



AgroBank

3

Apagón masivo

España se para con el apagón eléctrico masivo, el sector agroalimentario, no

citrosol

stay fresh with innovation

Más información en contraportada

valencia fruits

29 de abril de 2025 • Número 3.105 • Año LXIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 5 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTÍCOLA FUNDADO EN 1962



La campaña 2025 de albaricoques se perfila como una temporada marcada por una escasez generalizada de producto en Europa. / ARCHIVO

Menos albaricoques y más incertidumbres en Europa

Las previsiones para 2025 muestran una disminución de cosecha de un 10%

NR. REDACCIÓN.

La campaña 2025 de albaricoque en Europa llega marcada por el signo negativo. Según las previsiones presentadas en la feria Medfel, la producción comunitaria rondará las 508.000 toneladas, lo que supone una caída del 10% respecto al año anterior. Aunque el dato mejora levemente (+1%) la media del periodo 2019-2023, el contexto meteorológico —con heladas, lluvias persistentes y episodios de pedrisco— vuelve a limitar el potencial de varios países productores. Sin embargo, es probable que estas estimaciones se revisen a la baja en las próximas semanas, ya que en varias zonas de producción se han producido daños por la lluvia y el granizo, que aún se están cuantificando.

Grecia protagoniza el mayor retroceso productivo. Con unas 67.750 toneladas previstas, el volumen cae un 34% respecto a 2024 y un 14% frente a la media quinquenal. Las heladas del 21 y 22 de marzo impactaron especial-

mente en las zonas del norte del país, comprometiendo hasta el 80% de las variedades tempranas. Un nuevo revés para un país que, desde hace años, sufre dificultades para alcanzar su potencial productivo debido a condiciones climáticas adversas durante la floración.

En Italia, la previsión se sitúa en torno a las 199.500 toneladas, un 19% menos que el año pasado, cuando el sector vivió una recuperación tras una complicada campaña 2023. El descenso se explica tanto por la reducción progresiva de superficie plantada (-4% respecto a 2024) como por el mal tiempo, especialmente en regiones del Adriático. Sicilia y Campania, sin embargo, han escapado en buena parte de estos contratiempos.

En España, las estimaciones iniciales apuntan a una producción similar a la de 2024, con 136.000 toneladas. Sin embargo, la floración se ha desarrollado en un contexto de temperaturas

inusualmente bajas y lluvias frecuentes que, si bien han aliviado temporalmente la sequía en algunas zonas, generan dudas sobre la evolución vegetativa y el cuajado. Además, se está evaluando el impacto de los recientes pedriscos en distintas zonas productoras. Por ahora, la estabilidad parece posible, pero no garantizada.

Francia, que el año pasado sufrió una fuerte caída de producción (por debajo de las 80.000 toneladas), podría recuperar terreno en 2025, con unas 105.000 toneladas previstas. Aun así, el país galo seguirá por debajo de su potencial —recordemos que ha superado en campañas anteriores las 150.000 toneladas— debido a la alternancia y a la caída fisiológica provocada por las lluvias en floración. Las condiciones primaveriles, con temperaturas más bajas de lo habitual y precipitaciones continuas, han afectado en especial a las variedades autoinfértils más tempranas, retrasando la campaña entre 10 y 15 días.

En paralelo, la gran incógnita llega desde fuera de la UE. Turquía, primer productor mundial de albaricoque, ha sufrido una helada excepcional esta primavera que ha arrasado más del 70% de su producción, especialmente en la región de Malatya. Aunque gran parte de la fruta turca se destina a la industria de la fruta deshidratada, una parte importante iba al mercado fresco en Europa del Este y Alemania, por lo que se abre un vacío de oferta en esos destinos.

A la luz de estas previsiones, la campaña 2025 de albaricoques se perfila marcada por una escasez generalizada de producto en Europa, lo que hace prever cotizaciones al alza que podrían compensar, al menos en parte, las pérdidas de producción. En este contexto, la ausencia del producto turco en los mercados europeos podría suponer una oportunidad comercial inesperada para otros países productores.

Más información en pág. 8



www.maf-roda.com

Esta semana

9 La temporada de patata española arranca con un ligero retraso y buenas perspectivas para el sector

Castilla-La Mancha registra este año más superficie de sandía y menos de melón

caixa popular

AGRO

+ info en pág. 5 y Mercavalència págs. 4 y 8



mercabarna

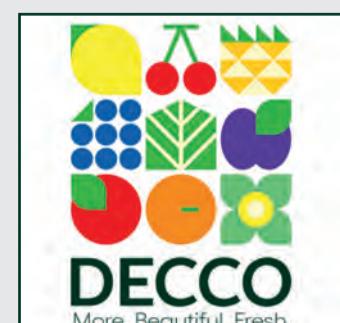
dossier



mercavalència

dossier

ÍNDICE	
Agrocomercio	3
Agroecológico	6
Agrocultivos	8
Agroturismos	11
Noticias de Empresas	15



valencia fruits

Fundadores

JOSÉ FERRER CAMARENA
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

Presidenta

ROCÍO FERRER ORTIZ

Vicepresidente

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

Gerente

RAQUEL FUERTES REDÓN
■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

Director

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ
■ director@valenciafruits.com

Redacción

NEREA RODRIGUEZ ORONoz
■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

JULIA LUZ GOMIS

■ julia.luz@valenciafruits.com

ALBA CAMPOS TATAY

■ alba.campos@valenciafruits.com

Red de correos

■ correos@valenciafruits.com

Preimpresión

NERI TORRES VERGARA

■ neri.torres@valenciafruits.com

Administración y Suscripciones

ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ
■ administracion@valenciafruits.com
■ suscripciones@valenciafruits.com

Publicidad

Directora de Marketing y Publicidad

ROCÍO FERRER ORTIZ

■ info@valenciafruits.com

LUCÍA GARCÍA COLINÓ
GIANLUCA PIGNATELLI
VICENT ESCRIG ANGLÉS

Valencia Fruits no se hace responsable de las opiniones emitidas por sus colaboradores.



S U C R O

Edita: SUCRO, S.L.
Depósito Legal: V-1450-1962
Fotocomposición: SUCRO
Imprime: IMPRICAV

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

España lidera la 'revolución verde'

Por GONZALO GAYO

España está liderando en Europa la revolución verde con la agricultura ecológica. Los últimos datos consolidan a nuestro país como el mayor productor ecológico por superficie en la Unión Europea y sexto a nivel mundial, según el último estudio de caracterización y proyección de la producción ecológica 2023 que ha elaborado el Ministerio de Agricultura. Esta 'revolución verde' está generando oportunidades, empleo y riqueza como ningún otro sector y anuncia un enorme potencial de crecimiento en los próximos años, tras triplicarse la demanda mundial de productos agrícolas ecológicos en últimos siete años. España consolida un crecimiento sostenido tanto en el volumen de producción como en su valor económico tras alcanzar en 2023 los 4,94 millones de toneladas, lo que representa un aumento del 47,9% en comparación con el año anterior. En este ámbito, España, Francia e Italia suman casi la mitad de la superficie ecológica total de la Unión Europea.

Nuestro país destacó respecto al conjunto del mundo en la producción de aceitunas, cítricos y uvas. Respecto a las aceitunas, España no sólo ocupa el primer lugar en el ranking mundial, sino que también representa el 30,8% de la producción mundial de aceitunas ecológicas. En el caso de los cítricos, ostentamos una posición dominante, en torno al 22,4% del total mundial y posicionándose en segundo lugar en el ranking global. Este alto porcentaje refleja la importancia de los cítricos en la agricultura ecológica española y su relevancia en el mercado internacional. También, en la producción de uvas ocupamos el segundo lugar en el ranking mundial, acaparando en torno al 26,7% de la producción mientras otros productos agrícolas llaman a las puertas de esta revolución con el sello de la calidad de los productos 'made in Spain'.

El valor en origen de la producción española en 2023 se situó en 5.962 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 77,9%. Destaca el incremento en la producción ecológica en las frutas frescas y secas, que experimentaron un crecimiento del 177,86%.

Las exportaciones de productos ecológicos españoles se dirigieron principalmente a países de la Unión Europea, especialmente a Alemania, Francia y Países Bajos como los principales destinos. fuera de la UE, destacan los envíos a Estados Unidos, México, Reino Unido, Canadá y Japón. Las exportaciones crecieron un 82,56%, sumando 3.047 millones, mientras que las importaciones aumentaron un 12,63%, totalizando 1.480 millones. Es por ello que el saldo comercial es positivo en 1.567 millones, y refleja la capacidad exportadora del sector, siendo destacable



La agricultura ecológica continúa creciendo. /GG

el superávit comercial impulsado por el sector vegetal, que alcanzó un saldo positivo de 1.686,9 millones de euros.

En cuanto a la estructura de los consumidores en España, los datos indican que aún queda mucho camino por recorrer en nuestro país, siendo necesario incrementar las campañas de publicidad para mejorar los datos en consumo de productos ecológicos Km 0 en escuelas, hogares y hospitales para democratizar su consumo. Actualmente, los principales consumidores en España son parejas adultas sin hijos y los jubilados, siendo especialmente significativo en las regiones del norte de España. De hecho, los jubilados españoles consumen casi el doble que la media nacional. El gasto per cápita en productos ecológicos ha experimentado un crecimiento significativo, pasando de 21,25 euros en 2012 a 60,65 euros en 2023, gracias al colectivo de las personas más mayores y con mayor poder adquisitivo.

El auge de la producción ecológica en España se traslada a toda cadena de suministro con una expansión notable en los operadores comerciales, especialmente entre los minoristas. De este modo, las tiendas tradicionales y los supermercados aglutinan la mayoría de la distribución, con el 31,8% y el 27,7% respectivamente de la distribución comercial de productos ecológicos. Le siguen las tiendas de descuento con el 11,7%, hipermercados 8,9% y el e-commerce 3,4%, el resto de canales supone el 20% restante.

Gracias al gran esfuerzo de nuestros agricultores se traslada también un espectacular incremento del empleo en la industria agroalimentaria, con 77,2 mil personas empleadas en 2015 hasta alcanzar las 116,4 mil en 2023. Esto representa un impresionante aumento del 50,8% poniendo de manifiesto el enorme

potencial de la agricultura y la industria agroalimentaria ecológica en España de cara al futuro. En menos de una década se han creado más de 40.000 nuevos empleos, el equivalente a casi 15 nuevas factorías como la de Ford en Almusafes o ocho nuevas 'mega factorías' como la anunciada por WV en Sagunto para la construcción de baterías en el sector del automóvil. Ahí es nada y con un futuro más que prometedor.

Sin duda, el gran motor de la economía española es la alianza de su agricultura e industria agroalimentaria con gran futuro por delante tras alcanzar los casi 5 millones de toneladas de producción ecológica y un valor de 5.962 millones de euros de producción en origen con una superficie empleada de 1,65 millones de hectáreas siendo líderes en Europa.

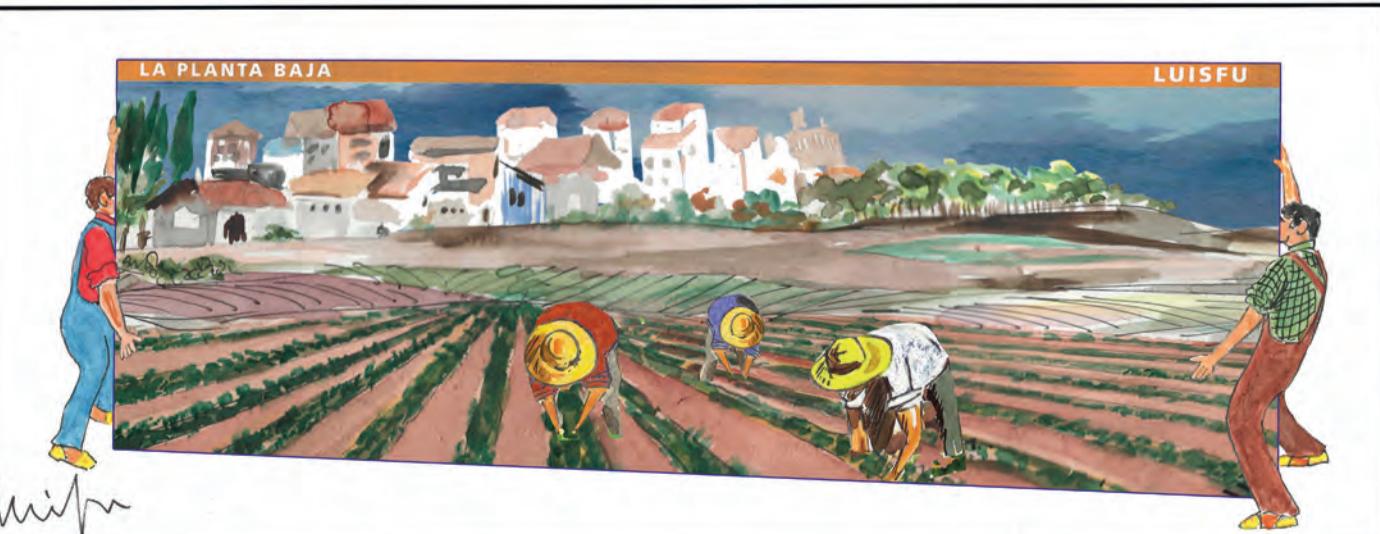
Es por ello que la industria agroalimentaria está registrando una auténtica revolución con un incremento de 76,59% en el número de empresas en menos de una década y un crecimiento sostenido en la producción ecológica. De hecho, el núcleo duro de la industria agroalimentaria se centra en la elaboración y conservación de frutas y hortalizas, lo que constituye el 33,3% del total de las actividades del conjunto de producción vegetal y animal.

Andalucía sigue liderando la producción ecológica en España con más de 1,5 millones de hectáreas y le siguen Castilla-La Mancha y la Comunidad Valenciana.

Desde el Ministerio de Agricultura se destaca el compromiso del Gobierno para el fomento y desarrollo de la producción ecológica a través de la Estrategia Nacional de Alimentación (ENA), presentada recientemente, que "incluye el fomento de medidas con apoyo técnico e incentivos económicos para incrementar la producción y el consumo, consolidar los sistemas de producción y la creación de plataformas de comercialización", señalan desde el MAPA.

La agricultura ecológica es también referente en nuestra gastronomía reforzando nuestra posición como segunda potencia mundial en turismo, y con aspiraciones a liderazgo mundial en un horizonte no muy lejano con el turismo gastronómico. Felicitaciones al esfuerzo que hace posible el liderazgo de nuestros agricultores e industria agroalimentaria en el sector ecológico y el apoyo que como consumidores podemos ofrecer consumiendo productos locales y de km 0 para ecológicos generando empleo y riqueza. Esperemos un mayor apoyo de las administraciones para llevar a los menús de las escuelas, hogares, hoteles, restaurantes y hospitales los productos ecológicos de nuestro país.

LA PLANTA BAJA



Agrocomercio

España se apaga, el sector, no

■ RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Cuando España se paró por un apagón masivo a las 12:33 del lunes 28 de abril las primeras reacciones fueron de tranquilidad. Quien más quien menos, pensó que sólo afectaba a su barrio, a su pueblo, a su ciudad... Hasta que una llamada (al principio hubo teléfono) o un mensaje (incluso internet) nos iba dejando claro que lo que había pasado era algo mucho más grande y de consecuencias (y causas) desconocidas.

Un día después, con el servicio eléctrico prácticamente restablecido en España, Red Eléctrica descarta el ciberataque y seguimos sin conocer las causas de un suceso más propio de un guion distópico que de una realidad ante la que los españoles reaccionamos como pudimos y, mayoritariamente, bien.

Los lunes son día de cerrar la edición de **Valencia Fruits**, pero ayer era festivo en muchas poblaciones valencianas y, al igual que pasó con otras empresas del sector, el apagón no nos afectó tanto como si hubiese sido cualquier otra semana. De vuelta a la redacción, hemos hablado con contactos del sector para ver cuál ha sido la incidencia en un mundo como el nuestro que trabaja con producto fresco que hay que conservar y transportar en condiciones muy concretas.

Como decía uno de los contactos consultados "hay que ver la fruta en las cámaras. Había mucha y depende de las horas habrá más o menos incidencia. Lo normal es que tengan una inercia y que no suba mucho la temperatura, pero hay que verlo cámara a cámara". Lo cierto es que muchas empresas también cuentan con medios de producción energética alternativa y ayer fue el día de ponerlos en marcha. Y las firmas que no contaban con estas alternativas han sufrido pérdidas y retrasos, aunque aún no se conocen los datos.

Por ejemplo, la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja) advertía de que "los viveros e invernaderos sufrieron problemas por la interrupción de los sistemas de ventilación de las plantas, especialmente en aquellos casos que no disponían de una solución alternativa. Además, el apagón provocó fallos en los sistemas de refrigeración y conservación de productos agroalimentarios, lo que comprometió la calidad de aquellos alimentos altamente perecederos que se encontraban en cámaras frigoríficas o procesos de postcosecha".

AVA también subraya que "el sector agrario no fue ajeno a los problemas, como las interrupciones en las gestiones informáticas, los sistemas de monitoreo, los controles de inventario y las dificultades logísticas derivadas del apagón. En muchos casos, el cierre de gasolineras impidió el abastecimiento de combustible de la maquinaria agrícola".

En medio de esta situación, Proexport, a través de su presidente, Mariano Zapata, asegura que "es pronto para tener un balance económico de las pérdidas que se hayan podido ocasionar en el sector de las frutas y hortalizas. Hay que tener en cuenta que se trata de producto fresco y, por ejemplo, algunas empresas cuentan con grupos electrógenos que les han permitido mantener las cámaras encendidas, mientras otras no han podido hacerlo".

"En general se vivió una jornada de caos, de desorden, porque somos muy dependientes de la electricidad. Administrativamente, sin comunicación con clientes y proveedores, ha sido muy complicado gestionar los pedidos, sabemos que hay muchos que ni siquiera han entrado. Y otras operaciones como realizar cargas, o preenfriar el producto, eran inviables. Más adelante, además, tendremos que hacer reclamaciones y ver cómo responde los seguros", añade.

En lo que se refiere al suministro ciudadano, varias cadenas de supermercados españoles confirmaron a EFE que tuvieron que cerrar parte de su parque de tiendas debido al apagón eléctrico masivo. Se vivieron muchas escenas de pago sólo en efectivo que a muchos les recordaron los días de la DANA.

TECNOLOGÍA Y TRADICIÓN

Pero también muchos supermercados disponían de suministros energéticos alternativos que les permitieron operar con cierta normalidad en medio del desconcierto. Y no sólo los supermercados. Muchas empresas pudieron continuar con su actividad gracias a la previsión y las inversiones tecnológicas.

Frente a la desinformación (demasiadas horas sin información oficial que los ciudadanos recibieran siquiera por radio, que era único medio que funcionaba a gran escala), las empresas y los ciudadanos a título particular se fueron organizando para no sucumbir al caos. Pero fueron muchas las empresas del sector que consiguieron, incluso, seguir trabajando con cierta normalidad.

Es el caso de Cañamás Hnos., que pudo funcionar con "total normalidad" gracias a que su instalación de l'Alcúdia (única operativa en este momento final de la campaña citrícola) es energéticamente autosuficiente porque cuenta con una planta de cogeneración, además de la planta fotovoltaica con la que cuentan todos los almacenes de la compañía. Quico Peiró destaca que se trabajó el lunes "con total normalidad", sufriendo sólo los retrasos de la mercancía que no pudieron retirar los clientes desde el muelle por no poder acceder a las instalaciones. Si salieron los camiones de Cañamás y durante el martes se recuperó paulatinamente la normalidad.



Los relojes digitales de las ciudades quedaron parados a las 12:33. / RAQUEL FUERTES

En grandes empresas del sector señalaban que "parece que la fruta en cámara no se ha visto perjudicada por la actividad de los generadores con los que contamos. Y, en cuanto a retrasos, sí puede haber alguno derivado de la interrupción de la actividad. Se acumulan hoy (martes 29) algunos pedidos a los que se dará salida a lo largo del día". Por su parte, en empresas como Reyes Gutiérrez señalan que "toda la fruta está en perfecto estado. Lo único es que tenemos algo de retraso con el tema del transporte, pero prevemos estar a pleno rendimiento próximamente".

En las empresas asociadas a Proexport "se ha estado trabajando incluso de madrugada con el objetivo de volver cuanto antes a la normalidad y garantizar el suministro de frutas y verduras en los lineales españoles y europeos".

Empresas tecnológicas como RAW Data comentaban que "nuestros clientes pudieron seguir trabajando gracias al modo sin cobertura de nuestra APP, que permite geolocalizar operarios en parcelas, registrar la productividad en campo y controlar los kilos cosechados. Y todo se sincroniza automáticamente cuando vuelve la conexión".

En empresas como Peris, continuó en parte la actividad gracias a que "la claridad natural nos permitió seguir trabajando. Nos volcamos entonces en tareas analógicas, como la tría de calabaza. ¡Ventajas de mantener vivos los procesos tradicionales!", señalan en el blog de la empresa donde también destacan que en IV gama "sin electricidad, tuvimos que parar de inmediato. Activamos el protocolo de evacuación, que se llevó a cabo con eficacia y coordinación ejemplar. Después, trasladamos todo el producto a las cámaras de conservación, que permanecieron cerradas para mantener el frío interno el mayor tiempo posible. ¡Y funcionó! Cuando recuperamos el suministro, la temperatura en las cámaras se mantenía entre los 6 y 8°C, lo que permitió salvar toda la producción".

DE PUERTAS HACIA FUERA

Varias compañías de transporte informaron a los importadores europeos de serias dificultades operativas que impedían garantizar tanto los plazos previstos de entrega como la integridad del servicio logístico. También advirtieron que, "dadas las circunstancias excepcionales", no asumirían responsabilidades por posibles deterioros en la mercancía derivados de esta situación de fuerza mayor. Desde el sector aseguraron que estaban trabajando para seguir la evolución del incidente y restablecer la normalidad lo antes posible, al tiempo que agradecían la comprensión mostrada por sus clientes.

Jean-Luc Angles, director general de Anecoop France (Perpiñan): "Tenía previsto viajar el lunes por la tarde a Murcia, pero finalmente me quedé en Perpiñan porque el martes se presentaba un día complicado en los almacenes socios en España. De hecho, allí reina cierta confusión. El lunes hubo pedidos que no se pudieron servir, lo que después ha generado una gestión muy complicada. No cumplir con lo previsto, evidentemente, crea tensión. Pero también explicas la situación, y al ser algo puntual y generalizado, se entiende".

Angles señala que "hemos notado diferencias según las zonas. En Andalucía occidental, donde la luz volvió antes, los compromisos se han cumplido. Sin embargo, en las zonas más cercanas al Mediterráneo todo ha sido más complejo. Esta misma mañana (martes 29) seguimos sin poder contactar con algunos almacenes; había empresas aún incomunicadas. Además del incumplimiento en las entregas de ayer, lo poco que salió va a llegar muy tarde. Incluso esa mercancía podría perderse por los retrasos. En un balance preliminar, calculo que perderemos en torno al 40% de la facturación de un día".

Por su parte, Philippe Arroyo,

CEO de Buonanno (Saint-Charles, Perpiñan) explicaba que "estamos en un auténtico caos. Entre lo que ha salido, lo que no, los pedidos que se han podido cumplir y los que no, y sin poder contactar con algunos proveedores, la situación es muy complicada. Ayer (lunes 28) aún no éramos conscientes del alcance del problema, pero hoy es cuando realmente estamos viendo las consecuencias: no sabemos si la mercancía ha salido, si está confeccionada o no. Poco a poco van llegando camiones con productos que ni esperábamos ni teníamos notificados. Estamos gestionando el desorden como podemos".

EL DÍA DESPUÉS

El martes, el esfuerzo por volver a la normalidad se topaba con realidades como que "las comunicaciones siguen fallando y hay problemas de acceso, porque muchos dependen de trenes y metro, servicios que aún siguen afectados", como señalaban en Peris y como hemos podido constatar en diferentes puntos: "las empresas de la zona de Almería no contaban con un suministro eléctrico restituido al 100%. La luz iba y venía, así como la conexión", apuntaban desde Proexport.

Los teléfonos aún no funcionan al 100% al cierre de esta edición el martes 29 y los transportes públicos van recuperando la frecuencia, pero aún no están totalmente operativos. Hay que sumar los problemas de tráfico por el incremento de vehículos particulares en el tránsito rodado ante la inestabilidad de los medios colectivos o los problemas de exceso de CO₂ en algunas cámaras.

Como ejemplo de mercado mayorista, Mercamadrid se encontraba operando con normalidad el martes "para garantizar el abastecimiento en la Comunidad", según informaba la Delegación del Gobierno en sus redes sociales, añadiendo que la plataforma de distribución alimentaria "se encuentra funcionando desde primera hora".

Muchas voces llaman a la responsabilidad de las autoridades ante situaciones excepcionales como la vivida el lunes 28 de abril en España, pero no son pocas las empresas que, como Peris, señalan la importancia de los protocolos ante emergencias mientras muestran una cierta frustración frente a la respuesta inicial de las instituciones: "Esta experiencia también pone sobre la mesa una realidad que las empresas conocemos bien: ante emergencias como esta, somos nosotros quienes debemos actuar con rapidez, proteger a nuestros equipos, salvaguardar el producto y asumir los costes derivados. Aunque entendemos que forman parte de nuestra responsabilidad, no deja de resultar frustrante comprobar que, en la mayoría de las ocasiones, veremos si también en esta, debemos ser autosuficientes y salir adelante sin esperar demasiado (o incluso nada) a cambio".

OPINIÓN

Mejor, unidos

Si asociamos a Cicerón, personaje histórico, con la actividad agrícola, a todos nos viene a la mente la famosa frase que dice que “la agricultura es la profesión del sabio, la más adecuada al sencillo y la ocupación más digna para todo hombre”. Y es que además de la belleza del texto, no lo escribió cualquiera, pues es una afirmación atribuida a un político, escritor y orador romano considerado como uno de los más grandes retóricos y estilistas de la prosa en latín de la República romana. Asimismo, se trata de un autor reconocido universalmente, ya que se le considera responsable de la introducción de las más célebres escuelas filosóficas helenas en la intelectualidad republicana. De igual manera, Jenofonte, insigne historiador y filósofo de la antigua Grecia, entendía que “la agricultura, para un hombre honorable y de alto espíritu, es la mejor de todas las ocupaciones y arte por medio de las cuales un hombre puede procurarse el sustento”.

Estos son dos de los múltiples ejemplos de referencia de personajes relevantes que, a lo largo de la historia, se han referido a la agricultura como una actividad noble, que ennoblecen a quien la practica, y que genera un bien común en algo tan sensible como es eso de poder comer todos los días. A pesar de ello, coincidiremos que todo este halago queda en una vaporosa nube si no hay rentabilidad en la actividad, y es que eso cada vez se pone más difícil. Si la meteorología ya supone una carga de incertidumbre, el contexto geopolítico ayuda poco: conflictos bélicos, guerras comerciales, exceso de normativa —“Pacto verde” incluido—, plagas y ausencia de tratamientos, cuando no la necesidad de adecuación de nuevas tecnologías en la actividad agraria, hacen que cada vez más, producir alimentos se esté convirtiendo en un reto, teniendo que superar para ello toda una cadena de obstáculos. Como no hay mal que por bien no venga, el terremoto arancelario promovido por Donald Trump está sirviendo para que Europa despierte, entendiendo que el suministro de alimentos, entre otros temas sensibles, es merecedor de una atención especial, y que no podemos tener en ello dependencia del exterior. Es seguro que las protestas agrarias durante el año pasado en toda la Unión Europea también han servido de concienciación y llamada de atención en Bruselas.

Si analizamos cada uno de los retos, podemos ver como la guerra de Ucrania, o su primer capítulo como fue el caso de Crimea, ha llevado una respuesta por parte de Bruselas en forma de sanciones para Rusia, cuya represalia ya fue en su día el cierre de acceso a su mercado de las frutas y hortalizas europeas. De otra parte, la tensión en el Mar Rojo supone que los mercados de oriente dejen de ser atractivos, no ya para nuestras exportaciones a países terceros, sino también para competidores directos de la zona, caso de los cítricos. De



La actividad agraria se desarrolla en un escenario cada vez más complejo en el que lograr la rentabilidad resulta complicado./ARCHIVO

“Si la meteorología ya supone una carga de incertidumbre, los conflictos bélicos, guerras comerciales, el exceso de normativa —Pacto verde incluido—, las plagas y ausencia de tratamientos, cuando no la necesidad de adecuación de nuevas tecnologías en la actividad agraria, hacen que cada vez más, producir alimentos se esté convirtiendo en un reto, teniendo que superar para ello toda una cadena de obstáculos”

“El terremoto arancelario promovido por Donald Trump está sirviendo para que Europa despierte, entendiendo que el suministro de alimentos, entre otros temas sensibles, es merecedor de una atención especial, y que no podemos tener en ello dependencia del exterior”

“Quien quiera dedicarse a la agricultura actualmente debe desarrollar su actividad en un escenario complejo. Un sector en el que se posicionan como actores importantes aquellos que poseen una cierta dimensión, aplican nuevas tecnologías, y aprovechan las ventajas competitivas que le generan las economías de escala”

momento, hay que tocar madera con la situación del comercio cítrico de uno de nuestros principales competidores de la zona, Egipto, dado que el consumo interno y la demanda de parte de la industria de transformación, están evitando, de momento, una saturación del mercado europeo.

Las guerras nunca son buenas, pues hasta quien se cree vencedor en un conflicto, siempre suele pagar un alto coste. Es por ello que ni siquiera las guerras arancelarias son buenas y generan, en el mejor de los casos, daños colaterales. Y si no que se lo pregunten, entre otros, a los inversores de Wall Street o a alguno de los magnates del entorno Trump. No es nuestro sector de las frutas y hortalizas el más expuesto al mercado norteamericano pero, no obstante, sí que puede ser víctima de ciertas consecuencias colaterales. Los aranceles a las materias primas de los abonos generan un sobrecoste

para los productores europeos ya que Europa es dependiente en este tema. Por otra parte, es fácil que, quien como consecuencia de esta guerra deba de abandonar el mercado de los Estados Unidos, opte por venir a Europa, mercado igualmente solvente, seguro jurídicamente y con equivalente poder adquisitivo. Es cierto que parece que esta guerra arancelaria va amainando, lo cual no quiere decir que otro tipo de problemas no puedan aparecer en el contexto del comercio global. De momento, Rusia y Estados Unidos son mercados que, por distintos motivos, están fuera de nuestro alcance.

Que la agricultura en general, y el sector de las frutas y hortalizas en particular, es uno de los ámbitos con más normativa no necesita de más aclaraciones. De hecho, uno de los objetivos de la futura PAC post 2027 es el de la simplificación. El Pacto verde, ahora redirigido desde Bruselas,

gestión de datos, los drones o los satélites son instrumentos que cada vez más se van a introducir en el mundo rural, y en especial en nuestra agricultura. Es cierto que se podrá seguir cultivando sin estas herramientas, pero también es cierto que sin ellas se será menos competitivo al incurrir en mayores costes.

A la vista de lo expuesto, es muy interesante analizar los datos obtenidos de la encuesta realizada en el marco del proyecto Europe Talks Farming, nacido con el objetivo de tomar el pulso al movimiento y sondear la opinión de los agricultores de la UE. Lo más significativo es que el agrario es un colectivo que se siente orgulloso, pero también poco respetado y reconocido. En este sentido, los agricultores se sienten perjudicados por los cambios sociales, pero pese a las dificultades, una mayoría animaría a sus hijos a trabajar en el campo. A la hora de identificar sus principales problemas, las personas encuestadas hablan de los bajos precios, altos costes y excesiva burocracia. Es significativo que las instituciones y los políticos son percibidos como principales responsables de sus problemas. No en vano, las personas encuestadas han señalado que se consideran un colectivo mal representado, dando un suspeso de las instituciones en su labor de defensa de los intereses del campo, mientras que si aprueban a sus asociaciones. En otro orden de cosas, es importante que sólo un 3% de agricultores y ganaderos niega la existencia del cambio climático, siendo la preocupación por el deterioro del medioambiente aún mayor. La existencia de menos burocracia y de más ayudas económicas y acompañamiento son las principales necesidades señaladas para afrontar la transición verde. Finalmente, y a modo de conclusión, seis de cada diez se muestran optimistas en cuanto a la continuidad de su explotación.

Es en este escenario tan complejo en el que quien quiera dedicarse a la agricultura debe desarrollar su actividad. Un sector en el que se posicionan como actores importantes aquellos que poseen una cierta dimensión, aplican nuevas tecnologías, y aprovechan las ventajas competitivas que le generan las economías de escala. Bajo este planteamiento, el agricultor tradicional está siendo muchas veces superado por los acontecimientos, por lo que la incorporación a una cooperativa —como ejemplo más transparente de lo que es una organización de productores—, pasa a ser más que una opción una necesidad, que da cabida y apoya a cualquier tipología de empresario agrícola. De no ser así, habrá que darle la razón a Benito Pérez Galdós cuando decía en su tiempo que “el agricultor es un santo condenado y un guerrero sin gloria”. Trabajemos para que esta sentencia no tenga validez en nuestros tiempos.

(*) Presidente de Frutas y Hortalizas de Cooperativas Agro-Alimentarias



Por CIRILO ARNANDIS (*)

Todo listo para la III edición del Premio al Mejor Comercio de Naranjasyfrutas.com

Los agricultores están recibiendo la encuesta para premiar al mejor comercio citrícola de esta campaña

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La plataforma especializada en el anuncio de cosechas Naranjasyfrutas.com, utilizada miles de agricultores para anunciar sus producciones junto con sus datos de contacto, ha iniciado la tercera encuesta sobre la venta de la cosecha esta campaña 2024/2025 para premiar al comercio mejor valorado por los productores de cítricos.

El galardón se entregará el próximo 18 de junio en un acto celebrado en la sede de Caixa Popular, en Paterna (Valencia), coordinado por Valencia Fruits, y contará con la colaboración de importantes organizaciones del sector como AVA-Asaja, La Unió Llauderadora i Ramadera, Asocieix, IGP Cítricos Valencianos, Consulado de la Lonja de Valencia, eComercio Agrario, entre otras entidades.

Al igual que en las dos ediciones anteriores, los cítriculadores y los comercios serán los protagonistas ya que del resultado final de esta encuesta entre agricultores saldrá el comercio mejor valorado por estos profesionales. El objetivo de este premio es destacar y dar visibilidad a las buenas prácticas en la compra de cosechas de modo que se puedan extender y consolidar en el sector. De hecho, esta iniciativa de Naranjasyfrutas.com quiere poner de relieve la importancia de las buenas prácticas en un proceso tan fundamental de la cadena agroalimentaria como es la comercialización.

El galardón se entregará el próximo 18 de junio en un acto celebrado en la sede de Caixa Popular, en Paterna (Valencia)

Una vez más, la encuesta se dirige a los agricultores productores de cítricos, el cultivo más importante actualmente en España, y para realizarla se han mantenido reuniones con las directivas de las principales asociaciones de agricultores en Valencia, AVA-Asaja y La Unió Llauderadora i Ramadera, que también colaboran en la difusión de esta encuesta entre sus asociados productores de cítricos para obtener una muestra aún más amplia y significativa.

En la encuesta enviada a miles de productores citrícolas se evalúan cuatro aspectos: las fechas de inicio y final de recolección; los calibres recolectados y la forma en que se recolectó; el precio acordado; y las fechas de pago de la cosecha.

■ EDICIONES ANTERIORES

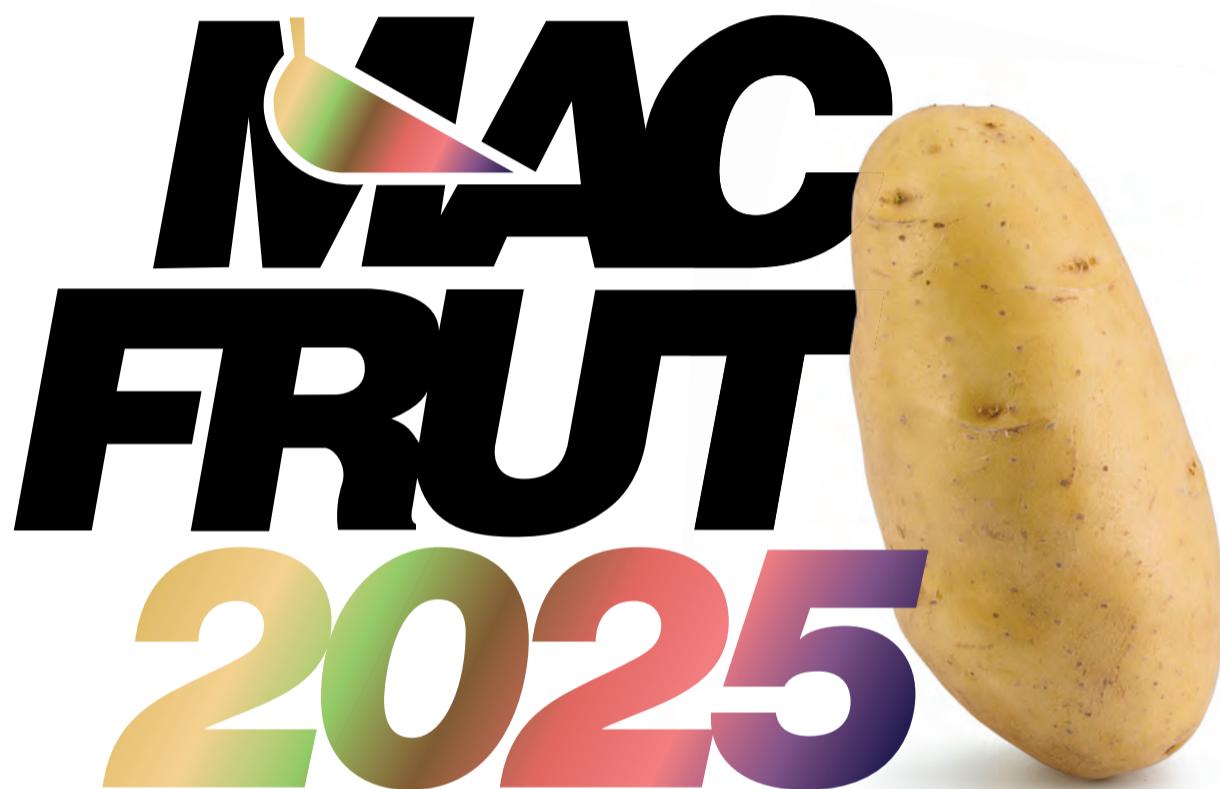
El año pasado, Tresfrut SL, empresa situada en Gandía, fue la firma ganadora del Premio al Mejor Comercio de la campaña 23-24, y recogieron el premio

Jesús Fons y Andreu Siscar, mientras que Germans Fuster recibió el galardón en la primera edición con Víctor Fuster,

responsable del departamento de Compras y Comunicación como representante de la empresa valenciana.



Imagen de los ganadores de las ediciones anteriores. / ÓSCAR ORZANCO



**FRUIT & VEG
PROFESSIONAL SHOW**

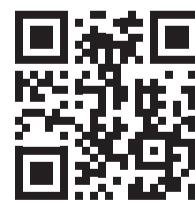
6-7-8 MAY 2025 · RIMINI EXPO CENTRE · ITALY

Tuesday, Wednesday, Thursday

ORGANISED BY

CESENA • FIERA

info@macfrut.com
macfrut.com



IN COLLABORATION WITH

madeinitaly.gov.it



Agroecológico



España se consolida como el mayor productor ecológico por superficie de la Unión Europea

El sector crece en consumo, producción y superficie dedicada a estos cultivos

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. España se sitúa como el mayor productor ecológico por superficie en la Unión Europea y sexto a nivel mundial según el último estudio de caracterización y proyección de la producción ecológica 2023 que ha elaborado el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Según estos datos, la producción ecológica alcanzó en 2023 un volumen de 4,94 millones de toneladas, lo que representa un aumento del 47,9% con respecto al año anterior. Esta cifra se traduce en un valor de 5.962 millones de euros, con un crecimiento del 77,92% respecto al ejercicio 2022, lo que consolida este modelo como estratégico y sostenible.

Por lo tanto, y según el estudio, el gasto en productos ecológicos ascendió a 2.916 millones en 2022, un 9,83% más que el año anterior, y representa el 3,36% del consumo alimentario total y un gasto per cápita de 60,65 euros.

Los productos ecológicos más consumidos fueron frutas y hortalizas frescas, carnes, huevos y leche. En distribución, crecieron los supermercados, tiendas de descuento y el comercio online, mientras que los hipermercados bajaron su cuota.

Además, las exportaciones alcanzaron un valor de 3.047 millones de euros —82,56% más que en 2022—, lo que supera ampliamente a las importaciones, con un saldo comercial positivo de 1.567 millones. Los principales destinos fueron Alemania, Francia y Países Bajos, así como EEUU, México, Reino Unido, Canadá y Japón. Estos datos reflejan el lugar destacado de España a nivel mundial en importación y exportación ecológica.

Por otra parte, la ganadería ecológica también creció un 18,24%, con más de 11.000 actividades registradas.

El director general de Alimentación, José Miguel Herrero, examinó estos datos el 24 de abril en una mesa redonda junto a representantes de la Asociación Española de Elaboradores y Comercializadores Ecológicos (Asobio), la Asociación profesional española de la producción ecológica, (Ecovalia), y la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución, (ANGED).

En su intervención, Herrero destacó el compromiso del Gobierno para el fomento y desarrollo de la producción ecológica. Muestra de ello es que la Estrategia Nacional de Alimentación (ENA), presentada recientemente, incluye el



Los productos ecológicos más consumidos son frutas y hortalizas frescas, carnes, huevos y leche. / CAECV

fomento de medidas con apoyo técnico e incentivos económicos para incrementar la producción y el consumo, consolidar los sistemas de producción y la creación de plataformas de comercialización.

También recordó la ley de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario o el real decreto para el fomento de una alimentación saludable y sostenible en centros educativos, en el que se establece que un porcentaje mínimo del coste de adquisición de alimentos, o de platos principales, será de producto ecológico.

■ PRODUCCIÓN Y CONSUMO

Durante el acto, Ecovalia presentó su informe anual 'Producción y Consumo Ecológicos' que demuestra que el interés de los españoles por estos alimentos continúa creciendo. Según los datos de la asociación, cada español gastó una media de 66 euros en productos ecológicos en 2024, lo que supone un incremento del 2,8% respecto al año anterior. En total, el consumo de alimentos ecológicos supera en España los 3.000 millones de euros.

Según el documento, el sector de la producción ecológica en España se encuentra en crecimiento tanto en consumo, como producción y superficie dedicada a estos cultivos. En los últimos cinco años, la superficie ecológica en España ha crecido un 27% (desde 2018 a 2023), hasta alcanzar una extensión de 3.161.000 hectáreas. En la última década el aumento se cifra en un 75%.

La producción ecológica alcanzó en 2023 un volumen de 4,94 millones de toneladas, lo que representa un aumento del 47,9% con respecto al año anterior

El mapa de las comunidades autónomas que más y menos gastan ha cambiado. Si en 2023 lideró el desembolso en productos ecológicos Baleares, con 117 euros de media, el 2024 se ha situado a la cabeza el País Vasco, con 99 euros de media, seguido de Cataluña, con 89.

A la cola se encuentra Canarias, con un gasto medio de 33 euros en 2024, seguido de Aragón, con 42 euros, y la Región de Murcia, con 46 euros, según los últimos datos disponibles. Los extremeños hacen un gasto medio de 62 euros en productos ecológicos, los andaluces de 61 euros, mientras que en la Comunidad Valenciana gastan unos 56 euros de media.

“Cada vez hay más superficie”, aseguró el secretario general de Ecovalia, Diego Granado, durante la presentación del informe, aunque se trata de una evolución, en algunos casos, “desequilibrada”, ya que hay regiones en las que este cultivo ha tenido un mayor empuje que en otras.

La sostenibilidad económica, ambiental y social son los tres pilares que ofrecen al sector el valor productivo que tiene en España, destacó Granado. Por ello, también es “muy importante” la producción industrial generada a raíz de este tipo de producción. En total, la industria agroalimen-

taria ecológica ha crecido un 24% en los últimos cinco años, con la actividad vegetal a la cabeza.

Los frutos secos se han posicionado como el principal cultivo ecológico, con un total de 310.097 hectáreas, es decir, el 30% de la producción total es ecológica, seguido del olivar, con 292.868 hectáreas, el 26% de la producción.

El secretario general de Ecovalia destacó el caso de los cultivos hortícolas, que son de “altísimo valor añadido” y cuentan con una “potente” inversión que les ha llevado a crecer hasta las 10.432 hectáreas.

En cuanto a precios, el valor medio de los productos de origen animal ecológico en la cesta de la compra es de 8,10 euros, mientras que el de los productos de origen vegetal es de 2,76 euros. De este modo, los productos ecológicos de animal suponen, en general, un mayor gasto en la cesta de la compra ecológica (50%), frente a los de origen vegetal (44%) y otros artículos (6%).

Dentro de la cesta vegetal, a pesar de que los frutos secos lideran la superficie en ecológico, son las frutas y las hortalizas frescas las que ocupan un mayor espacio en el gasto en productos de este tipo, seguido del pan y la bollería. Mientras que en el caso de la cesta animal, lidera el gasto la carne (60%), seguido de la pesca (25%) y los huevos (8%).

El CAECV colabora en la 35 Mostra Proava

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN. El Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV) ha participado este año como colaborador en la “35 Mostra Proava, vuelta al origen”, un evento organizado por Proava en el antiguo cauce del Turia de la capital valenciana que celebra y visibiliza la riqueza agroalimentaria valenciana. Esta colaboración reafirma el compromiso del CAECV con el impulso de la producción ecológica, un modelo en auge que ya es una realidad consolidada entre los productores de la Comunitat.

En esta edición ha destacado el protagonismo de la producción ecológica. En el concurso de vinos, el 86% de las bodegas galardonadas producen en ecológico, un dato que refleja la firme apuesta del sector vitivinícola valenciano por un modelo respetuoso con el entorno. Tal y como destaca María Zalema, de Bodegas Urbanas: “El compromiso de los viticultores valencianos con la ecología no es una moda ni un simple sello para vender más. Es un compromiso real con el medio natural, una apuesta por recuperar variedades autóctonas y tradiciones arraigadas.”

Durante la entrega de premios, Vicente Faro, presidente del CAECV, expresó su satisfacción al constatar que “aunque en su día se creó una categoría específica para vinos ecológicos, este año, en varias categorías generales, todos los galardones han recaído en bodegas ecológicas. Esto es un claro indicador de la excelente calidad de nuestros productos, también aceites, donde los premiados han sido ecológicos”.

“Además de su valor ambiental y de calidad, la producción ecológica desempeña un papel clave en la fijación de población en zonas rurales desfavorecidas, aportando un valor añadido a sus productos y generando oportunidades sostenibles. Los operadores ecológicos de la Comunitat han sabido poner en valor la riqueza de variedades autóctonas, tanto de viñedos como de olivar, preservando el patrimonio agrícola valenciano”, según subrayaron desde el CAECV que ha participado en esta muestra gracias a los fondos europeos y de la Generalitat.

Este año, el CAECV ha querido acercar aún más la producción ecológica al público general. Por ello, todas las bodegas y empresas ecológicas participantes contaron con la identificación de la eurohoja, el distintivo oficial símbolo de la producción ecológica certificada en la UE.

Toñifruit crece en fruta de hueso ecológica tras el acuerdo con Bio Lobrot

La empresa murciana cierra una alianza comercial para gestionar la fruta de hueso ecológica de la cooperativa de Calasparra

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La empresa Toñifruit, principal socio de frutas y cítricos de cultivo ecológico de Ancoop, suma un potencial de 1.000 toneladas más de fruta de hueso ecológica, tras cerrar un acuerdo comercial con la sociedad cooperativa Bio Lobrot S. Coop. de Calasparra, el mayor productor de fruta de hueso bio de Murcia.

La firma especializada en agricultura ecológica con sede en Librilla (Murcia) incrementa así su cartera de fruta de hueso biológica de la mano de Bio Lobrot S. Coop, compuesta por un amplio catálogo de albaricoque, melocotón, nectarina, paraguayo y platerina, que produce en sus 20.000 árboles desde finales de abril hasta julio en sus fincas entre Cieza y Calasparra, así como su almacén de envasado sostenible, al disponer de energía solar para su funcionamiento.

Con esta operación, Toñifruit consolida su posición de referencia dentro del segmento bio en frutales, ya que suma a su producción de cítricos ecológicos, granada, uva y hueso otras 1.000 toneladas de fruta de hueso ecológica con el objetivo de seguir apostando por este segmento y



La firma suma un potencial de 1.000 t más de fruta de hueso ecológica. / TOÑIFRUIT

su desarrollo en Europa. Los dos almacenes se mantendrán operativos y se especializarán por líneas de producto, fortaleciendo la estructura de la empresa y ahorrando costes al evitar la duplicidad de procesos.

Esta alianza cumple un triple objetivo. Por un lado, se constituye una empresa más fuerte mediante la unión de capacidades, agrupando volumen de producto y haciendo un uso más eficiente de los recursos, con acceso a un mayor volumen de negocio y empleando

una misma vía de comercialización. Además, al implementar economías de escala que evitan la duplicidad de procesos, se genera un ahorro de costes. Y, en última instancia, se forma una asociación de agricultores comprometidos con la sostenibilidad medioambiental, económica y social.

Este paso estratégico responde a las nuevas prestaciones de la central frutícola con la que cuenta Toñifruit en Librilla, en la que ha invertido 4 millones de euros entre efectos productivos

de alta tecnología y la mejora del almacén de envasado. La inversión tecnológica va acorde con la posibilidad de poder seleccionar la fruta de hueso por coloración y calidad, gracias a los equipos de selección de fruta instalados hace dos campañas y actualmente incorporando inteligencia artificial.

La presencia de la fruta de hueso en las fincas de Calasparra permite a Toñifruit disponer de oferta hasta el mes de julio, ya que las fincas se encuentran a más de 350 metros sobre el nivel del mar, con unas condiciones climáticas equilibradas con días soleados y noches frescas durante la primavera - verano, permitiendo una fruta que ofrece grandes azúcares y fruta consistente para abordar los mercados europeos. "Es una de las fincas con mayor altitud de fruta de hueso bio de toda la geografía española", expone Juan Antonio Martínez, director de Toñifruit.

■ VISIÓN ESTRÁTÉGICA

Desde la dirección de las dos entidades han mostrado su satisfacción por este importante paso, que nace de la mutua confianza y de una misma visión estratégica.

gica. Como afirma el director de Toñifruit, Juan Antonio Martínez, "gracias a esta alianza, Toñifruit contribuye a mejorar su posicionamiento como referente en este segmento". Por su parte, el gerente de Bio Lobrot S. Coop, Antonio Lozano, ha enfatizado que esta acción "es la apuesta de una familia para reforzar e impulsar un modelo de agricultura que la Unión Europea trabaja para potenciar desde hace años y que forma parte de sus planes estratégicos a futuro".

Con esta decisión, Toñifruit eleva su 'focus' de actividad, centrado en cítricos bio más la aportación de uvas y granadas, y "potenciamos la disponibilidad de fruta de hueso bio en los mercados internacionales, ya que es la familia con menor disponibilidad de gama ecológica en todo el mercado europeo", en palabras del director de la empresa murciana.

El acuerdo se produce en un contexto en el que el consumo de fruta de hueso bio en Europa se encuentra bastante limitado, con Francia y Alemania como los mercados de mayor demanda, pero muy lejos de los niveles de otras categorías. La demanda de fruta de hueso bio en Alemania cerró 2023 por debajo de las 12.000 toneladas en melocotón y nectarina y, según el director de Toñifruit, "nuestra intención es que nuestra clientela pueda ofrecer más volumen de fruta sostenible y biológica para que el producto goce de mayor disponibilidad en todos los mercados europeos".

La operación con Bio Lobrot no es la primera en este sentido. Toñifruit cerró un acuerdo de integración social con la firma almeriense Albentillas SCA en noviembre de 2023, con el objetivo de ganar estructura en el segmento bio para elevar su competitividad y sumar más referencias ecológicas.

El CAECV explora oportunidades para la agricultura ecológica valenciana en Medfel 2025

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El presidente del Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV), Vicente Faro, junto a Salvador Pons, miembro del Órgano de Gestión, han asistido los días 23 y 24 de abril al salón Medfel 2025, celebrado en el recinto ferial de Perpignan (Francia). La visita responde a la invitación cursada por los organizadores del evento, "en una clara muestra del interés creciente del mercado francés por los productos ecológicos de calidad procedentes de la Comunitat Valenciana", según comentan desde el Comité.

Durante su visita, Vicente Faro y Salvador Pons se han reunido con Solène Bryon, directora de Desarrollo Internacional de la feria, y con Vhadaha Khath, director de Medfel, con quienes analizaron las posibilidades de colaboración futura y el potencial interés de los operadores ecológicos certificados por el CAECV en próximas ediciones.

Con 15 ediciones a sus espaldas, Medfel se consolida como el mayor encuentro del sector de frutas y hortalizas frescas de Francia, y ha reunido este año a



Miembros de la CAECV en Medfel. / CAECV

más de 250 expositores y miles de profesionales del sector. El salón, impulsado con el respaldo de la región de Occitania, se ha convertido en un espacio estratégico de intercambio, prospección y previsión para el conjunto de la cadena agroalimentaria hortofrutícola.

Uno de los focos de atención del salón es la agricultura ecológica, un ámbito en el que Francia y España lideran la producción dentro de la Unión Europea. En este sentido, el presidente del CAECV destacó que aproximadamente el 50% de la produc-

ción ecológica de la Comunitat Valenciana se exporta a países de la UE, especialmente a Alemania y Francia, lo que refuerza la importancia de que el mercado francés conozca de primera mano la calidad y el valor añadido de los productos ecológicos valencianos.

"Medfel representa una excelente oportunidad para visibilizar la excelencia de nuestras frutas y hortalizas ecológicas en el ámbito internacional. La calidad de los encuentros de negocio y la presencia de compradores profesionales hacen de esta feria un escaparate ideal para nuestros operadores", señaló Vicente Faro tras la reunión.

La presencia del CAECV en Medfel 2025 se enmarca en su estrategia de internacionalización, reforzando su "apuesta por nuevos mercados y por el reconocimiento europeo de la producción ecológica valenciana como un referente de sostenibilidad, innovación y compromiso con el medio natural", comentan desde la organización que ha acudido a la cita francesa gracias a los fondos europeos y de la Generalitat Valenciana.

Las entidades asociadas a Intereco pueden certificar vinos ecológicos con el sello JAS para exportar a Japón

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Según informa Intereco, la asociación que agrupa a las autoridades públicas de control de agricultura ecológica de las comunidades autónomas españolas, todas sus entidades asociadas —entre ellas el Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV)— están autorizadas para emitir la certificación JAS (Japanese Agricultural Standard), necesaria para la comercialización de vinos ecológicos en Japón.

Este anuncio es especialmente relevante para las bodegas valencianas que exportan al país asiático, ya que, a partir del 1 de octubre de 2025, sólo se permitirá la entrada en el mercado japonés de bebidas alcohólicas ecológicas que cuenten con el sello JAS, en cumplimiento de la normativa japonesa de etiquetado ecológico. Hasta esa fecha, era válida también la normativa de etiquetado europeo sin necesidad del distintivo japonés.

La certificación JAS, por tanto, será obligatoria para todas las exportaciones ecológicas a Japón, abriendo una nueva etapa de requisitos que las

bodegas deben tener en cuenta para mantener su presencia internacional. "El CAECV, como autoridad pública de control integrada en Intereco, está capacitado para emitir este tipo de certificación con todas las garantías necesarias para que nuestros operadores puedan seguir posicionando sus productos en el exigente mercado japonés", señala Intereco en su plan de acción. Intereco ha puesto en marcha una campaña informativa a nivel nacional que incluye el envío de información a más de 3.500 bodegas y consejos reguladores, publicaciones en medios sectoriales y acciones directas a través de redes sociales y correo postal. Todo ello con el objetivo de asegurar que el sector vitivinícola español esté plenamente informado y preparado para afrontar este nuevo marco regulatorio.

Este paso "refuerza el compromiso del CAECV y de Intereco con la internacionalización de la producción ecológica española, así como con la adaptación a los estándares exigidos en los principales mercados mundiales", según apuntan desde la misma fuente.

Agrocultivos

Campaña europea del albaricoque 2025, entre heladas, retrasos y contrastes

Grecia se lleva la peor parte mientras España presenta una frágil estabilidad, Italia afronta otro año por debajo del potencial y Francia lo recupera parcialmente

■ NEREA RODRÍGUEZ. REDACCIÓN.

La producción europea de albaricoque en 2025 vuelve a estar marcada por la inestabilidad climática. Una primavera fría y lluviosa ha afectado a casi todas las zonas productoras, retrasando entre 10 y 15 días el inicio de las cosechas. El balance general anticipa un descenso del 10% respecto a 2024, aunque un 1% por encima de la media del periodo 2019-2023. El mayor desplome se ha producido en Grecia e Italia, mientras que España se mantiene estable y Francia apunta a una recuperación moderada.

■ GRECIA

Grecia ha sufrido un duro golpe con una ola de frío tardía en marzo, que dejó pérdidas especialmente graves en la región de Macedonia. "Para las variedades muy tempranas y tempranas se estima una merma del 80%", indica Georges Kantzios, de la cooperativa Asepop. La producción se estima en 67.750 toneladas, un 34% menos que en 2024 y muy lejos del potencial de 130.000 toneladas.

El sector acumula años de inestabilidad, con problemas estructurales añadidos como el escaso relevo generacional, la falta de mano de obra cualificada y un aumento de costes que no se traslada al precio de venta. "El cambio climático nos obliga a buscar variedades adaptadas a las nuevas condiciones, pero también necesitamos apoyo estructural", subraya Kantzios.

■ ESPAÑA

España prevé una cosecha de unas 136.000 toneladas, en línea con la del año anterior. Sin embargo, las lluvias y temperaturas bajas durante la floración han generado problemas de cuajado en algunas zonas, por lo que se mantiene la incertidumbre sobre el volumen final. El inicio de la campaña se retrasa 10-15 días en Murcia y Andalucía, y una semana en el valle del Ebro.

Desde 2016, la superficie de albaricoque ha descendido un 14%, motivada por rendimientos bajos, problemas de adaptación varietal y efectos del cambio climático. "El aumento de fenómenos extremos y las restricciones fitosanitarias nos obligan a replantear el modelo productivo", señala Javier Basols, de Cooperativas Agro-alimentarias. A ello se suma la presión de los costes laborales y la creciente carga normativa. "El sector necesita herramientas eficaces: seguros agrarios, I+D y apoyo a la reconversión", añade.



PREVISIÓN DE COSECHA ALBARICOQUE 2025

EUROPA	
	Producción total (t)
Italia	199.566
Grecia	67.750
España	136.190
Francia	104.785
TOTAL EUROPA 2025	508.291
COSECHA 2024	563.167
MEDIA 2019-2023	504.205
VARIACIÓN	-54.876
2025-2024	-10%
VARIACIÓN 2025/	+4.086
MEDIA 2019-2023	+1%

■ ITALIA

Italia estima una producción de 199.500 toneladas, un 19% menos que en 2024. A pesar de una buena floración, las heladas de marzo y la inestabilidad climática han afectado a muchas zonas. "Seguimos por debajo del verdadero potencial productivo del país", reconoce Tomás Bosi, del CSO Italia. La superficie también se reduce —un 4% menos que en 2024— y el escaso ritmo de renovación varietal limita la capacidad de adaptación del sector.

La previsión muestra una notable disparidad regional: mientras que Campania y Sicilia podrían mejorar sus cifras, el resto del país sufre una caída generalizada. La evolución de la campaña dependerá de la estabilidad meteorológica y de la dinámica del mercado europeo.

■ FRANCIA

Francia apunta a una producción cercana a las 508.000 toneladas, lo que supone una recuperación respecto a 2024, cuando el valle

PREVISIÓN DE COSECHA ALBARICOQUE 2025	
ITALIA	
	Producción total (t)
Emilia Romagna	58.008
Sur de Italia - Sicilia - Cerdeña	123.115
Resto de Italia	18.443
TOTAL EUROPA 2025	199.566
COSECHA 2024	245.067
MEDIA 2019-2023	229.544
VARIACIÓN	-45.501
2025-2024	-19%
VARIACIÓN 2025/	-29.978
MEDIA 2019-2023	-13%
ESPAÑA	
	Producción total (t)
Comunitat Valenciana	1.200
Región de Murcia	71.500
Aragón	27.050
Cataluña	17.080
Castilla-La Mancha	11.500
Resto de España	7.860
TOTAL ESPAÑA 2025	136.190
COSECHA 2024	135.399
MEDIA 2019-2023	92.312
VARIACIÓN	+791
2025-2024	+1%
VARIACIÓN 2025/	+43.878
MEDIA 2019-2023	+48%
FRANCIA	
	Producción total (t)
Languedoc - Rosellón	34.423
Ródano - Alpes	52.000
P.A.C.A.	18.362
TOTAL FRANCIA 2025 (*)	104.785
(*) 3 Regiones	
COSECHA 2024	79.701
MEDIA 2019-2023	103.919
VARIACIÓN	+25.084
2025-2024	+31%
VARIACIÓN 2025/	+866
MEDIA 2019-2023	+1%
GRECIA	
	Producción total (t)
Peloponeso - Sterea - Creta	31.250
Macedonia - Otras regiones	36.500
TOTAL GRECIA 2025	67.750
COSECHA 2024	103.000
MEDIA 2019-2023	78.430
VARIACIÓN	-35.250
2025-2024	-34%
VARIACIÓN 2025/	-10.680
MEDIA 2019-2023	-14%

La actual campaña de patata arranca con retraso y buenas perspectivas de desarrollo

Las lluvias de los últimos meses han afectado a los cultivos de patata, pero se prevé una producción final similar a la de la campaña pasada

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La campaña de la patata española ha comenzado con retraso, ya que las lluvias de los dos últimos meses han afectado a los cultivos, pero las perspectivas para el desarrollo de la temporada son positivas. En este sentido, el Comité de Patata de Fepex, compuesto por responsables de la producción y la comercialización de las principales zonas de cultivo, prevé una buena temporada para este año, con volúmenes similares a los del ejercicio 2024.

Las precipitaciones han afectado a las principales zonas de cultivo, pero no se espera una reducción de la producción final, manteniéndose volúmenes similares a los del año pasado, según el presidente del Comité de Patata de Fepex, Alfonso Sáenz de Cámaras. En el caso de Castilla y León, más que afectación de cultivos se produjo un retroceso en las siembras y no se espera descenso de la cosecha. En Andalucía, las lluvias han provocado una caída del rendimiento, pero se ha producido un incremento de la superficie cultivada, alrededor de un 10%, de forma que la producción final de esta comunidad autónoma también será similar a la del año pasado.

La campaña de patata temprana ya se ha iniciado con las primeras recolecciones en Murcia, que irán seguidas de las de Andalucía, la principal comunidad autónoma productora de patata nueva española, esperando que la recolección se generalice a partir de la segunda semana de mayo.



El sector prevé unos volúmenes de patata similares a los del 2024. / ARCHIVO

■ NERVIOSISMO

La campaña ha arrancado con un ligero retraso y nerviosismo entre los productores. COAG ha acusado a la distribución de inundar los lineales de patata de Israel y Egipto en plena temporada de patata nueva en Murcia y Andalucía. Consideran que lo hacen "para retrasar la compra del producto nacional y forzar a la baja los precios en origen". No obstante, las cotizaciones se mantienen estables respecto a 2024 y la distribución ve en esta crítica un hecho "infundado" y

achaca esta situación a la falta de patata.

"Hay producto", ha asegurado el responsable del sector de la patata de COAG, Alberto Duque, quien ha precisado que en la zona de Murcia "hay ya unas 2.000 hectáreas, de las 8.000 que se pueden sembrar, secas", y "parece que hay poco interés en ellas".

En España, Duque no ve motivos por los que la distribución deba optar por el producto extranjero en detrimento del nacional ya que las primeras estimaciones cifran en hasta un 15% el

aumento de la siembra, respecto al 2024, por lo que, reitera, "hay producto".

Otro de los aspectos que preocupa es la evolución del precio en origen. Aunque reconocen que se mantienen en niveles similares a los del año pasado, los costes de producción han aumentado. "Todo ha subido y, evidentemente, el precio de la patata tiene que subir", ha concluido Alberto Duque.

Los supermercados descartan estas acusaciones. Fuentes del sector de la distribución han señalado que las acusaciones son "infundadas" y obedecen más al "difícil" inicio de la campaña. Han explicado que la temporada de patata nueva en Andalucía ha comenzado con retraso respecto a años anteriores y con una menor producción debido a las lluvias persistentes de los últimos meses que, en algunas zonas, ha provocado daños hasta en el 25% de las explotaciones.

Por su parte, el responsable del sector de patata de Asociafruit, Marco Antonio Román, ha sido muy crítico con las informaciones lanzadas por COAG, sólo con el propósito de "hacer daño a la distribución" y fruto de la "falta de conocimiento de cómo funciona y se organiza el sector".

Román ha explicado que ahora no hay patata nueva española porque su cosecha, que se generalizará sobre el 10 de mayo, se ha retrasado por las lluvias en Andalucía y ha afirmado que su distribución está garantizada cuando empiece a haber volúmenes suficientes.

El responsable del sector de patata de Asociafruit ha asegurado que se han plantado en los campos sevillanos y gaditanos cerca de un 10% más de hectáreas que en 2024, pero que las lluvias han bajado el rendimiento de los tubérculos, por lo que el volumen de patata final será similar a los registrados el año pasado.

Por su parte, el presidente del Comité de patata y director de Udapa, Alfonso Sáenz, ha asegurado que la "campaña viene con retraso", aunque los precios van a ser "buenos" para los agricultores. A su juicio, el tema de la importación de estos países es "totalmente coyuntural", ya que "si se ha traído producto de allí, es porque aquí no hay el producto que quiere el consumidor". Además, ha insistido en que "nadie tiene interés en consumir patata de Israel" ya que, "es más barato comprarlo aquí que traerlo".

■ CONSUMO EN FRESCO

En este arranque de campaña, el Comité de Patata de Fepex ha mostrado también su preocupación por el descenso del consumo de patata en fresco. Según las últimas estadísticas del MAPA correspondientes al periodo de enero a noviembre de 2024, la demanda en hogares de la patata procesada se mantiene y la congelada es creciente mientras que la destinada a fresco decrece. El consumo de patata procesada se situó en 59.600 toneladas y la congelada en 51.900, lo que supuso un incremento interanual del 11%, mientras que la patata para consumo en fresco se situó en 762.100 toneladas, un 3% menos que en el mismo periodo de 2023 y un 11% por debajo de la media de los cinco periodos anteriores. Por ello, el Comité considera necesario fomentar el consumo de patata en fresco y

acordó participar en la feria de agricultura, Expo SAGRIS que, organizada por Ifema Madrid en colaboración con la Alianza por una Agricultura Sostenible, ALAS, como asociación promotora, celebrará su primera edición del 6 al 8 de noviembre.

Más superficie de sandía y menos de melón en Castilla-La Mancha

El incremento de sandía se sitúa entre un 12 y un 15%, frente a una disminución de entre un 4 y un 6% de melón

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los agricultores han comenzado en Castilla-La Mancha con la preparación del terreno para hacer las plantaciones iniciales de melón y sandía, y en el campo ya se empiezan a ver los primeros acolchados. Las plantaciones que se hagan ahora serán con manta térmica.

Precisamente la previsión en estos momentos desde la Mesa de Precios de melón y sandía de la Lonja Agropecuaria Hortofrutícola y Cereales es que haya un pequeño aumento de este tipo de producciones tempranas. De ahí que incidan, como cada año, en la importancia de ajustar la oferta a la demanda, escalonando las siembras para evitar al máximo posible los temidos dientes de sierra que darían lugar a un desplome de precios.

En términos generales, las primeras estimaciones apuntan

a un incremento, de entre un 12 y un 15% de hectáreas plantadas de sandías en La Mancha con respecto al año pasado; frente a una tendencia a la baja, de entre un 4 y un 6% de hectáreas, de melón. Eso sí, el comportamiento en las plantaciones de melón depende también de la variedad. Mientras

se estiman descensos en las plantaciones de melón Piel de Sapo, se esperan incrementos en variedades de exportación, como el melón Amarillo o Galia.

Además, como novedad, este año se espera que las hectáreas donde no se siembre melón queden sustituidas por plantaciones de calabaza. Un cultivo que irrumpió con fuerza en La Mancha por su "éxito de comercialización, desde el mes de septiembre a abril", apuntan. Recordemos que el año pasado se plantaron 5.651 hectáreas de melón y 3.407 de sandía. Por tanto,

desde la Mesa de Precios aclaran que los ajustes en las plantaciones no tienen por qué darse en términos de producción, ya que ésta dependerá de la climatología. Igualmente, se espera que el comportamiento de los mercados exteriores sea similar al de los úl-

timos años, siempre que el tiempo en Europa acompañe para el consumo de estas frutas. La de-



La sandía sigue ganando terreno al melón en el campo manchego. / VALENCIA FRUITS

Las intensas lluvias del mes de marzo obligaron a retrasar las plantaciones de melón y sandía en el Levante español, cuyas campañas anteceden a la de La Mancha, por lo que no se descarta un posible solapamiento en el arranque de campaña

mandía de sandía podría seguir creciendo y la de melón se podría mantener estable en el exterior.

El granizo trastoca las previsiones de cosecha en fruta

Cataluña, la Comunitat Valenciana y Extremadura registran graves daños en frutales por las tormentas y granizo del mes de abril

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El granizo es uno de los fenómenos meteorológicos más temidos por el campo cuando llega la primavera. Su impacto —repentino, local y a menudo devastador— puede dar al traste con meses de trabajo. Esta campaña, las tormentas de pedrisco han vuelto a poner en jaque a los productores de fruta en varias zonas de España, con consecuencias especialmente graves en Cataluña, la Comunitat Valenciana y Extremadura.

En Cataluña, la fruta dulce de Lleida ha recibido un duro revés tras la primera granizada del año, registrada el sábado 19 de abril. La tormenta arrasó amplias zonas agrícolas del Segrià, la Noguera, el Urgell y el Pla d'Urgell, con daños que en algunos puntos alcanzan el 100% de la cosecha. Municipios como Alcarràs, Torres de Segre o Soses están entre los más afectados. Allí, el granizo —con piedras de hasta dos centímetros de diámetro— no sólo dañó los frutos ya cuajados, sino que llegó incluso a desfoliar árboles, un indicio claro de siniestros de envergadura.

Según las primeras estimaciones, unas 40.000 hectáreas habrían sufrido algún tipo de daño. La situación llevó al conseller de Agricultura, Óscar Ordeig, a visitar la zona y convocar de urgencia la Mesa Agraria. Ordeig trasladó la "gran preocupación" del Govern y planteó medidas como la instalación de redes antigranizo, el refuerzo



Según las estimaciones unas 40.000 hectáreas se han visto afectadas. / ARCHIVO

del seguro agrario o posibles reajustes presupuestarios. "No podemos permitir que nadie tenga que abandonar el campo por esta catástrofe", subrayó el conseller tras comprobar los graves daños ocasionados por el fuerte episodio de piedra.

Además de la fruta dulce, también se han registrado siniestros en cereal, olivo y almendro, así como en algunas zonas de Tarragona y las Terres de l'Ebre, según el Departament d'Acció Climàtica.

Agroseguro ha cifrado en casi 10.000 las hectáreas de frutales asegurados con daños por el pedrisco, aunque el número de partes recibidos en los primeros días no llegaba todavía a las 2.000 hectáreas. La entidad recomendó agilizar las comu-

nicaciones para facilitar las peritaciones.

■ COMUNITAT VALENCIANA

En la Comunitat Valenciana, el episodio de granizo del 22 de abril impactó con fuerza en las comarcas de la Ribera Alta, l'Horta Sud y la Hoya de Buñol, según un balance preliminar de AVA-Asaja. La superficie afectada asciende a 8.500 hectáreas, de las cuales 2.400 presentan daños considerables. Las pérdidas económicas iniciales se sitúan en torno a los 3 millones de euros.

Los términos más castigados han sido Montroi, Real, Alfarp y Llombai, donde algunos agricultores dan ya por finalizada la campaña de fruta de hueso. También se han registrado daños en Picassent, Turís, Alginet,

Cataçau, Montserrat, Godelleta, Carlet y Alborache.

Y las producciones más afectadas: ciruelos, nectarinas y melocotones —en plena recolección de las variedades extratempranas—, cítricos en floración y cuajado, kakis en brotación, almendros, aguacates y viña. Aunque el tamaño del granizo no era excesivo, su abundancia provocó daños generalizados. AVA-Asaja advierte de que aún es pronto para cuantificar las pérdidas totales, especialmente en cítricos y kakis, por el estado fenológico de los cultivos.

La organización agraria ha solicitado a Agroseguro la máxima celeridad en las peritaciones, así como ayudas directas y medidas fiscales para los productores sin seguro, que no lo habían contratado aún al encontrarse abierto el período habitual.

■ EXTREMADURA

En Extremadura, la tormenta de granizo del 15 de abril afectó a unas 1.000 hectáreas en las Vegas Altas del Guadiana, especialmente en Villanueva de la Serena, Don Benito y localidades próximas como Ruecas, Santa Amalia o Hernán Cortés. Según Agryga, los cultivos más damnificados han sido nectarina y ciruela, aunque también se han registrado pérdidas en tomate, olivar y cereal.

El impacto económico puede ser severo para los agricultores de fruta de hueso, que se encontraban a las puertas de la campaña.

Ligero retraso en el inicio de la campaña de cereza

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La campaña de cereza de este año se iniciará con un "ligero" retraso de unos diez días, siendo Extremadura la primera región que comenzará la recolección, según ha informado este la federación de productores y exportadores hortofrutícolas Fepex.

En un comunicado, la federación ha precisado que el retraso de la campaña se producirá en las principales zonas de producción (Extremadura, Aragón, Cataluña y Alicante) y será de entre siete y diez días, además, prevén que sea Extremadura la primera región que entre en campaña.

Se trata de una de las principales conclusiones extraídas del encuentro del comité de Fepex, en el que han participado responsables de las principales zonas de producción.

En general, las perspectivas para este año son "buenas", ha precisado el comunicado, los productores esperan una campaña normal en volúmenes y de buenos calibres.

Durante la reunión también han valorado la apertura del mercado chino a la exportación de cereza española, que se agilizará, según han previsto, "de forma muy importante" tras la firma de un nuevo protocolo para exportar cereza al país asiático.

"La firma del protocolo de exportación de cereza española a China abrirá nuevas posibilidades de exportación a esta fruta, cuyo cultivo ha tenido un importante desarrollo", ha destacado Fepex.

Aragón estudia llevar al Supremo el decreto de ayudas directas por la sequía

El MAPA no ha tenido en cuenta las alegaciones presentadas por el Gobierno aragonés

■ JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

El Gobierno de Aragón estudia llevar al Tribunal Supremo el real decreto, aprobado el pasado martes en Consejo de Ministros, que regula la concesión de ayudas directas a la sequía por valor de 20 millones de euros.

Estos apoyos económicos únicamente se destinarán a los cultivos de cáscara situados en las provincias de Almería, Alicante, Castellón, Murcia, Valencia y Tarragona.

Dicha distribución generó críticas del Ejecutivo aragonés que acusó al Ministerio de dejar fuera a Zaragoza y Teruel a pesar de que la falta de precipitaciones en estas dos provincias durante el pasado año había provocado descensos de 35% de la producción de almendra.

En demanda de que la situación se subsanara, el departamento de Agricultura presentó alegaciones que, sin embargo, no



La sequía ha obligado a arrancar los almendros de amplias zonas de Aragón. /JO

han sido tomadas en cuenta. El real decreto mantiene el contenido del borrador que el pasado mes de marzo el Ministerio remitió al departamento de Agricultura, ignorando así las alegaciones presentadas por Aragón.

El consejero de Agricultura, Javier Rincón, ha declarado que "vamos a esperar a la pu-

blicación de este real decreto y vamos a estudiar la posibilidad de presentar un recurso judicial contencioso administrativo ante el Tribunal Supremo para defender la posición de Aragón, que creemos que es una posición de justicia".

Además, Rincón ha lamentado la forma en la que ha conoci-

do la aprobación del real decreto. "Nos hemos enterado a través de una nota de prensa sin que el Ministerio se haya dirigido a nosotros con anterioridad para comunicar esta decisión".

■ ALEGACIONES

La Consejería de Agricultura del Gobierno de Aragón recibió el 4 de marzo un borrador del citado real decreto en el que no figuraban las provincias de Zaragoza y Teruel, afectadas especialmente por la sequía el pasado año. Por eso, el 11 de marzo presentó un escrito de alegaciones para recordar que Teruel debería ser beneficiaria de estas ayudas teniendo en cuenta que la producción media de almendro de secano en 2024 fue un 35% inferior a la producción media entre 2018 y 2023, periodo contemplado por el Ministerio para el reparto de sus ayudas.

En sus alegaciones, Aragón cuestionaba la elección de la provincia como demarcación para establecer el reparto de las ayudas, al considerar que en territorio tan extenso puede haber zonas con producciones muy elevadas y otras con producciones muy bajas, lo que puede generar distorsiones en el dato medio final.

Entendía que lo adecuado era utilizar los límites de la comarca agraria, a la vez que se insistió en la inclusión de otro cultivo leñoso, dado que la falta de precipi-

taciones durante el pasado año afectó "de forma especialmente significativa" al olivar o el viñedo que también han quedado excluidos.

Asimismo, en sus alegaciones, Aragón recordaba al Ministerio que hubiera sido más adecuado medir las afecciones generadas por la sequía con herramientas como el Índice de Sequía Estandarizado de Precipitación y Evapotranspiración (SPEI), como así lo hicieron los profesionales del Departamento de Agricultura en combinación con el Índice de Precipitación Estandarizado (SPI) para elaborar el Decreto Ley de Ayudas a la Sequía, que aprobó el Gobierno de Aragón en septiembre de 2024, con el que se repartieron 8,2 millones de euros en ayudas directas a los cultivos de cereal afectados por la sequía.

■ CRÍTICAS DE ASAJA

Asaja Aragón también se ha mostrado muy crítica con la aprobación del real decreto de ayudas directas por la sequía, pues la organización agraria compartía las alegaciones presentadas por el Gobierno de Aragón.

El secretario general de Asaja Aragón, Ramón Solanilla, ha declarado que "no es lógico que se incluyan provincias como Tarragona y Castellón y no se ayude a las de Zaragoza y Teruel con la misma problemática de falta de agua en 2024".

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 14 al 20 de abril de 2025, ofrecidos en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante. Últimos precios recibidos.

FRUTAS Euros/kg

Aguacate Hass.....	3,43
Otras Variedades.....	2,50
Kaki Rojo Brillante o Persimon.....	3,00
Chirimoya Otras Variedades.....	3,95
Fina de Jete.....	2,39
Ciruela Otras Variedades.....	3,76
Santa Rosa.....	3,26
Coco en Seco.....	1,10
Otras Variedades.....	1,06
Datil Medjoul.....	3,50
Deglet Nour.....	3,19
Frambuesa Otras Variedades.....	2,60
Fresa.....	7,77
Fresón Candonga.....	2,50
Otras Variedades.....	1,09
Camarosa.....	3,25
Tudla.....	3,00
Granada Otras Variedades.....	4,03
Grosella Blanca.....	1,60
Guayaba Otras Variedades.....	3,46
Higo Seco.....	2,42
Kiwi Kiwigold.....	5,55
Otras Variedades.....	3,82
Pulpa Verde.....	1,30
Kumquat.....	3,00
Lima Mejicana.....	2,10
Otras Variedades.....	1,85
Limón Fino o Primafiori.....	0,35
Otras Variedades.....	0,57
Verna.....	1,24
Mandarina Ortanique.....	0,89
Otras Variedades.....	2,70
Oronules.....	3,19
Mango Tommy Atkins.....	2,50
Otras Variedades.....	4,62
Manzana Golden.....	1,20
Pink Lady.....	2,20
Royal Gala.....	1,60
Otras Variedades.....	1,30
Fuji.....	2,10
Granny Smith.....	1,85
Starking o Similares.....	1,85
Reineta.....	2,00
Maracuyá.....	4,50
Melón Piel de Sapo.....	2,60
Membrillo Común.....	3,31
Mora.....	2,60
Naranja Navelina.....	0,90
Otras Variedades.....	0,53
Lane Late.....	0,48
Navel Late.....	1,04
Valencia Late.....	1,30
Navel.....	0,87
Nectarina Otras Variedades.....	3,43
Níspero Argelino.....	1,74
Otras Variedades.....	4,98
Nuez.....	4,50
Papaya Papayón.....	2,55
Otras Variedades.....	2,01
Parchita o Fruta de la Pasión.....	5,00
Otras Variedades.....	4,50
Pera Conferencia.....	2,19
Aqua o Blanquilla.....	2,10
Piña Golden Sweet.....	1,45
Plátano Americano o Banana.....	1,10
Otras Variedades.....	1,20
De Canarias 1.....	1,40
De Canarias Extra.....	2,60
Macho.....	1,05
Resto de Frutas.....	3,00
Sandía Otras Variedades.....	1,00
Sin Semilla.....	2,08
Tamarindo.....	2,70
Uva Blanca Otras Variedades.....	4,00
Red Globe.....	3,22
Sin Semilla Blanca.....	4,50
Victoria.....	3,68
HORTALIZAS Euros/kg	
Acelga Hojas Lisas Verde.....	0,80
Hojas Rizadas Lyon.....	0,90

Otras Variedades.....	0,90
Ajo Blanco.....	2,95
Tierno o Ajete.....	3,08
Morado.....	4,38
Otras Variedades.....	5,20
Alcachofa Otras Variedades.....	1,00
Blanca de Tudela.....	1,08
Apio Verde.....	0,80
Otras Variedades.....	0,75
Apionabo.....	0,90
Berejena Otras Variedades.....	1,58
Boniato o Batata.....	1,00
Brocoli o Brócoli o Brécol.....	1,00
Calabacín Verde.....	1,30
Blanco.....	1,85
Calabaza de Invierno.....	0,60
De Verano.....	0,40
Otras Variedades.....	0,85
Cardo.....	1,20
Cebolla Blanca Dulce Fuentes del Ebro.....	1,40
Grano de Oro o Valenciana.....	0,70
Recas y Similares.....	0,77
Tierna.....	3,50
Otras Variedades.....	1,10
Calçots.....	0,29
Morada.....	1,53
Chirivía.....	0,90
Col Hojas Lisas.....	0,40
Lombarda o Repollo Rojo.....	0,80
Otras Variedades.....	0,80
Repollo Hojas Rizadas.....	0,50
Coliflor.....	1,00
Endivia.....	1,90
Roja.....	2,80
Escarola Otras Variedades.....	0,70
Espinaca.....	2,82
Espárrago Otras Variedades.....	0,80
Jengibre.....	2,60
Hortalizas IV Gama.....	3,94
Judía Verde Fina.....	4,56
Verde Elda.....	5,36
Verde Perona.....	4,98
Otras Variedades.....	8,00
Lechuga Cogollo.....	1,60
Hoja de Roble.....	2,00
Iceberg.....	1,80
Romana.....	0,80
Otros Variedades.....	0,70
Lollo Rosso.....	1,00
Maíz o Millo.....	0,95
Nabo.....	0,80
Ñame o Yame.....	3,15
Pepino Otras Variedades.....	1,26
Alpícoz.....	6,01
Corto o Tipo Español.....	2,02
Perejil.....	0,80
Puerro.....	4,00
Pimiento Otras Variedades.....	2,45
Rojo Lamuyo.....	2,50
Verde Italiano.....	2,50
Rojo Najarero.....	2,50
Verde Cristal.....	2,52
Amarillo.....	2,53
Rojo California.....	1,04
Verde Padrón.....	6,63
Remolacha Común o Roja.....	0,90
Resto de Hortalizas.....	0,80
Tomate Cherry.....	5,25
Liso Rojo Daniela / Long Life / Royesta.....	1,00
Liso Rojo Pera.....	0,33
Otras Variedades.....	1,25
Asurcado Verde Raf.....	1,85
Liso Rojo Tipo Canario.....	1,00
Liso Rojo Rama.....	1,40
Verde Rambo.....	0,76
Kumato.....	1,22
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	1,50
Zanahoria o Carlota Nantesa.....	0,70
Otras Variedades.....	0,80
PATATAS Euros/kg	
Blanca Ágata Granel.....	0,90
Blanca Agría Granel.....	0,94
Blanca Claustar o Primor gRANEL.....	2,75
Blanca Liseta Confec.....	0,60

Blanca Maravel Granel.....	2,79
Blanca Monalisa Confec.....	0,80
Blanca Monalisa Granel.....	0,80
Blanca Otras Variedades Granel.....	0,90
Blanca Spunta Confec.....	1,30
Blanca Spunta Confec.....	1,00
Papa Otras Variedades Granel.....	1,17
Roja Otras Variedades Confec.....	3,75
Roja Red Pontiac Granel.....	2,30
Apio.....	1,00
Acelgas.....	0,90
Batata.....	1,10
Borraja.....	1,00
Bróculi.....	1,00
Brécol.....	1,90
Calçots.....	0,16
Calabaza.....	0,60
Calabacín.....	0,90
Cardo.....	1,10
Alcachofa.....	1,80
Cebolla Seca.....	0,35
Figueras.....	0,75
Tierna.....	1,10
Pepino.....	1,70
Col Repollo.....	0,60
Bruselas.....	2,80
Lombarda.....	0,50
China.....	0,90
Coliflor.....	1,20
Berros.....	1,50
Lechuga Iceberg.....	0,70
Larga.....	0,85
Otras.....	0,90
Endivia.....	1,20
Escarola.....	0,90
Espárragos Blancos.....	8,00
Verdes.....	2,10
Espinaca.....	1,00
Haba.....	1,20
Hinojo.....	1,00
Perejil.....	0,60
Judía Bobi.....	4,00
Perona.....	5,00
Fina.....	2,00
Otras.....	3,50
Nabo.....	0,80
Zanahoria.....	0,60
Patata Blanca.....	0,65
Temprana.....	0,55
Roja.....	0,55
Pimiento Lamuyo.....	1,40
Verde.....	2,30
Rojo.....	1,80
Guisante.....	7,50
Puerro.....	1,15
Rábano.....	0,50
Remolacha.....	0,80
Tomate Maduro.....	1,45
Verde.....	1,30
Chirivía.....	1,00
Otras Hortalizas.....	0,70
OTROS PRODUCTOS Euros/kg	
Seta Gírgola.....	6,50
Rovellón-Níscolo.....	14,00
Champiñón.....	3,00
Otras Setas.....	11,00
Maíz.....	0,50
Caña de Azúcar.....	1,75
Menestra.....	0,95
Otros Varios.....	1,50
HORTALIZAS Euros/kg	
Acelga.....	0,91
Ajo Seco.....	4,49
Tierno o Ajete.....	13,75
Alcachofa.....	1,17
Apio.....	1,27
Berenjena.....	0,89
Bróculi / Brecol.....	2,19
Boniato / Batata.....	1,43
Calabacín.....	0,79
Calabaza / Marrueco.....	0,82
Cebolla / Chalota.....	0,94
Cebollata.....	1,23
Champiñón.....	2,80
Col Repollo.....	0,78
Lombarda.....	0,95
Coliflor / Romanescu.....	1,30
Endivia.....	2,73
Espárrago Verde.....	6,34
Espinaca.....	0,94
Guisante.....	3,40
Haba Verde.....	1,96
Judía Fina.....	4,15
Perona / Elda / Sabinal / Emerite.....	3,35
Lechuga O.V.....	0,80
Cogollo.....	2,20
Iceberg.....	1,30
Pepino.....	1,04
Perejil.....	1,82
Pimiento Verde.....	1,70
Rojo Asar.....	2,00
Puerro.....	1,37
Rábano / Rabanilla.....	2,57
Remolacha.....	1,90
Seta.....	4,26
Tagarnina / Cardillo.....	2,87
Tomate O.V.....	2,97
Cherry.....	2,51
Daniela.....	1,12

Primor.....	1,35
Tomate Maduro.....	1,40-1,20
Verde.....	1,70-1,45
Zanahorias.....	S/C
<b	

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 14 al 20 de abril de 2025. Precios origen. Semana 16/2025.

PRECIOS DE CÍTRICOS EN ORIGEN

La actividad de compra en campo está centrada en las naranjas Navel Powel y naranjas blancas Valencia Late y Valencia Midknight. El interés de los comercios por la naranja que queda en campaña se ha incrementado a medida que han ido finalizando las compras de otras variedades. Así, los precios se han mantenido estables o bien se han observado algunos ligeros repuntes. Respecto a la campaña del Limón, siguen realizándose transacciones de limón Verna y las cotizaciones se han mantenido estables. En general, las compras están adelantadas y la campaña citrícola 2024/2025 está finalizando.

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.

	PATATAS	Euros/kg
Nueva o Temprana	0,80	
Añeja	0,74	

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 25 al 29 de abril de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

	FRUTAS	Euros/kg
Fresones	2,38-2,81	
Limones	1,25-1,00	
Manzana Golden	1,70-1,78	
Roja	1,60-1,76	
Naranja Navel	1,25-1,34	
Nísperos	4,66-4,16	
Pera Blanquilla	2,10-2,02	
Passacassana	2,30	
Piñas	.S/C	
Plátanos	2,76-2,79	
Pomelos	.S/C	

	HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa	1,40-1,34	
Lechugas	0,88	
Cebollas Grano de Oro	0,50-0,52	
Espárragos	7,61-6,89	
Judías Verde Perona	3,13-2,93	
Patatas Calidad	0,55	
Primor	0,75-0,80	
Tomate Maduro	.S/C	
Verde	1,53-1,41	
Zanahorias	.S/C	

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 21 al 25 de abril de 2025, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

	FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass	3,95	
Fuerte	3,95	
Otras Variedades	3,45	
Albaricoque Otras Variedades	6,00	
Chirimoya Otras Variedades	4,15	
Otras Familia Black	3,45	
Coco Otras Variedades	1,20	
Dátil Deglet Nou	4,45	
Fresa	8,45	
Fresón Otras Variedades	9,95	
Granada Otras Variedades	3,85	
Guayaba Otras Variedades	3,65	
Higo Chumbo	5,45	
Kiwi Kivigold	7,45	
Pulpa Verde	4,45	
Limón Fino o Primafiori	1,15	
Otras Variedades	1,15	
Verna	1,15	
Mandarina Clemente	1,90	
Clemenule	1,95	
Manga Kent	9,85	
Mango Tommy Atkins	2,95	
Manzanas Fuji	2,15	
Golden	1,96	
Granny Smith	1,75	
Royal Gala	1,96	
Otras Variedades	2,45	
Starking o Similares	1,90	
Reineta	1,75	
Melón Piel de Sapo	2,76	
Amarillo	1,95	
Otras Variedades	1,35	
Naranja Valencia Late	1,07	
Otras Variedades	1,18	
Lane Late	1,15	
Navel	1,09	
Nectarina Carne Blanca	3,85	
Níspero Algerie o Argelino	3,93	

Papaya Grupo Solo y Sunrise	2,10
Papayón (2-3 kg/ud)	2,08

Pera Conferencia	1,98
Limón	0,94

Manzana Golden	1,90
Starking	.S/C

Roja	1,74
Naranja Navel	0,65

Nísperos	2,78
Pera Blanquilla	1,93

Passacassana	1,70
Piñas	.S/C

Plátanos	2,66
Polemos	.S/C

HORTALIZAS	Euros/kg
-------------------	-----------------

Alcachofa	1,10
Lechugas	0,82

Cebollas	
Grano de Oro	0,74

Coliflor	.S/C
Espárragos	7,84

Judías Verde Perona	3,80
Patatas Calidad	0,99-0,92

Primor	0,92-0,99
Tomate Maduro	1,06

Verde	1,31
Zanahorias	.S/C

Otras Variedades	1,09
Otras Variedades	1,15
Roja Otras Variedades	1,06
Blanca Spunta	1,15

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 25 al 29 de abril de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS**Euros/kg**

Fresones	2,80
Limones	0,94
Manzana Golden	1,90
Starking	.S/C
Roja	1,74

Naranja Navel	0,65
Nísperos	2,78

Pera Blanquilla	1,93
Passacassana	1,70

Piñas	.S/C

<tbl_r cells="2" ix="1" maxcspan="1" maxrspan="1" used

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 16, del 14 al 20 de marzo de 2025, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona
(Kg/árbol, cotización más frecuente)		
NARANJAS NAVAL		
Navel Powell	0,40-0,50	Alicante
Navel Powell	0,40-0,47	Castellón
Navel Powell	0,25-0,45	Valencia
Navel Powell	0,35-0,50	L. Valencia
NARANJAS BLANCAS		
Valencia Late	0,30-0,35	Alicante
Valencia Late	0,32-0,50	Castellón
Valencia Late	0,30-0,40	Valencia
Valencia Late	0,30-0,44	L. Valencia
Valencia Midnight	0,35-0,45	Alicante
Valencia Midnight	0,40-0,47	Castellón
Valencia Midnight	0,34-0,56	Valencia
Valencia Midnight	0,40-0,55	L. Valencia
LIMÓN		
Limón Verna	0,50-0,65	Alicante
HORTALIZAS	Euros/Kg	Zona
(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
Acelga	0,52-0,60	Alicante
Ajo Tierno	1,76-2,20	Valencia
Apio Verde	0,46-0,61	Alicante

Alcachofa		
Consumo Fresco	0,28-1,29	Alicante
Consumo Fresco	0,68-1,27	Castellón
Consumo Fresco	0,35-0,62	Valencia
Industria Corazones	0,34-0,58	Alicante
Industria Corazones	0,60-0,82	Castellón
Industria Troceado	0,30-0,35	Alicante
Berenjena Rayada	0,43-0,52	Alicante
Boniato Rojo	0,52-0,86	Alicante
Calabacín	0,52-0,77	Castellón
Calabaza		
Tipo Cacahuete	0,37-0,43	Alicante
Cebolla		
Tienda	0,54-0,72	Castellón
Col China	0,50-0,60	Castellón
Lombarda	0,21-0,40	Castellón
Brócoli	0,20-0,55	Alicante
Brócoli Industria	0,15-0,20	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,22-0,37	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,23-0,30	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,39-0,44	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,20-0,64	Castellón
Coliflor Blanca	0,21-0,64	Alicante

Blanca	0,50-0,81	Castellón
Blanca	0,43-0,54	Valencia
Escarola		
Ancha Lisa	0,24	Castellón
Hoja Rizada	0,25-0,28	Valencia
Espinaca	0,87-1,10	Alicante
Haba Muchamiel	0,80-1,20	Castellón
Valenciana	0,80-1,41	Alicante
Lechuga		
Romana	0,26-0,45	Castellón
Romana	0,26-0,35	Valencia
Trocadero	0,35-0,85	Castellón
Little Gem	0,27-0,48	Alicante
Iceberg	0,50-0,63	Alicante
Maravilla	0,35-0,55	Castellón
Patata Blanca	0,53-0,45	Alicante
Pepino Blanco	0,43-0,86	Alicante
Pimiento California Amarillo	2,19	Alicante
Lamuyo Rojo	1,91-2,23	Alicante
Lamuyo Verde	0,52-1,43	Alicante
Dulce Italia	1,36	Alicante
Tomate Acostillado	0,59-1,63	Alicante
Daniela	0,69-1,29	Alicante

Raff	1,27	Castellón
Zanahoria	0,28	Alicante
FRUTOS SECOS		
Euros/Kg	Zona	
(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)		
ALMENDRAS		
Comuna	4,41-4,51	Alicante
Comuna	4,45-4,95	Castellón
Lagueta	4,66-4,76	Alicante
Marcona	5,26-5,36	Alicante
Marcona	5,40-5,70	Castellón
Plantea	4,41-4,51	Alicante
CEREALES		
Euros/Kg	Zona	
(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
ARROZ		
Cáscara redondo	0,60	Valencia
INDUSTRIALES		
Euros/Kg	Zona	
(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)		
ACEITE		
Oliva Lampante >2º	2,60-2,90	Castellón
Oliva Virgen 0,8º-2º	3,15-3,30	Castellón
Oliva Virgen Extra	3,50-3,60	Castellón
Garrafa Entera	0,45-0,50	Castellón

29 de abril de 2025.

Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 22 de abril de 2024. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CEREALES Euros/Tm

TRIGO DURO		
Grupo 1.....	S/O	
Grupo 2.....	S/O	
Grupo 3.....	S/O	
Grupo 4.....	S/O	
Grupo 4. A	S/O	
Grupo 4. B	S/O	
Grupo 4. C	S/O	
TRIGO BLANDO		
Grupo 1.....	S/O	
Grupo 2.....	S/O	
Grupo 3.....	S/O	
Grupo 4.....	S/O	
Grupo 5.....	S/O	
OTROS PRODUCTOS		
Tricale.....	S/O	
Cebada.....	S/O	
Avena.....	S/O	
Maíz.....	S/O	
Sorgo.....	S/O	
Habas.....	S/O	
Guisantes.....	S/O	
Girasol Alto		
Oleico.....	S/O	
Girasol.....	S/O	
Colza.....	S/O	
Próxima sesión el 13 de mayo de 2025.		
Precios de la Mesa de Almendras de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 22 de abril de 2025. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.		
ALMENDRAS Euros/Tm		
Floración Tardía Monovarietal	S/O	
Soleta.....	S/O	
Belona.....	S/O	
Guara.....	S/O	
Antoñeta.....	S/O	
Constantí	S/O	
Comuna Tradicional.....	S/O	
Ecológica.....	S/O	
Próxima sesión el 13 de mayo de 2025.		

Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almácén, del día 24 de abril de 2025, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES Euros/Tm

Trigo		
Pienso	205,00	
Cebada	193,00	
Triticale.....	195,00	
Centeno	172,00	
Avena.....	176,00	
Maíz.....	225,00	
PATATAS Euros/Tm		
Agria.....	S/C	
Jaerla.....	S/C	
Kennecec.....	S/C	
Red Pontiac.....	S/C	
Red Scarlett.....	S/C	
Yona.....	S/C	
FORRAJES Euros/Tm		
Alfalfa Paquete Rama	S/C	
Paquete Deshidratado.....	S/C	
Paja 1ª Cebada	S/C	
Veza Forraje de 1ª	S/C	
Forraje	S/C	
ALUBIAS Euros/Tm		
Pinta.....	S/C	

Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 8 de abril de 2025. Origen almácén agricultor con capacidad de carga rápida, bien acceso y báscula.

CEREALES Euros/Tm

TRIGO BLANDO PANIFICABLE		
Grupo 1.....	S/O	
Grupo 2.....	S/O	
Grupo 3.....	241,00	
Grupo 4.....	S/O	
Grupo 5.....	S/O	
Pienso		
Importación.....	238,00	
TRIGO DURO		
Grupo 1.....	S/O	
Grupo 2.....	S/O	
Grupo 3.....	S/O	
Grupo 4.....	S/O	
Triticale		
Nacional.....	235,00	
FORRAJES Euros/Tm		
Alfalfa Paquete Rama	S/C	
Paquete Deshidratado.....	S/C	
Paja 1ª Cebada	S/C	
Veza Forraje de 1ª	S/C	
Forraje	S/C	
ALUBIAS Euros/Tm		
Pinta.....		

MERCADOS NACIONALES

Andalucía

Resumen informativo de la situación del estado de los cultivos, por grupos y provincias, facilitada por el Servicio de Estudios y Estadísticas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Datos del 14 al 20 de abril de 2025.

CEREALES

■ De invierno: En **Cádiz**, el estado fenológico más retrasado del cultivo es el BBCH 41-49 (Hoja bandera), las más adelantadas se encuentran en BBCH 71-77 (Grano lechoso). Los **trigos duros** presentan una fenología de espigado y grano lechoso. Predomina el llenado de espigas. Las **cebadas** más adelantadas se encuentran en fase de espigado. Las **comarcas Campiña de Cádiz, Costa Noroeste y Campo de Gibraltar** presentan un estado más avanzado. En la **comarca de La Sierra**, se observan parcelas comenzando el espigado y en fase de hincharamiento de hoja bandera. En **Córdoba**, el estado fenológico del cultivo es el BBCH 41-49 (Hincharamiento hoja bandera). Las más adelantadas se encuentran en BBCH 61-69 (Floración). Avanzan los **trigos duros** con la espiga fuera y en floración. Hay fincas que han podido tratar contra las malas hierbas, roya y septoria, encontrándose limpias de hierbas. En cambio, en otras no ha sido posible y las lluvias han provocado la aparición de éstas. En **Granada**, las **cebadas** sembradas en octubre en **Huétar y Baza**, presentan una altura de 50-60 cm. En algunas zonas ya presentan la espiga fuera. Las **avenas** de las mismas fechas están desarrolladas, las de octubre están más adelantadas que las sembradas en noviembre. En **Huelva**, los **cereales** están adelantando su fenología, se observan parcelas en fase grano lechoso y llenando las espigas. Hay muchas fincas que están amarilleando por exceso de humedad. El abonado de cobertura que se empleó se disolvió con el exceso de aguas y no se ha podido volver a echar una segunda cobertura. La cosecha se afora en la actualidad como de mediana entidad. En **Jaén**, se observan parcelas de **trigos** que se han adelantado con las subidas de temperaturas. Comienzan el llenado de espigas y cambian de color en algunas zonas, amarilleando. Las **cebadas** están con las espigas fuera y las más tardías en floración o finalizando el hincharamiento de hoja bandera. En **Málaga**, en la **comarca Norte** las parcelas de **trigos duros** y **cebadas** se encuentran en fase de espigado. Las más tardías presentan fase de encañado y aparición de hoja bandera. Con algunos problemas de hongos, se han dado aplicaciones fungicidas en parcelas donde se ha podido entrar. La roya es apreciable en fincas de la zona. En **Sevilla**, en la mayoría de comarcas, las espigas están emergidas y en fase de llenado de grano lechoso. Las más avanzadas se encuentran en fase de grano pastoso. Los cultivos se encuentran cambiando de color, amarilleando y con algunos problemas de enfermedades, en **zonas como Las Marismas** se ha perdido la mayoría. ■ **De primavera:** En el cultivo del **arroz**, las parcelas están inundadas y se espera sembrar en la mayoría de la superficie.

LEGUMINOSAS

En **Córdoba**, los **garbanzos** se han sembrado hace unas semanas y se encuentran en fase de nascencia los más tardíos. Ha habido resiembras, sobre un 10-15%. Los más adelantados se encuentran con 10-15 cm de altura. Predominan el **tipo Blanco lechoso** con una dosis de siembra de 120 kg/hectárea. En **Huelva**, se intenta continuar y completar lo máximo posible las siembras de **garbanzos**, se espera que si no llueve mucho más y en el mes de junio no hace mucho calor, que agoste las plantas para subir la media de producción. En la actualidad el cultivo adolece de ataque de hongos y enfermedades fúngicas relacionadas con el exceso de humedad.

CULTIVOS FORRAJEROS

En **Jaén**, las **mezclas forrajeras** más avanzadas se encuentran espigando. Las más tardías en estado de hoja bandera. En **zonas como Sierra Sur, Sierra Mágina y Campiña Sur**, los forrajes no están teniendo problemas de enfermedades hasta el momento. En **Sevilla**, las lluvias han perjudicado muchas zonas y se han perdido parcelas de **guisantes** por las inundaciones. Los **garbanzos** se encuentran en fase de desarrollo de hojas con una altura de 5-8 cm; otros han tenido problemas de nascencia. Las **habas** están en fase de engorde de frutos y maduración.

TUBÉRCULOS PARA EL CONSUMO HUMANO

En **Cádiz**, las **patatas** más tempranas se encuentran en fase de engorde del **tubérculo**. Hay parcelas más tardías que han tenido problemas de nascencia y falta de plantas en los líneos, debido a la climatología. Variedades como **Carlita**, muy temprana, amarilla y de gran tamaño es de las más empleadas junto con **Arizona**, semi temprana, color de carne amarilla y calibres grandes. En **Córdoba**, el cultivo de las **patatas tempranas** presenta una fenología que oscila entre desarrollo de hojas y crecimiento de brotes laterales. Las continuas precipitaciones han provocado un retraso en la fenología del cultivo. Hay marras en los líneos y un desarrollo desigual según zonas. En **Málaga**, en los llanos de **Antequera** se observan parcelas de **patatas de media estación** que se encuentran en fase de crecimiento longitudinal de los brotes. Las plantas se tocan las hileras en algunos líneos con algunos fallos aunque en general el desarrollo es bueno. En la provincia de **Sevilla**, las parcelas de patatas tempranas más tempranas se encuentran con el tamaño del tubérculo para recolectar en breve. Hay una disparidad de estados fenológicos provocados por la climatología de estos meses. Hay parcelas con las plantas cubriendo el terreno y otras en crecimiento de brotes. Se han tenido que dar múltiples tratamientos para evitar problemas fúngicos.

CULTIVOS INDUSTRIALES

En **Córdoba**, el cultivo del **girasol** presenta una fenología entre 6-8 hojas y emergencia de los cotiledones. Se han tenido que resembrar parcelas. No se han realizado abonados y con las lluvias y subida de temperaturas el crecimiento de la planta es importante.

CULTIVOS HORTÍCOLAS AL AIRE LIBRE

En **Cádiz**, están comenzando a recolectarse las parcelas más tempranas de **zanahorias**. El resto se encuentra en fase de engorde de la raíz. Las precipitaciones han provocado daños en casi todos los cultivos. Las **remolachas** de mesa se encuentran en fase de engorde de la raíz. Las parcelas más tempranas se encuentran en recolección. El estado fenológico de los **rábanos** oscila entre BBCH 10-19 (Desarrollo de hojas) y BBCH 40-49 (Desarrollo de las partes vegetales cosechables). En la **comarca Costa Noroeste** se observan parcelas de **rábanos** con problemas debido al exceso de humedad, en torno al 3%. Hay fincas en recolección con rendimientos medios. En **Córdoba**, las parcelas de **ajos chinos** se encuentran en fase del engrosamiento del bulbo esperando la nueva cosecha en el mes de mayo. Se encuentra adelantado una semana en **zonas como Montalbán**. Se han dado aplicaciones con fungicidas preventivamente. En estos momentos se está escardando a mano. Está comenzando la plantación de **calabacines** en la **Campiña Baja**. Lleva una semana de retraso debido a las condiciones climáticas. En la **comarca de Alhama (Granada), zona de Ventas de Zafarraya y Pilas de la Algaida**, se han estercolado parcelas con dosis de 10 t/ha para el trasplante de **coliflores**. La densidad de plantas /ha es de 12.000 en algunas zonas. Como abonado de fondo generalmente se aplica triple quíntuple en dosis de 300 kg/ha. Se están preparando las parcelas para la plantación de **habichuelas, pimientos y tomates**. En la **comarca Norte, zona de Antequera (Málaga)**, se observan parcelas de **habas de veredo** con buen desarrollo, 40-50 cm de altura. Las vainas presentan buena longitud con los frutos de buen calibre. Hay problemas de malas hierbas debido a las intensas lluvias en la zona. La recolección de los **espárragos** sigue en **zonas de la comarca Norte**. Las parcelas presentan la aparición de malas hierbas debido a la climatología. Los **espárragos** presentan calibres medio-bajos y la campaña se desarrolla con buenos precios.

CULTIVOS HORTÍCOLAS PROTEGIDOS

En **Almería**, en la zona del **campo de Níjar**, todo el **tomate de ciclo largo** ha acabado ya su vida comercial o lo harán en esta semana. En los invernaderos de **berenjenas**, las plantaciones están acabando, queda muy poca plantación vieja. Algunos agricultores van a plantar pronto para tener producciones durante el verano. Los invernaderos de **calabacines** siguen su desarrollo normal, encontrándose en plena producción. Continúa

en plena recolección el **pepino ecológico**. Continúa la recolección de **sandías** en los invernaderos con frutos de buen tamaño y calidad organoléptica. En los invernaderos de **melón**, continúa la recolección presentando una calidad normal. En **Cádiz**, en la **comarca Costa Noroeste** salen de los invernaderos **calabacines blancos** de categoría I, la mayoría con poco destriño. Los **melones Galia** se están comercializando en envases de seis y ocho piezas. Salen de las fincas **pimientos Italianos** con buenos rendimientos, 90% de categoría primera y un 10% de segunda. El **Italiano rojo** sube cada vez más en superficie y producción. En **Granada**, la campaña del **pepino** en las **zonas de Los Carlos y Lújar** se encuentra finalizando. Los rendimientos están oscilando entre 94.500-114.000 kg/ha. Ha habido problemas de pulgón y trips combatidos con lucha biológica. La campaña del **pimiento italiano** se está desarrollando con rendimientos medios; las **sandías** se encuentran con mantas térmicas debido a las bajas temperaturas y crecimiento de brotes laterales. En los **tomates**, la polinización no ha sido buena y falta cuaje. En **Huelva**, en las plantaciones de **framboesas**, se recogen frutos de variedades remontantes plantadas en macetas hasta el mes de mayo. Se observan problemas derivados de defectos en el cuajado así como por el ataque de enfermedades fúngicas sobre la fruta. Destaca en la actualidad la **variedad Pink Rosita**, comúnmente utilizada por su productividad y su rusticidad. Se cultiva bajo el sistema Long Cane, con doble cosecha. Se recogen **arándanos** en una producción actual del 50%. Variedades como la **Star** y **Snowchase** son las más empleadas en la actualidad (se espera hasta el mes de mayo aproximadamente). Otra variedad también muy frecuente es la **Suziblue**, temprana y con buen calibre de fruto. Se recogen variedades remontantes de moras que están en un segundo rebrote. En variedades ya recolectadas se están cultivando las varas.

**FRUTALES DE HUESO**

En **Granada**, se observan, en las zonas más bajas los **cerezos** en floración, y en las más altas, comenzando la misma. Las heladas han podido perjudicar la flor y provocar daños en la misma. En **Jaén**, hay parcelas de **cerezos** avanzadas en caída de pétalos. En estos momentos se está desbrozando manualmente y con maquinaria. En las zonas altas hubo nevadas que además de aportar horas frío, sanea las plagas. En **Sevilla**, la **fruta de hueso** se encuentra en fase de engorde de frutos. Las más adelantadas llegan al 60% del tamaño final y las más tardías al 30%. Las **ciruelas** se encuentran más retrasadas que **melocotones** y **nectarinos**. Hay zonas de **La Vega** con rendimientos nulos, ya que fueron muy afectados por una granizada de semanas atrás.

FRUTOS SECOS

En **Almería**, en las **comarcas del Bajo Almanzora, Alto Almanzora, Campo de Tabernas** se observan parcelas de **almendros** en fase de engorde de frutos. En la **comarca de Los Vélez**, las parcelas están algo más tardías con la flor caída y en fase de fruto cuajado. Se están dando tratamientos fúngicos una vez que ha pasado la floración. En **Granada**, los **almendros** se encuentran en fase de desarrollo del fruto en las variedades tempranas y finalizando floración con caída de pétalos en las más tardías. El cuaje del fruto ha sido bueno con carácter general. En **Jaén**, los **almendros** con fenología más avanzada se encuentran con el fruto cuajado y comenzando su fase de engorde. Los más tardios se encuentran finalizando floración o en caída de pétalos. El estado del cultivo es bueno viéndose muy beneficiado por las pasadas lluvias.

CÍTRICOS

En **Huelva**, se recolectan variedades tardías de **naranjas blancas** como la **Valencia late, Valencia Midnight** y **Barberinas**. Hay poca oferta de estas **naranjas** así como de **mandarinas híbridas** como la **Tango, Orri** y **Nadorcott**. Se están reinjetando **naranjas** y **pomelos** en estos híbridos para mejorar la rentabilidad. La fruta presenta problemas de aguado y manchas debido a unos meses complicados en lo climatológico.

OLIVAR

En **Granada**, en las **comarcas de La Vega, Alhama, Montefrío e Iznalloz** el **olivar** se encuentra con movimiento de yemas, sin ver trama de momento. El desarrollo está siendo positivo y se espera una gran floración. Se están dando tratamientos con cobre, abono foliar y aminoácidos. En **Jaén**, el estado fenológico predominante es B (Yema movida), y el más adelantado el D (Corola visible). En las **comarcas Campiña Sur, Sierra Sur y Campiña Norte** los **olivos** han iniciado la formación de la trama. Van en su fecha, con las lluvias caídas tienen fuerza, se encuentran en buen estado y color de hojas. En esta semana se da una aplicación con cobre, aminoácidos y abono foliar. Se desbroza la hierba en la calle y se aplica herbicida bajo el **olivo**. En la **zona sur de La Loma y Norte de Sierra Mágina**, los **olivos** tienen la trama fuera, viene con fuerza, sin encontrar flores abiertas de momento. Se aplican tratamientos con cobre, oxícloruros 70% con abono foliar y aminoácidos. La tala finalizó en marzo en **zonas como Torres-Jimena-Cambil-Jódar-Úbeda-Baeza**. En **Málaga**, se observan parcelas de **olivos hojiblanos** con una fenología de despliegue de corola. La floración está siendo abundante, los **olivos** tienen mucha fuerza. En zonas como **Ronda** se encuentran con las yemas en movimiento.

dounidenses. Mientras tanto en campo, y después de un mes de marzo muy lluvioso y con algunas heladas, la idea de enfrentarnos a una campaña de muy cortos resultados se extiende desde las variedades tradicionales a las más modernas de floración tardía.

ACEITUNA DE ALMAZARA Euro / Kilo

La producción de aceituna en La Rioja en la campaña 2024-2025 ha ascendido a las 18.942 t, casi un 25% superior a la cosecha de la campaña pasada, y con un rendimiento graso medio del 17%. Este valor es inferior al de otros años como consecuencia de un mayor grado de humedad en el fruto, principalmente en las primeras partidas cosechadas. El 20% de esta producción queda amparada bajo la DOP Aceite de La Rioja, todo aceite virgen extra. Los precios de esta campaña han oscilado entre 0,55 y 0,65€ para la aceituna convencional, y entre 0,95 y 1,05€ para la aceituna de producción ecológica.

Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 24 de abril de 2024. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FEGA (Campaña 2024-2025).

CEREALES Euros/Tm

MAÍZ	247,00
Maíz Secadero	247,00
CEBADA	
Pienso +62 kg/Hl.....	201,00
Pienso -62 kg/Hl.....	194,00
AVENA	
Rubia	S/C
Pienso	199,00
TRIGO	
Duro Pr>12	S/C
Pienso	
+72 Kg/Hl.....	224,00
Fuerza	
+300w +14 pr	S/C
Fuerza	
-300 +12,5 pr.....	S/C
Panificable Pr>11, W<200	235,00
Chamorro.....	S/C
Triticale	207,00
Centeno	S/C
Guisante	280,00
Yeros	S/C
Garbanzo	
sin limpiar	S/C
Veza	S/C
Alfalfa 1ª	200,00
Paja 1º + p grande.....	58,00
Avena en Rama	S/C
Nota: Pocas ventas de cereal. Reajuste a la baja en todos los cereales.	

Próxima cotización 8 de mayo de 2025.

Lonja de Valencia

Información de la Mesa de precios de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 22 de abril de 2024. Campaña 2024-2025.

GRUPO NARANJAS Euros/Kg

SUBGRUPO NAVAL	
Navelina.....	Sin existencias
Navel.....	Sin existencias
Navel Lane Late	Sin existencias
Navel Powell, Barnfield y Chislett 0,35-0,50	
GRUPO SANGRE	
Sanguelini	Sin existencias
GRUPO BLANCAS	
Salustiana	Sin existencias
Barberina y Mid-night	0,40-0,55
Valencia Late y V Delta.....	0,30-0,44

Julio Marín, nuevo director general de Decco Ibérica

La multinacional anuncia cambios en la dirección de la Región Ibérica “para impulsar” su crecimiento estratégico

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Desde el 8 de abril, Julio Marín Borrás es el nuevo director general de la Región Ibérica de Decco, mientras que Francisco M. Sala asume el cargo de director comercial para la misma región. La compañía, especializada en soluciones postcosecha para frutas y hortalizas, ha anunciado estos cambios que suponen la configuración de una nueva estructura directiva en la Región Ibérica, que abarca España, Portugal, Egipto y Marruecos.

Con 18 años de experiencia en el sector postcosecha, “Julio Marín ha desempeñado un papel fundamental en el desarrollo del negocio en España, Egipto y Marruecos desde su incorporación a Decco hace más de cuatro años. Su trayectoria previa incluye cargos de responsabilidad en empresas líderes del sector, consolidando una visión estratégica enfocada en el crecimiento y la excelencia operativa”, destacan desde Decco al hablar de la trayectoria del nuevo director general.

Francisco M. Sala, por su parte, con 19 años de trayectoria en Decco, “ha sido una figura clave en el área comercial y técnica. Su profundo conocimiento del mercado y su estrecha relación con los clientes serán determinantes para impulsar nuevas oportunidades de negocio y reforzar la posición de la compañía en la región”, señalan los responsables de la empresa.

Esta reorganización “forma parte del compromiso de Decco por estar aún más cerca de sus clientes, desarrollar propuestas de valor añadido adaptadas a cada país y continuar creciendo de manera sostenible en toda la región”, aseguran desde la compañía.



Julio Marín Borrás es desde abril de 2025 el nuevo director de Decco Ibérica. / DECCO



Francisco M. Sala ha sido nombrado director Comercial de Decco Ibérica. / DECCO

Manish Sirohi, CEO de Decco WW, ha reconocido la labor realizada por Miguel Sanchis durante su etapa al frente de la región: “Miguel ha sido una figura clave en el desarrollo y consolidación del negocio en la Región Ibérica. Agradecemos sinceramente su compromiso, liderazgo y las sólidas bases que ha construido. Su legado continuará siendo parte del impulso que guía nuestro

crecimiento futuro en la región. Le deseamos mucho éxito en su próximo capítulo profesional”.

Con esta nueva estructura, “Decco continúa avanzando en su visión de ofrecer soluciones innovadoras, sostenibles y cercanas a las necesidades de sus clientes, consolidando su posición como referente en el sector postcosecha a nivel internacional”, según explican en Decco.

Agroponiente comienza la comercialización de sus primeras sandías y melones

La compañía experimenta un notable crecimiento en el volumen de producción para el ejercicio 2025

■ VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Grupo Agroponiente ha comenzado ya la comercialización de sus primeras sandías y melones de la campaña de primavera 2025. Las primeras partidas ya han llegado a las diferentes instalaciones donde se gestiona la logística de este producto y han salido convertidas en los pedidos que la compañía adapta siempre a las características y necesidades demandadas por cada cliente en España y en Europa.

Desde las primeras semanas de abril, la campaña de primavera ha vuelto revolucionar las instalaciones de los 25 centros de trabajo que posee la empresa,

uniéndose a la labor de gestión, logística y comercialización de los productos del resto del año, y previendo un considerable incremento del volumen de producción tanto en melón como en sandía.

En el caso de la sandía, se estima que en los próximos meses Agroponiente va a poner en el mercado unos 60 millones de kilos, mientras que en el caso del melón serán unos diez, lo cual se une al resto de productos, con incrementos importantes previstos también en algunos como berenjena y calabacín.

Tal y como se informó antes del inicio de la temporada, hay que recordar que, en sandía,

Agroponiente ha pasado de gestionar unas 2.900 hectáreas plantadas a superar las 3.200; mientras que en melón también se ha producido un incremento, pasando de 1.100 a 1.300 hectáreas.

Como es habitual desde hace muchos años, el cultivo, la cosecha y la comercialización de estos productos se llevan a cabo bajo estrictos criterios y controles de calidad y rigor, desde la elección de las variedades y el control conjunto del desarrollo del cultivo entre los agricultores y los técnicos de la casa, hasta la logística de embalaje y envío, pasando, por supuesto, por el control del momento de corte, asegurando el punto óptimo



Las primeras sandías y melones de GA han comenzado a llegar al mercado. / GA

de maduración y el máximo valor de sabor que es lo que se persigue en estos productos.

Según indican desde Agroponiente, el cultivo se ha visto afectado en su desarrollo por las lluvias de marzo y está en este momento a expensas de lo que pueda ocurrir con los de abril, pero en general la compañía ha logrado equilibrar las incidencias climatológicas bajo criterios de seguimiento y control, para asegurar los compromisos adquiridos con los mercados.

Las sandías, por tanto, ya están llegando a los mercados con las marcas Fashion, de la que Agro-

poniente es el principal comercializador, y Fruish, con sandía negra con y sin pepitas, blanca sin pepitas, Crimson y Mini; así como la de Bombón para el melón, con variedades como Amarillo, Piel de Sapo, Cantaloup y Galia.

En cuanto a mercados, la mayoría de la sandía de Agroponiente llega a destinos internacionales, como Alemania, Francia, Reino Unido, Países Bajos, Suecia o Noruega, además de España. En cuanto al melón, el mercado nacional juega un papel importante, pero también otros como Alemania, Suecia, Reino Unido, Francia, Portugal y Países Bajos.



CATsystem®

El primer sistema de Control Automático de los Tratamientos postcosecha.

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

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

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

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

citrosol
stay fresh with innovation

www.citrosol.com





mercabarna

valencia fruits •
dossier

ABRIL 2025

Información elaborada por Óscar Ortega

PABLO VILANOVA / Director general de Mercabarna

“Las empresas mayoristas comercializaron un 6% más pese a la estabilidad del consumo”

El director general de Mercabarna repasa en esta entrevista diferentes datos de la actividad del mercado en el pasado ejercicio. Vilanova también comenta acciones y proyectos para 2025 como la campaña ‘De Proximidad Mercabarna’, y otros que van más allá de este año, como el plan estratégico 2021-2026, la sostenibilidad, la comercialización de las parcelas del antiguo matadero y las 17 hectáreas adquiridas en 2021 y la integración de los Servicios de Formación de Mercabarna y el Instituto de Alimentos de Barcelona.

Valencia Fruits. A nivel comercial, ¿cómo ha evolucionado Mercabarna en 2024?

Pablo Vilanova. En 2024, el conjunto de las empresas mayoristas situadas en Mercabarna han comercializado 2,6 millones de toneladas de alimentos. Una cifra un 6% superior a los 2,4 millones de toneladas gestionadas en 2023. Este incremento se debe, principalmente, al aumento de la distribución de frutas y hortalizas y de pescado y marisco desde la Zona de Actividades Complementarias (ZAC), con crecimientos del 12,5% y del 18,7%, respectivamente. En el caso de las frutas y hortalizas, este aumento ha sido favorecido por unas condiciones climatológicas más beneficiosas, que han permitido una producción más abundante respecto a la obtenida el año anterior.

VF. Han comenzado este año poniendo en marcha ‘De Proximidad Mercabarna’, ¿en qué consiste?

PV. Es una campaña de publicidad cuyo objetivo es potenciar al agricultor, el producto de proximidad y el comercio local. Surge como culminación de un proyecto que Mercabarna lleva a cabo desde sus orígenes y al que hemos dado un gran impulso en los tres últimos años, con acciones como las siguientes: promoción de la creación de la Asociación de la Pagesia de Mercabarna (APAM), para vincular y articular a los productores locales que operan en este gran mercado; incentivos para la incorporación de nuevos agricultores a un espacio exclusivo para ellos; jornadas de networking periódicas B2B entre mayoristas de frutas y hortalizas de Mercabarna y productores de proximidad de toda Cataluña; reforma del Situado de Productores, con el objetivo de actualizar las infraestructuras y resaltar más esta zona dentro del Mercado Central de Frutas y



El director general Pablo Vilanova, con las oficinas de Mercabarna al fondo. / MB

“Ya hemos instalado placas fotovoltaicas en todos los edificios públicos de Mercabarna”



Vista aérea donde se identifican claramente los 7 pabellones del Mercado Central. / MB

Hortalizas, etc. A finales de 2025 acabaremos también la reforma de toda la Zona de Cooperativas.

Mercabarna es el canal de comercialización más grande de producto catalán para consumo interno, una tercera parte de la producción catalana, más de 300.000 toneladas, pasa por este gran mercado.

VF. En su plan estratégico 2021-2026, la sostenibilidad era un punto fuerte, ¿qué otros proyectos de este ámbito han desarrollado?

PV. Respecto al proyecto energético, ya hemos instalado placas fotovoltaicas en todos los edificios públicos de Mercabarna: Mercados Centrales de Frutas y Hortalizas y Pescado, Mercabarna-flor, Biomarket, Multiservicio I y II y los dos parkings en altura. Entre julio y septiembre comenzaremos a producir energía y a suministrarla a las empresas, lo que supondrá un ahorro de 6.000 toneladas de CO₂ a la atmósfera.

Además, el 70% de las empresas situadas en la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) ya ha instalado también placas fotovoltaicas en las cubiertas de sus edificios y, a finales de 2026, está previsto llegar al 100%.

Otro de los proyectos que hemos finalizado es la modernización del Punto Verde, creado en 2002, y que nos permite revalorizar el 75% de los residuos generados por la actividad de las empresas que operan en Mercabarna, 24.500 toneladas anuales.

VF. ¿Y cómo va la comercialización de las parcelas del antiguo matadero y las de las 17 hectáreas adquiridas en el año 2021?

PV. Acabamos de urbanizar en 2024 la parcela de 27.500 m² que dejó libre el antiguo matadero y allí se ha instalado ya una empresa de transporte y logística que ofrecerá más servicio al conjunto de empresas situadas en la unidad alimentaria, una empresa del sector del pescado,

“Mercabarna es el canal de comercialización más grande de producto catalán destinado a consumo interno”

y se está construyendo un cas & carry mayorista especializado en el sector Horeca de la firma Transgorument, que atraerá más compradores del sector de la restauración a los mercados.

Respecto a la parcela adquirida en 2022, este año licitaremos las primeras parcelas a empresas que también aporten valor añadido al tejido empresarial de Mercabarna.

VF. Los Servicios de Formación de Mercabarna y el Instituto de Alimentos de Barcelona se han integrado a principios de este año. ¿Qué ventajas supondrá para las empresas del mercado?

PV. Efectivamente, el Instituto de Alimentos de Barcelona y los Servicios de Orientación, Formación e Inserción laboral de Mercabarna, ambos situados en el mercado mayorista, han comenzado 2025 como centro integrado, con unos 1.200 alumnos. Esto nos permitirá coordinar la oferta formativa, aprovechar sinergias, optimizar recursos, implementar al 100% formación profesional dual —aquella que combina la enseñanza con prácticas en empresas— e impulsar la innovación en las empresas, sobre todo en las pymes.

VF. ¿Cuáles son los proyectos más innovadores que tienen previsto desarrollar este año?

PV. La transformación digital de Mercabarna es uno de los proyectos que estamos desarrollando. El año pasado pusimos en marcha la Oficina de Transformación Digital, cuyo objetivo es crear las herramientas necesarias para obtener datos de forma centralizada y cruzarlos entre ellos, con el objetivo de mejorar la experiencia de nuestros clientes —los usuarios de Mercabarna—, así como transmitirles información que les facilite un mayor conocimiento del mercado.

El año pasado, por ejemplo, recogimos información del tráfico que mide las afluencias de personas en los diferentes mercados a través de sus teléfonos móviles. El análisis de los datos mediante inteligencia artificial nos está permitiendo obtener modelos predictivos para optimizar los procesos y servicios. La mayor digitalización de la información estadística nos permitió mejorar el análisis de la información que nos facilitan las empresas, o la que obtengamos a través de la modernización de los accesos a la unidad alimentaria.



Si transformas las pequeñas cosas en grandes momentos, eres amigo de lo bueno

Sanahuja
desde 1970

La esencia de las pequeñas cosas.



Sumando esfuerzos...



CMR GROUP ofrece la plataforma idónea para situar marca y productos en el mercado de:

- Productores individuales
- Grupos de productores
- Traders hortofrutícolas

CMR GROUP abastece de la gama más amplia de productos de calidad contrastada, procedentes de reconocidas zonas de producción nacional, complementándola con productos de contraestación procedentes de otros continentes, con volúmenes y continuidad de comercialización y servicio asegurados durante todo el año para los **componentes de toda la cadena comercial hortofrutícola**:

- Cadenas de distribución
- Mayoristas
- Retail
- Exportación
- Industria

...para conseguir objetivos comunes

CONFIANZA, SEGURIDAD, PROYECCIÓN INTERNACIONAL, RENTABILIDAD



FRUITS CMR

Polygone Estruch - c/ Sis, nº. 1
08820 El Prat de Llobregat (Barcelona)
Tel.: (+34) 93 262 66 00*
E-mail: cmr@cmrfruits.com

Mercabarna

08040 BARCELONA
Pabellón A: 1025-1028
Pabellón D: 4001/7 y 4032/7

Mercamadrid

Calle 45 H5
Nave A: 7-23
28053 Madrid
Tel.: 91 524 50 00*
E-mail: cmr@cmrfruits.com

CMR HOLLAND

RIDDERKERK - HOLLAND
E-mail: cmr@cmrholland.com

CMR FRANCE

Marché international de Rungis
PARÍS - FRANCE
Marché international Saint Charles
PERPIGNAN - FRANCE
E-mail: cmr@cmrfrance.com

CMR MAROC

CASABLANCA - MOROCCO
E-mail: cmr@cmrfruits.com

CMR BRASIL

NATAL - BRASIL
E-mail: cmr@cmrbras.com.br

CMR PORTUGAL

CARREGADO - PORTUGAL
E-mail: carlos.serodio@cmrportugal.com



Marcas propias comercializadas:



**Un grupo internacional
de gestión hortofrutícola
le está esperando**

Desde hace más de un siglo,
buscando nuevos objetivos
y horizontes comerciales,
traspasando fronteras y continentes.
Abriendo mercados para la mejor
comercialización de productos
hortofrutícolas provenientes de
productores y remitentes.

**La unión
hace la fuerza**

www.cmrgroup.es

**FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS • TROPICALES Y EXÓTICOS • BERRIES • CÍTRICOS • BANANAS
PRODUCTOS DE IV Y V GAMA • HIERBAS AROMÁTICAS • PRODUCCIÓN INTEGRADA • MINI-HORTALIZAS**

SUSANA ASPURO / Responsable del Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna

“La clave del éxito de Mercabarna es la continua colaboración público-privada”

Susana Aspuro, responsable del Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna, expone la colaboración entre los mayoristas de este mercado y la dirección de Mercabarna. Aspuro, en esta entrevista para Valencia Fruits, también analiza los principales datos de comercialización del pasado ejercicio 2024, la especialización y diversificación de las actividades de las empresas del sector hortofrutícola de Mercabarna, y la conmemoración el 25 aniversario del programa infantil ‘5 al día’.

Valencia Fruits. ¿Cómo ha evolucionado la comercialización de frutas y hortalizas en Mercabarna en el último año?

Susana Aspuro. El sector de frutas y hortalizas de Mercabarna ha comercializado 2.312.000 toneladas, un seis por ciento más que el año pasado. Esto se debe a una climatología más favorable que la de 2023 y al aumento de los compradores internacionales y los clientes de la restauración, estos últimos sobre todo gracias al auge del turismo en los últimos años.

La demanda se va polarizando entre un gran sector preocupado por el precio, y otro más pequeño, que desea productos de cuarta gama, alimentos más selectos, con más sabor, de proximidad, exóticos...

VF. ¿Cómo se trabaja para que la comercialización siga creciendo en Mercabarna?



Una imagen del pasillo de uno de los pabellones del Mercado Central. / ARCHIVO

SA. La clave del éxito de Mercabarna es el dinamismo empresarial de los mayoristas del mercado y la continua colaboración público-privada entre

estos y la dirección de Mercabarna. Dicha colaboración es muy positiva sobre todo para desarrollar nuevos proyectos conjuntos o para la mejora de las operati-



Susana Aspuro, responsable del Mercado Central de Frutas y Hortalizas. / Ó. ORTEGA

“Otra clave del éxito de Mercabarna es el dinamismo empresarial de los mayoristas del mercado”

“El sector de frutas y hortalizas de Mercabarna ha comercializado un 6% más que el 2023”

vas e infraestructuras que permiten a las empresas conseguir un entorno que les ayude a optimizar sus procesos logísticos y comerciales.

VF. ¿La diversificación de la actividad de las empresas también es importante para conseguirlo?

SA. Efectivamente, la especialización y diversificación de las actividades de las empresas del sector hortofrutícola de Mercabarna, que suelen dar servicio a más de un segmento

de mercado: pequeño y mediano comercio detallista, distribución organizada, restauración, clientes internacionales, etc., es muy importante para seguir creciendo a nivel comercial.

VF. Ponga algún ejemplo de la colaboración entre las empresas y la dirección de Mercabarna.

SA. Por ejemplo, en estos momentos estamos estudiando la mejora de los servicios que ofrecemos a los usuarios del Mercado Central de Frutas y Hortalizas. Para ello, hemos formado una comisión de trabajo con representantes de la asociación de mayoristas.

Además, cada año organizamos misiones comerciales y estamos presentes junto a la asociación de mayoristas (AGEM) en las ferias más importantes del sector a nivel nacional e internacional para potenciar las exportaciones del conjunto de las empresas hortofrutícolas.

Junto a la AGEM organizamos también el programa educativo ‘5 al día’.

VF. Precisamente, este año se han cumplido 25 años del inicio de este programa del que fueron pioneros en España, ¿verdad?

SA. Sí, en marzo de este año, Mercabarna y la Asociación Gremial de Empresarios Mayoristas de Frutas y Hortalizas de Barcelona y Provincia (AGEM) hemos celebrado el 25 aniversario del programa infantil ‘5 al día’, un programa pionero, en esa época, en España que fomenta el consumo diario de frutas y hortalizas entre los niños y las niñas.

Desde entonces, cerca de 150.000 niños y docentes de 550 escuelas de Cataluña han participado en esta iniciativa educativa. Con este programa, Mercabarna y AGEM afianzamos nuestro compromiso con la educación nutricional y la promoción de hábitos saludables desde la infancia.





LÍDER VILLA CONEJOS®

*El Melón por
Excelencia*



Calabaza
Líder Villaconejos
Galardonada
Sabor del Año



Calidad, Servicio y Compromiso

www.lidervillaconejos.com

PERE PRATS / Presidente de AGEM

“La mejor manera de definir el Mercado Central es a través de sus características”

Los objetivos de la asociación, que representa a los profesionales mayoristas de Mercabarna, el balance comercial del pasado año, y la valoración de los veinticinco años de la campaña “5 al día” son algunos de los temas que comenta en la siguiente entrevista Pere Prats, presidente del Gremio de Mayoristas de Frutas y Hortalizas de Barcelona y Provincia (AGEM) desde el pasado junio.

Valencia Fruits. Desde el pasado junio de 2024, nuevo presidente del colectivo mayorista de Mercabarna. ¿Qué objetivos se plantea usted y su junta directiva?

Pere Prats. En la Junta Directiva actual únicamente ha habido un cambio que ha comportado mi paso a la presidencia y que Lorenzo Carrasco Rodríguez ostente la vicepresidencia. El resto de los miembros que la componen, siguen trabajando en los mismos objetivos desde la renovación de los cargos actuales en diciembre de 2022.

Principalmente estamos hablando de la nueva ampliación de las autorizaciones; las mejoras en los controles de los accesos de mercancías y de personas, y también varias mejoras en la actividad, como por ejemplo: Misiónes comerciales en el extranjero, adecuación de las instalaciones, implantación de nuevas medidas que apuesten por la sostenibilidad con proyectos energéticos y medidas contra el desperdicio alimentario, estudio de nuevas necesidades de nuestros asociados para reducir cargas burocráticas impuestas por la Administración...

VF. Parece que ha bajado la media de edad de los miembros de la junta. ¿Esta junta es reflejo del cambio generacional entre los empresarios del sector hortofrutícola del Mercado Central?

PP. Como he comentado en la pregunta anterior, los miembros que componen la Junta son los mismos que los que fueron elegidos en 2022, junto con la incorporación de Lorenzo Carrasco.

Afortunadamente en Mercabarna disfrutamos del horario diurno que facilita el relevo generacional en las empresas y, en consecuencia directa, también los representantes de nuestros asociados que forman parte de este órgano de la entidad se renuevan a medida que se produce el mencionado relevo en las firmas agremiadas.



Pere Prats apunta que la campaña “5 al día” ha conseguido crear hábitos saludables en la alimentación entre los niños y las niñas y sus familias. / Ó ORTEGA

“En Mercabarna disfrutamos del horario diurno que facilita el relevo generacional”

“Seguimos trabajando en diferentes ámbitos para mejorar nuestra actividad diaria”

“Hemos dignificado un poco más el papel de las empresas mayoristas de frutas y hortalizas”

Todos estos cambios a los que me refiero se produjeron en 2022 al ser elegida la Junta actual.

VF. En clave comercial del Mercado Central, un resumen y hechos más destacados de los datos comerciales del pasado 2024.

PP. Durante el pasado ejercicio hemos podido comprobar que se ha dado una estabilidad en los volúmenes comercializados aunque con precios ligeramente a la baja.

También se han consolidado las ventas en la exportación y se ha producido un crecimiento en las líneas de negocio con valor añadido.

VF. Hace pocas semanas celebraron el 25 aniversario de la campaña “5 al día”. ¿Cómo cualifican y cuantifican el retorno de esta campaña?

PP. En estos 25 años de campaña se ha cubierto con creces la participación de los colegios y de los alumnos y las alumnas a quienes va dirigida (escolares de 4º de Educación Primaria de escuelas de Cataluña).

Con esta campaña se ha logrado acercar a la realidad de nuestra actividad a un público que, sin la existencia de esta actividad, difícilmente nos conocería en plena actividad.

Además de labor educativa a nivel curricular de los centros según el programa del curso escolar, durante las visitas de los y las escolares al Mercado Central se consigue que tengan un contacto directo con todo el proceso del producto; esto es, del campo a la mesa de sus casas.

Hemos conseguido crear hábitos saludables en la alimentación y que los niños y las niñas y sus familias, que al fin de al cabo son nuestros consumidores, se familiaricen con multitud de productos que muchas veces ni conocen ni han visto ni probado. Es realmente emocionante ver en directo las reacciones ante determinadas actividades como los talleres de sabores y texturas. Y eso es también una parte muy importante de la educación.

VF. ¿Seguirán otros 25 años más de “5 al día”?

PP. Desde la Junta de AGEM y desde la totalidad del colectivo de empresas mayoristas asociadas se ha apostado siempre por la campaña “5 al día”.

Se ha apoyado económicamente y con participación directa de todas las empresas que curso tras curso nos visiten los niños y las niñas. Se han cedido espacios en plena actividad para montar talleres, se han organizado visitas guiadas por las instalaciones privativas de la zona de almacenes...

Es un orgullo para nosotros el poder acercar a los alumnos y las alumnas y a los centros escolares que cada año participan y repiten visita al día a día de nuestra actividad que, para nosotros, es un eslabón fundamental de la cadena.

Hemos dignificado un poco más el papel de las empresas mayoristas de frutas y hortalizas y seguiremos, mientras nos lo permitan, enseñando y participando en este programa educativo tan valioso y positivo para todos.

VF. Última pregunta. Como cabeza visible de los mayoristas del Mercado Central de Mercabarna, ¿cómo definiría este mercado a un operador extranjero?

PP. La mejor manera de definir el Mercado Central es a través de sus características que cualquier operador puede encontrar al visitarlo y, entre ellas, destacaría las siguientes: Innovador, calidad, cuidado del cliente, oferta global de productos, variedad de oferta, competitivo, eficiencia, profesionalidad, cercanía, gestión diaria de mercancía.

reset control

Soluciones informáticas

Avalados más de 40 años de experiencia con programas de gestión y contabilidad en Mercados Centrales y empresas de Distribución.

verifuctu

www.resetcontrol.com • Tel : 935 564 460 • control@resetcontrol.com • C/ Longitudinal 4, Bajos Local 4 • 08040 - Mercabarna, Barcelona

Debido a la alta demanda, hemos decidido incorporar una nueva prestación, un **servicio completo de contabilidad** para que así, puedas simplificar tus tareas de administración.

Llamanos para mas información!

935 564 460

Declaración de Impuestos SII, 303, 345.111 - Contabilización de Facturas - Registro de pagos y cobros - Comisión de bancos - Cierre anual y balances

Multipuestos
Multicajas
Multialmacén

Códigos
de barras
y QR

Aplicaciones
Adaptadas

Conexiones
remotas
Servicio de
Hardware

NOVEDAD



DIEGO MARTÍNEZ / Director general de Grupo Diego Martínez

“Mercabarna cuenta con todas las cualidades para ser un mercado líder”

El nuevo almacén en la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) de Mercabarna, las principales demandas del cliente de exportación y las cualidades de la unidad alimentaria de Mercabarna son temas que trata Diego Martínez, director general de Grupo Diego Martínez, en esta entrevista.

Valencia Fruits. Desde el punto de vista del sector fruta y hortaliza, ¿cómo define Mercabarna?

Diego Martínez. Mi opinión es que Mercabarna es el mercado de frutas y hortalizas líder en Europa donde destaca la buena relación y sintonía entre la dirección del Mercado y las diferentes empresas que formamos el tejido empresarial. Mercabarna cuenta con todas las cualidades necesarias para ser un mercado líder.

Es un mercado expedidor por excelencia que facilita una constante rotación de productos de los cinco continentes. Es un mercado con gran demanda interna, mercado local y nacional, y externa, con un porcentaje de exportación que cada año aumenta debido a su ubicación geográfica y, sobretodo, al profesionalismo de los operadores. Es un mercado atractivo, global y competitivo con em-

presas muy competitivas que para mantener esta competitividad realizamos importantes inversiones.

VF. *Hablando de inversiones, ¿en qué punto se encuentra su nuevo almacén?*

DM. Tenemos previsto empezar las actividades en verano en el nuevo almacén. En la actualidad estamos ultimando las últimas fases de su construcción para adecuar la instalación a nuestras necesidades de logística, almacenaje y conservación.

Son 4.800 m² con 27 cámaras frigoríficas con capacidad de 90 camiones y ubicado en la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) de Mercabarna para poder operar con más productos.

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

VF. *¿A qué responde este nuevo almacén?*

DM. Responde a nuestro crecimiento continuado y sostenido durante los últimos años y así, entre, otros aspectos y como comentaba anteriormente, ejecutar inversiones para continuar creciendo y contar con las instalaciones adecuadas para dar un mejor servicio al cliente y proveedor; siempre bajo nuestra filosofía buscar y dar al cliente el producto que necesita.

VF. *¿Cuál es la clave del éxito de Grupo Diego Martínez?*

DM. No sé cuál es la clave aunque sí sé que tenemos y ofrecemos una capacidad de respuesta rápida y eficiente a las necesidades del cliente. El cliente puede hacer su pedido por la mañana y por la tarde ya está listo para salir. Además, los envíos diarios permiten a nuestros clientes una reposición constante sin necesidad de mantener inventarios altos.



Diego Martínez, director general de Grupo Diego Martínez. / RAQUEL FUERTES

quier destino de exportación la calidad es fundamental.

VF. *Con todo, ¿qué objetivos se plantea?*

DM. En nuestra línea de expansión de los últimos años, seguimos nuestra estrategia de diversificación y aumento de productos de la compañía que en la actualidad se destina en alrededor del 90% a exportación.

En clave de negocio, partimos de la idea de mejorar resultados en relación al año anterior y así mantener nuestros crecimiento continuado y sostenido con una línea de ventas estable y a buen ritmo.

Nuestra filosofía pasa por adaptarnos a las necesidades del sector con profesionalidad y sostenibilidad y, no menos importante, contar con una estructura dinámica que responda a los cambios y preferencias del mercado.





Fruits Solanas
invita a
momentos vitales

Revalorizamos la fruta y hortaliza
cada día para que tú ofrezcas
al consumidor más que fruta y
hortaliza: un momento único, una
experiencia vital.

Por costumbre solurable

www.fruitsolanas.com

 @fruitssolanas

Mercabarna, Pabellón F, 6002-04
08040 Barcelona
Tel. 93 335 28 90 · Fax 93 263 24 79
info@fruitsolanas.com

oscarortega.biz

JORDI MARTÍ / Director comercial nacional de Fruits CMR

“Estar presente en los mercados mayoristas siempre ha estado en nuestro ADN corporativo”

En esta entrevista Jordi Martí, director comercial nacional de Fruits CMR, repasa diversos temas relacionados con la actividad de la empresa. Desde la incorporación de nuevos productos, como la banana Banarica, hasta su filosofía de empresa, pasando por la importancia de los mayoristas.

Valencia Fruits. Empezamos por su reciente novedad de la incorporación de banana de la marca Banarica a su oferta de producto. ¿Por qué y en qué se traducirá de cara a sus clientes?

Jordi Martí. La incorporación de las bananas Banarica a nuestra oferta nos aporta un salto muy importante dentro de esta categoría de producto, tanto desde el punto de vista cualitativo como del cuantitativo.

Las bananas Banarica están cultivadas en Guatemala, en zonas de tierra volcánica, un área ideal para su cultivo, caracterizada por un clima tropical cálido y húmedo, lo que les confiere unas propiedades organolépticas excepcionales como son tanto su extremada dulzura como su delicada textura y gran jugosidad.

Por otra parte, las bananas de Guatemala ofrecen un *transit time* más corto, por lo que pueden permanecer en la planta más tiempo en relación a las bananas de otros orígenes en Sudamérica con todo lo que ello conlleva de positivo de cara a las propiedades del producto.

Cabe destacar que las bananas Banarica están certificadas con Global GAP, Rain Forest, SCS y NSF, además, con el fin de garantizar su óptima conservación y la preservación de sus propiedades, las bananas, previo a su embarque, son almacenadas en un complejo de cámaras en Puerto Barrios que cuentan con una bodega refrigerada con capacidad para 7.000 pallets, 5 cámaras de enfriamiento independiente, 8 túneles de preenfriado, así como túneles presurizados con capacidad para 384 pallets. Con todo ello la garantía de producto para con nuestros clientes es absoluta.

VF. Desde el punto de vista comercial, ¿un resumen del pasado ejercicio 2024 desde la óptica de Fruits CMR?

JM. Seguimos incrementando los volúmenes comercializa-



Jordi Martí en una de las paradas de Fruits CMR en el Mercado Central de Mercabarna. / ARCHIVO

dos, lo que conlleva que, con el fin de poder dar cobertura a todas las peticiones de producto de nuestros clientes, tanto nuestros partners remitentes nacionales como internacionales, sigan aumentando sus envíos a CMR para su comercialización a través de nuestra amplia red de ventas.

Adicionalmente y por el mismo motivo, año tras año incorporamos nuevos remitentes a nuestra red de remitencia con el fin de completar la oferta actual tanto en variedades como en orígenes y ventanas de disponibilidad.

En cuanto a la campaña de contraestación de melones y sandías de Brasil comercializadas bajo la marca Cosarica, el principio de temporada fue complicado debido al solapamiento de la campaña nacional con la de contraestación. En términos generales, no obstante, la temporada ha resultado muy satisfactoria, tanto en volúmenes como de calidades en melón piel de sapo y amarillo.

Hay que destacar la buena aceptación de nuestra sandía Cosarica, tanto en sus varieda-

“Estamos a punto de publicar nuestro informe RSC del año 2024 donde describimos en detalle todas nuestras acciones, actividades y proyectos”

des rayadas como negra sin pepitas, que han recibido una gran acogida por su calidad y regularidad en el servicio. Todo ello basado en el hecho de controlar la producción y, por lo tanto, el suministro desde nuestras fincas de CMR Brasil, donde contamos, entre otros, con expertos equipos en las áreas de cultivo y calidad.

VF. ¿Qué esperan de ese 2025?

JM. Nuestro objetivo es continuar expandiéndonos y explorar nuevas oportunidades comerciales, tanto en nuevos destinos como en canales de venta, aumentando los formatos y ajustando nuestra oferta a las diversas necesidades.

Esta estrategia de crecimiento continuo presenta un reto que nos exige tener mayores cantidades de productos, lo que a su vez genera oportunidades de negocio

tanto para nuestros socios actuales como para los nuevos que se unen a CMR en todo el mundo cada año.

VF. Ustedes son unas de las empresas con más número de paradas en el Mercado Central. ¿Por qué y qué importancia tiene dentro del negocio de CMR?

JM. El estar presente en los mercados mayoristas a través de nuestros propios puntos de venta con el fin de dar servicio y cobertura a la red minorista local, siempre ha estado en nuestro ADN corporativo y es de hecho consustancial a nuestra propia existencia.

La red Mercasa de mercados mayoristas sigue siendo esencial en la cadena de valor alimentaria en nuestro país, canalizando la producción agrícola con el fin de ponerla a disposición de la distribución, estructurándola y

“Las bananas Banarica, cultivadas en Guatemala, cuentan con diversos certificados de calidad”

“Nuestro objetivo es continuar expandiéndonos y explorar nuevas oportunidades comerciales”

“La red de Mercasa sigue siendo esencial en la cadena de valor alimentaria en todo nuestro país”

presentándola en los tiempos, formatos y condiciones solicitadas por el mercado, dotándola de valor y generando una relación *win-win* beneficiosa para todos los operadores de la cadena, desde el origen hasta el mismo consumidor.

VF. Cambiamos de registro. El año pasado insistía en las diferentes acciones enfocadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y de responsabilidad social corporativa (RSC). ¿Qué comenta?

JM. Estamos a punto de publicar nuestro informe RSC del año 2024 donde describimos en detalle todas nuestras acciones, actividades y proyectos llevados a cabo durante el pasado ejercicio.

Entre ellos, cabe destacar el proyecto de eficiencia energética y medioambiental llevado a cabo que comprende la instalación de un skid con separador e intercambiador de calor que mejora el ahorro directo en compresores, la instalación de intercambiadores de recuperación calor aceite que permiten gestionar de manera flotante la generación del mismo en momentos de baja demanda, la mejora en la gestión de la condensación que permite un ahorro directo de energía eléctrica y recursos hídricos, la sustitución del anterior sistema de climatización de oficinas por otro que aprovecha la producción de agua fría y caliente de la instalación frigorífica redundando en un ahorro directo de consumo superior al 70%, o la mejora en la gestión de residuos mediante la instalación automatizada de prensas de cartón en nuestra unidad central de Barcelona.

G I S DISTRIFRUIT 98 SL



93 335 26 39 administracion@gis98.com - MERCABARNA - Pabellón G Paradas 7023-24-25-26 - BARCELONA - 08040

MANEL LÓPEZ / Gerente Reset Control

“Verifactu es un nuevo sistema de verificación de facturas”

La gestión empresarial está sujeta a diferentes normativas que los empresarios han de cumplir. Las empresas del sector hortofrutícola no son una excepción. Manel López, gerente Reset Control, que cuenta con una trayectoria vital de casi cuarenta años de asesoría de gestión y elaboración personalizada de herramientas de gestión e información para empresas mayoristas, nos comenta novedades relacionadas con la facturación; en concreto, con el Sistema Verifactu y Ley Crea y Crece.

Valencia Fruits. Para empezar, ¿qué es y cuál es la función Sistema Verifactu?

Manel López. De una manera simple y sencilla podemos definir que es un nuevo sistema de verificación de facturas. Este sistema implicará que cada vez que una empresa emita una factura o realices alguna modificación sobre ella, se remitirán los registros informáticos automáticamente a la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT).

VF. ¿Cuál es el origen de este sistema de facturación?

ML. Viene de tiempo atrás bajo la idea de la lucha contra el fraude por parte de la Administración.

Su origen se encuentra en la Ley Antifraude de 2021, que estableció la necesidad de un software de facturación certificado. Posteriormente, el Real Decreto 1007/2023 definió los requisitos técnicos, y la Orden Ministerial HAC/1177/2024 concretó las especificaciones necesarias para su implementación.

VF. ¿A partir de cuando será obligatorio?

ML. La implementación de Verifactu será progresiva. Así y según la normativa vigente, a partir el próximo 1 de enero de 2026 las empresas y asesorías deberán usarlo obligatoriamente y, 6 meses más tarde, desde el 1 de julio de 2026, esta obligación se extenderá a los autónomos.

Y ya desde el 28 de julio de presente año, los fabricantes sólo podrán vender software certificado.

VF. Hable de este software...

ML. Cuando Verifactu sea obligatorio, las empresas, las asesorías y los autónomos deberán utilizar un software de facturación certificado que garantice la integridad, trazabilidad e inalterabilidad de los registros.

VF. Entonces y desde el punto de vista operativo, ¿cómo será Verifactu cuando entre en vigor la nueva normativa?

ML. El software deberá permitir dos opciones. Una, la comunicación en tiempo real con la AEAT (a través del sistema Verifactu) y, dos, el registro inalterable para su posible envío a requerimiento de la AEAT.

Con todo ello el objetivo es prevenir la manipulación de facturas y mejorar el control tributario.

Asesorías, empresas y autónomos deben prepararse con tiempo para evitar problemas de adaptación y garantizar el cumplimiento de la normativa antes de las fechas establecidas.

“A partir del próximo 1 de enero de 2026 las empresas y asesorías deberán usar Verifactu”

“Ley Crea y Crece introduce varias novedades que afectan a la gestión de la empresa”

VF. Y durante estos meses hasta su entrada en vigor, ¿en qué consistirá Verifactu?

ML. Además de coger práctica por partes de los actores involucrados (asesorías, empresas y autónomos), Verifactu es un sistema en desarrollo diseñado para mejorar la trazabilidad y el control de la facturación en España.

VF. Cambio de registro, hable de las novedades de la Ley Crea y Crece...

ML. Introduce varias novedades que afectan a la gestión de la empresa, entre las cuales

destacan, por ejemplo, la factura electrónica obligatoria, es decir, la obligatoriedad de expedir y recibir facturas electrónicas en las operaciones entre empresarios y profesionales.

Otra, la interconexión e interoperabilidad gratuita o, dicho en otras palabras, las soluciones tecnológicas y plataformas utilizadas deben garantizar la interconexión e interoperabilidad gratuitas.

También son novedad la conservación y los estados de las facturas. En cuanto a conservación, que los destinatarios pueden solicitar copias de las facturas electrónicas sin incurrir en costes adicionales durante un plazo de cuatro años y, en relación a estados de las facturas, el destinatario y el emisor de las facturas electrónicas deberán proporcionar información sobre los estados de la factura.

VF. ¿Puede explicar de una manera simple qué es la Ley Crea y Crece?

ML. La Ley 18/2022, de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas, más conocida como Ley Crea y Crece, es una norma que tiene como objetivo

Manel López, gerente de Reset Control. / ARCHIVO

“Ley Crea y Crece tiene como objetivo principal impulsar el crecimiento empresarial en España”

principal impulsar el crecimiento empresarial en España.

Esta ley regula determinados aspectos para facilitar la creación y el crecimiento de las empresas, simplificando determinados trámites y promoviendo la digitalización de las empresas.

Entre las medidas para fomentar la digitalización de las empresas destaca la obligatoriedad de la utilización de la factura electrónica entre empresas. Además, con su implantación también se pretende luchar contra la morosidad en las operaciones comerciales.

VF. ¿Y qué objetivos persigue?

ML. A modo esquemático, entre los principales objetivos de la Ley Crea y Crece se encuentran:

- Mejorar el clima de negocios: impulsar la creación y el crecimiento empresarial a través de la adopción de medidas para agilizar la creación de empresas.

- Mejorar la regulación: eliminar obstáculos al desarrollo de actividades económicas.

– Facilitar el emprendimiento y el acceso a la financiación:

para ello se crean los Puntos de Atención al Emprendedor. En ellos se facilitará la creación de nuevas empresas y el inicio de su actividad y posterior desarrollo. Además, se facilitará información a los empresarios, se les ayudará en la tramitación de documentación y se les prestará asesoramiento, formación y apoyo empresarial.

– Digitalización empresarial: fomentar la digitalización de las empresas para mejorar su eficiencia y competitividad.

– Reducción de costes: disminuir los costes de transacción mediante el uso de la factura electrónica.

– Transparencia: aumentar la transparencia en las relaciones comerciales y el tráfico mercantil.

– Reducción de la morosidad: mejorar el control sobre los plazos de pago a proveedores.

Frutas Escandell, s.a.
Mercabarna
Tel. +34 93 335 31 91
Fax +34 93 335 02 74
info@frutasescandell.com
www.frutasescandell.com

sabor **frescor** **salud** **vida**

la mejor selección
de variedades de frutas y hortalizas

oscarortega.biz

XAVIER SOLANAS / Director comercial de Fruits Solanas

“Tenemos la suerte de estar en un mercado muy competitivo que ofrece muchas oportunidades”

Los hermanos Xavier y Sergi Solanas están al frente de Fruits Solanas. Son la tercera generación familiar continuadora del negocio. En esta entrevista, Xavier pone de relieve la particular cultura de la empresa familiar, habla de las mejoras después de la remodelación del Mercado Central, y define los objetivos de la compañía.

Valencia Fruits. Entre su oferta, ¿qué novedades destaca?

Xavier Solanas. La oferta de Fruits Solanas siempre se ha caracterizado por contemplar un elevado número de referencias de frutas y hortalizas tanto de origen nacional como internacional. Cada año procuramos incrementar el servicio para con nuestros clientes y los productos que nos demandan.

Así y en esta línea de trabajo, en los últimos hemos ido introduciendo novedades y, en especial, en la línea de frutas exóticas. Hablamos de guanábana, tamarillo, rambután, lulo, maracuyá, fruta de la pasión, babaco...

VF. ¿Por qué estos productos?

XS. Son una categoría de productos con una demanda que dibuja una línea alcista marcada por consumidores de origen latino y asiático.

VF. Su oferta también contempla marcas propias que acaparan diferentes productos. ¿Por qué esta apuesta de marcas propias?

XS. Sí, así es. Comercializamos diferentes frutas y hortalizas bajo varias marcas propias con el objetivo de garantizar una calidad media óptima, continuidad de oferta, y precios competitivos para toda la cadena de producción y distribución.

Desde nuestras paradas en el Mercado Central también ofrecemos productos de otras marcas con la misma filosofía.

De este modo cada marca bien trabajada ofrece una garantía al cliente así como la confianza de comprar un producto conocido y fiable para el consumidor.

VF. En clave empresarial y en un mercado tan competitivo como es el Mercado Central de Mercabarna, ¿qué objetivos se plantean?

XS. Tenemos suerte de estar en un mercado competitivo que ofrece muchas oportunidades donde seguir creciendo dando servicio a los clientes, además de conseguir nuevos colaboradores en el ámbito de producción, distribución y venta.



Sergi y Xavier Solanas son la tercera generación al frente de Fruits Solanas. /VF

VF. No nos movemos del ámbito empresarial, usted y su hermano son segunda generación continuadoras del negocio. Bajo su opinión, ¿claves de esa continuidad?

XS. Mi hermano Sergi y yo somos la tercera generación de Fruits Solanas.

¿Las claves? En términos generales diría que las empresas familiares presentamos una cultura propia. Algunos aspectos importantes son los valores intrínsecos que se pueden encontrar en la mayoría de empresas familiares de cualquier sector.

Hablamos de un alto grado de compromiso con el trabajo, sentido de pertenencia que tenemos y que intentamos inculcar a los que forman parte de la empresa, cuidar las relaciones interpersonales, tener objetivos claros y concisos... y ante cualquier situación problemática intentar gestionar cualquier

tipo de conflicto de manera constructiva.

VF. ¿Satisfecho con la remodelación del Mercado Central? ¿Qué supone para una empresa como Fruits Solanas esta remodelación? ¿Afecta a planes de futuro?

XS. Todo aquello que se plantee para mejorar el Mercado Central es positivo.

Con la remodelación se ha mejorado la circulación para movimiento de mercancías para lograr un trabajo más efectivo, se ha facilitado la circulación de las personas, se ha mejorado las instalaciones, se han instalado placas solares para ser más respetuoso con el medio ambiente e incrementar la competitividad de las empresas...

Nuestro objetivo principal es superar las ventas año tras año de una manera sostenida y siempre bajo la idea de mantener y mejorar la relación y el servicio con clientes y proveedores.



La empresa de los Países Bajos destaca su experiencia exportadora y la flexibilidad de su modelo de trabajo como aspectos clave para establecer nuevas alianzas comerciales en el mercado español. / RAQUEL FUERTES

La firma Wiscomex busca comprador en Mercabarna para sus patatas y cebollas

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

La compañía Wiscomex está centrada en la exportación de productos hortofrutícolas, con especialización en patata y cebolla, sus dos principales referencias. Con una sólida presencia en África Occidental, la empresa está ahora enfocada en ampliar su red de distribución en Europa, con especial interés en el mercado español y, concretamente, en Mercabarna.

“Exportamos cebollas y patatas”, señala Rinus Wisse, representante de Wiscomex. “Sin embargo, para nuestros principales mercados en África Occidental, también ofrecemos una amplia variedad de otros productos, como ajo y otros alimentos para condimentar.”

La empresa trabaja estrechamente con mercados mayoristas y empresas envasadoras, adaptando su oferta a las necesidades específicas de cada cliente. “Podemos abastecer a mercados mayoristas y envasadores. Podemos gestionar toda la gama de embalajes”, apunta Wisse.

Actualmente, Wiscomex no está operando con empresas de Mercabarna, pero ve en este centro logístico una oportunidad estratégica para consolidar su presencia en la península ibérica. “Actualmente no estamos cargando para Mercabarna, pero esperamos conseguir un comprador serio de Mercabarna”, explica. “Al trabajar con muchas pequeñas plantas de envasado inde-

pendientes, siempre podemos ofrecer un precio y una calidad competitivos.”

En cuanto al origen de sus productos, Wisse aclara: “Sólo exportamos patatas. Para España, principalmente Agria”. Sobre las cebollas, añade que “proceden de los Países Bajos y países vecinos, pero siempre se clasifican y envasan en los Países Bajos”, garantizando así una trazabilidad clara y un control de calidad constante.

Uno de los aspectos más valorados por sus clientes es la continuidad operativa a lo largo del año. “Trabajamos 52 semanas al año con diversos envasadores independientes con quienes mantenemos una buena relación. De esta manera, tenemos cebollas cuando hay demanda y buenos precios cuando no la hay”, comenta Wisse.

Aunque Wiscomex no se define como una empresa líder del sector, sí reconoce su papel relevante dentro del comercio internacional. “No somos líderes, pero sin duda desempeñamos un papel importante en el mercado. Mientras vemos que los más grandes son cada vez más grandes, para nosotros siempre es un placer trabajar con gente contenta de recibir un pedido”.

Por último, al ser preguntado por qué un empresario de Mercabarna debería confiar en Wiscomex como proveedor, Wisse lo resume en pocas palabras: “Fiabilidad, disponibilidad constante, líneas cortas, bajo coste”.

baldirivilà
fruites&verdures

Mercabarna, G 7017-7022-7037-7038. 08040 Barcelona. Tel. 93 263 15 93
e-mail: eduard@baldirivila.com / oficina@baldirivila.com



Aida Escandell es comercial en la empresa familiar. / ARCHIVO

“Cuidar el producto en el momento de la comercialización también aporta valor diferencial”

Vicente y Aida Escandell, gerente y comercial de Frutas Escandell, describen conceptos que aplican en la comercialización de la empresa

Vicente Escandell, gerente de Frutas Escandell, destaca que “nuestros objetivos pasan por seguir creciendo y avanzando de forma continua y consistente, como ha sucedido hasta la actualidad, con la misma filosofía y valores que hemos trabajado y afianzado a lo largo de la trayectoria de la empresa” y, añade desde el punto de vista comercial que “incorporamos aquellos nuevos productos para completar, aún más si cabe, nuestra consolidada oferta de fruta y hortaliza de calidad”.

En clave empresarial, no hay que olvidar que la remodelación del Mercado Central ha supuesto para las empresas que aquí trabajan una seguridad para proyectar y ejecutar acciones de futuro tanto a nivel de instalaciones como de decisiones empresariales. Esta empresa arraigada en este mercado mayorista cuenta con proveedores fieles de marcas referentes desde hace más de 40 años.

■ VALORES

Entre esos valores, a la vez que diferenciales, de esta empresa familiar destacan, la especialización y el asesoramiento. Para Aida Escandell, comercial y cuarta generación familiar, “la especialización es un valor diferencial que el comprador aprecia de forma muy positiva ya que, entre otros aspectos, sabe que en Frutas Escandell encontrará ese producto de calidad”. Para Vicente Escandell, tercera generación junto a sus hermanos Aurora y Joan al frente de la firma, califica que “siempre es bueno sobresalir en alguna categoría de producto como elemento de especialización que, en definitiva, es una manera de diferenciarse en un sector tan competitivo como el de frutas y hortalizas”. El gerente de la empresa también declara que “cuidar el producto en el momento de la comercialización y saber aconsejar al comprador sobre los productos que demandan son valores que también aportan valor añadido a Frutas Escandell”.

■ OFERTA COMPLETA

Entre su completa y consolidada oferta de producto sobresa-

len los fresones, los cítricos, la fruta de hueso y pepita, el melón y la sandía, las setas... destacando sus variedades de proximidad de la mano de agricultores autóctonos en cada una de las categorías, adaptándose a las diferentes circunstancias con profesionalidad y servicio muy cercano al cliente.

En concreto Aida Escandell, manifiesta que “nuestra línea de especialización en fresón, que comercializamos bajo las marcas Naturfresa, No&Ca y Fresdiamante, con regularidad y continuidad; en setas, producto muy selectivo y apreciado por la restauración, en otoño; y en cereza, en verano, con variedades de proximidad y de la mano de agricultores autóctonos, son algunos ejemplos de esta especialización”.

VICENT ESCRIG / Asesor personal de seguros

“Asegurar bien no es sólo vender pólizas, es estar cuando te necesitan”

En esta entrevista Vicent Escrig, asesor personal de seguros, por un lado, relata qué le ha aportado como persona el sector asegurador y, por otro, aconseja pautas y momentos para la contratación de una póliza de seguro.

Valencia Fruits. Usted lleva muchos años ligado al mundo empresarial. ¿Cómo pasa de gestionar una empresa familiar a dedicarse a los seguros?

Vicent Escrig. Pues la verdad, fue un cambio meditado. Despues de más de 20 años en la empresa familiar sentí que necesitaba hacer algo distinto, pero sin perder aquello que más me gustaba: el trato con la gente, entender cómo funciona un negocio, estar cerca... Y el mundo del seguro me ofrecía eso.

No se trata sólo de vender una póliza; se trata de acompañar a cada persona, de dar soluciones cuando toca.

VF. ¿Y por qué Generali?

VE. En pocas palabras, porque me permite ofrecer un servicio muy personalizado, con el respaldo de una gran aseguradora.

Yo soy quien responde cuando hay dudas o problemas, no una máquina ni una centralita. Y eso los clientes lo valoran muchísimo. Saben que, cuando surge un problema estoy ahí desde el primer momento; muy especialmente aquellas personas que tienen empresa o trabajan por su cuenta.

VF. ¿Con qué tipo de clientes trabaja más?

VE. Con clientes de todo tipo de sectores aunque tengo una afinidad especial con el mundo



Vicente Escrig, asesor de seguros. / ÓO

empresarial y, en particular, con el agroalimentario tanto por experiencia personal —la empresa familiar pertenece al sector hortofrutícola— como por cercanía. Trabajo con particulares,

autónomos, pequeñas empresas y pymes para cubrir sus necesidades. Desde seguros de coche y de hogar hasta coberturas para mercancías y naves, pasando por responsabilidad civil o empleados. Cada cliente tiene sus necesidades y ahí es donde intento aportar valor.

VF. Los autónomos, ¿siempre son los más castigados?

VE. Sí, es cierto aunque también hay buenas noticias. Han cambiado las normas y ahora los autónomos pueden deducirse más en sus aportaciones a planes de pensiones. En Generali disponemos de un producto exclusivo

para los autónomos que aprovecha al máximo esas ventajas fiscales. Es una gran oportunidad para quien quiera pensar en el futuro y además pagar menos impuestos hoy.

VF. ¿Y cómo está respondiendo Generali a las necesidades de las empresas?

VE. Generali ha apostado fuerte por el tejido empresarial. En esta línea de trabajo, se ha facilitado muchísimo la tarificación y el centro de suscripción ha afinado los riesgos, ajustando las primas sin perder coberturas. Esta situación nos permite ofrecer soluciones muy competitivas con un servicio de calidad.

Es un momento excelente para revisar seguros, sobre todo si eres empresa o autónomo.

VF. Ahora que lo dice, ¿algún consejo para quien quiera revisar sus seguros?

VE. Sí. Uno sencillo y práctico: no esperar a tener un problema.

Muchas veces uno se da cuenta de que falta algo cuando ya es tarde. Y también que no se fije sólo en el precio. Hay pólizas muy baratas que, cuando pasa algo, no cubren aquello que es necesario.

Es importante que cada persona sepa qué necesita, qué cubre su seguro y quién va a estar cuando suene el teléfono.

VF. Y usted, ¿qué es aquello que más valoras de su trabajo?

VE. La confianza. Que un cliente me diga “menos mal que te llamé a ti” cuando tiene un problema o que me recomienda a alguien de su entorno. Eso no tiene precio.

FRUTAS Candil

Sabor de fruta tradicional

MERCAMADRID: Nave C. Puestos del 33 al 41. Carretera de Villaverde a Vallecas km. 3,8. 28053 Madrid

MERCABARNA: Pabellón A. Paradas 1057- 1058

OFICINA CENTRAL: Mercamadrid. Zona comercial, local 5J. 28053 Madrid

Teléfono: +34 917 866 562 - **Correo:** administracion@frutascandil.com

Enlace: <https://frutascandil.com/contacto-con-frutas-candil/>



'De Proximidad Mercabarna'

Esta campaña quiere potenciar al agricultor, el producto de proximidad y el comercio local

Mercabarna lanzó el pasado mes de enero, 'De Proximitat Mercabarna' (en español, 'De Proximidad Mercabarna'), una campaña que busca principalmente seguir poniendo en valor la labor de los agricultores de proximidad y las frutas y hortalizas que venden a través de este gran mercado. También quiere reconocer la labor del pequeño y medio comercio local de barrio como principal prescriptor de estos productos.

Esta campaña es sólo la punta del iceberg de toda una lista de acciones que Mercabarna ha venido realizando desde hace años, y que se han acentuado en los últimos ejercicios con su 'Plan Estratégico 2021-2026' donde se marcó el objetivo, entre otros, de convertir el gran mercado en punto de conexión entre el mundo rural y el urbano, y promover al agricultor y el producto de proximidad.

■ EL PLAN

Para promover aún más al agricultor catalán y su producto, Mercabarna ha puesto en marcha una serie de iniciativas en los últimos 3 años. Entre estas acciones, se ha promovido la Asociación de la Pagesia de Mercabarna (APAM), con el objetivo de vincular y articular a los productores locales que operan en este gran mercado para que tengan una voz propia y para mejorar la viabilidad de este sector.

También se han dado incentivos para la incorporación de nuevos agricultores a un espacio exclusivo (Situado de Productores), con descuentos y beneficios los primeros 6 meses.

Por otra parte, desde el mercado se han promovido jornadas de networking periódicas B2B entre mayoristas de frutas y hortalizas de Mercabarna y productores de proximidad de toda Cataluña, en colaboración con la Asociación de Mayoristas del Mercado (AGEM) y el departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Generalitat de Catalunya. El objetivo es fortalecer y aumentar las relaciones entre las distintas empresas de ambos sectores.

Fruto de este plan se ha reformado el Situado de Productores, con el objetivo de actualizar las infraestructuras y resaltar más esta zona dentro del Mercado Central de Frutas y Hortalizas. Y se ha creado el Área de Atención al agricultor, la Guía del Agricultor y el apartado de la web de Mercabarna 'Agricultura de Proximidad', que ofrecen información al productor de proximidad sobre cuál es la mejor forma de vender sus productos en Mercabarna, horarios de carga y descarga, ventajas...

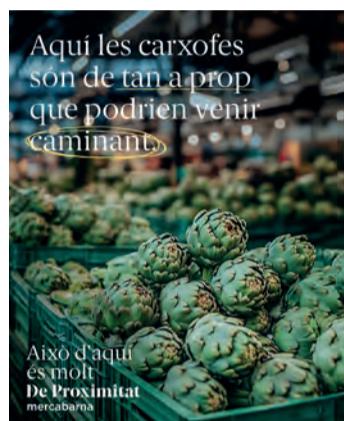
■ LA CAMPAÑA

Para poner en marcha esta campaña se ha creado la marca 'De Proximidad Mercabarna', para potenciar y distinguir los lugares donde se pueden encontrar las frutas y hortalizas de proximidad dentro de Mercabarna y poder realizar acciones de comunicación que promuevan el campesinado y el producto de proximidad que se comercializa en el gran mercado.

Se han señalizado las zonas de venta de producto de proximidad comunes como el Situado de Productores, donde hay 25 pequeños agricultores, y la Zona de Cooperativas Agrarias, con 9 cooperativas y 1 más ubicada en el Biomarket; las 11 empresas mayoristas que también son productores de proximidad (el 10% de las 123 empresas del mercado); y 12 mayoristas especializados, que venden al menos un 30% o más de 4 millones de kilogramos



Para la campaña se han creado 5 videopodcasts titulados 'Conversaciones de Proximidad'. / MERCABARNA



Això d'aquí és molt De Proximitat mercabarna



Això d'aquí és molt De Proximitat mercabarna

Se han creado 5 videopodcasts titulados 'Conversaciones de Proximidad', en los que el cocinero y presentador del programa Cuines de TV3, Marc Ribas, entrevista a personas vinculadas a la proximidad: agricultores situados en Mercabarna, expertos en salud pública, nutrición y restauración, mayoristas y detallistas, que explican desde diferentes vertientes los valores de los productores y los alimentos de proximidad, la necesidad de apoyarlos, así como de mejorar la forma de alimentarnos. Estos podcasts están siendo difundidos entre toda la población de Mercabarna (mayoristas y compradores) y entre instituciones, entidades relacionadas con la alimentación fresca, restauradores, periodistas e influencers para potenciar su máxima audiencia.

Siguiendo el orden de su difusión los pódcats tratan sobre el producto de proximidad, salud y producto de proximidad, innovación y sostenibilidad, familia Mercabarna y amigos de la gastronomía.

■ LOS DATOS

Cataluña produce alrededor de 1.200.000 toneladas de frutas y hortalizas al año y exporta aproximadamente un 50% de estos productos. De modo que quedan para el consumo interno unas 600.000 toneladas. Dato calculado y estimado a partir de fuentes de Prodeca (Promotora de Exportaciones Catalanas) e IDESCAT (Instituto de Estadística de Cataluña).

En 2023, las empresas del Mercado Central de Frutas y Hortalizas y las de la Zona de Actividades Complementarias de Mercabarna comercializaron un total de 2.125.593 toneladas. De ese total, la producción catalana representó un 14,7% (312.387 toneladas). Por otra parte, de esta comercialización global, las empresas hortofrutícolas de Mercabarna exportaron un 30% (93.716 toneladas) y el 70% restante (218.671 toneladas) lo vendieron en el mercado interno. Por tanto, en Mercabarna se vende un tercio de la producción total catalana de frutas y hortalizas destinada al mercado interno.

■ Y A PARTIR DE 2025

Este año, Mercabarna terminará las obras de modernización de la Zona de las Cooperativas Agrarias que, tal y como se ha hecho con el Situado de Productores, se está rehabilitando para adaptarla a las necesidades actuales de los agricultores que traen género cada día y de los compradores minoristas que vienen a abastecerse. Asimismo, durante este año se reforzarán las acciones dirigidas al comprador minorista que acude a Mercabarna a diario.

Cuando termine la campaña se analizarán los resultados y se decidirán las acciones que deben realizarse de cara al futuro.

Vicent Escrig

ASESOR PERSONAL DE SEGUROS
610 79 56 48
VESCRIG@GENERALIMEDIADORES.ES

GENERALI

ESPECIALISTA EN PYMES, NEGOCIOS Y RC (RESPONSABILIDAD CIVIL)

GENERALI GENERALI SEGUROS - GRAN VÍA CARLES III, 85 - 08028 BARCELONA

CHRISTOPHE LAFFON Y MONTSE MONTANÉ / Director comercial y responsable de marketing y comunicación de Hnos. Fernández López respectivamente

“Mercabarna sigue su expansión como plataforma de comercio internacional”

Con estas palabras Christophe Laffon, director comercial de Hnos. Fernández López, ilustra el peso del sector de frutas y hortalizas de Mercabarna en clave internacional. También Montse Montané, responsable de marketing y comunicación de la empresa, comenta su estrategia de promoción y de marcas propias.

Valencia Fruits. Ustedes son una de las empresas que mayor número de promociones realizan en sus paradas del Mercado Central. ¿Por qué y con qué objetivo?

Montse Montané. Nosotros somos una empresa de servicios que ponemos nuestros puestos de venta y nuestro departamento de marketing al servicio de nuestros proveedores porque consideramos que el mercado tradicional es un buen mercado para desarrollar nuevos productos. La proximidad personal del día a día en la relación tendero-consumidor ofrece un escenario idóneo para la implantación de novedades. A nuestro parecer, el mercado tradicional tiene la cercanía y proximidad (relación tendero-consumidor) que la gran distribución no ofrece y esto supone una mayor ventaja para la implantación de novedades.

VF. ¿Tiene algo que ver que cuentan con un repertorio de marcas propias consolidadas?

MM. En realidad, no. Nosotros seguimos potenciando nuestras marcas como llevamos haciendo en los últimos años, pero es por una estrategia enfocada a ofrecer un producto estandarizado de calidad a los clientes durante todo el año. Misma caja, misma marca y misma calidad, esto ofrece una seguridad y estabilidad a nuestros clientes que aprecian mucho.

VF. Hablemos de novedades, y más concretamente en plátano, poco más de un mes del acuerdo de alianza estratégica entre ustedes y Culpama. ¿Por qué esta cooperativa, en qué consiste este acuerdo y cómo influirá en su oferta?

Christophe Laffon. Nuestra relación comercial con Cupalma data de 1988, y recientemente hemos decidido dar un paso más en el fortalecimiento de nuestros vínculos buscando maximizar las sinergias entre el campo canario y la comercialización.

Gracias a esta alianza, los más de 2.000 agricultores que componen Cooperativas Unidas de la Palma, tendrán a su servicio una infraestructura de cámaras de maduración con capacidad para 135 millones de kilos al año y a una de las mayores redes de distribución del país con presencia en los principales puertos de importación de la península.

Con este acuerdo, en Fernández consolidamos bajo nuestra gestión las más de 42.000 toneladas de plátano de Canarias producidas por los cooperativistas de Cupalma y proyectamos un

“Pensamos que el mercado tradicional es un buen mercado para desarrollar nuevos productos”

ChL. Somos una empresa que forma parte de un gran grupo, Gruppo Orsero, que tiene una responsabilidad al cotizar en bolsa y que la sostenibilidad y el compromiso social son pilares importantes. Por ello en todas las empresas del grupo se realizan proyectos solidarios con grupos del entorno social cercano.

En nuestro caso destacan los proyectos de colaboración con la Gasol Foundation, aportando fruta para las actividades y talleres que organizan y las carreras solidarias en las que también actuamos como patrocinadores con avituallamiento.

VF. En el plano comercial, ¿un resumen desde el punto de vista de Fernández del pasado ejercicio en Mercabarna?

ChL. Mercabarna sigue su expansión como plataforma de comercio internacional cada vez más fuerte y nosotros dentro de este mercado tenemos un papel cada vez más relevante y participativo en ello. Tener presencia destacada de puestos de venta de Mercabarna (en total tenemos 18 puestos 15 de convencional y 3 de bio) abre las puertas a todo el mercado fuera de España y esto lo notamos cada día con clientes cada vez más internacionales.

VF. Como usuario de Mercabarna y después de las sucesivas remodelaciones, ¿es una unidad alimentaria amable con las personas?

ChL. Sin duda la parte más amable del mercado de Mercabarna consideramos que es el horario diurno, que sigue siendo diferencial respecto a otros mercados de España. Este hecho combinado con el escaparate que supone de productos hortofrutícolas tan expuestos y bien presentados lo convierte en un mercado referente en Europa.



Montse Montané y Christophe Laffon en la pasada edición de Fruit Attraction. / ÓO

“Seguimos potenciando nuestras marcas como llevamos haciendo en los últimos años”

tos, actualmente gestionadas en el almacén de Dos Hermanas. la vanguardia para la eficiencia energética.

VF. Ustedes son una empresa con un alto compromiso social con, por ejemplo, participación en proyectos solidarios. ¿Por qué?

BARCELONA | MADRID | ALICANTE | SEVILLA | CANARIAS

**270.000 toneladas
de valor añadido.**

 **Fernández**

EDUARD Y MARIA VILÀ / Director y administradora de Baldiri Vilà

“Mercabarna es un entorno estratégico para nuestro modelo de negocio”

Eduard y Maria Vilà, director y administradora de Baldiri Vilà, repasan algunos aspectos de la proyección de la empresa con una trayectoria de casi tres décadas. Ambos también comentan otros aspectos del Mercado Central de Mercabarna.

Valencia Fruits. El año pasado adquirieron más paradas en el Mercado Central. ¿Por qué y cuántas tienen en la actualidad?

Eduard Vilà. En 2021 pasamos de dos puestos a seis puestos. A raíz de este crecimiento decidimos ampliar en 2024 a dos puestos más. En la actualidad, contamos con ocho puestos.

Esta decisión está pensada para expandir nuestra capacidad operativa y mejorar la venta de producto, y también poder contar un mayor espacio de trabajo para abastecer más mercancía.

VF. Son casi 30 años de trayectoria de la empresa en Mercabarna. ¿Por qué apuestan por este mercado?

EV. Mercabarna es un entorno estratégico para nuestro modelo de negocio. Es un mercado altamente competitivo y consolidado; características que nos obligan a mantenernos en

constante evolución y mejora. Ofrece acceso a distintos perfiles de compradores. Hablamos desde mayoristas hasta minoristas, exportadores e, incluso, canal Horeca. En su conjunto de perfiles de clientes, nos permite tener más oportunidades de venta y diversificar nuestra cartera de clientes.

VF. Entonces, ¿para este 2025 qué objetivos se plantean?

Maria Vilà. La idea es seguir consolidando nuestra presencia en Mercabarna y continuar creciendo de forma sólida. Obviamente manteniendo la calidad de servicio y la cercanía con nuestros clientes.

También seguir trabajando, y destacando, en nuestros procesos logísticos para ser cada vez más eficientes y competitivos. Somos especialistas el sector en palets mixtos. En esta línea de trabajo contamos con una alta capacidad de confección de palets mixtos, es decir, palet completo con diversidad de productos.

VF. Entre su oferta, ¿que destacaría?

EV. Nosotros disponemos de un amplio abanico de frutas y hortalizas desde, por ejemplo,



Eduard y Maria Vilà, segunda y tercera generación al frente de la empresa. / 00

tomates hasta tropicales, aunque dentro de nuestra oferta ocupan un lugar destacado patatas y cebollas por volumen ya que contamos con una amplia variedad de todas ellas.

VF. Usted ya es la tercera generación continuadora del negocio.

¿Qué motivación tiene para esta continuidad? ¿Ayuda el horario diurno, a diferencia de la gran mayoría de mercados mayoristas, del Mercado Central a integrarse en la empresa?

MV. Sí, así es. Pertenezco a la tercera generación al frente del negocio.

¿Motivación? Podemos hablar de orgullo de continuar un proyecto familiar que ha crecido con esfuerzo, constancia y mucho compromiso. Añado que la parte personal es vital porque me gusta mucho el contacto directo con clientes y proveedores y, al mismo tiempo, el dinamismo de este mercado. Ver cómo la empresa evoluciona y se adapta a los nuevos tiempos es un reto que me motiva.

En relación a otros mercados, el horario diurno de Mercabarna permite una mejor integración del trabajo en el estilo de vida actual; aspecto fundamental para atraer a nuevas generaciones y asegurar la continuidad del negocio.

VF. En su opinión, ¿ingredientes para una campaña de éxito?

MV. Entiendo que cada empresa pensará en sus propios ingredientes.

Desde mi punto de vista, el primero es la planificación. Conocer bien el producto y anticiparse a la demanda del mercado y, por supuesto, intentar que la calidad sea la mejor posible.

Añadiría que saber destacar en aquello que te hace diferente sería otro ingrediente y más en un mercado tan competitivo como es el Mercado Central de Mercabarna.

Finalmente, flexibilidad. Adaptarse rápidamente a la situación del momento y tener capacidad de reacción.

JOSÉ FRANCISCO AMER PLASENCIA / Director comercial de Frutas Plasencia

“Con el nuevo centro de confección crecemos en eficiencia y eficacia”

Para Frutas Plasencia esta campaña de cítricos viene marcada por la entrada en funcionamiento de su nuevo centro de confección en Benavites (Valencia). José Francisco Amer Plasencia, su director comercial, analiza las razones y también comenta otros aspectos particulares de la empresa y otros generales del Mercado Central de Mercabarna.

Valencia Fruits. Para ponerlos en contexto, últimos días de la campaña de cítricos de producción nacional con su nuevo centro de confección en funcionamiento. Una valoración...

José Francisco Amer. Así es. Coincidendo con el inicio de esta campaña de cítricos de producción nacional pusimos en marcha nuestro nuevo centro de confección, en Benavites, muy cerca del actual, en Faura, ambos en la demarcación de Valencia. Este nuevo centro nos ha permitido una nueva organización del trabajo en cítricos. Hemos reservado el centro de Faura para mandarina y el nuevo, para naranja.

VF. ¿Qué han conseguido con esta división del trabajo?

JFA. Con esta división hemos conseguido aumentar nuestra eficiencia y eficacia operativa y, en consecuencia, también aumentar nuestro servicio al cliente.

En otros palabras, con la cohabitación de los dos centros de confección en marcha y la nueva organización del trabajo conseguimos optimizar recursos, agilizar operatividad y maximizar capacidad de respuesta.

De hecho, uno de los objetivos con la incorporación de este nuevo centro era adsorber mayor volumen de producción, entre propia y de nuestros colaboradores, que desemboca directamente en mayor volumen de venta.

VF. Con todo ello, ¿un resumen de campaña desde el punto de vista de Frutas Plasencia?

JFA. Una campaña de naranja y mandarina positiva bajo nuestro compromiso de ofrecer productos de la más alta calidad —a pie de campo podemos definir la calidad desde la plantación hasta la recogida de la fruta—, el respeto por el tiempo y la estacionalidad de cada una de las variedades que permite ofrecer fruta en exce-

lentes condiciones al consumidor, y en evolucionar para satisfacer las necesidades del cliente con la mayor eficiencia y eficacia.

VF. Cambiamos de tema, ¿qué compradores acuden al Mercado Central de Mercabarna?

JFA. Si echamos la vista atrás es fácil reconocer los perfiles de compradores que acudían a este mercado y que acuden en la actualidad.

Ahora podemos encontrar en los pasillos de los pabellones del Mercado desde un operador internacional hasta un detallista y entre medio todos aquellos perfiles de compradores que puedes imaginar. También según la tipología del comprador, desde aquellos que buscan un determinado producto —por ejemplo, IV gama— hasta una concreta variable —podríamos hablar de sabor—, pasando por aquellos que se centran en determinadas características —proximidad—.

VF. ¿Por qué está diversidad de compradores y, en especial, los internacionales?

JFA. Mi opinión es que el conjunto de mayoristas de Mer-



José Francisco Amer Plasencia, director comercial de Frutas Plasencia. / 00

cabarna ofrecemos una variada y completa oferta de fruta y hortaliza que se ajusta a cualquier tipo de comprador. Siempre hablamos de calidad de producto y de profesionalidad de los mayoristas que formamos este mercado.

Esa oferta variada y completa de fruta y hortaliza, con productos de la otra parte del mundo, como queda demostrado en las estadísticas del Mercado Central, es uno de los puntos de atracción para el comprador internacional porque sabe que en Mercabarna encontrará el producto que desea.

Luego, otros factores favorables es el horario diurno, que permite que en pocas horas esa mercancía ya esté en destino, y la evolución de los propios mayoristas hacia cubrir aquellas necesidades que demanda el cliente. Por ejemplo, en clave comprador internacional hablamos de grupoje, convirtiéndose en una opción muy flexible y fiable para este perfil de comprador.

VF. ¿Qué objetivos se plantean en Frutas Plasencia?

No variamos nuestra idea de los últimos años. Somos una empresa familiar que pretendemos continuar creciendo de la mano de los clientes que creen en nosotros y con quienes compartimos una máxima: la fidelidad del cliente se obtiene ofreciendo un producto de calidad. Obviamente, atraer nuevos clientes que también tengan la calidad como eje de su filosofía.

VF. Para finalizar, ¿preparando su participación en la edición de este año de Fruit Attraction?

JFA. Para nosotros Fruit Attraction es una ventana abierta a nuevos contactos y oportunidades del sector hortofrutícola nacional e internacional siempre que comparten con nuestra filosofía de empresa y, al mismo tiempo, es un punto de encuentro con clientes y proveedores.

También es un escaparate idóneo para impulsar y visualizar nuestra marca y nuestros valores.

Como es habitual en las últimas ediciones acudimos de forma conjunta con Diosur, nuestro socio productor en sandía y melón.

FRANCISCO JAVIER NARANJO / Director comercial en Barcelona de Frutas Candil

“Mercabarna reúne muchas de las empresas de referencia del sector de fruta y hortaliza”

Francisco Javier Naranjo, director comercial en Barcelona de Frutas Candil, pone de relieve la profesionalidad y competitividad que se cita en el sector fruta y hortaliza de Mercabarna.

Valencia Fruits. Para este ejercicio, ¿qué objetivos se plantea?

Francisco Javier Naranjo. Objetivos continuistas. Es decir, seguir la línea de los últimos años de consolidar aquello que ya hemos conseguido y, en la medida de lo posible, crecer.

Todo ello siendo capaces cada día de ofrecer calidad de servicio a nuestros clientes. De hecho, no hay otro camino en un mercado mayorista tan competitivo como es el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna.

VF. Hablando de este mercado y después de su reciente remodelación, ¿hay Mercado Central para años?

FJN. La remodelación era necesaria. De la misma manera que las empresas que operamos en el Mercado Central y la ZAC proyectamos y ejecutamos inversiones, era de recibo que también se invirtiera en el Mercado Central.

Era un paso primordial no sólo para acometer las imprescindibles reformas en la propia instalación sino también para que cada una de las empresas mayoristas pudiera afrontar y dirigir su futuro.

Estamos hablando de un mercado competitivo, como he comentado anteriormente, vivo, y activo con un tejido empresarial que reúne muchas de las empresas de referencia del sector de fruta y hortaliza.

VF. Parece que la exportación gana cuota de comercialización...

FJN. Sí, así es. Sólo hay que mirar unos cuantos años atrás para observar que las ventas del Mercado han cambiado. Hoy la venta es completamente diferente al inicio de la andadura de este mercado.

La presencia de compradores y de “corredores” internacionales, principalmente europeos, ya está normalizada. Es un perfil de cliente que acude a Mercabarna porque aquí sabe que encuentra una gran oferta de fruta y hortaliza. Mercabarna se ha convertido en uno de los centros de distribución de toda Europa. En clave particular de Frutas Candil, podemos definir que Mercabarna es nuestro puente de venta de nuestros productos a todo Europa. Luego, desde un punto general, contamos con clientes desde hace muchos años a quienes agradecemos su confianza.

VF. Hablando de oferta, ustedes cuentan con sandía de mar-



Francisco Javier Naranjo, director comercial en Barcelona de Frutas Candil. / ARCHIVO

ca propia. ¿Qué esperan de este verano?

FJN. Nos gustaría que hiciera el calor que toca para la época del año que es que sería sinónimo de consumo de fruta de verano y, en consecuencia directa, de ventas.

De entrada, esperamos una campaña de comercialización positiva de fruta de verano. Hablamos de sandía —con nuestra marca Carmencita y Fashion—; fruta de hueso con melocotón, nectarina, albaricoque y paraguayo...

Para nosotros apostar por comercializar productos bajo marca propia es apostar por producto de calidad.

MONTSE SANAHUJA / Administradora del departamento comercial de Hnos. Sanahuja

“Los clientes aprecian el sabor por encima de todo y están dispuestos a valorarlo”

Montse Sanahuja, administradora del departamento comercial de Hnos. Sanahuja, pone de relieve una de las variables más valoradas por el cliente: el sabor. El análisis de la campaña de producción nacional de naranja y mandarina, el valor de la producción propia y la importancia de los mercados mayoristas son otros temas que comenta Sanahuja en esta entrevista.

Valencia Fruits. Como productores y comercializadores de cítricos, ¿una valoración de la campaña de mandarina y naranja nacional a día de hoy? ¿Cómo han afectado los diferentes episodios de lluvia?

Montse Sanahuja. Este año la campaña de mandarinas ha sido de una calidad excepcional. La Clemenules y la Clemenvilla han superado las expectativas. Respecto a la mandarina Orri, cada año se mejora la variedad a nivel nacional y se alarga su campaña.

En cambio, la naranja se ha visto un poco más perjudicada por el descenso del consumo en general y por las lluvias que han afectado a la calidad de la fruta, sobre todo de la variedad Lanlate.

VF. Ustedes cuentan con producción propia. ¿En qué se traduce esta producción propia frente a sus clientes?

MS. En estos momentos tenemos doce fincas propias en di-



Montse Sanahuja, administradora del departamento comercial de Hnos. Sanahuja. / ÓSCAR ORTEGA

ferentes niveles de producción. Nuestra mayor apuesta es por la mandarina Clemenules y Orri. Nuestro objetivo es conseguir a través del cultivo tradicional la calidad de sabor y tamaño que nuestros clientes necesitan. La implicación del cliente final con el agricultor es cada vez mayor, producimos para ellos y saben del esfuerzo y valor que representa tener esta fruta de alta calidad.

VF. Al hilo de su respuesta, ¿cuál es el perfil de sus clientes?

MS. Los clientes que aprecian el sabor por encima de todo y están dispuestos a valorarlo. Esta circunstancia no siempre implica que sean consumidores de alto nivel adquisitivo sino que en su escala de valores, la salud y el buen comer, ocupan un puesto prioritario.

VF. En el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna conviven varios opera-

dores de cítricos. ¿La competencia es buena?

MS. Sí, así es. En este mercado el comprador puede encontrar diversos operadores que son productores y comercializadores de naranja y mandarina como nosotros.

En pocas palabras diría que la competencia es buena, necesaria y te hace innovar constantemente.

VF. No nos movemos del Mercado Central y según su gran trayectoria profesional, ¿cuáles son los puntos fuertes de este mercado mayorista?

MS. Creo que el mayor valor del mercado mayorista es la idiosincrasia del propio mercado. El mercado mayorista asegura la competencia, el equilibrio de precios, la libertad de compra y, por supuesto, los protocolos de calidad exigidos.

Si no existieran los mercados mayoristas correríamos el riesgo de caer en monopolios y dominios de las grandes plataformas de compras o producción.

VF. Su oferta contempla melón y sandía. ¿Una primera valoración a las puertas del inicio de la campaña nacional?

MS. En estas fechas aún es temprano para intuir como funcionará la campaña, además de aspectos no controlables como la climatología, aunque sí podemos decir que la producción de la fruta de verano, tanto de fruta de hueso como de melón y sandía, parece que serán abundantes.

Llueva, truene o nieve

Dormirás tranquilamente



En Mercabarna hay **200 empresas mayoristas** dedicadas al **sector de frutas y hortalizas** expertas en la diversificación de orígenes, con soluciones logísticas ágiles, adaptables a cualquier necesidad. Así, pase lo que pase en todo el mundo, nada te quitará el sueño.

El hub alimentario del Mediterráneo-Barcelona®

AGEM
ASSOCIACIÓ GREMIAL D'EMPRESARIS MAJORISTES DE FRUITES I HORTALISES


mercabarna



Fotografía: Raúl Sánchez



mercavalència

valencia fruits
dossier
ABRIL 2025

PEP YUBERO / Gerente de Mercatalència

“La variedad de producto, la calidad y los precios competitivos son los principales atractivos de Mercatalència”

Los mercados mayoristas siguen más vivos que nunca, y Mercatalència es un claro ejemplo. Este merca ha demostrado, también, cómo a pesar de las adversidades mantienen su compromiso y su razón de ser al “garantizar el suministro de productos frescos y de calidad a la comunidad”, explica su gerente. Pep Yubero también desvela el peso que ocupa el sector de las frutas y hortalizas dentro del merca, “uno de los principales puntos fuertes”, y cuál es la ruta a seguir para que Mercatalència no pierda su relevancia: “sostenibilidad, innovación y compromiso social”.

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué balance global hace de la actividad de Mercatalència en 2024?

Pep Yubero. El año 2024 ha sido un período de desafíos y resiliencia para Mercatalència. A pesar de las adversidades, hemos mantenido nuestro compromiso de garantizar el suministro de productos frescos y de calidad a la comunidad. Nuestra capacidad de adaptación y la colaboración con las empresas mayoristas han sido clave para superar las dificultades presentadas.

En 2024, Mercatalència reafirmó su compromiso con la sostenibilidad al invertir dos millones de euros en proyectos destinados a reducir nuestra dependencia de las energías convencionales. Estas inversiones se centraron en la implementación de medidas de eficiencia energética y en la adopción de energías renovables, con el objetivo de descarbonizar nuestras operaciones y promover un modelo de economía circular.

En octubre, la DANA impactó a numerosos municipios. Mercatalència desempeñó un papel crucial en la asistencia a las áreas afectadas, distribuyendo más de 320 toneladas de productos, incluyendo alimentos perecederos y material de limpieza a 29 municipios de la provincia. Además colaboramos con Mercasa en las tres líneas de ayuda habilitadas: el reparto de producto fresco, de comidas calientes y el servicio de transporte gratuito para garantizar que los comercios afectados pudieran reabastecerse de productos frescos, asegurando la continuidad de sus operaciones.

Aunque las cuentas anuales de 2024 están en proceso de cierre, los indicadores preliminares sugieren una estabilidad financiera en línea con ejercicios anteriores. Esperamos que las inversiones en sostenibilidad realizadas en 2024 contribuyan a mejorar nuestra eficiencia operativa y rentabilidad en el futuro.

VF. ¿Ha sufrido Mercatalència el impacto de la DANA del pasado octubre?

PY. Aunque las instalaciones de Mercatalència no sufrieron daños, vivimos con impotencia cómo la pedanía de Castellar-Oliveral, justo al lado de nuestro

recinto, quedó anegada. Las imágenes de calles sumergidas, viviendas destrozadas y negocios paralizados nos recordaron lo vulnerables que somos ante la fuerza de la naturaleza.

Afortunadamente, no hemos tenido que lamentar pérdidas personales entre nuestro equipo, pero el impacto humano ha sido inmenso. Algunos de nuestros trabajadores vieron sus casas gravemente afectadas, muchos de nuestros proveedores y clientes sufrieron daños, y todos hemos sentido este desastre en amigos y familiares que han perdido mucho más que bienes materiales. Nadie ha quedado indiferente ante esta tragedia, y el dolor de nuestra gente se ha convertido en el nuestro.

Pero si algo nos ha demostrado esta crisis es la fuerza de la solidaridad. En los días posteriores a la tormenta, más de 500 personas voluntarias acudieron a Mercatalència para ayudar en todo lo posible. Coordinamos más de 30 envíos diarios de alimentos y material de primera necesidad en furgonetas cedidas por empresas de Mercatalència y otros voluntarios, logrando que la ayuda llegara a 29 municipios afectados. Y en este esfuerzo no hubo distinciones: el propio presidente de la entidad trabajó codo con codo con los voluntarios, cargando cajas, organizando envíos y asegurándose de que cada ayuda llegara a quien más lo necesitaba. Mercatalència no es solo un centro de distribución, es una gran familia, y cuando nuestra gente sufre, nos movilizamos.

VF. ¿Cuáles son los puntos fuertes de las frutas y hortalizas comercializadas en Mercatalència?

PY. En Mercatalència, uno de los principales puntos fuertes es, sin duda, la gran variedad de productos que ofrecen las empresas que la conforman. En el mercado mayorista contamos con una extensa gama de frutas y hortalizas de todo el mundo, lo que permite que nuestros clientes encuentren lo que buscan durante todo el año. Ya sean productos autóctonos, como la naranja o el tomate valenciano, o frutas más exóticas, siempre con opciones en todos los precios y calibres.

“En 2024, Mercatalència reafirmó su compromiso con la sostenibilidad al invertir dos millones de euros en proyectos destinados a reducir nuestra dependencia de las energías convencionales”

“Definiría nuestra labor como la de un pilar clave en la cadena de suministro agroalimentario, garantizando el abastecimiento de productos frescos a los profesionales del sector, lo que, a su vez, asegura la alimentación de la ciudadanía”

“La hoja de ruta que hemos trazado para este ejercicio se basa en tres pilares fundamentales: sostenibilidad, innovación y compromiso social”

“En el mercado mayorista contamos con una extensa gama de frutas y hortalizas de todo el mundo, lo que permite que nuestros clientes encuentren lo que buscan durante todo el año”

“Dentro del complejo, el mercado de frutas y hortalizas es uno de los principales motores comerciales, y su volumen de transacciones es considerablemente alto”

También nos aseguramos de que nuestras instalaciones reúnan las condiciones idóneas para la conservación de los productos. Contamos con cámaras frigoríficas y sistemas de refrigeración que garantizan la frescura de los productos durante todo el proceso de venta. Además, nuestras instalaciones están pensadas para ofrecer un entorno cómodo y eficiente para las transacciones comerciales, facilitando tanto la compra como la distribución de los productos de manera ágil y segura.

Así, la variedad de productos, junto con la calidad y los precios competitivos, son los principales atractivos de Mercatalència para nuestros clientes, quienes saben que pueden encontrar lo que necesitan, con la seguridad de que están adquiriendo productos frescos y bien seleccionados en un entorno óptimo.



Pep Yubero señala la hoja de ruta para que Mercatalència siga evolucionando. / MV

transporte, y otros apoyos que facilitan las transacciones comerciales y optimizan la cadena de distribución, tanto para los productos hortofrutícolas como para el resto de nuestras áreas.

VF. La Tira de Contar es el espacio en el que los pequeños agricultores de la huerta acuden para la venta directa de sus productos, frescos y recién cosechados. Una figura histórica que en 1981 se estableció definitivamente en las dependencias de Mercatalència. ¿Qué puede decirnos de ella? ¿Sigue siendo un referente con buena acogida?

PY. La Tira de Contar es, sin duda, una de las partes más emblemáticas de Mercatalència. Desde que se estableció en 1981, ha mantenido su esencia como el espacio donde los pequeños agricultores de la huerta valenciana pueden vender directamente sus productos frescos y recién cosechados. Es importante aclarar que la Tira de Contar no está destinada a la venta al público final, sino que está pensada exclusivamente para profesionales del sector, como vendedores de mercados municipales, fruterías, verdulerías de barrio y establecimientos de hostelería. Es un punto de conexión entre los productores y quienes luego distribuyen esos productos a los consumidores.

Hoy en día, la Tira de Contar sigue siendo un referente importante dentro de Mercatalència. Los compradores profesionales valoran muchísimo poder adquirir productos frescos directamente de los agricultores locales, lo que les permite ofrecer a sus propios clientes productos de gran calidad y con una frescura que no se encuentra en otros lugares. Este tipo de comercialización, que elimina los intermediarios, es muy apreciado, ya que los profesionales pueden establecer relaciones directas con los productores, lo que fortalece la confianza y la transparencia en todo el proceso.

No obstante, uno de los grandes retos que enfrenta la Tira de Contar es el relevo generacional en el campo. Cada vez es más difícil encontrar jóvenes dispuestos a seguir en la agricultura, lo que

(Pasa a la página 4)



AGUILAR

Bienestar Natural

**Encuéntranos en nuestras
paradas de Mercovasa,
Mercavalència y Mercado
de Abastos de Castellón.**

T +34 961 667 028
comercial@patatasaguilar.es
www.patatasaguilar.es

CENTRAL
Riba-Roja de Túria

MERCOVASA. El Puig
MERCALÈNCIA. Valencia
MERCADO ABASTOS CASTELLÓN
Castellón de la Plana

@ in f YouTube

"La variedad..."

(Viene de la página 2)

podría poner en riesgo la continuidad de este tipo de comercialización directa.

VF. En los más de 6 años que lleva como gerente de Mercatalència, ¿cómo definiría la labor de este mercado mayorista? ¿Cómo ha visto su evolución?

PY. Durante estos más de seis años al frente de Mercatalència, hemos sido testigos de una evolución profunda tanto en nuestra estructura como en nuestra capacidad de adaptación a los cambios y desafíos que ha enfrentado la sociedad. Definiría nuestra labor como la de un pilar clave en la cadena de suministro agroalimentario, garantizando el abastecimiento de productos frescos a los profesionales del sector, lo que, a su vez, asegura la alimentación de la ciudadanía. Un claro ejemplo de nuestra importancia fue la pandemia de COVID-19. Durante ese período, no sólo se demostró la relevancia de Mercatalència en la cadena de suministro de alimentos, sino que la empresa estuvo a la altura, garantizando la disponibilidad de productos frescos y esenciales para la población, a pesar de las dificultades. De igual forma, con la DANA, Mercatalència jugó un papel crucial, y aunque enfrentamos desafíos logísticos y operativos, supimos adaptarnos rápidamente para asegurar que la cadena de distribución no se interrumpiera, demostrando, una vez más, que somos una garantía para la ciudadanía.

Además, Mercatalència ha sido muy consciente de su papel en la sostenibilidad. Hemos invertido en proyectos innovadores y que nos permiten avanzar hacia un modelo de mayor respeto al medio ambiente. Uno de los proyectos más destacados ha sido la reutilización del agua de nuestra depuradora para uso común, lo que optimiza nuestros recursos hídricos. También he-



La sección de las frutas y hortalizas es una de las más relevantes del merca, donde cada día decenas de minoristas acuden para abastecer sus negocios. / MERCATALÈNCIA

mos dado pasos significativos en la optimización energética, instalando placas solares y trabajando en la mejora del consumo energético en el matadero, lo que reduce nuestra huella de carbono, haciéndonos más eficientes y responsables con el entorno.

Participamos activamente en foros sobre alimentación, donde discutimos y compartimos nuestras experiencias sobre la importancia de los productos frescos y la sostenibilidad en la alimentación. Además, hemos organizado diversos eventos y campañas de concienciación en torno a la salud alimentaria, el consumo responsable y el apoyo a la agricultura local, con el objetivo de sensibilizar a la sociedad.

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

PY. La hoja de ruta que hemos trazado para este ejercicio se basa en tres pilares fundamentales: sostenibilidad, innovación y compromiso social. Como siempre, nuestra prioridad sigue siendo garantizar el abastecimiento de productos frescos y de calidad a los profesionales del sector, pero también estamos enfocados

"En la Tira de Contar, los compradores profesionales valoran muchísimo poder adquirir productos frescos directamente de los agricultores locales, lo que les permite ofrecer a sus propios clientes productos de gran calidad y con una frescura que no se encuentra en otros lugares"

"Aunque las cuentas anuales del ejercicio 2024 se encuentran en proceso de cierre, los indicadores preliminares sugieren una estabilidad financiera en línea con ejercicios anteriores"

en seguir evolucionando hacia un modelo más responsable que se adapte a las necesidades de la sociedad y del mercado.

Uno de los aspectos clave que estamos reforzando este año es el compromiso con los criterios ASG (ambientales, sociales y de gobernanza), que serán la base de nuestras acciones y decisiones estratégicas. En el ámbito ambiental, continuaremos con nuestras inversiones en proyectos sostenibles, como la optimización energética a través de las placas solares y la gestión

eficiente del agua. Queremos avanzar en nuestra huella de carbono, demostrando que Mercatalència no sólo es un centro de distribución, sino también un agente activo en la protección del medio ambiente.

En el ámbito social, uno de nuestros objetivos es fortalecer el compromiso de Mercatalència con las personas. Este ejercicio trabajaremos aún más en demostrar que estamos al servicio de la comunidad. Estamos enfocados en la eficiencia comercial y en cómo nuestras actividades

contribuyen al bienestar social. Vamos camino de implementar nuestro III Plan de Igualdad y de incluir en nuestro convenio cláusulas de protección al colectivo LGTBI+.

Respecto a la gobernanza, seguiremos reforzando la transparencia y la ética en todas nuestras operaciones, asegurándonos de que nuestras prácticas sean las más adecuadas en cuanto a gestión y responsabilidad corporativa. Esto implica una continua evaluación de nuestros procesos y nuestras políticas Compliance para asegurar que estamos aliados con las mejores prácticas empresariales y con los intereses tanto de nuestros clientes y accionistas como de la sociedad en general.

En cuanto a innovación, estamos trabajando en varias líneas clave. Mercatalència está implementando nuevas tecnologías que mejoran los sistemas de trazabilidad para que nuestros clientes puedan acceder a información detallada sobre los productos. También estamos explorando soluciones digitales para optimizar la relación con los clientes así como los procesos internos.

cuidar
la nostra terra
ens posa en peu.

caixa popular
Cuidem les persones.

**Sabemos que cuidar
cada pieza no solo
va de nombre.**

**Va de trayectoria
y vocación.**



“El trato personalizado del mercado no lo encuentras en otro sitio”

La coordinadora de Confemercats, Alicia García Trenzano, explica las ventajas de comprar en los mercados municipales

■ ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

“¿No te vas a llevar los plátanos que siempre te llevas?”, “¡Ay! Es verdad, gracias por recordármelo, Alicia”. Este es un ejemplo de las conversaciones que suele tener la coordinadora de Confemercats, Alicia García Trenzano, con sus clientes. Sabe qué es exactamente lo que quieren pues, después de tantos años, el vínculo creado con ellos es muy fuerte. “Sé cómo se llaman mis clientes, sus hijos, conozco parte de su vida y ellos también de la mía. El trato personal marca la diferencia, por eso es una gran ventaja el comprar en los mercados municipales”, afirma García.

Llegas al mercado y los dependientes te atienden sabiendo que es lo que quieras antes de que llegues, preguntándote qué tal tu familia y explicándote de dónde viene el género que vas a comprar y lo fresco que es. “Comprar en el mercado municipal es experimentar nuevas sensaciones, olores, colores y por supuesto sabores que no se encuentran en ningún otro lado”, explica la coordinadora de Confemercats y gerente de Frutas y Verduras Trenzano en el Mercado Municipal de Russafa, Alicia García.

Una experiencia que viene de la mano de un trato personalizado, por eso la nueva campaña de Confemercats presenta el eslogan “Mercados, tenemos mucho que contar”. Alicia García explica que “en mi caso yo soy la cuarta generación de Frutas Trenzano en el mercado y tengo mucho para contar: quién lo ha

cosechado, de dónde viene, cómo se cocina, cómo se prepara... El trato personalizado del mercado no lo encuentras en ningún otro sitio y por eso, en el mercado tenemos mucho que contar”.

■ CONSUMO

La inflación y los altos precios han hecho mella en el bolsillo de los consumidores, por eso, García afirma que este año “la gente se ha retenido un poquito más a la hora de comprar grandes cantidades. Sigue comprando, pero no tanto como lo hacía antes”.

A pesar de que históricamente la gente mayor ha sido la que más consumía frutas y verduras, lo cierto es que Alicia García observa un claro aumento en la gente joven “la vida fitness y el querer mantenerse en forma están detrás de estos hábitos y se observa como las nuevas generaciones consumen cada vez más frutas y hortalizas”.

También hay una clara tendencia hacia el consumo de ecológico “hay muchísima gente que compra producto ecológico, sobre todo frutas y verduras, especialmente la gente joven que tiene otra mentalidad, más concienciados con el medio ambiente. Muchos de ellos son vegetarianos o veganos”, explica la coordinadora de Confemercats. Pero también las generaciones más mayores “muchos ancianos tienen enfermedades y prefieren apostar por productos ecológicos que no hayan estado tratados con productos químicos”.

Y los mercados municipales no sólo se están especializando

en este aspecto, sino en otros muchos. El mercado de Russafa tiene gran cantidad de tiendas de especialidad, “tenemos la tienda de insectos que vende sólo insectos, la tienda de algas, la tienda de productos japoneses, de argentinos, italianos, americanos. Todo lo que no hay en otros sitios, lo tenemos en el mercado”, explora García.

■ IMPACTO DE LA DANA

A raíz de la DANA muchos mercados municipales se vieron afectados. Por ello, Confemercats, junto a Mercados de España apoyaron la causa y muchos mercados municipales de otras comunidades autónomas apadrinaron mercados de la Comunitat Valenciana como muestra de apoyo.

“En Frutas Trenzano no lo vivimos directamente ya que el mercado de Russafa al encontrarse en Valencia capital no tuvo afectación y tampoco tuvimos problemas de suministro ya que nuestros proveedores funcionaron con normalidad”, explica la coordinadora de Confemercats.

■ PRODUCTO LOCAL Y KM 0

Consumir producto local y de kilómetro 0 tiene muchísimas ventajas, según explica Alicia García. “En primer lugar, al consumir estos productos colaboras con la economía circular. Esto no es un monopolio de unas pocas personas. Aquí salimos ganando todos”.

El sabor es otro de los puntos fuertes, “nosotros recibimos los productos todos los días de buena



Alicia García explica que hay un aumento de consumo de frutas y hortalizas por parte de los jóvenes por la mayor concienciación en la salud. / CONFEMERCATS

“Comprar en el mercado municipal es experimentar nuevas sensaciones, olores, colores y, por supuesto, sabores que no se encuentran en ningún otro lugar”

■ APUESTA POR LOS MERCADOS

Apostar por los mercados es síntesis de apostar por el sabor, la frescura y las personas. Alicia García explica que las sinergias que se crean en los mercados son inmensas, además de la contribución a la economía circular a la creación de empleo. Alicia García afirma que “hay que apostar por los mercados municipales porque existen desde hace muchos siglos, no se pueden extinguir. El mercado no es un lugar únicamente para el turismo o el ocio. No hay que venir sólo cuando se tenga una cena especial, el mercado es para venir todos los días, pues nos merecemos una cena especial todos los días. Si no nos cuidamos nosotros nadie lo hará y más adelante agradeceremos haber consumido productos de calidad como los que aquí ofrecemos”.

“Mercados, tenemos mucho que contar”

La campaña “Mercados, tenemos mucho que contar” está teniendo visibilidad en 35 mercados de Castellón, Valencia y Alicante a través de una imagen visual inspirada en el estilo cómic vintage, utilizando ilustraciones llamativas, realizadas por Tsunami Creativo, en las que se ponen de relieve los productos, resaltando el papel fundamental que desempeñan los vendedores de los mercados en la conservación y promoción del patrimonio gastronómico.

El propósito es destacar la labor de los profesionales de los mercados municipales y subrayar su experiencia, el conocimiento y compromiso con la calidad. A lo largo de 12 meses, se difunde esta acción, que refuerza la importancia de los mercados municipales como puntos clave del comercio local, donde la tradición se combina con la innovación ofreciendo un servicio especializado, experto y cercano.

La secretaria general de Confemercats Cristina Oliete destacó que “nuestro objetivo es reforzar la imagen de los mercados como espacios de confianza, manteniendo su esencia tradicional y atrayendo a nuevos públicos a través de un enfoque creativo. Queremos que la ciudadanía reconozca en los mercados no sólo un espacio comercial sino un punto de referencia donde la experiencia y conocimiento de los profesionales garantizan productos frescos y de calidad”.



La campaña se implementa en mercados municipales y cada mes tendrá como protagonista a un mercado diferente en el que se realizarán acciones de dinamización.

Los mercados municipales son un eje clave en el tejido social y económico. Con este propósito, Confemercats dedica sus esfuerzos a consolidar su papel en la sociedad, impulsando su reconocimiento y mejorando su capacidad para responder a las necesidades de los consumidores. La organización con esta campaña refuerza el mensaje de que los mercados municipales, no son sólo centros neurálgicos donde realizar la compra cada día, sino espacios donde el consumidor puede experimentar de primera mano la tradición, la calidad, el sabor, y la cercanía de los productos.

Confemercats, organización miembro de Confecomerç, impulsada para poner en valor, representar y dar voz a los mercados municipales de la Co-

munitat Valenciana reúne a 35 mercados municipales y en breve sumará cuatro nuevas adhesiones (Benetússer, Picanya, Quart y Algemesí). Este crecimiento refuerza su posición como actor clave en la promoción del modelo comercial de proximidad y en el desarrollo socioeconómico.

Con una representatividad consolidada a nivel nacional en Mercados de España, Confemercats cuenta ya con más de 1.000 vendedores asociados que desempeñan un papel esencial en la promoción e impulso de la economía local. ■

Los mercados mayoristas, infraestructuras necesarias en la alimentación actual

Mercavalència, con más de medio siglo de historia, se ha consolidado como un nodo esencial en la distribución de alimentos frescos del arco mediterráneo



Los mercados mayoristas facilitan que los alimentos frescos, como las frutas y hortalizas, lleguen a nuestras mesas cada día. / ARCHIVO

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

En el complejo engranaje que permite que frutas, verduras y otros alimentos frescos lleguen a nuestras mesas cada día, hay un eslabón esencial que rara vez aparece en los titulares: los mercados mayoristas de alimentación. Estos centros logísticos no son sólo puntos de distribución, son auténticos pilares del sistema agroalimentario moderno. Su papel va mucho más allá de la simple compraventa: regulan flujos, estabilizan precios, fomentan la diversidad alimentaria, y sostienen a miles de productores y comerciantes a lo largo de la cadena de suministro.

Los mercados mayoristas de alimentos son estructuras estratégicas que garantizan el abastecimiento urbano y periurbano. Su importancia ha quedado aún más clara en momentos de crisis como la pandemia de la COVID-19, cuando su funcionamiento continuo fue clave para evitar desabastecimientos. Hoy, frente al alza global de los precios de los alimentos, estos espacios siguen actuando como garantes de la seguridad alimentaria, absorbiendo parte del impacto gracias a su capacidad de operar eficientemente, en red, y con capacidad de respuesta inmediata ante alteraciones del mercado.

Uno de los principales valores de los mercados mayoristas es su efecto multiplicador. En su entorno inmediato suelen surgir bares, restaurantes, gasolineras, talleres, bancos, empresas logísticas y tecnológicas, configurando verdaderos ecosistemas económicos. Alrededor del 80% de los mercados mayoristas impulsan directamente estos servicios auxiliares, generando empleo, ingresos fiscales y dinamismo territorial.

Además, ofrecen una plataforma de comercialización accesible para cientos de miles de agricultores —especialmente pequeños y medianos— que encuentran aquí una vía directa para colocar sus productos en el mercado. Este papel inclusivo es

fundamental para sostener la agricultura familiar, clave tanto para la conservación del entorno rural como para el mantenimiento de dietas saludables y locales. En los mercados mayoristas no sólo se comercializa el producto: también se promueve una alimentación variada, con frutas y hortalizas de temporada, frescas y nutritivas.

Estos centros también cumplen una función normativa. En muchos países regulan estándares de comercialización, promueven buenas prácticas sanitarias y de manipulación de alimentos, y marcan referencias de precios que luego influyen en los mercados minoristas. En otras palabras, los mercados mayoristas son también referentes de calidad y transparencia.

Mercavalència, por ejemplo, encarna con claridad todas estas funciones. Con más de medio siglo de historia, este mercado mayorista se ha consolidado como un nodo esencial en la distribución de alimentos frescos del arco mediterráneo. Durante el ejercicio 2023, el volumen total comercializado de frutas, hortalizas y patatas ascendió a 166.902.320 kilos, mientras que en 2024, la cifra ascendió a 161.807.370 kilos. Aunque supone un ligero descenso interanual, sigue reflejando la solidez de este centro como epicentro logístico y comercial de referencia en la región. En sus instalaciones confluyen productores de proximidad, operadores logísticos, comerciantes y restauradores que encuentran allí no sólo un lugar para adquirir productos, sino también un entorno eficiente, moderno y regulado que garantiza calidad, seguridad y trazabilidad. Además, Mercavalència ha apostado en los últimos años por la sostenibilidad y la digitalización, con proyectos orientados a reducir el desperdicio alimentario, optimizar recursos energéticos y digitalizar las operaciones comerciales.

El potencial transformador de estos espacios también se

refleja en su capacidad para adaptarse. Muchos mercados mayoristas han incorporado tecnologías digitales —como aplicaciones para transacciones, trazabilidad en tiempo real y herramientas de gestión logística— que no sólo modernizan sus operaciones, sino que au-

mentan su transparencia y eficiencia. Este avance se aceleró durante la pandemia, pero ha llegado para quedarse.

Asimismo, estos mercados tienen un rol activo en la creación de entornos alimentarios más saludables. Al priorizar el acceso a frutas, verduras, legumbres y

granos frescos de calidad —procedentes en muchos casos de la agricultura familiar y local—, promueven no sólo una mejor nutrición, sino también la cultura alimentaria. Los consumidores que acceden a estos mercados, directa o indirectamente a través de detallistas, acceden a alimentos más variados, de temporada y a menudo a precios más competitivos.

Desde una perspectiva urbana, la presencia de un mercado mayorista implica también ciertos retos: gestión del tráfico, residuos, seguridad o presión sobre los servicios públicos. No obstante, estos desafíos deben ser contemplados desde una visión estratégica de planificación urbana, considerando también los múltiples beneficios que estos centros aportan: generación de empleo, cohesión social, dinamismo económico y fortalecimiento del tejido comercial.

En definitiva, los mercados mayoristas son infraestructuras críticas para la alimentación contemporánea. Representan un punto de conexión entre el campo y la ciudad, entre el productor y el consumidor, entre la tradición y la innovación. Por eso, es fundamental que su valor se visibilice y se reconozca en las políticas públicas, apoyando su modernización, su resiliencia y su capacidad de seguir siendo garantes de un sistema alimentario justo, sostenible y eficiente. Son espacios que no sólo alimentan cuerpos, sino que también alimentan territorios. Y cuidar de ellos es cuidar de todo lo que los rodea: desde el agricultor que madruga en el campo, hasta la fruta que llega a la frutería de barrio.

Patatas Beltrán
Wherever you are.

FUERZA

CULTIVAMOS PATATAS QUE DAN prestigio

La Primera empresa de patatas con la integración vertical:
+Campo
+Almacenaje
+Venta

patatasbeltran.com

JOAN MARTÍNEZ / Responsable del sector Agro de Caixa Popular

“En Agro Caixa Popular damos un servicio y asesoramiento especializado a todo el sector”

Desde la oficina de Caixa Popular ubicada en Mercavalència, Joan Martínez, responsable del sector Agro dentro de esta entidad cooperativa, explica que trabajan ofreciendo lo que es característico para ellos, “una atención excepcional, basada en la proximidad”. Así, se consolidan como única entidad financiera abierta en el recinto sin “restricciones para ninguna operativa”, sin necesidad de cita previa y con un “profundo conocimiento del sector”.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuánto tiempo hace que Caixa Popular está presente en Mercavalència?

Joan Martínez. Caixa Popular está presente en Mercavalència desde mayo de 2023. Desde entonces, ofrecemos servicios financieros especializados y adaptados a las necesidades de las empresas, comercios, autónomos y trabajadores de la zona, consolidándose como la única entidad financiera en el recinto.

VF. ¿Qué particularidades tiene esta oficina en cuanto a horario y servicios?

JM. La oficina de Caixa Popular en Mercavalència tiene un horario de apertura de 8:00 a 14:00 horas, de forma ininterrumpida. Además, no presenta restricciones para ninguna operativa y no es necesario pedir cita previa para realizar cualquier gestión. Esto permite a los clientes acceder a los servicios financieros de manera ágil y eficiente.

VF. Y, en el sentido contrario, ¿qué particularidades representan los clientes de Mercavalència? ¿Por qué es conveniente que una entidad financiera les ofrezca un servicio adaptado a sus necesidades específicas?

JM. Es esencial que los clientes de Mercavalència cuenten con una entidad financiera que ofrezca servicios adaptados a sus necesidades específicas. Caixa Popular ofrece flexibilidad horaria y acceso a servicios financieros durante sus horas de actividad, rapidez y eficiencia en las operaciones, así como soluciones personalizadas que abarcan desde la financiación para la expansión hasta la gestión de pagos y cobros. Además, es fundamental que la entidad tenga un profundo conocimiento del sector para ofrecer un servicio verdaderamente eficaz.

Este enfoque se alinea con el servicio 5 estrellas de Caixa Popular, que se caracteriza por su trato cercano y personalizado. La entidad se compromete a ofrecer una atención excepcional, basada en la proximidad y el conocimiento profundo de las necesidades de sus clientes.

VF. ¿Por qué es importante para Caixa Popular dentro de su idea de lo que es el servicio al cliente estar presente en Mercavalència?

JM. Para Caixa Popular, estar presente en Mercavalència es fundamental porque queremos estar cerca de los pueblos y barrios, facilitando que nuestros clientes puedan acudir a las oficinas, fomentando una



En la imagen, de izquierda a derecha: Pep Cuenca y José María Navarro, caras visibles de la oficina de Mercavalència de Caixa Popular, junto con Joan Martínez, responsable del sector Agro. / CAIXA POPULAR

relación de confianza y colaboración, apoyando su desarrollo y bienestar financiero. Apostamos por un trato cercano y personal, y es por ello que es importante tener una oficina en Mercavalència. Mientras otras entidades han decidido cerrar oficinas, nosotros reforzamos nuestro compromiso con el desarrollo empresarial y el comercio local valenciano, ofreciendo un servicio adaptado a las necesidades específicas de nuestros clientes.

VF. Con la experiencia de estos años a pie de mercado, ¿qué es lo que creen que valoran más los clientes de esta oficina?

JM. Sobre todo valoran el servicio, la cercanía y proximidad con la que atendemos a los clientes, cuando tienen una necesidad el contacto es directo dando un servicio muy ágil y luego, también muy importante, tener buenas condiciones, nuestras cuentas están exentas de comisiones con una vinculación mínima.

VF. ¿Y específicamente los de frutas y hortalizas?

JM. Trabajar con una entidad que entiende sus necesidades, “que habla el mismo idioma”, desde Agro Caixa Popular damos un servicio y asesoramiento especializado a todo el sector, entendemos sus necesidades y hacemos trajes a medida. El cliente percibe ese conocimiento y asesoramiento y

“Estar presente en Mercavalència es fundamental porque queremos estar cerca de los pueblos y los barrios, facilitando que nuestros clientes puedan acudir a las oficinas, fomentando una relación de confianza y colaboración, apoyando su desarrollo y bienestar financiero”

“Desde Agro Caixa Popular hemos desarrollado un catálogo de productos adaptados al sector, desde financiación de circulante a financiación de inversiones con mayores plazos a lo habitual y períodos de carencia superiores”

“Donde otras entidades han decidido cerrar oficinas, Caixa Popular refuerza su presencia para estar siempre al lado de sus clientes, facilitando su crecimiento y sostenibilidad”

se establece una relación de confianza que va más allá de la mera relación cliente-proveedor.

VF. ¿Qué importancia tiene para Caixa Popular la cercanía al cliente y a sus preocupaciones y propuestas financieras en este sector?

JM. Para Caixa Popular, la cercanía al cliente y a sus preocupaciones y propuestas financieras es de vital importancia. Como cooperativa valenciana,

nos distinguimos por ofrecer un modelo de banca diferente, más social y solidaria. Este enfoque nos permite entender mejor las necesidades de nuestros clientes y proporcionar soluciones financieras que realmente les benefician. Nuestro compromiso con la sociedad se refleja en nuestra apuesta por un trato cercano y personal, donde cada cliente es valorado y escuchado con atención.

“Para Caixa Popular, la cercanía al cliente y a sus preocupaciones y propuestas financieras es de vital importancia. Como cooperativa valenciana, nos distinguimos por ofrecer un modelo de banca diferente, más social y solidaria”

VF. ¿Qué propuestas de financiación puede ofrecer Caixa Popular a los asentadores del mercado?

JM. Aparte de todos los productos de banca universal, es decir los habituales en cualquier entidad, desde Agro Caixa Popular hemos desarrollado un catálogo de productos adaptados al sector, desde financiación de circulante a financiación de inversiones con mayores plazos a lo habitual y períodos de carencia superiores, aparte contamos con convenios con los principales actores del sector, lo que nos permite acogernos a las principales líneas de financiación del ministerio con condiciones muy ventajosas para los clientes.

VF. ¿Y de inversión?

JM. Del mismo modo, tenemos alternativas de inversión adaptadas al perfil y necesidades de cada cliente, siempre escuchando al cliente y ofreciendo los productos que mejor se adapten a la situación particular u objetivos de inversión de cada uno. Siempre asesorando al cliente y dando a elegir las opciones que mejor pueden encajar, hacemos banca de cliente, no de producto. Poniendo siempre al cliente en el centro y adaptándonos a sus necesidades.

VF. ¿Por qué una empresa de Mercavalència que aún no tiene cuenta en Caixa Popular debería plantearse empezar a operar con la entidad?

JM. En primer lugar, Caixa Popular ofrece servicios financieros especializados que se adaptan a las necesidades específicas de las empresas del sector agroalimentario.

La oficina en Mercavalència tiene un horario de apertura de 8:00 a 14:00 horas, sin restricciones para ninguna operativa y sin necesidad de pedir cita previa, lo que facilita el acceso a los servicios financieros.

Además, como cooperativa valenciana, Caixa Popular está profundamente comprometida con el desarrollo empresarial y el comercio local, ofreciendo un trato cercano y personal.

La entidad proporciona soluciones modernas y eficientes, desde financiación flexible hasta gestión de pagos y cobros, optimizando las operaciones diarias de las empresas.

Caixa Popular se distingue también por su enfoque social y solidario, apoyando iniciativas locales y contribuyendo al bienestar de la sociedad.

En un entorno donde otras entidades han decidido cerrar oficinas, Caixa Popular refuerza su presencia para estar siempre al lado de sus clientes, facilitando su crecimiento y sostenibilidad. Además de ofrecer el servicio 5 estrellas como hemos comentado anteriormente.