

# valencia fruits

11 de febrero de 2025 • Número 3.095 • Año LXIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 5 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962



El sector hortofrutícola español vive con "preocupación" el descenso que han sufrido sus exportaciones al mercado británico. / ARCHIVO

## La industria alimentaria sigue acusando el Brexit

La introducción de nuevos requisitos han afectado a las cifras de exportación

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La industria alimentaria española está recibiendo el impacto del Brexit cinco años después de consumarse la salida del Reino Unido de la Unión Europea, sobre todo por la introducción en 2024 de nuevos requisitos que han reducido sus ventas a ese país hasta un 18,6% en volumen.

Después de varios retrasos por la compleja separación comercial, Reino Unido está aplicando desde hace un año nuevos controles fronterizos sobre las importaciones de alimentos y productos animales que fueron recogidos en el acuerdo del Brexit, pendiente de su primera revisión en 2025.

A lo largo de 2024 se han implantado de forma progresiva controles sanitarios y fitosanitarios en frontera, que incluyen notificaciones previas, certificados sanitarios y fitosanitarios, y controles físicos, documentales y de identidad de la mercancía.

Fuentes gubernamentales detallan que las empresas españolas han recibido su apoyo en el proce-

so de adaptación y se han preparado para cumplir los requisitos y gestionar los trámites aduaneros, cuya introducción ha sido "desigual", afectando en especial a pequeñas y medianas empresas.

La implantación del nuevo modelo aduanero "ha complicado considerablemente los flujos comerciales, además de los costes asociados", afirman fuentes de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB). Otra barrera es la obligatoriedad de incluir en el etiquetado una dirección física en el Reino Unido, un proceso "costoso y que desincentiva" a las empresas.

La patronal también señala cuestiones fiscales como la gestión del IVA en Reino Unido, para lo que algunas compañías están creando sociedades filiales, o de logística, contratando servicios de almacenes en ese país para agilizar los pedidos.

Los nuevos requisitos administrativos y comerciales han afectado a las cifras de exportación de la industria alimentaria,

pues el Brexit ha hecho retroceder el mercado británico hasta la quinta o sexta posición, cuando tradicionalmente era el tercer o cuarto destino en importancia, según FIAB.

En 2023, las exportaciones agroalimentarias y pesqueras de España al Reino Unido cayeron el 11% anual, situándose en 2,38 millones de toneladas por valor de 4.820 millones de euros (+3,9%).

Si se comparan con 2019, el año anterior a la salida del Reino Unido de la UE, la disminución en volumen fue del 18,6%, frente al aumento del 19% en valor en el contexto de una fuerte inflación.

No obstante, la industria alimentaria española ha remarcado que sigue siendo prioritario el mercado británico, donde trabajan por impulsar la promoción con el propósito de reforzar el comercio bilateral y volver a la dinámica anterior al Brexit.

### ■ COMPETITIVIDAD

Los principales sectores exportadores al país e impulsores del

superávit comercial son frutas y hortalizas, vino y aceite de oliva, mientras que España importa sobre todo bebidas espirituosas, cereales y pescado.

El sector hortofrutícola español vive con "preocupación" el descenso de sus exportaciones a ese mercado, que han pasado de 1,6 a 1,3 millones de toneladas entre 2019 y 2023 (-17%), en línea con otros países europeos como Países Bajos (-30%), Bélgica (-29%), Italia (-13%) y Francia (-45%). La caída de las ventas ha estado acompañada de la pérdida de competitividad, ha asegurado el director de la Fepex, José María Ponzancos. En ese periodo, además, han aumentado las importaciones británicas de terceros países como Marruecos (+86%) y la India (+34%).

Fepex pone la vista en el próximo julio, con los nuevos requisitos para la entrada de productos, ya que hasta ahora se ha mantenido la documentación "que se exige normalmente", incluidos los certificados fitosanitarios.



### Esta semana

**3** Las exportaciones hortofrutícolas a EEUU representan el 0,2%

Alemania se posiciona como el destino prioritario del sector hortofrutícola

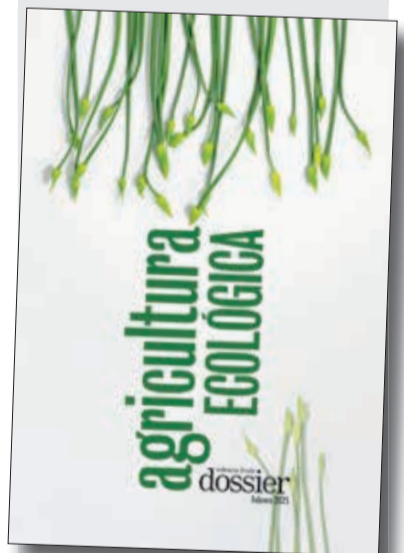
**4** Las exportaciones de Almería superan los 3.380 millones en 2024

**5** Asaja Alicante exige una red de monitorización para frenar la plaga del *Scirtothrips aurantii*

El Consell modifica la Ley de l'Horta y permite construir en algunas zonas de huerta



**13** **La Entrevista**  
Jan-Louis Pretorius, vicepresidente de la Asociación de Citricultores de Sudáfrica



### ÍNDICE

Agrocomercio .....	<b>3</b>
Agrocultivos .....	<b>5</b>
Agrocotizaciones .....	<b>7</b>
Noticias de Empresas .....	<b>11</b>
La entrevista .....	<b>13</b>



## 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

Imagen portada: FREEPIK

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

# 'Salvem L'Albufera'

Por GONZALO GAYO

El parque natural de la Albufera necesita urgentemente un plan y toda la ayuda posible de las administraciones públicas. El mayor 'tesoro de los valencianos' sufre en silencio las heridas de una DANA que dejó profundas huellas. Aquel 29 de octubre la Albufera se convirtió en el sumidero de las poblaciones afectadas por el tsunami que arrasó las poblaciones vecina de este espacio natural protegido y que engloba parte de los municipios de Valencia, Sedaví, Alfafar, Massanassa, Catarroja, Albal, Beniparrell, Silla, Sollana, Algemesí, Albalat de la Ribera, Sueca y Cullera. Aquel día de nefasto recuerdo, la Albufera incrementó su tamaño un 50% y evitó una tragedia mayor al recoger las aguas torrenciales de las poblaciones afectadas. Se estima en más de 20 km<sup>2</sup> de incremento en el área inundada como consecuencia de la DANA, pasando de 41 km<sup>2</sup> de área inundada el día 26 de octubre a 62,45 km<sup>2</sup> el 31 de octubre. Más de 120 hm<sup>3</sup> llegaron al gran lago en menos de 24 horas, lo que supone una entrada de agua entre un 50-70% más de la que entra al sistema en un año.

A las 5 horas del 30 de octubre alcanzó su máximo nivel recogiendo todo lo que llegaba del tsunami que arrastró el caudal del barranco del Poyo en su desembocadura en el parque natural.

El flujo de agua se multiplicó por 10 en sólo una hora y llegó a alcanzar los 2.228,9 metros cúbicos por segundo, cuatro veces el caudal normal del Ebro. El nuevo cauce del Turia salvó a Valencia de la tragedia mientras la Albufera jugó un papel determinante en el desagüe de las zonas inundadas afectando gravemente al fondo del gran lago y su ecosistema.

La Albufera guarda silencio a la espera de que las Administraciones dialoguen, acuerden y se pongan manos a la obra con un Plan de actuación que permita drenar los fondos de las principales zonas afectadas y así recuperar la calidad de las aguas para las futuras generaciones. Se hizo en miles de garajes de las poblaciones afectadas y habrá que hacerlo en el gran lago, desde la iniciativa de quienes asumen hoy la responsabilidad de dar respuestas y soluciones a la tragedia sufrida el pasado 29 de octubre.

Los informes previos a la tragedia alertaban del estado crítico de las aguas afectando a la salud de un ecosistema único y el mayor tesoro de los valencia-



La Albufera necesita inversiones. / G. GAYO

nos. Sin embargo, seguimos sufriendo la entrada de contaminación al gran lago por la falta de una depuración adecuada en las poblaciones cercanas e incrementada exponencialmente con el arrastre de contaminantes tras la DANA.

Recordamos hoy como hace veinte años la entonces ministra Cristina Narbona derogó un Plan Hidrológico Nacional que contemplaba obras y embalses que habría evitado la magnitud de la tragedia. La decisión de descartar en 2004 la construcción de una presa en Cheste, un proyecto originalmente previsto en el Plan Hidrológico Nacional, ha pasado hoy una enorme factura de más de 20.000 millones de euros y 224 vidas arrebatadas. Entonces se argumentaba que la decisión se tomó debido al alto coste socioeconómico que representaba la obra. Con la presa de Cheste y las obras que no se han realizado en los últimos 20 años la historia de esta DANA habría sido otra.

Si el PHN hubiera seguido adelante, como defendió en su día el ministro Borrell con el gobierno de Felipe González, se habría hecho frente a las gotas frías y sequías que asolan esta tierra. El barranco del Poyo desemboca en el Parque Natural de La Albufera, pero la historia vivida habría sido otra si en 2001 se hubiera aprobado un PHN que contemplaba la presa de Cheste con la misión de regular los caudales de las cuencas altas de los barrancos del Poyo, la Saleta y el Pozolet. Dicho embalse contemplaba una gran capacidad y habría protegido a 16 localidades valencianas de las riadas, incluidos en dicho plan estaban Alaquàs, Aldaia, Catarroja, Cheste, Xirivella, Godella, Massanassa, Paiporta, Picanya, Ribarroja, Torrent, Quart de Poblet, Loriguilla, Mislata y Valencia, muchos de los cuales fueron de los más afectados el pasado 29 de octubre. De nefasto recuerdo aquella decisión de la entonces ministra Cristina Narbona con la derogación de

un PHN que contemplaba embalses y trasvases que habrían salvado hoy a poblaciones arrasadas. Un recuerdo que conviene no olvidar para que no se repita cuando hay que dar hoy soluciones urgentes con diálogo y consensos.

El Parque Natural de la Albufera sufre en silencio una situación alarmante, sin respuestas pese a ser uno de los ecosistemas españoles de mayor valor ecológico en Europa. Miles de toneladas de residuos

yacen en este gran humedal a la espera de que las administraciones concreten medidas urgentes en un plan coordinado con la necesaria ayuda de la UE. De momento, el Ayuntamiento de Valencia ha impulsado la candidatura de La Albufera como Reserva de la Biosfera de la Unesco para romper silencios ante una actuación urgente y necesaria por parte de todas las administraciones. Desde el ayuntamiento de Valencia reclaman la necesidad de "despertar conciencias" para defender un ecosistema único dada su "importancia" para "la humanidad y el planeta".

Han bastado dos generaciones y una DANA para poner al borde de su supervivencia a la Albufera. Necesitamos urgentemente un plan 'Salvem L'Albufera', dotado de presupuesto, con diálogo y consensos. Desde SEO/BirdLife alertan lo que todos saben. "La Albufera está en peligro de desaparición como Doñana o el Mar Menor". Mientras crece la indignación ante el alarmante estado en el que se encuentra a pesar del transcurso del tiempo empeorando la situación año tras año.

La Albufera fue declarada Parque Natural en 1986 para hacer frente a la contaminación sufrida en los años sesenta y setenta. Hoy tras la DANA suspira por el reconocimiento de la Unesco que le permita romper silencios y olvidos. Pero más allá de las medallas y títulos, la Albufera necesita el apoyo de todos para su supervivencia, con planes y presupuestos, atendiendo a los criterios de la Convención Ramsar, Red Natura 2000, y Directivas europeas. Es el mayor tesoro de los valencianos y debemos entregarlo a las futuras generaciones como lo hicieron nuestros mayores. 2025 tiene que ser el año para adecuación todas las obras hidráulicas que no se hicieron en su momento, para que nunca más se repita una DANA que ha arruinado tantas vidas y la Albufera.

## LA PLANTA BAJA

LUISFU



# Agrocomercio

## La exportación española hortofrutícola a EEUU representa el 0,2% del total

La exportación española de frutas y hortalizas frescas a Estados Unidos ascendió a 29.663 toneladas y alcanzó los 84,3 millones de euros hasta noviembre de 2024

### ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La exportación española de frutas y hortalizas frescas a Estados Unidos ascendió a 29.663 toneladas y 84,3 millones de euros hasta noviembre de 2024, representando el 0,2% del total exportado, que se situó en 10,9 millones de toneladas y 15.852 millones de euros. Ajo, pepino y cebolla son las más vendidas en el mercado norteamericano.

La exportación de ajo de enero a noviembre de 2024 a Estados Unidos ascendió a 17.338 toneladas por un valor de 67,5 millones de euros; la de pepino fue de 1.865 toneladas por un valor de 3,7 millones de euros; y la de cebolla fue de 1.562 toneladas por un valor de 1,5 millones de euros, según estadísticas del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales procesadas por Fepex.

Le siguen la mandarina, con 1.023 toneladas y 1,1 millones de euros; el kaki, con 671 toneladas y 1,3 millones de euros y la uva de mesa con 499 toneladas y 1,7 millones de euros.

Estados Unidos representa sólo el 0,2% del total exportado por España, situándose en el puesto número 20 entre los países de destino, por lo que, en conjunto y a nivel sectorial, no sería uno

de los más perjudicados en caso de que EEUU impusiera aranceles a las producciones comunitarias, según Fepex. No obstante, a nivel individual sí perjudicaría a las empresas que ya han hecho inversiones y planificaciones de campaña para exportar a este país.

El principal proveedor de frutas y hortalizas de Estados Unidos es México, con 11,4 millones de toneladas en 2023, lo que supuso el 50% del total comprado en el exterior por Estados Unidos ese año, que ascendió a 22,7 millones de toneladas. Estados Unidos es, además, uno de los principales productores del mundo de frutas y hortalizas, en concreto, el tercero, con 68,7 millones de toneladas, según datos de la FAO, detrás de China con 781,5 millones de toneladas e India con 221 millones de toneladas.

### ■ UNIÓN EUROPEA

Estados Unidos es el primer destino de las exportaciones de la Unión Europea, que tiene un superávit comercial con Washington de 155.800 millones de euros, según los últimos datos disponibles de la oficina estadística europea, Eurostat, publica-

dos en 2023. En concreto, las exportaciones europeas a Estados Unidos suponen el 19,7% de las ventas del bloque comunitario al resto del mundo, y Alemania, Irlanda e Italia son los principales impulsores.

Los sectores de la UE que más han contribuido a las exportaciones son el farmacéutico y el automovilístico y, por tanto, son los que más podrían sufrir en caso de que el presidente estadounidense, Donald Trump, decida imponer aranceles a la UE, como ya ha hecho con Canadá, México y China.

Por países, las exportaciones alemanas alcanzaron los 157.732 millones de euros, más del doble de los 67.266 millones de euros de Italia y muy por encima de los 51.621 millones de Irlanda.

Por contra, los Países Bajos fueron el país de la UE que más bienes importó desde Estados Unidos, por valor de 75.240 millones de euros, seguido de Alemania (71.932 millones) y Francia (43.656 millones).

España fue el sexto país del bloque comunitario que más importó desde el mercado estadounidense, por un total de 24.609 millones de euros. La UE y Estados Unidos cuentan además con

importantes intercambios en el ámbito agrícola, en el que Washington es el segundo destino de las exportaciones europeas.

En 2023 representaron un 12% (27.200 millones de euros), aunque se redujeron en 1.800 millones (6%), en comparación con el año previo, sobre todo por la caída del 27% la venta de bebidas espirituosas y licores, según el último informe publicado por la Comisión Europea.

Además, EEUU es el cuarto país de origen de las importaciones agrícolas a los Veintisiete, de las que supone un 7% (11.700 millones), un 4% menos que el año anterior por el descenso en la llegada de frutas, cereales y productos no comestibles.

En el Foro Económico Mundial de Davos, la presidenta de la Comisión Europea dijo el mes pasado que la "primera prioridad" de la UE es entablar pronto relaciones con la nueva administración de Estados Unidos, dado que "hay mucho en juego para ambas partes". En este sentido, señaló que "ninguna otra economía del mundo está tan integrada como la nuestra. Las empresas europeas en los Estados Unidos emplean a 3,5 millones de estadounidenses. Y otro millón



El principal proveedor de frutas y hortalizas de EEUU es México. / ARCHIVO

de empleos estadounidenses dependen directamente del comercio con Europa".

Von der Leyen ha abierto la puerta a comprar más gas natural licuado a Estados Unidos, como una forma para intentar evitar una guerra comercial con Washington, pero al mismo tiempo, afirmó que "Europa está abierta a los negocios" en todo el mundo, para "buscar nuevas oportunidades donde quiera que surjan".

Al margen de Estados Unidos, el segundo destino de las exportaciones de bienes de la UE fue al Reino Unido (que representaron un 13,1% del total); a China (un 8,8%); a Suiza (7,4%) y a Turquía (4,4%).

La presidenta de la Comisión Europea mencionó el pasado enero en el Foro de Davos los acuerdos comerciales firmados recientemente con Suiza, Mercosur y México y dijo que el primer viaje de su nuevo mandato será a la India.

## Alemania se posiciona como el destino prioritario del sector hortofrutícola

Alemania representa el 27,5 por ciento del total exportado por España en 2024 y el 29 por ciento del valor

### ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La evolución del mercado alemán es positiva, ya que los 3,06 millones de toneladas exportadas en 2024, en concreto hasta noviembre, que es el último mes del que se disponen datos oficiales, ha supuesto un crecimiento del 11% respecto al mismo periodo del año anterior. El valor de la exportación ascendió a 4.624.663 toneladas, un 6% más.

En cuanto a los productos vendidos en Alemania, los mayores volúmenes corresponden a sandía, con 304.621 toneladas; pepino, con 281.778 toneladas; naranja, con 281.672 toneladas; pimienta, con 247.953 toneladas

y limón, con 206.309, según datos de enero a noviembre de 2024 de Aduanas procesados por Fepex. No obstante, la oferta española está muy diversificada, con volúmenes importantes también en tomate (186.964 toneladas), coles (103.829 toneladas), melón (94.204 toneladas) o fresa, (72.837 toneladas).

Andalucía es la principal comunidad autónoma exportadora de frutas y hortalizas a Alemania, con 1,2 millones de toneladas hasta noviembre de 2024, representando el 40% de todo lo vendido por España en este mercado. Le sigue la Comunidad Valenciana, con 843.534 toneladas,

representando el 28% del total y Murcia, con 701.457 toneladas, representando del 23% del total nacional.

### ■ COMPETIDORES

Alemania importó 9,3 millones de toneladas de frutas y hortalizas frescas, por un valor de 14.846 millones de euros en 2023, siendo Países Bajos su primer proveedor, con 3 millones de toneladas y 5.265 millones de euros; España el segundo, con 2,7 millones de toneladas y 4.816 millones de euros e Italia el tercero, con 982.248 toneladas y 1.556 millones de euros.

Alemania es el primer mercado para el sector productor y



Andalucía es la principal comunidad exportadora a Alemania. / ARCHIVO

exportador de frutas y hortalizas español, representando el 27,5% del total vendido en el exterior, y también lo es para otros países productores comunitarios como Países Bajos e Italia.

El cuarto proveedor de frutas y hortalizas del mercado alemán es Bélgica, con 560.626 toneladas y 693 millones de euros y el quinto Francia, con 372.413 toneladas

y 591 millones de euros. La distribución del mercado alemán según la procedencia de sus importaciones es bastante estable. En los últimos tres años: 2021, 2022 y 2023 los principales países proveedores se han mantenido en la misma posición y con ligeras variaciones de volumen.

En 2021 Países Bajos vendió en Alemania un total de 3,07 millones de toneladas de frutas y hortalizas frescas y en 2023 fueron 3,03 millones de toneladas. En 2021, España exportó 2,9 millones de toneladas y en 2023 esta cantidad descendió ligeramente hasta situarse en 2,8 millones de toneladas. Las exportaciones de Italia se han mantenido alrededor del millón de toneladas durante los tres años; 1,05 millones de toneladas en 2021 y 982.248 toneladas en 2023.

En cuanto a Bélgica y Francia, también han mantenido prácticamente los mismos volúmenes. En 2021 Bélgica exportó a Alemania 607.769 toneladas y en 2023 un total de 560.626 toneladas y Francia exportó 355.170 toneladas en 2021 y 372.413 toneladas en 2023, según datos de Eurostat procesados por Fepex.



Tras Alemania, los mejores compradores de las frutas y hortalizas almerienses fueron el mercado francés. / RF

# Las exportaciones agrícolas de Almería superan los 3.380 millones en 2024

Entre enero y noviembre del año pasado, las exportaciones desde Almería han dejado en la provincia 5.074,4 millones de euros, cifra muy similar a la registrada en el mismo periodo de 2023

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El sector agrícola almeriense exportó 3.380,19 millones de euros de enero a noviembre de 2024, de acuerdo a las cifras de comercio exterior facilitadas por el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, unos datos que reflejan su "fortaleza", según el subdelegado del Gobierno en Almería, José María Martín.

Entre enero y noviembre del año pasado, las exportaciones desde Almería han dejado en la provincia 5.074,4 millones de euros, cifra muy similar a la registrada en el mismo periodo de 2023. El saldo de la balanza comercial es muy positivo, ha señalado Martín: 1.240,4 millones de euros a favor, siendo la segunda provincia andaluza tras Sevilla con mayor beneficio.

El sector agroalimentario tiene un peso definitivo en la boyante balanza comercial almeriense. Según ha señalado el subdelegado del Gobierno, las ventas de productos agroalimentarios suponen el 68,26% de las exportaciones que se realizan desde Almería, según una nota de la Subdelegación.

"Nuestro principal mercado sigue siendo Alemania, con un volumen de 832,59 millones de euros en exportaciones hasta el pasado mes de noviembre".

Este país es el principal mercado de exportación almeriense, con un valor exportado total de 1.056,12 millones de euros. Los principales sectores exportadores fueron, el año pasado,

El sector hortofrutícola tiene un peso definitivo en la boyante balanza comercial almeriense, las ventas de productos agroalimentarios suponen el 68,26% de las exportaciones que se realizan desde Almería, según una nota de la subdelegación

Almería ha cuantificado el valor de sus exportaciones de frutas y hortalizas de enero a noviembre en 3.464,13 millones de euros, sumando en este bloque las ventas de las hortalizas de frutos, las de hoja y las de melón y sandía

los de legumbres y hortalizas, con 849,37 millones de euros (pimiento, principalmente) y frutas, con unas ventas de 146,53 millones de euros (sobre todo, melones y sandías).

Los principales destinos de exportaciones de Almería en 2024 fueron, predominantemente, países de la Unión Europea debido a la proximidad geográfica y a la alta demanda de productos hortofrutícolas almerienses.

Tras Alemania, los mejores compradores de las frutas y hortalizas almerienses fueron el mercado francés (que importó el año pasado frutas y hortalizas por valor de 419,24 millones de euros); Reino Unido (a pesar del Brexit), con ventas cifradas en 385,53 millones de euros y Países Bajos, con 363,42 millones de euros.

El subdelegado ha señalado, por otra parte, que confía en que

se resuelvan pronto las trabas de la Administración estadounidense a las exportaciones de pimiento, cerradas el pasado 15 de enero.

Martín ha destacado, igualmente, el "buen comportamiento" de las exportaciones de semimanufacturas no químicas, con un saldo de enero a noviembre de 2024 de 860,6 millones de euros. Entre estos productos se encuentran la piedra natural y derivados.

El principal mercado fue Estados Unidos, país que importó productos industriales procedentes de Almería por valor de 364,33 millones de euros, seguido de Reino Unido, con 73,52 millones de euros.

Respecto a las importaciones, destacan las de productos energéticos por valor de 2.600 millones, principalmente gas procedente de Argelia cifrado en 2.589 millones de euros.

## ¿Son la frutas y hortalizas importadas más baratas?

El precio medio mensual de las frutas y verduras importadas en 2024 subió hasta un 16 por ciento en julio y decreció en agosto, septiembre y octubre

### VF. REDACCIÓN.

El precio medio de las frutas y hortalizas importadas por España en el mes de noviembre se situó en 1,16 euros/kilo, lo que ha supuesto un crecimiento del 5,3% respecto a noviembre de 2023 que fue de 1,10 euros/kilo. En la comparación mensual de los últimos dos años, en 2024 el precio medio creció durante 8 meses, hasta un máximo del 16% en julio y decreció en agosto, septiembre y octubre.

En 2024, el precio medio mensual de las frutas y hortalizas importadas ha crecido durante 8 meses y ha caído en tres, según las estadísticas más actualizadas del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, hasta el mes de noviembre, procesadas

por Fepex. En enero de 2024 el precio medio subió un 13% respecto a enero de 2023; en febrero un 14,5%; en marzo un 2,7%; en abril un 7,1%; en mayo un 7,8%; en junio un 10,6% y en julio un 16%. Por el contrario, en agosto de 2024 respecto a agosto de 2023 el precio medio decreció un 1,7%, un 7,3% en septiembre y un 1,7% en octubre.

En el acumulado hasta noviembre de 2024, el precio medio ha aumentado un 5,3%, situándose en 1,14 euros por kilo, frente a 1,08 euros por kilo en el mismo periodo de 2023.

Por otro lado, la importación hortofrutícola se elevó a 3,9 millones de toneladas y 4.531 millones de euros, con crecimientos interanuales del 6% y del 12%.



El precio medio de las frutas y hortalizas importadas por España en el mes de noviembre se situó en 1,16 euros/kilo. / ARCHIVO

## El precio de los productos agrícolas sube un 273% del campo a la mesa

El último informe del IPOD de COAG muestra que el precio de los alimentos se ha incrementado en enero el 293 por ciento entre origen y destino

### VF. REDACCIÓN.

El precio de los alimentos subió en enero pasado el 273% desde su origen en el campo hasta el consumidor final, es decir, casi se ha cuadruplicado entre origen y destino, según los datos difundidos este martes por la organización agraria COAG.

El último informe del Índice de Precios en Origen y Destino (IPOD) de COAG muestra que el precio de los productos agrícolas se ha incrementado el 293% entre origen y destino en enero, mientras que el de productos ganaderos ha aumentado el 195%.

Entre los alimentos con mayores subidas en toda la cadena se encuentran la cebolla, que se ha encarecido el 591%; el limón (+549%) y la aceituna de mesa (+547%).



La cebolla es el producto que más se ha encarecido, un 591%. / ARCHIVO

Los alimentos que menos se han encarecido entre origen y destino han sido los huevos M (+38%), la berenjena (+49%), el aceite de oliva virgen extra (+60%) y el champiñón (+72%).

# Agrocultivos

## Asaja Alicante exige una red de monitorización para frenar el trips

La organización plantea a la Conselleria de Agricultura la implementación de una red de monitorización en las comarcas de la Vega Baja y el Camp d'Elx

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Asaja Alicante reclama a la Conselleria de Agricultura, Agua, Pesca y Alimentación una respuesta más responsable y sensata con la realidad que atraviesan los agricultores ante el grave problema que supone la plaga del *Scirtothrips aurantii*, comúnmente conocida como trips de Sudáfrica. “La Administración autonómica no puede permitir que en la próxima campaña, cultivos como la Granada Mollar, los cítricos y la uva de mesa mantengan el mismo nivel de plaga que hemos sufrido en 2024”.

La asociación agraria alicantina explica que el trips es muy difícil de controlar por dos motivos: en primer lugar, es un insecto muy pequeño y se refugia en lugares de la planta que solo expertos son capaces de valorar en sus primeros estadios de desarrollo. “Los agricultores no tienen medios a su disposición

para detectarla de una forma precoz; lo que evitaría altas tasas de proliferación”.

En segundo lugar, una vez instalada, “la plaga tiene una capacidad de proliferación brutal, imposible de controlar, por lo que el agricultor observa los daños cuando ya son irremediables”, asevera el presidente de Asaja Alicante, José Vicente Andreu.

Por ello, la asociación alicantina plantea a la conselleria de Agricultura la implementación de una red de monitorización en las dos comarcas donde actualmente está teniendo más repercusión, en la Vega Baja y el Camp d'Elx, (municipio de la Comunidad Valenciana donde primero apareció la plaga, y donde es previsible vuelva a producir muchos daños) para que los agricultores puedan ajustar sus tratamientos a los primeros estados de desarrollo, y con ello reducir los daños.

“Los agricultores no tienen medios a su disposición para detectarla de una forma precoz; lo que evitaría altas tasas de proliferación”

Una acción necesaria para impedir el avance de este insecto que está generando pérdidas cuantiosas al agricultor, por la dificultad que puede tener a la hora de comercializar sus cultivos debido a las manchas que causan en la piel del fruto. En este sentido, Asaja recuerda que estas marcas son sólo estéticas y no afectan al interior; ni a su calidad ni a su sabor.

“Los productores alicantinos no podrían aguantar una campaña igual a esta, el nivel de trips debe disminuir consi-



La incidencia del trips está generando pérdidas cuantiosas a los agricultores. / AA

derablemente”. La asociación considera que el Consell debe mostrar una actitud decidida y firme con las plagas procedentes de terceros países; debe demostrar que nos protege con determinación y que apuesta por el sector primario a pesar de la actitud permisiva que mantiene la Unión Europea y el Gobierno de España.

### ■ MEDIDAS INSUFICIENTES

Por último, Asaja señala que la orden que publicó hace unos días la Conselleria para su control es muy genérica y deja toda la responsabilidad al agricultor, cargándole con un sobrecoste

que no puede asumir (medios humanos, maquinaria y productos fitosanitarios). Asimismo, el departamento técnico de la asociación añade que “se han olvidado de los productos autorizados en granado y uva, ya que en la estrategia de control de trips que han propuesto sólo están los de cítricos”.

Ante esta situación, la entidad agraria solicitará una reunión urgente con dicho organismo para explicar todas las ideas expuestas en este comunicado y recordar que debe ser la administración quien actúe en este momento como una entidad facilitadora.

## El Consell modifica la Ley de l'Horta y permite construir en algunas zonas de huerta

La Generalitat Valenciana desmantela la legislación proteccionista del gobierno del Botànic, que blindaba la construcción en los suelos de alto valor agrícola

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

El Consell aprobó el pasado martes 4 de febrero un decreto ley que modifica la Ley de l'Horta de València y el Plan de Acción Territorial de Ordenación y Dinamización de la Huerta. Esta reforma suprime el Consell de l'Horta y flexibiliza ciertas normativas urbanísticas.

El conseller de Medio Ambiente, Vicente Martínez Mus, explicó en la rueda de prensa posterior al Ple del Consell que esta medida responde a la necesidad de corregir carencias detectadas desde la aprobación de la normativa en 2018 y agravadas tras las inundaciones de octubre de 2024. Asimismo, el Consell argumenta que “estas circunstancias exigen acciones inmediatas para facilitar la rehabilitación y reconstrucción de la huerta, un

espacio valioso por su riqueza agraria, natural, cultural y paisajística” y que la modificación busca, por tanto, “preservar y dinamizar este territorio único en respuesta a las nuevas necesidades emergentes”.

### ■ CONSELL DE L'HORTA

Una de las principales novedades que incluye este decreto ley es la supresión del Consell de l'Horta, órgano creado en 2018 encargado de proteger el suelo agrícola frente a la expansión urbana y nuevas infraestructuras con el argumento de “simplificar estructuras, reducir costes y evitar duplicidades”. Sus competencias serán asumidas por las consellerias de Medio Ambiente, Infraestructuras y Territorio, y de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca. Sin embargo, diferentes



Esta reforma quiere “simplificar estructuras y reducir costes”, según GVA. / ARCHIVO

sectores agrarios ya alertan de que esta decisión podría debilitar la protección del suelo cultivable.

### ■ FLEXIBILIZACIÓN URBANÍSTICA

Uno de los aspectos más polémicos es la introducción del uso

residencial dotacional en Huerta Grado 3 (H3), lo que permite construir en determinadas zonas agrarias con el argumento de la “emergencia habitacional”. Aunque la medida está dirigida a municipios afectados por las inundaciones, podría sentar

un precedente que facilite la urbanización de más terrenos agrícolas en el futuro. Según Mus, “la única posibilidad que ahora permitimos relativa a poder construir donde antes no se podía es en los aspectos más degradados, lo que se llama H3, la zona donde ya prácticamente no hay manera de recuperarse y siempre teniendo en cuenta usos que sean emergencia habitacional y especialmente en los municipios que ahora han sido afectados por la DANA”. A esto se suma la flexibilización de ciertos parámetros urbanísticos en construcciones e instalaciones agrarias, que ahora solo requerirán un informe técnico de la conselleria de Agricultura basado en “necesidades de la actividad agraria”, lo que, si bien podría agilizar la recuperación de explotaciones, también deja margen para una interpretación más laxa del uso del suelo.

El decreto también aborda la rehabilitación urgente de infraestructuras hidráulicas, como el barranco del Poyo y la Saleta, cuyas obras estaban paralizadas.

Otra novedad es la eliminación del límite temporal para solicitar nuevos enclaves de recuperación de la Huerta de València, un impedimento que, según el Consell, ha causado perjuicios a los propietarios y ha dificultado la regeneración de terrenos.

# Las organizaciones rechazan el coste medio de tomate fijado por las cooperativas extremeñas

Los costes totales medios del cultivo se cifran en 11.287 € por hectárea, lo que implica un coste medio de 128,26 euros/tonelada para la producción media de los últimos años

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** APAG Extremadura Asaja y la directiva de la Asociación de Agricultores y Ganaderos de Villanueva de la Serena (Agryga) han mostrado su desacuerdo con los costes medios transmitidos por Cooperativas Agroalimentarias Extremadura en plena negociación del precio del tomate, con “una presión a la baja injustificada por parte de la industria”.

En un comunicado, han subrayado que “no se pueden tomar

como referencia producciones récord en un año excepcional, donde se alcanzaron medias de producción de 98 toneladas/hectárea, cifras nunca antes logradas”.

“La media del cultivo en los últimos años es de 88 t/ha, lo que realmente marca la producción de Extremadura y debe ser la base para garantizar la rentabilidad del sector”

“La media del cultivo en los últimos años es de 88 t/ha, lo que

realmente marca la producción de Extremadura y debe ser la base para garantizar la rentabilidad del sector”, han remarcado.

Según los datos de la Mesa del Tomate, si se comparan los datos entre la campaña 2013 y 2022, Andalucía logró una media de 98,96 t/ha, mientras que Extremadura se quedó en 86,43 t/ha y Portugal en 83,58 t/ha.

Por otro lado, han explicado, Cooperativas Agroalimentarias Extremadura calcula los costes



Si se comparan los datos entre la campaña 2013 y 2022, Andalucía logró una media de 98,96 toneladas/hectáreas, mientras que Extremadura se quedó en 86,43 toneladas/hectárea y Portugal en 83,58 toneladas/hectárea. / ARCHIVO

totales medios del cultivo en 11.287 euros por hectárea de tomate cultivada, lo que implica un coste medio de 128,26 euros/tonelada para la producción media de los últimos años.

“Actualmente nos encontramos en plena negociación del precio del tomate, con una presión a la baja injustificada por parte de la industria”, han criticado las organizaciones, según las cuales existen datos que reflejan una alta demanda de tomate concentrado en el mercado internacional a precios competitivos, por lo que “esta reducción del precio no se sostiene”.

El precio del tomate, han apostillado, “nunca debe ser inferior al del año pasado”, pues “se está comprometiendo la rentabilidad del cultivo y, por ende, la subsistencia del sector productor”, que ha realizado “un gran esfuerzo económico en modernización y maximización de producción”.

“Las OPFH, representantes de los agricultores, no deben aceptar precios por debajo del año 2024. Si realmente existe un problema de exceso de producción de concentrado a nivel mundial, la solución debe pasar por reducir producción, pero nunca precio”, han recalado.

# Aragón aprueba 28 proyectos para modernizar regadíos con ayudas de 20 millones de euros

► **JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.** El Departamento de Agricultura, Ganadería y Alimentación del Gobierno de Aragón ha publicado la resolución de la convocatoria de subvenciones para la modernización y mejora de 28 proyectos de regadíos por 20 millones de euros.

Se trata de la primera convocatoria del Plan Estratégico de la PAC (Pepac) 2023-2027, que contempla una inversión de unos 57,9 millones de euros cofinanciados con fondos FEADER.

El consejero de Agricultura, Javier Rincón, ha explicado que dichas inversiones “tienen como objetivo lograr una mejora en la gestión integrada del agua fomentando el uso de energías renovables y el apoyo de actuaciones que supongan mejorar la eficiencia energética de estas instalaciones”.

La comisión de valoración ha evaluado 30 solicitudes (seis de modernización integral y 24 de mejora y adaptación) de un total de 40 presentadas. Finalmente, se ha propuesto la aprobación de 28

de ellas y han quedado en lista de espera dos.

El porcentaje subvencionable de las ayudas oscila entre el 40% y el 50% del importe, en función del objetivo al que se destine dicha cantidad. En el caso de las inversiones destinadas a la modernización integral, se ha establecido un límite de 7.500 euros por hectárea, que en las zonas de regadío tradicional de ribera o terrazas fluviales se eleva hasta los 10.500 euros por hectárea.

Las ayudas tienen como objetivo subvencionar actuaciones destinadas a modernizar una zona o sector de regadío tradicional con sistema de riego a pie sustituyéndolo por sistemas de aspersión o goteo; la incorporación de tecnologías que incrementen la eficiencia en el uso de insumos agrícolas de regadío (agua, energía y fertilizantes).

Para recibir dichas subvenciones es necesario cumplir, entre otros, los siguientes condicionantes: declaración de impacto ambiental, ser coherente con la planificación y la Directiva Mar-

co del Agua, tener instalado un sistema de medición del uso del agua debe justificar un ahorro potencial de agua mínimo de un 10%, un compromiso de asesoramiento técnico tanto para la puesta en marcha de las instalaciones de riego, como para la mejora de la gestión del agua, la energía y la aplicación de fertilizantes y fitosanitarios durante los cinco años siguientes a la finalización de la ejecución de obras.

El Gobierno de Aragón destinó en 2024 casi 11 millones de euros a trabajos de modernización y mejora de regadíos. De ellos, 8,3 millones sirvieron para apoyar medidas de modernización y los 2,46 restantes se destinaron a subvencionar medidas de mejora de regadíos.

A lo largo de todo el PDR 2014-2020 la inversión total en regadío en Aragón fue de 157,5 millones de euros, de ellos, se subvencionaron 67,6 millones de euros.

Estas ayudas reflejan “la decidida apuesta del Gobierno de Aragón por el impulso del regadío como elemento afianzador y garante de la actividad productora de alimentos suficientes, seguros y saludables”.

Según el consejero Rincón, “los sistemas de regadío son los que proporcionan cosechas lo suficientemente elevadas. Todo ello, además, impulsando la mayor eficiencia en el uso de insumos, algo que repercute de forma directa en una mayor rentabilidad de las explotaciones”.

Añade que en zonas tan áridas como el valle del Ebro “el regadío permite asegurar los recursos endógenos suficientes para que se equiparen el nivel de bienestar y oportunidades de futuro de la sociedad rural en relación con la sociedad urbana”.



Dirigentes de UAGA en un campo de cereal afectado por la sequía. / J. ORTEGA

# Aragón recibe 27,5 millones en créditos ICO para hacer frente a los daños por la sequía

Más de 3.000 agricultores aragoneses se han beneficiado de estos créditos

► **JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.** Más de 3.000 agricultores aragoneses se han beneficiado de créditos para paliar las pérdidas por la sequía y por el perjuicio causado por la invasión rusa de Ucrania.

Con un total de 27,5 millones de euros, Aragón ha sido la comunidad autónoma con un mayor número de beneficiarios de los créditos ICO.

Según el Gobierno aragonés, dicha cifra supone en torno al 47% del total del importe destinado a estos créditos en el conjunto del país, que ha sido de 60 millones de euros.

En virtud de su compromiso con apoyar al sector agrario, el Ejecutivo aragonés estableció un complemento del 5% de los importes de los créditos solicitados por agricultores.

Esta cantidad ha supuesto “un esfuerzo inversor de nueve millones de euros financiados con fondos propios”.

Dicho apoyo “ha sido un elemento clave para que en el cam-

po aragonés se hayan inyectado 212 millones de euros, el 44% del total del importe movilizado a través de estos créditos, que fue de algo más de 480 millones de euros”.

También ha supuesto que Aragón fuera la autonomía con un mayor número de beneficiarios de estos créditos, con un total de 3.002.

Por provincias, Zaragoza ha sido la más beneficiada, con la llegada de 12,8 millones de euros, el 47% del total de los créditos concedidos en Aragón que se han traducido en más de cien millones de euros de importe formalizado.

En Huesca se han concedido ayudas por valor de 11,5 millones de euros, un 42% del total, que han supuesto cerca de 86 millones de euros movilizados.

En la provincia de Teruel, han sido algo más de tres millones de euros, el 11% del total del importe de los créditos suscritos en Aragón, que han movilizado 24,5 millones de euros.



Las ayudas pretenden sustituir los regadíos tradicionales por los de aspersión o goteo. / JO



MERCADOS NACIONALES

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 27 de enero al 2 de febrero de 2025. Precios origen. Semana 04/2025.

PRECIOS DE CÍTRICOS EN ORIGEN

Esta semana ha disminuido el ritmo de transacciones para variedades como las naranjas Salustiana, Navelina, Washington Nave y Sanguinelli y la clementina Hernandina debido a que sus campañas están prácticamente finalizadas. Por el contrario, se han animado las compras de las híbridas Tango, Nadorcott y Orri gracias a la avidez que está mostrando el mercado. No obstante, el comercio ha mostrado menor interés por la Ortanique. Los precios para esta semana de la Tango y Nadorcott han sido superiores a los registrados el año pasado, aunque sin superar a los de hace dos campañas. No así, la Orri inicia su campaña con cotizaciones incluso superiores a la campaña 2022/2023. En cuanto a las naranjas del grupo Navel, se han realizado las últimas compras de Navelina en la comarca de la Vega Baja y la campaña se puede dar por finalizada. Al mismo tiempo, quedan pocas partidas por comercializar de Washington Navel y sus cotizaciones no han sufrido variaciones. En lo referente a la variedad Navel Lane Late, los comercios siguen interesados en comprar para recolectar a corto plazo y el ritmo de corte ha aumentado, si bien con precios menores que las dos campañas anteriores para esta misma semana. En la Vega Baja han aumentado las ventas de limón fino hasta alcanzar poco más del 60% de la cosecha. Se ha recolectado más de la mitad de la producción priorizándose el producto con menor incidencia de trips. El destrío se sitúa alrededor del 20%.

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

Clemenville .....	1,19	Daniela .....	1,08
Hernandina .....	1,17	Zanahoria .....	0,87
Mango .....	2,95	Hierbabuena .....	2,70
Manzanas O.V. ....	1,69	<b>PATATAS Euros/kg</b>	
Pink Lady .....	1,78	Nueva o Temprana .....	0,87
Golden / Onzal Gold / Venosta .....	1,25	Añeja .....	0,56
Royal Gala / Cardinale .....	1,28		
Starking / Red Chief / Galaxia .....	1,75		
Fuji / Braeburn / Pink Kiss .....	1,79		
Granny Smith .....	2,12		
Reineta / Canadá Gris .....	1,95		
Melón / Galia / Coca .....	1,68		
Mora .....	18,40		
Naranja Navelina .....	0,90		
Navel .....	0,78		
Salustiana .....	0,69		
Navel Late / Nanelate / Lanelate .....	0,95		
O.V. / Malta / Minolta /			
Barberina .....	1,75		
Valencia Late / Miaknight .....	0,80		
Nuez .....	7,35		
Papaya .....	2,40		
Pera Conferencia / Decana .....	1,72		
Ercolini / Etrusca .....	2,67		
Blanquilla o Agua .....	1,64		
Piña .....	1,60		
Plátano .....	1,21		
Banana .....	0,96		
Pomelo Rubi Start .....	1,12		
Uva .....	4,34		
Otros Frutos Secos .....	11,29		
<b>HORTALIZAS Euros/kg</b>			
Acelga .....	0,99		
Ajo Seco .....	4,35		
Tierno .....	12,50		
Alcachofa .....	1,79		
Apio .....	1,29		
Berenjena .....	1,30		
Brócoli / Brecol .....	1,86		
Boniato / Batata .....	1,88		
Calabacín .....	1,15		
Calabaza / Marrueco .....	0,86		
Cardo .....	1,67		
Cebolla / Chalota .....	0,74		
Cebolleta .....	1,23		
Champiñón .....	2,82		
Col Repollo .....	0,64		
Coliflor / Romanescu .....	1,00		
Endivia .....	2,73		
Escarola .....	0,67		
Espárrago Verde .....	7,47		
Espinaca .....	1,24		
Guisante .....	4,25		
Haba Verde .....	3,33		
Judía Fina .....	5,79		
Perona / Elda / Sabinal / Emerite .....	4,49		
Lechuga O.V. ....	0,70		
Cogollo .....	2,28		
Iceberg .....	0,92		
Nabo .....	1,02		
Pepino .....	1,65		
Perejil .....	2,08		
Pimiento Verde .....	1,59		
Rojo Asar .....	1,66		
Puerro .....	1,39		
Rábano / Rabanilla .....	2,38		
Remolacha .....	1,35		
Seta .....	4,17		
Tagarnina / Cardillo .....	2,28		
Tomate O.V. ....	1,17		
Cherry .....	2,96		

Fuerte .....	4,47	Puerro .....	1,97
Otras Variedades .....	3,45	Rábano y Rabanilla .....	0,65
Cereza Picota .....	11,95	Remolacha Común o Roja .....	1,30
Ciruella Reina Claudia .....	5,35	Seta Champiñón .....	2,45
Santa Rosa .....	5,56	Girgola o Chopo .....	2,20
Coco Otras Variedades .....	1,15	Tomate Cherry .....	2,75
Dátil Deglet Nou .....	4,45	Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta .....	1,46
Fresa .....	8,64	Liso Rojo Canarias .....	0,85
Fresón Otras Variedades .....	9,95	Otras Variedades .....	0,75
Granada Otras Variedades .....	2,45	Zanahoria o Carlota Nantesa .....	1,97
Guayaba Otras Variedades .....	3,76	Jengibre .....	4,35
Higo Chumbo .....	2,95	Ñame o Yame .....	4,55
Kaki Otras Variedades .....	3,75	Yuca o Mandioca o Tapioca .....	2,20
Kivi Kiwigold .....	5,45	Hortalizas IV Gama .....	5,50
Pulpa Verde .....	4,45	Resto Hortalizas .....	0,80
Limón Fino o Primafori .....	0,95	<b>PATATAS (Granel) Euros/kg</b>	
Otras Variedades .....	0,98	Blanca, Otras Variedades .....	1,45
Verna .....	0,95	Otras Variedades .....	1,45
Mandarina Clemenate .....	1,45	Roja Otras Variedades .....	1,45
Ortanique .....	1,45	Blanca Spunta .....	1,45
Clemenule .....	1,45		
Clemenvilla o Nova .....	1,45		
Manga Kent .....	7,96		
Mango Tommy Atkins .....	2,95		
Manzanas Fuji .....	2,15		
Golden .....	1,95		
Granny Smith .....	1,75		
Royal Gala .....	1,90		
Otras Variedades .....	2,45		
Starking o Similares .....	1,85		
Reineta .....	1,95		
Melocotón Merry y Elegant Lady .....	1,75		
Melón Piel de Sapo .....	2,99		
Otras Variedades .....	1,35		
Naranja Valencia Late .....	0,95		
Navelina .....	0,95		
Otras Variedades .....	0,97		
Lane Late .....	0,99		
Navel .....	0,98		
Navel Late .....	0,95		
Nectarina Carne Blanca .....	1,85		
Papaya Grupo Solo y Sunrise .....	2,85		
Papayón (2-3 kg/ud) .....	2,74		
Pera Conferencia .....	1,66		
Limonera .....	2,20		
Otras Variedades .....	1,60		
Piña Golden Sweet .....	8,35		
Plátanos Canarias Primera .....	1,45		
Canarias Segunda .....	0,95		
Pomelo Rojo .....	1,57		
Amarillo .....	1,55		
Sandia Sin Semilla .....	3,45		
Con Semilla .....	2,95		
Uva Red Globe .....	3,95		
Blanca Otras Variedades .....	4,21		
Aledo .....	3,70		
Resto de frutas .....	1,30		
<b>HORTALIZAS Euros/kg</b>			
Acelga de Hojas Rizadas Lyon .....	2,75		
Ajo Blanco .....	4,70		
Tierno o Ajete .....	5,50		
Alcachofa Blanca de Tudela .....	1,95		
Apio Verde .....	1,80		
Apionabo .....	2,95		
Berenjena Morada .....	2,13		
Berros .....	2,21		
Boniato o Batata .....	1,72		
Brócoli, Brecol o Brócoli .....	2,68		
Calabacín Blanco .....	1,47		
Verde .....	1,50		
Calabaza De Verano .....	1,14		
De Invierno .....	1,13		
Cebolla Grano Oro o Valenciana .....	0,64		
Morada .....	1,25		
Recas o Similares .....	0,85		
Tierna .....	0,95		
Col China o Pekinensis .....	0,85		
Lombarda o Repollo Rojo .....	2,36		
Repollo Hojas Rizadas .....	0,94		
Coliflor .....	1,98		
Endivia .....	1,15		
Escarola Rizada o Frisée .....	1,40		
Espárrago Verde o Triguero .....	2,40		
Espinacas .....	0,18		
Guindilla Verde .....	3,50		
Guisante .....	3,45		
Coliflor .....	2,45		
Judío Verde Perona .....	5,99		
Verde Otras Variedades .....	6,97		
Verde Elda .....	5,90		
Lechuga Otras Variedades .....	0,30		
Romana .....	0,65		
Maíz o Millo .....	1,37		
Nabo .....	0,55		
Pepino Largo o Tipo Holandés .....	1,35		
Perejil .....	0,15		
Pimiento Amarillo, tipo California .....	2,35		
Rojo Lamuyo .....	2,04		
Verde Italiano .....	2,47		
Verde Padrón .....	7,95		
Otras Variedades .....	1,81		

Maíz sobre	
Secadero .....	239,00
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 del Ebro

Índice de precios orientativos, no vinculantes, de la Mesa de Frutas, de la Lonja del Ebro en Mercazaragoza del día 27 de enero de 2025, semana 5.

<b>PERAS Euros/Kg</b>	
Blanquilla 55+ .....	0,60-0,70
Blanquilla 58+ .....	0,75-0,85
Conferencia 55+ .....	0,65-0,75
Conferencia 65+ .....	0,75-0,85
<b>MANZANAS Euros/Kg</b>	
Fuji 65+ .....	0,65-0,70
Fuji 75+ .....	0,70-0,75
Gala 65+ .....	0,45-0,65
Gala 75+ .....	0,60-0,75
Golden 65+ .....	0,55-0,60
Golden 75+ .....	0,60-0,65
Reineta Blanca 75+ .....	0,45-0,55
<b>INDUSTRIA Euros/Tn</b>	
Manzana Industria .....	110,00-120,00
Pera Industria .....	90,00-110,00

Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 4 de febrero 2025. Información facilitada por EFEAGRO.

<b>CEREALES Euros/Tm</b>	
ALFALFA	
Harina de Alfalfa .....	170,00
CEBADA	
Importación .....	240,00
Nacional P.E. (62-64) .....	248,00
CENTENO	
Centeno .....	227,00
COLZA	
Importación 34/36% .....	288,00
GARROFA	
Harina .....	316,00
Troceada .....	357,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha .....	227,00
GIRASOL	
Importación	
34% .....	280,00
Semillas de Girasol .....	510,00
Importación 28/3 .....	230,00
MAÍZ	
DDGs de	
Maíz Importación .....	258,00
Importación .....	245,00
Importación CE .....	249,00
MUJO	
Importación .....	345,00
SOJA	
Harina	
Soja Import. 47% .....	372,00
Harina	
Soja Nacional 47% .....	367,00
Aceite Crudo de Soja .....	1.235,00
Salvados de Soja .....	185,00
SORGO	
Importación .....	S/C
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos .....	215,00
Forrajero .....	260,00
Panificable,	
mín. 11 .....	272,00
Triticales .....	S/C
<b>FRUTOS SECOS Euros/Tm</b>	
ALMENDRAS	
Común 14 mm .....	7.400,00
Largueta 12/13 mm .....	7.400,00
Largueta 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
<b>LEGUMBRES Euros/Tm</b>	







# TotalEnergies Murcia Maratón Costa Cálida 2025: un éxito deportivo con el apoyo de Ailimpo

La Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo, como patrocinador del evento, desempeñó un papel fundamental en la promoción de hábitos de vida saludables

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El TotalEnergies Murcia Maratón Costa Cálida 2025 se celebró el pasado 2 de febrero en una edición que superó todas las expectativas en cuanto a participación, ambiente y solidaridad deportiva. Con el apoyo de destacados patrocinadores como Ailimpo (Asociación Interprofesional de Limón y Pomelo), el evento se consolidó como uno de los maratones más internacionales, multitudinarios y de mayor nivel hasta la fecha, coincidiendo con el 1.200 aniversario de la fundación de Murcia.

Organizada por el club Murcia Challenge, y contando con el patrocinio de Ailimpo entre otros, la duodécima edición del TotalEnergies Murcia Maratón Costa Cálida se afianzó como una de las pruebas más importantes del calendario nacional, atrayendo a más de 10.000 corredores de todas partes del mundo entre las modalidades de 10K, medio maratón de 21K y maratón de 42K.

■ AILIMPO, ALIADO CON EL DEPORTE

Ailimpo, como patrocinador del evento, desempeñó un papel fun-



Con un llamativo photocall y coloridos puestos de avituallamiento, los deportistas podían refrescarse con una deliciosa limonada. / AILIMPO

damental en la promoción de hábitos de vida saludables, no sólo a través del apoyo al maratón, sino también con la destacada presencia de la nueva marca para los limones y pomelos de origen España durante el recorrido, con una alta participación de corredores tanto en el área de avituallamiento como al final de la carrera.

Con un llamativo photocall y coloridos puestos de avituallamiento, los deportistas podían refrescarse con una deliciosa limonada cedida por García Carrión y disfrutar de los beneficios

de los limones de origen España cargados de vitamina C, ayudando así a mantener la hidratación y energía de los atletas durante el recorrido y su posterior recuperación.

“El TotalEnergies Murcia Maratón Costa Cálida es el escaparate perfecto para promover el deporte y un estilo de vida saludable, valores que compartimos desde Ailimpo”, comentó José Antonio García, director de la interprofesional, quien destacó la importancia de la colaboración con eventos de este calibre para seguir promoviendo el consumo

de cítricos y en especial del limón y pomelo origen España destacando los amplios beneficios que estos aportan a los deportistas.

■ COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD

El TotalEnergies Murcia Maratón Costa Cálida 2025 también fue un evento que destacó por su compromiso con el medioambiente. Con la colaboración de Ailimpo y otros patrocinadores se implementaron iniciativas sostenibles que ayudaron a reducir los residuos generados durante la jornada. Se ofrecieron productos biodegradables en los puntos de avituallamiento, y la organización fomentó el reciclaje entre los participantes y espectadores.

■ MIRANDO HACIA EL FUTURO

Con una edición que fue un verdadero éxito, la organización ya está trabajando en la preparación de la próxima edición del TotalEnergies Murcia Maratón Costa Cálida, que promete seguir creciendo y consolidándose como un evento clave en el panorama deportivo, con el apoyo de Ailimpo y otros grandes aliados.



## Cartagena: donde la tierra y la tenacidad crean excelencia

Por JOSÉ BELTRÁN (\*)

Cartagena, más allá de su historia milenaria, es también la cuna de un esfuerzo silencioso y admirable, el de sus agricultores, que han convertido un terreno marcado por la escasez de agua y la salinidad del suelo en un laboratorio de innovación agrícola. Allí, donde muchos verían límites, ellos han visto oportunidades.

En estas tierras, la necesidad ha sido el motor de la creatividad. Los agricultores de Cartagena no sólo han aprendido a convivir con las adversidades, sino a dominarlas. Con técnicas avanzadas de riego por goteo, aprovechamiento sostenible de recursos hídricos y una constante investigación en variedades adaptadas al entorno, han dado vida a una patata que hoy brilla con fuerza en los mercados internacionales. Una patata que no es sólo un producto, sino el resultado de la lucha, la experiencia y la dedicación.

La calidad de la patata de Cartagena no es casualidad. Cada grano de tierra, cada gota de agua utilizada con precisión quirúrgica, y cada jornada bajo el sol mediterráneo conforman el secreto de su excelencia. Estos agricultores no sólo cultivan, innovan. Han convertido su entorno en un laboratorio de ideas, donde la tradición se une con la tecnología, donde el pasado convive con el futuro.

Hoy, Cartagena se alza como referente mundial de patatas de alta calidad. No sólo han logrado superar las dificultades, sino que han establecido un estándar de producción que muchos intentan seguir. Han demostrado que, cuando el conocimiento, el esfuerzo y la pasión se alinean, no hay límites.

Es esta tierra, bañada por el mar y trabajada por manos incansables, la que nos recuerda que la grandeza no está en lo que te falta, sino en lo que haces con lo que tienes. Y Cartagena, con su gente y su sabiduría, es el mejor ejemplo de ello.

(\*) Gerente de Patatas Beltrán

## La Fundación Miguel García presenta la V Edición del Circuito Comarcal Plogging

Esta iniciativa une deporte y sostenibilidad a través de seis encuentros distribuidos por la Costa Tropical y Granada

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Fundación Miguel García presenta la V Edición del Circuito Comarcal Plogging, una iniciativa que une deporte y sostenibilidad a través de seis encuentros distribuidos por la Costa Tropical y Granada. Este año, el proyecto incorpora una convocatoria en las Alpujarras.

El patrono de la Fundación Miguel García Sánchez, Jesús García; la directora de la oficina CaixaBank Store de Motril, Encarnación López Parrilla, y el segundo teniente de alcalde del Ayuntamiento de Torrenueva Costa, Joaquín Haro, han presentado la V Edición del Circuito de Plogging de la Fundación Miguel García. Un acto al que también han asistido miembros de la empresa Koppert y Dempo, y miembros de asociaciones y clubes deportivos, como el Club de Atletismo Ciudad de Motril, el Club de Baloncesto Costa Motril, la Asociación Aprosomo y la Asociación Mucho Corazón.

El primer encuentro de este circuito tendrá lugar el 15 de febrero de 2025, con salida a las 10:00 horas desde la Plaza de las Marismas de Torrenueva Costa.



Imagen de la presentación de la V Edición del Circuito Comarcal Plogging. / FMC

El objetivo es la práctica deportiva con la limpieza de entornos naturales afectados por residuos inorgánicos, en especial ramblas y bulevares que desembocan en el mar.

Jesús García, patrono de la Fundación, ha expresado su ilusión por la evolución del proyecto. “Es una de las actividades fundamentales de la Fundación ya que está totalmente alineada con los objetivos y valores que nos marcamos desde un principio: respeto al medioambiente, trabajar por ayudar en el entorno donde realizamos nuestra actividad e involucrar a las nuevas generaciones y al entorno social de nuestra provincia”. Además, García ha resaltado el apoyo económico y humano de Fundación

“La Caixa” y del resto de patrocinadores y colaboradores. “La mejor forma de mejorar es seguir contando con este elenco de colaboradores y asociaciones, que nos ayudarán a seguir creciendo y a que este proyecto sea cada vez más conocido en nuestro territorio, por lo que seguiremos con la misma idea, apostando mucho por los jóvenes y las familias, pilares fundamentales de esta acción”. Como novedad, la Fundación Miguel García realizará una convocatoria en las Alpujarras, en Trevélez, y pondrá autobuses a disposición de todos los participantes que quieran participar ese día.

La directora de la oficina CaixaBank Store de Motril, en representación de la Fundación

“La Caixa”, ha explicado que la entidad colabora y seguirá colaborando con este proyecto. “Llevamos colaborando 4 años, y vamos a seguir trabajando codo con codo con la Fundación Miguel García, ya que reúne valores por los que apostamos al máximo, inclusión, familias y el cuidado por el medioambiente”.

El segundo teniente de alcalde de Torrenueva Costa ha indicado que el municipio torreño está desde el principio incluido en este circuito y ha resaltado el salto de calidad que ha cogido este proyecto desde el año pasado, ya que “cada vez congrega más participantes, familias y voluntarios, así que quiero felicitar a la Fundación Miguel García Sánchez por el gran trabajo que está desempeñando”.

El circuito visitará diversas localidades de la Costa Tropical: Torrenueva Costa (15 de febrero), Carchuna-Calahonda (15 de marzo), Trevélez (5 de abril), Motril (26 de abril), Castell de Ferro (10 de mayo) y finalizando en Puntalón el 24 de mayo.

El circuito, que se inició en 2019, cuenta con el apoyo de Fundación “La Caixa”, la colaboración de los diferentes ayuntamientos implicados y de entidades como Grupo La Caña, Caña Nature, Koppert, Dempo, el Club de Atletismo Ciudad de Motril, el Club de Baloncesto Costa Motril, y las asociaciones Aprosomo y Mucho Corazón de Motril.

Los interesados en participar pueden inscribirse gratuitamente en el apartado de inscripciones de la Fundación Miguel García Sánchez: <https://www.fmiguelgarcia.es/inscripciones/>

# Bonnysa revalida el sello Sabor del Año y mejora su puntuación

El plátano de Bonnysa recibe la valoración sobresaliente de los consumidores

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Bonnysa ha logrado, por tercera ocasión, el reconocimiento Sabor del Año en la categoría de plátano, un sello que ya había obtenido en ediciones anteriores en tomate rallado y en esta misma fruta. En esta nueva evaluación, no sólo ha revalidado la distinción, sino que ha mejorado todas sus puntuaciones en la cata realizada, obteniendo una valoración sobresaliente por parte de los consumidores en todos los aspectos analizados.

Con este logro, Bonnysa consolida su posición como referente en la producción de Plátano de Canarias, destacándose por su calidad y sabor distintivo. “Todos los esfuerzos que hemos realizado tanto en cultivo, almacenes, calidad y muchos otros departamentos nos permiten ofrecer al mercado un producto con un sabor distintivo y que el consumidor valora por encima de la media”, señala Jorge I. Brotóns, director comercial de la compañía. A lo largo del último año, la empresa ha im-



Bonnysa consolida su posición como referente en producción de plátano. / BONNYSA

**“Todos los esfuerzos que hemos realizado tanto en cultivo, almacenes, calidad y muchos otros departamentos nos permiten ofrecer al mercado un producto con un sabor distintivo y que el consumidor valora por encima de la media”**

**Bonnysa produce más de 10 millones de kilogramos de plátano al año**

plementado mejoras significativas en el cultivo, garantizando la disponibilidad del producto durante todo el año con un volumen estable y precios equilibrados. Este plan de acción integral sobre el plátano ha sido clave en la obtención de los resultados obtenidos. “El haber logrado este sello y, sobre todo, haber aumentado la puntuación con respecto a ediciones anteriores nos confirma que el camino que hemos emprendido es el adecuado”, añade Brotóns.

La producción de plátano de Bonnysa se lleva a cabo en las instalaciones de Tenerife, donde la compañía cuenta con invernaderos de alta eficiencia y un sistema avanzado de riego y control de humedad, lo que permite replicar las condiciones

tropicales idóneas para el cultivo. Además, dispone de una innovadora tecnología de transporte con sistema de cable guía, único en Europa, que minimiza la manipulación del producto desde el cultivo hasta el almacén. Bonnysa también cuenta con cámaras de maduración en la península para garantizar que el producto llegue al consumidor en su punto óptimo.

Actualmente, la empresa produce más de 10 millones de kilogramos de plátano al año, consolidándose como uno de los principales productores de Canarias. “Somos capaces de ofrecer volumen y sabor durante toda la campaña, así como posicionarnos como una marca reconocible y valorada por los consumidores. Y todo ello es posible gracias al increíble equipo humano de Bonnysa, que trabaja cada día para que lleguen a las mesas de los consumidores las mejores frutas y hortalizas”, concluye Brotóns.

El sello Sabor del Año se otorga tras una evaluación realizada por un panel de consumidores habituales de la categoría, quienes valoran aspectos como textura, sabor, aroma e impresión general de los productos de forma anónima y subjetiva. En esta ocasión, el plátano de Bonnysa ha destacado especialmente por su equilibrio y calidad, con una puntuación sobresaliente en sabor y textura.

## La tecnología de OneThird ha demostrado reducir el desperdicio en hasta un 25%

OneThird lanza una plataforma impulsada de IA ampliada de control de calidad para prevenir el desperdicio de productos frescos y reducir costes en la cadena de suministro

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

OneThird, innovador en tecnología alimentaria impulsada por IA que aborda la crisis global de desperdicio de alimentos valorada en 1 billón de dólares anuales, ha anunciado la expansión de su plataforma basada en IA para dotar a los actores de la cadena de suministro de productos frescos de la primera plataforma digital de control de calidad (QC) de la industria. Esta solución, según indican desde la entidad, “reduce significativamente el desperdicio de productos y los costes laborales”. La ampliación de la tecnología de infrarrojo cercano (NIR) de OneThird permitirá el análisis de brix y materia seca, defectos visuales, vida útil y grado de madurez en un número creciente de frutas, incluyendo aguacates, arándanos, fresas y tomates. Según aseguran desde OneThird, esta plataforma la utilizan actualmente Jumbo (NL) y Nature’s Pride (NL y UE), así como Edeka y Rewe (DE), Migros y Coop (CH), K-city Market (FI), ICA (SE) y Meny (NO). Los impulsores de la tecnología de OneThird aseguran que “ahorra tiempo, es no destructiva y ofrece información superior para productores, distribuidores y minoristas”.

“OneThird”, continúan, “ayuda a los actores de la cadena a



La IA de OneThird aborda la crisis global del desperdicio alimentario. / ONETHIRD

**OneThird facilita el trabajo de los inspectores de calidad y proporciona una retroalimentación más rápida a los equipos comerciales**

optimizar la asignación de productos a los clientes, las rutas de envío, las fechas de consumo preferente y la reutilización de excedentes. Su solución aborda uno de los desafíos más urgentes

del mundo y está alineada con los objetivos globales de sostenibilidad. Hasta un tercio de los alimentos producidos anualmente se desperdicia, lo que representa un coste estimado de 1 billón

de dólares (€960.000 millones o £805.000 millones), y casi la mitad de este desperdicio —un 40%— corresponde a productos frescos. La tecnología de OneThird ha demostrado reducir el desperdicio en hasta un 25%. “OneThird ya está implementando con éxito su solución única de predicción de vida útil en la cadena de suministro de productos frescos”, afirmó Henrike Langbroek, CEO de OneThird. “Ampliar nuestra tecnología para cubrir todos los requisitos de control de calidad responde a una necesidad clave de nuestros clientes. Facilita el trabajo de los inspectores de calidad y proporciona una retroalimentación más rápida a los equipos comerciales, permitiéndoles dirigir los productos adecuados al destino correcto y reduciendo el desperdicio de productos”.

■ **FUNCIONAMIENTO**

Según informan desde la plataforma, este es el funcionamiento: se toma una imagen de un lote de productos y se escanea con la aplicación del escáner de OneThird. Los algoritmos impulsados por IA determinan en tiempo real múltiples parámetros de calidad visual. Además, la tecnología de escaneo NIR no destructiva proporciona información valiosa sobre la calidad interna de los productos, permitiendo predecir la vida útil y evaluar el nivel de brix y materia seca sin dañar la fruta analizada. El personal de control de calidad puede usar los escáneres de OneThird para evaluar parámetros de QC convencionales y avanzados, obteniendo información basada en IA y tendencias en cuestión de segundos, que se comparten instantáneamente con los actores de la cadena. Estos datos permiten a productores, distribuidores y minoristas tomar decisiones más inteligentes y prevenir hasta un 25% del desperdicio de alimentos mediante la optimización de

fechas de consumo preferente, rutas de envío y reutilización de excedentes.

También aseguran que “OneThird reduce drásticamente la necesidad de trabajo manual y permite ahorrar hasta un 50% en los costes laborales de QC al optimizar la recopilación y gestión de datos de control de calidad”.

El control de calidad convencional en la cadena de productos frescos es, cuentan desde OneThird, “intensivo en tiempo y mano de obra, mayormente analógico y genera desperdicio innecesario de alimentos. Las pruebas actuales son subjetivas e inexactas.

Los inspectores de calidad dependen de inspecciones visuales para detectar defectos y estimar la vida útil. Las pruebas de brix requieren exprimir manualmente el jugo de las frutas, lo que introduce errores que pueden afectar decisiones críticas y provocar rechazos en etapas posteriores de la cadena, desperdiciando productos y tiempo.

Las pruebas de materia seca en aguacates pueden tardar hasta 12 horas en hornos, mientras que las pruebas de vida útil pueden llevar días. La nueva plataforma digital de control de calidad de OneThird revoluciona este proceso con el uso de IA, proporcionando estos parámetros en tiempo real”.

“La industria ha dependido durante mucho tiempo de pruebas destructivas y subjetivas de brix en bayas y de pruebas de materia seca extremadamente laboriosas en aguacates”, explicó Marco Snickers, fundador de OneThird. “Descubrir que hay una forma más rápida suele ser revelador. El acceso a datos en tiempo real garantiza que productores y distribuidores puedan estar seguros de que están entregando la calidad adecuada a sus clientes, con ahorros significativos en costos y tiempo”.



Sudáfrica se ha consolidado como una gran potencia citrícola, destacando por su crecimiento sostenido, la diversificación de cultivos y su fuerte presencia en los mercados internacionales. / CGA

## “Necesitamos hacer negocios con España y colaborar como industrias aliadas”

El sector citrícola mundial atraviesa un momento de grandes retos, marcado por cambios regulatorios, desafíos logísticos y una competencia cada vez más intensa. En este contexto, una delegación de la *Citrus Growers' Association* de Sudáfrica (CGA) aprovechó su paso por Europa con motivo de Fruit Logística para hacer una escala estratégica en Valencia. El objetivo: acercar posturas con el sector citrícola español en un momento clave para el comercio internacional. Entre reuniones y encuentros, *Valencia Fruits* tuvo la oportunidad de compartir un desayuno con ellos, en el que la conversación giró en torno a los desafíos comunes y las tensiones comerciales que marcan la relación entre ambos países, donde la caída del consumo, el solapamiento de campañas, las interceptaciones de plagas y las cláusulas espejo fueron protagonistas.

► JULIA LUZ. VALENCIA.

**Valencia Fruits.** *¿Qué les ha traído hasta aquí? ¿Cómo es la relación entre España y Sudáfrica? ¿Cómo debería ser?*

**Jan-Louis Pretorius.** Sudáfrica y España lideran la exportación mundial de cítricos. Lo positivo es que no competimos directamente, aunque ocupamos el primer y segundo puesto, en la práctica ambos somos número uno, ya que nuestras temporadas de producción son complementarias.

Aun así, la relación entre nuestras industrias no es tan sólida como debería. Creemos que hay margen para mejorar, y como productores, decidimos que era el momento de acercarnos a nuestros colegas españoles. De hecho, esta iniciativa surgió en una de nuestras reuniones de dirección. Queremos entendernos mejor ya que, en ocasiones, la información se distorsiona. Estamos totalmente convencidos de que los productores sudafricanos y españoles tenemos más puntos en común que diferencias que nos separan.

En lugar de competir, deberíamos unir fuerzas. El verdadero desafío no está entre noso-

tros, sino en la caída progresiva de la demanda de la mayoría de los cítricos, con excepción de las mandarinas. Ese es el enemigo común en el que deberíamos centrar nuestra atención, en lugar de confrontarnos. Si trabajamos juntos en cuestiones técnicas, de desarrollo de mercados y buscamos estrategias para aumentar el consumo, toda la industria citrícola saldrá beneficiada. Por ahora, las disputas técnicas y fitosanitarias entre ambos países nos están impidiendo colaborar para mejorar el sector.

**VF.** *¿Los productores sudafricanos ven a los productores españoles como rivales o enemigos?*

**JLP.** Para nada. Existe la percepción de que no nos preocupamos por las plagas o que saturamos el mercado con fruta barata, pero todo esto dista mucho de la realidad. Esa nunca ha sido nuestra intención.

De hecho, compramos mucho equipamiento agrícola y servicios técnicos de España. Muchos de nosotros, incluyéndome, trabajamos con pequeños productores, por lo que entendemos lo complejo que se ha vuelto el sector y el mercado para ellos.



Jan-Louis Pretorius advirtió que excluir a Sudáfrica dejaría a los retailers europeos sin cítricos de calidad en ciertas épocas. / ALBA CAMPOS

**“Nuestro objetivo aquí es abrir el diálogo, estrechar lazos y reunir a los distintos actores del sector para trabajar juntos por un mismo fin: el bienestar de toda la industria citrícola”**

Sabemos que los pequeños agricultores españoles están atravesando serias dificultades y queremos acercarnos a ellos.

Estamos seguros de que, con sólo iniciar una conversación, nos daremos cuenta de que tenemos más en común de lo que creemos. Nuestro objetivo aquí es abrir el diálogo, estrechar lazos y reunir a los distintos actores del sector para trabajar juntos por un mismo fin: el bienestar de toda la industria citrícola.

**VF.** *En España y Europa, los agricultores deben cumplir con estrictas normas fitosanitarias y de seguridad alimentaria para poder comercializar sus cosechas.*

(Pasa a la página siguiente)

## “Necesitamos hacer...”

(Viene de la página anterior)

Sin embargo, muchos sostienen que los agricultores africanos no cumplen con las mismas normas al exportar su producción a Europa. ¿Cómo responden a esto?

**JLP.** Creo que esto se debe a un malentendido. El desacuerdo que tenemos con la Unión Europea nada tiene que ver con los productores, tiene una base científica. Consideramos que las medidas que nos han impuesto en relación a la Mancha Negra y a la Falsa Polilla no son proporcionales al riesgo real que suponen estas plagas.

La Asociación de Productores de Cítricos (CGA) destina el 60% de sus fondos a la investigación, y nuestros estudios —junto con los de otras regiones del mundo— demuestran que las restricciones actuales no están del todo justificadas. No es que no queramos cumplir con la normativa. De hecho, contamos con uno de los sistemas de mitigación de riesgos y cumplimiento más efectivos del mundo.

El problema es que estas restricciones están costando a nuestra industria 3.7 mil millones de rands al año (185 millones de euros), lo que amenaza nuestra sostenibilidad. Llevamos intentando resolver este asunto desde 1997, pero, como no conseguimos llegar a un acuerdo, no nos ha quedado más opción que llevar el caso a la Organización Mundial del Comercio (OMC). El objetivo es que un panel de expertos independiente examine la base científica de estas medidas y tome una decisión objetiva.

**VF.** ¿Esta disputa afecta a su relación con los productores españoles?

**JLP.** No, no debería. Este es un mensaje importante que queremos transmitir cuando nos reunimos con los productores españoles. Pase lo que pase con el caso en la OMC, necesitamos hacer negocios juntos y colaborar como industrias aliadas. Cuanto antes empecemos a construir lazos más fuertes, mejor.

Para que quede claro, aunque no estemos de acuerdo con las medidas impuestas por la UE, en la práctica ya cumplimos con todos los protocolos establecidos y hacemos todo tal como lo exige la UE. Nos tomamos esto muy en serio, por eso hemos invitado a los productores españoles a que vengan a comprobar por sí mismos cómo trabajamos.

Finalmente, quiero subrayar que nuestra visita a España no tiene nada que ver con el caso de la OMC. Ese es un proceso legal, y no es nuestro enfoque aquí. Estamos aquí para construir buenas relaciones con los productores españoles y fortalecer nuestra cooperación.

**VF.** En 2023, España interceptó más de 30 casos de Mancha Negra en cítricos sudafricanos. Si sus medidas fitosanitarias son tan efectivas, ¿cómo explican esto?

**JLP.** Si hablamos de la mancha negra, es importante aclarar que la ciencia demuestra que la enfermedad sólo se transmite a través de material vegetal, no a través de la fruta en sí. Aunque el clima mediterráneo, como el de España, es mucho menos propenso a la propagación de la esta plaga, el único riesgo real se da si se importa material vegetal de zonas afectadas.



Según Jan-Louis Pretorius, para que la WCO tenga éxito real, toda la industria española debería estar involucrada. / CGA - AC

**“El verdadero desafío no está entre nosotros, sino en la caída progresiva de la demanda de la mayoría de los cítricos, ese es el enemigo común en el que deberíamos centrar nuestra atención, en lugar de confrontarnos”**

**“Existe la percepción de que no nos preocupamos por las plagas o que saturamos el mercado con fruta barata, pero todo esto dista mucho de la realidad, estas disputas técnicas y fitosanitarias nos están impidiendo colaborar para mejorar el sector”**

Por ejemplo, en Sudáfrica, transportamos grandes volúmenes de fruta, incluidos los limones —una de las variedades más susceptibles— desde zonas afectadas hasta el Cabo Occidental, que tiene un clima mediterráneo. A pesar de hacer esto durante décadas, la Mancha Negra nunca se ha establecido allí. Esto refuerza la idea de que la enfermedad no se propaga a través de la fruta.

Sudáfrica tiene medidas de control muy estrictas sobre el movimiento de material vegetal. De hecho, violar estas regulaciones es un delito, y es la propia industria la que se encarga de garantizar su cumplimiento. Además, si comparamos el número de interceptaciones con el volumen total de cítricos que exportamos a Europa, el porcentaje es extremadamente pequeño.

**VF.** Pero aunque el porcentaje sea pequeño, ¿no debería ser cero el número de interceptaciones?

**JLP.** Las medidas que hemos implementado están orientadas a alcanzar un cumplimiento total, y ese es siempre nuestro objetivo. Sin embargo, la mancha negra no es una plaga que se pueda erradicar simplemente rociando un tratamiento. Necesita una combinación de estrategias para manejar y minimizar el riesgo.

A pesar de nuestros esfuerzos, lograr un éxito del 100% es extremadamente difícil. Es por eso que hemos invitado a los productores y a las autoridades encargadas imponer las medidas a visitar Sudáfrica y ver nuestros procesos de primera mano. Si tienen mejores ideas, estamos dispuestos a aprender de ellas. Pero la realidad es que Sudáfrica es líder en el manejo de la Mancha Negra de los cítricos.

Me encantaría ver cualquier otro proceso en el mundo que pueda garantizar una tasa de éxito del 99,9%. Dicho esto, tam-

bién entendemos —algunos de nosotros hemos tenido el privilegio de estar en Bruselas— que allí ven las interceptaciones en blanco o negro, es decir, “cumple los requisitos” o “no los cumple”, sin considerar el contexto. Por eso creemos que nuestros argumentos no se tienen en cuenta, pero estamos convencidos de que hay que ser prácticos y considerar el volumen de exportamos, ya que no se puede comparar a Sudáfrica con otro país que envía mucho menos y tiene sólo una interceptación.

**VF.** En este sentido, ¿consideran que las interceptaciones de fruta sudafricana con mancha negra no suponen un peligro para España?

**JLP.** No. La evidencia científica es clara: la mancha negra sólo puede propagarse a través de material vegetal infectado (como plantas, árboles, hojas o ramas), no a través de la fruta. Si los productores españoles quieren evitar que la enfermedad entre en sus huertos, el enfoque debería estar en las importaciones de plantas, no en la fruta. Ahí es donde está el verdadero riesgo.

Por eso, a veces sentimos que se nos trata de manera injusta. Parece que la mancha negra se está utilizando como una barrera comercial en lugar de una verdadera preocupación por la sanidad vegetal.

**VF.** ¿Cómo gestionan el solapamiento de mercado entre los cítricos sudafricanos y españoles?

**JLP.** El tema del solapamiento nos preocupa mucho, porque

cuando los cítricos sudafricanos y españoles entran al mercado al mismo tiempo, los precios caen significativamente. Dado el alto coste de nuestros envíos, esto se traduce en grandes pérdidas económicas para nosotros.

Uno de los principales factores del solapamiento son los problemas logísticos. Si los puertos no operan de manera eficiente, los retrasos pueden hacer que los cítricos sudafricanos entren en el mercado al mismo tiempo que la fruta española, cosa que no buscamos. Por eso, queremos promover una mayor eficiencia en los puertos, más opciones de envío y una mejor planificación logística. En este sentido, también hemos solicitado a la industria española que mejore las operaciones portuarias. Los retrasos en los puertos españoles generan cuellos de botella que agravan el problema del solapamiento. Si la logística fuera más eficiente, podríamos coordinar mejor el suministro.

Cabe recordar también que los cítricos sudafricanos no compiten directamente con los cítricos españoles durante todo el año. Nos complementamos. Los retailers europeos necesitan un suministro constante de cítricos de calidad durante todo el año. Si Sudáfrica fuera excluida del mercado, habría una brecha en el suministro durante esta época del año, lo que perjudicaría toda la categoría de cítricos.

**VF.** ¿Cuál es su opinión sobre las cláusulas espejo?

**JLP.** Para nosotros, este concepto no es nuevo. Muchos países, como Estados Unidos y Corea del Sur, ya envían sus inspectores para verificar el cumplimiento en nuestros huertos. Llevamos haciendo esto durante muchos años, ya que cada país tiene sus propios requisitos.

Si bien comprendemos el concepto detrás de las cláusulas espejo, creemos que las medidas deben fundamentarse en la ciencia. No se puede esperar que todas las regulaciones —como las leyes laborales o las políticas ambientales— se apliquen de igual manera en todos los lugares. Cada país tiene contextos distintos, y algunos requisitos podrían no ser prácticos ni necesarios en todas las regiones.

**VF.** ¿Qué feedback reciben de sus mercados de exportación?

**JLP.** La mayoría de nuestros mercados están satisfechos con nuestros productos. El único mercado en el que encontramos dificultades constantes es España. En el resto de Europa, aunque las regulaciones han cambiado a lo largo de los años, han sido más claras y previsible, lo que nos permite planificar y adaptarnos con mayor facilidad. Sin embargo, en España, la situación es más conflictiva. Fuera de Europa, mantenemos relaciones estables con países como EEUU, China, Rusia, India y el Medio Oriente, entre otros. Destaca el caso de California, que es muy protectora de su industria de cítricos, pero no tenemos conflictos directos con ellos. Lo mismo ocurre con China, aunque somos conscientes de que su crecimiento y expansión en el mercado podrían representar un desafío competitivo en el futuro.

**VF.** ¿Qué papel juega la Organización Mundial del Cítrico (WCO) en el sector cítrico mundial? ¿Debería estar España más involucrada en esta organización?



Andries van Wyngaardt, Hannes de Waal, Piet Engelbrecht, Thomas Landman y Jan-Louis Pretorius son miembros del Comité Ejecutivo de la Asociación de Citricultores de Sudáfrica (CGA). / ALBA CAMPOS

**JLP.** Creemos que la WCO es una excelente plataforma para promover los intereses comunes de la citricultura mundial. Actualmente, España está representada sólo a través de Ailimpo y algunos actores comerciales. Pero para que la WCO tenga éxito real, toda la industria española debería estar involucrada. No tiene sentido que el principal exportador mundial de cítricos esté al margen.

Por supuesto, no podemos forzar a España a participar, pero podemos iniciar la conversación. Si España se aísla, otros países seguirán creciendo y expandiéndose, y puede que terminen ocupando su lugar. En cambio, podríamos compartir conocimientos y crecer juntos. Nos hemos enfrentado a muchos de los mismos problemas con los que España está lidiando ahora —el cambio climático, nuevas regulaciones como el *Green Deal*— y ya hemos realizado inversiones significativas en investigación para afrontarlas.

España tiene un potencial enorme para convertirse en ‘la capital’ de la fruta en Europa. Disponen de instalaciones de gran calidad y su gente tiene un profundo conocimiento del sector, al igual que nosotros. Así que hay muchas oportunidades para que trabajemos juntos.

**VF.** Durante su estancia en Valencia, se han reunido con diferentes actores clave del sector citrícola español. ¿Cómo han ido?

**JLP.** Hemos sido muy bien recibidos por los productores espa-

**“Llevamos tiempo intentando resolver nuestras diferencias con Europa en materia fitosanitaria, pero como no pudimos llegar a un acuerdo, no nos quedó más opción que llevar el caso a la OMC con el objetivo de que un panel independiente de especialistas revise el fundamento científico de las medidas y tome una decisión objetiva”**

**“Una de las principales causas del solapamiento son los desafíos logísticos, si los puertos operan de manera ineficiente, los retrasos pueden causar que los cítricos sudafricanos lleguen al mismo tiempo que la fruta española”**

ñoles, quienes pusieron sobre la mesa los principales retos a los que se enfrentan, lo cual es un comienzo muy positivo.

Uno de los problemas más importantes que hemos detectado es que los pequeños productores están teniendo dificultades para cumplir las normas que imponen las diferentes administraciones en cuestiones fitosanitarias, de sanidad vegetal, burocráticas...

Las fincas más grandes pueden manejar estas demandas con más facilidad, pero para las más pequeñas es mucho más difícil. Otro problema es que la industria no está unida. No hay una sola voz, lo que dificulta abordar los problemas de manera conjunta y encontrar soluciones comunes. En Sudá-

frica, tenemos un sistema más organizado que nos ayuda a trabajar mejor en equipo, y eso es algo que podría beneficiar también a España.

Además, creemos que a veces el enfoque aquí está demasiado centrado en el proteccionismo. Si se afrontan las cosas desde el miedo y la agresión, se pierde la oportunidad de aprender, crecer e innovar.

En lugar de siempre tratar de proteger, deberíamos preguntarnos: “¿Cuál es mi problema? ¿Cómo puedo mejorar? ¿Cómo puedo trabajar con otros para lograr más?”. Esta es la mentalidad que estamos tratando de promover de manera diplomática entre el sector español.

**VF.** La Asociación de Productores de Cítricos juega un papel

clave en la representación de los productores de cítricos sudafricanos. ¿Cuáles son sus principales objetivos?

**JLP.** Nuestra organización existe porque los productores pagan una especie de “cuota” obligatoria en cada exportación. El 60% de ese dinero se destina a la investigación, que es una de nuestras principales prioridades. Creemos firmemente que la investigación nos ayuda a mejorar como agricultores y a incrementar nuestro conocimiento técnico.

Nuestra segunda prioridad es asegurar el acceso a los mercados, es decir, queremos poder comerciar con el mayor número de países posible. Gran parte de la investigación que realizamos sirve de base para cumplir con los requisitos necesarios para exportar nuestros cítricos.

Otro aspecto clave en el que trabajamos es la logística. La industria citrícola mueve grandes cantidades de fruta desde diversas regiones de Sudáfrica, pasando por nuestros puertos y cargando hacia destinos de todo el mundo. Actualmente, la logística en Sudáfrica no está funcionando tan bien como debería, y necesitamos mejorarla.

La gestión de la información también es fundamental. Como asociación de productores, estamos en el centro de la cadena de suministro, trabajando con productores, proveedores y compradores.

Es clave entender los volúmenes, los plazos y las tendencias

del mercado para mantener una industria eficiente.

Por último, la transformación es un gran objetivo para nosotros, especialmente en Sudáfrica. Queremos apoyar a los agricultores negros para que se conviertan en agricultores totalmente comerciales, de manera que nuestra industria refleje la diversidad demográfica del país.

Todo esto forma parte de un plan más amplio denominado “Visión 260”, cuyo objetivo es que Sudáfrica exporte 260 millones de cajas de cítricos de 15 kg para 2032. Este es el camino que queremos seguir para continuar creciendo.

**VF.** ¿Cómo ve el futuro de Sudáfrica en el mercado citrícola global? ¿Tendrá un papel clave?

**JLP.** Absolutamente. Jugaremos nuestra parte, porque a medida que el comercio global crece, las oportunidades aumentan para todos, incluida Sudáfrica.

Nuestro enfoque es tanto contribuir al comercio global como aprender de él. Lo vemos como una situación “cooperativa”. También tenemos la intención de asumir un papel de liderazgo en la industria de los cítricos.

Por último, esperamos que en los próximos años, nuestra relación con España evolucione de manera positiva. Estamos haciendo un esfuerzo para comprender mejor su situación, así como los desafíos, preocupaciones y oportunidades de colaboración entre ambos.



# Greenfog-AS tecnología verde contra las reclamaciones

**GREENFOG-AS, tratamiento fumígeno “cero residuos” para frutos cítricos recolectados.**

GREENFOG-AS 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.

 **citrosol**  
stay fresh with  
innovation

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







# agricultura ECOLÓGICA

valencia fruits  
**dossier**  
Febrero 2025

VICENTE FARO / Presidente del Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV)

# “No es posible una agricultura verde con números rojos”

La agricultura ecológica en la Comunitat Valenciana ha experimentado un crecimiento notable en la última década, alcanzando el 17 por ciento de la superficie agraria útil y acercándose al objetivo del 25 por ciento fijado para 2030. Sin embargo, este desarrollo ha venido acompañado de varios desafíos como la rentabilidad del productor, la burocracia y la gran competencia en los mercados internacionales. Vicente Faro, presidente del Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV), analiza la evolución del sector, los retos actuales y las claves para su consolidación.

► NR-RF. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Cómo ha evolucionado la agricultura ecológica en la Comunitat Valenciana en los últimos años? ¿Se ha frenado su crecimiento con la crisis económica?

**Vicente Faro.** En la última década, la agricultura ecológica en la Comunitat Valenciana ha crecido un 132%, lo que nos ha permitido alcanzar el 17 de la superficie agraria útil. Este crecimiento ha sido natural y refleja que el sector ha alcanzado su madurez. En 2024 hemos cumplido 30 años certificando producción ecológica, lo que significa que hemos pasado de ser un nicho a ocupar un espacio consolidado dentro del sector agroalimentario valenciano.

Sin embargo, la crisis económica en Europa, agravada por factores como la guerra en Ucrania y la inflación, ha impactado en el mercado, ralentizando el crecimiento. La incertidumbre económica ha llevado a una contracción del consumo en algunos países europeos, lo que ha obligado a nuestras empresas a diversificar mercados fuera de la UE, dirigiéndose a destinos como Reino Unido, Suiza, Estados Unidos, Canadá y Oriente Medio. Este cambio en la dinámica comercial ha supuesto un reto para muchas empresas, que han tenido que adaptarse a normativas y exigencias diferentes en estos mercados emergentes.

A pesar de este freno coyuntural, el sector sigue evolucionando con nuevas técnicas de cultivo que mejoran la productividad sin comprometer la calidad ecológica. La digitalización y la modernización de las explotaciones también están contribuyendo a mejorar la eficiencia y rentabilidad del agricultor ecológico valenciano.

**VF.** ¿Es hoy en día la producción ecológica una opción económicamente viable para los agricultores valencianos? ¿Compensa el sobrecoste productivo con precios más altos en el mercado?

**VFaro.** La rentabilidad sigue siendo un reto. La producción ecológica tiene mayores costes debido a la certificación, las exigencias normativas y la menor disponibilidad de herramientas para el control de plagas y enfermedades. Sin embargo, aporta un valor añadido al productor y al consumidor, ya que ofrece un producto diferenciado y de alta calidad.

Uno de los principales problemas es que la diferencia de precios entre el producto ecológico y el convencional se ha reducido en los últimos años. Antes, el consumidor estaba dispuesto a pagar un sobreprecio significa-

“En la última década, la agricultura ecológica en la Comunitat Valenciana ha crecido un 132%, lo que nos ha permitido alcanzar el 17% de la superficie agraria útil”

“El sector sigue evolucionando con nuevas técnicas de cultivo que mejoran la productividad sin comprometer la calidad ecológica”

tivo por un producto ecológico, pero actualmente la presión económica hace que muchas familias prioricen el precio sobre la calidad o el origen del producto. Por este motivo, es crucial que las instituciones apoyen la producción ecológica con incentivos y medidas que refuercen su competitividad.

Otro aspecto importante es la profesionalización del sector. Cada vez más agricultores ecológicos están apostando por la diversificación de cultivos y la especialización en variedades con mayor valor de mercado. Esto permite mejorar la rentabilidad y adaptarse mejor a la demanda cambiante.

**VF.** ¿Cuentan los agricultores ecológicos valencianos con suficientes canales de venta? ¿Qué papel juegan las grandes cadenas de distribución en la expansión de este modelo productivo?

**VFaro.** Tenemos tres canales de distribución: la directa, que es la más cercana, la más estrecha; después están las pequeñas tiendas especializadas en agricultura o producto ecológico; y después tenemos cadenas grandes de distribución, todas ellas certificadas. Así pues abarcamos toda la cadena y líneas de distribución.

**VF.** ¿Qué porcentaje de la producción ecológica valenciana se destina a la exportación? ¿Cuáles son los principales mercados y qué nivel de competencia encuentran fuera?

**VFaro.** Hasta hace poco, el 51% de nuestra producción ecológica se destinaba al mercado europeo. Con la crisis, las empresas han sabido adaptarse y actualmente el 50% se exporta a países fuera de la UE, como Reino Unido, Suiza, EEUU, Canadá, Arabia Saudí y Corea. Esta capacidad de diversifica-



Vicente Faro apunta que la rentabilidad sigue siendo “un reto para el sector”. / CAECV

“La incertidumbre económica ha llevado a una contracción del consumo en algunos países europeos, lo que ha obligado a nuestras empresas a diversificar mercados fuera de la UE, dirigiéndose a destinos como UK, Suiza, Estados Unidos, Canadá y Oriente Medio”

“La digitalización y la modernización de las explotaciones también están contribuyendo a mejorar la eficiencia y rentabilidad del agricultor ecológico valenciano”

ción demuestra la fortaleza y flexibilidad del sector.

No obstante, la competencia es feroz. En países europeos como Alemania y Francia, que han sido tradicionalmente los mayores consumidores de producto ecológico, se han fortalecido las producciones locales, lo que dificulta la penetración de nuestras exportaciones. A pesar de ello, la calidad de los productos valencianos sigue siendo un valor diferencial que nos permite mantenernos en mercados exigentes.

Además, estamos viendo un creciente interés por parte de

mercados asiáticos y del Golfo Pérsico, que buscan productos ecológicos con certificaciones europeas. La trazabilidad y los altos estándares de producción que tenemos en la Comunitat Valenciana nos ayudan a posicionarnos bien en estos destinos.

**VF.** ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrentan los agricultores ecológicos valencianos hoy en día?

**VFaro.** Hay varios retos: la burocracia, los costes de certificación, la competencia desleal y la falta de promoción. También nos enfrentamos al envejeci-

miento del sector: la edad media de un agricultor ecológico es de 55 años, menor que en la agricultura convencional (64,6 años), pero sigue siendo un desafío garantizar el relevo generacional.

Uno de los problemas que nos preocupa especialmente es la falta de conocimiento del consumidor sobre lo que implica la certificación ecológica. A menudo se confunde con términos como “kilómetro 0” o “residuo 0”, cuando en realidad el producto ecológico está sujeto a una normativa mucho más estricta.

También es fundamental que la Administración reduzca la carga burocrática para los productores ecológicos. Actualmente, los trámites administrativos pueden ser complejos y costosos, lo que desincentiva la conversión de explotaciones convencionales a ecológicas.

**VF.** En cuanto a la confusión entre conceptos como certificado ecológico, kilómetro 0 o residuo 0, ¿cómo gestiona la CAECV la comunicación de estas distinciones al consumidor?

**VFaro.** Esa es precisamente una de las tareas que nos compete directamente y en la que debemos hacer un esfuerzo considerable, tanto en términos de dedicación como de inversión. Es fundamental que el consumidor reciba información clara y veraz, y que esta provenga de fuentes fiables. El consumidor es nuestro principal aliado; de hecho, los consumidores de productos ecológicos son los más fieles. Sin embargo, debemos ir más allá, sensibilizando y comunicando mejor. Un ejemplo claro es el etiquetado.

Actualmente, trabajamos junto a las diferentes asociaciones de consumidores y usuarios para que comprendan el significado de etiquetas como la ‘eurohoja’ en su variada presentación: sobre un fondo verde, con estrellas blancas o negras. Esto indica que el producto está certificado bajo normas europeas, y además, especifica su procedencia. Este símbolo es un estándar de calidad, que refleja cómo se ha producido el producto, bajo qué normas y con qué tipo de procesos. Aun así, nos queda mucho por hacer para que la sociedad entienda lo que hay detrás de ese sello, que a menudo es desconocido o difícil de reconocer.

**VF.** ¿Qué tipos de ayudas o incentivos existen en la Comunitat Valenciana para el desarrollo de la agricultura ecológica? ¿Considera que son suficientes o sería necesario reforzar alguna línea de apoyo?

“Cada vez más agricultores ecológicos están apostando por la diversificación de cultivos y la especialización en variedades con mayor valor de mercado. Esto permite mejorar la rentabilidad y adaptarse mejor a la demanda cambiante”



Según explica Vicente Faro, la agricultura ecológica debe seguir creciendo, pero con un desarrollo sostenible y basado en la rentabilidad. / ARCHIVO

“La calidad de los productos valencianos sigue siendo un valor diferencial que nos permite mantenernos en mercados exigentes”

**VFaro.** Por el momento, las ayudas existentes han sido suficientes. En los últimos años, la Administración ha lanzado dos planes de producción agroecológica que, afortunadamente, han tenido un impacto positivo y han contribuido al crecimiento del sector. Además, se ha facilitado apoyo a los operadores mediante una línea de ayuda a la certificación, que cubre hasta el 54% del coste total. Dicho esto, desde el sector estamos solicitando nuevas ayudas orientadas a la compra pública. Proponemos que en todos los servicios públicos, como comedores escolares, residencias o hospitales, se establezca como norma que al menos el 3 por ciento de los alimentos sean ecológicos. Actualmente, un 15% de los productos de cercanía y un 3% son ecológicos, pero nuestro objetivo es aumentar estos porcentajes de manera significativa.

**VF.** ¿Qué previsión hace para la agricultura ecológica en la Comunitat Valenciana en los próximos años?

**VFaro.** Queremos seguir creciendo, pero con un desarrollo sostenible y basado en la rentabilidad. Como decimos siempre, “no hay agricultura verde con números rojos”. El sector debe consolidarse con precios justos y asegurando la rentabilidad para los productores, porque sin agricultores, no hay agricultura ecológica.

Para ello, es necesario que el crecimiento sea acompañado de políticas de apoyo que faciliten la conversión de explotaciones, refuercen la compra pública de producto ecológico y fomenten la educación del consumidor para que valore y demande estos productos. Crecer por crecer no tiene sentido si no hay garantías económicas para los productores.

El futuro de la agricultura ecológica en la Comunitat Valenciana depende de un equilibrio entre tres factores: oferta, demanda y rentabilidad. Si conseguimos ese equilibrio, podremos consolidar un sector que es clave para el futuro del agro valenciano. Apostamos por un crecimiento sostenido, basado en la innovación, la diversificación y la adaptación a las nuevas demandas del mercado, sin perder de vista la esencia y los valores de la producción ecológica.

FRUTAS Y HORTALIZAS

**BIO**  
Bouquet

**RACIONES  
DE BIO PARA  
EL CAMPO**

BIO es VIDA

Para el Campo y nuestros agricultores

Para las personas

Para el planeta

Anecoop

#RacionesDeVidaParaElCampo

bouquet.es

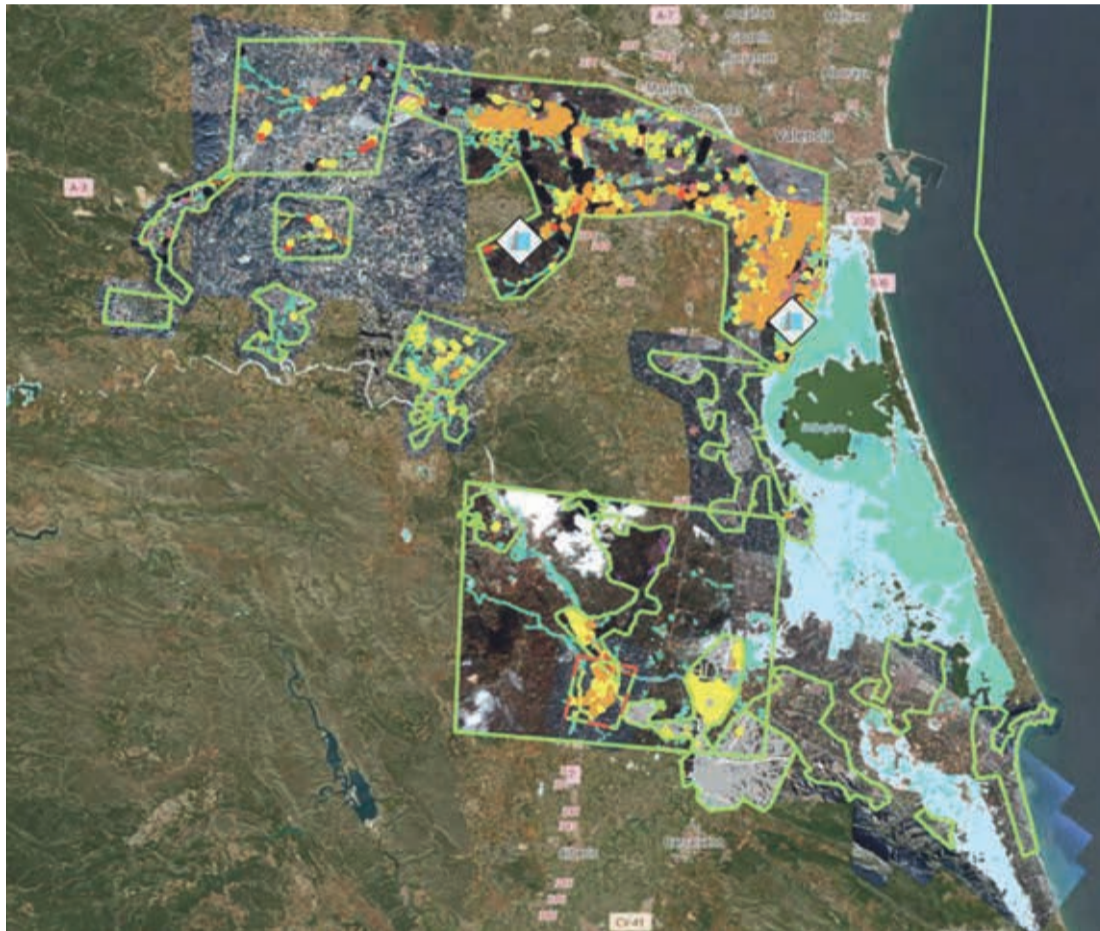


CAECV 30 ANYS

Comité d'Agricultura Ecològica  
Comunitat Valenciana

# DANA: La información como herramienta para la reconstrucción

El Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana ofrece un informe que muestra los estragos del temporal para que los afectados puedan solicitar las ayudas



Fuente: <https://rapidmapping.emergency.copernicus.eu/EMSR773>

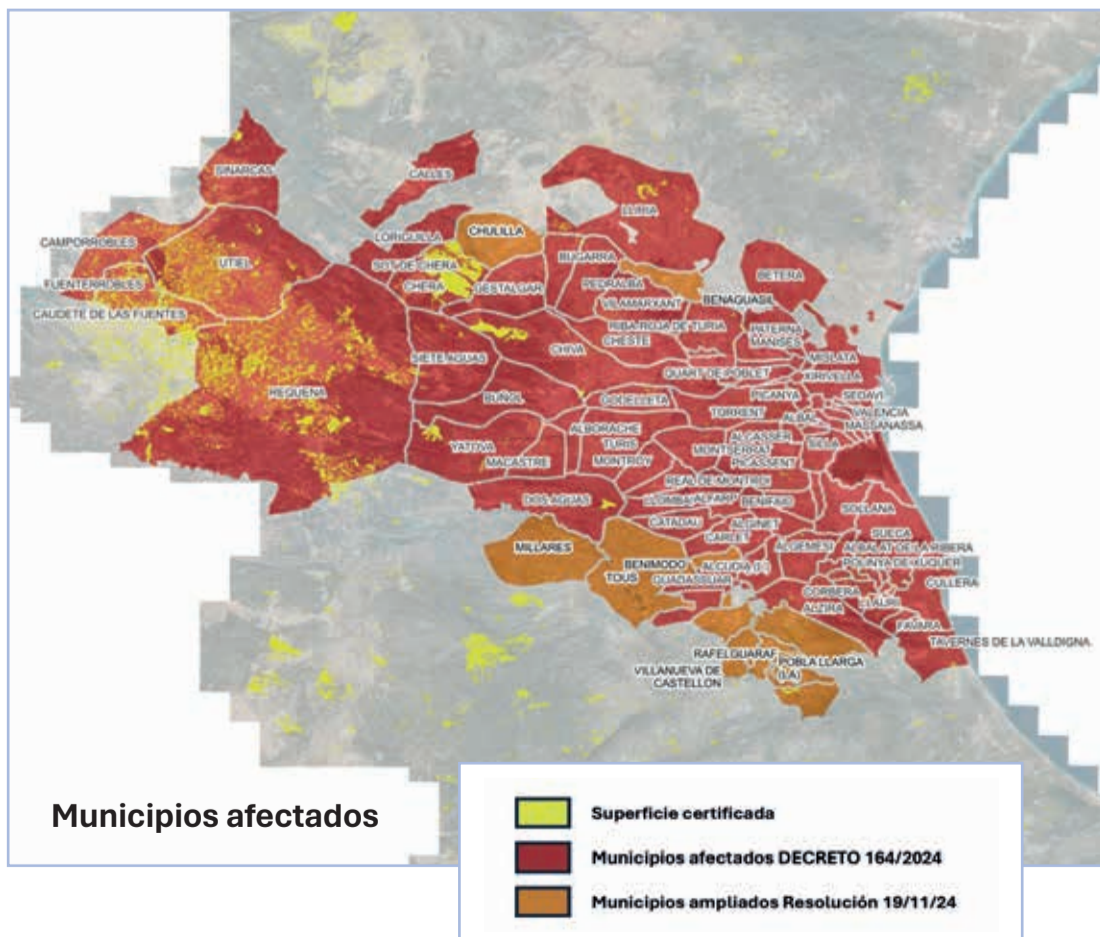
En unos momentos en los que la vulnerabilidad y la incertidumbre reinaron en la provincia de Valencia, el Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV) se volcó con los afectados por la DANA tras el temporal y, con todos los recursos y el material disponible, realizó un exhaustivo informe que recoge las consecuencias del desastre, con el objetivo de que sea más sencilla la tarea de solicitar las ayudas correspondientes.

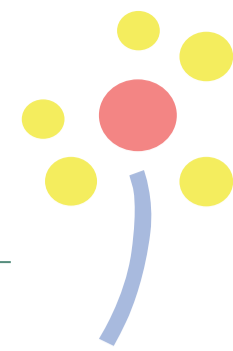
La poca información que existía en los momentos posteriores a la DANA, así como la inseguridad e incerteza que se experimentaba, provocaban el miedo de los valencianos por no saber cómo actuar ante el problema. Un problema que no se pudo evitar, pero que, gracias a la información, se pudo actuar en consecuencia. En ese sentido, el CAECV decidió tomar cartas en el asunto y elaboró el informe “Consecuencias del temporal de lluvia y viento producido por la DANA”.

En la provincia de Valencia 90 municipios fueron afectados, 14 de ellos en la “Zona Cero”, según el DECRETO 164/2024, del 4 de noviembre del Consell, por el que se aprueban las bases reguladoras y el procedimiento de concesión directa de ayudas urgentes para paliar la pérdida de bienes de primera necesidad de las personas físicas, producida por el temporal de viento y lluvias iniciado el 29 de octubre de 2024 en la Comunitat Valenciana, y sus modificaciones posteriores.

Dentro de la “Zona Cero” 12 municipios con operadores certificados fueron afectados, y fuera de ella, la suma fue de 71 municipios.

Un total de 242 empresas con certificación ecológica de la Comunitat Valenciana se encuentran en municipios afectados por la DANA (un 52% sobre la provincia de Valencia) y 1.413 productores agrícolas desarrollaban su actividad en municipios afectados (el 67% de productores sobre la provincia de Valencia).

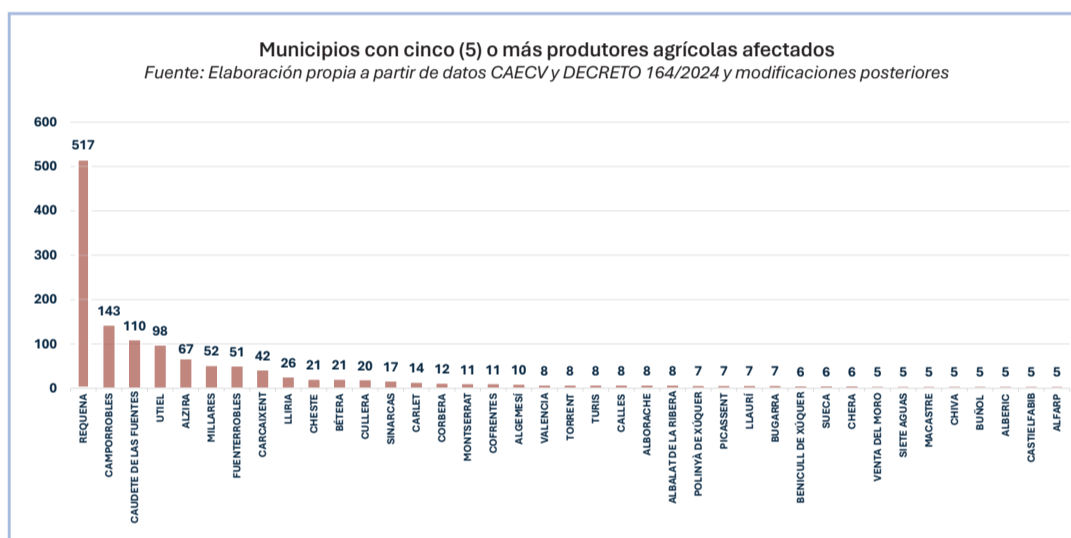
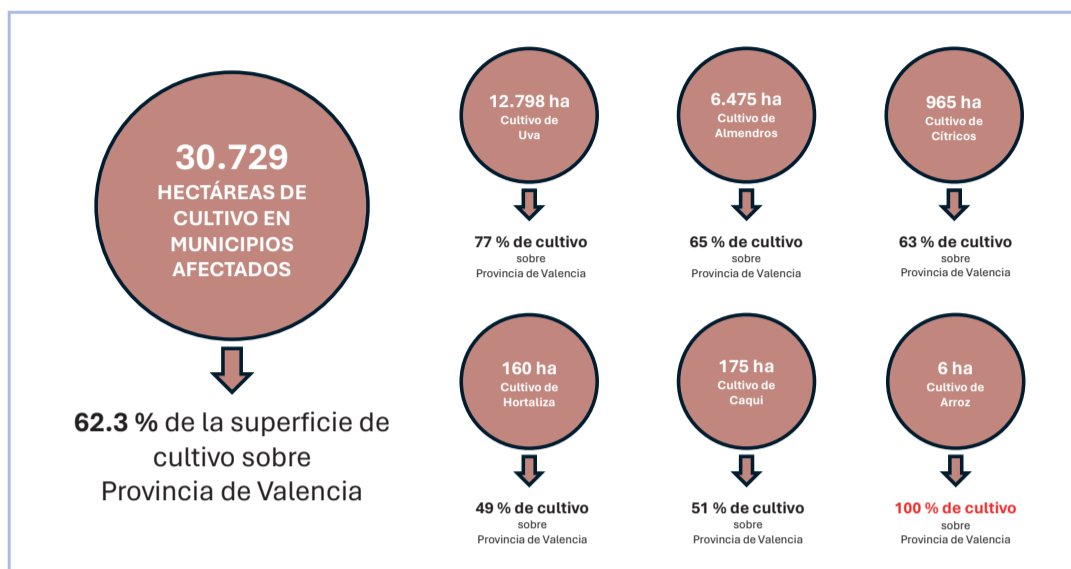




## Perspectiva de los cultivos certificados afectados en municipios

A partir de datos del CAECV y según el DECRETO 164/2024 se realizó una estimación de superficie de cultivo certificado afectada. Se estima que existen 30.729 hectáreas de cultivo que han sufrido algún tipo de daño (un 62,3% sobre la provincia de Valencia). Siendo la viña/uva el cultivo más afectado en cuanto a superficie (12.797 hectáreas, el 77% sobre el cultivo de la provincia de Valencia); seguido del almendro (6.475 hectáreas, el 65% sobre el cultivo de la provincia de Valencia); los cítricos (965 hectáreas, el 63% sobre el cultivo de la provincia de Valencia); el kaki (175 hectáreas, el 51% sobre el cultivo de la provincia de Valencia); las hortalizas (160 hectáreas, el 49% sobre el cultivo de la provincia de Valencia); y el arroz (6 hectáreas, el 100% sobre el cultivo de la provincia de Valencia)

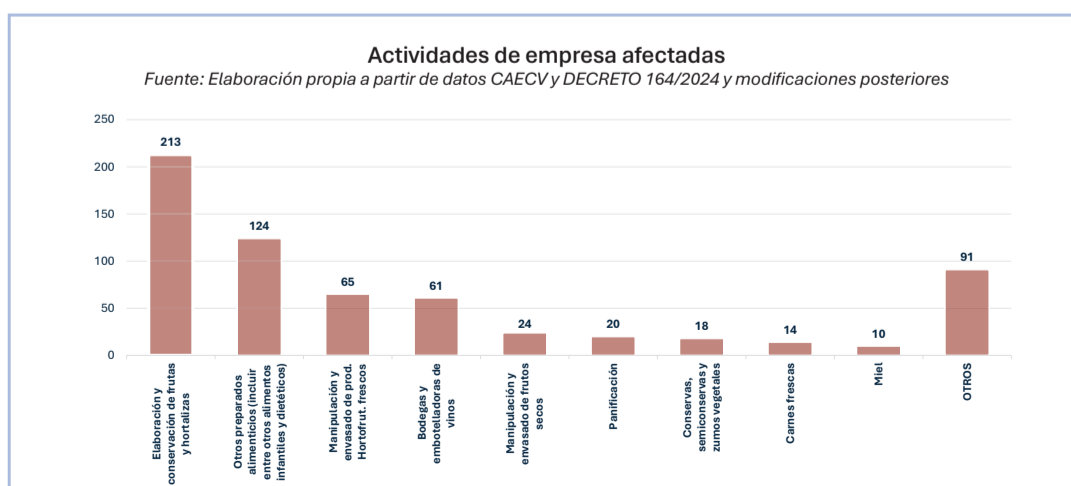
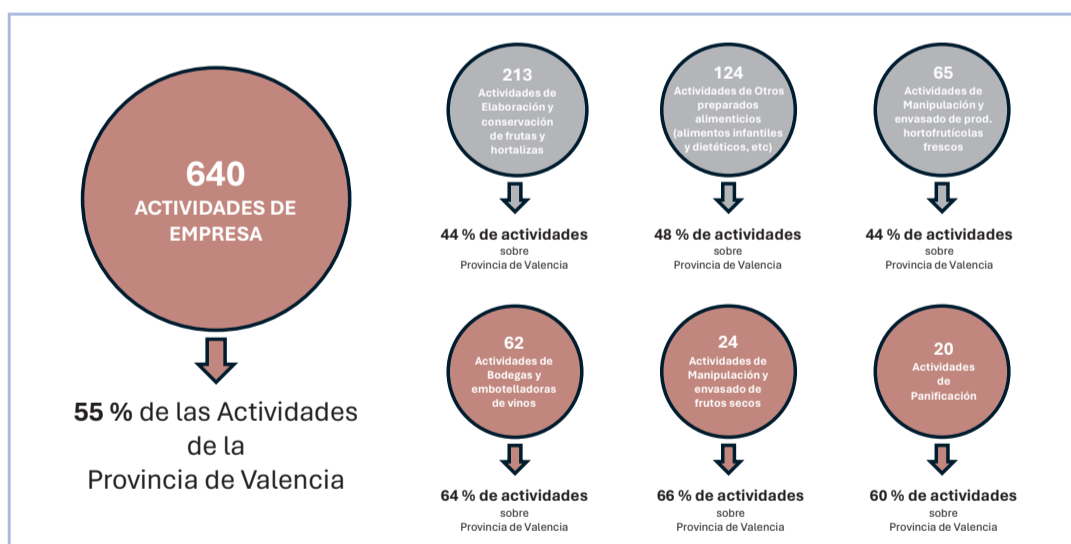
Respecto a los productores agrícolas, 39 municipios presentaban cinco o más productores afectados por la DANA, siendo Requena el municipio con más productores que sufrieron las consecuencias del temporal (517), seguido de Camporrobles (143) y Caudete de las Fuentes (110). Por otro lado, los municipios con sólo cinco productores agrícolas afectados fueron Venta del Moro, Siete Aguas, Macastre, Chiva, Buñol, Alberic, Castielfabib y Alfarp.



## Perspectiva de las actividades certificadas afectadas en municipios

Respecto a las empresas certificadas afectadas por la DANA, los datos del CAECV muestran que un total de 640 actividades de empresa sufrieron los estragos del temporal (el 55% de las actividades de la provincia de Valencia).

En cuanto a las actividades de elaboración y conservación de frutas y hortalizas fueron afectadas 213 (un 44% de la provincia de Valencia); de las actividades de otros preparados alimenticios como alimentos infantiles y dietéticos etc. 124 sufrieron consecuencias (un 48% de actividades sobre la provincia de Valencia); de las actividades de manipulación y envasado de productos hortofrutícolas frescos 65, (un 44% de actividades sobre la provincia de Valencia); de las actividades de bodegas y embotelladoras de vinos, 62 (un 64% de actividades sobre la provincia de Valencia); de las actividades de manipulación y envasado de frutos secos, 24 (un 66% de actividades sobre la provincia de Valencia); y de las actividades de panificación, 20 (un 60% de actividades sobre la provincia de Valencia).



# Biofach 2025: el CAECV refuerza su compromiso con el sector bio en Nuremberg

La feria se reinventa como punto de encuentro ineludible para el sector con el fin de analizar las últimas tendencias, normativas y desafíos del ámbito ecológico

► **NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.** La ciudad alemana de Nuremberg se convierte, una vez más, en el epicentro de la producción ecológica con la celebración de Biofach 2025, la feria de referencia para el sector a nivel mundial. Este evento, que va más allá de una simple exposición comercial, se ha consolidado como un espacio clave para el debate, la innovación y el establecimiento de sinergias dentro del mundo ecológico.

Regina Monsalve, secretaria general del Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV), subraya la importancia de esta cita: "Biofach siempre se ha posicionado como la feria pionera que ha impulsado el desarrollo y la implantación de las prácticas ecológicas. A diferencia de otros eventos como Fruit Logística o Fruit Attraction, Biofach no es sólo una feria al uso, sino un congreso donde se analizan tendencias, normativas y retos del sector".

## ■ UN ESPACIO PARA LA INNOVACIÓN Y LA CERTIFICACIÓN

La certificación ecológica es uno de los ejes fundamentales de Biofach. Según Monsalve, la feria ha evolucionado hasta convertirse en un referente en este ámbito, poniendo en valor la sostenibilidad, la resiliencia ante el cambio climático y las sinergias entre agricultura y

ganadería ecológica. "Es un espacio donde se debaten estrategias para evitar el 'greenwashing', se busca la visibilización de la eurohoja y se trabajan políticas comunes que refuercen el rigor de la normativa ecológica", explica.

Además, Biofach permite al CAECV encontrarse con otros comités de certificación españoles bajo el paraguas del Ministerio de Agricultura, que apoya firmemente este modelo de producción. "Este encuentro nos brinda la oportunidad de compartir experiencias y necesidades, fortaleciendo el sector en su conjunto", añade Monsalve.

## ■ LA PRESENCIA VALENCIANA EN BIOFACH 2025

La Comunitat Valenciana estará representada en Biofach 2025 con 21 empresas que abarcan una amplia variedad de productos ecológicos, desde aceitunas y aceite de oliva hasta turrónes, cítricos, dulces, infusiones, vinos, chufa y garrofa. Entre ellas destacan:

- L'Olivateria Bio Olives (Alicante - Almudaina) - Aceitunas.
- La Casella (Valencia - Alzira) - Cítricos y hortalizas.
- Unión REXI SL (Valencia - Carlet) - Deshidratados.
- Señoríos de Relleu (Alicante - Relleu) - Aceite de oliva.
- Nutxes Organic (Alicante - Xixona) - Turrón, frutos secos, pasta.



La presencia del CAECV y las empresas valencianas en esta edición reafirma su compromiso con un modelo de producción que apuesta por el futuro del planeta. / GVA

- Campomar Nature (Alicante) - Aceite, aceitunas, productos varios.
- Herbes del Moli (Alicante - Benimarfull) - Infusiones y especias.
- Bodegas Francisco Gómez (Alicante - Villena) - Vino y aceite.
- Organic Boosting (Valencia) - Distribuidor/exportador.
- Bernal (Alicante - Callosa de Segura) - Aceitunas.
- Naranjas de Cullera (Valencia - Favara) - Cítricos y aguacates.
- Vegan Milker® Bernal (Valencia) - Chufa y horchata.
- Ecoferiti SL (Valencia - Turis) - Insumos certificados por Intereco
- Free Food Tech (Alicante - Xixona) - Distribuidor/exportador
- Agrícola Marvic SLU (Alicante - Cox) - Hortalizas
- Fundación Oxfam Intermoón (Valencia) - Chocolate, café, infusiones, otros productos
- Chufas Bou (Valencia) Chufa, horchata y productos derivados de la chufa
- Excel Food (Valencia) distribuidor/exportador
- GA Torres (Valencia - Turis) Algarrofa / Garrofin

La Comunitat Valenciana estará representada con 21 empresas que abarcan una amplia variedad de productos desde aceitunas hasta turrónes, cítricos, dulces, vinos, chufa o garrofa

## ■ APOYO INSTITUCIONAL

Uno de los aspectos más relevantes de la participación valenciana en Biofach 2025 es el respaldo de la Conselleria de Agricultura, que subvenciona el coste de los stands de las empresas expositoras.

Para Monsalve, este apoyo es fundamental: "Gracias a esta ayuda, nuestras empresas pueden acceder a un evento de primer nivel, mostrar su compromiso con la producción ecológica y abrir nuevas oportunidades de negocio en mercados internacionales".

El respaldo institucional también fomenta la competitividad del sector ecológico valenciano y facilita el acceso a nuevos mercados. La participación en Biofach no sólo supone una oportunidad comercial, sino que permite consolidar la imagen de la Comunitat Valenciana como un territorio comprometido con la sostenibilidad y la calidad.

Si bien el panorama de las ferias internacionales ha cambiado con la aparición de eventos en mercados emergentes como Dubái, Biofach sigue siendo la referencia indiscutible para el sector ecológico. Su capacidad para fusionar innovación, estándares de calidad y sostenibilidad integral sigue atrayendo a los principales actores del mercado ecológico mundial.

La presencia del CAECV y las empresas valencianas en esta edición reafirma su compromiso con un modelo de producción que apuesta por el futuro del planeta.

# La revolución genética del tomate producido sin residuos y de forma ecológica

► **MIGUEL MARTÍN ALONSO. EFE.**

Desde su introducción en Europa tras el descubrimiento de América, el tomate ha atravesado por numerosos cambios, una evolución que aún no ha concluido gracias a iniciativas de mejora genética como la que se desarrollan bajo los invernaderos de empresas como la almeriense Agrinature Indálica.

Su fundador e ingeniero agrícola, Francisco López, señala que el objetivo de esta mercantil es el de obtener soluciones naturales agrícolas para todo tipo de cultivos; con productos hortícolas libres de compuestos y residuos químicos, ofreciendo soluciones naturales para la protección de cultivos y nutrición vegetal.

"Se creó en 2002 para la producción de productos residuo cero, esto es, que no contengan químicos para tratar la planta y los frutos estén limpios de estos residuos. Fue en 2010 cuando de-

cidimos comenzar también un proyecto de mejora genética", explica dentro de uno de los invernaderos en los que se cultivan variedades precomerciales y comerciales.

"En este lateral tenemos del orden de 300 números diferentes, con entre 8 y 10 plantas cada número, para ver por primera vez qué es lo que sale, si es más bonito o más feo, si es bueno o si tiene ventajas para seguir en el futuro. Si de todos esos nos quedásemos sólo con cinco, ya habríamos triunfado", asevera.

Una labor de cruce que precisa de un importante número de personas que polinicen las flores para conseguir un nuevo individuo, sin contar el tiempo y cuidados que precisan para su desarrollo, claro.

Varietades de tomate suelto, ramo y tomates negros de la familia Mulato, tomates cherry, de cuello verde, pera, los gruesos

GGG, y los marmandes, asurcados o tipo Raf como el 'Rafito', son sólo algunas de las que han pasado por sus manos para desarrollar nuevos productos.

"El 'Rafito', al que llamamos el Raf del verano, se vende en cantidades muy importantes en Israel, ya que este mercado se enamoró de esta variedad. Somos una empresa pequeña, de capital almeriense total, y nos toca competir con compañías mundiales del mundo de las semillas. Afortunadamente sacamos cabeza y tenemos variedades que son líderes del mercado", señala.

## ■ MÁS RESISTENTES

"En la agricultura hay problemas muy graves, sobre todo en el tomate, debido a la virosis, el virus del fruto rugoso. Si tu tomate no tiene resistencia a este virus, puedes quitarte de en medio, por lo que es una materia en la que se trabaja muchísimo", apunta



Agrinature Indálica cuenta con un proyecto de mejora genética. / ARCHIVO

Francisco López. Además de buscar frutos más resistentes, la intención de esta empresa es también la de encontrar aquellos que ofrezcan mejores características organolépticas, y hacer una "raza única" que sume las mejores bazas de otras preexistentes. "En variedades comerciales tenemos del orden de 12 o 15 líderes del mercado", reitera el ingeniero.

## ■ TOMATE ANDALUZ

La superficie invernada andaluza supera las 39.000 hectáreas,

siendo Almería el principal exponente del sector, al concentrar más del 84 por ciento de la superficie andaluza, seguida de la Costa de Granada con algo menos del 10 por ciento.

Almería y Granada exportaron durante la campaña 2022/23 a la Unión Europea un total de 372.283 toneladas de tomate por un valor económico próximo a 704 millones de euros, lo que supone el 92 por ciento de las exportaciones realizadas desde ambas provincias.

MARÍA JOSÉ MIQUEL / Responsable de producto bio en Anecoop

# “La producción ecológica no es una moda que vaya a ser pasajera”

*La agricultura ecológica ha superado la fase de tendencia pasajera para consolidarse como una alternativa real en el mercado europeo. Sin embargo, el crecimiento de la oferta no siempre ha ido de la mano de la demanda, lo que ha generado desequilibrios. María José Miquel, responsable de producto bio en Anecoop, analiza la evolución del sector, los retos de producción y comercialización, así como los factores a tener en cuenta para impulsar la rentabilidad de los productores.*

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Cómo organiza Anecoop Bio la producción ecológica dentro del grupo cooperativo? ¿Cuáles son los criterios clave para decidir qué productos entran en la línea bio?

**María José Miquel.** Gracias a la experiencia de los años que llevamos comercializando el producto ecológico, podemos planificar con nuestros socios los calendarios de ventas previstos con nuestros clientes. Estas previsiones nos facilitan la continuidad en el servicio que nos demandan nuestros clientes, con un calendario y volumen para cada producto. Al mismo tiempo, facilitamos la planificación de cultivos de nuestros socios.

También estamos atentos a las novedades que van surgiendo en el mercado: estudiamos la conveniencia agronómica y comercial para poderlas incluir en nuestro surtido de productos.

La relación con los clientes, también nos ayuda a perfilar mejor el surtido.

**VF.** En nuestra última entrevista, mencionó que la agricultura ecológica debe ir acompañada de un mercado acorde a su dimensión. A día de hoy, ¿cree que Europa ofrece un mercado equilibrado para la producción bio o sigue habiendo desajustes entre oferta y demanda?

**MJM.** En mi opinión sigue siendo necesario equilibrar la oferta y la demanda. En los últimos años ha habido un aumento de la superficie certificada ecológica en España y también en el resto de Europa. El mercado no ha crecido al mismo ritmo. Por otro lado, estamos saliendo de unos años de falta de demanda provocada por la inflación.

Estos últimos meses vemos que el mercado ecológico va recuperándose, veremos hasta dónde puede crecer para ir equilibrándose con la oferta.

**VF.** ¿En qué países europeos sigue creciendo el consumo de frutas y hortalizas ecológicas y en cuáles se ha estancado o reducido? ¿A qué factores atribuye Anecoop estas diferencias?

**MJM.** Venimos de unos años en los que se había frenado o había decrecido la demanda en el mercado ecológico, en unos países más que en otros. En unos descendía el volumen comercializado y también la facturación, y en otros se mantenía la facturación debido, principalmente, al incremento de los precios.

En los últimos meses vemos que vuelve a crecer la demanda de producto ecológico, especialmente en Centro Europa, en paí-

ses como Alemania o Francia que son precisamente los mercados de mayor volumen para esta línea de producto. Este posicionamiento hace que la tendencia de estos dos países tenga gran influencia sobre todo el mercado ecológico.

Sin embargo, no estamos percibiendo este cambio en la demanda en el mercado nacional. Para una parte de los consumidores, en la medida en que vayan recuperando su nivel adquisitivo, irán incluyendo el producto ecológico en la cesta de la compra. Por otra parte, hay otro grupo de consumidores convencidos que da prioridad al producto ecológico en su cesta a expensas de ahorrar en otros gastos.

**VF.** En algunos países europeos se observa una preferencia creciente por el producto local en detrimento del ecológico. ¿Cómo afecta esto a la exportación de Anecoop Bio? ¿Qué estrategias están desarrollando para afrontar esta tendencia?

**MJM.** Es cierto: una parte de los consumidores dan preferencia al producto local, y esto se acentúa más en el producto ecológico. Esto se puede deber a un sentimiento de apoyo a la producción local, o a la falta de confianza en el producto de otros orígenes. Evidentemente, esta circunstancia hace que adaptemos nuestro calendario de producción de algunos cultivos a los meses que sabemos que tendremos mayor demanda.

Nuestra estrategia no es otra que hacer bien nuestro trabajo, ofrecer un producto de calidad y dar servicio al cliente. Queremos que el consumidor europeo confíe en nuestro producto, que al fin y al cabo se ha producido bajo el mismo reglamento que en el resto de Europa, y se ha certificado por entidades externas a la producción.

**VF.** ¿Qué porcentaje de la producción total de Anecoop representa actualmente la línea bio? ¿Ha habido cambios en los últimos años en cuanto a superficie cultivada o número de referencias?

**MJM.** En cifras globales, no hay cambios a nivel de producción bio en el entorno de Anecoop, unas parcelas han vuelto al cultivo convencional por la dificultad del control de plagas, y otras parcelas se certifican en ecológico después del periodo de conversión.

A nivel productivo, el 25% de nuestros socios tienen producción ecológica. En los últimos años la superficie certificada ha seguido creciendo, pero en menor porcentaje que los años anteriores.

En cuanto al número de referencias, este año nos hemos centrado en completar el calendario de oferta en los diferentes productos.

**VF.** En un contexto económico complicado, ¿qué medidas está adoptando Anecoop para garantizar la rentabilidad del productor ecológico y asegurar la continuidad de la oferta bio dentro del grupo?

**MJM.** Este es uno de los objetivos de Anecoop, conseguir la mayor rentabilidad para nuestros socios productores. El coste de la producción ecológica es superior al de la producción convencional, y así se refleja en los precios al consumidor. Pero también es cierto que cada vez esta brecha de precio se va estrechando más.

En la medida que los clientes y consumidores finales conozcan las bondades del producto ecológico, estarán dispuestos a pagar ese sobrepeso. Con nuestro trabajo, tenemos que conseguir que el cliente aprecie nuestro producto y le dé el valor que merece.

**VF.** En la entrevista del año pasado también mencionó que el



El mercado ecológico sigue creciendo aunque en menor medida. / ANECOOP

“Estos últimos meses vemos que el mercado ecológico va recuperándose, veremos hasta dónde puede crecer para ir equilibrándose con la oferta”

“Nuestra estrategia no es otra que hacer bien nuestro trabajo, ofrecer un producto de calidad y dar servicio al cliente”

“Uno de los objetivos de Anecoop es conseguir la mayor rentabilidad para nuestros socios productores”

*cambio climático afectaba a la disponibilidad de ciertos productos ecológicos. ¿Ha habido mejoras o sigue siendo un reto?*

**MJM.** Seguimos con problemas en la producción de algunos cultivos debido a la presión de plagas y enfermedades, tanto en ecológico como en convencional. En algunos momentos del cultivo, este hecho puede ser limitante en la producción ecológica, ya que se dispone de menos herramientas de control.

Estas herramientas en la producción ecológica pasan por mantener la biodiversidad en las parcelas, rotación de cultivos, conservación y mejora de los suelos, mantenimiento de la fauna y flora útil, control biológico, adaptación del calendario de producción, etc, y así es como los agricultores socios de Anecoop sacan adelante las cosechas.

**VF.** Se habla mucho del bio, pero ¿realmente se está promocionando lo suficiente de cara al consumidor? ¿Qué iniciativas de promoción está llevando a cabo Anecoop Bio para impulsar el consumo?

**MJM.** La promoción del producto ecológico es diferente en cada país. Está claro que en los

países en los que se hacen campañas de promoción del bio, aumenta el consumo.

Desde Anecoop podemos dar visibilidad al bio con publicidad en prensa especializada, o con nuestra marca, pero al final son las Administraciones o las cadenas de distribución quienes llegan directamente a los consumidores finales. Nuestra misión es ofrecer un producto de calidad y con las garantías que el ecológico implica.

**VF.** ¿Considera que los consumidores europeos tienen clara la diferencia entre ecológico, residuo cero y producto de kilómetro 0? ¿Cómo puede Anecoop ayudar a comunicar mejor estas diferencias?

**MJM.** Hay una parte de los consumidores que conoce perfectamente los beneficios del producto ecológico tanto a nivel medioambiental como a nivel de salud, y lo reconocen perfectamente cuando ven el logotipo de la eurohoja. Pero hay una parte importante que no distingue entre lo que es un producto ecológico, producto de proximidad o residuo cero.

Como hemos comentado, campañas informativas desde las Administraciones son las que ayudarían a comunicar las diferencias.

**VF.** De cara a los próximos años, ¿cómo ve la evolución del sector bio en Europa? ¿Qué pasos cree que deberían dar productores, distribuidores e instituciones para consolidar este mercado?

**MJM.** La producción ecológica no es una moda que vaya a ser pasajera. En estos tiempos que hablamos tanto de sostenibilidad y biodiversidad, es importante resaltar que la agricultura ecológica cumple, en sí misma, con estos dos requisitos.

Por ello, en la medida que cada parte de la cadena haga bien su función, se irá consolidando la producción y mercado ecológico.



A nivel productivo, el 25 por ciento de los socios de Anecoop tienen producción ecológica. / ANECOOP

### ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

El descenso del consumo de frutas y hortalizas en los hogares es un hecho. Una tendencia que ya lleva observándose desde hace unos años y que viene marcada por diversos factores como el precio, la inflación, la mayor dependencia de alimentos procesados y comidas rápidas, o directamente, la incomodidad o pereza de comer algunas frutas por tener que pelarlas.

El consumo de frutas y hortalizas en España ha descendido más de un 13% durante los últimos años. Este dato es significativamente superior a la media de los países de la Unión Europea, donde el descenso es algo superior al 5%, según los datos del estudio "Tendencias de consumo: frutas y hortalizas frescas", realizado por Freshfel.

Si el consumo hortofrutícola en general está de capa caída, el ecológico experimenta una caída todavía mayor, principalmente porque el precio de estos productos es superior y la crisis económica hace mella en los bolsillos de los consumidores. El último Informe del Consumo Alimentario en España, referido al año 2023 y publicado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, muestra que el consumo de productos ecológicos en España crece en valor, pero no en volumen. Afirma que los hogares españoles redujeron un 2,8% las compras de alimentos ecológicos en 2023 respecto a 2022. El auge que se experimentó tras la crisis sanitaria de la COVID-19 se ha estancado y la nueva crisis económica genera un descenso en la compra y consumo bio.

Por sectores, las frutas frescas ecológicas con el 24,2%, representan la mayor parte del volumen de alimentos ecológicos comprados por los hogares. No obstante, este tipo de productos ha evolucionado de manera más acusada, ya que presenta una reducción del 5,7%. Por su parte, con el 17,1% las hortalizas frescas ecológicas son el segundo sector que más volumen representa dentro de la alimentación ecológica, presentando también una caída en compras durante 2023, en este caso del 4,2%.

No obstante, en cuanto a la facturación de los productos ecológicos, esta se incrementó en un 5,6% como consecuencia del aumento del precio medio en un 8,7%. Por tanto, el mercado de productos ecológicos crece, pero de una manera más contenida si lo comparamos con el resto del mercado de alimentación y bebidas para consumo doméstico.

### RANKING BIO

El informe anual de "Consumo y producción ecológicos" de Ecovalia explica que España se afianza en el Top 10 de los paí-

# La crisis económica pone en jaque al sector bio

La inflación afecta negativamente al consumo hortofrutícola ecológico que se ha visto reducido en los últimos años



El auge que se experimentó tras la crisis sanitaria de la COVID-19 se ha estancado y la nueva crisis económica, junto a la inflación de los últimos años, genera un descenso en la compra y consumo de frutas y hortalizas bio y ecológicas. / FREEPIK

ses con mayor cuota de mercado bio. Ha logrado alcanzar los 3.000 millones de euros en el año 2023 ocupando la décima posición, siendo Estados Unidos el primero en cuanto a mayor mercado ecológico (56.600 millones de euros), seguido de Alemania (15.300 millones de euros) y China (12.400 millones). El mercado de productos ecológicos mundial alcanzó casi 135.000 millones de euros en 2022.

Sin embargo, en el ranking de los países con mayor gasto per cápita en productos bio, España no aparece en el Top 10 y su gasto medio en 2023 es de 64 euros, siendo las Islas Baleares las que más gastan (117€), seguidas de Galicia (86€) y País Vasco (85€). Las Islas Canarias cierran el ranking español con 33€ de gasto per cápita en productos bio. A nivel mundial, Suiza, Dinamarca y Austria lideran el Top 10 con 437€, 365€ y 274€ respectivamente.

### CESTA Y HÁBITOS DE CONSUMO

En cuanto a consumo, Cataluña y Andalucía son las comunidades autónomas que más apuestan por los alimentos bio en sus hogares (631 millones de euros y 506 millones de euros respectivamente). Le siguen Comunidad de Madrid (351 millones de euros), Comunitat Valenciana (267 millones de euros), Galicia (232 millones de euros), País Vasco (190 millones de euros), Castilla y León (159 millones de euros), Islas Baleares

(142 millones de euros), y Región de Murcia (96 millones de euros), según Ecovalia.

El mercado nacional de ecológico crece un 6,2% con respecto al año anterior haciendo que España se acerque a sus vecinos europeos. Los alimentos bio de origen vegetal son los más comprados, representando un 69% del consumo.

En cuanto a la cesta ecológica en España, el informe de Ecovalia muestra como en el precio convencional la subida anual ha sido del 10,7%, siendo el precio medio 3,03€ y la del precio ecológico ha sido del 8,7% con un precio medio de 4,25€.

¿Y donde se compran los productos bio? El informe muestra que los consumidores españoles eligen mayoritariamente la gran distribución para comprar productos ecológicos (50%), seguidos de la tienda especializada (34%), el resto de canales (7%), la compra directa al productor (4%), y el e-commerce (3%).

Respecto a la cesta bio de origen vegetal, en valor las frutas frescas representan un 31% y las hortalizas un 24%. En volumen, las frutas representan un 35% y las hortalizas un 25%.

Los principales motivos de consumo bio son: porque son naturales, sin pesticidas, saludables y cuidan el medio ambiente (43%), por su sabor, calidad y procedencia (20%) y porque tienen más nutrientes o por aler-

gias alimentarias (5%). Lo que más valoran los consumidores españoles de los productos bio es la 'eurohoja', el logotipo más reconocido que debe estar presente en todos los productos que se vendan como "eco", "bio" u orgánicos, y que garantiza que un producto cumple con las normas de producción ecológica de la Unión Europea.

Respecto a frecuencia de consumo, el 43% de los consumidores españoles come bio todas las semanas. El 75% come todos los días, el 22% dos o tres veces por semana, el 14% una vez por semana, el 13% una vez cada dos o tres semanas, el 6% una vez al mes, el 32% con menor frecuencia y el 7% nunca.

### SUPERFICIE

A pesar de que la inflación y la crisis económica han estancado el consumo de bio, España sigue siendo una de las potencias mundiales en producción ecológica. De hecho, es el séptimo país en superficie ecológica a nivel mundial y el líder a nivel europeo. En 2023, la producción ecológica alcanzó más de 3 millones de hectáreas, con un incremento del 11% en superficie. Sin embargo, en consumo se sitúa todavía lejos de los primeros puestos. A nivel europeo y según datos de Eurostat, la superficie utilizada para la producción agrícola ecológica en la UE sigue aumentando, y en 2022 alcanzó los 16,9 millones de hec-

táreas, frente a los 15,9 millones de ha de 2021 y los 14,7 millones de ha de 2020. En 2022, la superficie utilizada para la agricultura ecológica equivalía al 10,5% de la superficie agrícola utilizada (SAU) total de la UE. Entre 2012 y 2022, la superficie dedicada a la agricultura ecológica aumentó en casi todos los países de la UE. Las mayores tasas de expansión en este período se registraron en Croacia (+306%), Portugal (278%) y Bulgaria (182%). Los porcentajes más elevados de superficies de agricultura ecológica dentro de la SAU total se registraron en Austria (27%), Estonia (23%) y Suecia (20%).

### LA UE Y EL ECOLOGISMO

Según la Comisión Europea, uno de los principales objetivos en materia de agricultura ecológica es generar confianza en los consumidores: "para que los agricultores obtengan beneficios de estos métodos, los consumidores deben poder confiar en que se están respetando las normas de producción ecológica. Para lograrlo, la UE mantiene un estricto sistema de control y garantía de cumplimiento que avala la correcta aplicación de las normas y reglamentos de la agricultura ecológica".

Sin embargo, para conseguir esa confianza y que aumente el consumo de frutas y hortalizas ecológicas se vuelven necesarias tanto campañas de promoción, como un equilibrio entre objetivos medioambientales y recursos disponibles. En ese sentido, el informe especial "Agricultura ecológica en la UE. Las lagunas e incoherencias restan eficacia a la política", realizado por el Tribunal de Cuentas Europeo, llega a la conclusión de que las políticas nacionales españolas y de la UE para el sector ecológico presentan lagunas. "Los fondos de la PAC se utilizaron para aumentar la superficie agrícola dedicada a la agricultura ecológica, sin tener suficientemente en cuenta los objetivos medioambientales y de mercado que define la política de la UE en materia de agricultura ecológica". Además, explican que "las lagunas del marco estratégico debilitan la política de la UE relativa al sector ecológico. La Comisión utiliza planes de acción para dirigir el desarrollo del sector. Aunque el plan de acción 2021-2027 supone una mejora respecto al anterior, sus tres objetivos principales siguen sin incluir metas cuantificables ni medios para calibrar los avances".

Teniendo esto en cuenta, el informe se podría resumir en ¿cómo aumentar la superficie, así como el consumo de ecológico y generar esa confianza en los consumidores si en las bases de los objetivos existen lagunas e incoherencias?

## Nuevo golpe de efecto de Alcoaxarquía

### VALENCIA FRUITS. BERLÍN.

En medio del desarrollo de la feria Fruit Logística en Berlín, se ha dado a conocer la incorporación de la finca Panata y los BATES a la estructura productiva de Alcoaxarquía.

La finca, ubicada en la costa tropical de la provincia de Granada, cuenta con 120 hectáreas de producción ecológica de agua-

cate y mango. Esta nueva incorporación refuerza la posición de Alcoaxarquía en la producción propia de aguacate y mango orgánico.

Con este nuevo paso la producción propia de Alcoaxarquía alcanza las 400 hectáreas en producción ecológica, lo que implica una mejora de la capacidad de servicio a sus clientes.

