajar nuevos contactos de exportación?

DM. Esta feria te permite ver y hablar con clientes y proveedo-

“El nuevo almacén ubicado en la ZAC de Mercabarna cuenta con 4.800 m² y 27 cámaras frigoríficas”

res que quizás sólo puedes ver en persona una o dos veces al año. Es muy importante el contacto personal o, dicho de otra manera, el “calor humano” porque en nuestra forma de trabajar, de manera global, puede que no nos veamos en largos períodos de tiempo.

VF. ¿De qué mercados y de qué manera de trabajar estamos hablando?

DM. En los últimos años hemos experimentado crecimientos en los mercados de Francia, Italia, Alemania, Polonia, Hungría, Rumanía... En consonancia, en los últimos años experimentamos un aumento en nuestra línea de negocio de importación y exportación, que año tras año gana peso específico en el conjunto de la empresa.

Una de las características diferenciales como empresa de

Grupo Diego Martínez es que dentro de un camión ponemos hasta cuarenta productos diferentes, es decir, especialización en grupaje. Buscamos un perfil de cliente que necesita un abastecimiento de entre dos y tres veces por semana cargado con una gran variedad de productos de los cinco continentes.

La venta, evidentemente, oscila según demanda en cada temporada de producto. En la actualidad, focalizamos en cítricos, hortalizas y verduras.

En esta línea de trabajo, en Fruit Logística ya preparamos la campaña de fruta de primavera y verano.

VF. Cambiamos de tema, ¿para cuando está prevista la puesta en marcha de su nuevo almacén en Zona de Actividades Complementarias (ZAC) de Mercabarna?



Diego Martínez apunta que Fruit Logística sigue siendo una feria muy constructiva “donde conseguir contactos internacionales”. / ARCHIVO

DM. A finales de marzo estará todo listo para empezar a trabajar en el nuevo almacén después de la correspondiente remodelación para adecuar la instalación a nuestras necesidades de logística, almacenaje y conservación.

Incorporamos un nuevo almacén de 4.800 m² con 27 cámaras frigoríficas y ubicado en la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) de Mercabarna para poder operar con más productos y que en la actualidad no estamos trabajando. Con este tercer almacén

alcanzamos los 12.000 m² más las 15 paradas del Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna que suman 1.800 m².

Es cumplir con nuestro objetivo de crecer año tras año de forma continuada y sostenida de entre el 8% y 12% aproximadamente. Y para ello hay que ejecutar inversiones para, entre otros aspectos, contar con las instalaciones adecuadas para dar un mejor servicio al cliente y proveedor; siempre bajo nuestra filosofía buscar y dar al cliente el producto que necesita.

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El consumo de manzanas frescas está en declive en Europa. Cada año perdemos consumidores. Se vuelve esencial revitalizar la sección de manzanas y su surtido.

Por eso Blue Whale® ha tratado de entender a los consumidores de todo el mundo y conocer sus expectativas en cuanto a productos y experiencia de compra. “Esta comprensión es clave para revitalizar el consumo”, afirma Christelle Bertin, directora de Marketing y Comunicación de Blue Whale®. “Somos el socio recomendado para la sección de manzanas”, añade. “Para desarrollar nuestro conocimiento de los consumidores y comprender sus expectativas, desde 2022 hemos realizado estudios a gran escala en Francia y en varios países del mundo con MarketSense”.

Tras su estudio, Blue Whale® determina que existen 3 razones principales por las que los consumidores han rehuído el consumo de manzanas: experiencias decepcionantes en cuanto a sabor y textura; la banalización de las manzanas y el deseo de recurrir a otras frutas; y la existencia de diversos perfiles de consumidores, con diferentes expectativas que satisfacer.

“Existen un centenar de variedades en el mercado mundial de la manzana y más de 70 variedades con marca a través de los clubes —explica Bertin—, no todas estas variedades tendrán éxito. Sin embargo, una amplia gama en los lineales puede

Blue Whale® revitaliza la sección de manzanas con un marketing innovador

El enfoque por categorías aplicado en los supermercados franceses está demostrando su eficacia, con unas ventas del 46% en los departamentos asociados



El enfoque por categorías propuesto por Blue Whale® se ha implantado en Leclerc durante una prueba de 2 meses en un centenar de tiendas. / BLUE WHALE®

aportar fuerza a la categoría si se da prioridad al enfoque del consumidor”.

Basándose en lo aprendido y en su enfoque centrado en el consumidor, Blue Whale® ha replanteado la forma de ofrecer a sus clientes su surtido.

“Nuestra oferta es relevante desde el punto de vista gustativo/

organoléptico, y va de la mano de una labor de activación fuera y dentro del punto de venta. Es una combinación ganadora para llegar al corazón de los consumidores”, explica Pauline Planté, directora de marketing de Blue Whale® en Francia. “En Francia se han identificado 5 grandes perfiles de consumidores, con

expectativas específicas respecto a las manzanas: desde los adictos a las dietas hasta los gourmets que buscan el placer sensorial, sin olvidar a las familias pragmáticas. Al cruzar ciertos datos de consumo del panel Kantar, podemos descubrir algunas correlaciones interesantes. Por ejemplo, nuestra nueva Candine es una variedad dulce, crujiente y jugosa, muy adecuada para las expectativas de los consumidores jóvenes que buscan una manzana ideal para picar”, señala.

El enfoque por categorías propuesto por Blue Whale® se ha implantado en Leclerc durante una prueba de 2 meses en un centenar de tiendas. El surtido recomendado por la cadena se estableció en función de la tipología de gustos, con marcas claras y atractivas en los lineales para animar a los compradores a examinar la gama y descubrir nuevas variedades. Como resultado, la cesta media de la sección ha

aumentado, y las innovaciones más populares han superado al resto. “Tenemos pruebas de que funciona. Hemos logrado +46% de facturación en la categoría de manzanas”, señala Christelle Bertin. “Las distintas variedades aportan beneficios adicionales a la categoría y responden a las diferentes expectativas de los consumidores”.

Pauline Planté, por su parte añade al respecto que han desarrollado “una experiencia en gestión de categoría para el departamento de manzanas” y ofrecen a sus clientes de los supermercados franceses “una gama global durante 12 meses para ayudar a que el departamento funcione bien conjuntamente: satisfaciendo a los consumidores e impulsando las ventas”. No se limitan a ofrecer sus variedades en el marco de una estrategia de volumen. “Cuidamos todo el lineal e incluimos también los productos de nuestros competidores en nuestras recomendaciones”.

Para facilitar la comprensión de la gama, Blue Whale® ha desarrollado y desplegado publicidad en el punto de venta para orientar a los consumidores en sus decisiones de compra. “Hemos actualizado los principales criterios de elección del consumidor: sabor y usos y expectativas de las manzanas”, afirma Planté.

Los equipos de marketing y ventas de Blue Whale® estarán presentes en Fruit Logística del 5 al 7 de febrero en el hall 6.2, stand C-10.

Grupo Agroponiente celebra la reciente obtención del reconocimiento B-Corp

La compañía mostrará a los operadores internacionales las cifras de crecimiento de los últimos años

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Son ya diecisiete ediciones consecutivas participando en Fruit Logística y en 2025 Grupo Agroponiente presentará novedades importantes. En primer lugar, será la primera comparecencia pública internacional de la empresa tras haber obtenido el destacado reconocimiento B Corp. Por ello, el stand de la firma otorgará un protagonismo importante a este certificado y el equipo profesional de la empresa hará especial hincapié en trasladar a los visitantes la trascendencia y el significado que tiene el haberse convertido en 'empresa B Corp', colocándose de nuevo y una vez más en la vanguardia del sector, en este caso en este importante paso adelante.

Además, Grupo Agroponiente va a estrenar stand y posición, dentro del mismo pabellón de los últimos años, el 8.2 (un 'hall' céntrico, cercano al nudo principal de la feria y lugar de paso habitual para quienes la recorren), pero en un espacio diferente y de mayor tamaño que en las últimas ediciones, creciendo hasta los 60 metros, a fin de poder acoger la creciente demanda de actividad que tiene la compañía en este punto de encuentro profesional.



La firma acude a la feria con un stand renovado y de mayor tamaño. / GA

"Somos una compañía en constante evolución y crecimiento, tal y como reflejan los datos que tenemos sobre la mesa y que actualizamos día a día"

En concreto, el stand será el B-41 del pabellón 8.2.

Como cada año, este espacio expositivo servirá para desarrollar una intensa actividad comercial, que es el objetivo principal de la presencia en la muestra, gracias a una potente agenda de citas previstas y confirmadas

con clientes llegados de todos los países de Europa, con los que el equipo comercial de Agroponiente que estará allí presente ha ido concretando los diferentes encuentros.

Fruit Logística será también momento para que Grupo Agroponiente muestre a los diferen-

tes operadores internacionales las cifras de crecimiento que la compañía ha ido experimentando en los últimos años y en especial en lo que se lleva de la presente campaña 2024/2025, con un incremento de cifras por encima del 20%. Datos que no sólo auguran sino que ya aseguran una gran campaña, gracias a la confianza de agricultores y de clientes.

Y por supuesto, la oportunidad será también aprovechada para ofrecer y presentar a toda la Europa hortofrutícola la amplia gama de productos y variedades agrícolas tradicionales de la empresa, desde tomate, pepino, pimiento, calabacín, judía y berenjena, hasta los productos estrella de la próxima campaña de primavera-verano, melón y sandía.

Grupo Agroponiente trabaja hoy por hoy con 4.000 agricultores, y además de la producción de sus fincas propias, posee 25 centros de recogida, siete almacenes de confección, cinco subastas diarias y más de 2.300 empleados.

Entre los asuntos importantes que también estarán sobre la mesa en el stand de la firma en Berlín estarán su compromiso con la sostenibilidad y el entor-

no, traducido en cifras como las de la reducción de su consumo de agua en un 71,4% y su consumo eléctrico en un 27,4%, de su huella de carbono en un 68,7%, de un aprovechamiento de residuos de un 96% (prácticamente se recicla el 100% de lo que utiliza), un 88,2% de envases sin plástico y sostenibles y un 0% en cuanto a brecha salarial, ya que no existe tal discriminación en la empresa.

El CEO de la compañía, Imanol Almudí, subraya que tienen "muchas cosas que contar y muy buenas. Y las estamos contando, pero ahora tenemos muchas ganas de compartirlas directamente con nuestros clientes y con los grandes operadores europeos e internacionales. Somos, hoy por hoy, una compañía en constante evolución y crecimiento, tal y como reflejan los datos que tenemos sobre la mesa y que actualizamos día a día. Y queremos mostrarlas orgullosos, como queremos compartir también nuestro flamante reconocimiento B Corp, nuestras cifras de crecimiento en cuanto a sostenibilidad y, por supuesto, compartir con ellos nuestros planes en el futuro a corto y medio plazo. Sin duda, Fruit Logística es un marco ideal para todo ello".

Por un futuro más sostenible



DAUMAR
Packaging Solutions

PRIMER PREMIO

innovation
hub award

en fruit
attraction

DAUMAR zero

Categoría:
Acciones de
sostenibilidad
y compromiso



WWW.DAUMAR.COM

España pierde producción de frutas y hortalizas y sale del Top 10 mundial

En el ranking de los 10 principales países productores, se mantienen los siete primeros, con China, India y EEUU a la cabeza, mientras que España, que ocupaba el puesto 8 en 2020, pasa a ocupar la posición 11

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La producción mundial de frutas y hortalizas se sitúa en 1.967 millones de toneladas, según los últimos datos de años completos de la FAO, que muestran un ligero crecimiento con relación al año anterior del 1,5%. En el ranking de los 10 principales países productores, se mantienen los siete primeros, con China, India y EEUU a la cabeza, mientras que España, que ocupaba el puesto 8 en 2020, pasa a ocupar la posición 11.

Comparando la posición de estos diez primeros países productores del mundo de frutas y hortalizas en los últimos cuatro años, de 2020 a 2023, se observa un ligero crecimiento en todos, excepto en España, que pasa de 32 millones de toneladas a 28 millones de toneladas y en Ucrania, que pasa de 31 a 30 millones de toneladas, mientras que Rusia tiene una producción estabilizada en 35 millones de toneladas.

■ INDONESIA Y EGIPTO

España, en estos cuatro años, ha sido superada por Indonesia, Egipto y Ucrania. Indonesia que ocupaba el puesto 11 en 2020 ocupa ahora el puesto 8, creciendo de 31 millones de toneladas a 34 millones. Egipto también adelanta una posición pasando del décimo al noveno puesto, subiendo de 31 a 33 millones de toneladas. Y Ucrania reduce su producción de 31 a 30 millones de toneladas y también pierde posiciones respecto a 2020, pasando de la novena a la décima posición, aunque adelanta a España.

De esta manera, estos tres países desplazan a España, del octavo al undécimo puesto. Los

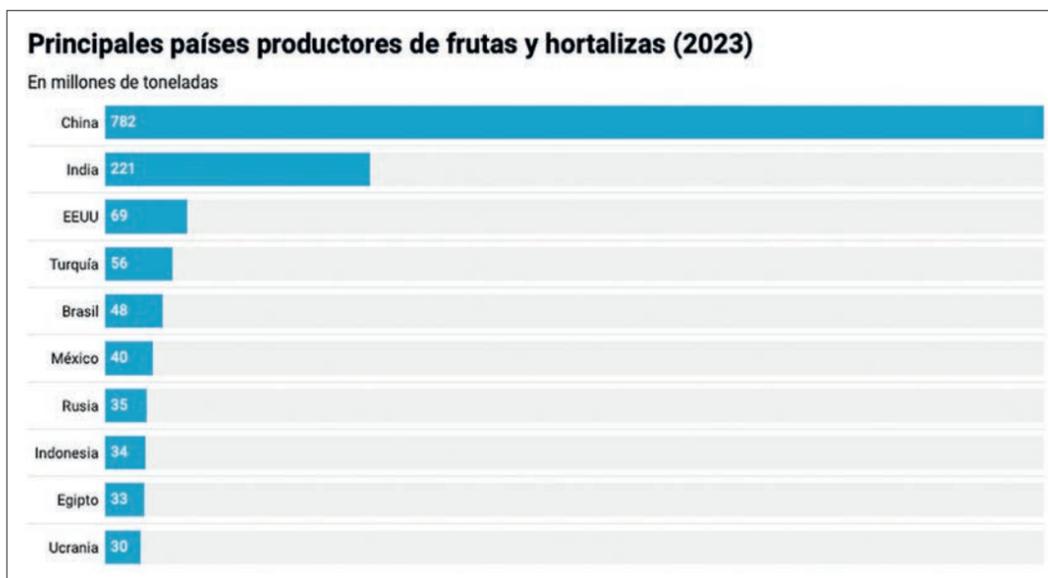


Gráfico de Plataforma Tierra. / FAO

incrementos de la producción de uva, berenjena, patata y mango en el caso de Egipto y de banano en el caso de Indonesia han propiciado esa mejor posición.

En este análisis se observa también que Indonesia y Egipto son los únicos países que dentro del Top 10 han mejorado su posición, lo que se ha debido al crecimiento experimentado en determinados cultivos.

En el caso de Egipto su producción de frutas y hortalizas en 2023 ascendió a 33 millones de toneladas, lo que supone un incremento del 6,5% respecto a 2020 siendo la uva, la berenjena, el mango y la patata las que más han crecido. La producción de uva en Egipto creció un 58%, subiendo de 1,2 millones de toneladas en 2020 a 1,9 millones de toneladas en 2023; la de berenjena

creció un 38% pasando de 1,3 a 1,8 millones de toneladas; la de mango, guayaba y mangostán creció un 13%, subiendo de 1,5 millones de toneladas a 1,7 millones de toneladas y la de patata, que es la principal fruta y hortaliza producida en Egipto, aumentó un 1%, pasando de 6,8 a 6,9 millones de toneladas.

Tras la patata, la segunda fruta y hortaliza más producida en Egipto es el tomate, que experimentó un descenso del 3%, pasando de 6,4 a 6,2 millones de toneladas y la tercera es la naranja, que también descendió un 5%, bajando de 3,9 millones de toneladas en 2020 a 3,7 millones de toneladas en 2023.

En el caso de Indonesia, cuenta con una producción hortofrutícola de 31 millones de toneladas en 2023, un 10% más que en 2020,

pasando de ocupar el puesto número 11 entre los principales productores de frutas y hortalizas al número 8. Los mayores crecimientos corresponden a el banano, la fruta y hortaliza más producida en este país, con 9,3 millones de toneladas (+16%), subiendo de 8 a 9,3 millones de toneladas. Crece también fuertemente el mango, pasando de 4 a 4,1 millones de toneladas (+2,5%); la piña, pasando de 2,4 a 3,1 millones de toneladas (+29%); la naranja, subiendo de 2,7 a 2,9 millones de toneladas (+7%) y los pimientos, creciendo de 2,7 a 3 millones de toneladas (+11%).

Ucrania es el tercer país que ha adelantado a España en las primeras posiciones de los productores mundiales de frutas y hortalizas ocupando el décimo puesto. No obstante, este ade-

lanto se debe al descenso de la producción española, que se ha reducido un 10%, de 31 a 28 millones de toneladas, según datos de Faostat y no porque haya crecido la producción ucraniana, que, al contrario, se redujo un 3% de 2020 a 2023 pasando de 31 a 30 millones de toneladas, retrocediendo también su posición en el ranking mundial de la novena a la décima posición.

Los diez primeros países productores de frutas y hortalizas en 2023 son China, con 781,5 millones de toneladas; India, con 221 millones de toneladas; Estados Unidos, con 68,7 millones de toneladas; Turquía, con 56 millones de toneladas; Brasil, con 48 millones de toneladas; México, con 40 millones de toneladas; Federación Rusa, con 35 millones de toneladas; Indonesia, con 34 millones de toneladas; Egipto, con 33 millones de toneladas y Ucrania con 30 millones de toneladas. Hasta el puesto 7 todos los países han mantenido la misma posición en el periodo analizado, de 2020 a 2023.

Los datos analizados por Fepex, proceden de Faostat, la división de Estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación y según explica esta organización proceden de cifras oficiales aportadas por los países, aportadas por fuentes internacionales o en algunos casos estimaciones, por lo que están en constante actualización. En las estadísticas, contabilizan no sólo frutas y hortalizas frescas sino también las destinadas a transformación: tomate para industria y uva para vinificación.

► CELIA ARCOS. EFEAGRO.

La inteligencia artificial (IA) ha impregnado ya todos los eslabones de la cadena alimentaria, desde que se planta una semilla hasta que un ciudadano consume el fruto de ese cultivo. Esta tecnología ha pasado de ser una opción viable para el futuro a una herramienta efectiva y casi ineludible del presente.

Todos los procesos que forman parte de la cadena están inmersos en su adaptación de la mano de nuevas aplicaciones que permiten hacer frente a los retos del sector. Entre ellos, la fotografía actual del sector deja a la agricultura afectada por el clima, con episodios agudos de sequía y temperaturas extremas, con el ejemplo más reciente de la DANA.

Lejos del campo, las empresas de distribución tienen que dar respuesta a nuevas formas de consumo que han traído consigo el auge del "delivery" (envío a domicilio), de la cesta de la compra online y otros elementos como las cajas de autopago; mención aparte la falta de personal cualificado en la restauración.

Por eso las empresas del sector están ya manos a la obra. Prueba de ello son los datos del Observatorio de Innovación en Gran Consumo (OIGC) del Institut Cerdà que evidencian que el 34%

La inteligencia artificial engrasa ya todos los eslabones de la cadena alimentaria

La IA supone un cambio disruptivo que ya ha aterrizado para afrontar los principales desafíos y revolucionarlo todo

de las innovaciones en procesos y servicios identificadas por el mismo en el año 2024 estuvieron vinculadas a la IA.

Según la asociación de fabricantes y distribuidores AECOC, la IA está "revolucionando" la distribución, hasta el punto de que el 51% de las compañías reconoce su impacto, mientras que un 43% ya está trabajando para aprovechar sus oportunidades. Además, el 18% la utiliza en el ámbito comercial y un 22% valoró hacerlo este año.

■ EN EL CAMPO

En el campo "la inteligencia artificial lo va a cambiar todo", ha asegurado el presidente del Foro Datagri, José Luis Miguel, que ha indicado que, aunque su uso todavía es "incipiente", ya hay proyectos pilotos y herramientas comercializándose.

Por ejemplo, muchos agricultores usan en su día a día Resiyou, el programa creado por Bayer para predecir la disipación de los residuos fitosanitarios en los cultivos, una herramienta que el propio OIGC ha destacado como una oportunidad de uso de la IA.

Para la directora de la Cátedra de Inteligencia Artificial de la de la Universidad de Córdoba, Rosa Gallardo, la IA puede ayudar a la toma de mejores decisiones basadas en datos y al posicionamiento del sector en los mercados, aunque ha advertido de que se necesita "información adecuada" y "formación".

■ EN LA INDUSTRIA

En la industria, esta tecnología se puede encontrar en proyectos como EasyTaste, puesto en marcha por Acesur, que trata de una "nariz electrónica" que busca

distinguir la calidad como hacen los paneles de cata.

En la distribución, las cadenas de "súper" también se ponen las pilas para implementar la IA, es el caso Alcampo, que el pasado año abrió un almacén inteligente que puede preparar hasta 70.000 pedidos semanales con 1.000 robots. El director de Operaciones del almacén, Santiago Nonzioli, ha apuntado que la IA supone "una oportunidad para la precisión desde un punto de vista holístico" y ayuda a "avanzar para lograr pedidos perfectos que satisfagan las expectativas de los clientes".

Según el Observatorio de Innovación, el uso de la IA en la cadena de suministro y la distribución puede, en general, ayudar a mejorar el mantenimiento de los alimentos y en otro aspecto clave: la gestión del desperdicio.

■ EN LA MESA

La restauración y los hogares son el último eslabón de la cadena, pero no por ello están exentos del uso de la IA. Por ejemplo, el doctor en física Eneko Axpe propone echar mano de la herramienta ChatGPT para diseñar un menú semanal adaptado a las necesidades de cada consumidor.

"Mi madre, que tenía cero experiencia con la inteligencia artificial, usa hoy en día esa tecnología para crear recetas, por ejemplo, con más proteína, menos azúcar...", ha relatado el autor de 'Delicioso Algoritmo', una obra que sirve como guía sobre los usos de la IA en toda la cadena alimentaria.

Según este experto, físico de formación, esta tecnología también se puede utilizar para dar respuesta a uno de los problemas que más preocupa a la restauración: el absentismo y la falta de empleados gracias a aplicaciones encargadas de la gestión del personal.

La inteligencia artificial es un cambio disruptivo que ya ha aterrizado para revolucionar todo, también la cadena alimentaria, que está aprendiendo a pasos agigantados a aprovechar sus potencialidades para responder a sus principales desafíos.