

eCA

Num04 | Abril 2018

FRUITS

Revista Hortofrutícola

Tropicales: los Reyes de Europa con la mejor calidad



Especial:
Frutos Rojos




Edita:

Siete

Agromarketing

Dossier Hortícola:

Lechuga y Espárragos



AUMENTA CUAJADO
Y PREVIENE DEL
ESTRÉS TÉRMICO,
HÍDRICO Y SALINO.

Extracto puro, fresco y ecológico de algas 100%
Ascophyllum nodosum



Phylgreen®



montosa

the avocado society

*Los 30 primeros
años no fueron más
que el principio...*

www.frutasmontosa.com

SUMARIO

Revista
Hortofrutícola

ES
PE
CIAL



6

ACTUA
LIDAD



10

MER
CA
DOS



14

CON
ACEN
TO



36

INTER
NACIO
NAL



38

DO
SSIER



40

NO
TI
CIAS



44

INNO
VA
CIÓN



46

FE
RIAS



50



Edita: Siete Agromarketing Cultural S.L y e-Comercio Agrario • **Directora general:** Gissele Falcón Haro

Directora de publicaciones: Gissele Falcón Haro • **Coordinador de publicaciones y redacción:** Eva Montes

Coordinadora de contenidos y prensa: Judit Cortés • **Colaboraciones:** Milagros Jurado | Juan Herrera | J. S. Soler, Perú | Martín Parreche, México

Diseño gráfico y maquetación: Bruno A. G. • **Publicidad:** publicidad@sieteagromarketing.com

Redacción: comunicación@sieteagromarketing.com • **Administración:** siete@sieteagromarketing.com

Oficinas centrales: SAGRA 29 BIS - 9D • 28915 LEGANÉS - MADRID • ESPAÑA

COLABORARAN EN ESTE NUMERO: TRADECORP • FRUTAS MONTOSA • ONUBA FRUIT • FERTIBERIA • COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ
FRESÓN DE PALOS • NUFARM • UNIQ • CONGRESO INTERNACIONAL DE FRUTOS ROJOS • SIETE AGROMARKETING • FRUIT ATTRACTION



ecomercioagrario.com

www.sieteagromarketing.com • www.ecomercioagrario.com

Síguenos en: @eComercioAgr @ecomercioagrario

INTERNACIONALIZACIÓN COMO MODELO DE CRECIMIENTO

Que el sector hortofrutícola nacional es un ejemplo de buen hacer y un referente en materia de comercialización exterior no es un secreto para nadie. Los datos así lo demuestran año tras año, consolidando a España como el país que más frutas y verduras exporta de todo el mundo.

Ejemplo de ello es el auge que viven las frutas tropicales y subtropicales, producidas, en Europa, de manera prácticamente exclusiva en las provincias andaluzas de Málaga y Granada. El aguacate, el mango, la chirimoya y el níspero conforman un reino tropical que representa unas 25.000 hectáreas y un 4% del total de las frutas, y que es capaz de abastecer los exigentes mercados comunitarios.

Otras muestra más del trabajo bien hecho viene representado por los frutos rojos o berries. La fresa onubense, implantada y más que consolidada a nivel mundial, está dejando paso en los últimos tiempos a otros cultivos como el arándano, la frambuesa o la mora, que cuentan con un enorme potencial de crecimiento a nivel internacional, pero también en el ámbito nacional, dado la escasa presencia en los hogares españoles.

Mucho se está trabajando en este terreno. Los productores y comercializadores apuntan a una mayor y mejor difusión de las características saludables de estos productos, y desde los centros de investigación trabajan en nuevas variedades que permitan estar presentes más tiempo en los mercados. A ello se suma los trabajos de innovación impulsados para desarrollar nuevos métodos de cultivo así como para desarrollar un modelo más sostenible a través de un riego más eficiente.

Precisamente, como señala el consejero de Agricultura andaluz, Rodrigo Sánchez Haro, en la entrevista que recoge este número de ECA Fruit, los retos del sector deben seguir orientados hacia la internacionalización, la consolidación de los mercados y la llegada a nuevos destinos, con la seguridad alimentaria y el espíritu emprendedor por bandera. “Tenemos un sector hortofrutícola consolidado y motor de la economía española, que contribuye a la creación de empleo y la internacionalización de nuestros productos”, señala, por su parte, el director general de la Industria Alimentaria, Fernando Burgaz.

La senda está marcada. Sigamos 'comiéndonos' el mundo.

La producción española de fruta tropical y subtropical se concentra en las provincias andaluzas de Málaga y Granada

Tropicales: los reyes de Europa con la mejor calidad

Decir fruta tropical o subtropical en España es asociarla inmediatamente a Andalucía.

Prácticamente la mayor parte de la producción se sitúa, excepto una pequeña parte existente en Canarias y la Comunidad Valenciana, en la comunidad andaluza. Gracias a las condiciones climáticas que gozan esas zonas se convierten en idóneas para producir este tipo de cultivos con demanda creciente en el carro de la compra y representan el 100% de la cosecha en Europa.

El clima mediterráneo subtropical que se da en las costas de Málaga y Granada y único en todo el continente europeo, con temperaturas medias muy suaves en torno a los 20º que no bajan normalmente tampoco de los 0 grados durante más de dos horas seguidas y con una alta humedad, hacen que la Axarquía malagueña y la Costa Tropical granadina sean los paraísos de la fruta tropical en España y ofrezcan una amplia gama de formas, sabores y colores.



En este informe nos vamos a centrar en el reino tropical que conforman el aguacate, el mango, la chirimoya y el níspero que representan en total -junto a otras como por ejemplo la papaya- unas 25.000 has cultivadas en España y un 4% del total de las frutas. Son una alternativa a las actividades agrícolas más tradicionales y el crecimiento experimentado en los últimos años ha servido para abastecer los mercados europeos, pues no existe ningún otro país en Europa más que Israel y algo Italia con producciones de este tipo.

Han pasado así de ser frutas exóticas a convertirse en productos cada vez más habituales de la cesta de la compra de los españoles y del resto de europeos. Esa cercanía a los mercados comunitarios frente a las importaciones de terceros países, sobre

todo de Sudamérica con largos viajes por medio, permite a la producción española exponer la fruta a un mayor tiempo de maduración en el árbol y lograr así unos frutos de más calidad.

Producciones principales en España

El aguacate es el cultivo más extendido con 11.812 hectáreas cultivadas en España, según datos del pasado año del Ministerio de Agricultura, de las que 9.763 se encuentran en Andalucía (la mayoría en Málaga) y 1.607 en Canarias. La producción actual ronda las 93.000 Tn. España es líder en la Unión Europea como productor de aguacate, pero no tanto ya en ventas. El aumento del consumo ha hecho que si hace unos años se copaba el 40% del total de aguacate que llegaba a la UE, los datos actuales indican que ahora no llega al 15%.

Las frutas tropicales han pasado de ser consideradas exóticas a formar parte habitual de la cesta de la compra.

La segunda producción más relevante es el mango con 4.440 has, de las cuales 3.970 están en Andalucía, con una producción que es un poco superior a las 28.000 toneladas. Su calendario de producción y recolección posibilita que sólo encuentre competencia en los mercados de los mangos de Brasil.

La tercera fruta en importancia es la chirimoya que tiene una superficie cultivada de unas 3.000 hectáreas,

prácticamente todas en Andalucía y concentradas casi en más del 90% en la Costa Tropical granadina. Su producción anual es de unas 44.000 toneladas. España es líder mundial en la producción de chirimoya y representa el 80% de la misma.

Por último, tenemos el níspero, con una superficie de 2.425 hectáreas, y la producción se reparte al 50% entre Andalucía y la Comunitat Valenciana. La cosecha del pasado año ascendió a más de 28.000 toneladas.

Situación del mercado

El comercio mundial de las importaciones de frutas tropicales tiene como principales destinos EEUU y la Unión Europea. En el caso del aguacate, por ejemplo, Europa se sitúa en segunda posición, importando el



38% del comercio mundial, siendo sus principales proveedores extracomunitarios Perú, Sudáfrica, Israel y Chile, aunque el principal productor mundial es México, al igual que sucede con el mango.

Precisamente el mango es uno de los cultivos al aire libre más rentable que existe y pocos pueden dar el beneficio que se logra con él. El del aguacate es superior, pero produce tres veces menos. Las exportaciones de mango se sitúan en torno a las 16.000 toneladas, manteniendo una tendencia creciente en la medida que entran en producción nuevas explo-

**FRESH
BERRIES**



Onuba
FRUIT

**HUELVA
SPAIN**

BERRIES
TODO EL AÑO

VARIETADES EXCLUSIVAS
ANTIOXIDANTES NATURALES

COMPROMISO
CON EL PRODUCTO Y EL ENTORNO

taciones. Sus principales destinos son Francia, Portugal, Alemania, Países Bajos y Reino Unido. En mango, Europa es el principal destino del comercio mundial (36%), y sus principales proveedores son Brasil y Perú.

Al contrario que los otros dos, la mayor parte de la producción de chirimoya se destina al mercado nacional para consumo en fresco. Es una fruta algo delicada que se puede estropear de forma rápida y fuera de nuestras fronteras no se acaba de entender un producto con tantas pepitas y un poco complicado de comer.

Problemas y retos de futuro

El desarrollo del sector de los subtropicales dependerá en parte de su propia capacidad para afrontar importantes retos relacionados con su estructura productiva y comercial.

La actual estructura productiva del sector de los subtropicales está caracterizada por su marcado carácter minifundista -el 45% de la superficie tiene menos de 5 hectáreas-, lo que provoca problemas de rentabilidad de las mismas a pesar de tratarse de cultivos mejor remunerados que otros, pues un productor puede recibir de media 1,60 € por kg de aguacate y 1,30 por kg de mango, mientras que los que cultivan cítricos de variedades tradicionales pueden estar recibiendo una media de entre 0,20 a 0,30 €/kg.

En un mundo tan globalizado como el que vivimos la correcta identificación y diferenciación de un producto es caudal. Por ello desde la Asociación Española de Tropicales; que agrupa a más de 250 productores, se pretende diferenciar las producciones con la obtención de una Denominación de Origen Protegida.



Sólo la chirimoya posee un Consejo Regulador D.O.P. 'Chirimoya de la Costa Tropical de Granada-Málaga' que defiende y protege un producto único y es la única fruta amparada con una marca de calidad en Andalucía.

Otro factor limitante de cara al futuro es la falta de agua que impide que haya más plantaciones, pese a que el ritmo de la demanda crece un 20% cada año y los precios de las frutas tropicales un 7%. La productividad en España es baja porque se riega con la mitad de agua, unas 6 toneladas de fruta por hectárea, mientras por ejemplo en Israel se hace con entre 12 y 14 toneladas.

Se habla de que en la costa occidental granadina y la oriental malagueña hay más de 10.000 hectáreas en las que podrían plantarse aguacates, circunstancia que permitiría duplicar la cosecha actual, pero es imposible por la escasez de agua. El

sector ha propuesto la construcción de micropresas que eviten que el excedente de lluvias se vierta al mar o tuberías para conducir el líquido a depósitos donde quede almacenado, incluso sufragando parte de los gastos de esas inversiones.

Durante un tiempo se investigó la opción de plantar aguacates en invernadero, pero la idea se ha desechado por sus costes inasumibles ya que el árbol es muy frondoso y su entrada en producción muy lenta. Sí que está funcionando el mango en invernadero y sobre todo la papaya, un cultivo tropical bastante rentable también. Su árbol es de vida corta -de 18 a 36 meses- pero muy productivo en ese tiempo. Las frutas pueden alcanzar un peso de 500 gramos de promedio y el agricultor puede llegar a cobrar hasta 3 € por kilo en caso de ser ecológica con destino a la exportación.

En este sentido, las producciones ecológicas de tropicales han crecido en Andalucía casi un 50 por ciento en los últimos cinco años, con la provincia de Málaga a la cabeza al concentrar el 70% de este tipo de producción (aguacate principalmente). El precio de las frutas tropicales ecológicas suele ser un 30% superior al de las convencionales. Los mercados europeos demandan cada vez más frutas bio.

La falta de agua impide que haya más plantaciones para duplicar la cosecha cuya demanda crece sin parar.

Algunos ejemplos de empresas punteras del sector de frutas tropicales



Tropical Millenium y la tendencia "healthy"

En Tropical Millenium no sólo comercializan aguacates, mangos y papayas, sino que según indican tienen la suerte de vender salud, belleza y gastronomía. El aguacate es un súper alimento que está de moda y se ha convertido en un commodity y la papaya es la fruta también de la salud por los beneficios que aporta.

Además, la desestacionalización ha ayudado mucho a que el consumo del tropical aumente de manera progresiva y se sume a la cesta de la compra habitual, como siempre lo ha sido la manzana o el plátano. "La saludable tendencia "healthy" ha disparado las tendencias de consumo. Comer y ser sano se ha convertido en un estilo de vida" declara Javier Fernández, CEO de la compañía.

La imagen del aguacate español en los mercados europeos es muy buena porque la ubicación y frescura del producto son fortalezas que le diferencian. "Nuestra ubicación geográfica es la clave frente a otros orígenes", asegura Fernández.

Tropical Millenium considera relevante aumentar la producción y afirman que están trabajando en ello. "Es una pena que no produzcamos más aguacate, porque el consumo no deja de crecer. España está perdiendo protagonismo como país productor frente a otros como Perú, Chile, Colombia o México, donde no deja de crecer", revela el CEO de la empresa.

La Unión Europea es el principal mercado de las frutas de la firma radicada en Vélez (Málaga), donde

destaca sobre todo Francia, Alemania, Inglaterra y los Países Nórdicos. Comercializan en la actualidad un volumen de 12.000 toneladas de frutas tropicales, de las que aguacates son 6.500 Tn-54%, mangos 5.000 Tn-42% y papayas 500 Tn-4%. Facturaron en 2017 una cifra de 28 millones de euros con un equipo humano de 90 trabajadores.

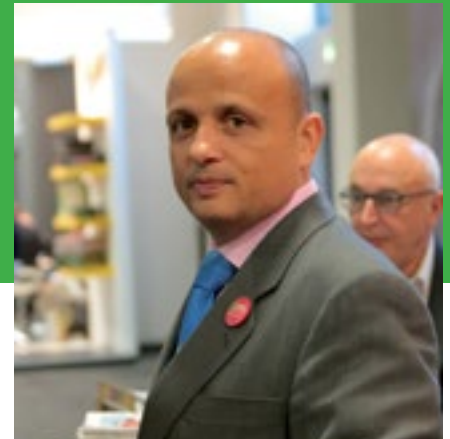
Frutas Montosa y su apuesta también por la cuarta gama

El producto más demandado de Frutas Montosa es el aguacate ya que es la fruta con la que se comenzó el negocio y su especialización les ha permitido ser expertos en su producción y comercialización. En segundo lugar, tienen el guacamole que significó un importante avance en su surtido de productos ya que supuso la introducción de la IV gama en la producción. El tercer producto más demandado es el mango que en los últimos años está teniendo una tendencia muy positiva en su consumo y, por último, la salsa de mango que ha sido su más reciente incorporación.



Para Frutas Montosa el volumen comercializado de fresco (aguacate y mango) fue de 30.600.000 kg en 2017, con una cifra de negocio el pasado año de casi 120 millones de euros.

Montosa está centrado en el mercado europeo. Países como Francia o Alemania tienen gran peso en sus ventas. Aunque los países asiáticos están descubriendo los productos y experimentando grandes crecimientos año a año, de momento no suponen una



"La saludable tendencia "healthy" ha disparado las tendencias de consumo. Comer y ser sano se ha convertido en un estilo de vida" declara Javier Fernández, CEO de la compañía Tropical Millenium.

prioridad para la firma comercial radicada en Valle Niza (Málaga).

Un problema que plantean desde esta empresa referente en el sector de la fruta tropical española es el de la exigente normativa en residuos. En los últimos años, la Unión Europea ha incrementado las restricciones respecto a los residuos de pesticidas en alimentos estableciendo unos "límites máximos de residuos de plaguicidas". Junto a estas medidas, las propias cadenas de distribución europeas de alimentos están imponiendo normas más rigurosas e incluso más restrictivas que la reglamentación existente. Para adaptarse a estas nuevas necesidades del mercado europeo, han implantado su propio laboratorio multi-residuos en sus instalaciones. El laboratorio cuenta con equipos de última tecnología que permiten un mayor control de la fruta y la capacidad de analizar un mayor número de muestras consiguiendo la máxima garantía en el control de los compuestos que puedan ser perjudiciales para el medio ambiente y la salud de los consumidores.

Entrevista a Rodrigo Sanchez Haro. *Consejero de Agricultura*

Innovación, sostenibilidad y calidad marcan la diferencia de las producciones andaluzas



ECA Fruits: ¿Cuáles son las prioridades que se marca al frente de la Consejería andaluza de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural?

R. Sánchez Haro: Estar al lado de nuestro sector agrario y pesquero, en todo momento, ayudarlo a no dejar de avanzar por la senda de la innovación, de la sostenibilidad, de la diversificación, de la calidad que define y diferencia a nuestras producciones. Esa es nuestra prioridad, que los recursos lleguen al territorio cuanto antes, para que redunden en generar empleo y e igualdad de oportunidades. Un compromiso como demuestra el hecho de que hayamos puesto más de 1.300 millones de euros al servicio del desarrollo de nuestro campo. Hablamos del 71% del presupuesto que gestionamos del Programa de Desarrollo Rural (PDR) 2014-2020.

ECA Fruits: ¿A qué retos se sigue enfrentando el sector agroalimentario andaluz?

R. Sánchez Haro: La internacionalización, la consolidación de los mercados y la llegada a nuevos destinos. Nuestro origen es una marca, una garantía de seguridad alimentaria, porque hacemos las cosas bien. Pero hemos de continuar alimentando ese

espíritu emprendedor de nuestro sector. Tenemos en Andalucía 104 Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFH) y debemos crecer aún más. Solo en 2017, han promovido la inversión con el pago de una ayuda pública global de 67,1 millones de euros. Acabamos de aprobar el decreto de Entidades Asociativas Prioritarias Agroalimentarias de Andalucía y hemos puesto en marcha ayudas para la fusión e integración (3,3 millones de euros en 2017 y otra convocatoria en 2018), sin olvidar el modelo para que las alhóndigas se constituyan en OPFH y accedan también a los fondos comunitarios.

ECA Fruits: Las exportaciones de Almería han experimentado un crecimiento del 70% en los últimos diez años ¿a qué factores cree que se debe esta evolución?

R. Sánchez Haro: Nuestra producción no deja de batir récords en exportaciones. Suman ya siete años

consecutivos de crecimiento para alcanzar en 2017 los 9.166 millones de euros, un 12,4% más con respecto al ejercicio anterior. Las ventas al exterior de las hortalizas almerienses o los frutos rojos onubenses son espectaculares. Tenemos una agricultura altamente tecnificada, moderna, con una clara vocación hacia lo ecológico, que además sabe promocionarse, integrarse para competir mejor y ser referente en los mercados internacionales. En ese camino, el de la diferenciación, el de sellos como los de nuestras denominaciones de origen o nuestras indicaciones geográficas protegidas, tiene todo el apoyo de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, como también de un aliado como la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Extenda).

ECA Fruits: ¿Qué actuaciones se van a impulsar para dar solución a la necesidad de agua, sobre todo en la provincia de Almería?

R. Sánchez Haro: Hemos hecho grandes esfuerzos de modernización que se han saldado en una inversión público-privada de más de 1.000 millones de euros entre 2007 y 2015, algo que nos sitúa como líderes indiscutibles. No olvidemos que la mayor parte de las actuaciones pendientes

Hemos puesto más de 1.300 millones de euros al servicio del desarrollo de nuestro campo.

Acabamos de aprobar el decreto de Entidades Asociativas Prioritarias Agroalimentarias de Andalucía y hemos puesto en marcha ayudas para la fusión e integración.

son obras de Interés General del Estado, como las depuradoras de Adra, El Ejido o Roquetas y desaladoras como la de Villaricos, en Cuevas del Almanzora. Estas intervenciones aportarían alrededor de 100 hectómetros cúbicos, cantidad que se incrementaría hasta los 150 si, además, se ponen al 100% de su capacidad las desaladoras de la provincia. En 2017 convocamos 66,2 millones de euros dirigidos a la modernización de regadíos y a la reducción de la dependencia energética, unas ayudas que se complementarán este 2018 con la asignación de 30 millones de euros más.

ECA Fruits: En lo que respecta a sistemas de producción sostenible, ¿Cómo valora la evolución en ese sentido del sector hortofrutícola andaluz?

R. Sánchez Haro: Andalucía es líder en producción ecológica con el 51% de la superficie total de España dedicada a estas técnicas (976.000 hectáreas certificadas). El grado de implantación del control biológico supera en Almería las 24.000 hectáreas, una provincia que cuenta con más de 2.700 hectáreas de hortalizas certificadas como ecológicas, un 68% más en sólo un año. Y lo mismo la fresa de Huelva, con un 70% de la superficie cultivada bajo el sistema de Producción Integrada. Son ejemplo de algo que es norma en el sector hortofrutícola andaluz.

ECA Fruits: ¿En qué medida se está respaldando y fomentando desde la CAPDER este tipo de producciones?

R. Sánchez Haro: Apostamos firmemente por la producción ecológica. Un apoyo que se ha materializado ya en un primer incremento del 45% del presupuesto previsto inicialmente para alcanzar los 241 millones de euros y

que ampliaremos este año 2018 con una nueva convocatoria de 31 millones de euros más. Además en el marco del III Plan Andaluz de la Producción Ecológica, Horizonte 2020, fomentamos el consumo en comedores escolares, hospitales y otros centros públicos. A lo que se suma el decreto de venta directa, que permite a 8.000 productores ecológicos de toda la región vender su producción sin intermediarios en la propia explotación, en mercados y establecimientos minoristas.

ECA Fruits: En la última Fruit Attraction, Freshuelva firmó con la Asociación de Exportadores de Fruta de Chile (ASOEX) un convenio para la promoción de arándanos. ¿Considera que mercados como el latinoamericano representan una oportunidad para las frutas y hortalizas de Andalucía?

R. Sánchez Haro: Hablamos de un puente sólido hacia una mayor internacionalización de nuestros frutos rojos onubenses. Hablamos de unas berries, con una dilatada trayectoria, que tras afianzar su presencia en mercados europeos, ya han dado el salto también a China. Esto se ve reforzado ahora con este convenio que se traducirá en un clima de apoyo a la organización de visitas y misiones entre las dos asociaciones, el fomento de la promoción y la cooperación en forma de transferencia de conocimiento y tecnología, la realización de acciones conjuntas o el intercambio de información sobre exportaciones.

ECA Fruits: ¿Hacia qué nuevos destinos debe mirar el sector hortofrutícola andaluz?

R. Sánchez Haro: Hacia todos, sin descartar ninguno. Debemos seguir trabajando en el análisis de mercado, en la promoción y en la diferenciación para una mayor consolidación de nuestros clientes habituales como una mayor diversificación de los destinos. Tenemos la mirada puesta en Oriente Medio y Asia, como también en Latinoamérica. Hemos de aprove-

char cada oportunidad que nos ofrezca la posibilidad de llegar más lejos y de ganar valor.

ECA Fruits: Desde su Consejería, ¿cuáles serían las futuras implicaciones del Brexit sobre las exportaciones?

R. Sánchez Haro: La salida de Reino Unido de la Unión Europea es un asunto que nos preocupa pero el mensaje es de tranquilidad. Seguimos vigilantes para analizar y minimizar los posibles efectos. Contamos con un gran aval, que es el alto grado de fidelización de nuestros clientes, que conocen y reconocen la calidad de nuestra oferta agroalimentaria. A pesar del escenario, las exportaciones crecen. Tenemos también relaciones comerciales importantes y crecientes con terceros países de fuera de la Unión Europea.

ECA Fruits: ¿De qué manera podría afectar a las producciones andaluzas próximos acuerdos de la UE con terceros países, como es el caso de Mercosur?

R. Sánchez Haro: Los acuerdos hay que verlos como una oportunidad. Este acuerdo Puede abrirnos aún más las puertas del mercado latinoamericano que cada vez demanda más nuestros productos de calidad. Tenemos un valor diferenciador, el de nuestro origen, el sabor y la excelencia de unas producciones saludables y sostenibles.

Y hemos de reclamar las mismas exigencias. No pueden competir en igualdad de condiciones con nuestra oferta agroalimentaria aquellas que reduzcan costes a costa de dañar a los trabajadores, de emplear a mano de obra barata y en condiciones de precariedad laboral, y al medio ambiente. Hay que velar por que no se produzca ninguna situación de dumping, pero al mismo tiempo, ver la oportunidad que nos brinda. Si marcamos diferencias, sin duda, la aprovecharemos.

Fernando Burgaz, Director General de la Industria Alimentaria



Mejorar el equilibrio en la cadena alimentaria es nuestro objetivo clave

ECA FRUITS: En definitiva, ¿qué balance puede hacernos del ejercicio 2017 para el sector agroalimentario?

Fernando Burgaz: El año 2017, ha sido excepcionalmente productivo, con la puesta en marcha de muchas iniciativas que han supuesto un salto cualitativo en beneficio del medio ambiente y de los sectores que defendemos desde el Ministerio. En lo que a facturación se refiere, si bien no contamos todavía con datos correspondientes a ese año de la Estadística Estructural de Empresas Sector Industrial del INE, cabe suponer, que la industria de la alimentación sigue ocupando el primer puesto en ventas. Lo que constata que tenemos un subsector consolidado y motor de la economía española que contribuye a la creación de empleo y la internacionalización de nuestros productos.

ECA FRUITS: ¿Qué medidas y compromisos se llevaron a cabo durante 2017 para el buen funcionamiento del sector hortícola?

Fernando Burgaz: En primer lugar, quiero destacar la defensa de la Ley 12/2013 para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria. Para ello, la AICA llevó a cabo programas de control con las CCAA, dando

como resultado un total de 922 sanciones en los últimos cuatro años, de las cuales 287 son de sector de las frutas y hortalizas.

Así mismo, desde el MAPAMA, continuamos trabajando por el desarrollo de la Ley de Cooperativas, reforzando la integración sectorial de las interprofesionales. La mejora en el equilibrio de los distintos eslabones de la cadena alimentaria es un objetivo clave en la política de este Gobierno. Por lo que apostamos por el desarrollo de la Ley de Cooperativas. Sobre todo en agricultores para que se integren en cooperativas o interprofesionales competitivas a nivel internacional. También se ha ampliado el Programa de control de productos vendidos a precios anormalmente bajos. Y por último, añadir que continuamos impulsando la sostenibilidad de nuestra industria agroalimentaria.

Tenemos un sector consolidado y motor de la economía española, contribuyendo a la creación de empleo y la internacionalización de nuestros productos.

Apostamos por el desarrollo de la Ley de Cooperativas para que nuestros agricultores se integren y sean más competitivos a nivel internacional.

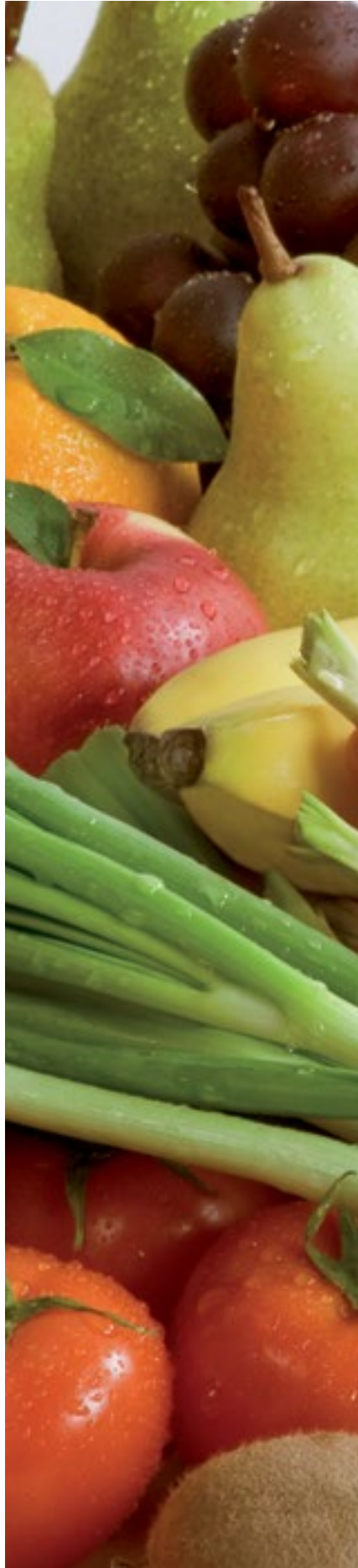
ECA FRUITS: Igualmente, ¿Cuáles han sido los compromisos para este 2018, también desde las políticas europeas?

Fernando Burgaz: Tal como se determinó en el Programa de trabajo de la Comisión para 2017, la Comisión consideró necesaria una acción a nivel de la UE para abordar las prácticas anticompetitivas causadas por la posición más débil de los agricultores y las PYME. En este contexto la Ley de la Cadena, ha sido presentada como “modelo”, para vencer las reticencias de algunos países y operadores al establecimiento de un marco común de regulación, que está previsto se apruebe este año.

Por otro lado, el Ministerio colabora con gobiernos autonómicos, realizando campañas para el consumo hortofrutícola. Como la promoción en lonas y autobuses con el lema “Fruta y verdura. De aquí y ahora”; la gestión de Programas Escolares en la que los alumnos recibirán fruta y verdura por valor de 14M de euros durante el curso 2017-2018; o las actuaciones de “mediterraneamos 2018”, en las que participarán más de 80.000 escolares.

ECA FRUITS: En cuanto a la agricultura e industria ecológica, ¿En qué posición está nuestro país y si queda mucho por hacer en este ámbito de producción?

Fernando Burgaz: Los últimos datos estadísticos, correspondientes a 2016, indicaban que las 2.018.802 hectáreas seguían manteniendo, un año más, a España como el primer



país de la UE por superficie total dedicada a la producción ecológica, y el cuarto a nivel mundial.

Aunque la regulación de la producción ecológica española fue de las tres primeras en establecerse, aún es un sector joven en comparación con los sistemas convencionales, por lo que puede decirse que queda mucho camino que recorrer, no solo en España sino a nivel mundial. Existe todavía insuficiente consumo interior de los alimentos ecológicos a pesar de los buenos datos estadísticos. El sector sigue hoy demasiado disperso, sin unas figuras de interlocución fuertes y concentradas que faciliten su relación con la Administración.

Es por todo ello que el Ministerio ha elaborado una Estrategia para la Producción Ecológica 2018-2020 que está publicada en la web. Los objetivos son contribuir a una mejor vertebración del sector ecológico, apoyar su crecimiento y consolidación, y estudiar el papel de la producción ecológica en la política de medio ambiente y adaptación al cambio climático.

ECA FRUITS: ¿Cómo se hará frente al Brexit desde el Ministerio?

Fernando Burgaz: Respecto al Brexit existe un interés compartido entre el MAPAMA y el sector porque se ofrezcan el mayor grado de certidumbre sobre las condiciones a aplicar y a la mayor brevedad posible.

El Reino Unido es un país globalmente deficitario en productos agroalimentarios y España es un importante exportador de estos productos con un saldo comercial positivo, tanto en sectores tradicionales, como las frutas y hortalizas, como en otros productos como el aceite de oliva, los productos cárnicos o el vino y otras bebidas. Nuestro interés es que esta situación no se vea alterada con la salida de la UE del Reino Unido.



Una campaña de la fresa marcada por las incidencias climáticas

Desde finales del pasado mes de febrero, las lluvias se han sucedido en toda la provincia onubense, donde algunos episodios de tornados y fuertes vientos han provocado graves daños en las estructuras de los cultivos de berries.



La primera fase de la campaña de la fresa en la provincia de Huelva fue muy positiva. Durante los meses de diciembre y enero, esta fruta ha destacado en los mercados por su exquisita calidad. Sin embargo, las precipitaciones e inclemencias en el clima durante el mes de marzo han afectado a la campaña de la fresa. En menor medida, los cultivos de la frambuesa y el arándano se han visto menos dañados por comenzar su campaña a finales del pasado mes.

Las pérdidas de la actual campaña superan los dos millones de euros en estructura y el millón en cosecha.

La zona más afectada por las fuertes lluvias ha sido la de la parte costera. Especialmente los pueblos de Cartaya y Lepe, aunque los estragos del temporal se han dejado notar en toda la provincia. Esto ha provocado que se hayan registrado unas 2.500 incidencias que, según los datos de Agroseguro, se traducen en pérdidas de más de dos millones de euros en estructura y de más de un millón de euros en la cosecha de los frutos rojos onubenses.

No obstante, a estos datos se suma la bajada en un 20% menos de fruta exportada con respecto al ejercicio anterior por estas mismas fechas. Una de las grandes consecuencias de las inclemencias climáticas vividas en la provincia. Ahora, el sector está a la espera para afrontar los posibles efectos que la humedad, derivada de las persistentes lluvias, puede causar en los berries, como puede ser la enfermedad de la botritis en la fresa.

En este sentido, las lluvias y el mal tiempo han afectado muy negativamente en uno de los meses fuertes de la exportación y comercialización de las fresas en Europa. No obstante, el temporal de frío que azota, de la misma forma, a los países centrales del continente europeo lleva al sector a presagiar que las campañas de otros países productores como Francia, Alemania u Holanda, vayan a sufrir un retraso similar al de la fresa española. Desde Freshuelva, el Gerente Rafael Domínguez asegura que abril "es un mes decisivo para conocer el devenir de la presente campaña, en función de cómo y cuándo lleguen las diferentes producciones a los mercados".

fórmulas avanzadas para el abonado de cultivos hortícolas

Fertiberia
Advance



Sulf Active

Polisulfato

abonos complejos
NPK (Ca-Mg-S)

6 nutrientes fundamentales
totalmente solubles



Complex +

Tecnología e3

abono complejo
NPK (S) 10•10•18 (17)

e3: energía, estimulación y
eficiencia en un solo producto



Más información
acerca del SulfActive
con polisulfato



Más información
acerca del Complex Plus
con tecnología e3

Fertiberia Creciendo juntos.

Torre Espacio, Paseo de la Castellana, 259 D. Planta 48. 28046 Madrid.
Telf.: (34) 91 586 62 00 • E-mail: fertiberia@fertiberia.es

fertiberia.com |



Francisco Sánchez. Gerente de Onubafruit

Onubafruit, líder en Europa y pionera en Asia

Líder europea en la comercialización de frutos rojos y pionera en el continente asiático, Onubafruit nos abre sus puertas. Hasta allí se desplazó nuestra directora, Gissel Falcón, donde el gerente, Francisco Sánchez, le mostró in situ las claves del éxito empresarial de las más de 1.000 familias que conforman esta cooperativa.

ECA FRUITS: ¿Cuál ha sido la clave de este crecimiento y qué acciones habéis llevado a cabo para conseguir la confianza de vuestros agricultores en una empresa en constante crecimiento?

Francisco Sánchez: La clave es agrupar a cientos de familias y trabajar juntos por un objetivo común. Mantener esa unión no es fácil, hay que hacer bien las cosas desde el primer momento. En este sentido, nuestros agricultores, los principales

Pensamos en el mercado asiático de manera práctica, hemos facturado 3 millones de euros siendo un mercado alternativo para la exportación de nuestros arándanos.

protagonistas de esta empresa, han dejado en manos de profesionales la actividad comercial, lo que ha conformado que todos podamos organizarnos eficazmente y dirigir nuestros esfuerzos hacia un trabajo siempre orientado a la excelencia, desde el más pequeño agricultor hasta cada uno de los clientes que deposita su confianza en nosotros.

ECA FRUITS: ¿Qué puede decirnos sobre el nuevo nicho de mercado asiático con respecto a los berries?

Destinamos una inversión muy fuerte a I+D con el objetivo de mantener nuestro liderazgo en el sector de los berries.

Francisco Sánchez: La gente piensa en Asia con demasiada facilidad y Onubafruit piensa en Asia de manera práctica. Nosotros nos hemos posicionado en Asia con un agente propio que trabaja allí. Hemos facturado ya casi 3 millones de euros, por lo cual, tenemos ya un camino abierto que, desde luego, si no va a ser el principal de nuestra actividad es una de las grandes alternativas para la comercialización de nuestros cultivos. Sobre todo en frutas como el arándano, por su garantía de exportación por barco.

ECA FRUITS: En cuanto a largo plazo, puedes decirnos algún objetivo a alcanzar de esta cooperativa en materia de I+D. ¿Cuál es vuestra apuesta actual orientada a la innovación?

Francisco Sánchez: En temas de innovación, Onubafruit siempre piensa en proyectos a largo plazo, aunque pensamos también en el presente y el futuro más cercano. Si existe una apuesta clara en Onubafruit esa es en I+D.

Continuamos trabajando para mantenernos en primera línea en cuanto a variedades, logística, métodos de cultivo... En todo lo que se refiere a nuestra fruta y a nuevos posibles productos es necesario invertir esfuerzos en I+D y coordinamos nuestras inversiones en virtud de ello con el objetivo de mantener nuestro liderazgo.

ECA FRUITS: Hace poco habéis abierto una finca experimental ¿Qué implica para la empresa y para los agricultores esta apuesta innovadora?

Francisco Sánchez: Para Onubafruit supone un proyecto muy importante, teniendo en cuenta que, estar un paso por delante de la competencia siempre nos ofrece una ventaja competitiva. Desgraciada o afortunadamente, una variedad dura unos diez años aproximadamente, por lo que, lo ocurrido hace una década no tiene nada que ver con la actualidad, y lo que hacemos hoy, igualmente, será obsoleto dentro de otra década. Se

necesita predecir, experimentar e innovar. Para ello, es imprescindible contar con la investigación y tener un buen campo de ensayo que nos permita prever lo que va a pasar en el futuro.

ECA FRUITS: Cuéntanos la evolución que han sufrido las cooperativas de Onubafruit y qué retos o proyectos os habéis marcado.

Francisco Sánchez: Casi todas nuestras cooperativas han crecido un 300 % desde el año 2010, la evolución ha sido muy importante y Onubafruit tiene muy buenas expectativas de futuro. En la actualidad, más del 30 % de las áreas previstas de producción está sin plantar. Esto significa que en los dos próximos años aumentaremos nuestro rendimiento y productividad y que seguiremos liderando la producción de frutos ro-



En los dos próximos años, en superficie vamos a aumentar más del 30%. Seguiremos siendo el número 1 en berries.

jos. También tendremos importantes novedades en otros productos que presentaremos en los mercados en un futuro muy cercano.

ECA FRUITS: ¿Cómo puedes definir personalmente la clave para hacer que funcione toda esta gran empresa y que mantenga su liderazgo?

Francisco Sánchez: Mantener el liderazgo conlleva un trabajo continuo. Siempre he comparado la po-

sición del liderazgo que viene manteniendo Onubafruit en los últimos tiempos con un campeón de boxeo. Cuando eres un grande del boxeo, todo el mundo quiere batirse contigo para llegar a tu posición. Llegar al liderazgo es relativamente fácil, lo difícil es mantenerlo. Existe un mercado libre en el que todos quieren participar, por lo que mantenerse en el número uno a veces es muy complicado.

Trabajar priorizando la máxima calidad y los conocimientos científicos y técnicos es siempre un reto. Como lo es anticiparnos a las demandas del mercado y buscar nichos en productos que sean un beneficio en la salud del consumidor y un interés factible para nuestros productores. El futuro, el progreso o el liderazgo no vienen dados, hay que trabajar para lograrlos.

ECA FRUITS: ¿Cuáles son algunas de las lecciones claves en materia de liderazgo que quieras transmitir al grupo de cooperativas que conforma Onubafruit?

Francisco Sánchez: Siempre les explico que cuando tienes la posición ganada y dominas una situación no la puedes dejar, no puedes permitir que te la quiten. La ventaja que tenemos ahora es la conquista de los primeros puestos. Si seguimos trabajando unidos para continuar siendo un ejemplo, pensando no sólo en mañana, sino en el mañana, va a ser difícil que nos quiten ese liderazgo. Si esto ocurre, será porque no hemos hecho las cosas bien. La premisa es: Vamos a seguir haciéndolo bien. Y ya está.

ECA FRUITS: Onubafruit también es pionera en la apuesta por la diversificación. Cuéntanos los cultivos en los que estáis trabajando.

Francisco Sánchez: Somos constantes en nuestra apuesta por la di-

versificación. Fuimos los primeros en producir y mantener los tres productos de berries principales: fresa, frambuesa y arándano. Algo a lo que ahora se ha sumado la competencia. Nuestra orientación de cara al futuro es seguir diversificando cultivos y productos. Pronto presentaremos más variedades de frutos rojos y otros productos interesantes para el mercado.

ECA FRUITS: Para terminar, ¿Qué piensas sobre el consumo de frutos rojos en España?

Francisco Sánchez: Es una de las asignaturas pendientes por parte de todos. Creo que no se consumen en España porque no se conocen. Los españoles tenemos una cultura escasa en el consumo de berries. Oímos el aporte de beneficios que tienen para nuestra salud las fresas, frambuesas, arándanos, moras... pero todavía no somos tan conscientes como en países de centro Europa. No tenemos hábito de añadir estos frutos a nuestra dieta pero parece que poco a poco esto va cambiando.

Aunque la fresa llega a muchos hogares españoles esto no ocurre con los arándanos o las frambuesas, grandes desconocidos aún. Tenemos la esperanza de que esto se solucione con una mayor difusión de los beneficios para la salud que aportan los frutos rojos. Aunque, sinceramente, no creo que sea en un futuro cercano.

Presentaremos nuevas variedades y otros productos interesantes en un futuro muy cercano.





Comienzan los preparativos para el IV Congreso de Berries



4º CONGRESO
INTERNACIONAL
DE FRUTOS ROJOS



Desde Freshuelva ya se está trabajando en la programación de este encuentro tan relevante para el sector de los berries en España. Este año el evento se dividirá en cuatro partes: un programa oficial de conferencias, otro previsto para las ponencias y presentaciones comerciales, una sección para encuentros sectoriales y empresariales, y un espacio exclusivo para exposición.

El programa oficial de conferencias se desarrollará en la Casa Colón, dentro del Palacio de Congresos de Huelva. En este espacio se analizarán los principales aspectos que afectan a la producción, comercialización y consumo de berries, de la mano de especialistas del sector nacional e internacional. Este lugar pero en su sala A, están previstos los actos organizados por empresas y presentaciones de tipo comercial. En tercer lugar se dispondrá de un espacio especial para encuentros sectoriales, así como reuniones y sesiones de intercambios empresariales. Y finalmente habrá también un espacio expositivo, que dará cabida a empresas y los expositores especializados en las acti-

vidades y productos servicios ligados al cultivo de los frutos rojos.

El año pasado el Congreso de Frutos Rojos reunió a más de mil participantes y contó con un total de 50 empresas expositoras. El sector de frutos rojos en nuestro país está registrando un fuerte crecimiento en los últimos años, concentrándose en Huelva la mayor parte de la producción y exportación española. La superficie plantada de frutos rojos para la campaña de 2018 en Huelva ha crecido un 11,12% con relación al año anterior, totalizando 11.145 hectáreas, según los datos aportados por Freshuelva.

PROTEGEMOS TU IMAGEN

Marca la diferencia



FEDEMCO
PROMOCIÓN COMÚN DEL TRUQUE DE MARCA Y DEL COMERCIO

www.fedemco.com

Huelva lidera la producción temprana de arándanos en Europa

Las IV Jornadas del Arándano informaron sobre el creciente cultivo del arándano en la provincia onubense que alcanza ya las 3.000 hectáreas.

Huelva es la provincia con mayor producción de arándano en España y la mayor zona productora de Europa para cosecha temprana de primavera. Según ha explicado ha explicado Julio Volante, Delegado del Colegio de Ingenieros Técnicos Agrícolas de Huelva en las IV Jornadas del Cultivo del Arándano, "El cultivo del arándano de Huelva se caracteriza por ser una producción temprana, con una buena rentabilidad en el mercado, ya que no coincide con la producción del resto de países europeos".

Además, el 96% de las exportaciones españolas tiene como destino Europa y el resto, un 4%, a países terceros. Suiza sigue siendo el principal destino, pero en los últimos años existe una demanda paulatina de países de Oriente próximo, como Emiratos Árabes Unidos y del Lejano Oriente como Hong-kong, Malasia y Singapur.

El objetivo de estas jornadas fue el de orientar tanto al técnico como al agricultor en lo relativo a este fruto, dando a conocer las numerosas ventajas que presenta. Desde el año 2013 hasta 2017 la superficie de arándano en Huelva ha ido creciendo en porcentajes que se sitúan entre un 27% y un 33%. La campaña actual viene con cierto retraso sobre todo en las variedades tardías. Las variedades tempranas se están recolectando ahora mismo.



El cambio de variedad mediante el injerto permite no replantar y ofrece mayor rentabilidad al productor.

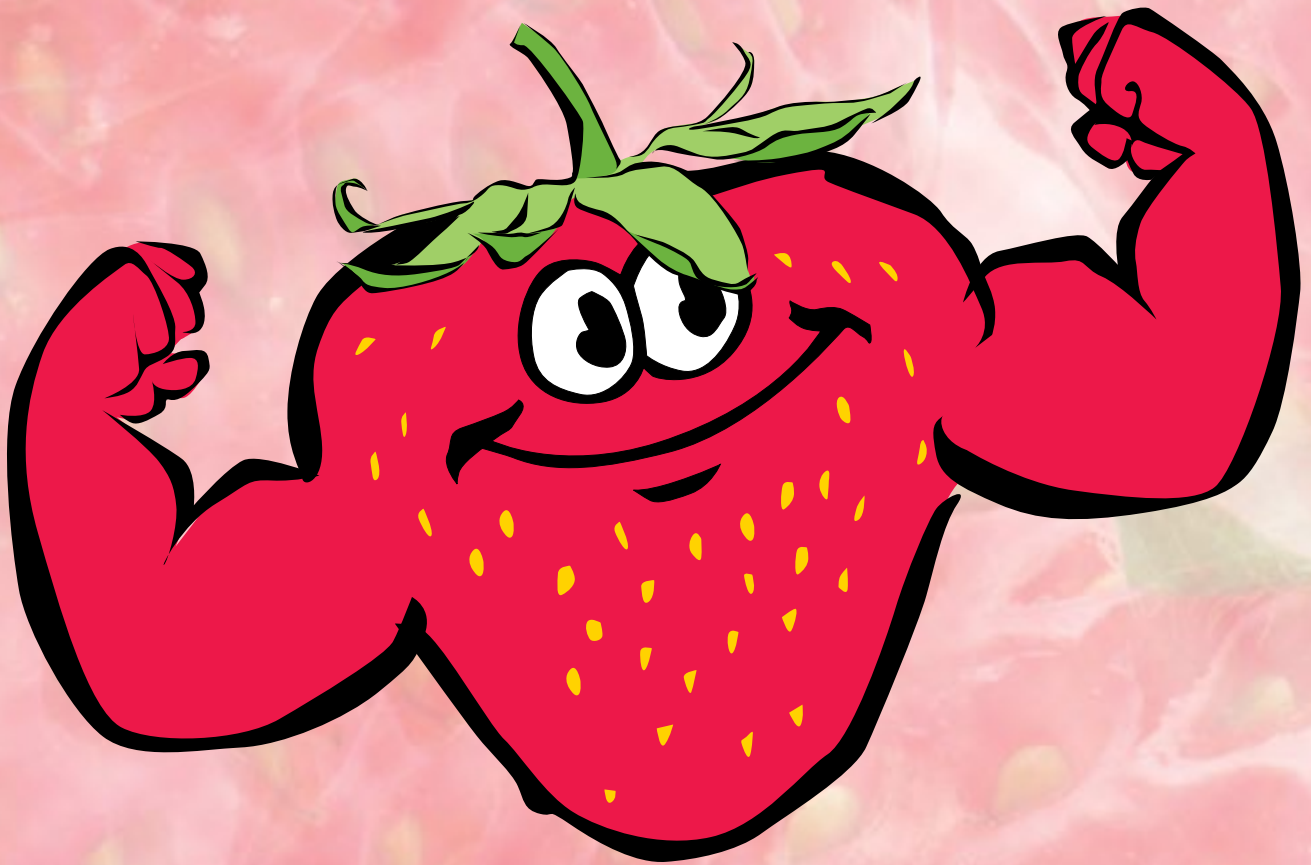
Durante este evento, Juan Carlos García Rubio, Técnico en el Serida, Servicio Regional de Investigación y Desarrollo Agroalimentario en Asturias, explicaba las posibilidades y beneficios que puede aportar la técnica del injerto al cultivo del arándano.

Este técnico afirmaba que "el cambio de variedad en cultivo mediante el injerto permite no replantar y ofrece mayor rentabilidad. Además permite cultivar plantas en tronco único, para su mejor adaptación a la cosecha mecánica, como demuestran algunos ensayos que ya están en marcha".

Durante la mesa redonda "El cultivo del arándano a debate" se trataron aspectos como la falta de la mano de obra y la necesidad de mecanización de la cosecha. También se analizaron factores como la elección adecuada de variedades; los problemas de concentración de la producción; la recolección y mercado; el balance de la oferta y la demanda; el estudio de técnicas durante el periodo post-cosecha para llegar a otros mercados, entre otros.

CALIBITT®

EL CALCIO DE LA ALTA EFICIENCIA



COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ, S.A.

Viladomat, 321 5º - 08029 Barcelona Tel. 93 495 25 00 - Fax 93 495 25 02 E-mail: masso@cqm.es www.massoagro.com



Agricultores y técnicos onubenses se forman en riego eficiente para los berries

El sector de los frutos rojos del Condado de Huelva está recibiendo un proyecto formativo para seguir aumentando las hectáreas en las que se aplica riego eficiente.

El Proyecto de Fomento de la Eficiencia en el Riego en el Entorno de Doñana –Ferdoñana se compone de seis sesiones teóricas y dos talleres de campo. Según ha explicado el presidente de la Plataforma en Defensa de los Regadíos del Condado de Huelva, Cristóbal Picón, “gracias a la experiencia y conocimientos de empresas especializadas en esta materia, tanto el agricultor como sus técnicos reciben los conocimientos necesarios para manejar y mantener un sistema de riego sostenible”. Ya la campaña pasada, esta plataforma contabilizó más de 3.000 hectáreas de berries en las que se monitoriza el riego, aportando sólo el agua que la planta necesita en la Corona Norte de Doñana, en los municipios de

Almonte, Moguer, Lucena del Puerto, Bonares y Rociana del Condado.

Este mecanismo se lleva a cabo a través de unas sondas instaladas en la tierra que permiten al agricultor monitorizar constantemente tanto la humedad del suelo como el estado de las raíces de la planta. Mediante aplicaciones instaladas en el propio móvil, se programan los riegos sólo cuando es estrictamente necesario y con la cantidad que sea aconsejable. “No hacemos riegos a manta o por inundación, como en otros cultivos, sino que cuidamos cada gota de agua que aportamos a la planta”, ha indicado Picón. Respecto a campañas anteriores, la superficie en la que se riega de forma eficiente y sostenible

ha aumentado un 160 % y ésta, continúa en aumento.

El proyecto Ferdoñana tiene una duración inicial de tres años, con posibilidad de que se extienda a cinco, es una iniciativa puesta en marcha por la Plataforma Iniciativa para una Agricultura Sostenible (SAI Platform).

Participan en el proyecto formativo Ferdoñana, que persigue la optimización del uso del agua en la Corona Norte de Doñana.



AESAN y MERCAMADRID

con el fomento del consumo de frutas y hortalizas

La Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, AESAN, inauguró en Mercamadrid la X Jornada Profesional '5 al día'. Un evento donde se congregó a empresas de distribución, mayoristas y productores del sector hortofrutícola.

El acto de inauguración de la X Jornada Profesional de la Asociación '5 al día' contó con Juan Julián García Gómez, de AESAN y el director de Mercamadrid, David Chica. En su discurso de apertura, David Chica felicitó a la asociación por la labor que realiza difundiendo su mensaje principal, aumentar el consumo de frutas y hortalizas entre la población. Asimismo, quiso dejar patente el apoyo de Mercamadrid a este tipo de iniciativas que sin duda ayudan a mejorar la salud de la población, anunciando que durante este año ambas entidades seguirán colaborando como vienen haciendo hasta la fecha, en nuevos proyectos.

La Jornada Profesional, que fue patrocinada por Europool System España, Cajamar, Sakata Seed Iberica y UNIQ, contó con varias ponencias que aportaron a los asistentes algunas claves para aplicar en sus empresas. La ponencia de apertura corrió a cargo de Arturo Molinero, director general RRHH y Relaciones Externas de Carrefour, quien analizó la importancia del capital humano para las empresas. Explicó también la importancia de la



Las novedades en Fruit Attraction 2018 se anunciaron en la X Jornada Profesional '5 al día'.

mujer en el puesto de trabajo, con el Programa Engagement, un proyecto en marcha para valorar el trabajo del colectivo femenino.



Antes de la pausa frutal, Raúl Calleja, director de Fruit Attraction, expuso las novedades que habrá durante la edición de 2018, siendo

el principal cambio en los días de celebración de la misma, ahora, de martes a jueves en jornada completa. También indicó la creación de una Landing Page que facilitará el proceso de participar en la feria al expositor. Y por último recordó que Fruit Attraction es una red, un instrumento al servicio del sector para ampliar contactos, ayudar a crecer a las empresas y vender más.

La mesa redonda sin duda sorprendió a los asistentes ya que de la mano de Antonio Villafuerte de San Telmo que actuó de moderador, se abordó qué es y para qué sirve la transformación digital aplicada al sector hortofrutícola. La mesa estuvo formada por Enrique de los Ríos de Unica Group, Jose Luis Molina Zamora de Hispatec y Pedro Carrillo Donaire de ec2ce que aportaron su particular visión acerca del tema. Los presentes estuvieron de acuerdo en que los objetivos se centran en el inicio de la cadena, por estar menos digitalizado.



Efecto de CLEMENTGROS® PLUS sobre el calibre y la producción comercial en naranja ‘Sanguinelli’

La demanda de naranja ‘Sanguinelli’, dirigida principalmente a exportación, tiendas gourmet y el canal Horeca, ha crecido en estos últimos años, siendo el color de la piel y el calibre los parámetros determinantes para su valor comercial.

Frente a la continua presión en los precios de venta, el control de los costes es un factor clave, siendo necesario reducir al mínimo los costes de mano de obra de poda, aclareo y recolección.

CLEMENTGROS® PLUS es un fitorregulador a base de diclorprop-P, análogo de la auxina, autorizado para incrementar el tamaño de mandari-

nas, naranjas y limones. En naranja ‘Sanguinelli’ su aplicación contribuye a obtener una fruta de mayor calidad e incrementar la rentabilidad de la explotación, como muestra el ensayo descrito a continuación

Descripción del ensayo

En 2017, Nufarm realizó un ensayo en una finca ubicada en Balsicas (Murcia). La variedad fue injertada en 2011 sobre mandarina Oro grande en pie *Citrus macrophylla*, con un marco de plantación de 6x4 m.

El objetivo fue determinar el efecto de CLEMENTGROS® PLUS (diclor-

prop-P 2,5% [EC]), aplicado desde estadios tempranos del desarrollo del fruto, sobre el calibre de los frutos y la cosecha comercial.

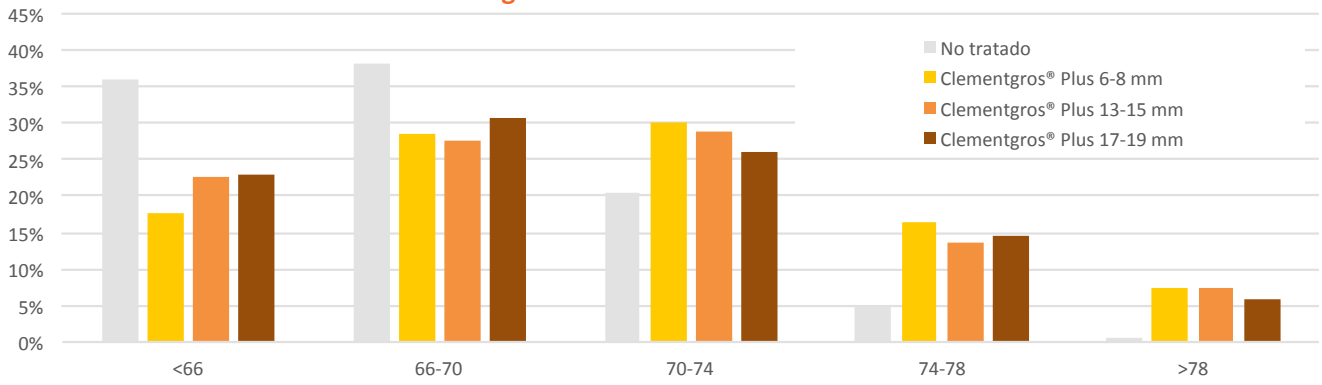
Se consideraron cuatro tesis, un testigo sin tratar y tres momentos diferentes de aplicación, en función del calibre medio de los frutos: 6-8 mm (29 abril), 13-15 mm (19 mayo) y 17-19 mm (30 mayo). La dosis aplicada fue de 150 cc/hl de producto formulado (2.000 l/ha) y no se realizó aclareo manual. La recolección tuvo lugar el 4 de enero.

De cada uno de los árboles del ensayo se midió, justo antes de la co-

Tabla 1. Parámetros evaluados en el momento de la cosecha, para cada variedad ensayada y tesis.

| Tesis | Calibre medio (mm) | SD | Diferencia vs no tratado | Destrío (<66 mm) | Cosecha total (kg/árbol) | Cosecha comercial (kg/árbol) | Nº frutos/árbol | Incremento de cosecha comercial (kg/árbol) | Nº árboles/ha | Precio (€/kg) | Beneficio económico bruto (€/ha) |
|---------------------------|--------------------|------|--------------------------|------------------|--------------------------|------------------------------|-----------------|--|---------------|---------------|----------------------------------|
| No tratado | 65,36 | 4,05 | | 36% | 77,21 | 49,49 | 514 | | | | |
| Clementgros Plus 6-8 mm | 68,50 | 4,92 | 3,14 | 18% | 79,33 | 65,36 | 472 | 15,87 | 416 | 0,70 | 4.622 |
| Clementgros Plus 13-15 mm | 68,06 | 4,28 | 2,69 | 23% | 84,62 | 65,58 | 518 | 16,09 | 416 | 0,70 | 4.686 |
| Clementgros Plus 17-19 mm | 67,81 | 4,37 | 2,44 | 23% | 90,30 | 69,62 | 573 | 20,13 | 416 | 0,70 | 5.862 |

Figura 1. Distribución de calibres



secha, el calibre de 100 frutos (mm), el número de frutos y la cosecha total (kg) por árbol. A partir de la evaluación del calibre se obtuvo el calibre medio (mm), la distribución de calibres, el destrío (%) y la cosecha comercial (kg/árbol).

Resultados

La aplicación de CLEMENTGROS® PLUS, en todos los momentos del desarrollo del fruto estudiados, incrementó el calibre de los frutos, redujo el destrío (<66 mm) e incrementó la producción comercial (ver Tabla 1). El mayor incremento de calibre se observó en el momento de aplicación '6-8 mm', pudiéndose observar también una disminución en el número de frutos por árbol, sin perjuicio de la cosecha comercial. El incremento de calibre se debió al efecto auxínico del diclorprop-P y a la reducción de la competencia entre frutos.

En la figura 1 se muestra la distribución de los calibres. En todos los casos se incrementó el porcentaje de frutos con calibres más valorados comercialmente, mientras disminuyó el destrío.

Se determinó el efecto de la aplicación de diclorprop-P sobre la calidad de los frutos a partir de tres muestras representativas por tesis (ver Tabla 2). Se midió el porcentaje de zumo, los grados Brix y el índice de madurez (IM). Diclorprop-P no alteró ninguno de los parámetros analizados.

Se calculó el beneficio económico (€/ha) obtenido con CLEMENT-



GROS® PLUS en cada una de las tesis (ver Tabla 2). Los cálculos se hicieron a partir del incremento de cosecha respecto a árboles no tratados, el marco de plantación y el precio de venta medio en la parcela de ensayo, sin tener en cuenta el coste del tratamiento. El beneficio económico osciló entre 4.622 €/ha y 5.862 €/ha.

En el cálculo de los beneficios económicos también debe tenerse en cuenta que el efecto de aclareo del diclorprop-P observado en la tesis '6-8 mm' podría contribuir a incre-

mentar la rentabilidad de la explotación, al reducir el coste del aclareo manual. En futuros ensayos se valorará este parámetro.

Tabla 2. Parámetros de calidad de los frutos.

| Tesis | % zumo | Brix | IM |
|---------------------------|--------|-------|------|
| No tratado | 49,73 | 9,73 | 6,90 |
| Clementgros Plus 6-8 mm | 50,57 | 10,00 | 7,20 |
| Clementgros Plus 13-15 mm | 50,33 | 9,93 | 7,20 |
| Clementgros Plus 17-19 mm | 51,13 | 9,60 | 7,00 |

Conclusiones

En naranja 'Sanguinelli' el tratamiento con CLEMENTGROS® PLUS en estadios tempranos del desarrollo del fruto:

- ✓ Incrementa el calibre medio.
- ✓ Disminuye el destrío, incrementando la cosecha comercial.
- ✓ Incrementa el porcentaje de frutos con calibres más valorados comercialmente.
- ✓ En función del momento de aplicación, reduce el número de frutos por árbol, con una posible disminución del tiempo de aclareo manual.
- ✓ No afecta la calidad interna de los frutos.
- ✓ Contribuye a aumentar la rentabilidad de la explotación.

ECONATUR, pioneros en la huella isotópica para sus fertilizantes ecológicos



Últimamente se habla mucho sobre la huella isotópica para diferenciar qué producto es ecológico. Una técnica que también aporta información del tipo de fertilización utilizada. El director de innovación de ECONATUR, Juan Antonio Espejo, nos explica con detalle en qué consiste esta firma.

ECA FRUITS: Cuando se habla de huella isotópica, ¿A qué nos estamos refiriendo?

Juan A. Espejo: La huella isotópica mide la proporción de los diferentes isótopos estables de un átomo existentes en una muestra, estableciendo una relación entre los minoritarios y el mayoritario o estándar, para saber su origen. Los isótopos que se están estudiado en el sector agroalimentario afecta a los átomos de oxígeno, hidrógeno, carbono y nitrógeno.

En el caso del nitrógeno, encontramos dos tipos: el 14N más ligero, y el 15N más pesado. Cuando una molécula contiene uno de estos dos tipos de nitrógeno, sus características físicas son diferentes, aunque las químicas no se ven afectadas. Es decir, su reactividad no cambia pero sí sus propiedades físicas (cambios de estado, gran número de reacciones enzimáticas, etc.).

ECA FRUITS: ¿Qué estaríamos midiendo entonces con la huella isotópica?

Juan A. Espejo: La huella isotópica nos permitiría saber si un producto contiene más, menos o igual cantidad de 15N o 14N que el aire. Se utiliza para ello el parámetro denominado DELTA ($\delta^{15}N$), que se refiere a la relación de ambos isótopos en una muestra con respecto a la del aire. (en el caso del nitrógeno, la relación con respecto al aire atmosférico, $\delta^{15}N = 1$).

$$\delta^{15}N = \left[\frac{\text{Contenido isótopo } ^{15}N \text{ en fertilizante}}{\text{Contenido isótopo } ^{15}N \text{ en aire}} - 1 \right] * 1000$$

ECA FRUITS: ¿Para qué se está utilizando la huella isotópica en agricultura?

Juan A. Espejo: Desde el seguimiento del proceso de compostaje,

estudios de la dinámica de suelos o para asegurar el carácter ecológico de los productos. En todos los casos se utiliza la técnica de Espectrometría de Masas de Relaciones Isotópicas y dependiendo del objetivo buscado, el átomo puede variar entre nitrógeno, oxígeno o carbono. Se están llevando a cabo importantes investigaciones que pongan en valor esta técnica como una herramienta para diferenciar las cosechas ecológicas de las que no lo son.

ECA FRUITS: En el mundo de los fertilizantes, ¿se puede utilizar esta técnica?

Juan A. Espejo: En ECONATUR somos pioneros en ello. Usamos esta técnica para determinar el carácter orgánico de insumos nitrogenados, gracias a un convenio con IFAPA.

Somos capaces de diferenciar los fertilizantes orgánicos de los sintetizados. Ello se debe a que, en la obtención de inorgánicos se llevan a cabo reacciones químicas en las que se utiliza nitrógeno molecular proveniente del aire, y el valor de $\delta^{15}N$ es parecido al del aire.

Sin embargo, en la obtención de orgánicos, se dan reacciones químicas, especialmente biológicas. Cuanto más procesos biológicos estén implicados hasta llegar al producto orgánico final, mayor es el valor $\delta^{15}N$.



ECA FRUITS: Y a nivel de la cosecha, ¿cómo se puede diferenciar un cultivo ecológico de otro que no lo sea?

Juan A. Espejo: La huella isotópica de una cosecha dependerá de las diferentes fuentes de nitrógeno que se suministren al cultivo. Cosechas a las que se le ha añadido nitrógeno mediante fertilizantes inorgánicos presentarán firmas isotópicas bajas, ya que estos fertilizantes son de rápida asimilación, mientras que cosechas fertilizadas con orgánicos tendrán huellas más elevadas.

ECA FRUITS: ¿Crees que tiene futuro esta técnica de cara a certificar cosechas ecológicas?

Juan A. Espejo: Sin ninguna duda. Ya se está utilizando como un aval de

Con esta técnica determinamos el carácter orgánico de insumos nitrogenados, gracias a un convenio con IFAPA.

garantía de que la cosecha es ecológica. Pero aún continúan las investigaciones para conocer todos los factores que influyen y controlar todas las causas.

ECA FRUITS: Y en la certificación de fertilizantes ecológicos, ¿podría utilizarse?

Juan A. Espejo: Creo que tiene mucho potencial, pero hay que tener en cuenta que sólo se puede

aplicar a fertilizantes que contengan nitrógeno. Aunque por el momento tampoco hay nada regulado en este sentido, los resultados obtenidos por ECONATUR hacen vislumbrar que esta técnica es un aval de garantía.

ECA FRUITS: ¿Cómo se ve desde AEFA la posibilidad de utilizar esta técnica en el sector de los fertilizantes ecológicos?

Juan A. Espejo: La activa participación de AEFA en la preparación de la norma AENOR sobre insumos para ecológico que estará disponible próximamente, nos da una visión más completa de los procesos de certificación de nuestros fertilizantes ecológicos. Por ello, aunque esté en fase de investigación, utilizando esta técnica daremos mayor valor añadido a nuestros fertilizantes ecológicos.

LA MARCA LÍDER
31% cuota lineal
Nielsen 2017, España
Líder europeo en producción

PROMOCIÓN PARA INCENTIVAR VENTAS
Interacción con consumidores y regalos
Envases exclusivos de: Peter Rabbit

CAMPAÑA PUBLICITARIA
Televisión nacional
82% cobertura Amas/os de Casa
Acciones en punto de venta e internet

info@fresondepalos.es
(+34) 959 656 020
fresondepalos.es

Fresón de Palos
PETER RABBIT
En cines, 23 de marzo

Arándano de Palos

Peter Rabbit and all associated characters™ & © Frederick Warne & Co Limited. Peter Rabbit™, the Movie ©2017 Columbia Pictures Industries, Inc. All Rights Reserved.

Fashion lanza sus primeras sandías, más tempranas que en 2017

Las primeras sandías Fashion procedentes de Senegal, ya están disponibles para su consumo en los principales mercados. Esta campaña llega con casi 15 días de adelanto y se prevé un incremento de producción de entre un 2 y un 3%.

La primera partida de sandías Fashion procedentes de Senegal ya se han lanzado al mercado y se está comercializando en los distribuidores oficiales, fundamentalmente los panelistas de Mercabarna y Mercamadrid. La distribución de sandía Fashion estará activa a partir de este mes con un aumento de volumen

previsto para esta primavera. “Tendremos una presencia continua en el mercado desde ahora, hasta el mes de octubre. Esto favorecerá el consumo de sandía Fashion 8 meses del año, lo que la convierte en una fruta no necesariamente vinculada al verano, sino que se puede degustar prácticamente todo el año, tal y como lo demandan cada vez más nuestros consumidores”, ha expresado Joaquín Hidalgo, Coordinador general de Sandía Fashion.

El inicio de la campaña 2018 llega especialmente temprano respecto a la campaña anterior, que arrancó casi 15 días después. En estas primeras partidas, se darán salida a todos los calibres de sandía, pero predominantemente los de calibres convencionales. Los consumidores tendrán disponible el producto en los principales mercados semanas antes de lo habitual, lo que les permite disfrutar de toda la dulzura de esta sandía Premium. “El gran valor de nuestro producto es que garantizamos a nuestro consumidor que

si compra una sandía Fashion, estará rica, sí o sí. No tiene que preocuparse por elegir entre una u otra pieza porque nosotros previamente nos encargamos de seleccionarla por ellos”, apunta Hidalgo.

El Coordinador general de Sandía Fashion ha destacado el minucioso trabajo de planificación que se lleva a cabo para producir en Senegal. “Cada campaña mejoramos el rendimiento de nuestra planificación para favorecer se solapen lo menos posible las producciones de Senegal y las que se cultivan en los invernaderos del Poniente de Almería, que son las siguientes en salir al mercado”. Joaquín Hidalgo ha señalado igualmente el incremento de entre un 2 y un 3% de la producción en la actual campaña respecto a 2017, lo que la situará en los 80 millones de kilos.

Esto favorecerá el consumo de Sandía Fashion durante 8 meses, dejando de ser una fruta solo de verano.



CONSIGUE EL CALIBRE QUE
EL MERCADO DEMANDA EN
NARANJAS, MANDARINAS
Y LIMONES CON

dementgr^os
plus

- ✓ Más frutos con calibres comerciales y buena calidad interna
- ✓ Menor coste en aclareo manual
- ✓ Mayor rentabilidad del cultivo



Nufarm

Grow a better tomorrow.

Evolución y novedades del mercado de fertilizantes en 2017

Las ventas de fertilizantes minerales en España en el año 2017 se situarían en el entorno de 5,1 millones de toneladas, según las primeras estimaciones de la Asociación Nacional de Fabricantes de Fertilizantes (ANFFE). Esto supondría un aumento un aumento del 6,3% con respecto al año anterior.

La comercialización de fertilizantes nitrogenados rondarían 2,64 millones de toneladas, con un incremento del 8%, principalmente por la mayor importación de urea. Por su parte, los fertilizantes fosfatados habrían bajado sus ventas en un 14%, mientras los potásicos han obtenido unos resultados positivos del 7% más que en 2016. Esto mismo le sucede a los abonos complejos, situando sus ventas en 1,93 millones de toneladas, debido fundamentalmente a la mayor importación de DAP.

Hay que tener en cuenta que las estadísticas de ANFFE son relativas a ventas, por lo que no implica que los fertilizantes se hayan aplicado al campo en el mismo momento en el que se han adquirido. Es decir, el producto puede haberse almacenado por una menor demanda puntual y aplicarse a posteriori, o incluso emplearse como materia prima por fabricantes no miembros de ANFFE para la obtención de otros productos.

En referencia al comercio exterior, las importaciones de fertilizantes agrícolas habrían alcanzado los 2,9 millones de toneladas. Este resultado supondría un aumento del 14,9% con respecto al año pasado. En este sentido, el sector español de fabricantes de fertilizantes continúa preocupado por estas importaciones que compiten de manera desleal en

el mercado y pueden suponer un mayor riesgo medioambiental.

Legislación de fertilizantes

En lo relativo al ámbito legislativo, recientemente se ha aprobado una modificación de la legislación española de productos fertilizantes (Real Decreto 506/2013), con la finalidad, entre otros, de regular el empleo de algunos microorganismos como bioestimulantes y de establecer los requisitos que deben de cumplir para el uso en agricultura.

A nivel europeo, continúa el debate sobre el proyecto de Reglamento de fertilizantes. Aunque el Consejo ya se ha comprometido en reunirse con el Parlamento y la Comisión para fijar el texto final. Desde ANFFE están trabajando activamente para mejorar la propuesta a dicho Reglamento, con el objetivo de asegurar la calidad de los fertilizantes y proteger la salud y el medio ambiente.

Las importaciones también supondrían un aumento del 14,9% algo que preocupa al sector de los fertilizantes.



CONFIANZA SIN FIANZA

AFCO

SOMOS GARANTÍA, SOMOS CALIDAD, SOMOS CARTÓN, SOMOS UNIQ
www.grupouniq.com | www.afco.es



Presentado el Plan de Medidas para mejorar el sector de la Fruta Dulce

Esta iniciativa incluye como medida a corto plazo una línea de financiación de hasta 80 millones de euros en préstamos, así como otras enfocadas al ajuste fiscal.

El Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente ha presentado el Plan para la Fruta Dulce que incluye 14 medidas agrupadas en 4 grandes bloques: Inyección de liquidez; Reequilibrio oferta-demanda; Organización sectorial; Información.

Con este Plan se prevén la modificación de la normativa nacional, facilitando la adaptación de los programas operativos a la situación actual del sector. Tal como se había propuesto, el Ministerio se ha comprometido con el sector de la Fruta Dulce a facilitar el desarrollo de sus iniciativas en materia de constitución de Asociaciones de Organizaciones Profesionales, propuesta de contratos homologados o constitución de una Interprofesional Agroalimentaria.

El director general de Producciones y Mercados Agrarios, Fernando Miranda, se reunió con las Organiza-

ciones Profesionales Agrarias representativas del ámbito nacional, Cooperativas Agroalimentarias y FEPEX para presentarles este Plan de Medidas enfocado en mejorar la situación de la Fruta Dulce. La presentación de este Plan supone el último paso de los trabajos desarrollados desde el pasado otoño por el grupo creado al efecto. Para ello, se han celebrado amplios debates en los que participaron representantes de la producción, la industria, la distribución, la Administración Central y Autonómica, así como expertos e investigadores. Los debates abordaron en una primera fase el diagnóstico de la situación por la que pasa este sector y en una segunda fase, las posibles medidas en base a los resultados obtenidos.

Este documento recoge las principales conclusiones del Diagnóstico y a continuación expone las medidas. El plan consta de un total de 14 medidas cuya puesta en marcha corresponde tanto al Ministerio, como a las comunidades autónomas y el propio sector. Se estructura en cuatro grandes bloques en función del objetivo que persiguen:

✓ Medidas a corto plazo que se encuentran en funcionamiento para inyectar liquidez al sector. Consisten en ayudas para cubrir los costes de los avales de SAECA para

préstamos de hasta 80 millones de euros, y la solicitud al Ministerio de Hacienda y Función Pública una reducción de índice de rendimiento neto para este sector, en el ejercicio fiscal 2017.

✓ Medidas dirigidas a reequilibrar la oferta y la demanda del sector, con la mejora de la contribución de los programas operativos de las organizaciones de productores de frutas y hortalizas y los programas de desarrollo rural a la recuperación del equilibrio de estos mercados, la mejora del control y seguimiento de las nuevas plantaciones, el fomento de la producción ecológica y la calidad de las producciones, la promoción del consumo y la ordenación de las exportaciones a países terceros para mejorar el acceso a los mercados y la apertura de nuevos mercados.

✓ Medidas dirigidas a organizar y reestructurar el sector a través del incremento de la dimensión de las organizaciones de productores, del fomento de la constitución de asociaciones de organizaciones de productores, de facilitar la creación de organizaciones interprofesionales y de reforzar los controles de la Ley de la Cadena en el sector de frutas y hortalizas.

✓ Ampliar el nivel de información sectorial para facilitar la planificación y el seguimiento de las campañas.

Por último, se llevará a cabo un seguimiento de la aplicación de estas medidas por parte del Ministerio, en colaboración con las comunidades autónomas y las organizaciones representativas del sector, y a finales de 2018 se elaborará y publicará un informe de aplicación.





4º CONGRESO INTERNACIONAL DE FRUTOS ROJOS

Huelva, 20 y 21 de junio 2018
Palacio de Congresos. Casa Colón.

**El encuentro profesional más importante
del sector de los frutos rojos**

Conferencias

Zona Expositiva

Presentaciones comerciales

Más información:

www.congresofrutosrojos.com

www.freshuelva.es

Organizador



Patrocinador Principal Exclusivo:



Patrocinadores Institucionales:



Jorge Aguilar: “la Cátedra Phylgreen es una herramienta de formación e información que nos ayuda a acercarnos al agricultor”



Jorge Aguilar.
Director de Marketing de Tradecorp

Tradecorp, compañía española, está pisando con fuerza en el sector de los bioestimulantes y micronutrientes. Con presencia en más de 70 países, apuesta por la innovación en productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Así nace su Cátedra Phylgreen, para divulgar al productor los resultados de sus investigaciones de laboratorio. De esta iniciativa, entre otras, nos habla su director de Marketing, Jorge Aguilar.

ECA FRUITS: ¿Qué singulariza a Tradecorp fitonutrientes con respecto a otras empresas de su segmento de mercado? ¿Cuál es su misión y visión empresarial?

Jorge Aguilar: Si hay algo que nos distingue es nuestro compromiso, que se traduce en una mayor cercanía con nuestros distribuidores y sobre todo con los agricultores. Además de nuestra apuesta por la innovación, que tiene su origen en el carácter inconformista de esta compañía, que la lleva a investigar continuamente para mejorar sus productos.

A todo esto se suma nuestro catálogo de productos fitosanitarios y nutricionales, que nos convierte en la oferta más completa del sector, en términos de nutrición, bioestimulación y protección de cultivos. Partiendo de todo ello, nuestra visión es consolidarnos como principal grupo

de ventas y ser referencia para distribuidores y clientes.

ECA FRUITS: Dentro de vuestra estrategia de futuro, ¿Se perfilan los bioestimulantes a base de algas como una de vuestras principales apuestas?

Jorge Aguilar: Los extractos de algas son magníficos para su uso como bioestimulantes en agricultura. Gracias a sus principios activos ayudan a los cultivos a soportar situaciones de estrés ambiental (sequía, altas temperaturas, etc.). Ésa es la razón por la que Tradecorp apuesta por este producto, máxime teniendo en cuenta que la actual situación de cambio climático está contribuyendo a que el estrés ambiental sea cada vez más habitual. Ante ese panorama, las algas se revelan como una fantástica herramienta para mitigar los daños derivados de dicho estrés, porque aunque los cul-

tivos poseen sus propios mecanismos de defensa, llega un momento en que, si éste es muy alto, la planta no puede combatirlo por sus propios medios. Es a partir de ese punto cuando el potencial productivo y cualitativo del cultivo va a disminuir, y ahí es dónde nosotros entramos, ayudando con nuestros productos a prevenir y mitigar todos los perjuicios ocasionados por el estrés.

“Nuestra gama de bioestimulantes formulados con extractos de algas la controlamos desde la recolección hasta la aplicación del producto final”.



ECA FRUITS: Vuestro compromiso con métodos de producción sostenibles es una realidad con Phylgreen, que ofrece al agricultor una solución ante los efectos del cambio climático sobre sus cultivos. ¿Cuál fue la génesis de esta iniciativa?

Jorge Aguilar: La primera razón es que hay un público compuesto por técnicos de campo, prescriptores y agricultores, que son cada vez más conscientes del cambio climático y que demandan soluciones para paliar el descenso productivo. Ello sumado a nuestra vocación por innovar, en respuesta a una cada vez mayor preocupación medioambiental, nos llevó hace unos años a buscar áreas de negocio distintas a las que teníamos y que desde el punto de vista agronómico fuesen óptimas para hacer frente a la problemática del estrés ambiental. Es en 2014, cuando se realiza la compra de la compañía irlandesa Oilean Glas Teo (OGT), pasando Tradecorp a ser fabricante en extracto de algas.

ECA FRUITS: En este nuevo nicho de negocio ¿Qué objetivos os planteáis con la comercialización de la nueva gama de productos Phylgreen?

Jorge Aguilar: Nuestro bioestimulante a base de extracto de algas marinas Phylgreen tiene una gran presencia e impacto en la cuenca Mediterránea (Almería, Murcia, Valle del Ebro) y en cultivos como cítricos, hortícolas, olivar, etc. Nuestro objetivo comercial es consolidarnos en las áreas donde ya estamos presente. Por otro lado, en zonas de cultivos extensivos, nos queda pendiente lograr penetrar en esos mercados y que sus agricultores conozcan con mayor las bondades de los bioestimulantes y en concreto de las algas.

ECA FRUITS: Phylgreen se ha probado en cultivos como melón, fresa, uva, naranja, pepino, tomate, y olivo a los que se ha sometido a condiciones de estrés hídrico para reproducir situaciones de sequía. ¿Esas pruebas de campo pueden hacerse extensivas a otros cultivos?

Jorge Aguilar: Sí. Tradecorp es una empresa presente en más de 70 países, cada uno de ellos con su particular realidad agro-climática. En las diferentes cátedras que hemos realizado en diferentes zonas de España, hemos intentado exponer los resultados de Phylgreen sobre los cultivos más característicos de cada lugar, particularmente en cultivos mediterráneos. A parte de los mencionados, también hemos cosechado excelentes resultados en cultivos como cereales, tropicales, lechuga, y todo tipo de hortícolas y frutales. Por sus características, este producto siempre adapta a un problema común de todos los cultivos: el estrés, que lo puede sufrir cualquier plantación, independientemente de su localización geográfica.

“La versatilidad y efectividad de Phylgreen ya no difiere de la zona agroclimática”.

ECA FRUITS: ¿Cuáles son vuestros objetivos a corto y medio plazo?

Jorge Aguilar: Nuestro principal objetivo, y por eso desarrollamos iniciativas como la Cátedra Phylgreen, es transferir conocimiento. Darle al agricultor y productor lo que sabemos sobre los extractos de algas y

sobre Phylgreen, para que disponga de todas las herramientas y decida qué le conviene aplicar en cada momento. Nosotros somos una empresa de bioestimulación, no sólo de algas. También manejamos otros bioestimulantes y nuestro objetivo es siempre darle al agricultor una recomendación de cuál es su mejor momento de aplicación y dosis. En este sentido, nuestro objetivo es ser líderes y referente en España, en cuanto a transferencia de conocimiento sobre bioestimulación y micronutrición.

ECA FRUITS: ¿Qué otras cuestiones están condicionando la orientación de vuestros proyectos de investigación e innovación aplicados al sector agrario?

Jorge Aguilar: El principal factor que guía nuestras investigaciones y el desarrollo de nuevos productos son las personas, lo que demanda y preocupa al consumidor y al agricultor. Esto se traduce en la búsqueda de productos sostenibles y que aporten un mayor valor nutritivo, con mayor sabor y que ayuden a mejorar la vida útil.

ECA FRUITS: ¿Qué implica la cátedra Phylgreen para el agricultor?

Jorge Aguilar: Es un perfecto nexo de unión entre técnico, agricultor y prescriptor. Lo que pretendemos es ser su referente en cuanto a conocimiento en estos ámbitos. Aspiramos a que, cuando ellos tengan una duda, algún problema, o busquen una solución relacionada con el estrés ambiental y con la micronutrición, piensen en nosotros. La Cátedra sirve para acercar a pie de campo la investigación que estamos haciendo a nivel molecular y transmitirles todos los datos que obtenemos en laboratorio. Al mismo tiempo, conseguimos que a través de nuestra formación tengan más datos para tomar decisiones en la compra de productos bioestimulantes y escoger la opción que mejor se adapte a sus necesidades.

CON ACENTO

Por Enrique de Los Ríos. General Manager de Unica Group



Razones por las cuales las cooperativas no se integran más

Las cooperativas constituyen en países como España la principal estructura productiva agroalimentaria en productos como hortalizas o aceite, pero su tamaño medio es muy pequeño. A veces hay pueblos pequeños con varias cooperativas para un mismo producto, o familias con miembros que pertenecen a varias, mientras estás compiten entre ellas con el cuchillo en la boca por vender lo más barato posible y liquidar al socio lo más caro posible. Es verdad que la competencia es sana y que espabila las mentes, sin embargo, la atomizada hiper competencia cooperativa no es sana para nadie.

formación de estructuras productivas grandes y capaces de afrontar estos retos.

Las cooperativas son conscientes de que son pequeñas y que deberían ser más grandes. Están diagnosticadas por activa y por pasiva y son conscientes de los beneficios de la integración tanto para el socio como, sobre todo para el cliente y el consumidor final. De hecho, se han producido avances en los últimos años, pero del todo insuficientes. Baste decir que en el norte de Europa o en Estados Unidos, el tamaño medio es 100 veces mayor que el de las cooperativas de España.

Los clientes finales son cada vez mayores y exigentes, los hábitos del consumidor cambiantes, la transformación digital un reto, la sostenibilidad una obligación. Se requiere agilidad, eficiencia, innovación y alineamiento estratégico y esto solo es posible mediante la

Entonces cabe preguntarse, ¿Si es bueno para todos por qué no nos unimos más?. La respuesta corta es que quien detenta el poder real en la cooperativa no quiere, pero si queremos elaborar un poco más la respuesta existen una serie de razones en contra, la mayoría de ellas relacionadas con las personas:

Hiper liderazgos

La estructura de la cooperativa favorece el hiper liderazgo de los cargos clave: a saber, el presidente, el comercial y sobre todo el gerente. Si se produce un asalto al poder, el ganador acaba haciendo la cooperativa su medida, hasta donde le llega el brazo y más allá no hay nada. Acaba confundiendo la cooperativa con él mismo y los logros de ésta con los suyos personales. Nuestro carácter individualista latino tampoco ayuda mucho.

Cultura de demonización de la competencia y de la integración

Esto es, el fomento de una cultura interna que demoniza a la competencia, que engrandece sus afrentas, que

se ridiculiza su gestión y que agiganta los logros propios. Son comunes frases como “si a nosotros nos va bien...” (será a ti claro), y se evitan razonamientos del tipo ¿cómo podríamos estar si estuviésemos juntos?. A veces se vive de glorias pasadas, pensando que los astros van a volver a alinearse en breve para que seamos otra vez lo que fuimos.

La falta de modelos de integración atractivos o su desconocimiento

Es cierto que hay cooperativas de segundo grado que se parecen a Mordor, donde tienes que entregar tu alma para entrar y el amo ya te dirá lo que tienes que hacer y, claro, cualquiera que tenga algo de dignidad prefiere morir con las botas puestas, a no ser que ya estés muerto. También hay un fuerte desconocimiento real de cómo se funciona realmente en los procesos de integración existentes y esto favorece la manipulación interesada.

Las limitaciones del gerente en forma de intereses personales o miedos

Es difícil pasar de una gestión individual a trabajar en equipo en una cooperativa mayor, lindezas del tipo “prefiero ser cabeza de ratón que cola de león” o “si no voy a mandar yo tenemos un problema” se suelen oír en la trastienda. A veces es solo indolencia, por no complicarse la vida, por miedo a tener un fracaso en su historial al proponer al consejo rector. Y si por casual finalmente se presentan las opciones de integración o si se ve forzado a hacerlo, este tipo de gerente maniobrá con astucia en contra. Echar atrás una decisión de este tipo en un consejo rector es muy fácil si no hay decisión en los que tienen que tenerla.

La administración en España intenta ayudar a la integración con proyectos como Entidades Asociativas Prioritarias (EAP), tanto nacio-

nales como regionales. Estas figuras no se entienden en el norte de Europa donde el solo beneficio de la integración es suficiente, pero en el sur te tienen que dar un caramelo para que entres a un banquete.

Soluciones pueda haber varias, pero digamos que la más fácil y directa es que los socios tomen conciencia de lo necesaria que es la concentración, ejerzan su papel en la gestión de la cooperativa, se armen de valor y muevan la silla principalmente de los gerentes que abogan por el individualismo. Por grande que pensemos que somos seguimos siendo pequeños todos.

Quiero acabar este artículo elogiando a los valientes presidentes, gerentes y comerciales que un día se integraron en estos proyectos, a veces sin conocer bien cual podría ser su suerte, quemando las naves tras de sí y convencidos de que podían formar parte activa de un futuro mejor para todos.





Gran presencia española en la próxima Tropical Fruit Congress

La feria se celebrará en Rímini, Italia durante los días 10 y 11 de mayo, contando ya con más de 150 participaciones, de las cuales el 80% son empresas extranjeras.



Actualmente son muchos los importadores europeos inscritos a la nueva edición del Tropical Fruit Congress. En su mayoría, las empresas europeas siguen liderando la lista de participantes. Pero sin duda la que destaca es España, primer productor europeo de mango y aguacate. Este país estará representado en el Tropical Fruit Congress por Frutas Montosa, Hortosabor, Reyes Gutiérrez, Trops y Anecoop.

Entre otros países que van a acudir a esta feria italiana, cabe señalar las holandesas Nature's Pride, Liquidseal Fruit, Jaguar Fruit y Hall's Bv. Desde Gran Bretaña las adhesiones son de Ripe Now, Grencell y The Avocado Company. En cuanto a Francia, Thomas Nelson y Fruitrop también han solicitado la participación, al igual que la belga Special Fruit. Es fuerte también el interés por parte de Europa, área interesada por lo que respecta al consumo, que en muchos países ha crecido con cifras de dos dígitos (Suecia, Francia, Alemania, Portugal y España, entre otros).

A todo esto se suma el notable interés Sudamérica, zona que siempre ha sido una gran productora de fruta exótica, hasta el punto de representar el 62% del suministro de aguacate

en Europa (datos de la World Avocado Organization). En este sentido, las adhesiones registradas hasta el momento proceden desde la República Dominicana, Colombia, país socio de Macfrut 2018, Perú, Brasil y también desde Estados Unidos. Incluso ya se han inscrito empresas del país africano de los siguientes países productores: Camerún, Kenia, Sudán, Etiopía y Zambia.

Frutas Montosa, Hortosabor, Reyes Gutiérrez, Trops y Anecoop estarán en esta feria.

Hasta el momento, desde la organización del Tropical Fruit Congress también se han acreditado a unos quince periodistas de diferentes medios internacionales. A todos los participantes se les hará entrega de un Anuario con todos los datos sobre la producción y el consumo de mango y aguacate, con una sección especial dedicada a los protagonistas del sector. El plazo de inscripción a esta feria italiana continúa abierto, pero las plazas son limitadas, estableciéndose en un máximo de 300 operadores.

Para más información y solicitudes, la organización pone a disposición la siguiente página web: www.tropicalfruitcongress.com



Los nectarines llegan a China como fruta ideal para deportistas

Asoex y ProChile han organizado la primera campaña de nectarines en el mercado de China, tras la apertura para esta fruta en 2017.

La campaña promocional de los nectarines chilenos se desarrolló en el mercado mayorista Jiangnan en Guangzhou, la principal puerta de entrada para la fruta en China. Esta actividad organizada por Asoex y ProChile, permitieron que los nectarines consiguieran la autorización para ingresar al mercado chino durante el ejercicio de 2017. Ese mismo año, las exportaciones de este producto alcanzaron los 4,9 millones de dólares, posicionándose de inmediato como el mayor abastecedor de China.

Esta iniciativa estuvo dirigida por el director de marketing de Asoex para el Asia y Europa, Charif Christian Carvajal y el Agregado Comercial de ProChile en Guangzhou, Hernán Jaramillo. Ante importadores y autori-

dades locales, se lanzó la primera campaña de promoción de nectarines chilenos en China, denominada: "Chilean Nectarines spring your life", en la que se resaltan los atributos saludables de esta fruta: baja en grasas, libre de colesterol, rica en vitaminas, baja en calorías, dulce sabor, crujiente y jugoso.

Las exportaciones a China alcanzaron los 4,9 millones de dólares en 2017.



Los nectarines chilenos han llegado a China después del año nuevo chino, aprovechando la tendencia de la población al deporte para bajar de peso tras las fiestas y estar en forma para el verano. Ésta es una fruta saludable, especialmente popular entre aquellas personas que cuidan su salud a través del ejercicio, por eso han decidido poner foco en estas personas para la primera campaña. En el lanzamiento, también se dispuso un grupo monitores de actividad física mientras daban a probar esta fruta chilena.



El decaimiento del espárrago un problema agronómico de incidencia creciente



El cultivo de espárrago verde se ha convertido en uno de los motores socioeconómicos y generadores de empleo en zonas de Andalucía que tradicionalmente han ostentado otros cultivos de menor rendimiento.

El crecimiento del área cultivada con espárrago verde y la introducción de nuevas técnicas de cultivo, están abriendo el camino a unas mayores y más estables producciones, que no obstante, están encontrándose una fuerte limitación productiva, conocida como el síndrome del decaimiento del espárrago, una patología que en cada vez más fincas, reduce el ciclo productivo y dificulta la replantación de las mismas con espárrago. Este síndrome puede condicionar la rentabilidad del cultivo, y es conocido que su aparición depende de algunos hongos edáficos y de la producción de compuestos alelopáticos por parte de las propias esparragueras. Todo ello como vemos, gira alrededor del suelo. ¿Cómo puede afectar el manejo del suelo, y por ende del cultivo, a la aparición de este síndrome? ¿Es posible establecer paralelismos entre este problema que afecta a un cultivo semiperenne como es el espárrago, con otros cultivos hortícolas?

Cuentan en las comercializadoras del Poniente Granadino, que la exportación del espárrago verde a los paí-

ses del centro y norte de Europa tuvo su origen en los portes de los cultivos hortícolas que, como el tomate cherry, se implantaron en esa comarca en los años de transición entre los siglos XX y XXI. Las rutas seguidas por aquellos camiones transportando tomatillos cherry, que completaban sus remolques con palés cargados con cajas de espárragos verdes, permitieron que se diera a conocer a nuestros vecinos europeos esta variante de espárrago, sabrosa, tierna y con muchas horas de sol, diferente del blanco, cultivo más propio de aquellas regiones. Y también diferente del verde silvestre que podemos encontrar también en nuestra cuenca Mediterránea. Anímese el lector, a buscar esparragueras en sus montes cercanos, y trate de buscar los turiones en las bases de estas plantas cargadas de espinas, y atrévase a recolectar y probar alguno de ellos, deleitándose con el intenso sabor de este peculiar "fruto". Comprobarán que el tamaño y grosor de esos espárragos silvestres difieren del porte de los verdes cultivados, más jugosos y grandes, que encontramos en los lineales del supermercado.

Lineales de supermercado, que en el resto de Europa han visto cómo esa presencia esporádica de espárrago verde se ha convertido en habitual. Aquellos camiones que introdujeron un producto novedoso y escaso hace casi veinte años, hoy transportan espárragos como producto principal. Y es que el techo de consumo de este producto es aún desconocido, pues el mercado está todavía descubriéndolo, siendo la oferta muy inferior a

la demanda estimada. Estas buenas perspectivas han originado un incremento de la superficie destinada a espárrago verde en los últimos años, crecimiento con el que ha venido aparejada una mayor presencia del principal mal que afecta a este cultivo, el conocido como síndrome del decaimiento del espárrago.



Miguel de Cara, Investigador, Área Protección Vegetal Sostenible. Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA), Centro La Mojonera (Almería). Junta de Andalucía.

El decaimiento del espárrago es un síndrome que limita el período productivo de las plantaciones a la mitad o menos, e impide o dificulta la replantación de las mismas durante largos periodos de tiempo. A diferencia de los cultivos hortícolas de invernadero, el espárrago es un cultivo semiperenne que puede permanecer en el mismo terreno de asiento hasta más de 20 años, produciendo de



Necrosis interna en la corona de una esparraguera afectada por decaimiento.

manera continua turiones. Es en los últimos años de este ciclo productivo, cuando el número de turiones por planta, así como el tamaño de los mismos, dejan de ser suficientemente rentables para el productor, y es el momento de levantar el cultivo. Cuando se presenta el decaimiento, esta bajada de rendimiento se produce demasiado pronto, poniendo de manifiesto un fenómeno de fatiga o cansancio del suelo, al que el síndrome está ligado.

El decaimiento del espárrago lleva décadas siendo objeto de estudio, y es conocida su múltiple causalidad, encontrándonos una componente abiótica, representada por la existencia de compuestos alelopáticos producidos por las propias plantas de espárrago, así como una componente biótica, en la que diferentes especies de hongos patógenos del género *Fusarium* son la principal causa de los daños en los rizomas y bases del tallo.

Dado el creciente interés del cultivo, la mayor presencia del síndrome, y la complejidad del mismo, desde el Instituto de Investigación Agraria y Pesquera (IFAPA) de la Junta de Andalucía, en sus Centros de Camino de Purchil (Granada) y La Mojonera (Almería), se ha impulsado una línea de investigación multidisciplinar en la que nos encontramos investigadores y técnicos de diferentes ámbitos científicos, que de manera coordinada estamos descifrando el papel que juegan los compuestos alelopáticos y los hongos patógenos, bajo diferentes casuísticas: fincas nuevas con problemas detectados de decaimiento, fincas antiguas con problemas de decaimiento y fincas sin problemas de decaimiento. El principal objetivo es establecer diferencias entre las tres tipologías de fincas, para encontrar

indicadores que nos permitan predecir la aparición del problema, así como definir las medidas preventivas a adoptar en caso de que se den las condiciones para que el síndrome se presente, o medidas correctoras en caso de que queramos repetir cultivo de espárrago en un terreno con historial de decaimiento. Para ello estamos contando con el apoyo de numerosos actores vinculados al sector esparraguero, dotando a la investigación del enfoque participativo y cooperativo que identifica a los trabajos realizados en el IFAPA. Participan las propias cooperativas y comercializadoras de espárrago, cuyos agricultores están ofreciendo su visión del problema y ayudándonos a detectar variables de tipo cultural que puedan estar influyendo en la incidencia del síndrome, así como facilitando sus fincas para el estudio de los suelos y de las medidas correctoras que puedan paliar el problema.

Entre esas medidas correctoras, este año iniciaremos en fincas con decaimiento la evaluación del efecto de la desinfección de suelos con un fumigante comercial y de la biofumigación con distintas materias orgánicas. Perseguimos comprobar que este síndrome se puede corregir disminuyendo la presencia de hongos nocivos para el cultivo, pero también favoreciendo la existencia de otros organismos saprofitos que, valiéndose

El síndrome del decaimiento limita el período de producción a la mitad e impide la replantación durante largos periodos de tiempo

se de la materia orgánica en descomposición o también de los “cadáveres” de aquellos tejidos y organismos muertos fruto de la desinfección, se multipliquen en el suelo en favor del cultivo. En definitiva, poder confirmar que en una situación de monocultivo, en un suelo con historial de fatiga, el agricultor cuenta con las herramientas que le permitan evitar futuras pérdidas productivas.

La experiencia que tenemos para cultivos hortícolas como el tomate y el pepino, ponen de manifiesto que en suelos con monocultivo, la ausencia de fatiga está íntimamente relacionada con una mayor cantidad y diversidad fúngica y con un mayor contenido en materia orgánica en el suelo. Es decir, la fatiga se puede superar añadiendo de forma adecuada materia orgánica al suelo, o lo que es lo mismo, haciendo uso de unas buenas prácticas culturales en las que la materia orgánica represente una fuerza motriz que mejore la salud general del suelo, impidiendo la aparición de fenómenos patológicos que afecten al cultivo. Tal es el ejemplo del síndrome del decaimiento del espárrago.

El avance del cultivo del espárrago parece incesante, y esto conlleva la incorporación de nuevas zonas de cultivo, nuevas variedades de espárrago, nuevos métodos de riego, de abonado, de laboreo, en definitiva nuevas técnicas de cultivo. Novedades que pueden afectar en mayor o menor grado al propio sistema de cultivo, y cuyas repercusiones estamos empezando a estudiar. A la vista de lo que vamos sabiendo, parece que abandonar las buenas prácticas agrícolas no es una buena idea, y que merece la pena seguir dando valor a la materia orgánica del suelo, que durante milenios ha sido esencial en el campo, y vemos que no sólo por su capacidad para proporcionar nutrientes minerales a las raíces.



Efecto del riego por goteo en pendiente para la calidad de la Iceberg

La uniformidad de distribución del sistema de riego indica cómo se reparte el agua y los fertilizantes en una parcela agrícola.

En el caso del riego por goteo en pendiente, la diferenciación del agua realmente aplicada a cada planta en función de su posición en la parcela es especialmente importante. En esta línea de trabajo el Sistema de Asistencia al Regante del IFAPA (SAR-IFAPA) ha realizado numerosos estudios de análisis de los sistemas de riego, tanto a nivel de laboratorio (Baeza y col., 2015; Contreras y col., 2015), como en fincas comerciales (Lozano y col., 2014; Lozano y col., 2017). A partir de los resultados de estos estudios se puede concluir que, en riegos por goteo de alta frecuencia (varios pulsos de riego al día) uno de los factores más influyentes en el reparto del agua y los fertilizantes dentro de una parcela puede ser la duración del pulso del riego. A partir de este conocimiento, IFAPA planteó un ensayo de riego en colaboración con la empresa PRIMAFLO. El ensayo se realizó en el marco de un Proyecto de IFAPA para la Transferencia de Tecnología al Regadío (PP.TRA.TRA201600.3).

El objetivo fue evaluar el efecto de la duración del pulso de riego sobre el rendimiento y la calidad de lechuga Iceberg en una parcela de riego en pendiente.

El ensayo se llevó a cabo en ciclo de verano de lechuga Iceberg (*Lactuca sativa* L.) en una parcela experimental (81 m x 72 m) situada en Húeneja, Granada. Las pendientes transversal y longitudinal de la parcela son descendentes y su valor es de 1.2 % y 2.2 % respectivamente.

La lechuga fue trasplantada en camas de cultivo con una densidad de plantación de 83.333 plantas/ha. El trasplante se realizó el 23 de junio de 2017 y la recolección el día 9 de agosto de 2017. En la recolección se establecieron dos categorías en función del calibre: “lechuga en fresco” de alto valor económico y “lechuga para industria”. El ensayo tuvo 3 tratamientos de riego con 3 repeticiones. Cada tratamiento supuso una duración del pulso de riego de 10, 15 y 30 minutos. En todos los tratamientos se programó el riego para aplicar el mismo volumen de riego con distinto número de pulsos. Cada parcela se dividió en 4 zonas de estudio. La zona 1 se corresponde con el primer tercio de la parcela (zona de mayor cota), la zona 2 con el segundo tercio (zona de cota intermedia) y las zonas 3 y 4 se situaron en el último tercio (zona menor cota).

Las zonas 1 y 2 tienen el doble de superficie que las zonas 3 y 4. Por tanto, la parcela experimental se di-

vidió 36 zonas de análisis con datos de riego, producción y parámetros de calidad.

En la zona de mayor cota (zona 1) e intermedia (zona 2) el volumen aplicado fue inferior al volumen medio aplicado al conjunto de la parcela. Esto se debe a dos factores: el primero es que el sistema de riego tarda más de 2 minutos en llenarse y el segundo es que en la fase de vaciado, una vez finalizado el pulso de riego, los goteros de las zonas 1 y 2 apenas arrojan agua, vaciándose las cintas de riego en el último tercio de la parcela (zonas 3 y 4).

La estimación de las necesidades de agua del cultivo durante la fase de ensayo (15/07 a 09/08) fue de 1778 m³/ha. La lámina de riego media aplicada en la parcela del ensayo estuvo en torno a 2000 m³/ha (Tabla 1). Sin embargo, la distribución de las láminas de riego realmente aplicadas en cada zona fue muy desigual (Tabla 1).

Tabla 1. Láminas de riego aplicadas (m³/ha) y rendimiento (toneladas/ha) en función de la duración del pulso de riego y la zona de la parcela

| Pulso | Zona 1 | | Zona 2 | | Zona 3 | | Zona 4 | | Media | |
|--------|-------------------------------|----------------|-------------------------------|----------------|-------------------------------|----------------|-------------------------------|----------------|-------------------------------|----------------|
| | Riego (m ³ /ha) | Rdto (t/ha) | Riego (m ³ /ha) | Rdto (t/ha) | Riego (m ³ /ha) | Rdto (t/ha) | Riego (m ³ /ha) | Rdto (t/ha) | Riego (m ³ /ha) | Rdto (t/ha) |
| 10 min | 1571 | 29.1 | 1709 | 34.5 | 2263 | 35.7 | 3420 | 31.4 | 1970 | 32.7 |
| 15 min | 1650 | 32.3 | 1755 | 34.2 | 2137 | 36.2 | 2917 | 34.2 | 2014 | 34.2 |
| 30 min | 1730 | 31.2 | 1799 | 37.0 | 2011 | 35.7 | 2413 | 33.7 | 2025 | 34.4 |
| Media | 1650 | 30.9 | 1754 | 35.2 | 2137 | 35.9 | 2917 | 33.1 | 2003 | 33.8 |

Los rendimientos son similares para pulsos de riego de 10, 15 y 30 min. Sin embargo, las zonas 1 y 4 tienen menores rendimientos que las zonas 2 y 3 (Tabla 1). Las diferencias entre rendimientos son aún mayores si sólo consideramos la producción 'en fresco', la de mayor valor comercial. Los rendimientos 'en fresco' son similares en las zonas 2 y 3, con un promedio de 30.9 t/ha. Sin embargo, en las zonas 1 y 4 los valores medios del rendimiento 'en fresco' son de 25.3 y 26.1 t/ha, un 20% inferiores a las zonas 2 y 3. A tenor de los resultados obtenidos podemos afirmar que tanto el déficit de riego de la zona 1 como el excesivo riego de la zona 4 han afectado negativamente al rendimiento del cultivo.

La proporción de la producción 'en fresco' respecto a la producción total varió en función de la lámina de riego aplicada. El porcentaje de producción 'en fresco' es mayor conforme la lámina de riego está más próxima a las necesidades de agua del cultivo (zona 2). En estos casos se sitúa en torno al 90%. Para láminas de riego inferiores a las necesidades del cultivo (zona 1) esta relación baja hasta el 75%. Para láminas de riego muy superiores a las necesidades del cultivo (zona 4) esta relación se sitúa en el 80%.

El peso medio por lechuga iceberg destinada a producción 'en fresco' se mantuvo en valores muy similares excepto en las zonas de riego deficitarias (zona 1), con una pérdida de peso medio por lechuga en torno al 7%.

Las principales conclusiones y recomendaciones del trabajo son:

- En parcelas en pendiente, la posición de la planta en la parcela influye más que la duración del pulso de riego en la desigual distribución espacial del agua aplicada. El último tercio de una parcela en pendiente es el que sufre las mayores diferencias de lámina de riego aplicada respecto a la lámina de riego media. El primer tercio de una parcela en pendiente tiene un mayor riesgo de recibir láminas de riego deficitarias.
- En parcelas en pendiente, los rendimientos de lechuga Iceberg difieren más por zonas de la parcela que por diferencias entre duraciones del pulso de riego. Si bien, cuanto menor es la duración del pulso de riego mayor es la desigualdad entre las láminas de riego aplicadas y mayor es el riesgo de pérdida de rendimiento. Por tanto, no recomendados pulsos de riego inferiores a 15-20 minutos.

- El menor porcentaje de lechuga 'en fresco' respecto al total de la producción se produce tanto para láminas de riego deficitarias como para aquellas que provocan un excesivo sobrerriego. Por tanto, en cultivos de alto valor añadido una alta uniformidad de distribución del riego conlleva un incremento en la productividad económica del cultivo.
- El peso medio por lechuga sólo disminuyó en aquellas zonas donde se aplicaron láminas de riego deficitarias.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen la colaboración a la empresa Primaflor y a todos los técnicos y encargados de la empresa que han colaborado en la realización de este trabajo. Igualmente agradecen la cofinanciación del proyecto a los fondos FEDER y el Dr. David Lozano agradece en particular a financiación de su contrato a INIA y al Fondo Social Europeo.





Granada La Palma creció en más de un 10% su facturación

La cooperativa Granada La Palma ha celebrado su Asamblea General en la que ha hecho balance de la actividad corporativa y agraria durante 2017, además de renovar los cargos de su Consejo Rector, presidido de nuevo por Pedro Ruiz.



Líder europeo en la producción de tomate cherry, esta cooperativa hortofrutícola avanza en el mercado con su gama de hortalizas que ofrecen al consumidor una auténtica experiencia sensorial con altos estándares de calidad, sabor y aroma. En esta asamblea se han informado a los agricultores de la actividad productiva y económica durante la pasada campaña 2016/2017. El balance de resultados es muy positivo con una producción récord que ascendió a 75.000 toneladas de frutas y hortalizas, caracterizadas por una alta calidad, diversidad y sabor diferenciado.

En términos económicos, la cooperativa obtuvo un crecimiento del

10,21% en su facturación global, superando los 153 millones de euros. Este crecimiento ha sido continuo en las campañas precedentes con una evolución sostenible que anima a la cooperativa a seguir emprendiendo proyectos y atender nuevos retos de mercado, vinculados al lanzamiento de variedades como el Tomate Adora y soluciones de empaquetado.

El reelegido Consejo Rector, encabezado por su presidente, Pedro Ruiz, junto con el Director Financiero Económico, Antonio Martín, presentó estas cifras de negocio a sus 668 agricultores en su sede central de Carchuna-Motril. La buena evolución de los cultivos, junto a una planifi-

cación orientada a la diversificación, calidad y atención a las demandas de clientes internacionales, permitieron alcanzar la cifra récord de 75.000 toneladas, con una superficie de 854 hectáreas de cultivos. El tomate cherry representa la principal producción hortofrutícola de la cooperativa, junto con el pepino, tomate de especialidad y pimiento, además de frutas subtropicales. Unos productos convencionales y snack de todas las formas, colores y sabores, que ofrecen al consumidor una experiencia sensorial.

Granada La Palma comercializa el 85% de sus frutas y hortalizas en Europa, si bien, como novedad, destaca un incremento de las ventas en el mercado nacional, ligado a los productos de su gama Premium. Junto a la producción agraria, otras actividades como la venta de suministros, envases y embalajes, además de la prestación de servicios al agricultor, completan las cifras de negocio de la cooperativa.

La cooperativa que este año celebra su 45 aniversario, está consolidada como primera productora europea de tomate cherry y tomate de especialidad. Su zona de producción engloba la Costa y zona norte de la provincia de Granada. Las características climáticas de la zona, unidas a la profesionalidad de los agricultores y capacidad innovadora de la cooperativa, hacen que sus productos sean referentes en sabor para sus clientes y entre los consumidores europeos.

El balance de resultados es muy positivo con una producción récord que ascendió a 75.000 toneladas de frutas y hortalizas.



Siete
Agromarketing

COMUNICACIÓN 2.0

Compromiso

Innovación

Confianza

Experiencia

¿En qué creemos?

En asumir como propias las ideas corporativas de cada uno de nuestros clientes, para hacer de sus objetivos nuestros objetivos.

Comunicación Agroalimentaria adaptada a cualquier tamaño de empresa.

www.sieteagroamarketing.com

Teléf: +34 910 710 570 | Móvil: +34 600 774 254 | E-mail: siete@sieteagromarketing.com



UNIQ, líder en el embalaje de cartón ondulado

El sello de calidad UNIQ nace del Know-How de AFCO (Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado) en el sector de cartón ondulado.

Esta marca exclusiva cuenta con el apoyo y el compromiso del sector de las frutas y las hortalizas, abarcando todas las características que el mercado actual exige a los embalajes. En este sentido, UNIQ ofrece en sus embalajes calidad, resistencia, protección y valor añadido.

Surgió hace dos años, en búsqueda de la excelencia, apuesta por el I+D+I e innovación, convirtiéndose en la actualidad en líder en el mercado. Actualmente cuenta con más del 80% del total de los fabricantes de cartón ondulado a nivel nacional, con más de 40 plantas de fabricación. El objetivo de la empresa es seguir consolidando en el sector la marca UNIQ para continuar con su liderazgo. Cada vez más, encuentra un mercado con agentes interesados en apostar por un envase sostenible que proporcione calidad y confianza, unos pilares estratégicos que garantizan las cajas agrícolas bajo el sello

Las cajas bajo el sello UNIQ son sostenibles y garantizan la calidad del producto.

de UNIQ. Motivo por el cual en tan solo dos años de trayectoria, esta marca lidera el ranking de embalajes de cartón ondulado en el sector hortofrutícola español. La clave de su éxito ha sido estar en continuo contacto con toda la cadena logística que engloba la distribución de las frutas y la hortalizas.

Son muchos los consumidores que cada día se preocupan por las consecuencias medioambientales que conllevan las compras que realizan, llevando a las empresas a abandonar políticas de responsabilidad so-

cial corporativa. En este avance por la sostenibilidad, UNIQ y el sector del cartón ondulado es líder en recuperación, reciclaje y en reducción de residuos en origen. La materia prima utilizada en los embalajes procede de bosques cultivados con gestión forestal sostenible y certificación forestal, aportando flexibilidad, ligereza, resistencia y versatilidad. Estos envases están sometidos a estrictos ensayos previos para confirmar que sus diseños son aptos para atender un comportamiento determinado, así como garantizan el aislamiento térmico y de humedad.

Laboratorios externos en constante coordinación con el Comité Técnico, son los encargados de ratificar la calidad de los envases, realizando auditorias tanto en origen como en destino. Dicho Comité también se encarga de mantener actualizados los parámetros técnicos exigidos para que un envase pueda estampillar en él el sello UNIQ y ofrecer soluciones óptimas al mercado con la calidad que este le avala. Además, UNIQ ha desarrollado una app dirigida al cliente para que este seleccione el tipo de embalaje de cartón ondulado que mejor se adapte a sus productos.

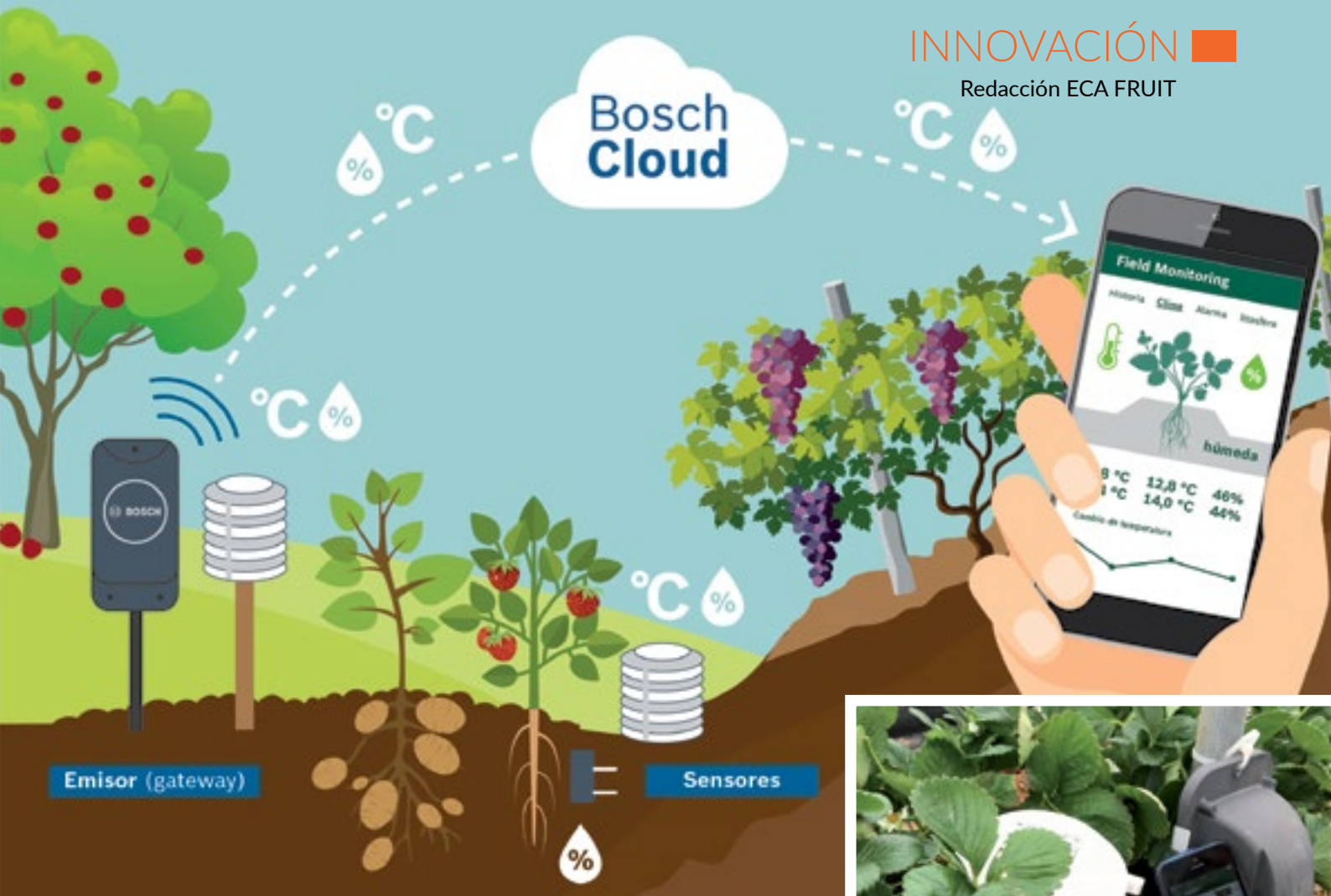


Encuentra el envase adecuado para tus frutas y hortalizas en www.fecajuniq.com o en nuestra APP

¡DESCUBRE MÁS EN NUESTROS REDES!



¡SOMOS GARANTÍA, SOMOS CALIDAD, SOMOS CARTÓN, SOMOS UNIQ!
www.grupouniq.com | www.afco.es



Bosch presenta un nuevo sistema ante las incidencias climáticas

El sector agrícola está apostando cada vez más por aplicar las nuevas tecnologías para controlar mejor los cultivos y optimizar los recursos. Sobre todo, ante situaciones tan extremas de sequía y heladas.

Tan solo en los cinco primeros meses de 2017, las inclemencias climáticas provocaron pérdidas en la agricultura valoradas en 1.600 millones de euros, según datos de la agrupación agraria UPA. Para paliar los daños climáticos, Bosch ha desarrollado una tecnología de prevención bajo el nombre Field Monitoring. Este sistema de alarmas ayuda a evitar la pérdida total o parcial de la producción debido a heladas o mal temporal. Gracias a la medición de la temperatura de bulbo húmedo en cada momento, el agricultor podrá tomar las medidas preventivas adecuadas. Además, el sistema evita que

se realice un mal uso del agua, ya que también mide la humedad del suelo, permitiendo determinar cuándo y cuánto regar, llevando un control riguroso y sostenible.

También de manera adicional, controla la temperatura y la humedad de la planta avisando al agricultor a través de una aplicación móvil. De esta forma, cuando recibe la alarma

en su smartphone, cuenta con un margen de tiempo para reaccionar. Puede por tanto, activar el riego por aspersión evitando daños por congelación; abrir el invernadero disminuyendo la humedad y evitando la aparición de hongos; o iniciar el riego para que el suelo no esté demasiado seco.

En definitiva, se trata de una solución muy sencilla y fácil de instalar, que tiene como objetivo ayudar a que el agricultor tome las mejores decisiones gracias al acceso a la información sobre el estado del campo en cualquier momento y en cualquier lugar.

La tecnología Bosch Field Monitoring ya está instalada en cultivos de cítricos, frutos rojos y tomates.



Fresón de Palos y Sony Pictures se unen en el lanzamiento de la película 'Peter Rabbit'



Fresón de Palos y Sony Pictures han presentado su nuevo acuerdo de colaboración mediante el cual suman fuerzas para incentivar las ventas de la conocida fruta y promocionar la película Peter Rabbit, inspirada en los conocidos cuentos de la escritora inglesa Beatrix Potter, que se acaba de estrenar en cines. Como indica Jaime Zaforas, Director de Marketing de Fresón de Palos, "la afinidad existente entre el producto y el famoso personaje de ficción que habita en una huerta entre frutas y verduras, han propiciado una colaboración dirigida, a nivel de comunicación, tanto al público adulto como al infantil a nivel nacional e internacional".

La campaña publicitaria es emitida en televisión, internet, prensa y puntos de venta, entre otros medios, centrándose en una promoción que permite a los consumidores obtener atractivos regalos.

Además de comunicar la promoción en sus envases habituales de fresa y arándanos, tras el éxito obtenido con la promoción de Los Pitufos: la Aldea Escondida en 2017, Fresón de Palos ha lanzado en exclusiva un nuevo formato específico para la ocasión.

Huercasa Country Festival en Hard Rock Café

El pasado 12 de abril se presentó en el Hard Rock Café de Madrid la quinta edición del Huercasa Country Festival, un evento que se celebrará del 6 al 8 de julio en Riaza (Segovia). Felix Moracho, presidente de Huercasa, ha resaltado su apuesta por la diferencia y la sostenibilidad y Manolo Fernández desgranó la programación con Steve Earle y The Dukers como cabezas de cartel. El festival también contará con John Hiatt & The Goners, e incluirá al legendario guitarrista Sonny Landreth. Esta propuesta es la más ecléctica y vigorosa de sus cinco ediciones.

La alcachofa de la Vega Baja lanza el recetario de esta joya de la huerta

La marca de la alcachofa de la Vega Baja del Segura ha editado un total de 5.000 ejemplares del recetario protagonizado por la Joya de la Huerta. Este documento propone un viaje gastronómico alrededor de la alcachofa de la Vega Baja a través de los municipios que forman parte de la asociación y las propuestas que plantean tanto restaurantes como asociaciones locales y el CDT de Torrevieja. El recetario incluye más de una docena de platos que van desde los más sencillos hasta los innovadores sin olvidar los sabores tradicionales de la huerta. Además, hay recetas de alcachofas de la Vega Baja en fresco y también en conserva con el fin de poder realizar estos platos durante todo el año.



En ese recorrido hay propuestas para todos los gustos con platos en los que la alcachofa de la Vega Baja está acompañada de marisco, pescado o carne hasta en ensaladillas, tortilla, arroces o alcachofas asadas; entre otros.

El presidente de la Asociación Alcachofa de la Vega Baja, Diego Martínez, ha señalado que "este recetario es una muestra de lo bien que se trabaja la alcachofa en la comarca y un buen ejemplo de la versatilidad que tiene la Joya de la Huerta a nivel gastronómico".

Con este trabajo, continúa Martínez, "lo que pretendemos es generar interés entre los consumidores, que puedan tener el paso a paso para preparar estos platos en sus casas, dar a conocer nuestra marca y así impulsar el consumo de alcachofas de la Vega Baja. Además, este recetario también nos ofrece la posibilidad de difundir la excelente gastronomía que tiene la comarca".

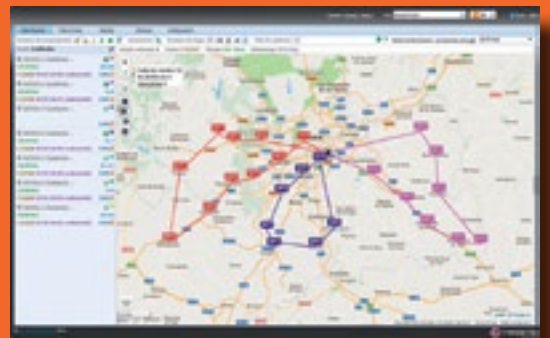
¿Necesita planificar sus rutas de Reparto?

Conseguir los mejores productos para nuestros clientes no es tarea fácil. El proceso no está cerrado hasta que el producto llega al cliente. Contamos para ello con una flota de vehículos, pero entregar a la hora acordada, el volumen de pedidos diarios, y los costes de distribución nos hacen plantearnos soluciones para ser competitivos y ofrecer un servicio de calidad.

Distribuir tu producto nunca fue tan fácil con OPTIMATICS

OPTIMATICS le ofrece un completo sistema de planificación donde puede:

- Realizar la planificación en segundos con un clic
- Cargar sus pedidos desde el ERP de forma automatizada y ver a sus clientes geocodificados en un mapa
- Planificar sus rutas utilizando SOLO los vehículos necesarios,
- Enviar la planificación al móvil del conductor para hacer seguimiento con una app Android
- Ver en tiempo real donde están y como se mueven sus vehículos
- Calcular los tiempos de ruta teniendo en cuenta el tráfico habitual
- Gestionar pedidos de última hora
- El sistema tendrá en cuenta la capacidad de los vehículos: ¡no los sobrecargue!



Además le proporcionará:

- Informes detallados: sepa si un cliente es rentable, si hay problemas con algún conductor o si el nivel de servicio ha sido el adecuado
- Podrá informar del estado del pedido desde el día anterior hasta la misma entrega, mediante email o SMSs automatizados.
- Si hay retrasos por tráfico, accidentes, etc., el sistema le dará la nueva hora prevista de llegada y podrá informar a sus clientes.
- Ahorros del 10% de los costes
- Monitorización en tiempo real: sepa qué ocurre de un vistazo, sin llamar al conductor, reaccione antes de que el cliente se queje

Muy sencillo de implementar

- Solución en la nube, sin instalaciones, sin inversión en equipos, sin necesidad de personal de informática, se accede desde cualquier navegador
- Se aprende a utilizar en minutos, muy intuitivo y sencillo de manejar
- Pago con cuotas mensuales por vehículo, sin límite de usuarios y planificaciones
- Sin permanencia, si no te gusta te vas sin más explicaciones

Solicite una prueba gratuita aquí: <https://optimatics.es/pide-una-demo>

Ponga la referencia AGROMKT en el campo "Asunto"



Fruit Attraction prevé un crecimiento del 16% en su 10º aniversario superando las 1.600 empresas

En esta edición se estima una participación de 70.000 profesionales, procedentes de 120 países y se celebrará del 23 al 25 de octubre, un mes clave para la planificación de campañas.

La Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas, Fruit Attraction, organizada por IFEMA y FEPEX, se celebrará en su 10º edición por primera vez de martes a jueves en la Feria de Madrid. Según las estimaciones realizadas tras la primera reunión de elección de espacios por parte del Comité Organizador y Asesor, la superficie ha crecido un 10% en relación al mismo periodo de la pasada convocatoria, superando 45.000 metros cuadrados, y con una previsión de incremento total del 16%.

El Comité Organizador y Asesor confirmó igualmente una mayor participación internacional, con países comunitarios como Holanda, Italia, Portugal, Polonia, Grecia, y destacando el fuerte crecimiento de Francia, así como de países no comunitarios

“Fresh Produce Hemisferio Sur” es una nueva área ubicada en el pabellón 10 que agrupa toda la oferta de contraestación con Europa

como Chile, Brasil, Perú, Costa Rica, Colombia, Argentina o Sudáfrica, creando por primera vez un área completa del hemisferio sur que estará ubicada en el pabellón 10.

En esta edición se reforzarán distintas áreas como Organic Hub, dedicado a empresas de productos hortofrutícolas biológicos ubicado en el pabellón 6; el espacio Smart Agro, en el pabellón 7, centrado en la aplicación de nuevas tecnologías y conectividad con el objetivo de incrementar la productividad de las explotaciones hortofrutícolas, y el área Nuts Hub, destinada a los frutos secos. Los tradicionales espacios Pasarela Innova y Foro Innova se unificarán en esta edición en un mismo lugar: The Innovation Hub, como área dedicada a la innovación y novedades empresariales en el sector. Además, este año también se une a Fruit Attraction el sector de flor y planta, con Flower&Garden Attraction.

En cuanto a los países importadores invitados, serán Canadá y Arabia Saudí, para favorecer las relaciones comerciales entre la Unión Europea y estos dos mercados, arropado por un programa completo de mesas redondas (World Fresh Forum), visitas guiadas y sesiones de B2B. Junto a esta iniciativa, que arrancó en la última convocatoria, Fruit Attraction volverá a realizar una importante inversión en el Programa de Invitados Internacionales, que atraerá a Madrid a 1.000 jefes de compra retail, importadores y mayoristas invitados de todo el mundo.





Una nueva cita con el Salón de Gourmets

En IFEMA del 7 al 10 de mayo

Macfrut 2018

Se celebra en Rimini, Italia. Del 9 al 11 de mayo

XIV Congreso Nacional de Comunidades de Regantes

Esta edición tiene lugar en Los Montesinos, Alicante del 14 al 18 de mayo. El plazo de inscripciones ya está abierto

XXXVI Congreso Nacional de Riegos

Un año más Valladolid será el epicentro de este certamen nacional desde el 5 al 7 de junio

20º Congreso AECOC de Frutas y Hortalizas

Una cita con el sector hortofrutícola en Valencia, los días 19 y 20 de junio

FERIMEL, Feria del Melón

En Membrilla, Ciudad Real del 2 al 4 de agosto se celebra este encuentro que cumple ya su cuarta edición

Asia Fruit Logistica

En Hong Kong, China, tendrá lugar este encuentro internacional hortofrutícola en el recinto ferial Asia World-Expo. Del 5 al 7 de septiembre

Eurofruit

Los días del 27 al 30 de septiembre, Lleida acogerá esta feria internacional de proveedores de la industria frutícola

Próxima edición de Fruit Attraction

Las novedades y tendencias de la industria hortofrutícola se darán cita en IFEMA del 23 al 25 de octubre.

10 years **fruit attraction**
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

23-25
OCT.
2018
MADRID - ESPAÑA



10 YEARS AFTER...
WHERE FRESH PRODUCE & INNOVATION MEET
1,600 exhibitors - 70,000 trade participants - 120 countries

www.fruitattraction.com



IFEMA, Feria de Madrid
902 22 15 15
fruitattraction@ifema.es

ORGANIZAN

