



**Este mes entrevistamos a Jesús Román Guardiola, Coordinador de Programas Europeos de AILIMPO.**



Jesús Román Guardiola. Técnico de AILIMPO **páginas 2 a 3.**



**Actividades de la Interprofesional.**

Un recorrido por nuestro trabajo diario.

**Artículo del mes.**



Estimación AILIMPO Preaforo Limón 2023/2024

**Ailimpo y el Campo.**



Programa uso sostenible de productos fitosanitarios

**1**

**INFORMACIÓN**

El impacto positivo del limón, el pueblo que sonríe al limón y Fruit Attraction.

**2**

**AILIMPO RESPONDE**

¿Funcionan las nuevas variedades de limón?

**3**

**CAMPAÑA**

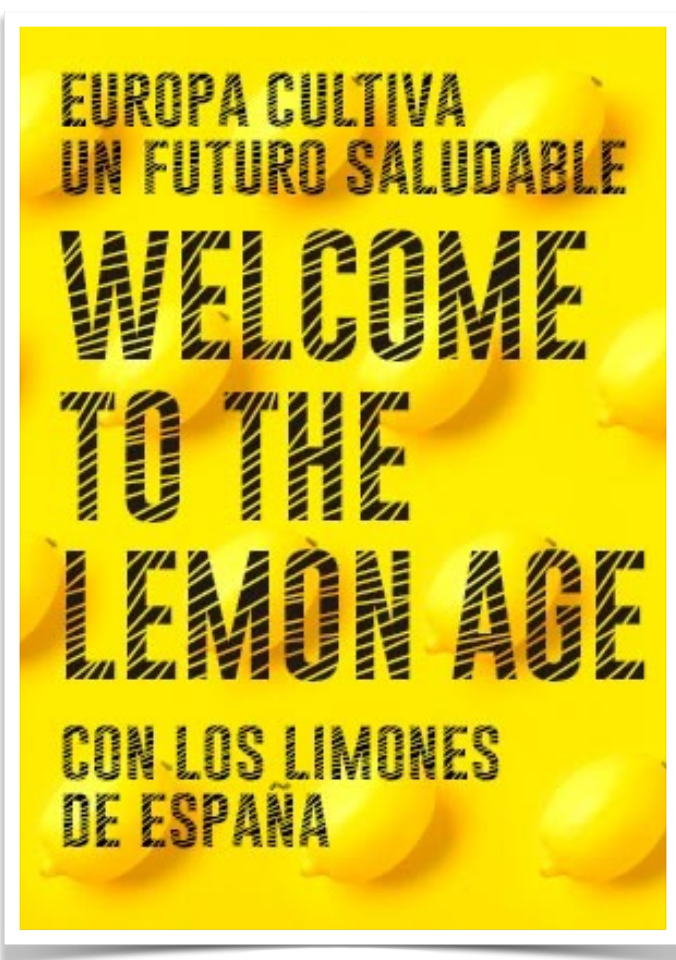
Desarrollo de la Campaña de Limón a 30 de junio.

En este número entrevistamos Jesús Román Guardiola, técnico en AILIMPO y encargado de la coordinación de los programas de promoción de Limón de España®, finalizados recientemente.

### **¿Considera que los medios utilizados en la campaña han sido acertados y capaces de llegar a la mayor parte del público objetivo de la misma (ciudadanos y cadenas de suministro)? ¿Por qué?**

Sí, totalmente. La campaña se dirigía a hombres y mujeres de entre 25 y 45 años, con un poder adquisitivo que iba desde el estrato social más bajo hasta el medio/alto. Además, este tipo de público tenía que estar interesado en llevar un estilo de vida saludable y activo, y preocupado por alimentarse bien. Y, por ejemplo, esto se ha logrado con las publicaciones de los mensajes de la campaña en los medios de comunicación más importantes de cada uno de los mercados.

De igual modo, las acciones publicitarias han sido todo un éxito y, gracias a una segmentación adecuada, nos han permitido contar con embajadores e influencers que han amplificado todos los mensajes (nutricionales, gastronómicos, sostenibles, etc.) desde sus propias redes sociales.



### **Como profesional y experto del sector, ¿Cree que el mensaje utilizado es claro y preciso para el público al que va dirigido? ¿Qué opinión tiene sobre él? ¿Cree que es fácil para que los consumidores puedan recordarlo rápidamente y durante un largo periodo de tiempo?**

Sí, ya que desde el principio de la campaña se estableció una hoja de ruta muy clara y definida para que lo entendiese todo tipo de público, incluso con adaptaciones a las características de cada uno de los mercados como idioma, tendencias o particularidades étnicas y gastronómicas.

De tal manera, creemos que ahora es fácil que los receptores de la campaña perciban el limón europeo como un alimento sostenible, seguro, muy versátil en la cocina y con ciertos atributos que ayudan a mejorar la salud de las personas e incrementar el rendimiento de los deportistas.

### **¿Qué repercusión e impacto opinas que tiene el uso de personas famosas sobre la imagen y venta de los limones?**

Bastante. Al final, esta clase de celebridades tienen un público detrás que las admira y quiere ser como ellas. Por ejemplo, si un deportista de alto nivel al que sigues te dice que la vitamina C del limón es buena para la formación normal de colágeno y reduce la fatiga y el cansancio, y encima hay evidencias científicas que lo respaldan, lo vas a tener muy en cuenta en el día a día.

## **¿Cree que esta campaña ha cambiado la visión de los consumidores españoles hacia el limón europeo, español y más concretamente el limón murciano?**

Por supuesto. Y no sólo de los consumidores, sino también de las cadenas de distribución.

A los consumidores hay que explicarles todo el trabajo que hay detrás de cualquier alimento porque el precio no lo es todo. No es lo mismo un limón que ha pasado todos los controles de calidad y seguridad alimentaria, que sostiene económicamente y proporciona una vida digna a miles de familias y, sobre todo, que es muy respetuoso con el medioambiente y la biodiversidad natural.

## **¿Tiene datos o cifras que indiquen la repercusión que ha tenido la campaña sobre el consumo de limón español, y murciano?**

Sí, según datos del Panel Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el consumo de limón aumentó por encima del 20% en 2020, coincidiendo con la pandemia del Covid y los mensajes distribuidos sobre la vitamina C del limón para ayudar al funcionamiento normal del sistema inmunitario.

Además, el consumo de 2021 se mantuvo a niveles de 2019, pese a que ese año comenzaron a dispararse los precios; mientras que durante el pasado 2022 el limón ha sido el cítrico que menos ha notado el descenso de su consumo por la inflación.

## **¿Cree que el público hacia el que va dirigida esta campaña se muestra participativo en los eventos o challenges que se realizan?**

Sí, y lo hemos visto en la acción "Sean como sean tus limones, todos los cuerpos son bonitos", la cual ha tenido una magnífica aceptación social y ha puesto su pequeño grano de arena para que se conozca la relevancia de la exploración en la prevención del cáncer de mama. Es más, no esperábamos que la acción tuviese una notoriedad tan grande en las redes sociales.

También lo hemos comprobado con Lemon Art Exhibition Tour, que ha causado mucho interés en todas las ciudades que ha visitado y se ha consolidado como un plan cultural muy atractivo.



## **¿Cree que además de haber realizado esta campaña, AILIMPO desarrolla una buena actuación para la promoción del limón y pomelo (como producto nacional) de manera constante?**

Sí, AILIMPO siempre ha defendido al máximo los intereses tanto del limón como del pomelo producido en España. Si bien, a raíz de esta campaña -la primera de nuestra historia-, hemos aprendido nuevos métodos y canales para ir mejorando la promoción de manera constante.

## ACTIVIDADES DE LA INTERPROFESIONAL (JULIO).

- 🍋 Reunión Sectorial de Cítricos MAPA.
- 🍋 FREMM Seguros Incendios.
- 🍋 Videoconferencia Agencia AGROA.
- 🍋 Freshfel EF Initiative: Online Steering Committee.
- 🍋 Plataforma en defensa de los Aceites Esenciales de España (Stanpa, EFEO, AEFAA, AMAF, AILIMPO y ANIPAM) .

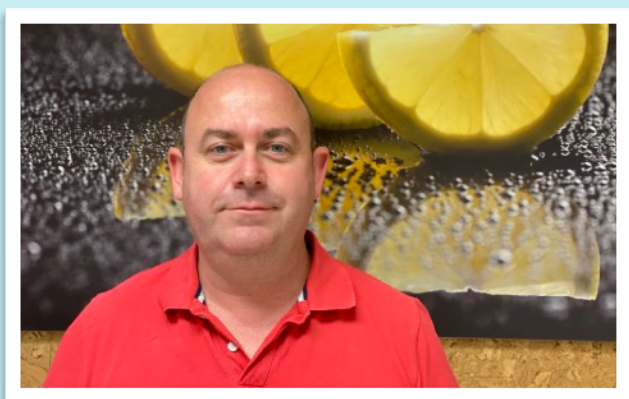


## AILIMPO RENUEVA SU JUNTA DIRECTIVA.

El pasado **19 de julio**, se celebró la reunión de la **Asamblea General Extraordinaria** con la presencia de los siguientes socios: UPA, ASAJA, COAG, Coop-Agroalimentarias, Asocithader y Aizce.

**El nuevo presidente** propuesto por parte de la rama del comercio / industria, es D. **José Hernández Hernández** y el secretario D. Roberto Vilaplana Pérez.

De manera análoga, por parte de la rama de la producción Coop-Agroalimentarias asume el cargo de Vicepresidente y D. Francisco José Ruiz Jiménez el de Tesorero.



**José Hernández Hernández**, que continúa 2 años más como presidente de AILIMPO ha declarado sobre su primer periodo: "Este primer periodo ha sido interesante, preocupado por la situación mundial, en el que he intentado aportar lo máximo posible, viviéndolo con mucha ilusión, pero con la sensación de que queda mucho por hacer. A veces, en los asuntos que no dependen de nosotros, decepcionado por no ir al ritmo que nos gustaría. Vivimos en un sector, en un mercado, que se mueve constantemente y muy

deprisa y eso hace que cuando llegas a los objetivos que te has marcado aparezcan otros nuevos que alcanzar".

También ha agradecido a la Junta Directiva, su apoyo, disposición y altura de miras para avanzar y aportar valor al trabajo realizado y que asumir la presidencia se hace sencillo contando con el equipo que conforma AILIMPO, con su trabajo, esfuerzo, compromiso y profesionalidad, siendo más fácil asumir las tareas de la presidencia.

## ARTÍCULO DEL MES. PREAMFORO LIMÓN FINO 2023/2024

**España vuelve a los niveles de producción de limón Fino alcanzados en la campaña 20/21.**

**AILIMPO estima un volumen de producción de limón Fino de 990.000 toneladas para la campaña 23/24, un 30% más que la campaña 22/23.**

La primera estimación de AILIMPO de cosecha (preamforo) de limón Fino para la próxima campaña 2023/2024, prevé una producción en España de 990.000 toneladas, lo que supone un importante aumento del 30% en comparación con la producción de esta misma variedad en la campaña 2022/2023, y la vuelta a los niveles alcanzados en la campaña 2020/2021, donde la producción de limón Fino ya alcanzó las 980.000 toneladas.

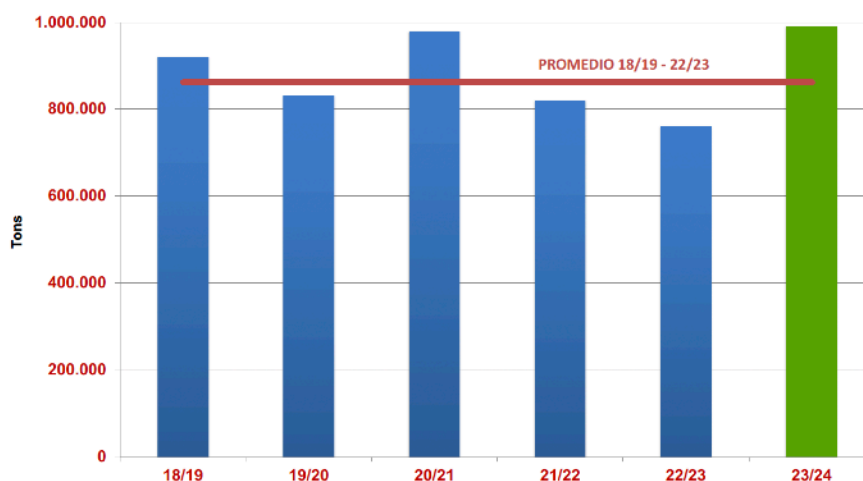
Esta primera estimación de cosecha será confirmada a finales de septiembre y está condicionada a la evolución de las condiciones climatológicas, la disponibilidad de agua y al impacto en el volumen de cosecha de la entrada en producción de las nuevas plantaciones, ya que la superficie de limón Fino ha aumentado en 5.671 hectáreas en los últimos 6 años, pasando de 25.609 has en 2017 a las 31.280 has actuales (+22%), de acuerdo con los datos oficiales del MAPA.

España continuará en 2023/2024 siendo el líder de exportación de limón fresco, y el segundo procesador de limón en zumo, aceite esencial y cáscara deshidratada a nivel mundial.

**Daños por granizo.** Aunque las abundantes precipitaciones ocurridas el pasado mes de mayo fueron en general positivas para el desarrollo del cultivo, vinieron acompañadas por diferentes episodios de granizo, estimando que unas 1.000 hectáreas podrían haberse visto afectadas por este fenómeno climatológico que se produjo en diferentes comarcas de la Región de Murcia. Los daños más significativos se han producido en el Campo de Cartagena, Alhama o la Vega Media del Segura (localidades de Archena y Molina de Segura).

**DATOS HISTÓRICOS DE PRODUCCIÓN DE LIMÓN FINO (toneladas)**

| 2018/19 | 2019/2020 | 2020/2021 | 2021/2022 | 2022/2023 | 2023/2024 |
|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 920.000 | 830.000   | 980.000   | 820.000   | 760.000   | 990.000   |



# PROGRAMA INDIVIDUALIZADO USO SOSTENIBLE PRODUCTOS FITOSANITARIOS

## ¿EN QUÉ CONSISTE ESTE PROGRAMA?

Es un sistema del MAPA para el monitoreo del uso de los productos fitosanitarios en las explotaciones agrícolas con el objetivo de que se realice un uso sostenible de productos fitosanitarios.



## ¿CÓMO FUNCIONA?

En base a los datos de uso de productos fitosanitarios de los cuadernos digitales de explotación de los productores, el MAPA calculará:

- Indicador de Uso Individualizado (IUI). Para cada explotación y tipo de cultivo que se comunicará al productor.
- Valores de Referencia Nacionales (VRN). Para cada cultivo (e incluso pueden ser por zona productiva).

**A partir del 1 de enero de 2026.** El MAPA comparará ANUALMENTE para cada explotación el IUI con el VRN, estableciendo MEDIDAS OBLIGATORIAS E INCLUSO SANCIONES si existe una **DESVIACIÓN RELEVANTE**.

## ¿CUÁLES PUEDEN SER LAS CONSECUENCIAS EN CASO DE DESVIACIÓN? (\*\*)

Si entre el 50-75% de la superficie de la explotación el IUI > VRN

- El productor analizará las causas con el asesor en GIP.
- Necesario redactar medidas correctivas a disposición de la Administración.
- Explotación considerada **de riesgo**.

Si en + del 75% de la superficie de la explotación el IUI > VRN

- El productor presentará a la Administración (validados por asesor en GIP):
  - Documentación de asesoramiento.
  - Análisis de las causas.
  - Medidas correctoras.
- Explotación considerada **de riesgo alto**.

Si el 100% de la superficie de la explotación el IUI > VRN

- La autoridad competente decide las medidas correctivas.
- Pueden llevarse a cabo SANCIONES según Ley 43/2002 de Sanidad Vegetal.
- Explotación considerada **de riesgo muy alto**.

(\*\*) Incumplimiento mismo nivel 2 años seguidos, el 3er años se aplican medidas del nivel superior.

## VIDEO DE LA SESION SOBRE “EL IMPACTO POSITIVO DEL LIMÓN”

Como os indicamos en el numero anterior, el limón fue protagonista del **III Think Tank de la Academia del Perfume** “El valor de las esencias y su impacto positivo en la comunidad”. En esta mesa redonda, diferentes expertos desde la recolección, producción y la composición en el perfume han compartido sus puntos de vista:

Puedes ver la grabación de la sesión en el link: <https://lnkd.in/d4whbSsM>



## EL PUEBLO QUE SONRIE AL LIMÓN

Excelente iniciativa de **El Limonar de Santomera**. Además de vitamina C... el limón tiene la virtud de hacernos sonreír.

En el pueblo murciano de Santomera, algo sorprendente pasa cuando las personas chupan un limón: en lugar de constreñir la cara en una mueca de asco, una sonrisa ilumina sus caras. El experto en emociones humanas, el Dr. Rashavink, intentará encontrar la respuesta a este misterioso caso, dando lugar a un producción intrigante con tintes humorísticos que desafía las convenciones emocionales y que explora el poder sorprendente de los cítricos en las vidas de los habitantes de Santomera.

👉 <https://elpuebloquesonrieallimon.com/>

## AILIMPO VUELVE A FRUIT ATTRACTION

Comienza la cuenta atrás para que dé comienzo **FruitAttraction 2023!**

Volveremos a encontrarnos en una de las ferias más importantes para el sector.

Del **3 al 5 de octubre**, te daremos la Bienvenida a la era del **Limón y Pomelo de España** 🍋 🍊.

Te esperamos en el stand **7E17A**.



## AILIMPO RESPONDE. ¿FUNCIONAN LAS NUEVAS VARIEDADES DE LIMÓN?.

**Silk Road, Summer Prim, 3x97, Sublim, Laphitos, Lemox, Milenium, Vakalou...**

**Para evitar las nefastas consecuencias de los fracasos para los agricultores, los obtentores deben demostrar que las variedades son válidas desde el punto de vista agronómico**

En la actualidad la mejora varietal supone un progreso muy importante en todos los sectores y no cabe duda de que estas innovaciones son fundamentales para el desarrollo de un sector tan importante en España como el de los cítricos.

Pero estas **nuevas variedades deben garantizar que son mejores que las que actualmente se cultivan en aspectos como la adaptación al cambio climático, la mayor resistencia a plagas y enfermedades, menores necesidades hídricas, productividad, calidad de la fruta y características diferenciales**, entre otros.

Para que una variedad de cítricos se pueda comercializar en España, tiene que estar inscrita en el Registro de Variedades Comerciales y para que sean admitidas, las variedades se someten a un examen técnico en el que se obtiene información sobre la distinción, homogeneidad y estabilidad, pero en el que no se valora su validez agronómica. Por lo tanto, aunque parezca increíble, una variedad de cítricos, a diferencia de otras especies vegetales puede ser comercializada sin conocerse en condiciones normales de cultivo su productividad o las características de calidad de la fruta, entre otras características productivas de relevancia.

**La elección de la variedad a plantar es una decisión que condiciona a los productores a lo largo de toda la vida útil de una nueva plantación.** En ocasiones, por no disponer de suficiente información sobre el comportamiento de una determinada variedad en las condiciones reales de producción, se han producido perjuicios muy importantes a los productores derivados del pago de las regalías de una variedad que no ha demostrado su valor comercial.

Con el fin de aportar transparencia en el sector del material vegetal de cítricos y evitar los problemas que pueden ocasionar la falta de información veraz, **desde AILIMPO consideramos imprescindible que en las zonas de producción de limón y pomelo se lleven a cabo ensayos de valoración agronómica de las variedades que sea objetiva, realizados con un número de árboles considerable en las condiciones de producción habituales, para que agricultores y técnicos puedan conocer de forma previa a la selección de una variedad a plantar, la adaptación y comportamiento agronómico bajo las condiciones locales.**

Por ello, estamos trabajando en diferentes ámbitos para mejorar la información relativa a las variedades de limón y pomelo, trasladando la problemática a la sectorial de Cítricos del Ministerio, así como a la Oficina Española de Variedades Vegetales, proponiéndoles que se realicen ensayos agronómicos. También vamos a solicitar a todos los obtentores de nuevas variedades datos sobre el comportamiento agronómico para que los productores dispongan de información previa a la selección de las variedades a plantar.

La mejora varietal es imprescindible para el desarrollo del sector de cítricos en España por lo que, **con el objetivo de evitar las nefastas consecuencias de los fracasos varietales, los obtentores deben demostrar que las variedades son válidas desde el punto de vista agronómico** y las administraciones deben velar para que eso ocurra y así conseguir que los productores puedan mantener su actividad productiva consiguiendo rendimientos adecuados y una calidad de fruta excepcional.



## Producción LIMÓN Comercializada (1 SEP 2022-30 JUN 2023). TM

|                | 19/20            | 20/21            | 21/22            | 22/23          | Dif. 22/23-<br>21/22 |
|----------------|------------------|------------------|------------------|----------------|----------------------|
| EXP. U.E. + UK | 626.808          | 627.345          | 590.501          | 539.691        | -9%                  |
| EXP. P.TERC.   | 31.538           | 30.058           | 20.829           | 15.643         | -25%                 |
| Mº. INTERIOR   | 160.500          | 153.660          | 153.660          | 144.440        | -6%                  |
| MERMAS         | 40.942           | 40.553           | 38.249           | 34.989         | -9%                  |
| INDUSTRIA      | 226.670          | 396.851          | 306.737          | 200.053        | -35%                 |
| <b>TOTAL</b>   | <b>1.086.458</b> | <b>1.248.467</b> | <b>1.109.976</b> | <b>934.816</b> | <b>-16%</b>          |

Aforo Verna:

256.500

**TOTAL VERNA Recolectado 30 jun:**

**195.469**

### Miembros de AILIMPO:



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

[www.thelemonage.eu](http://www.thelemonage.eu)