

eCAFRUITS

Revista **Hortofrutícola**

TOPE AL PRECIO DE LA CESTA, ¿AYUDA O TRAMPA?

EL AGUACATE,
no es oro todo lo que reluce

EL TOMATE
vuelve a ganar terreno en Almería

LA DIGITALIZACIÓN
en el agro, cada vez más presente

Edita:



DOSSIER
HORTÍCOLAS

 100%
NACIONAL

pe25iMon®

BOUQUET
1997-2022

KAKI PERSIMON BOUQUET

La naturaleza es sabia.
Nosotros también.

RACIONES
DE VIDA PARA
EL CAMPO



25 años
Cultivando futuro
con la fruta estrella
del otoño

Gracias al saber
hacer de nuestros
agricultores

Gracias a tu
sabia elección



PROTEGE TU EXPLOTACIÓN AGRARIA

SEGUROS AGRARIOS*



UNICAJABANCO.ES



(*) Seguros Agrarios y Seguros explotaciones Agropecuarias contratados con CASER Grupo Asegurador a través de Unimediación, S.L.U., Operador Banca Seguros Vinculado, inscrita en el Registro Administrativo Especial de Distribuidores de Seguros, de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones con nº inscripción ov-0010, actuando a través de la red de Unicaja Banco S.A. Tiene concertado seguro de responsabilidad civil con arreglo al Real Decreto-ley 3/2020, de 4 de febrero. Puede consultar las compañías aseguradoras con las que Unimediación S.L.U. tiene concertado contrato www.unicajabanco.es/seguros.

SUMARIO

ACTUALIDAD



6

FRUIT
ATTRACTION



14

DOSSIER
HORTÍCOLAS



30

CON
ACENTO



44

ESPECIAL
FRUTA DE
PEPITA



46

DOSSIER
TECNOLOGÍA



52

ESPECIAL
TROPICALES



60

ESPECIAL
I+D+i EN
CÍTRICOS



68

COMERCIALI-
ZACIÓN



76

ACTUALIDAD



78

CULTIVANDO
IGUALDAD



80

EMPRESAS



82

Edita: Siete Agromarketing Cultural, S.L. y eComercio Agrario • **Directora general:** Gissele Falcón Haro

Directora de publicaciones: Gissele Falcón Haro • **Responsable de proyectos marketing y comunicación:** Marga López

Responsable Editorial y Contenidos, Delegado de Andalucía Oriental: José Esteban Ruiz

Coordinador general de publicaciones y contenidos: Juan Herrera y José Esteban Ruiz • **Prensa:** Bárbara Aguayo y Miriam Pérez

Colaboraciones: Josep Sanchís, Judit Cortés, Martín Pacherras (Perú) • **Diseño gráfico y maquetación:** Bruno A. G.

Experto en Publicidad, Ejecutivo de Cuentas: Josué Falcón Haro | publicidad@sieteagromarketing.com • **Redacción:** comunicacion@sieteagromarketing.com

Administración: siete@sieteagromarketing.com • **Oficinas centrales:** Tel.: 00 (34) 910 710 570 • 28915 Leganés - Madrid • España

COLABORAN EN ESTE NÚMERO: ANECOOP • UNICAJA BANCO • BIORIZON BIOTECH • CAMPOJOYMA • COSAFRA • GRUPO UNIQ
ONUBAFRUIT • PRIMEALE • HORTAMIRA • PATATAS MELÉNDEZ • AGROBÍO • BANCO SANTANDER AGRO • TIMAC AGRO • SEMINIS • CAJAMAR
COPROHNIJAR • UDAPA • RIJK ZWAAN • NUNHEMS • K+S PLUS • UNICA • DAYMSA • KAELTIA • PERA RINCÓN DE SOTO • GIROPOMA • YARA
FERAL • NOVAGRIC • HISPATEC • BAYER • GRUPO LA CAÑA • PARTIDA LOGISTICS • ECOCLTURE • FRUTINTER • COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ
NARANJAS Y FRUTAS • HEFONA • ECA COMERCIO AGRARIO • LAINCO • VIVEROS HERNANDORENA • SIPCAM • AEKAKI

eCA
eCOMERCIO
AGRARIO

www.sieteagromarketing.com | www.ecomercioagrario.com

Síguenos en:

@eComercioAgr

[ecomercioagrario](https://www.facebook.com/ecomercioagrario)

www.linkedin.com/company/ecomercio-agrario

eComercioAgrario



CON LOS PRECIOS EN EL PUNTO DE MIRA

El año 2022 encara su recta final, y lo hace con un protagonista indiscutible: los precios. La inflación continúa disparada, y el sector agroalimentación no es ajeno a ello; es más, en las últimas semanas se ha convertido en actor principal de este asunto. Desde que Carrefour anunciara una cesta básica de 30 productos a un precio fijo de 30 euros, con la connivencia del Ministerio de Trabajo y Economía Social, las voces críticas a este planteamiento impulsado desde el Gobierno no dejan de crecer.

Los agricultores, que además asumen un incremento desmesurado de los costes de producción, ya alertan del peligro que supone para el futuro del agro español y para la propia seguridad alimentaria fijar topes de precios a alimentos frescos y de primera necesidad, como las frutas y las verduras; la distribución lamenta que se le esté señalando como causante principal de una situación de precios al alza, cuando también sus empresas vienen sufriendo desde hace meses un aumento de los costes relacionados con las materias primas o la energía.

Sin duda, resulta injusto señalar al sector agroalimentario, más si cabe, cuando lleva décadas trabajando por garantizar que llegue al consumidor final la mejor oferta de productos en las mejores condiciones de calidad. Ejemplo de ello es la apuesta por la digitalización que viene realizándose en el sector de un tiempo a esta parte; nuevas herramientas tecnológicas cada vez más presentes y necesarias, y que, incluso, serán obligatorias para acceder a algunas de las ayudas recogidas en la PAC, en su desafío sostenible y de respeto medioambiental.

Precisamente la innovación, la digitalización y la sostenibilidad serán algunas de las protagonistas del II Foro HortiDATA 2022, que, organizado por Siete Agromarketing, reunirá al sector en Almería el próximo 1 de diciembre. Pero antes llega Fruit Attraction, que vuelve con fuerza a Madrid en una edición que bate récords de participación. La capital de España se convierte, así, del 4 al 6 de octubre, en el centro neurálgico del sector hortofrutícola mundial y en el mejor escaparate para las frutas y las hortalizas de nuestro país.



¡No falteis!

Gissele Falcón *Directora*
 @FalconGissele

Invertimos en I+D para desarrollar nuevas soluciones de última generación con base de microalgas, bacterias y cianobacterias



Por **Miriam Pérez Mena**. Periodista especializada en política agroalimentaria | @mperezmen



El tope del precio de la fruta y verdura, ¿ayuda o trampa?

Yolanda Díaz, ministra de Trabajo y Economía Social, anima a los agentes del sector a llegar a un acuerdo en los precios de productos como la fruta y la verdura. Como respuesta, los sindicatos agrarios plantan cara a esta medida y denuncian lo perjudicial que puede llegar a ser para el agro nacional.

“30 productos a sólo 30€”, era el anuncio con el que la cadena de supermercados Carrefour, copó todas las portadas de los medios especializados y generalistas, a principios de septiembre. En ese comunicado, detallaba qué productos básicos podían adquirirse a ese precio, pues bien, en la lista aparecía aceite, pan, latas de conservas, etc... y una de las grandes ausentes eran las frutas y las hortalizas, de las que se recomiendan 5 piezas al día, por la OMS.

La distribuidora francesa puso en marcha esta iniciativa que un par de días antes, en concreto el 5 de septiembre, la vicepresidenta del Gobierno, Yolanda Díaz, sugirió a consumidores y cadenas de supermercados, topando los precios “de productos básicos como el pan, la leche, los huevos o la fruta”, para ayudar a los consumidores a combatir la inflación y

la subida de costes que se está viviendo en España y que se prevé vaya a peor, por causa de la invasión de Rusia a Ucrania.

Una semana después y junto al ministro de Consumo, Alberto Garzón, se reunió con los grandes representantes de la Distribución, como son ASEDAS, ACES, ANGED, El Corte Inglés, Alcampo o Carrefour, para animarlos a llevar a cabo esta medida económica, olvidándose de los productores, que “algo tendrán que decir al respecto”. Al día siguiente, la Distribución comunicó que no respaldaba la medida de Díaz y que pedía al Gobierno que controlara el IPC alimentario, afirmando que, en los últimos tiempos, “se ha experimentado un crecimiento a una tasa anual media del 6,7%, frente a una tasa anual media en el índice de precios industriales o IPRI de Alimentación de 12,8%.

Postura compartida y respaldada por Luis Planas, ministro de Agricultura, que lo tildó de forzado. Y recaló que lo necesario es “pedir responsabilidad a cada eslabón de la cadena” alimentaria, para que “los ciudadanos tengan precios razonables”.

¿Qué propone la Distribución y por qué se niega a aplicar esta medida?

Los principales agentes de la Distribución alegaban tres motivos claros por los que se niegan a bajar y a pactar estos pre-



“España se tendrá que abastecer de productos de países en los que la seguridad

alimentaria no está garantizada”

Luis Miguel Fernández. COEXPHAL



“Si se topa el precio de productos cómo el tomate, los productores nacionales

dedicarán toda su producción a la exportación”

Andrés Góngora. COAG Almería

cios: afirman que su margen es muy reducido, que es incompatible con la defensa de la competencia y que, en países como Francia, esta medida causó una bajada en la calidad de los productos y pérdida de confianza por parte del consumidor.

¿Y qué hacer para que no se resienta el bolsillo de la gente? “Que se baje el IVA de los alimentos, que se suspendan de forma temporal los impuestos medioambientales y que se apliquen unos precios sostenibles de energía para la distribución”.

Pero en este artículo, se va a plasmar el punto de vista de los grandes olvidados, las empresas productoras, las cooperativas y las asociaciones agroalimentarias. ASAJA, COAG o COEXHPAL, no se muestran nada favorables: ni a su falta de presencia en esta reunión, ni a las medidas propuestas desde los Ministerios de Trabajo y Consumo.

Y, ¿qué dicen los productores?

Si en algo coinciden las asociaciones consultadas, es en el hecho de que hay que tomar medidas por parte del Gobierno para

que la fruta y la hortaliza no se conviertan en artículos de lujo, si no que formen parte de una dieta sana y variada a la que todo el mundo tiene derecho. Pero, y en esto coinciden con la Distribución, no ven en la medida la solución a este problema, sino que, avisan del peligro que puede tener para el sector primario una medida de este calibre.



“De todas las propuestas que se podrían haber realizado para atenuar los precios; esta ha sido la más desafortunada, debido a que es la comprobación de un desconocimiento absoluto de la realidad del sector”. Adoración Blanque, presidenta de ASAJA Almería, fue una de las primeras en trasladar a los medios su total negativa, tachándola de “un ataque en toda regla al sector agroalimentario que en absoluto ayudará a los productores y que deja a merced de distribuidoras el futuro del sector agrario”.

Por su parte, desde COAG, su responsable estatal de Frutas y Hortalizas, Andrés Góngora, hace una llamada a la reflexión, recordando que, “si se topa el precio de productos cómo el tomate, los productores nacionales dedicarían toda su producción a la exportación” y avisa, “además de una fuga de cerebros, España tendrá una fuga de tomates”. Desde la entidad abogan por la creación de un Observatorio De Precios, que analice todo el proceso de su formación, porque “hay intermediarios que, desde la producción hasta la distribución, solo encarecen el precio y no aportan valor”.

Y no sólo recalcan el problema de que, todo el producto se irá a las exportaciones, sino que, tal y cómo denuncia Luis Miguel Fernández, gerente de COEXHPAL, “Espa-

ña se tendrá que abastecer de productos de países, en los que la seguridad alimentaria no está garantizada”.

Con toda esta información, preguntamos, el tope al precio de la fruta o la verdura, ¿es una ayuda o una trampa? ¿Será la salvación de los consumidores, pero la destrucción del ya dañado sector agroalimentario?



“Es un ataque en toda regla al sector agroalimentario que en

absoluto ayudará a los productores y que deja a merced de distribuidoras el futuro del sector agrario”

Adoración Blanque. ASAJA Almería



Buenos por Naturaleza

Por Marga López Polo. Periodista Agroalimentaria | @MargaLopez77

“La estructura competitiva de nuestro sector garantiza la mejor oferta de nuestros productos en las mejores condiciones”



Aurelio Del Pino. Presidente de Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados, ACES

El presidente de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES), Aurelio del Pino, analiza

en esta entrevista la situación de la distribución española en un contexto complicado marcado por la guerra de Ucrania y en pleno periodo postpandemia y cómo se ha adaptado a las nuevas necesidades del mercado y los consumidores. Profundiza también en la polémica sobre un hipotético impuesto a la distribución y en el Real Decreto de Envases que el Gobierno está ultimando.

Empecemos por un tema de máxima actualidad, como es la fijación de una cesta de la compra a un precio fijo. ¿Qué postura mantienen al respecto?

Creo que este tipo de planteamiento parte de una valoración no acertada del papel que está haciendo la distribución como elemento de facilitación de vida a los ciudadanos, y cualquier planteamiento que parta de la base de que no estamos siendo solidarios es erróneo desde el principio. Primero, porque la estructura competitiva de nuestro sector garantiza la mejor oferta de nuestros productos en las mejores condiciones de calidad, cantidad y precio; y, en segundo lugar, porque las empresas están haciendo un esfuerzo suplementario para atender a sus clientes con responsabilidad y solidaridad. La situación actual la estamos sufriendo más que nadie en los últimos meses: nuestros costes se han incrementado como consecuencia del crecimiento del precio

de las materias primas y de la energía, y además debemos afrontar otros gastos que hay que gestionar desde las propias empresas, como los costes ambientales adicionales.

¿Podríamos decir que hay un desconocimiento sobre el funcionamiento de la distribución?

Nuestros proveedores saben, aprecian, reconocen y cuentan con nosotros para el desarrollo de su actividad. Nuestro sector, el de los supermercados, aunque parezca muy grande, solo es responsable del 12,5% de toda la producción hortofrutícola que se pone en el mercado, y es un error pensar que, con ese porcentaje, seamos los responsables de una situación global, cuando, además, nuestros estándares exigen unas condiciones de suministro, calidad de material, regularidad y surtido, que son fundamentales para nosotros y que tienen un reconocimiento del mercado.

La pandemia lo cambió todo, la relación de la distribución con sus proveedores también. ¿Qué queda de esa colaboración y de esa idea de trabajar en común?

El inicio de la pandemia, con la situación de confinamiento de los hogares y el estado de alarma, cambió muchas cosas dentro de esos hogares. En primer lugar, en la valoración del sector de la distribución, que salió muy reforzado en la percepción que tiene la población de él al garantizar el suministro de los alimentos. También fue muy importante el hecho de que nuestras empresas se abrieran a incorporar productos que estaban en situaciones muy complicadas por estar orientados al canal Horeca.

También ha cambiado el comportamiento del consumidor, el cual redescubrió su hogar, convirtió la cocina en un espacio de ocio y de experiencias, y comenzó a apreciar la alimentación. Por otro

lado, el teletrabajo, que ha pasado de ser marginal a estar muy generalizado, ha generado cambios en las pautas de compra de los hogares; nuestras empresas han visto cómo determinadas secciones, fundamentalmente las destinadas a dar soluciones preparadas para poder comer en casa productos de IV y V gama, han crecido mucho. Ha habido un desarrollo derivado de la propia necesidad y muchas empresas ven una posibilidad de crecimiento en el mercado derivado del fenómeno de trabajo en casa mediante productos que incorporen los atributos de salud, placer y conveniencia.

¿Cómo ha cambiado la venta online de frutas y hortalizas?

Es destacable que, antes de la pandemia, la comercialización online estaba muy centrada en productos de alimentación seca, muy estandarizados y empaquetados, de fondo de despensa, como la leche, el agua o las conservas, y el confinamiento llevó consigo una cesta online de productos frescos, que hasta entonces tenía una especie de barrera psicológica en el consumidor que ya ha desaparecido.

No obstante, sigue siendo un porcentaje pequeño, ¿no?

La venta online sigue siendo minoritaria respecto a la normal, pero es complementaria. No obstante, nuestra apuesta fundamental sigue siendo la venta presencial pues entendemos tiene que ser el espacio fundamental donde el consumidor, en contacto con el producto y con el profesional, pueda tomar sus decisiones de compra, y donde además tengamos la oportunidad de incorporar nuevos productos en el surtido. En la venta online las decisiones están más automatizadas de acuerdo con criterios planificados.

Cada vez está calando más en el consumidor la idea de consumir productos locales, ¿cree que supondrá esto una vuelta a los productos de temporada, es decir, dejaremos de tener melón en invierno y naranjas en verano?

Aquí hay que jugar con dos elementos: el surtido permanente que el consumidor siempre demanda y potenciar la venta de proximidad y de temporada. La venta de productos frescos es un modo de diferenciación importante y, por tanto, su sección es cada vez más relevante en los supermercados, con productos diferenciados que llevan incorporados atributos de cercanía, de temporada o ecológicos. Entendemos que la venta de estos últimos va a tender a incrementarse como consecuencia de las propias decisiones de la Política Agraria Común y de la estrategia de la granja a la mesa; esta será una vía de crecimiento del mercado, si no de manera inminente por la situación de incertidumbre económica que estamos atravesando, sí en un periodo a medio-largo plazo. En casi todas las categorías hay ya productos derivados de la agricultura ecológica, y en frutas y hortalizas también ocurre.

Por último, y en relación con la nueva Ley de Envases, ¿está preparado el conjunto del sector agroalimentario?

A nosotros nos preocupa mucho el proyecto de Real Decreto de Envases. Ya tenemos una Ley de residuos y suelos contaminados que, en su tramitación parlamentaria en el Congreso, introdujo algunas limitaciones desde nuestro punto de vista no suficientemente ponderadas y al final se nos impusieron unas obligaciones de venta a granel sin justificar. Con relación al Real Decreto de Envases, en primer lugar, se incluyen limitaciones para productos envasados independientemente del material en el que estén envasados,

cerrando la puerta al desarrollo de nuevos materiales de envases de productos. No solo se prohíbe el plástico, se prohíben envases para frutas y hortalizas de menos de un kilo y medio, y habrá envases que sean sostenibles con el producto y que además sirvan para preservarlos y para garantizar la seguridad alimentaria. El envase también es una herramienta de comunicación con el consumidor para poderle explicar qué lleva incorporado el producto.

En los productos ecológicos, la cuestión es mucho más preocupante porque la venta de productos ecológicos en establecimientos en los que también se vendan convencionales, para que se puedan vender a granel ambos, se necesitan una serie de autorizaciones y certificaciones específicas que en muchas ocasiones supone un proceso lento, muy difícil y costoso, por lo cual los productos ecológicos no tienen más remedio que venderse envasados.

¿Cuándo se estima que se aprobará el Real Decreto?

Probablemente antes de final de año. Nosotros lo único que queremos es que distorsione lo mínimo posible a nuestros proveedores porque dependemos de ellos. La distribución acabará haciendo lo que le diga la ley, pero no queremos que perjudique a nuestros proveedores y les impida facilitarnos soluciones que, además, al consumidor le gustan y las acepta.

¿Hay margen en la ley para que se tengan en cuenta vuestras peticiones?

Haremos todo lo posible para tratar de explicar los problemas que vemos desde el sector de la forma más clara y transparente para que se tengan en cuenta. A partir de ahí, el resultado será el que decida el Gobierno.

Tradicionalmente comprometidos

COOPERATIVA SAN FRANCISCO
COSAFRA
HUÉTOR TÁJAR (GRANADA)
Desde 1.960

Estamos en Fruit Attraction en Pabellón 9 Stand 9A01

fruit attraction 6-8 OCT 2022 IFEMA MADRID www.cosafra.com

Logos: ESPAÑA 100%, Calidad Rural, Agricultura Ecológica, GREAT, GLOBAL G.A.P.

Imágenes de productos: melón, pepino, calabacín, tomate.

Por **Miriam Pérez Mena**. Periodista especializada en política agroalimentaria | @mperezmen



Begoña García Bernal. Consejera de Agricultura, Desarrollo Rural, Población y Territorio de Extremadura

“En 2023 vamos a contar con una PAC mucho más justa que asegura la fijación de la población al territorio”

Begoña García Bernal, consejera de Agricultura, Desarrollo Rural, Población y Territorio de Extremadura, la primera mujer en ocupar este cargo dentro de la Región hace un análisis en exclusiva para esta publicación sobre los principales temas que atañen al sector agroalimentario: los incendios, la sequía, las campañas de almendra, cereza y fruta de hueso, la PAC o la situación de la igualdad en la agricultura extremeña.

En primer lugar, hablemos de los incendios, ¿Han afectado de una manera directa a los productores y ganaderos extremeños? ¿Qué medidas se van a tomar por parte de la Consejería para ayudarles a paliar estos destrozos?

Por suerte, para los y las profesionales del campo, los incendios que han tenido lugar a lo largo de este verano en la región no han afectado de manera directa a su producción. De todas maneras, la Consejería de Agricultura ya ha comenzado a poner en marcha medidas de conservación o

de restauración inmediata de aquellas zonas que se han visto afectadas, principalmente pertenecientes a monte público.

En cuestiones de sequía, los principales afectados han sido los productores de arroz y maíz ¿qué medidas se van a llevar a cabo para que las consecuencias sean las menos posibles?

La Junta de Extremadura ha aprobado recientemente un paquete de ayudas, a través del cual, los y las agricultoras extremeñas, así como las empresas afecta-

das por la sequía hidrológica van a recibir 19 millones de euros. Para ser más exacta, estas ayudas están destinadas principalmente a los productores de arroz y maíz de 2021 que este año no han podido sembrar dichos cultivos.

“La agricultura y la ganadería son la base de la economía y la sociedad extremeña, forman parte de quienes somos y seremos”

En este sentido, se han aprobado ayudas de 500 euros por hectárea para los y las agricultoras de la región que sembraron arroz en 2021 y durante este año han declarado superficie de barbecho. Asimismo, tendrán ayudas de 300 euros por hectárea aquellos agricultores que sembraron arroz en 2021, y ahora han declarado cualquier otro cultivo salvo tomate, maíz u otros cul-

tivos permanentes. Por su parte, los secaderos e industrias de arroz tendrán ayudas moduladas hasta 100.000 euros.

Además, los agricultores pertenecientes al Canal de Orellana que sembraron maíz en 2021 y este año se han pasado al barbecho tendrán ayudas de 400 euros por hectárea. Mientras que los maiceros que han declarado otro cultivo, salvo tomate o permanente, tendrán ayudas de 300 euros por hectárea.

De cara a la PAC, ¿cuál es la visión que tiene su Consejería? ¿Les parece justa? ¿Echan en falta alguna medida?

En primer lugar, quiero destacar la gran labor realizada por todo el equipo de la dirección general de Política Agraria Comunitaria de la Consejería de Agricultura. Han sacado adelante un trabajo muy importante y crucial para el desarrollo de esta región. A partir del 2023 vamos a contar con una PAC mucho más justa, igualitaria y sostenible, que además asegura la fijación de la población al territorio.

Además, el Plan Estratégico de la PAC para Extremadura supone todo un éxito para el campo extremeño, ya que entre un 70% y un 80% de los y las perceptoras de la Política Agraria Común van a cobrar más

“La DOP Cereza del Jerte ha cerrado la campaña 2022 con 4.250.000 kilos de Picotas certificadas, menos kilos que otros años”

a partir de 2023, recogiendo la mayoría de las reivindicaciones del campo extremeño.

En materia de Igualdad, usted es mujer y consejera del departamento de Agricultura, un sector mayoritariamente masculino, ¿qué hace falta para conseguir la igualdad real dentro del sector agroalimentario? ¿Maneja cifras de las explotaciones que tienen régimen de titularidad compartida dentro de Extremadura? ¿Cuenta con datos sobre el número de mujeres agro-profesionales que hay en la comunidad extremeña?

En 2015 asumí el cargo de consejera de Agricultura, Desarrollo Rural, Población y Territorio de la Junta de Extremadura, y me convertí en la primera mujer en ocupar un puesto que durante lustros ha estado liderado por hombres. Y sí, este



paso, significa mucho, tanto para el sector agro de mi región como para mí. Creo que todas las personas somos conscientes de que el papel de la mujer en nuestro mundo rural es crucial para crecer como sociedad, y como personas. Pero, para lograr ese avance, son indispensables aspectos como la titularidad compartida y la incorporación de las mujeres a la actividad agraria. Solo así podremos alcanzar pronto ese mundo rural que queremos.

SUPERCAJA



DESCUBRE MÁS EN FRUIT ATTRACTION IFEMA
4 AL 6 DE OCTUBRE 2022 - PABELLÓN 3. STAND 3C13

100% CARTÓN
EFICIENCIA Y SOSTENIBILIDAD

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



Con respecto a Extremadura, a fecha de hoy, contamos con 92 explotaciones en régimen de Titularidad Compartida, la tercera a nivel nacional. Esa cifra queda lejos de la existente en el 2015, cuando no había ninguna. No se nos puede olvidar que la agricultura y la ganadería son la base de la economía y la sociedad extremeña, forman parte de quienes somos y seremos. Su desarrollo, crecimiento y modernización son cruciales para mi región. Y todo ese avance, como no, va ligado al papel fundamental que desempeñan mis paisanas.

De qué forma ha afectado la invasión de Ucrania al sector agroalimentario extremeño. ¿Ha notado falta de suministros? ¿Mano de obra?

Claro que se ha notado, como en el resto de Europa. La situación que estamos viviendo es bastante compleja, una guerra nunca trae nada bueno, para nadie.

El aumento de los costes de producción, los insumos, los fertilizantes, la energía, más los problemas endógenos del campo inciden más que negativamente. Extremadura es importadora de cereal, maíz y girasol por lo que el aumento de precios afecta a la balanza comercial. El sector primario tiene serios problemas con los costes de producción y los precios finales casi nunca cubren este aumento de precios por lo que repercutirá en el cliente final.

Pero estoy segura de que saldremos de esta, eso sí, tenemos que hacerlo todas y todos juntos. Sumando todos a una, colaborando, escuchándonos y, sobre todo, apoyándonos.

“La almendra va camino de convertirse en uno de los productos más destacados de la región”

¿Cuenta con cifras sobre la campaña de cereza del Jerte? ¿Son mejores que las obtenidas en años anteriores?

La región extremeña es la segunda mayor productora de cereza, con más de 22.000 toneladas y con un valor de producción de 59.333.126 euros. Extremadura cuenta con 7.522 hectáreas, lo que representa el 26,9 por ciento del total nacional, y tiene 3.384 explotaciones agrarias.

En lo referente a esta campaña, la DOP Cereza del Jerte ha cerrado la campaña 2022 con 4.250.000 kilos de Picotas certificadas. Es cierto que esta campaña ha tenido menos kilos que otros años, como consecuencia de una floración tardía debido a la irregularidad climatológica que hemos sufrido, pero también es cierto, y hay que destacar, que han sido de una calidad excepcional.

También quiero añadir que, a principios de ese año, desde la Junta de Extremadura, publicamos un informe, realizado por un equipo de trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, sobre los sectores de la ciruela y de la cereza en la región e iremos publicando los nuevos estudios que realice el MAPA o la Comunidad Autónoma, como los que actualmente están siendo encargados del tabaco, tomate de industria, uva de vinificación y aceituna de mesa.

Se preveía un aumento en la campaña de fruta de hueso extremeña, ¿finalmente ha ocurrido?

Bueno pues la verdad es que, para Extremadura, no ha sido un año tan malo como para el resto de las regiones españolas. Hay que tener en cuenta la fuerte reducción de la cosecha que, como consecuencia de las heladas, lluvias y pedriscos en muchas zonas productoras esta primavera, en especial durante el pasado mes de abril, cuando los árboles ya estaban en floración o con el cuajado de las incipientes frutas. Aunque debemos tener en cuenta, que hemos tenido, y continuamos teniendo un escenario optimista muy condicionado por el fuerte impacto de los costes de los insumos.

Quiero añadir, que este año, hemos reconocido a la Asociación de Fruticultores de Extremadura (AFRUEX) como la primera Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas (AOPFH) en la región. Con este paso, se garantiza que la producción se planifique y ajuste con arreglo a la demanda, sobre todo en lo referente a la calidad y cantidad, así como concentrar la oferta y la comercialización de sus miembros, incluyendo la comercialización directa.

Desde 2010, se ha producido un aumento de hectáreas dedicadas al cultivo del almendro, debido a su rentabilidad. ¿Cómo ha repercutido esta circunstancia en las arcas de la comunidad?

La almendra va camino de convertirse en uno de los productos más destacados de la región. Y no lo digo yo, lo dicen las cifras. Cada vez son más las agricultoras y los agricultores que apuestas por el almendro, un cultivo que años tras años reúne más hectáreas, tanto en secano como en regadío.

Además, es un cultivo que presenta un nuevo recorrido, teniendo una gran importancia medioambiental y paisajística, con un elevado valor nutricional.

El cultivo tradicional del almendro está dando pasos en los últimos años a una orientación mucho más moderna, lo que está permitiendo obtener producciones muy interesantes en la región, y presentándose, por tanto, como una alternativa muy a tener en cuenta, frente a los cultivos más tradicionales.

En la Consejería somos conscientes de la relevancia que supone el almendro para el futuro de nuestra región, es por ello, que, durante las negociaciones de la nueva Política Agraria Comunitaria, fue uno de los aspectos a tener en cuenta.

Además de la feria Fruit Attraction, de la que son habituales, ¿a qué otras ferias nacionales e internacionales especializadas en el sector agroalimentario van a acudir?

Los productos extremeños van a continuar estando presentes en algunas de las ferias más relevantes tanto a nivel nacional como europeo. Una de ellas, es la Fruit Logística Berlín, el certamen internacional más importante de fruta fresca y hortalizas, donde las empresas extremeñas presentan sus productos.

Este tipo de eventos son unos escaparates perfectos para nuestros productos y empresas, y como no, estaremos acompañando a los y las profesionales de la región, como hacemos siempre.

Onubafruit.

Grow along

Somos tradición, somos pasión, somos evolución.
We are tradition, we are passion, we are evolution.

onubafruit.com in v f @





Fruit Attraction abre de nuevo sus puertas en una edición que bate récords

La Feria Internacional del sector de Frutas y Hortalizas, Fruit Attraction, se reúne de nuevo en IFEMA Madrid con unas cifras récord en participación en una edición muy especial que pretende superar las expectativas, visitas y expositores de años anteriores.

Sin ninguna duda, Fruit Attraction se ha convertido en la feria referente para el sector hortofrutícola siendo un punto de encuentro para fidelizar relaciones comerciales y abrir puertas a nuevos proyectos y mercados. Madrid vuelve a convertirse en capital mundial hortofrutícola con la celebración de la 14ª edición de Fruit Attraction, organizada por IFEMA Madrid y FEPEX. "Fruit Attraction es un fiel representante del sector hortofrutícola que trabaja unido. Las fechas elegidas son claves desde el punto de vista de inicios de campaña e intereses comerciales" afirma José María Pozancos, director de la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas y Hortalizas (Fepex).



Con más del 90% de expositores y una media del 95% de visitantes, Fruit Attraction vuelve con más fuerza que nunca tras la incertidumbre vivida estos años, no solo por la pandemia sino por la difícil situación a la que las empresas se enfrentaban por los costes, huelga de transportes, falta de materias primas y, como no, el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania teniendo graves consecuencias para toda la cadena agroalimentaria.

Cifras récord

La capital ha logrado en esta 14ª edición batir todos los récords con la participación de 1.800 empresas expositoras de 55 países y una previsión de asistencia de 90.000 profesionales de 130 países.

Incremento de ocupación del 38% con respecto a la pasada edición

La feria referente del sector hortofrutícola tendrá un total de 8 pabellones 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 del recinto ferial suponiendo un incremento de ocupación del 38% con respecto a la pasada edición. Unos datos muy positivos que reflejan la gran importancia de la feria y el interés del sector como punto de encuentro de todos los profesionales.

Fruit Attraction y su apuesta por la innovación

Desde hace años la feria reafirma su apuesta por el I+D+i apostando por soluciones de transformación a través de la innovación, de la sostenibilidad y de la

Andalucía, región invitada de Fruit Attraction 2022

digitalización con el Área Smart Agro dedicada a productos innovadores que apliquen tecnologías de la información al sector hortofrutícola, y Biotech Attraction, investigación y desarrollo tecnológico en agrobiología/biotecnología vegetal.

Pero, sin ninguna duda, Fruit Attraction nos trae de nuevo su plataforma LIVEConnect, una plataforma digital que potencia funciones como networking, contactos, video-calls y mucho más para que toda la comunidad este conectada entre sí.

Asimismo, la feria vuelve a acoger el acto de defensa de candidaturas finalistas y entrega de los Premios Innovation Hub Awards, cuyo objetivo es poner en valor y reconocer el esfuerzo en I+D+i del sector y de las empresas.

Andalucía, región invitada en esta feria

Fruit Attraction continua su apuesta por la figura de "Región invitada", siendo este año Andalucía, cuya finalidad es reforzar y visibilizar las diferentes comunidades de España con el objetivo de potenciar los productos de la zona para dar mayor promoción en este encuentro clave para el sector hortofrutícola. "Andalucía ya es oficialmente la primera región invitada Fruit Attraction 2022 quién tendrá un papel "protagonista", afirmaba María José Sánchez, directora de Fruit Attraction el pasado 22 de septiembre en la rueda de prensa previa a la feria.



Primeale Gourmet: rapidez e innovación son compatibles

En esta ocasión, la firma lanza zanahorias microondables, que expandirán la gama Primeale Gourmet junto a las tres referencias de patatas y sus corazones de coles de Bruselas.

La edición 2022 de Fruit Attraction se sitúa en un marco que se antoja complejo para todo el sector y la sociedad en general. La inflación supone un nuevo reto a la hora de crear productos de valor añadido. Aun así, desde Primeale han realizado un gran esfuerzo para que su gama de productos microondables, bajo la marca Primeale Gourmet, siga creciendo y afianzándose en el mercado. En esta ocasión, presentarán el lanzamiento de sus zanahorias microondables, con las que además de seguir apostando por un formato innovador, ofrecen al consumidor la oportunidad de preparar platos de la más alta

calidad en cuestión de minutos gracias a la selección minuciosa de sus productos.

Para David López Cerro, director Comercial y Marketing de Primeale, la participación en esta edición "supondrá desmarcarnos del resto del sector, incidiendo en nuestra apuesta por la innovación como elemento principal y ofreciendo al consumidor productos diferenciadores y fáciles de preparar".

Con esta gama premium no sólo se centran en la practicidad y rapidez para cocinar platos exquisitos, sino que ade-



más apuestan claramente por la sostenibilidad. Desde Primeale están muy concienciados en reducir al máximo el uso de plástico en sus envases, dirigiendo todo su empeño a la creación de envases elaborados en papel, completamente reciclables en el contenedor azul.

El compromiso de Primeale con el medio ambiente y la sostenibilidad es total. En palabras de Mikel Elorza, director general de Primeale España: "uno de nuestros objetivos principales es reducir al máximo el impacto de la Huella de Carbono y la eliminación total del plástico no reciclable de nuestros envases". El resultado de ello es la creación de packagings doble función en el que no sólo se consigue reciclarlo fácilmente, sino que además no se alejan del objetivo principal de Primeale Gourmet: dotar al consumidor de métodos sencillos y rápidos para la elaboración de platos exquisitos en el microondas.

www.primeale.es





“El agua es un factor clave en la agricultura”

El director comercial de Onubafruit, Carlos Esteve, analiza en esta entrevista las dificultades que entraña la escasez hídrica en el cultivo de frutos rojos, habla de nuevas variedades y repasa las previsiones de la nueva campaña de berries.

A punto de comenzar una nueva campaña de fresas, ¿con qué superficie contaréis para esta campaña? ¿Qué previsiones manejaís de volumen?

Comenzamos esta campaña de fresa con la previsión de reducir ligeramente la superficie con respecto a la anterior, aunque podríamos tener alguna variación puesto que todavía no ha empezado el arranque de plantas en vivero previa a la plantación en Huelva.

La falta de agua amenaza en términos generales a todos los sectores, también a las berries. ¿Es un factor limitante en estos momentos para vuestras cooperativas?

El agua es un factor clave en la agricultura. Si bien es ya un recurso cada vez más escaso, en el momento actual, en el que estamos experimentando un periodo particularmente seco, las dificultades au-

“Tenemos que poner nuestros esfuerzos en ser eficientes y gestionar bien los recursos de los que disponemos”



Carlos Esteve. Director comercial de Onubafruit

mentan. Hay áreas de producción con más complicaciones que otras, pero el problema es general.

Durante el ciclo de plantación de fresa las necesidades hídricas son altas y la escasez puede provocar que se retrasen plantaciones o incluso que no haya posibilidad de realizar todas las previstas.

Limitar el riego tras la plantación puede elevar también la mortandad y esto, claro está, afectaría a la producción.

Existe una gran incertidumbre desde el punto de vista económico, ¿cómo afrontáis las diferentes campañas: cítricos, tropicales, berries? ¿Percibís inquietud por parte de los compradores?

Más que de incertidumbre yo hablaría de la certidumbre de las dificultades que nos esperan. Esto genera inquietud en cada integrante de la industria.

Costes elevados, dificultades para las inversiones, posible falta de suministro, reducción de la renta disponible de los consumidores, precios elevados... Es difícil ver el horizonte claro y despejado.

En Onubafruit tratamos de mantener las cosas lo más controladas posible. Te-

“Bajo la denominación Mundo Azul® produciremos más de 3.000 toneladas de cinco variedades propias de arándano”

nemos que poner nuestros esfuerzos en ello, ser eficientes y gestionar bien los recursos de los que disponemos para seguir desarrollando ventajas competitivas.

En numerosas ocasiones habéis manifestado que la innovación vegetal es la clave. ¿Veremos próximamente alguna novedad en vuestra oferta habitual de berries?

Lo más reciente es el lanzamiento comercial de las nuevas variedades de arándano fruto de nuestro propio programa de obtención. Bajo la denominación Mundo Azul® produciremos algo más de 3.000 toneladas de cinco variedades propias entre los meses de diciembre y mayo. También estamos trabajando con distintos materiales de mora con el objetivo de producir los 12 meses del año.

www.onubafruit.com



Viveros Hernandorena presenta oficialmente su sello de Fiabilidad Varietal

Viveros Hernandorena se presenta en esta nueva edición de Fruit Attraction reforzando su posición como el mayor productor de plantas de kaki de Europa, y con una metodología interna de trabajo certificada bajo en su sello de Fiabilidad Varietal.

Ubicados en el Pabellón 3 Stand 3E05B, Viveros Hernandorena presenta de forma oficial su sello de Fiabilidad Varietal, una certificación propia que avanza

la su metodología de trabajo con la que busca ofrecer a sus clientes la máxima seguridad en el momento de la compra del material vegetal.

Bajo este sello se engloban tres conceptos claves, que a su vez implican un sistema de trabajo interno muy concreto: Autenticidad varietal: es decir, garantizar la homogeneidad al 100% del material vegetal que se comercializa; Adaptabilidad varietal: la variedad está contrastada y consolidada agrónomicamente y, además, es estable; y Sanidad varietal: garantizar el control de plagas y enfermedades desde el material inicial hasta la venta final de la planta.

Otro de los valores que Viveros Hernandorena apuesta por reforzar durante su presencia en este evento internacional es su especialización en la producción de



planta de kaki. Hoy por hoy es el mayor productor de planta de kaki, con un volumen que esta campaña superará las 150.000 plantas comercializadas, y con una previsión de incremento hasta las 200.000 plantas para la campaña 2023/2024.

Confirmando esta especialización en planta de kaki, Viveros Hernandorena se presenta como el único vivero autorizado para la comercialización de planta de la variedad de kaki Ribera Sun.

www.hernandorena.com

hortamira
S. COOPERATIVA LTDA.



www.hortamira.coop

Ctra San Cayetano, s/n 30739 El Mirador - San Javier (Murcia) - Tel. 968 174 192 Fax. 968 174 083



Reconocimiento al kaki Persimon® Bouquet en su 25 aniversario

Anecoop ha escogido Fruit Attraction para poner en valor esta fruta de otoño cuando se cumplen 25 años de su lanzamiento al mercado.

Del 4 al 6 de octubre se celebra en el Recinto Ferial de Ifema el encuentro internacional Fruit Attraction, un evento de referencia para los profesionales del sector hortofrutícola. Anecoop prepara desde hace meses su participación en la 14ª edición de esta cita ineludible para la cadena de valor de las frutas y hortalizas, en la que la cooperativa de segundo grado ha volcado todos sus esfuerzos y su afán innovador. Las expectativas son muy altas entre proveedores y clientes, que esperan con ilusión la cita anual de un certamen ya consolidado.

En el stand de Anecoop estarán representadas todas sus filiales, plataformas logísticas y centros de I+D+iT que configuran la amplia red comercializadora de esta gran familia cooperativa. El bio contará con espacio propio en el stand de Solagora, empresa del Grupo especializada en esta categoría de producto.

Las visitas profesionales podrán apreciar la extensa gama de frutas y hortalizas que configuran la propuesta comercial de Anecoop, que apuesta por su defensa de

la agricultura nacional al contar con una oferta 100% producida en España. En su espacio expositor, las frutas de otoño, como el kaki Persimon® o la granada, cobrarán especial protagonismo junto con los cítricos de temporada, como la clementina temprana Clemenson®, el kiwi valenciano o los frutos exóticos, como la papaya o la pitahaya, una fruta que despierta un gran interés.

La celebración de Fruit Attraction coincide con el inicio de la campaña del kaki Persimon® Bouquet. Por este motivo, ha sido el escenario elegido por Anecoop para celebrar el 25 aniversario del lanzamiento comercial de esta fruta de otoño que contribuyó a impulsar el consumo y la comercialización del kaki de la variedad "Rojo Brillante", abriéndolo definitivamente al mercado europeo bajo su marca Bouquet. Con esta iniciativa, su popularidad emprende un crecimiento exponencial, gracias a sus excelentes características, sus propiedades y al alargamiento de su vida comercial, pasando de consumirse a nivel

local a comercializarse en toda Europa. Un reconocido caso de éxito que multiplicó por 100 las ventas, pasando de las 1.000 toneladas en 1997 a un promedio de 100.000 toneladas en las últimas campañas.

Pese a que la campaña actual se presenta con un importante descenso de cosecha debido a las lluvias de los primeros meses del año y al excesivo calor del verano, Anecoop no ha querido dejar pasar la oportunidad de rendir un merecido homenaje al kaki Persimon® Bouquet. Para ello, desarrollará una serie de acciones conmemorativas con el objetivo de que este reconocimiento llegue también a los consumidores.

Anecoop y sus socios productores de kaki representan más del 50% de las exportaciones españolas de esta fruta

Cabe recordar que el kaki Persimon® Bouquet cuenta con el sello de calidad de la Denominación de Origen Kaki de la Ribera del Xúquer. En la actualidad, Anecoop y todos sus socios productores de kaki de esta variedad representan más del 50% de las exportaciones españolas de esta fruta, que goza de excelentes propiedades nutricionales y se ha convertido en la estrella de las frutas otoñales.





Por **Inmaculada Acién**. Periodista Agroalimentaria

Rijk Zwaan potencia novedosas apuestas para darle color a la vida

Entre las propuestas destacan dos nuevos tomates cherry, un pepino snack que apunta al mercado más joven y variedades en sandía y melón.

La casa de semillas Rijk Zwaan muestra en Fruit Attraction su amplia gama de productos, destacando algunos que llegan para sorprender y atrapar a los consumidores, bajo el tema 'Colourful Life', con los que además inspira a toda la cadena de suministro, llegando hasta el consumidor a través de los estímulos y la atracción que sugieren los colores en frutas y hortalizas, en sus múltiples formatos y texturas.

Entre las novedades, resalta el nuevo melón Maui. Un melón con un sabor cítrico y dulce que recuerda a un maracuyá o producto tropical, generando en el consumidor una primera sorpresa en el paladar con el primer toque cítrico, al que da paso un dulzor que engancha.

Su propuesta novedosa más completa llega en tomate, ya que son hasta tres las novedades (Deliquia RZ, Reddery RZ y Tip-Top), dos de ellas encuadradas en el segmento Premium.

"Deliquia RZ es probablemente la mejor variedad de cherry rama que se ha desarrollado para la producción en el Mediterráneo, muy adaptada a las condiciones de cultivo, con un dulzor muy alto, por encima de 11 grados Brix y acidez muy marcada". Reddery RZ, también en el mismo segmento, "es muy dulce, pero tiene un



Alberto Cuadrado, responsable de Proyectos de Cadena de Rijk Zwaan Ibérica

grado de acidez algo menor que Deliquia RZ, con un ramo muy largo casi perfecto. Una variedad que está únicamente adaptada a condiciones de cultivo de muy alta tecnología".

La tercera propuesta en tomate está en un segmento de consumidor medio y se vende en el mercado principalmente con la marca Tip-Top. Con esta nueva apuesta, Rijk Zwaan quiere dar respuesta a esa larga demanda por parte del consumidor de tomate con sabor, para el día a día. Destaca su aroma, su sabor y tiene un bocado carnoso.

Los más pequeños también entran entre el público objetivo de Rijk Zwaan en sus propuestas de novedades. Y es que otro de los productos destacados es Mycubies. «Este es un segmento que realmente hemos creado desde el sureste español, que no existía dentro de la UE. Creo que es un orgullo que seamos exponente del buen hacer», subrayó Cuadrado, antes de anun-

ciar que antes de la proyección de la nueva película de los Minions, Rijk Zwaan llegó a un acuerdo con Universal "para asociar la marca Mycubies a la imagen de Minions, para buscar nuevos consumidores, concretamente los más pequeños de la familia". Y los datos les han dado la razón. "Los datos nos dicen que allá donde hemos utilizado esta estrategia el consumo ha aumentado en un porcentaje muy alto, por encima del 30% o 40%".

Por otra parte, pensando en la zona del Levante almeriense y el mercado murciano, Rijk Zwaan muestra su nueva lechuga snack, que deshoja muy fácilmente en hojas con forma de cuchara y eso lo convierte en ideal para diferentes usos, como poner toppings, con ensalada y para tapear.

Por otra parte, desde Rijk Zwaan se hace una apuesta especial por la judía Greentense. Una judía que se caracteriza por un sabor dulce y por la ausencia de hebras.

Asimismo, Rijk Zwaan presenta una sandía con la que lleva realizando ensayos desde la pasada campaña como es Candy Ball. Una sandía pequeña para un consumidor europeo, principalmente. Lo que busca el consumidor es comodidad y certidumbre, confianza, y un producto que pruebe y cumpla sus expectativas. Se trata de sandías de entre 1 y 2 kilos de peso, para nuevos perfiles y hábitos de consumo, que responden al nuevo tipo de familias.



Gama de productos de Rijk Zwaan

www.rijkszwaan.es



UNICA lanza snacks mini fresh, combinados con dips saludables

UNICA muestra un amplio catálogo de novedades que reflejan su apuesta por la innovación y por encontrar soluciones prácticas y saludables a las necesidades de sus clientes gracias, en parte, al impulso que se le ha dado a su planta de IV Gama.



Un alto porcentaje de consumidores europeos compraría más frutas y hortalizas si estuvieran disponibles en formato snack. Por eso UNICA apuesta por sus snacks mini fresh (lavados y cortados, listos para consumir), ideales para combinar con untables vegetales, otra tendencia en auge. De momento, las referencias que están expuestas en la feria serán bastones de zanahoria, pepino snack, tomate Cherry, pimiento Sweet Palermo, calabacín crudo dulce Crü y el primer brote de brócoli morado, Redi.

Respecto a las salsas untables en una primera fase, UNICA lanza dips de tzatziki (yogur y pepino) y hummus de garbanzo para combinar con snacks en formatos listos para degustar. Este proyecto es fru-

to de la colaboración con el socio de UNICA, Vegetales Línea Verde, a través de su empresa Productos Naturales de la Vega, Naturvega.

Como elemento disruptivo lleva a la feria el concepto de snack en la máquina de vending saludable de UNICA, con la idea de implementarla en colegios, hospitales y centros de salud y así, que sirva para poner en evidencia la saturación de productos insanos que suele consumirse en esos entornos. Además de apostar por la salud, también es clave la sostenibilidad, ámbito en el que UNICA lleva años trabajando. De ahí que el packaging de esos snacks lavados y listos para consumir sea OK Compost HOME (biodegradable), en el caso de las bolsas y rPET, para los vasos.

Dentro de la línea del snacking, a través del club de pepino snack MyCubies®, UNICA cuenta con una colaboración con Minions, para captar la atención de un público más joven y están previstas una serie de acciones de dinamización en el stand de la feria para su promoción.

La variedad y el desarrollo de nuevos productos como fruto de la innovación



Vending de verduras, frutos rojos, brócoli morado o packaging compostable, entre sus novedades

constante son un pilar clave en la filosofía de UNICA. En esta edición, se presentan productos diferenciales como el tomate Wabi-Sabi, inusual en términos de textura y sabor, el melón Little Planet, afrutado y muy jugoso, o el pimiento Sweet Palermo Chocolate.

En línea con la tendencia al alza del consumo de superalimentos, UNICA presenta las novedades en materia de frutos rojos (fresas, arándanos y frambuesas), gracias a la reciente incorporación de la cooperativa onubense Bonafrú.

www.unicagroup.es

Agrobío

ORlcontrol Plus y Cold

Los Orius que más trips depredan

Y ahora, multiplica la fortaleza de tus insectos y ácaros depredadores con el nuevo Alimento enriquecido de Agrobío, **POWERfood PLUS** y **POWERmite PLUS**. **NEW**



Soluciones biológicas

agrobio.es



Cajamar analiza la digitalización, sostenibilidad y producción agrícola saludable

Una treintena de profesionales agroalimentarios participan en ocho mesas de debate para abordar la situación actual y los retos de futuro del sector agroalimentario.

Un año más, la banca cooperativa Cajamar, entidad financiera referente del sector agroalimentario español, renueva su compromiso y apoyo al sector hortofrutícola mediante su participación en Fruit Attraction. El certamen, consolidado como una de las mejores herramientas para impulsar la internacionalización de sus empresas y cooperativas expositoras, cuenta con la presencia de directivos y profesionales del Grupo Cooperativo Cajamar, quienes acompañan a los empresarios agroalimentarios asistentes a la feria

Durante las tres jornadas, el expositor de Cajamar, situado en el Pabellón 7 de Ifema, se convierte en un punto de encuentro para analizar la situación actual y

los retos de futuro del sector agroalimentario, pues cuenta con la participación de una treintena de empresarios e investigadores que toman parte en ocho mesas de debate en las que abordan los avances que se están desarrollando en materia de digitalización, la necesidad de impulsar un modelo de agricultura sostenible desde todos los puntos de vista, tanto económico como social y medioambiental, así como las oportunidades que brindan los nuevos productos y formatos para las frutas y las hortalizas, desde la óptica de la alimentación y la salud.

Los encuentros versan, principalmente, sobre 'Recursos hídricos: perspectivas de futuro'; 'Bioproductos para una agricultura más sostenible'; 'El asesoramiento, elemento clave para lograr la digitalización y profesionalización de nuestra agricultura'; 'Nuevos productos en fresco: frutas tropicales y exóticos'; 'Tendencias: nuevas formulaciones y presentaciones'; y 'La respuesta del sector hortofrutícola a los retos del mercado global'.

En ellos participan presidentes y directivos de empresas como Dcoop, Acciona, Esamur, Seiasa, Biorizon Biotech, Herogra Especiales, Biovegen, TPL Agro, Biodiversity Grow, Smart Rural, la Co-

munidad de Regantes del Poniente de Almería, Anecoop, Trops, Joan Riera, Carob, Grupo La Caña, AMC o Alimer, entre otros.

Cajamar ahonda en la necesidad de aprovechar las herramientas que contribuyen a la digitalización al sector agrícola, haciendo hincapié en los avances que está llevando a cabo la Plataforma Tierra; aborda la importancia de la investigación para optimizar el uso del agua y desarrollar nuevas vías para la obtención de recursos hídricos, poniendo en valor el trabajo que está realizando mediante la incubadora de empresas de alta tecnología del agua Cajamar Innova; y pondrá el foco en la labor de I+D+i aplicada que materializa a través de sus centros experimentales de Almería y Valencia, en los que realiza un trabajo constante de transferencia de resultados hacia empresas, agricultores, profesionales e investigadores para mejorar la sostenibilidad del sector.

Cajamar firma, aprovechando su presencia en la feria, un convenio de colaboración con el Consejo General de Colegios Oficiales de Ingenieros Técnicos Agrícolas de España.

www.cajamar.es

Grupo La Caña presenta sus avances en fresco y en V Gama

El Grupo Empresarial La Caña se encuentra en plena expansión de su producción ecológica y la consolidación de su marca de productos elaborados Caña Nature, con nuevos lanzamientos.

Grupo La Caña, presente en Fruit Attraction mostrando su evolución en producto fresco, con una firme apuesta por lo ecológico, y su proyección en V Gama, se posiciona como el grupo hortofrutícola referente en la provincia de Granada, con una facturación que ascendió en 2021 a 160 millones de euros, con un volumen de exportación del 85% de su producción.

La producción ecológica de Grupo La Caña, cerró números la campaña

2021/2022 superando los 19 millones de kilos comercializados, lo que supone un crecimiento de un 14% respecto de la campaña anterior. La organización cuantifica sus previsiones de crecimiento esperando alcanzar los 33 millones de kilos en esta campaña, que acaba de comenzar.

Para la filial de V Gama del Grupo La Caña, Caña Nature, la última edición presencial de Fruit Attraction fue el marco perfecto para la presentación de su



amplia cartera comercial, productos elaborados como gazpacho, salmorejo, guacamole y tomate rallado, así como su reciente incorporación de salsa mexicana tanto en formato foodService como para consumo en el hogar, y de pulpa elaborada con un 99% de aguacate.

Para esta nueva edición de la feria, la empresa granadina dará a conocer al público asistente los nuevos formatos monodosis para tomate rallado y aguacate, que ofrecen los mismos beneficios y particularidades que las tarrinas que se comercializan actualmente en supermercados y tiendas especializadas.

www.grupolacana.com

TODA NUESTRA EXPERIENCIA, ES TUYA

Anticipa tu cosecha de uva

Hace más de treinta años decidimos que el esfuerzo y la pasión que ponéis en vuestro trabajo merecía todo nuestro apoyo. Hoy lo seguimos haciendo y **te ofrecemos la ayuda de nuestros especialistas** para que puedas gestionar de forma fácil y rápida tu anticipo de uva.



Infórmate en
bancosantander.es
o en nuestras oficinas.

 **Santander Agro**

Por ti, los primeros.

Oferta válida del 15 de julio de 2022 al 31 de marzo de 2023 inclusive. Financiación sujeta a previa aprobación por el banco. Es necesario presentar el certificado de entrega emitido por la cooperativa o bodega. Consulta condiciones en tu oficina o en bancosantander.es



La patata de Álava, garantía de calidad

La provincia de Álava es muy propicia para la producción de patatas debido a su altitud, las características del suelo, y la humedad ambiental. Todo esto, unido a que este tubérculo es un cultivo muy arraigado en la tradición ha hecho que, hoy en día, la patata de Álava sea reconocida por los consumidores y consumidoras de diferentes territorios como un producto de altísima calidad.

La cooperativa Udapa, ubicada en Vitoria-Gasteiz, es la principal productora y envasadora de patata alavesa con el sello Eusko Label. Este sello, cuyo signo gráfico es una K, sirve para identificar y garantizar el origen y la calidad de las patatas producidas y envasadas en la provincia. Estos tubérculos a su vez tienen cualidades que superan la media general, ya que las patatas que no cumplen con las exigencias establecidas no se comercializarán a través de él.

En la actualidad, Udapa comercializa dos variedades diferentes con el sello Eusko Label, Monalisa y Agría. La primera de ellas tiene la piel y la carne de color amarillo, y es una de las variedades más versátiles en la cocina, ya que sirve tanto para freír, como para cocer o asar. Mientras que la variedad Agría tiene la piel y su interior de un color amarillo más oscuro, y debido a sus propiedades y características es muy adecuada para freír.

Fiel a su compromiso con el cuidado del medio ambiente, esta temporada como novedad, la cooperativa presenta sus dos referencias más singulares en envases más sostenibles. De este modo, en la banda de la variedad Monalisa se reducirá casi el 50% del plástico utilizado en el envase anterior; mientras que el envase de la patata Agría será libre de plástico.

La innovación como bandera

Con el principal objetivo de impulsar la producción de patata en el territorio alavés, Udapa trabaja junto al Instituto Vasco de Investigación y Desarrollo Agrario Neiker en la creación de nuevas variedades que se adapten mejor a los campos de cultivo de la provincia. Muestra de ello es Beltza, una nueva variedad que destaca por su intenso color púrpura y su alto contenido en antioxidantes; o Edurne, una variedad de piel muy fina que es fácil de lavar y pelar, lo que la hace idónea para el consumo doméstico.

Será de cara a las próximas Navidades cuando la cooperativa de comienzo a la campaña de comercialización de estas nuevas referencias. En ellas se remarcarán las propiedades y aptitudes de cada variedad, y al igual que la patata Agría, también se embolsarán en envases libres de plástico.

V Gama

Y siguiendo con la innovación, desde principios de 2020 Udapa está dando un valor añadido a sus patatas, ya que a través de la gama Udapa fácil la cooperativa presenta las mejores patatas de la tierra peladas, cortadas en diversos formatos, envasadas al vacío y cocinadas al vapor,

sin añadir ningún tipo de conservantes, colorantes, ni alérgenos. Todo esto permite a las y los consumidores obtener unas patatas naturales, sanas y sabrosas con las que preparar sus recetas favoritas de una manera más fácil y rápida, pero sin renunciar al sabor y textura de la auténtica patata de Álava.



Actualmente la cooperativa cuenta con 4 referencias que se comercializan en el retail, y otras 11 que se distribuyen entre la industria y el Canal HORECA, pero fiel a su ADN innovador, la cooperativa seguirá desarrollando nuevas referencias que le ayuden a ampliar su catálogo de productos de conveniencia y le permitan seguir impulsando el consumo de patata dándole un valor añadido a la misma.

www.udapa.com





TIMAC AGRO: innovación real en Fruit Attraction

Los próximos 4 al 6 de octubre, TIMAC AGRO estará presente en Fruit Attraction 2022, Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas, que se celebrará en el Recinto Ferial de IFEMA con un espacio propio en el pabellón 9 stand 9D15.

Como cada año, TIMAC AGRO presentará sus novedades en el evento que supone un punto de encuentro en la comercialización mundial de frutas y verduras.

Innovación y tecnología sostenibles en nutrición y sanidad vegetal

La innovación volverá a ser protagonista de un espacio en el que compartir con los visitantes las novedades desarrolladas hasta la fecha.

Soluciones sostenibles creadas para el agricultor del siglo XXI, donde confluyen

productos tecnológicamente avanzados con herramientas de inteligencia artificial como Farming Up!, que mejoran el asesoramiento de nuestros expertos agrónomos y optimizan el uso de insumos.

Apuesta por la agricultura biológica

Una de las grandes líneas de desarrollo de TIMAC AGRO es la apuesta real por los productos biológicos. Su uso garantiza una agricultura sana, que protege el suelo, el agua y el clima sin perder de vista la mejora de la rentabilidad para el agricultor.

Los visitantes que se acerquen al stand de TIMAC AGRO podrán comprobar de primera mano los beneficios de estos productos en campo. Máxima micorrización del sistema radicular gracias al efecto potenciador de Emeoro Mix, raíces protegidas y estimuladas por el efecto de Tusal o un sistema radicular superdesarrollado gracias a las bacterias PGPB de Probital; serán algunas de los efectos que se podrán ver en el stand. Realidades concretas que demuestran una vez más que la innovación, son hechos.

Agricultura ecológica y rentable

Con apenas dos años de vida, Innovabio by TIMAC AGRO ha demostrado que una agricultura ecológica y rentable es posible. Gracias a sus 23 productos donde encontramos fertilizantes, bioestimulantes, bionutrientes, así como soluciones en sanidad vegetal, Innovabio by TIMAC AGRO es capaz de resolver cualquier problemática de los cultivos ecológicos. Dentro del espacio de Timac Agro, los asistentes podrán ampliar información con el equipo técnico experto.

www.es.timacagro.com

FRUIT
ATTRACTION

Pabellón 9
Stand 9D15

¡Visítanos!

LA INNOVACIÓN
SON HECHOS.
HECHOS PARA TI.



Timac AGRO
PIONEROS POR NATURALEZA



Foodiverse: fresca, innovación y sostenibilidad a través de su surtido global

Verdifresh, Agromediterránea, Thurländer Salate y Comfresh estarán presentes en el stand del grupo presentando un surtido global compuesto por vegetales directos del campo, producto fresco de IV Gama y fresh convenience.



Foodiverse, multinacional experta en la elaboración de alimentos frescos, acudirá a Fruit Attraction con su revolución saludable.

En su stand, ubicado en el número D02 del Pabellón 7, presentará su surtido global, con productos directos del campo cultivados, comercializados y distribuidos por la compañía agrícola Agromediterránea y bajo su marca Sun&Vegs; así

como con producto fresco y listo para consumir, calentar, cocinar o preparar, elaborado por las compañías de IV Gama Verdifresh (España) y Thurländer Salate (Alemania) y disponible tanto bajo la innovadora marca Freshkia como con marca de distribuidor.

A esto se une la oferta de productos fresh convenience de la distribuidora y comercializadora Comfresh.

Gracias a su consolidada capacidad productiva, comercial e innovadora, el grupo multinacional -con 9 sedes en 4 países europeos-, distribuye sus productos en un total de 22 mercados a través de una base de más de 400 clientes y en distintos canales. Solo en 2021 lanzó más de 220 nuevos productos, que se integran en su surtido global de más 2.000 referencias.

www.foodiverse.com

El Grupo MAF RODA presentará grandes novedades en Madrid

El Grupo MAF RODA llega con grandes novedades a esta edición de Fruit Attraction. La empresa de ingeniería industrial especializada en la industria de frutas y verduras frescas asistirá a una de las ferias más importantes del sector a nivel internacional donde presentará tres grandes novedades en su portfolio de soluciones tecnológicas.

“Este año presentamos tres grandes novedades en automatización, robótica y clasificación de calidad que suponen un gran salto cualitativo en nuestro catálogo de soluciones tecnológicas”, comenta Christophe Blanc, director general de Grupo MAF RODA. “En primer lugar, y siempre con el objetivo de facilitar y hacer más sencillo el trabajo del día a día a nuestros clientes, hemos desarrollado una nueva versión del software de análisis de calidad GlobalScan 7. Con este nuevo software el operario podrá ajustar la línea de forma

mucho más rápida e intuitiva. El cliente es mucho más autónomo en este proceso y gana en eficiencia y productividad”.

Otro pilar importante dentro del grupo es toda su gama de maquinaria de confección automática que cubre desde el llenado a granel hasta el encajado y llenado de cestas o formatos pequeños. “Otra de las grandes novedades es el robot automático de encajado Fast Pack para melocotón y nectarina. Los robots de encajado son un gran avance en la automatización



del encajado con orientación de la fruta. Especialmente relevante en productos como la manzana, con el que llevamos trabajando varios años, y que ahora ampliamos con el melocotón y la nectarina”.

Por otro lado, la automatización completa de los almacenes ahora ya es posible con la gestión del trasiego de cajas y pallets mediante AGVs, que también estará expuesto en el stand de MAF RODA en Fruit Attraction. “Estos vehículos autónomos están especialmente diseñados para las centrales hortofrutícolas, por lo que dan solución a las necesidades específicas del sector”, afirma Christophe Blanc.

www.maf-roda.com

/// Vegetables by Bayer

Una mirada
HACIA
el campo

Innovación



Del 4 al 6
de **octubre**

Sostenibilidad

Una mirada
EN
el campo

¡Te esperamos!

Pabellón: **7** Stand: **7B12**



Una mirada
MÁS ALLÁ
Del campo

Digitalización



 **Seminis**  **De Ruiter**



SIPCAM Iberia se estrena en Fruit Attraction 2022

La feria internacional del sector de frutas y hortalizas contará por primera vez con la presencia de la multinacional especializada en sanidad vegetal.

Con el objetivo de acercarse a sus consumidores finales y descubrir de primera mano las tendencias emergentes del sector, SIPCAM Iberia emprende una nueva etapa en la que formará parte de Fruit Attraction 2022. En el stand D14 del pabellón 8 de IFEMA Madrid presentará su amplio catálogo de productos de sanidad vegetal del 4 al 6 de octubre.

“Somos conscientes de las nuevas demandas del mercado, pero también queremos adaptarnos antes que nadie a los nuevos tiempos”, explica el Country Manager de la compañía Xosé Lois Devesa Novo. Por eso, además de acercar su porfolio de bioestimulantes, nutricionales y fitosanitarios, SIPCAM Iberia mostrará a todos los asistentes el funcionamiento de CropBalance: una potente herramienta digital con un innovador sistema de interpretación de la nutrición vegetal.

Esta combinación de sistemas digitalizados junto con soluciones de protección biológica y bioestimulantes brinda al agricultor la posibilidad de conseguir el mayor rendimiento de su cosecha mientras garantiza la sostenibilidad del cultivo. “Un quid pro quo que hoy más que nunca

es imprescindible para satisfacer a toda la cadena de producción agrícola”, añade Devesa Novo. Para lograrlo, SIPCAM Iberia apuesta por productos sostenibles que garanticen el éxito del agricultor y, a su vez, complazcan las demandas de unos consumidores cada vez más exigentes.

SIPCAM aprovechará su presencia en la feria para presentar una de sus últimas incorporaciones en el catálogo

SIPCAM aprovechará su presencia en la feria para presentar una de sus últimas incorporaciones en el catálogo. Se trata del biofungicida preventivo y curativo Araw®, del cual se hablará en mayor profundidad en una presentación que tendrá lugar en el Salón Retiro de IFEMA el miércoles 5 de octubre a las 11:00 horas. Aprovecharemos la presentación para celebrar un showcooking de la mano de la Chef Gabriela Tassile, profesora de Masterchef, encargada de catering de El Hormiguero



durante diez temporadas consecutivas y chef del famoso actor Richard Gere cada vez que visita a España.

“Nuestro propósito empresarial es satisfacer la creciente necesidad de alimentos apoyando a los agricultores para producir de manera efectiva, eficiente y respetuosa con el medio ambiente”, comenta Laurent Boavida, responsable de Comunicación y Marca. Esta es una de las múltiples razones por las que SIPCAM participará en Fruit Attraction 2022 presentando unas soluciones en las que destaca el equilibrio entre sostenibilidad y rentabilidad.

La firma apuesta por productos sostenibles que garanticen el éxito del agricultor

SIPCAM Iberia

SIPCAM Iberia es una empresa de I+D, marketing y comercialización de productos fitosanitarios, bioestimulantes y nutricionales especiales, tanto químicos como biológicos, con vocación de liderazgo que elabora soluciones innovadoras de investigación y desarrollo agrícola, ofrece una amplia cartera de productos para los principales cultivos y convierte en productos seguros para el agricultor, el consumidor y el medio ambiente.

www.sipcamiberia.es/es/

¿Una agricultura sostenible y rentable?
Sí, junto a ti

Sí, junto a ti, lograremos para las nuevas generaciones el mejor de los futuros.

Comparte con nosotros el futuro de la Agricultura en FRUIT ATTRACTION

Pabellón 8 | Stand D14 | Del 4 al 6 de octubre | IFEMA Madrid

SIPCAM



Agrobío, mostrando al mundo cómo se cultiva de manera sostenible

Agrobío, empresa almeriense referente en control biológico y biopolinización, acude como expositor a Fruit Attraction con el objetivo de mostrar al consumidor cómo se producen las hortalizas de Almería y de todas las zonas agrícolas del mundo que han apostado por una agricultura sostenible, innovadora y saludable pero altamente productiva.

El stand de Agrobío se sitúa en el pabellón 9, en el espacio destinado a la industria auxiliar. Un punto de reunión para todos los clientes y compañeros del sector, tanto nacionales como internacionales. "Estamos presentes en más de 40 países y la feria de Madrid es el escenario perfecto para poder mantener estos encuentros".

Agrobío desplaza a un equipo señalado de técnico-comerciales especialistas en las diferentes materias, no sólo en horticolas y superficie invernada, también expertos en cultivos al aire libre, frutales,

cítricos, subtropicales, almendro, vid y frutos rojos.

Agrobío abandera una apuesta por la calidad y la innovación en la mejora de las estrategias de control biológico. Para conseguir los mejores resultados es necesario trabajar con un insecto de gran calidad, fuerte y fértil. Esto es decisivo para el éxito del control de las plagas tanto en estrategias preventivas como en sueltas curativas.

Para la empresa almeriense la investigación y el conocimiento son fundamen-

tales, y entre los campos que Agrobío basa sus proyectos están la selección de razas de insectos depredadores, toda una revolución en el control biológico de plagas.

La selección genética va a jugar un papel muy importante. Agrobío ya ha lanzado al mercado dos nuevos Orius, ORI-control Cold y Plus, que han revolucionado el control del trips. Además, Agrobío sigue trabajando en la optimización de las producciones y el manejo de la biodiversidad funcional. Esta línea estratégica está siendo la llave para la aplicación del control biológico en cultivos ecológicos en campo abierto.

Para conseguir sus objetivos, Agrobío trabaja de forma decidida con un departamento de investigación y desarrollo en campo con la visión de explorar nuevas soluciones para conseguir el residuo cero, trabajando junto a un equipo técnico que está al lado del agricultor para conseguir un producto de máxima calidad, sano y seguro.

www.agrobio.es



LA FORMULA DE NUESTRO ADN AGRO: EL AGUA EL SOL LA TIERRA... Y LAS PERSONAS

LAS PERSONAS... LOS PROFESIONALES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO, ELLOS Y SU CONOCIMIENTO SON LOS QUE MARCAN LA DIFERENCIA.

CON ELLOS TENEMOS NUESTRO COMPROMISO.

GRUPO COOPERATIVO CAJAMAR

NOSE VEMOS EN FRUIT ATTRACTION 2022

7D10



Por José Esteban Ruiz.

Periodista Agroalimentario | @RuizJoseEsteban

La superficie en cultivo de tomate en Almería aumenta cerca del 10% esta campaña

Los resultados obtenidos en la última campaña hortofrutícola en el campo almeriense tienen un efecto directo en la planificación de la presente campaña. Y es que, todo apunta, según las primeras estimaciones, que el tomate será uno de los cultivos que aumente en superficie.

Tras consultar diferentes fuentes, desde la Delegación Territorial de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía en Almería, señalan, en una primera estimación que el cultivo de tomate, venido abajo en campañas anteriores, perdiendo mucho fuelle, alcanzará este año las 8.896 hectáreas. En este 'resurgir' del tomate, se prevén que se planten 734 hectáreas más en comparación con el curso agrícola anterior, lo que supone un aumento del 9%. En la Delegación de Agricultura destacan que "el comportamiento en precios de la campaña pasada ha sido fundamental para el incremento".

Los rendimientos del pimiento en el pasado curso impactan en la reducción de la superficie esta campaña



En total, la superficie hortícola, para los cinco principales productos (tomate, pimiento, berenjena y pepino) para la campaña 2022-2023, aunque hay aún que esperar a tener datos ya finalizados de los semilleros para una mayor precisión, apunta a las 36.819 hectáreas frente a las 36.436 hectáreas de 2021-2022, un incremento de 383 hectáreas, lo que supone un aumento del 1%.

Además del tomate, que como hemos apuntado con anterioridad, experimenta un incremento, el pimiento, con 12.310 hectáreas, se mantiene estable, a pesar de la previsión en la que se manifiesta una reducción de las hectáreas cultivadas, concretamente 246 hectáreas menos que la pasada campaña, es decir una disminución del 2%. Este cultivo, no mejoró en precio en el último ejercicio hortofrutícola y tuvo que asumir un incremento general de sus costes.

En calabacín, según la Delegación Territorial de Agricultura, se prevé su cultivo este año en 7.410 hectáreas bajo abrigo.

Berenjena y pepino se mantienen estables

Esta cifra indica que se va a producir una disminución aproximada del 4%, es decir 309 hectáreas menos. No obstante, desde la Administración andaluza, dadas las características específicas de este cultivo, advierten que puede evolucionar a favor a lo largo de la campaña en los distintos ciclos de cultivo.

En cuanto al cultivo de pepino, se estima que su superficie asciende este año agrícola a 5.332 hectáreas. Este cultivo se prevé que aumente su superficie 168 hectáreas, un 3% más.

Finalmente, en cuanto a los principales cultivos de otoño invierno en los invernaderos de Almería figura la berenjena. Las previsiones que se manejan en estos momentos revelan que se cultivará berenjena esta campaña en 2.422 hectáreas, es decir en 168 hectáreas más que la pasada campaña, lo que supone un incremento del 1%.

Más de un 30% marca la subida de los costes de producción en los cultivos hortícolas protegidos



El aumento de los gastos ensombrece una campaña en la que se registró un incremento general de los precios y en la que destacó el valor alcanzado por el tomate.

El gran lastre de la campaña hortofrutícola pasada en los cultivos bajo abrigo de la provincia de Almería, principal zona productora, lo protagonizó, sin duda, el aumento de los costes de producción que tuvieron que asumir los agricultores. En algunos de los casos, según el producto, los ingresos amortiguaron esta subida. No obstante, en otros, como el pimiento,

cuyo precio no mejoró, este mayor desembolso supuso un mayor inconveniente para los profesionales del campo en su rentabilidad.

Desde organizaciones agrarias como ASAJA, o la asociación de comercializadoras hortofrutícolas COEXPHAL, se han llevado a cabo balances analizando las

cifras que dejó la campaña de frutas y hortalizas 2021-2022. En el caso de la primera se hace eco de las cifras estimadas a tenor de los datos recabados vinculados a las explotaciones agrarias; y en el informe de los segundos, relativas a los ajustados a la actividad de sus cooperativas y comercializadoras asociadas.

Desde ASAJA señalaron claramente que los costes de producción medios superaron el 30%. En este sentido detallaron desde la organización agraria que los gastos corrientes aumentaron "en una



ESPECIALISTAS EN TOMATE 35 AÑOS DE EXPERIENCIA



EL ORGULLO DE SER AGRICULTORES

¡Apasionados por nuestra tierra!

www.coprohnijar.com

sola campaña un 30,8 % lo que en términos monetarios supone un incremento del gasto de 16.516 euros por hectárea de media". Si a los gastos corrientes, detallaron desde la organización que preside Adoración blanque, "le añadimos el incremento de los gastos de amortización de las explotaciones que asciende a 6.602 euros, un 49,5 %, podemos concluir con un incremento total de los gastos anuales de 23.179 euros, considerándose un 34,5% más que la campaña pasada. Así es como los fertilizantes, la energía, el plástico y el precio de los materiales de los invernaderos, se sitúan como los costes más significativos en este periodo".

Los gastos corrientes aumentaron en una sola campaña 16.516 euros por hectárea de media

En el caso concreto del informe realizado por COEXPHAL, se detalla que los costes por kilo crecieron un 26%, hecho éste que, según la asociación, dificultó "convertir de forma desahogada el aumento extraordinario del precio en un mayor beneficio". Además, dada la gran subida de costes "estamos ante la incertidumbre de no saber cuándo tocarán techo, algo que va a continuar durante la próxima campaña y ante lo que las comercializadoras debemos estar preparadas", afirmó Luis Miguel Fernández, gerente de COEXPHAL, quien resaltó a su vez, en este contexto, "la capacidad de adaptación que tiene el sector hortofrutícola para superar las circunstancias adversas, lo hemos visto en los tiempos más duros de la pandemia y lo estamos viendo ahora, con una guerra en Europa y un excesivo incremento de costes. Esto

nos ha permitido trabajar para y con las cadenas de distribución europeas para tener un mercado abastecido de frutas y hortalizas de calidad".

En lo que respecta a la producción, ASAJA apunta a un importante descenso del 17,5%, alcanzando los 3,26 millones de toneladas, alejado del incremento del valor de la producción que llegó a los 2.387 millones de euros cifra ésta que marcó una subida del 8,5% en relación al valor logrado en la anterior campaña. "Las inclemencias meteorológicas concretamente, la falta de agua en los meses de otoño e invierno, las heladas y la calima, seguida de las altas temperaturas alcanzadas, han incidido de forma crucial en los resultados obtenidos. Asimismo, la incidencia de afecciones fitopatológicas ha mermado la producción media de todos los productos con respecto a la campaña pasada", detalló la organización agraria.

En términos de superficie, en ASAJA señalaron un crecimiento, un 1,2%, rondando las 32.700 hectáreas de hortalizas. No obstante, se percibió, "un descenso en la superficie destinada a producción en un 1,4% alcanzando las 49.463 hectáreas, repercutiendo dicho factor en la menor producción mencionada con anterioridad.

Productos

El tomate, en la campaña pasada volvió a reducir la superficie en un 3% y la producción mermó también en un 14%, según los cálculos de ASAJA Almería. Sin embargo, el precio medio aumentó en un 34% con respecto a la campaña anterior, así como el valor de la producción comercializable que aumentó un 14%.

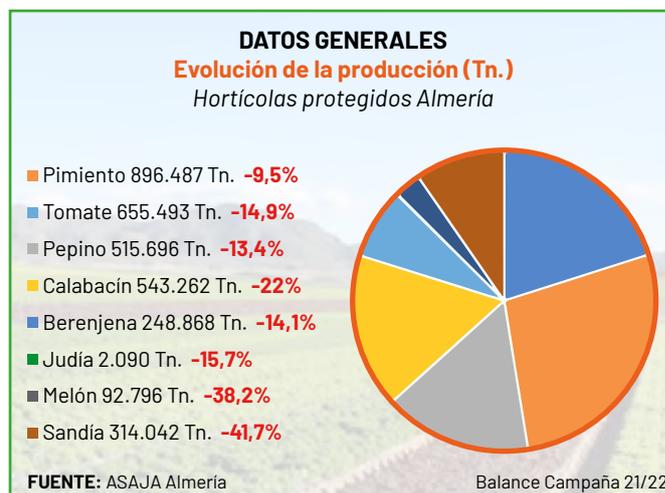
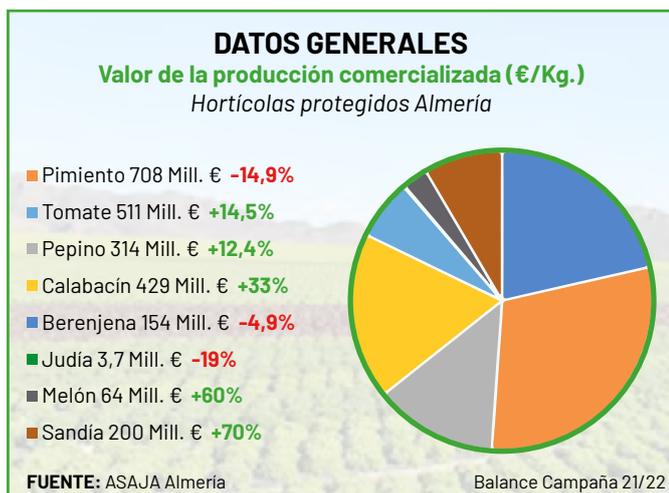
El pimiento que continúa líder en superficie en la provincia desde que des-

COEXPHAL califica la campaña de primavera como "anormal"

Desde la Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Almería (COEXPHAL) calificaron la campaña de primavera como "completamente anormal". Y es que, marcó que las cifras de producción total cayeran más de lo que era previsible. La comercialización de sandía bajó un 24% lastrada por la inestabilidad meteorológica que influyó en los cuajes, pero también en las ventas. La fuerte demanda local e internacional provocó un aumento excepcional del precio, un 128% más que un año antes. Esto dio como resultado que "los ingresos se hayan doblado, y que el aumento del 35% del coste haya pasado desapercibido".

La situación del melón fue prácticamente "idéntica a la de la sandía", apuntó la asociación. La producción cayó un 21%, los precios aumentaron un 131%, por lo que los ingresos crecieron más del doble con respecto al año 2021. "La subida del 29% del coste se diluyó en unos ingresos extraordinariamente altos".

A modo de resumen viendo únicamente la evolución de los precios e ingresos, explicaron desde COEXPHAL, "esta campaña ha sido la mejor de muchos años, superando al ciclo 2016-2017 donde las heladas de invierno provocaron fuertes subidas de las liquidaciones en origen. La cuestión fundamental es que en algunos productos estos precios no han llegado a compensar los incrementos del coste, es el caso del pimiento y la berenjena. El riesgo para la campaña próxima radica en conocer si el nivel de costes permanecerá estructuralmente alto y si los precios podrán seguir el mismo camino".





Competencia en Tomate

La competencia del tomate, según COEXPHAL, sigue creciendo año tras año. "En una sola campaña, y según los últimos datos disponibles, las exportaciones de tomate de Marruecos a la UE y Reino Unido han aumentado un 14%. Francia supone el 60% de los envíos de tomate marroquí, circunstancia que está aprovechando este país para reexportar producto en meses tradicionales de ventas españolas". Destaca también, añadió la asociación, que los envíos de Turquía crecen un 16% en un solo año.

Estas cifras ponen de manifiesto "una fuerte reorientación del producto con origen en este país hacia el mercado de la UE, en detrimento de su socio comercial más fuerte, como es Rusia. Por otro lado, Holanda, logra mantener sus ventas".

El tomate español es el que "peores variaciones presenta". El mercado nacional "parece volver a ser importante en la estrategia de las empresas españolas, más si al final, como parece, consiguen contenerse las importaciones de Marruecos".

bancó al tomate hace tres campañas, aumentó en superficie un 2%. No obstante, la producción mermó de media un 9,5% y su precio medio disminuyó a su vez un 6%. Como consecuencia, el valor de la producción lo hizo en un 14%.

El calabacín, que al igual que el pimiento es uno de los productos que esta campaña, y siguiendo la información de ASAJA Almería, incrementó su superficie productiva ligeramente en un 2%, su producción se vio reducida en un 22%. Por otro lado, su precio medio se situó en 79 céntimos/kilo, siendo esto un 41% superior al de la campaña pasada. Por ello el valor de la producción se incrementó en un 33%.

ASAJA Almería destaca para la campaña de pepino una disminución muy ligera en su superficie, si lo hizo en 13 puntos su producción con respecto a la campaña pasada. En cambio, el precio medio se situó en 61 céntimos/kilo, aumentando un 29% y un 12% su valor de la producción.

En el caso de la berenjena, se presentó un incremento de un punto y medio en su superficie, aunque su producción dis-

minuyó con respecto a la campaña pasada. Por otro lado, el precio medio aumentó hasta dejarlo en 62 céntimos. Sin embargo, "esta subida no palió el descenso del 4,9% del valor de la producción comercializable", aclararon en la organización agraria.

La producción de pimiento mermó de media un 9,5% y su precio medio disminuyó a su vez un 6%”

La tendencia en un cultivo como la judía "sigue siendo la desaparición paulatina motivada por los altos costes de producción y la competencia de terceros países", argumentaron en ASAJA Almería. Un año más la judía, sigue disminuyendo su importancia en la agricultura almeriense, situándose en 95 hectáreas de superficie y una producción de 2.000 toneladas, además el valor de la producción también cayó en un 15%. Sin embargo, se registró un leve aumento de su precio medio situándose en 178 céntimos el kilo.

Somos productores y envasadores.
Somos sostenibles y cuidadosos con el medio ambiente. Somos origen y calidad. Y ahora también somos conveniencia, sabor y naturalidad.
SOMOS UDAPA FÁCIL.

udapa

Te esperamos

• Stand 10E08A •

en Fruit Attraction



Descubre más sobre Udapa en www.udapa.com y en nuestras redes sociales.



Hortyfruta activará la retirada de segundas categorías en momentos de crisis de precios

Desde esta campaña y hasta 2025, la Interprofesional contará con una herramienta habilitada por la Consejería de Agricultura andaluza como es la Extensión de Norma para regular los excesos de oferta y caída de las cotizaciones en productos de su amparo.

El Sector hortofrutícola andaluz, amparado en el marco de actuación de la Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía (Hortyfruta), cuenta en su mano con una herramienta para tratar de contener el exceso de producción ofertado en momentos en los que el mercado lo precise. Así, a su disposición se encuentra la Extensión de Norma de Calidad, una reivindicación histórica que vio la luz este verano tras el trabajo conjunto desarrollado por la Interprofesional y la Consejería de Agricultura Andaluza que dirige Carmen Crespo.

La extensión de norma es una herramienta que va a permitir a Hortyfruta obligar al sector hortofrutícola andaluz que representa, en momentos de crisis de precios, a retirar y no comercializar las segundas categorías. Se trata, por lo tanto, como explicó la consejera de Agricultura, en el momento en que rubricó el documento tras su publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, de una normativa que va a ser de la máxima ayuda para mitigar los vaivenes de los precios de las frutas y hortalizas en origen.

Hortyfruta propuso la extensión de norma para la comercialización para consumo en fresco única y exclusivamente de las categorías Extra y Primera en tomate, pimiento, berenjena, calabacín, pepino, sandía y melón bajo invernadero, tanto en

agricultura convencional como ecológica. Por tanto, la normativa ampara exclusivamente a esos productos.

La Interprofesional trabaja en el establecimiento de los baremos de precios a partir de los que se activarían las alertas para cada producto hortofrutícola y se determinaría la activación de la Extensión de Norma de Calidad, y por tanto obligaría a la retirada del mercado de las segundas categorías, durante el tiempo que se establezca oportuno para mitigar la crisis de precios en la que se encuentre inmersa el producto. En este caso, la Interprofesional, a través de un agente externo, llevaría a cabo las acciones de vigilancia del cumplimiento de dicha obligatoriedad, elevando a la Administración posibles incumplimientos, que de confirmarse podrían conllevar sanciones.

De esta forma, la Junta de Andalucía dio los pasos necesarios para que la Extensión de Norma de Calidad pudiera ser una realidad a partir de la presente campaña, así como para las dos próximas.

Carmen Crespo subrayó la importancia de la extensión de norma en un contexto de elevados costes de producción y de la energía con motivo de la guerra en Ucrania. La consejera reiteró que “en un contexto tan complicado, esta normativa



va a ser de gran ayuda para el sector hortofrutícola de nuestra tierra”.

Todo listo

Desde el 1 de septiembre y hasta el 31 de agosto de 2025, Hortyfruta tiene luz verde para activar la Extensión de Norma. “En el seno de esta Interprofesional tenemos todo articulado para poder aplicar esta herramienta, así como también deseamos no tener que ponerla en práctica ya que esto será síntoma inequívoco de que nuestros productos gozarán de la máxima calidad. La Interprofesional ha elaborado un manual de crisis de calidad en el que quedan recogidas las condiciones en las que se va a considerar la situación de crisis de calidad, así como las acciones a realizar en esta situación de modo que se pueda responder eficazmente para que el impacto sea el menor posible”, apuntó Francisco Góngora, presidente de Hortyfruta.

La Interprofesional con el fin de detectar las alertas de crisis de calidad ha establecido un procedimiento de evaluación periódica del estado de calidades y precios en origen, para analizar la existencia de crisis donde sobrepasen los umbrales mínimos fijados que afecten a la percepción del producto por parte del consumidor, así como a la rentabilidad del agricultor y, por ende, a la viabilidad presente y futura de su actividad.

La Interprofesional, aseguraron desde su seno, será muy rigurosa en el proceso de diagnóstico de crisis de calidad, y lo llevará a cabo con absoluta objetividad y tras haber contrastado toda la información necesaria para llegar a las verdaderas causas de la situación de partida.



EL SABOR DE SER ÚNICO



La gama de pimiento cónico extra dulce **Sweet Palermo®** ha sido galardonada por tercer año consecutivo como el sabor preferido por los consumidores.

Es dulce, sin apenas semillas, versátil y con alto contenido en vitamina C.
¡Una gran experiencia para los sentidos!

¿Lo has probado ya?
Descubre #TheSweetExperience



Descubre #TheSweetExperience
Descubre **Sweet Palermo®**



04-06
OCTUBRE
2022




Sweet Palermo®
www.sweetpalermo.com

Cinco innovaciones clave en el sector de los invernaderos solares

La agricultura que se desarrolla en los invernaderos solares del sudeste español se ha convertido en un modelo de éxito a nivel mundial por el mérito de haber convertido un terreno árido en el mayor vergel de Europa, capaz de producir frutas y hortalizas frescas de la más alta calidad durante todo el año de una forma sostenible medioambientalmente.

En las 35.000 hectáreas de invernaderos solares existentes en las provincias de Almería y Granada, que suponen el 0,25% de toda la superficie agraria de España, se consiguen 4,5 millones de toneladas de frutas y hortalizas, el equivalente al total de productos hortofrutícolas que cultiva Alemania. Esto da una idea de la capacidad productiva de estos invernaderos, capaces de proveer de hortalizas frescas y saludables durante todo el año a 500 millones de personas.

Esto ha sido posible gracias a una innovación constante que ha permitido aumentar la producción, ampliar los calendarios de comercialización, asegurar la rentabilidad de los cultivos, obtener productos de gran calidad y construir un modelo sostenible desde el punto de vista económico, social y medioambiental. Pero no solo eso, la constante innovación de este sector ha posibilitado que sus avances se exporten a todo el mundo, por todo ello, a esta zona se la conoce como el Agro Valley, porque es aquí donde se investiga, se desarrolla y se testan los avances que después se implantarán en otras partes del mundo.

Su misión es "aumentar la productividad, minimizar los riesgos y optimizar los recursos para hacer de la agricultura un sector más rentable, sostenible y escalable", afirma Roberto García, director de Innovación Agroalimentaria de Grupo Cajamar. "En un contexto como el actual, en el que el calentamiento global nos aboca hacia sequías prolongadas y con un aumento demográfico insostenible, los invernaderos solares se erigen como la alternativa más eficiente, segura y sostenible que existe para dar de comer al mundo, motivo

por el cual, el modelo Almería está siendo replicado en otros países con climas similares como Israel", explica García.

Todo ello no sería posible sin una constante innovación que, en el caso de los invernaderos solares, abarca cinco ámbitos, principalmente:

- 1. Tecnología de precisión para el aprovechamiento del agua:** el agua es el recurso más limitante para la producción de alimentos en el mundo. En Almería, con un 24% del terreno árido, el agua es un bien escaso, por eso, los cultivos de invernadero optimizan al máximo los recursos hídricos mediante una tecnología de precisión que garantiza el uso del agua de forma racional y eficiente, lo que les ha permitido situarse a la vanguardia a nivel mundial en cuanto a la optimización de los recursos hídricos.
- 2. Mejora genética:** Almería concentra a las grandes empresas de biotecnología vegetal del mundo. "Hablamos de una docena de multinacionales que controlan el 90% del mercado de semillas a nivel mundial, que han instalado en esta provincia sus centros de experimentación y desarrollo para especies hortícolas adaptadas a climas cálidos", revela Roberto García. En estos centros se investiga para conseguir nuevas variedades que se adapten mejor a los climas cálidos y que sean más resistentes a las plagas. Además de experimentar con semillas cuyos frutos varíen en tamaños, formas, colores y sabor.



3. Lucha biológica: los invernaderos solares del sudeste español son también líderes en el mundo en la implantación del control biológico (uso de insectos buenos que acaban con las plagas que afectan a los cultivos) en detrimento de productos fitosanitarios. De las 35.000 hectáreas de cultivo bajo abrigo existentes en Almería y Granada, el 75% utilizan el control biológico. Esta práctica potencia la calidad de las frutas y hortalizas a la vez que favorece la biodiversidad y la sostenibilidad medioambiental.

4. Cubiertas de los invernaderos: aunque, aparentemente, parezcan muy simples, las cubiertas plásticas utilizadas en los invernaderos son el resultado de años de investigación e innovación, motivo por el que Almería se ha convertido en la mayor zona de investigación, producción y reciclaje de plásticos para invernaderos del mundo

5. Digitalización: big data, inteligencia artificial, drones, sensores, mapeo digital, tecnología blockchain, machine learning, robótica, etc. La digitalización ha llegado a todos los sectores y el sector de los invernaderos tampoco escapa a esta revolución. La digitalización de la agricultura busca aumentar la eficiencia y la productividad en los cultivos con el menor uso de insumos.

La constante innovación de este sector ha posibilitado que sus avances se exporten a todo el mundo, por todo ello, a esta zona se la conoce como el Agro Valley

Francisco De Ves toma el relevo de Juan Segura en la presidencia de Coprohnijar

Después de casi 9 años, Juan Segura ha dejado su cargo al frente del consejo rector de Coprohnijar, debido a su jubilación.



De izquierda a derecha, Francisco de Ves, nuevo presidente; Juan Segura, presidente saliente (2013-2022); Esperanza Pérez, alcaldesa de Níjar; y Antonio García Padilla, expresidente de Coprohnijar (1994-2013).

La historia de Juan Segura en Coprohnijar se alarga más de 30 años, en los que ha sido vocal, vicepresidente, y, desde el año 2013 presidente de Coprohnijar, sucediendo en el cargo a Antonio García

Padilla. Destaca durante su mandato la acometida de grandes proyectos, como la construcción de un centro de manipulado para producto ecológico, o el proyecto Regeneración Coprohnijar.

En la asamblea general extraordinaria celebrada en el salón de actos de Coprohnijar, con una numerosa afluencia de socios de la cooperativa, se oficializó y formalizó la salida de Segura por su jubilación. Se eligió, según los estatutos de la entidad, a un nuevo presidente, el hasta ahora vicepresidente, Francisco De Ves.

Esto conllevó algunos cambios en cadena, pasando Joaquín Góngora, que era el tesorero, al cargo de vicepresidente, y Manuel Fenoy, hasta ahora vocal, al cargo de tesorero, según las diferentes votaciones llevadas a cabo. El hueco que ocupaba Manuel Fenoy en el consejo rector como vocal es ocupado ahora por Miguel García, elegido también por sufragio universal de los socios de Coprohnijar.

El ya presidente electo, Francisco De Ves, y Joaquín Góngora, nuevo vicepresidente, cogen el testigo para seguir desarrollando los proyectos iniciados y seguir consolidando la marca Coprohnijar como una referente en la provincia de Almería y en Andalucía, tanto en la producción integrada como ecológica. Ambos llegan a la dirección de Coprohnijar con experiencia, al llevar varios años con cargos de responsabilidad en esta cooperativa, pero también con nuevas ideas y proyectos para seguir creciendo y asentando a Coprohnijar como un gran referente en Almería.

La agricultura no da tregua, y con el inicio de la campaña y los retos del mercado, hoy se inicia una nueva etapa, donde, como indican los nuevos regidores, se pondrá en el centro del tablero el campo almeriense y sus agricultores, junto con la defensa de la agricultura sostenible, rentable, ecológica y respetuosa con el medio ambiente.

www.coprohnijar.com

nunhems

BASF
We create chemistry

Reina en mi corazón

Siempre fresca, con buen color, tierna y sabrosa... GREEN QUEEN es la alcachofa que mantiene la frescura y la calidad durante más tiempo, por eso es la preferida de mis clientes y la reina de mi frutería.

Juntos hacemos la revolución

Visítanos en el
Stand 9C12
PABELLÓN 9



fruit
attraction

www.nunhems.es

[f @Nunhems.ES](https://www.facebook.com/Nunhems.ES)



La IV edición de Infoagro Exhibition se celebrará del 10 al 12 de mayo de 2023

El 80% de las empresas que participaron en la última edición, ya han confirmado su asistencia como expositoras a la nueva cita de la muestra.

La feria de la agricultura intensiva y de la industria auxiliar que se celebra en el Palacio de Congresos de Aguadulce, Roquetas de Mar (Almería), vuelve con más fuerza después del parón forzoso derivado de la situación sanitaria provocada por la pandemia. De esta manera, el Comité Organizador de la Feria Internacional Infoagro Exhibition ha comunicado que la nueva edición de la muestra se llevará a cabo nuevamente los días 10, 11 y 12 de mayo de 2023.

Una noticia que ha sido acogida con gran entusiasmo por parte del sector, por lo que el 80% de los expositores que participaron en 2019 en la tercera edición de la feria ya han confirmado su asistencia en su próxima cita, e incluso en numerosos casos, con la intención de aumentar el tamaño de su stand, dado el éxito y el volumen de negocio, creciente en cada nueva edición, que genera esta muestra desde que iniciase su andadura en 2005.

La organización abrió un plazo de pre reserva para que nuevas empresas expositoras tuvieran la ocasión de formar parte de la cuarta edición de Infoagro Exhibition gracias a que se ha aumentado en



un 15% la superficie de exposición, con un total de 17.850 metros cuadrados repartidos entre las zonas expositivas interior y exterior, manejando una expectativa de participación de unas 600 empresas expositoras.

Unas cifras éstas, que llevan a la Organización del evento a estimar que en la próxima edición de Infoagro Exhibition se generará un volumen de negocio de 12 millones de euros.

El éxito de la feria internacional Infoagro Exhibition radica en el enfoque que se le dio en sus inicios: el agricultor es el protagonista y el elemento fundamental del evento, "al que agradecemos su esfuerzo y dedicación a lo largo de cada campaña para que toda Europa cuente con hortalizas saludables y de óptima calidad", recalcan desde la Organización.

Uno de los pilares sobre los que se erige Infoagro Exhibition es el conocimiento, eje del progreso y la vía gracias a la cual,

el agricultor puede seguir estando al día sobre las novedades del sector, en pos de seguir siendo pionero. De ahí la gran importancia que cobra el ciclo de conferencias, ya que el objetivo del Comité Organizador es conseguir que los profesionales más relevantes de centros tecnológicos, empresas y universidades compartan toda su experiencia al profesional agrícola. Creemos que la transferencia del conocimiento es fundamental, junto con la investigación, para que la agricultura siga creciendo.

Desde su primera edición, Infoagro Exhibition ha fomentado el modelo Almería y la labor del agricultor almeriense, dándolos a conocer en todo el mundo. En 2023, el Comité Organizador de la muestra confía en atraer a la provincia de Almería a más de 9.000 profesionales agrícolas internacionales, y espera que en torno a 48.000 visitantes venidos de todas las partes del mundo se concentren durante tres días en Almería para seguir siendo el epicentro de los negocios del sector de la agricultura intensiva y de la industria auxiliar.



¿SUMINISTRO DE
NUTRIENTES?
**NINGÚN
PROBLEMA.**

Con Patentkali se asegura de que sus cultivos se nutran de manera óptima en cada etapa de crecimiento.

Patentkali®

30% K_2O · 10% MgO
44% SO_3



Andalucía aumenta más de un 9% su exportación hortofrutícola

Andalucía lideró las exportaciones nacionales de frutas y hortalizas durante los primeros siete meses de 2022, con unas ventas de 4.648 millones de euros, el 44% nacional.

El territorio andaluz, con estas cifras acumuladas, que suponen un incremento del 9,4% en relación al mismo periodo del año anterior, registra en exportaciones hortofrutícolas un superávit histórico de 4.043 millones, lo que quiere decir que vende 7,7 veces más de lo que compra al exterior, según la información facilitada por EXTENDA.

De este modo, Andalucía sigue lider por delante de la Comunidad Valenciana, a la que casi dobla en exportaciones (2.424 millones) y que ve bajar sus cifras un 6% (22,8% del total); y de Murcia, que registra 1.922 millones y el 18,1% del total nacional (+2,6%).

Estas ventas internacionales han estado protagonizadas, sobre todo, por los productos de la huerta almeriense, con la mitad del total (51%) y 2.347 millones de euros, cifra que supone un alza del 15% respecto al mismo periodo de 2021; seguida por Huelva, con 1.230 millones, el 26,5% y un aumento del 6,5%; y Sevilla, con 331 millones, el 7,1% y un incremento del 7,8%. En cuarto lugar está Málaga, con 280 millones, el 6% del total y una bajada del 3,1%; a la que siguen Granada, con 276 millones, el 5,9% y aumento del 10,5%; Cádiz, con 110 millones (2,4%) y descenso del 16,7%; Córdoba, con 68 millones (1,5%) y bajada del 4%; y Jaén, con 6,4 millones (0,1%) que decrece un 0,6%.

Pimientos de Almería y fresas de Huelva protagonizan las ventas

Con crecimientos en los diez primeros productos hortofrutícolas, Andalucía vende al mundo principalmente pimientos, con 590 millones de euros, el 12,7% del to-

tal, y un aumento del 11,2% respecto al mismo periodo del año anterior. Le siguen las fresas, con 579 millones, el 12,5% del total y subida del 7,8%; y los tomates, con 547 millones (11,8% del total) y un alza del 25,8%.

En cuarto lugar están los pepinos y pepinillos, con 416 millones, el 9% del total, y una subida del 41%; seguidos de las frambuesas, con 309 millones (6,7%) y un alza del 10%; melones, sandías y papayas, con 275 millones, el 5,9% y alza del 6,9%; y los dátiles, piña, higos, aguacates, guayabas y mangos, con 268 millones, 5,8% del total e incremento del 1,1%. En octava posición están los calabacines, con 255 millones, el 5,5% y un ascenso del 20,2%; seguidos de los cítricos, con 224 millones (4,8%) y un crecimiento del 9,1%; y los arándanos, con 173 millones, el 3,7% y alza del 6,1%.

Frutas y verduras con destino Europa

Según los datos de Extenda, Europa es el principal destino de las ventas andaluzas de frutas y hortalizas y en estos primeros siete meses de 2022 con el 99% de las compras, y han crecido ocho de los diez primeros destinos. Lideran, por este orden, Alemania, con 1.429 millones, el 31% y alza del 8,8%; seguido de Francia, con 727 millones, el 15,6% y un aumento del 5,3% con respecto a los primeros siete meses de 2021; y Reino Unido, con 588 millones, el 12,7% y una bajada del 5%.

En cuarto lugar, están Países Bajos, con 519 millones, el 11,2%, que crece un 20,7%, el segundo mayor del top10;



Las exportaciones andaluzas están protagonizadas por los productos de la huerta almeriense, con la mitad del total

seguidos de Italia, con 203 millones, el 4,4% y un incremento del 7,7%; y sexto es Polonia, con 196 millones, el 4,2% y alza del 15,7%. En séptima posición está Bélgica con 129 millones (2,8%) y un incremento del 23,7%, siendo el mercado que más crece de los diez primeros; y Portugal es octavo con 114 millones (2,5% del total) y un decrecimiento del -1,8%. Cierran el ranking de los diez primeros puestos Suiza (112 millones) que crece un 2% y Suecia (92 millones) que aumenta sus compras de frutas y verduras andaluzas un 16% con respecto a enero-julio de 2021.

En este periodo también destacan los crecimientos de República Checa (13ª) que con 78 millones crece un 48%; Austria (11ª) que con 91 millones registra una subida del 35%; Rumanía (19ª) que también crece otro 35% hasta los 20,2 millones; o Noruega (16ª), con 29 millones, que ha ascendido un 42%.

A PROPÓSITO DE UNICA



2 HAMBRE CERO



Meta2.4
Prácticas agrícolas sostenibles y resilientes

Llegamos cada día a 25 millones de europeos, fomentando la salud y los buenos hábitos de vida, desde el compromiso medioambiental y siguiendo un modelo de economía social.

Estamos adheridos al Pacto Mundial de Naciones Unidas y formamos parte del grupo europeo de 30 profesionales expertos para la estrategia Farm2Fork, que definirá el marco legislativo del sistema alimentario sostenible.



LA COOPERATIVA CON PROPÓSITO.

Leticia Navarro, ganadora de la VI Gala Espárrago Chef

La cocinera jienense, Leticia Navarro, ha sido la ganadora de la VI Edición de la Gala Espárrago Chef, celebrada en Huétor Tájar (Granada).

En una final muy emocionante, con gran calidad gastronómica, el jurado destacó la calidad de las dos recetas elaboradas con espárrago verde, el gran protagonista en este concurso gastronómico. Su primera elaboración, un falso puchero de espárrago verde con filete de dorada, conquistó al jurado con su cocinado perfecto de este vegetal, su juego de texturas equilibrado y la combinación de todos los ingredientes que potenciaba un sabor idóneo, además de su buena presentación. En la segunda elaboración, Leticia brilló con su tartar con falso

ajoblanco de espárrago verde. Encantaron ambas especialidades de esta chef jienense, propietaria y cocinera en "Dgustar by Leticia Navarro" (Jaén).

La Gala final del Espárrago Chef, organizada por el cocinero Luis Henestrosa García, con el patrocinio del Ayuntamiento de Huétor Tájar, Cooperativa Cosafra, Fundación Caja Rural y Arte Culinario Andaluz, volvió a ser un éxito. Ante multitud de invitados y un jurado profesional, compuesto por Jesús Bracero, fundador de Arte Culinario Andaluz (ARTCUA); la chef Yolanda García (Gastroconciencia); Nacho Saiz, profesor de Formación Profesional de Cocina en Cádiz; José María Gijón, chef y propietario Hotel y Restaurante Llano Piña (Loja) y Julián Lucena, cocinero de ABQ Grupo Abades (Loja), experto en espárrago verde, los tres finalistas realizaron en directo el cocinado de dos recetas originales y sorprendentes.



El nivel gastronómico fue excepcional. El cocinero accitano, José Manuel Juárez, encargado de cocina en Residencia La Milagrosa de Armilla, obtuvo el segundo premio; y el tercer finalista fue Francisco Javier Ortega Oliva, chef en Sala Racha y el Rincón de Yoel, de Sevilla, con su ensalada 2.0, tartar de verduras sobre dorada, regada con gazpacho de espárrago verde.

www.cosafra.com

BASF co-revoluciona el sector hortofrutícola con nuevos conceptos y variedades

BASF pone en valor todas sus soluciones y conceptos fruto de la colaboración con todos y cada uno de los eslabones de la cadena de valor agroalimentaria, con los que ha creado nuevos segmentos de mercado.

"Cada concepto que lanzamos al mercado es el resultado de co-crear con productores, comercializadores y distribuidores", afirma Francisco Solera, Country Sales Manager Iberia de BASF. Y todo ello, para ofrecer "las mejores soluciones al consumidor".

Ejemplo de este trabajo conjunto son, por ejemplo, conceptos como Sunions®, la primera cebolla que no te hace llorar; o Sunup®, un melón similar a un Cantaloup, pero de color dorado externo que destaca por su "excepcional sabor". Ambos vienen a sumarse a Galkia®, su gama de melón galia que marca el punto de corte, garantizando así todo el sabor.

Mención aparte merecen Bazman F1 y Harmonium F1, dos variedades de sandía con las que BASF ha revolucionado este mercado con la introducción del concepto de doble uso para su comercialización en fresco o mínimamente procesado.



Y si hay una variedad que ha revolucionado el campo ha sido Green Queen F1, su alcachofa con una vida postcosecha mayor que la convencional.

Por último, BASF hará gala de su completa gama de pepino holandés, con la que cubre todo el ciclo de cultivo con varietades

de alta calidad, productivas y con un amplio paquete de resistencias.

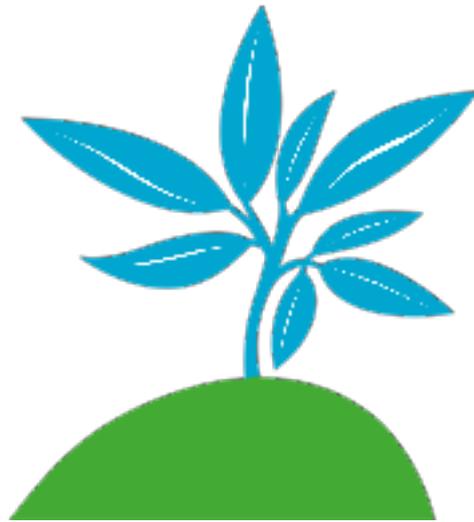
Por todo ello, "somos líderes del cambio", afirma Solera, quien insiste en el papel de "socio global y de confianza" de la compañía. ¿Estáis listos para sumaros a la revolución de BASF?

www.basf.com/es

BIOESTIMULANTE ANTIESTRÉS

Protege de las condiciones adversas
para conseguir el máximo potencial productivo

Naturamin®-WSP



Producto utilizable en Agricultura Ecológica



www.daymsa.com


Daymsa
Europe's leading producer of Leonardite

Por **Adoración Blanque**. Presidenta de ASAJA Almería

Una campaña al límite por un sinfín de vaivenes

La última campaña hortícola deja un sabor agridulce a la mayoría de agricultores de la provincia, por no decir amargo. Tras realizar nuestro balance anual confirmábamos que, esta campaña que podría haberse posicionado como una de las más destacables de los últimos años, finalmente se ha visto lastrada por un sinfín de vaivenes y situaciones muy enrevesadas para el agricultor. El inasumible incremento de los costes de producción ligado a las inclemencias meteorológicas entre otras cuestiones, han empañado los buenos precios figurados en pizarra.

Durante estos meses los agricultores han visto como poco a poco todo se desestructuraba, y la rentabilidad esperada después de su sacrificio se alejaba cada vez más. Si fijamos nuestra atención en la producción bajo cubierta, destaca el calabacín en segundo puesto después del pimiento que repite como "rey" de la producción hortícola almeriense calcanzando las 12.627 hectáreas. Sin embargo, aunque desbanca al tomate un año más, este sorprende con un precio medio de un 34% por encima de la campaña anterior y un esperanzador aumento en el valor de la producción, situado en un 14%.

No obstante, la campaña al aire libre se ha visto afectada por más turbulencias. Más del 150% ha sido el incremento del precio medio de la sandía y el melón en las últimas semanas, un precio que no ha llegado a sus productores, y un lujo que no han podido permitirse muchos consumidores. Los agricultores se han enfrentado a algunas situaciones nuevas y otras que no lo han sido tanto: diversas inclemencias meteorológicas destructivas para estos culti-

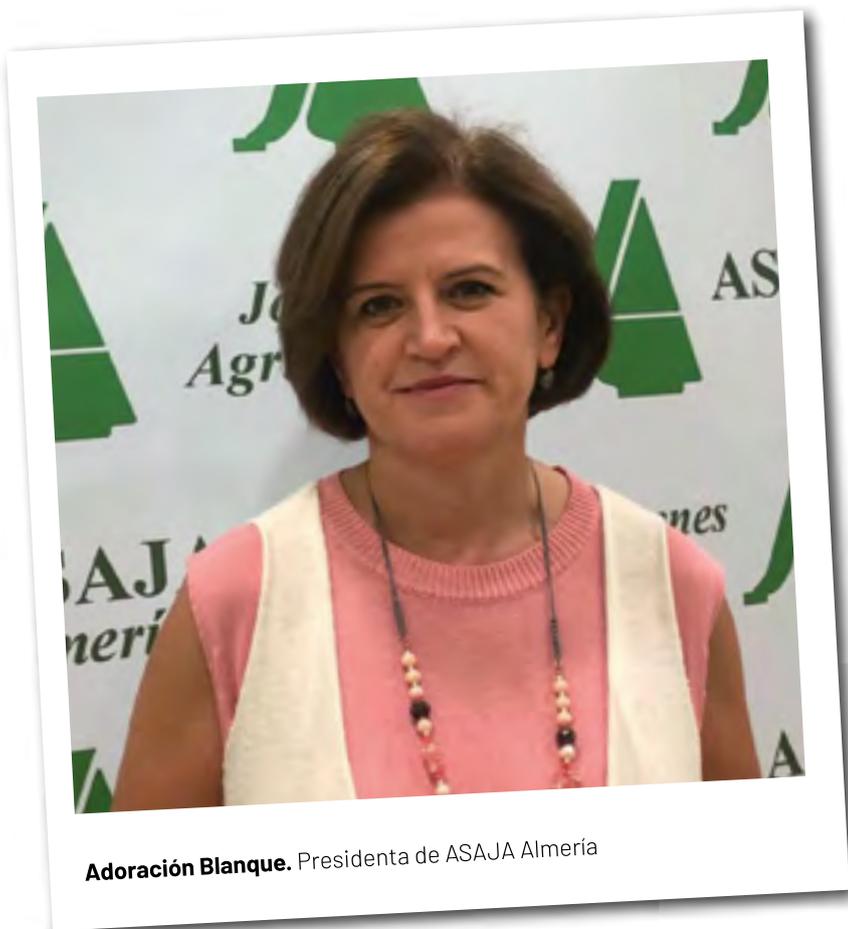
vos desprotegidos; unas graves afecciones fitopatológicas; y un goteo despiadado de robos en los cultivos de sandía.

Asimismo, el sector se enfrentaba esta campaña a una duradera huelga de transportistas y a una catástrofe mundial como ha sido la guerra desatada en Ucrania; una problemática que se ha visto reflejada en los números debido a la inflación que ha generado en el país y que ha golpeado sin precedentes al sector agroalimentario. Tememos que la situación se prolongue y nos tengamos que enfrentar a nuevas adversidades que nuestras producciones no puedan soportar. De esta forma, no se le puede recriminar al agricultor que se sienta indefenso ante esta situación, es totalmente comprensible su deseo por salir a la calle a expresar su indignación; ya que se agotan los recursos para impedir que continúen estas prácticas abusivas de quienes están aprovechándose de este incesante incremento de los costes.

Que el sector tiene muchos frentes abiertos es algo indiscutible, pero que la

repercusión por la falta de vigilancia de la competencia desleal de Países Terceros resulta ya más que una evidencia. Esto es una batalla que año tras año nos acontece y que debe solucionarse cuanto antes. Almería no puede competir ni con Marruecos, ni con Turquía, ni con otros Países Terceros; por lo que seguimos reclamando una defensa en Europa que exija el cumplimiento de los convenios y luche por una política comercial justa y equitativa; tan necesaria para un sector estratégico como el nuestro.

Se agotan los recursos para impedir que continúen las prácticas abusivas de quienes están aprovechándose de este incesante incremento de los costes



Adoración Blanque. Presidenta de ASAJA Almería

Es fundamental poner de relevancia y en reconocimiento, que el trabajo de las mujeres es esencial tanto en el ámbito social, como económico, cultural y medioambiental

Además, estos días nos llegan noticias en forma de jarro de agua fría desde Bruselas con respecto al visto bueno del Plan Estratégico Nacional de la PAC; donde una vez más los agricultores y ganaderos andaluces quienes representan un 33% de los perceptores de la PAC, serán los afectados con su entrada en vigor en 2023. En ocasiones, parece que nuestro incesante esfuerzo por hacernos eco no es suficiente, ya que solo pedíamos una PAC adaptada a las necesidades del sector de nuestra provincia y con objetivos realistas capaces de ejecutar. Si a esto le sumamos que los costes de producción se han incrementado un 30%, la sostenibilidad económica de las explotaciones es cada día más difícil. La sensación de que algo no marcha bien es unánime, al menos

para el agricultor; por ello es preciso tomar todas las medidas posibles para atajar la situación.

En la misma línea, deberíamos situar la necesidad de actuaciones que contribuyan a la incorporación de mujeres al mundo rural, tan indispensables como vitales para este sector. De hecho, según el INE en 2021 solo un 2,1% de la población española dedicada a la agricultura, ganadería, silvicultura o pesca eran mujeres, frente al 5,7% constituido por hombres. Desafortunadamente, aunque continúa siendo un sector muy masculinizado, lo cierto es que cada vez hay más mujeres responsables al mando de explotaciones agrarias y cooperativas, y líderes en empresas; logros que demuestran una evolución que no debe parar. Es fundamental poner de relevancia y en reconocimiento, que el trabajo de estas mujeres es esencial tanto en el ámbito social, como económico, cultural y medioambiental.

Por este motivo, las mujeres solo continuarán avanzando en este trasiego si desde el Gobierno le allanan el camino. Además, insistimos en la obligación de mitigar la despoblación en los municipios rurales, ya que resulta cada vez más preocupante como los jóvenes no visualizan un futuro en sus pueblos y optan

por rehacer sus vidas fuera, motivando el abandono de las tierras. Por ello, la labor de las mujeres rurales es crucial para que el mundo rural siga vivo y no envejezca. Al parecer gracias a la constancia de las protagonistas y las asociaciones de mujeres rurales, tanto las instituciones como la sociedad parecen ser más conscientes de la gravedad del problema. Las mujeres suponen una pieza clave para poner freno a la despoblación, por ello se les debe facilitar las herramientas necesarias para paliarlo.

Una buena planificación es vital, al igual que defender el precio y la calidad de lo que se produce

Creo que a estas alturas realizar una buena planificación es vital, al igual que defender el precio y la calidad de lo que se produce. Por ello, insistiremos en defender nuestro modelo productivo familiar y sostenible; con bases sólidas, creciendo en estructura, y consolidándose como el soporte que proporcione al agricultor y ganadero todo lo que necesite tanto en servicios especializados, como en la defensa de sus intereses.

KAELTIA

COMPLIANCE SERVICES

Diseño por la sostenibilidad

- > Huella de carbono
- > Ecoetiquetado
- > Ecodiseño
- > Declaraciones ambientales
- > Gestión de residuos
- > Análisis de ciclo de vida



Juntos por un entorno seguro y sostenible

Por Juan Herrera. Periodista Agroalimentario | @jherreraarenas

El calor reduce el calibre de peras y manzanas en una campaña con menos producción



El calor extremo que han vivido este verano las zonas productoras de fruta de pepita de toda Europa ha provocado una disminución en los calibres de los frutos, provocando, además, una actualización a la baja de los kilos de fruta de pepita previstos para esta campaña.

Según el presidente del Comité de manzana y pera de FEPEX, Joan Serentill, "las peras y manzanas que pondremos en el mercado esta campaña cumplen las mismas exigencias de calidad de siempre, pero son ligeramente más pequeñas por lo que los compradores de las cadenas deberían revisar los calibres que nos piden por defecto".

Según Serentill, "la medida de la fruta es una cuestión de tradición; en España, en general, el consumidor siempre ha preferido la fruta de más calibre, mientras que en el resto de Europa se venden más los calibres más justos. Estamos plenamente seguros de que el consumidor entiende que la fruta es un producto 100% natural que crece a merced de la naturaleza y sabrá valorar la calidad de nuestra fruta, aunque este año sea un poco más pequeña".

El porqué de los calibres más bajos

En situaciones de estrés, ya sea hídrico (falta de agua) o por temperaturas extremas (frío o calor), el árbol ralentiza su crecimiento y prima la supervivencia por delante del crecimiento del fruto, por lo que el calor extremo de este verano ha provocado que los árboles den fruta más pequeña en toda Europa.

Según la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET), el mes de junio fue muy cálido y el de julio extremadamente cálido,

con unas temperaturas medias en la España peninsular de 21,8 °C en junio (2,0 °C por encima de la media de este mes) y 25,6 °C en julio (2,7 °C por encima de la media). Se trata del mes de julio más cálido desde el comienzo de la serie contabilizada por la AEMET, que se inició en 1961, habiendo superado en 0,2 °C a julio de 2015, que era hasta ahora el más cálido.

Estas fuertes temperaturas, que se prolongaron durante el mes de agosto, afectaron también al centro y norte peninsular, principales áreas productoras de manzana y pera.

En situaciones de estrés, el árbol ralentiza su crecimiento y prima la supervivencia por delante del crecimiento del fruto

Menos producción en España

A la reducción de calibres también se une una importante caída en la producción española tanto de pera como de manzana. Así quedó ya anunciado en agosto durante la celebración del Prognosfruit 2022, el evento europeo de referencia en el sector de la fruta de pepita, y donde los países

productores presentaron sus previsiones para la actual cosecha de pera y manzana.

Mientras que a nivel europeo las producciones de ambos productos se mantendrán estables en relación a ejercicios anteriores, en España, según datos de Cooperativas Agro-alimentarias, se prevé una tendencia negativa debido, principalmente, a las lluvias y pedriscos de primavera, provocando una reducción de la producción de manzana del 23%, y del 17% en el caso de la pera.

Manzana

Según las estimaciones presentadas en Prognosfruit, la previsión europea para la cosecha de manzana aumentará hasta las 12.167.887 toneladas, un 1% superior al año pasado y un 9% más respecto a la media de las tres últimas campañas.

Por variedades, se prevé que Golden Delicious disminuya un 5% (2,06 millones de toneladas), Gala aumentará un 2% (1,61 millones de toneladas); Idared disminuirá un 10%; y Red Delicious crecerá un 3% hasta alcanzar las 697.108 toneladas. Igualmente, y fruto de la diversificación varietal, se esperan incrementos también para variedades como Cripps Pink, Elsar, Pinova, Red Jonaprince y otras nuevas variedades club.

España, como indicábamos anteriormente, se sale de la tendencia general

Europea, con un 23% menos de manzana respecto a 2021, totalizando 430.944 toneladas, lo que supone también un 16% menos que la media de las tres últimas campañas. Las frutas del Grupo Golden siguen siendo las principales variedades recolectadas en el país, suponiendo un 43% del total, seguidas de las Gala, con un 20% del total.

Pera

En el caso de la pera, la previsión ofrecida en Prognosfruit para Europa se estimó para la cosecha de 2022 con un aumento del 20% en comparación al año pasado (que marcó un récord a la baja) y un 5% más en comparación con la media de los tres últimos años, ascendiendo a 2.077.000 toneladas.

Este importante incremento se debe principalmente a la recuperación de los niveles productivos de Italia y Francia, alcanzando 473.690 y 137.000 toneladas, respectivamente. La variedad Conferencia, que es la mayoritaria, aumentará previsiblemente un 7% hasta llegar a las 934.532 toneladas, mientras que la segunda, William, subirá un 69% (237.009 toneladas).

Las fuertes temperaturas afectaron al centro y norte peninsular, principales áreas productoras de manzana y pera

También en este caso, España -junto a Portugal- sigue una tendencia inversa con la disminución de su cosecha. Y es que la producción española de pera en 2022 descenderá en un 17%, tanto en comparación con el año pasado como con la media de los tres últimos años, alcanzando un total de 255.611 toneladas.

Por zonas productivas, en el Valle del Ebro, tanto la cosecha de manzana como de pera, se han visto considerablemente mermadas por las heladas de primavera y las altas temperaturas del verano. Por su parte, en la zona de Murcia, las lluvias de marzo y abril ocasionaron dificultades en el cuajado y una mala polinización, lo que también desencadenó una pérdida importante de cosecha con respecto a la campaña anterior. Asimismo, la fuerte



granizada de abril dejó gran parte de las producciones marcadas con defectos por el granizo, provocando que un porcentaje de la producción quedara sin ser apta para la comercialización.

DESPUÉS DE CUALQUIER ACTIVIDAD FÍSICA Ø INTELECTUAL

Esta pera recupera

CON CERØ % DE GRASAS Y COLESTERØL. BAJØ EN CALØRIAS



La DOP Peras de Rincón de Soto celebra 20 años de sabor premium y buena salud



Más sabrosa. Más grande. Más dulce. Esta fruta con solera es toda una referencia nacional gracias a su sabor único y propiedades saludables.

Las peras con Denominación de Origen Protegida Rincón de Soto (La Rioja) celebran 20 años de compromiso con la excelencia, el sabor y la calidad. La selección de las mejores variedades blanquilla y conferencia, emplazamiento del cultivo del peral en las terrazas bajas de los ríos Ebro, Cidacos, Alhama, Iregua y Leza unido a climatología y el buen hacer de sus agricultores, caracterizan a esta pera única, rica en sabor y altamente saludable. A simple vista, sorprende su gran tamaño, forma más alargada y piel de color verde más intenso. Su potente dulzor y pulpa consistente estallan en la boca, despertando sensaciones deliciosas, llenas de jugosidad. Un placer para los sentidos.

Esta pera tiene historia. Ya se cultivaba en campos riojanos hace más de cuatro siglos. Fue la primera fruta española que obtuvo el reconocimiento de Denominación de Origen Protegida. En el año 2000, un grupo de agricultores visionarios se asociaron para impulsar la aprobación de este sello pionero autorizado en 2002. "La constitución de la DOP fue el comienzo de una sólida alianza entre agricultores, cooperativas y empresas. Ha sido un camino de esfuerzo, emprendimiento y aprendizaje que ha aportado estabilidad y confianza. Nos sentimos orgullosos de esta fructífera trayectoria, lograda gracias al tesón de nuestros agricultores y todas las personas que forman esta gran familia", destaca el presidente del Consejo Regulador de la DOP Peras de Rincón de Soto, Eduardo Pérez Malo.

Hoy en día, las peras de Rincón de Soto con sello DOP son una referencia en el mercado español. Esta Denominación de Origen Protegida une a 280 agricultores, especialistas en el cultivo tradicional, cuyas explotaciones familiares se ubican en 28 municipios de Rioja Alta, Rioja Me-

dia y Rioja Baja. En una superficie de 1.263 hectáreas producen de 20 a 25 millones de kilos, dependiendo de las condiciones de la campaña. Veinte centrales comercializadoras garantizan el suministro al territorio nacional, principalmente a País Vasco, Cataluña y Madrid, abasteciendo a todo tipo de tiendas, supermercados y grandes superficies.

Esta fruta es un auténtico ejemplo de sostenibilidad ambiental. Gracias al apoyo del Consejo Regulador y su equipo técnico, los productores alcanzan óptimos estándares aplicando técnicas naturales de Producción Integrada, respetuosas con la salud de los consumidores y del planeta. Se apoyan en la innovación para mejorar sus cultivos con proyectos pioneros como Phagefire, que busca soluciones sostenibles para el control de plagas. Así garantizan a sus fieles consumidores piezas con imponentes calibres y dulzor entre 13º y 19º Brix, profundo aroma, abundantes propiedades nutricionales -ricas en vitaminas, calcio y fibra- y larga capacidad de conservación.

Una fruta realmente fascinante

El presidente de la DOP subraya el empeño de los agricultores, su trabajo



respetuoso con la tradición y orientado a la excelencia. Gracias a este compromiso, esta calidad con sello propio goza de gran prestigio. "Los agricultores son nuestro pilar. Cultivan con primor. Nuestra agricultura tiene un enorme valor social: genera economía, fija población en nuestros pueblos, protege el medio ambiente y favorece la alimentación saludable de miles personas", resalta Eduardo Pérez, felicitando su labor durante estas dos décadas.

Gracias a la confianza de sus consumidores, las peras de la DOP Peras de Rincón de Soto han sido galardonadas con el Premio al "Sabor del Año 2022". Esta distinción reconoce su calidad gustativa y calidad diferencial. Ideales para tomar en fresco, sorprende su versatilidad para adaptarse del recetario tradicional a la cocina más creativa. La labor promocional de este Consejo Regulador, impulsada con fondos de sus socios y apoyo de la Consejería de Agricultura de La Rioja, anima a practicar buenos hábitos de vida, recomendando una nutrición natural y equilibrada desde la infancia con abundante presencia de fruta de calidad.

La DOP celebrará su 20 aniversario en la Feria Internacional de Frutas y Hortalizas, Fruit Attraction, del 4 al 6 de octubre en Madrid, bajo el claim "20 años que son la pera". La conmemoración rendirá homenaje a la excelencia de agricultores, trabajadores y empresas, ante un nutrido grupo de invitados, autoridades, instituciones, clientes y profesionales. Será una edición muy especial, donde podremos además ver la divertida mascota de la DOP recorriendo los pasillos de Pabellón 5 - Espacio de La Rioja.

www.perasderincondesoto.com

Giropoma Costa Brava inicia una campaña marcada por los costes

Giropoma Costa Brava ha iniciado la recolección de manzana con la variedad Gala, en una campaña que, en cuanto a producción, se presenta totalmente diferente a la del año pasado, ya que las altas temperaturas de este verano han perjudicado el crecimiento de la manzana, si bien ha propiciado que tengan un nivel de azúcar más elevado.

Por su parte, en el aspecto comercial se presenta un gran reto, ya que "el aumento de costes que estamos sufriendo en energía, embalajes, transporte, mano de obra, etc., se tendrá que traducir en un aumento de precios para que la renta del agricultor, ya de por sí bastante ajustada, no entre en pérdidas", señalan desde la empresa. Para ello, sin duda, harán falta formulas imaginativas para minimizar el impacto del aumento de costes y trabajar conjuntamente con colaboradores y clientes para evitar los efectos negativos que puede tener sobre el consumo.

Variedades

Giropoma, además de trabajar las variedades tradicionales que demanda el mercado nacional, esto es, Gala, Golden, Red Delicious, Fuji o Granny Smith, ha apostado por manzanas de club como la Crips Pink, que se comercializa bajo la marca Pink Lady®, y este año ha iniciado la venta de la variedad Crips Red, que se vende bajo la marca Joya®, "con un resultado satisfactorio por ser una manzana aún desconocida en nuestro mercado", apuntan.



También han iniciado la plantación de la variedad Regalyou, manzana atractiva y de alta calidad gustativa, y que se comercializara con la marca Candine®. Estas nuevas apuestas responden a la filosofía comercial de Giropoma, que no es otra que la de suministrar a sus clientes durante el mayor tiempo posible y a lo largo del año, si es posible durante los doce meses, con un producto de máxima calidad y producido con el máximo respeto con el medio ambiente.

www.giropoma.com



giropoma
la manzana de Girona

Nuestras plantaciones, situadas en las fértiles llanuras de la provincia de Girona y rodeadas por los parques naturales del Alto y Bajo Ampurdán, nos proporcionan una fruta singular, mimada por nuestros agricultores bajo la tutela de nuestro personal especializado, y con la calidad que garantiza la IGP Poma de Girona.





YaraVita OPTIMARIS™, eficacia y seguridad en el crecimiento y desarrollo de las plantas

Yara ha lanzado recientemente su nuevo producto YaraVita OPTIMARIS™, un bioestimulante de aplicación foliar con una alta concentración de compuestos bioactivos extraídos de las algas *Ascophyllum nodosum*, y destinado a frutales de hueso y pepita, cultivos hortícolas, cereal y patata.

YaraVita es una formulación líquida altamente concentrada para aplicaciones foliares basada en compuestos bioactivos extraídos de las algas *Ascophyllum nodosum*. Debido a la alta concentración de compuestos bioactivos, YaraVita se puede utilizar para promover el crecimiento

de las plantas y el desarrollo de los frutos, así como para mitigar los efectos de las condiciones de estrés abiótico (por ejemplo, sequía, frío, calor) mediante la preparación de la planta por adelantado.

Avalado por la calidad y la experiencia de YaraVita, que garantiza formulación, eficacia y seguridad, YaraVita OPTIMARIS™ es apto para agricultura ecológica y biodinámica, y asegura, además, una floración más homogénea.

**Yara Vita
OPTIMARIS™ es
apto para agricultura
ecológica y
biodinámica**

Propiedades y beneficios

YaraVita está completamente formulado para la aplicación foliar y es seguro y efectivo. Además, permite la mezcla correcta en el depósito y se aplica conjuntamente con productos fitosanitarios y fertilizantes foliares, ahorrando, así, tiempo y dinero.

Sus principales beneficios, resumidos en cuatro aspectos son los siguientes:

Combate el estrés abiótico

Estimula la capacidad fotosintética

El potasio mejora los parámetros cualitativos de la producción y la respuesta del cultivo ante condiciones desfavorables

Alta miscibilidad: ahorra tiempo y dinero

www.yara.es





Apto para uso en agricultura
Ecológica y Biodinámica

Knowledge grows

Protege tus cultivos
frente a condiciones
meteorológicas
adversas



YaraVita™ OPTIMARIS

El nuevo Bioestimulante de Yara promueve el crecimiento equilibrado de la planta y el desarrollo de los frutos combatiendo el estrés abiótico (sequías, inundaciones, heladas, etc.)

- ✓ Estimula la capacidad fotosintética.
- ✓ Alta concentración de compuestos bioactivos extraídos de las algas *Ascophyllum nodosum*.
- ✓ Con Potasio, para mejorar los parámetros cualitativos de la producción y la respuesta de la planta ante periodos de estrés ambiental.

Más información:



C
8%

K₂O
6,4%



2 l/ha



Aplicación foliar

Por **Miriam Pérez Mena**. Periodista especializada en política agroalimentaria | @mperezmen



¿Qué dice la nueva PAC acerca de la digitalización?

¿Por qué es necesaria la digitalización de las explotaciones? La PAC responde

La digitalización dentro del sector agroalimentario va a ser cada vez más necesaria e incluso obligatoria para acceder a ciertas ayudas, cómo el caso de la PAC. ¿Qué lugar le da ésta en su nueva versión de 2023? ¿Con qué ayudas cuenta el productor para hacerse con herramientas tecnológicas? Solventamos estas y otras cuestiones de la mano de UPA.

La guerra de Ucrania, la subida de los costes de producción, la subida del precio de la luz o de los insumos, otro de los temas más debatidos en los últimos tiempos dentro del sector hortofrutícola es la nueva PAC, que entra en vigor el año próximo. Este artículo no va a posicionarse a favor o en contra de la misma, si no que va a poner el foco en uno de los pilares en los que se va a sostener el sector en los próximos años, cómo es la digitalización.

Las Políticas Europeas cómo son la PAC o el PERTE, que también se men-

cionará más adelante, sean justas o no, tienen todas puesta la mira en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible previstos para 2030 (ODS), en los que la sostenibilidad en todos los ámbitos de la vida y en concreto en el sector agroalimentario, es la protagonista. Por este motivo, se buscan herramientas y caminos para llegar a ella y entre otros, se encuentra la digitalización y las nuevas herramientas tecnológicas, a la que la nueva PAC le dedica varias páginas y que pretenden reducir costes, tiempo y dinero a los productores.

“Desde un punto de vista político o mediático”, comenta Roque García, vicesecretario General de Desarrollo Rural, Agua y Acción Sindical de UPA, “la digitalización tiene una gran importancia en la nueva PAC”. Se ve en ejemplos cómo el Sistema de Información de Explotaciones (SIEX) o el control del 100 % de la superficie que percibe ayudas directas de la PAC (en la campaña 2022), que estará controlada por el sistema de monitorización, basado en el análisis automático de imágenes satélite. Por ello, “se desprende que el no estar y actualizar estos sistemas, será sinónimo de quedarse fuera de las ayudas”, explica García.



De la nueva PAC se desprende que el no estar al día con la digitalización, supondrá quedarse fuera de las ayudas

¿A qué ayudas se puede acoger el sector para optar a herramientas digitales?

Existen diferentes iniciativas para impulsar la agricultura 4.0 en España, y en ocasiones los productores no acceden a ellas por falta de información o desconocimiento. Algunas de las opciones con las que se cuentan son, a través del PERTE Agroalimentario o los programas de digitalización del Ministerio de Agricultura o el llamado Kit Digital. "No todas ellas provienen de la PAC, sino de fondos europeos de recuperación", concreta.

El procedimiento de solicitud es sencillo, "se consulta la información en la web del MAPA y se solicitan a través de entidades colaboradoras con las administraciones", recuerda Vicesecretario General de Desarrollo Rural, Agua y Acción Sindical de UPA. En concreto, está abierto el plazo desde el pasado día 2 de septiembre, para optar al Kit Digital y los requisitos no son muy elevados.

¿Qué plan tiene el MAPA para el campo español para aplicar la digitalización?

El Ministerio que lidera Luis Planas, viene desarrollando desde el año 2019 una serie de planes y medidas para que la digitalización sea una realidad. Se han mencionado algunas de ellas, pero hay más. Actualmente está en vigor el segundo de los dos Planes de Estrategia de Digitalización del Sector Agroalimentario y Forestal y del Medio Rural. Se compone de



tres grandes bloques cómo son: Reducir la brecha digital, Fomentar el uso de Datos, Impulsar el desarrollo empresarial y los nuevos modelos de negocio.

Una vez más, dentro de los ODS, que en concreto para España quieren conseguir, entre otros, "la atracción de jóvenes y mujeres como habitantes estables del medio rural o la de profesionales del sector que puedan tele trabajar en estas zonas".

¿Con qué dificultades se encuentran los agricultores a la hora de acceder a la digitalización?

Cómo se mencionaba al principio del texto, el sector agroalimentario está sufriendo un periodo de incertidumbre y crisis y necesita que, tanto las adminis-

Está abierto el plazo desde el pasado día 2 de septiembre, para optar al Kit Digital del MAPA

traciones cómo la legislación vigente esté de su parte.

Por ello, es fundamental que para que la digitalización, tan necesaria para que el sector español, se ponga a la altura de lo que demanda Europa y no se quede atrás, "las inversiones tienen que llegar con fluidez a sus protagonistas" y que "se superen las barreras técnicas, económicas, legales y de formación, que dificultan la adopción de esta agricultura 4.0", reclaman desde UPA.

FERAL

Federación de Regantes de Almería

EL AGUA ES VIDA ¡CUIDALA!



Federación de Regantes de Almería @federacionregantesalmeria



mesadelaguadealmeria@gmail.com



MESA DEL AGUA DE ALMERIA @MesaAguaAL
FERAL @FedRegantesAL



DROPIA: la Plataforma Integrada Inteligente para la sostenibilidad de la producción agrícola

Las empresas españolas Prima-Ram e Hispatec Agrointeligencia han lanzado DROPIA, la solución de nueva generación para el uso sostenible de recursos, resultado de la sinergia de dos empresas líderes en sus campos de actividad. DROPIA se presentará el 5 de octubre en Fruit Attraction 2022.

DROPIA es una plataforma de tecnología avanzada cuyo objetivo es hacer la agricultura más sostenible gracias a un uso eficiente, basado en datos e inteligencia, de los tres recursos más críticos para la producción agrícola actual: agua, energía y fertilizantes.

Las empresas han desarrollado un producto que demandaba el sector. Conscientes de que la eficiencia económica, energética y medioambiental de la industria agroalimentaria repercute, no solo en la competitividad del negocio agrícola, sino también en la mejora de los productos que llegan al consumidor y en la imagen del sector agrícola frente a la sociedad.

DROPIA es la suma de la tecnología de los cabezales avanzados de Prima-Ram, de sensores que captan información y de la inteligencia artificial de Margaret, la plataforma de datos de Hispatec. Esta combinación genera recomendaciones específicas de fertirriego basadas en datos de cada parcela y cultivo, teniendo en cuenta todos los factores agronómicos, a los que se suman datos de fuentes externas, como predicciones meteorológicas, por citar un ejemplo.

Según José Luis Molina, CEO de Hispatec, "la sinergia de ambas compañías



nos ha permitido diseñar conjuntamente la solución que tanto productores como sociedad están demandando. DROPIA va a suponer una evolución similar a la que supuso el riego localizado en su momento. Ahora ya nadie discute su uso como una herramienta crucial para la eficiencia en el uso del agua. Pronto asumiremos que los datos son ya una herramienta igualmente crucial para la sostenibilidad de la agricultura".

La mejora en sostenibilidad gracias a un uso quirúrgico de agua, energía y fertilizantes es el resultado de la aplicación de la ciencia de datos por parte de Margaret, la plataforma de Inteligencia Artificial de Hispatec, que analiza el impacto real que ha tenido en el cultivo cada aplicación en el pasado para hacer recomendaciones totalmente adaptadas a la realidad de cada parcela y cultivo. Margaret está conectada a los cabezales inteligentes de Prima-Ram, que ejecutan las órdenes que el Ingeniero Agrónomo responsable realiza desde la aplicación de su dispositivo móvil. Además, DROPIA aprende con el resultado de cada aplicación, comprobando si éste es o no el esperado y realizando correcciones cuando las variables agronó-

micas y ambientales se repitan, llegando a cotas muy altas de eficiencia.

Para Gerardo Peregrín, gerente de Prima-Ram, "la inteligencia artificial permite el uso de datos concretos de cada parcela en tiempo real para generar recomendaciones que llegan al técnico por la APP de DROPIA para que él decida si las acepta o las ajusta, enviándolas directamente a los cabezales conectados para su ejecución... desde cualquier parte del mundo, en tiempo real y ajustados a la realidad de tu parcela".

DROPIA está ya en funcionamiento en productores de primer nivel internacional, que ya están incrementando la eficiencia en el uso de los recursos que utilizan gracias la plataforma desarrollada por Prima-Ram e Hispatec.

Ambas empresas realizarán la presentación mundial de DROPIA el próximo 5 de octubre a las 11h en el stand que Hispatec (Pabellón 5, stand 5C07) tendrá en el marco de la próxima edición de Fruit Attraction, el certamen clave sobre frutas y hortalizas que tendrá lugar del 4 al 6 de octubre en Ifema (Madrid).

II Foro de Innovación Digital Hortícola, HortiDATA 2022, en Almería

Lograr producciones más rentables y sostenibles, minimizar su impacto en el medio ambiente, aportando valor al productor, comercializador y consumidor es el objetivo de la agricultura de nuestros días, y, para ello, las herramientas digitales se están convirtiendo en elementos claves del día a día de los agricultores.

Organizado por Siete Agromarketing, el próximo 1 de diciembre se celebrará en Almería el II Foro de Innovación Digital Hortícola, HortiDATA 2022, donde se expondrán todos los avances que la tecno-

logía y la digitalización del sector agro pueden aportar para seguir avanzando, y de la mano de expertos, se dibujará el escenario hacia el que de forma imparables camina nuestra horticultura.

Y es que el control de las explotaciones, minimizando el uso de recursos escasos y que estos sean inocuos para nuestro medio ambiente, es el objetivo de la digitalización del sector hortícola.

Este evento está dirigido a agricultores, empresas productoras y comercializadoras, maquinaria e insumos, creando un punto de encuentro donde debatir, reflexionar y analizar los retos que la digitalización plantea y las oportunidades que

brinda; así, se contará con la presencia de entidades del más alto nivel en el entorno digital.

Este II Foro de Innovación Digital Hortícola, HortiDATA 2022, tendrá un formato mixto: presencial, con un aforo bajo inscripción; y online, con retransmisión en directo de todo el evento.



hispattec
agrointeligencia

Digitalización de confianza

ERPagro

- Gestión de explotaciones agrícolas
- Gestión de transformadoras y comercializadoras
- Control de costes y trazabilidad

Aplicaciones móviles

- App para socios
- Campogest: planificación agronómica
- Agrotareo: control de operaciones

Margaret

- Inteligencia Artificial para la agricultura
- Modelos predictivos: producción, pedidos, etc.
- Integración con múltiples dispositivos

HispatecTrack

- Plataforma global e independiente
- Optimización y control de la logística
- Control de calidad y gestión del transporte

30 países
con nuestros
sistemas implantados 

500 clientes
en todo el mundo 

20.000 millones
de euros comercializados
por nuestros clientes 

30.000 envíos
gestionados en 2021 

+34 950 28 11 82 

hispattec.com 

Medifer apuesta por la digitalización del campo

La firma pone a disposición de su red de distribuidores un software de inteligencia artificial que envía a los agricultores alertas y recomendaciones personalizadas sobre sus fincas a través de WhatsApp.

Medifer, la empresa alicantina líder en la fabricación y distribución de fertilizantes en el mediterráneo, apuesta este año por la digitalización del campo. El objetivo: promover una agricultura más eficiente y sostenible e incrementar la rentabilidad de las explotaciones de sus agricultores. Para ello, pone a disposición de su red de distribuidores Agro Advisor, un servicio diseñado por la empresa malagueña Tupl Agro que permite enviar a los agricultores alertas y recomendaciones útiles, personalizadas y concretas en el momento preciso a través de WhatsApp.

El software de Tupl Agro – que en esta primera fase está dirigido a agricultores de olivar, cereal y cítricos– analiza la finca del agricultor 24/7, 365 días al año y facilita alertas sobre poda, posibles plagas, densidad de cultivo, humedad, condiciones meteorológicas adversas, etc. También envía recomendaciones agronómicas puntuales y periódicas, entre las que destacamos los mapas de riesgo, mapas agronómicos, mapas de humedad, recordatorios de analíticas de suelo o foliares, alertas de abonado, etc. Además, mantiene a los agricultores informados de las últimas novedades de su sector.

Antonio Manuel Adrián, responsable de la empresa malagueña, asevera que ya podemos hablar de Agricultura 5.0: “La principal barrera que observamos es la necesidad de interpretar y comunicar la información relevante al agricultor de una manera eficaz y sencilla, y es justamente la que salva definitivamente Agro Advisor a través de la implementación de su servicio de WhatsApp”.



Por su parte, Carlos Cerezo, director general de Medifer, afirma: “Después de dos años trabajando en este proyecto, es un placer poderlo ver en marcha. Agro Advisor es una apuesta por la transformación digital y es una alianza con la que ganamos todos. Los agricultores, porque reciben la información que necesitan para hacer sus negocios más rentables, eficientes y sostenibles; los distribuidores, porque obtienen una herramienta con la que cuidan y dan valor agregado a sus clientes; y nosotros, porque avanzamos en nuestro compromiso por la innovación, las nuevas tecnologías y la sostenibilidad”.

Medifer

Medifer es una empresa alicantina, líder en la fabricación y distribución de

fertilizantes en el mediterráneo. Tras cincuenta años apostando por una agricultura integral, sostenible y eficiente, hoy comercializa más de 200 mil toneladas al año, ofrece más de 400 productos, facturas más de 70 millones de euros anuales, exporta a más de 15 países y trabaja con más de 350 clientes.

Tupl Agro

Tupl Agro es una empresa fundada en 2020 en Málaga, y formada por un equipo de expertos en agricultura, software e inteligencia artificial. Es subsidiaria de Tupl Inc., empresa multinacional en el mundo de la IA con más de 60 empleados en Estados Unidos, España y Japón.

www.medifer.es

Murcia muestra su potencial innovador en la I Demo HortiDATA

Murcia reunió el pasado 28 de junio a más de 150 asistentes procedentes de empresas, instituciones, productores y profesionales del sector hortofrutícola en las instalaciones del IMIDA para celebrar la I Demo HortiDATA Murcia, pionera en innovación y digitalización del sector hortofrutícola, y organizada por Siete Agromarketing y eComercio Agrario.

El evento se desarrolló en dos escenarios clave: un Foro de Conocimiento, con ponencias técnicas y mesa de debate, y una Demo Data, para la exposición de novedosas herramientas tecnológicas.

Ponentes de máximo nivel

Tras la apertura a cargo del director del IMIDA, Víctor Serrano Conesa, y la directora de Siete Agromarketing, Gissèle Falcón Haro, el I Bloque del Foro se centró en la innovación como herramienta para mejorar la excelencia hortofrutícola, con la participación de la investigadora del IMIDA,



Olaya Pérez Tornero; Ana Arévalo Barriónuevo, responsable de Desarrollo en Campo de Agrobio; y Eduardo Piné Cáceres, socio-fundador de Agrocomponentes.

En el segundo bloque, centrado en la digitalización hortofrutícola, se abordan herramientas punteras con las que los agricultores pueden mejorar su toma de decisiones, tanto en el control de plagas,

como en sistemas de control de clima o riego. Así, participaron Álvaro Ramos Fernández, de Customer Marketing Área de Bayer; Juan Pardo Martínez, responsable de Innovación e Invernaderos de Novagric; Manuel Gómez Carmona, delegado comercial en Almería y Granada Costa en Naandan Jain Ibérica; y Pedro López Vélez, CEO de Implitec.

Finalmente, en la tertulia 'La innovación y digitalización, el tándem perfecto, pero ¿cómo lo materializo?' reveló cuestiones que ofrecen oportunidades en esta materia para el sector, pero también algunas que están siendo barrera para dar el salto definitivo del agro a la digitalización de su actividad. En esta mesa se sentaron Joaquín Gómez Carrasco, presidente de APOEXPA; María Dolores Molina Cano, directora de Agroinnovación y Sostenibilidad de Proexport; Natividad López Paricio, responsable comercial de Fruit Attraction, Áreas de Biotech Attraction, Smart Agro y Fresh Food Logistics; José Carlos Martínez Campillo, director Segmento AgroBank Murcia; y Lola Martínez Franco, presidenta del Colegio Oficial de Ingenieros Técnicos Agrícolas y Graduados en Ingeniería Agrícola de la Región de Murcia (COGITARM)

PROYECTOS CON IMPACTO POSITIVO

Todo lo que necesitas para tener una producción que sume calidad, rentabilidad y sostenibilidad.



NOVAGRIC

SMART AGRICULTURE



Soluciones completas de invernaderos y riego a campo abierto, incluyendo asesoramiento y soporte técnico para hacerte la vida más fácil y garantizar el éxito de su negocio. NOVAGRIC lleva 44 años trabajando al lado del agricultor para ganar en tranquilidad, competitividad y productividad con una gestión eficiente de los recursos que reduzca la huella hídrica y carbono.



Energía solar: el futuro del sector agrícola

Cada vez son más los agricultores que apuestan por la energía solar para la producción de sus cultivos reduciendo sus costes y huella de carbono.

España es uno de los países con más horas de luz al día. Por este motivo, no es de extrañar que cada vez más el sector agro apunte hacia el uso de placas fotovoltaicas que utilizan la energía solar para regar los cultivos contribuyendo así al cuidado del planeta.

Confiar en este tipo de soluciones supone además un gran ahorro económico y sus instalaciones pueden ofrecer una vida útil de más de 20 años. Cada día haya más casos de éxito que sirvan de referencia a profesionales del sector agro.

Sergio y Javier, dos jóvenes agricultores de Tomelloso que cultivan viñedos y almendros, son el claro ejemplo de la apuesta por este tipo de instalaciones. Decidieron sustituir su viejo motor de gasoil por un sistema de riego con bombeo solar.

¿Qué ventajas ofrece este sistema de riego con paneles solares?

Esta alternativa sostenible no sólo reduce los costes de combustibles fósiles, también el mantenimiento de los sistemas. Aunque es cierto que para llevar a cabo esta instalación se necesita realizar

un desembolso inicial, en muy poco tiempo es posible amortizar la inversión.

Sergio ha logrado pasar de consumir 20.000 litros de gasoil anuales a un ahorro del 100% de los costes energéticos y además, permite una gran autonomía pudiendo aprovechar hasta 11 horas diarias de sol.

Para la instalación de sistemas de bombeo solar es necesario realizar un diseño técnico e hidráulico ajustado a las necesidades de cada cliente y una correcta instalación en campo que incluye también todos los sistemas de riego y fertirrigación con control automático. Es el caso de Novagric, Javier explica que decidió dar el salto al bombeo solar con la empresa por "la confianza y como trabajan".

El compromiso de Novagric con los agricultores y el planeta

Novagric cuenta con más de 44 años ofreciendo servicios profesionales del sector y desarrolla proyectos agrícolas de impacto positivo en todo el mundo, tanto en invernaderos (equipados con alta tecnología de control y automatización de riego y clima) como en instalaciones de riego al

aire libre y tratamiento de aguas, dando lugar a una nueva Agricultura Inteligente que ayuda a los productores a sumar calidad en sus cultivos y productividad en sus cosechas reduciendo la huella hídrica y energética.

Para este tipo de instalaciones se encargan de realizar el montaje de principio a fin dando un servicio de llave en mano al agricultor. Además, ofrece el confort de tener control remoto mediante su app para acceder desde cualquier parte del mundo.

¿Te gustaría sumarte al cambio?

Una vez más Novagric estará presente en Fruit Attraction 2022. Visítalo en el stand 5C08 del Pabellón 5. Además, este año participa en el Foro Innova y te invita a su ponencia "Nanoburbujas, la tecnología de aire líquido que potencia el rendimiento de las cosechas" que impartirán especialistas del equipo Novagric. ¿Por qué son tan importantes las nanoburbujas en agricultura? Descúbrelo el día 5 de octubre a las 10:30 horas en la sala de reuniones, Pabellón 5 en IFEMA, Madrid. La entrada es totalmente gratuita.

www.novagric.com



nemaT@OL

by Bayer



LA SOLUCIÓN DIGITAL DE BAYER

Controla tus nematodos y la evolución de la solarización de tu campo desde tu móvil o tablet

www.nematool.es



Tecnología completamente automática



Alertas precisas en tu móvil



Fácil de usar



Cultivos al aire libre e invernadero



Modelo de solarización

Por Marga López Polo

Periodista Agroalimentaria | @MargaLopez77

El aguacate, no es oro todo lo que reluce

El aguacate en España, ¿vive su momento dorado o ya pasó? El consumo sí que parece no tener fin, pero este apunte se esconde un sector en crecimiento a nivel productivo, con precios preocupantes a la baja, y limitaciones en el uso de agua.

Según el último Informe del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) sobre la superficie cultivada en España, los cultivos leñosos como el aguacate y mango son los que crecen en detrimento de las tierras de barbecho.

Llevamos ya muchos años hablando de este boom de los tropicales en España, y parece que ese auge no tiene freno. Siguen siendo cultivos de éxito, lo que no significa que estén exentos de dificultades en su producción y comercialización, con importantes retos por delante, pero encierran algo que los siguen haciendo atractivos para agricultores, comercializadores, distribución y por supuesto, consumidores. Veamos por qué.

Un consumo imparable

Al amparo de la comida saludable, el aguacate es el producto estrella. De he-

cho, es el que más presencia tiene en las redes sociales. No hay plato trending top que no lo incluya, e influencers que no lo desayunen.

Y es que su consumo va ligado a una generación, a un estilo de vida deseado por todos y a una tendencia, que la pandemia agudizó, de buscar una alimentación más saludable.

El consumo en España ronda el 1,5 kg por persona y año, acercándose a lo que se registra en países con más tradición como es Francia, donde se sitúa en 1,8 kg/per/año.

Un ejemplo del crecimiento del consumo lo facilita la Organización Mundial del Aguacate (WAO, por sus siglas en inglés): en 2020 se consumieron en la UE y Reino Unido más de 700 millones de kilos de aguacate, lo que supone un incremento del 23% con respecto a 2019.

Estos datos, que confirman que el consumidor tanto a nivel europeo como español demanda este producto, son uno de los mayores atractivos para producir, comercializar y exponer en los lineales nuestros reconocidos aguacates de España.

En España hay 5.285 Has. que son plantaciones jóvenes y 730 Has. de primer año, que entrarán en los próximos años en producción

¿Un cultivo rentable?

La eterna pregunta, ¿es un cultivo más rentable que otros? Responder es complicado con los tiempos que corren, con el aumento diario de los costes de producción. Por ello, nosotros nos vamos a remitir a los datos de exportación y su valor económico hechos públicos con FEPEX. La rentabilidad dependerá de la gestión de cada explotación, del poder de negociación en la venta, y del volumen de producción que se ponga en el mercado.

En 2021, España exportó 139.924 Tn de aguacate (de las cuales 116.769 Tn fueron de producción nacional). Esta cifra supone un 30,76% más que en 2017. En cuanto a su valor económico, las exportaciones en 2021 generaron un valor de 390.629.567 €, frente a las 304.157.759 € de 2017 (+28.43%).

Crecen en volumen y valor, pero ¿qué pasa con el precio medio que percibe el



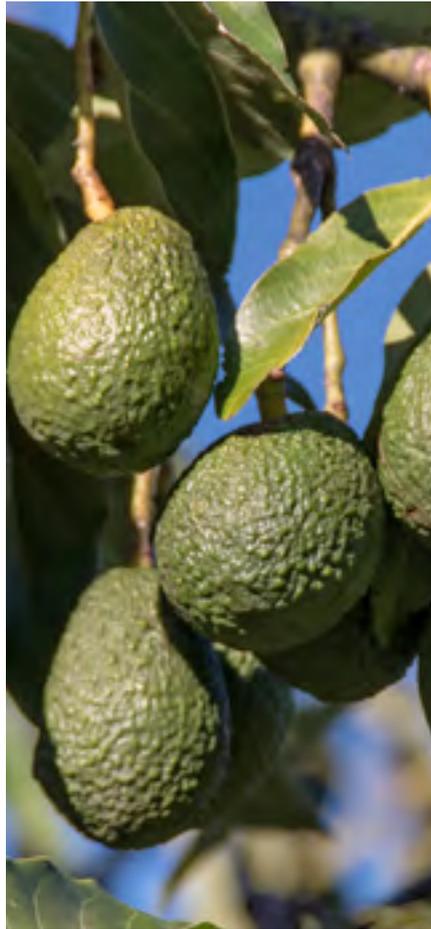
agricultor? Según el Observatorio de Precios de la Junta de Andalucía, en la campaña 2017/2018, el agricultor recibió 2,89 €/kg de aguacate, mientras que en la campaña 2021/2022, esta cifra bajó hasta los 2,16 €/kg (2,75€/kg en la campaña 20/21).

Aquí empezamos a ver que ese oro verde del que tanto se habla, empieza a tornar oscuro su futuro. Hay consumo, sí, exportamos más sí, pero ¿qué recibe el agricultor?

A esta cuestión del precio, se le suma otros problemas y que cada día preocupan más al sector tropical, especialmente al andaluz: la falta de agua. En muchas zonas es por la sequía que vivimos, pero en otras como puede ser la costa de Granada, es por la falta de canalizaciones de las presas de Béznar - Rules que les permitirían abastecer sus acuíferos y dejar de regar con agua salinizada, con los daños que eso está ya ocasionando a los cultivos.

Auge de la superficie

Una mayor demanda, precios en una tendencia a la baja preocupante, y una superficie que continúa en crecimiento y con importantes hectáreas hoy de cultivos jóvenes que en un plazo de dos o tres años entrarán en producción.



Según la Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivo de España (Esyrce), publicada por el Ministerio de Agricultura, en 2021 la superficie de aguacate en España fue de 20.370 hectáreas, lo que supone un 7,57% más que en 2020. De esta extensión, 16.139 Has están en Andalucía (+8,2%), 2.835 Has. en la Comunitat Valenciana (+21,3%) y Canarias, con 1.387 Has (+28,2%).

Dentro de estas 20.370 Has., 5.285 Has. son plantación joven y 730 Has. de primer año, ambos grupos sin producción aún, por lo que el incremento de las producciones en los próximos años será importante.

Un dato significativo es que, de la superficie de plantación joven y de primer año, en la Comunitat Valenciana hay más de 2.090 Has, frente a las 713 Has actuales en producción, lo que nos hace ver la clara apuesta en esta región por este cultivo.

“Es un bulo que un árbol de aguacate necesite más agua que otros cultivos. Es igual que un cítrico”

VISÍTANOS EN_ **fruit attraction**

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

4-6 OCT.22

HALL 9 | STAND 9 D 10



www.grupolacana.com | www.cnature.es





Desayuno de aguacate y subproductos, toda una moda

El agua, un eterno problema

La sequía ya parece un mal endémico en nuestro país, y los cultivos tropicales no se escapan de sus efectos. Pero a diferencia de lo que la opinión pública pueda pensar, no son más exigentes que otros cultivos. Condomina es tajante al respecto: es un bulo que un árbol de aguacate necesite más agua que otros cultivos. Es igual que un cítrico, incluso puedo decir que cuando son plantas jóvenes, se riegan incluso menos.

A pesar de eso, el agua sí es un factor limitante en su desarrollo y expansión. En Andalucía, este cultivo crece en otras zonas como Huelva y Cádiz, quizás con menos dificultades que la costa de Málaga y Granada, donde es paradójico que teniendo las presas de Béznar y Rules al 70% de su capacidad, los agricultores como Francisco García, de Almuñécar y productor de aguacate, mango y chirimoya, están regado con aguas salinizadas por el bajo nivel del acuífero del Río Verde. Ellos reclaman ya de forma urgente las obras de canalización de ambas presas que permitirían dar un respiro a este sector.

¿Oro verde?

No se si el sector del aguacate es el nuevo oro verde, lo que sí sabemos es que detrás de esas fotos de influencers con aguacates en sus desayunos, hay un duro trabajo de muchos agricultores, productores, empresas auxiliares que trabajan, investigan y se movilizan para que uno de los pocos cultivos que aún son rentables en nuestro país, no termine agonizando.

El reto de la Comunitat Valenciana

Con un sector cítrico en continua crisis, el kaki que ya pasó su momento de gloria, el productor valenciano mira hacia el aguacate como tabla de salvación. Pero no es oro todo lo que reluce, a pesar de los buenos años que han vivido hasta ahora.

La producción crece y su oportunidad comercial pasa por poner en valor una variedad relegada en otras zonas de producción: Lamb Hass. Según Mariano Condomina, vicepresidente de ASOPROA (Asociación de Productores de Aguacate) esta variedad tiene una ventana comercial en primavera, cuando está finalizando la producción de Hass de Andalucía, y aún no ha llegado el producto de importación. "El problema que tenemos es cuando la producción andaluza se retrasa y comien-

za a llegar HASS de Perú. La distribución olvida la producción nacional de Lamb Hass y apuesta por el producto peruano. Por ello le pedimos que priorice la producción nacional o al menos que permita la convivencia de los dos orígenes, identificándolas como tal y que sea el consumidor quien decida".

El consumo del aguacate va ligado a una generación, a un estilo de vida que la pandemia agudizó

Esto es precisamente lo que ha ocurrido en la campaña 2021/22, donde el aguacate valenciano ha tenido dificultades en su comercialización.



Presa de Rules. Fotografía del 22 de agosto de 2022. Cedida por Francisco García, Agricultor



Marca 'Mango de Málaga' para distinguir la calidad en origen de la fruta

Málaga es la principal provincia productora en la UE de esta fruta de origen asiático introducida hace cinco décadas por un grupo de emprendedores de la Axarquía, dadas las bondades climáticas y la disposición de sus suelos.

El nuevo distintivo, que surge bajo el paraguas de la Asociación Española de Tropicales (AET) que ostenta la propiedad de la marca, une a productores y comercializadores malagueños con el objetivo de proteger y reconocer una materia prima a la que el clima y las condiciones de cultivo del área más meridional del continente dotan de unas características y unas propie-

dades únicas que le confieren un carácter singular en contraste con el mango cultivado en otras regiones del mundo. CAAE será la encargada de certificar todo el proceso que deben seguir los productores e industrias la obtención de este sello.

La marca 'Mango de Málaga' es por fin una realidad. El registro de esta marca, que nace bajo el paraguas de la Asociación Española de Tropicales (AET), une a productores y comercializadores malagueños con el objetivo de proteger y reconocer una materia prima a la que el clima y las condiciones de cultivo del área más meridional del continente dotan de unas características y unas propiedades únicas que le confieren un carácter singular en contraste con el mango cultivado en otras regiones del mundo.

El sello se organiza en torno al comité 'Mango de Málaga' que se encargará de su-

pervisar y gestionar toda la operativa, acciones de promoción y actuaciones sobre las que se va a vehicular el desarrollo futuro de una marca cuyo principal objetivo es la distinción en los mercados finales de un producto único por sus singulares propiedades organolépticas y el marcado carácter que le confieren el clima; al igual que sus condiciones de cultivo de la principal zona productora del continente europeo, que también le confieren el carácter de producto de cercanía por su origen en la Axarquía malagueña, de la que procede el mayor parte del mango comercializado en toda la Unión Europea.

La puesta en marcha y el registro del sello es el primer paso de un proceso que debe continuar hacia la consecución por la indicación geográfica protegida (IGP), que es uno de los regímenes de calidad de la Unión Europea.

PARTIDA
LOGISTICS
SINCE 1923



REPRESANANTE ADUANERO

<input checked="" type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____



fruit
attraction

4 - 6
OCT
2022



Por **Victor Villalobos**. Cofundador de AvoGo consulting

El Suelo. Factor Clave en la Nutrición, Bioestimulación y Protección del Cultivo de Aguacate

El suelo desempeña un papel vital a lo largo de toda la vida de los organismos vegetales. Tiene la función de sostener a la planta, dotarla de sujeción, para que pueda crecer hasta su máximo esplendor, así como de nutrientes e hidratación, elementos fundamentales para el mantenimiento de la vida. Es por ello que requiere una especial atención para asegurarnos que nuestros cultivos se desarrollen en condiciones idóneas.

En el caso de los subtropicales, más concretamente en el aguacate, la evaluación de un plan de fertilización es un tema complejo y que suele generar muchas dudas a aquellos agricultores que deciden apostar e iniciarse en este cultivo. Por este motivo, deseamos presentar los puntos clave para saber elaborar un buen plan de fertilización, rápido y eficiente.

En primer lugar, podemos basarnos en un **diagnóstico visual** para determinar en qué estado se encuentra nuestras plantas. Esto nos permitirá tener un punto de partida para poder configurar el plan de fertilización en base al aspecto físico que muestra. Saber en qué estamos fallando es vital para corregir los errores y evitar una producción nefasta.

Podemos empezar fijarnos si las plantas muestran alguna sintomatología en alguno de sus tejidos. Si los síntomas están presentes sólo en tejidos jóvenes el ca-

rácter del elemento desbalanceado será móvil: nitrógeno, potasio, fósforo, magnesio, cloro, sodio, molibdeno y zinc. Sin embargo, sin los síntomas se presentan de manera generalizada en tejidos adultos y jóvenes el desequilibrio estará en un elemento poco móvil: calcio, azufre, hierro, cobre y boro (Marschner, 2011).

Este examen visual es enormemente práctico, rápido y sencillo, pero este sistema es solamente preliminar y nunca definitivo. Podemos encontrar el inconveniente que las diferencias entre variedades de cultivo puedan conducir a conclusiones equivocadas. Además, en el caso de darse deficiencias multielementales no podríamos determinarlo a simple vista, pues el efecto combinado puede resultar en fenotipos muy diversos.

Es vital recurrir a tres estudios para elaborar el plan de fertilización del aguacate: un análisis de suelo, un análisis foliar

y un análisis de la cantidad de nutrientes del fruto. Estos análisis nos permiten conocer tres aspectos claves:

- 1) Análisis de suelo.** Si los nutrientes se encuentran en una proporción adecuada para el crecimiento reproductivo o vegetativo. Se recomienda realizarlo antes de plantar y aproximadamente cada tres años, para conocer la evolución del consumo de nutrientes.
- 2) Análisis foliar.** Si la planta realmente es capaz de tomar los nutrientes de forma correcta o si presenta problemas de absorción radicular. Puede que los elementos esenciales se encuentran en un estado iónico que impida su captación o uso por la planta. Debe hacerse cada año, tras la cosecha y tomando las hojas de los brotes vegetativos
- 3) Análisis de fruto.** Al analizar la cantidad de nutrientes del fruto podemos determinar la capacidad de extracción de nutrientes de la planta y cuántos pasan del suelo al fruto recolectado.

Dentro de estos tres estudios, el análisis del suelo nos va a dotar de una amplia gama de datos con los que poder configurar nuestro plan de nutricional: 1) La capacidad del suelo para retener nutrientes; 2) si el pH es correcto para la biodisponibilidad de los nutrientes, recomendándose valores entre 6.0-7.5; 3) potenciales problemas de salinidad (elevada concentración de sales minerales), encontrándose su rango óptimo en 0.0-0.2 dS/m; 4) Potenciales problemas de exceso de agua, causando lavado de nutrientes.

Elemento	Unidades	Rango óptimo
Nitrato-Nitrógeno	ppm	22-32
Fósforo (Olsen)	ppm	20-35
Potasio (Suelo)	ppm	110-680
Potasio (Solución)	meq/L	0.92-2.9
Calcio (Suelo)	ppm	3500-4600
Calcio (Solución)	meq/L	3.7-9.7
Magnesio (Suelo)	ppm	350-700
Magnesio (Solución)	meq/L	2.8-5.8
Sodio (Suelo)	ppm	0.0-330
Sodio (Solución)	meq/L	0.0-15
Sulfato	meq/L	1.4-21
Manganeso	ppm	3.2-64
Zinc	ppm	1.9-42
Hierro	ppm	19-60
Cobre	ppm	0.56-11
Boro	ppm	0.42-2.2
Cloruro	meq/L	0.21-4.8



Figura 1. En la imagen se muestran distintas hojas de nuestros árboles que se ven afectadas por una deficiencia nutricional distinta. De izquierda a derecha presentamos: sin deficiencia como control, falta de nitrógeno, falta de potasio, falta de magnesio, falta de calcio y falta de zinc (imagen tomada de Nemesny et al. 2020).

La Universidad de California ha obtenido unos valores de referencia para el cultivo de aguacate y que nos pueden ayudar a interpretar mejor los análisis de suelo.

Esta misma institución ha elaborado valores de referencia para comparar los análisis foliares. Normalmente los laboratorios responsables de este tipo de estudios poseen tablas específicas del cultivo. Generalmente, se basan en los siguientes valores.

Ahora que tenemos nuestros análisis listos y sabemos cómo interpretarlos, llega la hora de actuar. En este momento nos podemos encontrar ante tres situaciones.

- 1) El análisis foliar indica una **situación nutricional correcta**. Este es el caso que todo agricultor desea tener pues significa que la aplicación de su plan nutricional funciona correctamente. Sin embargo, puede darse el caso de que la extracción de nutrientes por el fruto sea mayor que los nutrientes aportados. En este caso se recomienda añadir exclusivamente la diferencia, para no agotar el suelo.
- 2) El análisis foliar indica que hay un **exceso de nutriente**. En esta situación la presencia de nutrientes es mayor a la que la planta puede captar. Esto puede desembocar en problemas, puesto que elevadas concentraciones pueden impedir la captación de agua u otros iones. Se deben reajustar las dosis a los requerimientos nutricionales y realizar un análisis foliar posterior.
- 3) El análisis foliar indica que hay un **déficit de nutriente**. Para este caso lo más idóneo es revisar el pH del suelo, las fuentes de fertilización y la frecuencia de aplicación. Determinar la causa del déficit es la única forma de saber compensarlo correctamente.

Elemento	Unidad	Deficiencia (<)	Rango Adecuado	Excesivo (>)
Nitrógeno (N)	%	1.6	1.8-2.4	2.8
Fósforo (P)	%	0.05	0.08-0.25	0.3
Potasio (K)	%	0.35	0.75-2.0	3.0
Calcio (Ca)	%	0.5	1.0-3.0	4.0
Magnesio (Mg)	%	0.15	0.25-0.80	1.0
Azufre (S)	%	0.05	0.20-0.60	1.0
Boro (B)	ppm	10-20	20-100	100-250
Hierro (Fe)	ppm	20-40	50-200	NA
Manganeso (Mn)	ppm	10-15	30-500	1000
Zinc (Zn)	ppm	1-20	30-150	300
Cobre (Cu)	ppm	2-3	5-15	25
Molibdeno (Mo)	ppm	0.01	0.05-1.0	NA
Cloruro (Cl)	%	NA	NA	0.25-0.50
Sodio (Na)	%	NA	NA	0.25-0.50
Litio (Li)	ppm	NA	NA	50-75



La nutrición vegetal es uno de los puntos más complejos y determinantes para un correcto manejo de nuestras plantas. En este sentido, no sólo es importante aportar los nutrientes que necesita la planta, sino también la manera de hacerlo. Además, el entorno en el que se encuentre la planta afecta en gran medida a las necesidades nutricionales de la misma, impidiendo establecer un protocolo estándar, reproducible y fiable.

Bibliografía

- Campos-Leon, M.B. & Calderón-Zaragoza, E.M. (2015) El análisis foliar para el diagnóstico nutritivo de plantaciones de aguacate. Toma de muestras. Junta de Andalucía. IFAPA.
- Marschner, H. (2011). Marschner's mineral nutrition of higher plants. Academic press.
- Namesny, A., Conesa, C., Hormaza, I. & Lobo, G. (2020). Cultivo, postcosecha y procesado del aguacate.
- Rebolledo-Roa, A. & Dorado-Guerra D.Y. (2017) Criterios para la definición de planes de fertilización en el cultivo de aguacate Hass con un enfoque tecnificado. Corpoica Editorial.



Fortalece y mejora la calidad del fruto.



Protege tu cultivo contra todo tipo de estrés.



La fertilización nitrogenada más eficaz.

Estrategia sostenible de Ecoculture Biosciences para lograr más cuajado y menos alternancia y caída en aguacate



El uso de su tecnología mejora el uso del suelo para una producción intensiva, aumenta la cosecha y la vida útil del fruto y reduce las pérdidas causadas por estrés e impacto ambiental, con menos uso de fertilizantes.

Ecoculture Biosciences apuesta por una mayor sostenibilidad en los cultivos de aguacate y para ello cuenta con una estrategia definida que mejora el uso del suelo para obtener una producción intensiva, aumenta la cosecha y la vida útil del fruto y reduce las pérdidas causadas por el estrés e impacto ambiental, utilizando menos fertilizantes convencionales.

Para combatir y evitar la alternancia, una de las principales adversidades que se dan en estos cultivos, la estrategia de Ecoculture recompone las reservas de carbohidratos en las raíces, mediante dos aplicaciones vía riego de sus tecnologías NHDeltaCa, Rainbow Wave y XStress al final de la cosecha. Posteriormente, al inicio de la brotación, se realizan dos aplicaciones más que estimulan el proceso y ayudan a obtener más yemas generativas.

Una aplicación más de Rainbow Wave al inicio de la floración aumenta la fertilidad del polen y favorece el crecimiento generativo en lugar del vegeta-

tivo, mientras que una aplicación foliar de CalFlux y XStress al final del proceso favorece y mejora el cuajado. Este se trata del momento clave para mejorar el cuajado y evitar la caída, actuando el primero como 'pegamento' de los pequeños frutos en la panícula y potenciando el segundo el efecto de permanencia del fruto en esta.

Una vez ya en esta nueva fase de cuajado, la estrategia de Ecoculture pasa por repetir una aplicación de CalFlux y XStress, con lo que se consigue reducir la caída del fruto y los efectos producidos por estrés.

En la fase de crecimiento del fruto, tres aplicaciones de NHDeltaCa y XStress favorecen el crecimiento reproductivo y reducen los efectos negativos del estrés abiótico, mientras que de dos a cuatro aplicaciones de Rainbow Wave favorecen el crecimiento generativo, enviando la energía a frutos y raíces y aumentando el calibre y los grados brix. Una última aplicación de XStress en

Los cultivos tratados con la tecnología de Ecoculture han conseguido casi un 50% más de frutos cuajados

precosecha reduce la caída de frutos y aumenta la poscosecha y calidad, lo que se traduce en un aumento del valor de la producción.

Con esta estrategia, los cultivos tratados con la tecnología de Ecoculture han conseguido casi un 50% más de frutos cuajados y una menor caída de fruta en el inicio de la fase de engorde. Estos resultados se han dado en cultivos tanto de la Costa Tropical de Granada y Málaga como en los huertos de la Comunidad Valenciana, dos zonas en las que Ecoculture está ayudando de manera importante a los agricultores de aguacate.

www.ecoculturebs.es



“Son muchas las ventajas del producto español con respecto al de ultramar”

Con una previsión en torno a las 18.000 Tn de aguacate y 1.300 Tn de mango, Grupo La Caña afronta una nueva campaña de tropicales poniendo su foco en las diferencias del producto español con respecto al importado.

Inmersos en plena campaña, Grupo La Caña acaba de finalizar el mes de septiembre recogiendo la variedad de mango Osteen e Irwin, con las que continuará durante octubre, para seguir más tarde (octubre y noviembre) con las variedades Kent y Keitt. “Seguimos innovando en tropicales, concretamente en aguacate nos incorporamos hace un año de años en la plataforma Green Motion, para trabajar en la búsqueda de variedades similares al Hass en color, sabor y tamaño, pero complementarias en calendario”, indica Tania López, responsable de marketing de Grupo La Caña.

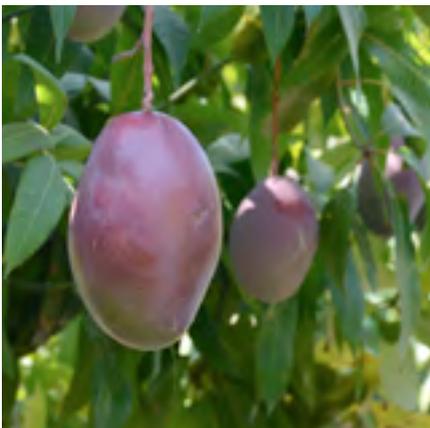
En total, sus previsiones apuntan a un volumen cercano a las 18.000 Tn de aguacate y 1.300 de mango. Cultivos que son seña de identidad en Andalucía, y que en términos generales se están viendo afectadas por la falta de agua y de infraestructuras, tanto en la Axarquía malagueña, como en la costa granadina donde están comenzando a tener serios problemas de riego en la zona de Almuñécar y La Herradura.

En concreto, en la costa granadina, las canalizaciones entre las presas de Béznar y Rules aún no han finalizado, y los agricultores riegan con agua de pozo que, fruto de la sequía, comienza a salinizarse, obligándoles a cerrarlos. Por otro lado, en la zona malagueña están en ciernes con la construcción de dos desaladoras que palien en cierta medida esta problemática.

“En este contexto, y ante la falta de soluciones, cabría pensar en la reorganización de las producciones, apostando por aquellas con menores necesidades hídricas, pero no contemplamos ese escenario, pues mango y aguacate son frutas con mercados diferenciados, opciones de consumo distintas, en todo caso complementarias, pero nunca sustitutivas”, avanza la directora de marketing.

Cultivos en auge

A pesar de esta situación de déficit hídrico, desde el equipo comercial de Grupo La Caña nos indican que el cultivo de aguacate y el mango no van a parar de crecer desde el punto de vista productivo, no tanto como en años anteriores, pero sí de una manera exponencial, ya que los consumidores siguen apostando por el origen andaluz como su principal valor añadido.



“Son muchas las ventajas diferenciales del producto español con respecto al llegado de ultramar. Por un lado, su cercanía lo convierte en un producto más sostenible y que, por tanto, reduce la huella de carbono. En dos días, el producto de aquí puede estar en cualquier destino, mientras que, cuando viene de ultramar o del continente vecino, suele tardar entre dos y cuatro semanas. La tercera ventaja reside en que son productos recién recolectados del árbol y en el que se puede controlar el proceso de maduración”.

Integramos la plataforma Green Motion para la búsqueda de nuevas variedades similares al Hass en color, sabor y tamaño, pero complementarias en calendario

Apuesta clara por la innovación

Actualmente, en Grupo La Caña están centrando sus esfuerzos en I+D+i en el desarrollo de dos líneas principalmente: por un lado, la elaboración de productos de V Gama sabrosos y saludables con un valor diferenciador para el consumidor final, como el caso de nuestra marca Caña Nature; y, por otro lado, la mayor sostenibilidad de sus producciones. Para ello, colaboran en distintos proyectos para la revalorización de subproductos y la mejora de las técnicas de producción. Todo ellos bajo el paradigma de la economía circular.

www.grupolacana.com

Por **David López Romero**. Oficina Comarcal Agraria Fuente Álamo - Mazarrón. Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca y Medio Ambiente de la Región de Murcia

Control biológico de tetránquidos en cítricos mediante bioproducción de *Stethorus punctillum*

Actualmente, en la gestión integrada de plagas agrícolas, el control biológico está aumentando su cuota, y ya no solo por un cambio de mentalidad, que también en parte así es, sino porque cada vez tenemos más ejemplos de su efectividad frente al control fitosanitario con materias activas de síntesis química. Este aumento se debe, en parte, a la falta de efectividad de muchos fitosanitarios por los mecanismos de resistencia (Bielza, 2005; Adekunle y col. 2021) que desarrollan un gran número de los artrópodos fitófagos de nuestros cultivos.



Los ácaros tetránquidos constituyen una de las principales amenazas de la producción hortofrutícola mediterránea (Calvo y col. 2018), hasta tal punto como es el caso de la araña roja (*Tetranychus urticae* Koch) en cítricos, que puede convertirse en el factor limitante en la viabilidad económica de este cultivo.

El desarrollo del control biológico mediante acarófagos, se centra actualmente en la familia de los fitoseidos, gracias principalmente a su oferta proveniente de biofábricas. A pesar de la reconocida eficacia del género *Stethorus* como acarófagos (Murtry y col. 1970; Chazeau, 1985; López, 2019 y Rott y Ponsonby, 2000), incluso pu-

diendo ser más efectivos que otros ácaros depredadores (Biddinger y col. 2009), resulta evidente que este coccinélido no figura como una destacada herramienta en las estrategias agronómicas de control de ácaros de nuestros principales cultivos.

La falta de implantación del género *Stethorus*, concretamente *Stethorus punctillum* Weise, en los programas de control biológico de ácaros en nuestros cultivos más sensibles puede estar motivada por dos razones principalmente:

- a) La dificultad para instalarse en los cultivos dirigidos agrónomicamente por sistemas de producción

convencional, e incluso en producción ecológica, donde también los tratamientos fitosanitarios de origen biológico pueden afectar gravemente a la fauna auxiliar.

- b) La inexistencia en nuestra agricultura de oferta como producto comercial proveniente de biofábricas de *S. punctillum*. Las posibles causas pueden deberse a dificultades por su fisiología para su producción comercial a gran escala o simplemente por falta de rentabilidad, prueba de ello son los pobres resultados que ofrecen las consultas bibliográficas referenciadas a este aspecto.

Los resultados obtenidos evidencian la posibilidad de obtener *S. punctillum* durante los meses más críticos para su desarrollo biológico

Concretamente, en el caso de los cítricos, cobra especial relevancia integrar a *S. punctillum* dentro de la estrategia global de control biológico frente a fitoseídos que presentan problemas de viabilidad en las condiciones de máximo desarrollo de *T. urticae* (Rodríguez y col., 2003), dado que para los restantes artrópodos fitófagos potencialmente amenazantes en cítricos existen suficientes alternativas comerciales satisfactorias en lucha biológica.

Por ello, las acciones llevadas a cabo para facilitar la acción acarófaga de *S. punctillum*, podrían a su vez favorecer de forma paralela el control biológico de las restantes plagas, principalmente por favorecer la instalación de la fauna auxiliar al suprimir los tratamientos fitosanitarios acaricidas (Jacas, 2010; Urbaneja, 2020) entre otras medidas agronómicas.



En base a las experiencias y resultados obtenidos en la estrategia de control biotecnológico de araña roja (*Tetranychus urticae* Koch) en diversas variedades de cítricos y sistemas de cultivo especialmente sensibles, que permitieron reducir drásticamente los tratamientos fitosanitarios (López, 2019), se continúa trabajando en el desarrollo del potencial de *S. punctillum*

como acarófago y a la vez integrarlo dentro de una estrategia global de control biológico en cítricos. Existen antecedentes de cría masiva del género *Stethorus* (Darrouy, 2000) sobre los que afianzar el objetivo de este trabajo, para producir y multiplicar *S. punctillum*, pero es necesario optimizar la bioproducción en cantidad suficiente que permita disponer de un reservorio del mis-

FRUTINTER

www.frutinter.com



HUELLA DE NITRATO



Primera empresa del mundo en comercializar clementinas con el certificado de huella de nitrato cero

HIGH BRUX SENSOR



Pioneros en utilizar la tecnología High Brix Sensor en España para cítricos, garantizando el grado óptimo de azúcar y consiguiendo así una calidad y sabor exquisito



mo para realizar sueltas inoculativas en las fases de mayor riesgo de desarrollo de los ácaros tetranychidos.

Respecto a las condiciones climáticas del insectario, se establecen los objetivos de los patrones de referencia para los condicionantes ambientales y de fotoperiodo, para una adecuada biología reproductiva de los fitófagos tetranychidos (presa) y de acarófago *S. punctillum* (depredador), en base a: la bibliografía consultada (Bonnemaison, 1975; Morewood, 1993; Zhang, 2003; Gotoh y col., 2004; Reséndiz-García, 2017, Yang y col., 2020), características constructivas y energéticas del insectario, y sincronía de los requerimientos ambientales entre los géneros tetranychidos y *Stethorus* (Roy, 2002) junto a los observados en campo (López, 2019).

El objetivo de este trabajo es la puesta punto de una estrategia integrada de control efectivo de los géneros *Tetranychus*, *Panonychus* y *Eutetranychus* en una explotación cítrica que se encuentra en transición hacia la agricultura ecológica certificada, a partir de un nuevo modelo de producción del coccinélido *S. punctillum* mediante plantas hospedantes a base de *Carica papaya*, *Solanum melongena* y *Solanum nigrum*, en condiciones controladas para su multiplicación.

Resultados y discusión

El comportamiento climático del insectario en la fase más crítica, el periodo comprendido entre los meses de noviembre y marzo, se mantuvo en una temperatura media de 17,6°C y 59,3% de humedad relativa con un fotoperiodo programado mediante sensores de 16L:8O.

A pesar de las desviaciones puntuales del control climático, en ningún momento

se han alcanzado valores prolongados en el tiempo que pudieran afectar a la viabilidad tanto de los artrópodos fitófagos y acarófagos como al de las plantas hospedantes. Los porcentajes de ocupación de *T. urticae* sobre las plantas hospedantes permanecieron activos así como la acción depredadora de *S. punctillum*.

Gracias a los niveles de ocupación de *T. urticae* sobre los hospedantes estudiados, la acción acarófoga de *S. punctillum* se ha mantenido activa durante el periodo más crítico (noviembre - marzo) para su multiplicación, desarrollo y supervivencia. De hecho, *S. punctillum* ha estado completando de forma permanente su ciclo reproductivo durante todo este periodo, y prueba de ello ha sido la presencia de los diferentes estadios (huevos, larvas, pupas y adultos) sobre las plantas hospedantes.

***S. punctillum* favorece de forma considerable el aumento del potencial biótico de los restantes auxiliares frente a las existentes y nuevas amenazas**

Por último, y sin llegar a ser objetivo de este trabajo, se ha podido comprobar en base a la producción cosechada, que paralelamente a los trabajos realizados para facilitar la implementación de *S. punctillum*, el control biológico de las restantes amenazas como son diáspinos y pseudocóccidos, fue más efectivo que en las campañas anteriores. Prueba de ello, fue el control efectivo de un foco locali-

zado de *Delottococcus aberiae* mediante la suelta masiva de *Cryptolaemus montrouzieri* y como medida única.

Conclusiones

Los resultados obtenidos para el periodo de estudio en el insectario diseñado con control climático y fotoperiodo, a partir de la combinación de diferentes especies hospedantes, evidencian la posibilidad de obtener *S. punctillum* durante los meses más críticos para su desarrollo biológico, a pesar de las notables oscilaciones en la producción regularizada del acarófago y las dificultades que presentó su manejo. Este aspecto ha contribuido a la realización de recolecciones no programadas y destinadas a sueltas inoculativas, mayoritariamente en forma de adultos, y en menor medida en estadios larvarios. Las recolecciones de los diferentes individuos demuestran que se ha completado su ciclo biológico de forma reiterada durante el citado periodo, sin entrar a valorar su número y duración al no ser objeto de este trabajo.

La combinación de las sueltas inoculativas de *S. punctillum* junto a la supresión de tratamientos fitosanitarios, más las medidas agronómicas adoptadas para favorecer su establecimiento, han influido decisivamente en la estabilidad en campo de *S. punctillum*, y a la vez en la reducción significativa de los daños en fruto por *T. urticae* con respecto a campañas anteriores. Además, la instalación de bancos con *S. nigrum* como planta hospedante, ayudó decisivamente en una distribución e implantación más eficaz de *S. punctillum* en los sectores de estudio destinados al cultivo de cítricos, y sin riesgo para los mismos.

Respecto a *P. citri* y *E. orientalis*, los daños se han centrado en su práctica totalidad sobre hoja y plantaciones jóvenes, sin afectar a las cosechas recolectadas, y destacando que en el caso de *E. orientalis*, las sueltas inoculativas, junto a las medidas agronómicas adoptadas, fueron insuficientes para frenar su desarrollo exponencial.

Finalmente, y en base tanto a los trabajos realizados con *S. punctillum*, como a las observaciones realizadas sobre el control biológico de los restantes fitófagos en las parcelas ensayadas, se considera que, *S. punctillum* ha actuado como especie paraguas, favoreciendo de forma considerable el aumento del potencial biótico de los restantes auxiliares frente a las existentes y nuevas amenazas.

ALEXIN[®]

75 LS



Fungicida sistémico

¡CON REGISTRO EN CLEMENTINO,
HÍBRIDOS, NARANJO Y LIMONERO!

COMPOSICIÓN:

Fosfonato potásico
50,4% p/v (504 g/l)
(exp. Como ác. Fosforoso,
contiene 75,5% p/v (755 g/l)
de fosfite potásico).

FORMULACIÓN:

Concentrado
soluble (SL).



COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ, S.A.
C/ Viladomat, 321, 5ª planta - 08029 Barcelona
Tel.: 934 952 500 - Fax: 934 952 502
E-mail: masso@cqmasso.com - www.massogro.com

Más Massó Agro en:





Residuos cítricos para obtener ingredientes naturales con propiedades alimentarias

AINIA, el Instituto de Agroquímica y Tecnología de Alimentos (IATA-CSIC) y Productos Lácteos Romar participan en un proyecto de valorización de subproductos agrícolas para obtener ingredientes con propiedades tecnológicas y nutricionales mejoradas, con los que elaborar postres lácteos, gominolas, snacks o toppings.

Los subproductos agrícolas son especialmente interesantes como fuentes alternativas de ingredientes alimentarios, dado el gran volumen que se genera y la gran cantidad de fibra alimentaria que contienen. En el marco del proyecto valúo se está realizando una valorización integral de los residuos agrícolas a partir de tres grandes grupos de cultivos con un importante volumen de producción en la Comunidad Valenciana: cítricos, sandía y caqui y sus respectivos subproductos.

Este proyecto, que cuenta con el apoyo de la Agencia Valenciana de Innovación (AVI), está desarrollado por un consorcio formado por IATA-CSIC, AINIA, Productos Lácteos Romar y la colaboración de Anecoop. En él se investiga la posibilidad de sustituir algunos de los ingredientes estabilizantes y texturizantes habituales en la elaboración de postres lácteos y en gominolas, por extractos ricos en pectina obtenidos a partir de los residuos. Además, con la fracción rica en fibra que queda en dichos residuos tras la extracción de pectina, se trabaja para obtener productos extruidos como toppings para postres lácteos.

La pectina es un polisacárido complejo con una gran demanda en alimentación

por sus propiedades emulsionantes, gelificantes y texturizantes, especialmente para la elaboración de postres, dulces y golosinas. Según explica Amparo López, del Instituto de Agroquímica y Tecnología de Alimentos (IATA-CSIC) "estamos trabajando en la caracterización y la implementación de procesos para mejorar la funcionalidad de las pectinas con la finalidad de poder utilizarlas como ingredientes sustitutivos de otros aditivos con propiedades estabilizantes, gelificantes, etc, sin que pierdan sus propiedades organolépticas ni físico-químicas".



Las pectinas se ubican en la pared celular de la mayoría de las plantas terrestres, por lo que existe una gran disponibilidad. Sin embargo, a nivel comercial, únicamente se obtienen a partir de orujo de la manzana y de la cáscara de cítricos, por lo que resulta interesante investigar fuentes alternativas más sostenibles y a menor coste.

Por su parte, AINIA está evaluando las propiedades tecnológicas de las pectinas procedentes del caqui para la elaboración de gominolas. "Los primeros resultados indican unas buenas propiedades de gelificación, además de dar lugar a un producto que tiene una apariencia más natural y que posibilita utilizar una dosis menor de pectinas para su fabricación que las que existen a nivel comercial", ha explicado María Tere-

sa Navarro, del departamento de Tecnologías de productos y procesos de AINIA.

Asimismo, la empresa Postres lácteos Romar está trabajando con estas pectinas en nuevas formulaciones de productos como natillas y cremas.

La sandía y el caqui, fuentes alternativas de ingredientes alimentarios

Tanto la sandía como el caqui son fuentes con alto contenido en pectinas, alrededor de un 13-35% en la sandía y 4-12% en el caqui. Por tanto, estos subproductos son una fuente potencialmente rentable de pectina, además de ser una opción sostenible y con alto valor añadido, que fomenta la economía circular.

La utilización de las pectinas obtenidas por valorización de subproductos ofrece varias ventajas: disminuye el coste del producto final, permitiendo un mayor acceso al consumidor; facilita el aprovechamiento de un residuo agrícola convirtiéndolo en materia prima; posibilita el desarrollo de postres novedosos; y reduce el contenido en azúcares por la sustitución parcial con las pectinas.

Toppings ricos en fibra a partir de subproductos de frutas

Otra de las líneas en las que trabaja este proyecto, es la utilización de la fibra restante tras la extracción de pectina de los distintos subproductos, para desarrollar productos extruidos (tipo snacks o toppings) con alto contenido en fibra y otras sustancias con alto contenido nutricional.

La extrusión es una técnica de procesamiento que produce cambios en la forma, estructura y composición del ingrediente/producto. Según explica Mariana Valverde, "se trata de una tecnología muy versátil que admite ingredientes procedentes de subproductos de la industria agroalimentaria y, al ser un proceso de alta temperatura a corto plazo, garantiza la seguridad del producto sin alterar significativamente su valor nutricional".

El MAPA estima una producción de cítricos cercana a los 6 millones de toneladas

Las previsiones indican una reducción del 15% en relación a la cosecha pasada y cerca de un 13% menor que la media de las últimas cinco.

El aforo de cítricos elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) estima una producción de 5,968 millones de toneladas para la campaña 2022-2023, iniciada el pasado 1 de septiembre.

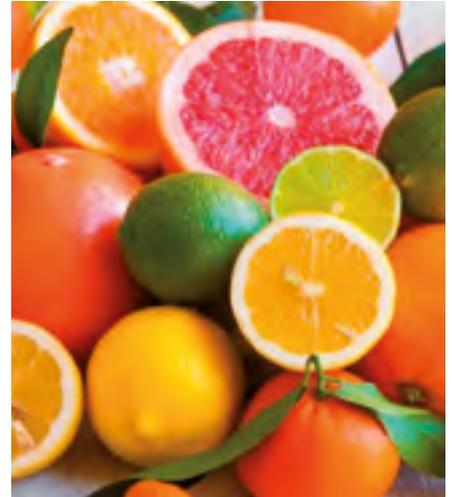
Estas cifras suponen un significativo descenso respecto a cosechas anteriores, del 15,6% sobre la campaña pasada y del 12,8 % respecto a la media de los últimos cinco años (1,1 millones de toneladas menos). Hay que remontarse a la campaña 2012/13 para encontrar una campaña con menos producto. Según los últimos datos disponibles, las superficies de cul-

tivo aumentaron un 1,7 % en 2021 y suman 219.096 hectáreas.

Las extremas condiciones climáticas registradas este año han sido decisivas en esta baja producción, fundamentalmente por el exceso de lluvias durante las fases de floración y cuajado del fruto, y por las temperaturas extremadamente altas en estadios posteriores y restricciones al riego en algunas regiones.

Por producto, serán las naranjas las que experimenten un mayor descenso, con caídas del 19,9% respecto a la campaña anterior y del 15,7% respecto de la media de las últimas cinco. Descenderán también los pequeños cítricos (9,8 % respecto al año anterior y 9,1 % sobre la media de las últimas campañas), el limón (con descensos del 12,4 % y 11,3 %, respectivamente) y el pomelo (13,7 % y 4,5 %.)

La naranja será, como es habitual, el cítrico de mayor producción, con 3.010.491



toneladas, el 50,4 % del total. El 75 % de naranjas corresponderán al grupo navel.

La producción de pequeños cítricos se elevaría a 1.953.954 toneladas, el 32,7 % del total, con las clementinas como grupo mayoritario (56 % de los pequeños cítricos).

Naranjas y Frutas.com

REGÍSTRATE EN NUESTRA WEB

Anuncia o encuentra tu cosecha de forma gratuita

El portal líder de compraventa de cosechas directamente y sin intermediarios.

Listados por variedades de cosechas disponibles enviados esta temporada 21/22

1.680 listados
enviados vía Whatsapp

11.660 listados
enviados vía mail



Si eres agricultor **regístrate y anuncia gratuitamente tus cosechas** para que los comercios te puedan localizar de una manera rápida y sencilla.



Si eres comercio o profesional **regístrate gratuitamente para poder encontrar las cosechas disponibles rápidamente**, además podrás recibir vía email o Whatsapp listados actualizados de las variedades que más te interesan.



¿Quieres recibir listados actualizados de cosechas? Únete a nuestros grupos de Whatsapp de cítricos o fruta de hueso escribiéndonos al 654 85 85 16.

Sostenibilidad y Frutínter, juntos de la mano

En Frutínter cuidamos la salud de las personas y del planeta. Estamos muy concienciados con la escasez de recursos, por ello apostamos siempre por las tecnologías más innovadoras para ser más eficientes y cuidar del medioambiente desde el campo a la confección.

En Frutínter protegemos el campo cuidando la fauna y la flora. Para ello nos ayudamos de insectos beneficiosos que criamos en nuestro propio insectario. También realizamos sueltas de fitoseidos para combatir biológicamente la Araña Roja y controlamos el Piojo Rojo de California mediante técnicas de confusión sexual. Con estos métodos respetuosos con la biodiversidad, conseguimos mantener niveles altos de fauna auxiliar en nuestras fincas.

Optimizamos los recursos disponibles gracias a la agricultura SMART, desarrollada a partir de la colaboración con la Universidad Politécnica de Valencia en la Cátedra Frutínter. Actualmente ya estamos viendo los resultados, habiendo conseguido la optimización del uso del agua en nuestras fincas y la reducción del uso de varios fertilizantes (al 65% en el caso de abonos nitrogenados). Esto se debe a conocer en tiempo real mediante sensorica especializada y teledetección, la actividad y las auténticas necesidades de nuestros

árboles en cada momento. Con ello se ha conseguido mejorar la cantidad y el calibre de la cosecha.

También tenemos en marcha nuestro Phytobac®, un sistema natural que nos permite eliminar los residuos químicos derivados del lavado de la maquinaria de pulverización, evitando así la contaminación de los suelos y aguas subterráneas.

Gracias a todo ello, somos la primera empresa del mundo en comercializar clementinas con el Certificado de Huella de Nitrato Cero, que nos acredita de manera científica que no hay contaminación por nitratos en los acuíferos subterráneos de la zona controlada.

Cuidamos la confección y las instalaciones

En nuestra producción utilizamos los mínimos tratamientos químicos necesarios, habiendo introducido tratamientos



sin fungicidas de síntesis. La mayoría de nuestros envases son compostables, reciclables y muchos de ellos retornables, y nuestras bolsas contienen menos plástico.

Asimismo, nuestros almacenes están acondicionados con claraboyas especializadas en aprovechar la luz natural y se han instalado también placas solares para el autoabastecimiento eléctrico de la planta. Además, el aislamiento térmico se consigue gracias a la doble pared de sándwich y disponemos de nuestra propia depuradora, la cual depura todas las aguas residuales generadas en nuestras líneas de confección y así conseguimos la reutilización de parte de la misma con total garantía sanitaria para usos específicos.

En Frutínter somos conscientes de que cuidar el planeta está en nuestras manos.

www.frutinter.com

Aumenta un 27% la producción de naranja exportada desde Andalucía

En valor, las ventas al exterior de naranjas crecieron un 19% y las de mandarinas lo hicieron un 9%.

Las exportaciones de naranja en Andalucía se han incrementado un 27% en volumen y un 19% en valor, respecto a la campaña anterior, de octubre a julio, según el último informe elaborado por el Observatorio de Precios y Mercados de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía. La tendencia mensual de las exportaciones al mercado europeo es si-

milar a la de la pasada campaña, señalan, resaltando un incremento en las ventas de noviembre a julio con la excepción de los meses enero y marzo.

Las exportaciones de mandarina se han incrementado, en el periodo analizado, un 3% en volumen y un 9% valor, respecto a la campaña anterior. "Las exportaciones al mercado europeo han tenido una tendencia similar a la campaña pasada, con un incremento en los meses de diciembre y febrero y un importante descenso en enero.

En cuanto a las exportaciones de limón los datos reflejan una disminución



del 19% en volumen y un 11% en valor, respecto a la campaña anterior, según el Observatorio de Precios y Mercados andaluz.

Finalmente, en el informe se detallan las cifras de las exportaciones de pomelo, que, en el periodo analizado, se han reducido un 8% en volumen y se han incrementado un 4% en valor, respecto a la campaña anterior.

Propuestas ganadoras de Hefona para esta campaña de cítricos

Hefona Group, empresa especializada en ofrecer soluciones tanto para agricultura ecológica como convencional, continúa innovando, ofreciendo una formulación diferente gracias a su tecnología LiberPro, altamente eficaz, que mejora la nutrición y que además induce a la planta a un aumento de sus autodefensas naturales, lo que se traduce en una gran resistencia al estrés biótico y abiótico.

“Esto se traduce directamente en una mayor producción de mejor calidad y en una disminución de costes, ya que se requiere un menor uso de pesticidas”, apunta Inmaculada Daza, directora comercial de Hefona Group.

LiberPro es una tecnología de liberación programada donde los nutrientes están formulados para que penetren por todas las vías de entrada posibles de la planta, se logre la máxima absorción, biodisponibilidad y transporte dentro de la planta, aportando la máxima eficacia con pequeñas concentraciones, gracias a los inductores de asimilación y apetencia celular.

Si nos centramos en el cultivo de los cítricos, en la propuesta ganadora de Hefona destacan:

- **sanical:** el calcio más avanzado del mercado, con diversas fuentes de calcio altamente asimilables y capaz de llegar donde otros no llegan, incluso en periodos donde la planta deja de enviar calcio al fruto, Sanical nos demuestra día a día que sí lo hace.
- **blazar:** bioestimulante específico para engorde, activo y eficaz en cualquier momento del cultivo, no tiene limitaciones de uso y al contrario que las hormonas de síntesis, no provoca efectos negativos en la planta.
- **ondina:** bioestimulante procedente de extractos de macro algas marinas frescas *Ascophyllum nodosum* de alta concentración. Representa una reserva natural de micro y macro nutrientes, hidratos de carbono, aminoácidos y promotores del crecimiento que actúan como bioactivadores de los pro-

- **tricip forte:** abono inorgánico que potencia un sistema estructural y conductor más sólido y funcional, evitando los colapsos que se producen en los vasos del xilema.



LiberPro aporta la máxima eficacia con pequeñas concentraciones, gracias a los inductores de asimilación y apetencia celular

cesos metabólicos, favoreciendo el desarrollo y fructificación de los cultivos, además de su fortalecimiento ante situaciones ambientales adversas generadoras de estrés en las plantas Rápido, eficaz y con respuesta inmediata.

www.hefona.es



Somos Excelencia

www.hefona.es



Por **María Naranjo**, Directora de Industria Alimentaria de ICEX

Los retos de la internacionalización del sector hortofrutícola español

En 2021 España exportó productos hortofrutícolas por valor de más de 16.000 millones de euros, lo que supuso un incremento en más de un 7% respecto del año anterior. Esta tendencia positiva se mantiene de manera moderada en el primer semestre de 2022, aunque el impacto de las inclemencias meteorológicas y de la inflación de materias primas arroja unas perspectivas menos halagüeñas para la campaña anual.

En cuanto al destino de nuestras exportaciones, más del 75% siguen siendo los países de la UE. Es lógico que esto sea así, por la naturaleza perecedera de los productos hortofrutícolas y por la ausencia de barreras regulatorias a la exportación en estos mercados.

Sin embargo, existen crecientes oportunidades para la diversificación de destinos fuera de Europa como consecuencia de la negociación desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) de protocolos bilaterales de exportación en mercados de oportunidad y del progresivo desarme arancelario y regulatorio que se está produciendo en el marco de las negociaciones de la UE con países como Canadá, Japón o Vietnam entre otros.

En un contexto como el actual de incremento del coste de las materias primas; de sequía y disminución de las cosechas de muchos productos, es esencial aprovechar a fondo las oportunidades que brindan ferias como Fruit Attraction para intensificar los contactos con compradores internacionales de todo el mundo.



María Naranjo. Directora de Industria Alimentaria de ICEX

En la edición de 2022 los países invitados son Canadá, Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudita. Desde ICEX se ha realizado un especial esfuerzo de captación de compradores de estos países y de otros veinte destinos más que participarán en programa de compradores internacionales, del que se pueden beneficiar todas las empresas expositoras en la feria, solicitando entrevistas con ellos. Los países invitados a la XIV edición de Fruit Attraction son especialmente relevantes para el objetivo de diversificación. Son mercados claramente deficitarios en la producción de frutas y hortalizas y con una demanda creciente por parte de sus consumidores. En Canadá se acaba de abrir recientemente el mercado para la exportación de arándanos, que se une así a productos tan importantes como los cítricos, la fruta de hueso, las uvas o los tomates de invernadero.

En paralelo a la diversificación de mercados, otra línea de trabajo es la optimización de las cadenas logísticas. Una parte de nuestra exportación de frutas y hortalizas a Países Bajos, Francia o Bélgica no tiene su destino final en estos mercados. Desde aquí se reexporta hacia países terceros.

El papel de los agrupadores extranjeros puede incidir en la pérdida de visibilidad del origen español frente al destinatario final y, desde luego, encarece el precio de exportación, añadiendo un eslabón más en la cadena de distribución. Es necesario fomentar los grupajes en origen.

Más del 75% de las exportaciones hortofrutícolas españolas se destinan a países de la Unión Europea, por la naturaleza perecedera de estos productos

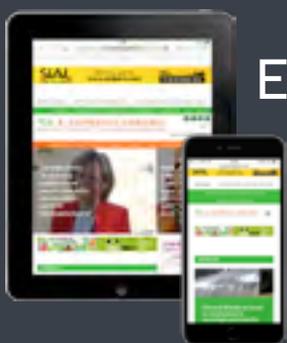
Un elemento esencial para conseguir mejorar los precios de venta es la diferenciación del producto español frente a compradores extranjeros. Las campañas de imagen internacional que ICEX está llevando en colaboración con el MAPA bajo el lema Spain Food Nation enfatiza el mensaje de excelencia y diversidad de todos los productos de la despensa española.

En el marco de esta campaña se han realizado reportajes para el canal EURO-NEWS sobre la producción hortofrutícola de cítricos, fruta de hueso o frutas exóticas. Se han llevado a cabo también contenidos para la prestigiosa revista suiza Marmite recorriendo distintas regiones españolas y poniendo en valor su producción hortofrutícola. Además, se han realizado campañas específicas de promoción de cítricos en Canadá en colaboración con el MAPA. Y se ha desarrollado un plan de promoción sectorial del caqui de la DOP Ribera del Júcar en colaboración con el Consejo Regulador. En 2022, igual que ocurrió en 2021, las inclemencias del tiempo no nos han permitido desarrollarla.

Para el sector hortofrutícola español la exportación juega un papel estratégico. Es esencial aprovechar las oportunidades que surgen en nuevos mercados, optimizar la cadena logística para maximizar los márgenes y participar activamente en plataformas de visibilidad internacional como la feria Fruit Attraction para aumentar los contactos con importadores y distribuidores de todo el mundo.



eCOMERCIOAGRARIO.COM



El mundo agro
en tus manos

Periódico digital de actualidad política y económica del sector agrario internacional

Síguenos en:  @eComercioAgr  @ecomercioagrario

Suscríbete a nuestros boletines

El sector del kaki prevé un descenso del 50% en su producción

Tanto los costes de producción como las condiciones meteorológicas, además del control de plagas, han afectado de manera alarmante a la producción del kaki.

Este año, el sector del kaki se enfrenta a una campaña complicada a causa de las condiciones meteorológicas y al aumento de costes de materias primas. Por ello, Pascual Prats, presidente de la Asociación Española del Kaki (AEKAKI), prevé que durante esta campaña se espere un descenso de la producción en torno al 50% respecto a la campaña anterior.

Cabe resaltar que este descenso de producción se debe, sobre todo, al factor meteorológico, ya que la estación primavera ha sido muy lluviosa y ha afectado negativamente a la floración del kaki. En

ese sentido, la pérdida de la flor ha supuesto una reducción muy significativa de la producción.

Como añadido, la producción también se ha visto afectada por las plagas, básicamente, de "cotonet" y mosca blanca y, en consecuencia, la tan temida "negrilla". Con todo ello y, además, la reducida producción por la adversa climatología, los agricultores se han visto con la necesidad de reducir al mínimo los costes de producción a consecuencia de la falta de rendimiento en sus cultivos.



Se estima un aumento de alrededor de 0,20€ más por kilo en los costes de producción

A estas circunstancias se suma la situación del incremento de costes derivada del contexto actual general que también afectará a la campaña. Cabe esperar que la subida de los precios de la energía, el transporte, el envasado, mano de obra y la considerable merma de producción, provoque un encarecimiento del kaki. Se estima un aumento de alrededor de 0,20€ más por kilo en los costes de producción.

Asimismo, se debe tener en cuenta que la mayor parte de dicha producción se distribuye en grandes superficies comerciales que tienden a presionar los precios a la baja. Un hecho que afecta a los márgenes de beneficio de comercializadores y, especialmente, de los agricultores.

Por todo ello, una de las principales estrategias adoptadas desde la Asociación Española del Kaki para esta campaña es lograr un buen precio en origen y ampliar la oferta a nuevos mercados de destino en países de Sudamérica y en China.



NOVEDAD

**¡AHORA PUEDES APLICAR
CUNEB®
EN 17 NUEVOS CULTIVOS!**



Avda. Bizet, 8-12 08191 (Rubí, Barcelona) - T: 93 586 20 15 -
lainco@lainco.es - www.lainco.es
@laincoagro





Mujeres y hombres del AGRO, juntos para normalizar y alcanzar la igualdad real

El VI Foro Nacional MujerAGRO, celebrado en el Palacio de Congresos de Zaragoza, volvió a poner en primer plano los avances alcanzados hacia la igualdad real, en un debate en el que se profundizó en el techo de cristal, los pies de barro, las barreras que aún quedan por derribar y la necesidad de que hombres y mujeres trabajen junto para llegar a ese punto en el que la normalización de paso al logro de la igualdad real en el sector agroalimentario.

Bajo el lema "I+A: Igualdad y Agricultura en Femenino" se celebró el pasado 6 de julio, en el Palacio de Congresos de la ciudad de Zaragoza, el VI Foro Nacional Business Agro Mujeres Agroprofesionales (#MujerAGRO), organizado por Siete Agromarketing y eComercio Agrario, en el que se constató aún la brecha que existe entre hombres y mujeres para alcanzar la

igualdad real en el sector agroalimentario, la agricultura y la ganadería. Avances que deben partir de medidas concretas que recojan el testigo de todos los mensajes que reman hacia ese objetivo final.

Romper el techo de cristal que impide que la mujer sea más visible en el sector agroalimentario, en todos los ámbitos y

puestos de dirección; así como liberarse de esos pies de barro que lastran su proyección, fueron algunas de las cuestiones sobre las que se ha debatido en las diferentes mesas que integraron este Foro.

Joaquín Olona Blasco, Consejero de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente del Gobierno de Aragón, encargado de inaugurar este encuentro profesional, habló de las dificultades existentes a la hora de establecer medidas reales que potencien esa igualdad en el sector agroalimentario. En el acto de inauguración el consejero de Agricultura aragonés estuvo acompañado por Rogelio Cuairán Benito, director general de Feria de Zaragoza, quien puso de relieve que el éxito de las mujeres en todos los ámbitos es una referencia para futuras generaciones. Por su parte, Gissele Falcón Haro, directora de Siete Agromarketing, destacó que Mujer Agro hace un llamamiento a sensibilizar a hombres y mujeres en el valor social de la igualdad como eje para el desarrollo social.

Por su parte, la clausura correspondió a María Fe Antoñanzas García, concejala delegada de Mujer, Igualdad y Juventud. Ayuntamiento de Zaragoza, la cual instó a seguir trabajando para seguir visibilizando el talento y las capacidades de las mujeres. "Queda mucho que recorrer para alcanzar esa igualdad plena", apostilló



Cuatro mesas redondas

Esta nueva edición del Foro Nacional Business Agro Mujeres Agroprofesionales, se desarrolló bajo el prisma de cuatro mesas de debate, que estuvieron moderadas por Elisa Plumed Lucas, presidenta de APAE (Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España); Rafael Daniel Pérez, director de elEconomista Agro; y Raquel Fuertes Redón, gerente en SUCRO (Valencia Fruits), todos ellos periodistas con amplia experiencia en el sector agroalimentario.

En la primera de ellas, bajo el nombre 'Con nombre propio: Mujeres y Hombres en la agricultura', intervinieron Ana María Delgado González, miembro Consejo Rector Cooperativa Agrícola San Isidro (CASI); Susana Abad Gracia, responsable de Seguros Agrícolas de Anagan; Adoración Blanque Pérez, presidenta de AMFAR Andalucía; y Elena Saénz García-Baquero, directora de ANOVE. En esta mesa se pusieron de manifiesto experiencias profesionales, avances, factores que frenan la igualdad y oportunidades que hay que aprovechar para alcanzar la igualdad real.

En la segunda mesa redonda, 'Líderes en Igualdad: rompiendo el techo de cristal', se destacó la importancia de que las mujeres se sientan libres para empoderarse y alcanzar metas. Participaron Carmen Urbano Gómez, directora general de Innovación y Promoción Agroalimentaria del Departamento de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente del Gobierno de Aragón; Antonio Aparicio Peña, director de Recursos Humanos y RSC en Pasto-

res Grupo Cooperativo; Carolina Llaquet Gómez, presidenta de Fademur Aragón; y Menchu Guerrero Urbano, CEO de OR-CHARD FRUIT Co.

'RSC: Puentes hacia la Igualdad Agroalimentaria' centró el debate de la tercera mesa redonda. En este punto se contaron experiencias reales de la implantación de planes de igualdad en las empresas, como se está trabajando, qué medidas son más repetidas y cómo se están adoptando. Tomaron parte en esta mesa Ignacio Ortega Frutos, responsable de Recursos Humanos en Sakata Seed Ibérica; María José Velilla Sanjuan, secretaria de AM-CAE - Aragón; Carmen Vallejo Garcelán, consultora y profesora en RSC y planes de igualdad, titular de explotación agraria de viñedo y olivar; y Susana Estudillos Esteban, manager de Igualdad, Diversidad y Responsabilidad Social en AENOR.

Para finalizar el turno de debate, en la cuarta Mesa Redonda, que se desarrolló bajo el paraguas de la 'Diversidad, Igualdad e Inclusión Agroalimentaria', se puso de manifiesto, en el marco de la diversidad, lo que aporta la mujer, resaltando el talento y la normalización para trabajar todos juntos por la igualdad. Intervinieron María Ángeles Benítez Salas, directora de la Representación de la Comisión Europea en España; Elisabetta Recine, miembro del Comité directivo del Grupo de Alto Nivel de Expertos en Seguridad Alimentaria y Nutrición (GANESAN) de Naciones Unidas; Jorge Jordana Buttica, patrono director de la Fundación LAFER; y María Sasot Berges, presidenta de Directivas de Aragón.

PREMIOS MUJER AGRO

El 4 de noviembre finaliza el plazo de presentación de candidaturas, para las diferentes categorías, de la nueva edición de los Premios MujerAGRO. Al igual que en ediciones anteriores, los V Premios MujerAGRO buscan impulsar la igualdad de oportunidades y el empoderamiento de la mujer en la cadena de valor e industria agroalimentaria a través de la visibilidad de proyectos reales, impulsando a las mujeres agroprofesional y rurales en su profesionalización.

Y lo hace a través de 6 categorías tras la incorporación del Premio MujerAGRO Food Tech en la edición pasada. Estos son: Premio MujerAGRO Mujer, Premio MujerAGRO Juventud, Premio MujerAGRO Empresa, Premios MujerAGRO Hombre, Premio MujerAGRO Emprendimiento y Premio MujerAGRO Food Tech.

Siete Agromarketing ha creado estos galardones con la finalidad de distinguir y reconocer la trayectoria de aquellas mujeres, empresa, hombres y colectivos que destaquen por su compromiso, proyectos y dedicación en la lucha por la igualdad género.

La naturaleza de los premios comparte la línea fundacional del Foro MujerAGRO, espacios para el diálogo que reúne a mujeres y hombres, directivos, profesionales, empresarios y emprendedores integrantes de toda la cadena agroalimentaria, que se desarrolla en torno a ponencias, tertulias dinámicas e innovadoras y entrevistas 'one-to-one'.

www.mujeragro.es

Hernandorena

Producimos tu plantón
Elige tu formato



C14: 1,5 L

C11: 1 L **NOVEDAD HD**

Estriada Sansan



RAÍZ DESNUDA

I+D en sistemas de producción



www.hernandorena.com

EnerPlus® potencia el desarrollo y estabilidad en el suelo en cítricos

Daymsa analiza la eficacia con una estrategia de aplicación de uno de sus productos estrella como es EnerPlus® para mejorar la calidad en el cultivo de cítricos.

Con el fin de mejorar la calidad en el cultivo de cítricos y evaluar la producción de parámetros como calibre, producción y contenido en zumo, Daymsa ha realizado los ensayos con EnerPlus® en cultivo de limón cuya variedad es VERNA en una finca en Bigastro, Orihuela, Alicante.

EnerPlus® se presenta como un nuevo biofertilizante que promueve la actividad biológica del suelo con microorganismos exclusivos, *Pseudomonas fluorescens* GR-322, que potencian la vida microbiana benéfica en la superficie radicular e incrementan la actividad de la planta.

Ensayos realizados

Daymsa ha realizado los ensayos con EnerPlus® para analizar y valorar parámetros como son el calibre, producción y contenido en zumo en el cultivo de limón a través de 3 aplicaciones en la misma parcela, la primera en prefloración, la segunda en cuajado de fruto y la tercera en el engorde del fruto. El modo de aplicación utilizado ha sido a través de fertirrigación (Tabla 1).

Resultados probados

En el siguiente gráfico se muestra que la producción por árbol de la tesis tratada con EnerPlus® es considerablemente superior a la producción de los árboles de la tesis Control, obteniendo diferencias significativas, con una diferencia a favor de la parcela con EnerPlus® de 25,49 kilos por árbol de media.

PRODUCCIÓN POR ÁRBOL

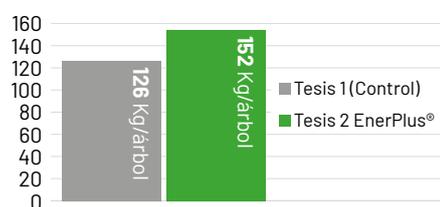


Tabla 1

Tesis	Productos	Nº Aplicaciones	Dosis por aplicación	Momento
1	Control	-	-	-
2	EnerPlus®	2	1 kg/ha	Pre-floración (15/03/2018) y cuajado de frutos (25/04/2018)
		1	1,5 kg/ha	Engorde de frutos (04/06/2018)

Este incremento se debe al aumento considerable del número de frutos por árbol, el cual no ha dado lugar a una reducción en el calibre y peso de la cosecha habitual (control), como tampoco en el contenido en zumo.

PESO MEDIO FRUTO

Parámetro	Tesis 1 (CONTROL)	Tesis 2 EnerPlus®
Peso medio fruto (g)	123 (a)*	125 (a)*

DIÁMETRO MEDIO FRUTO

Parámetro	Tesis 1 (CONTROL)	Tesis 2 EnerPlus®
Diámetro (cm)	59,6 (a)*	59,4 (a)*

CONTENIDO EN ZUMO

Parámetro	Tesis 1 (CONTROL)	Tesis 2 EnerPlus®
Contenido zumo (%)	49 (a)*	53 (a)*

Conclusión

Daymsa ha podido comprobar que tras la aplicación de EnerPlus® se produce un

EnerPlus® se presenta como un nuevo biofertilizante que promueve la actividad biológica del suelo con microorganismos exclusivos

incremento de producción que se debe al aumento del número de frutos por árbol, el cual, no ha generado una reducción del peso y calibre, ni del rendimiento en zumo, del conjunto de los limones.

DAYMSA

DAYMSA hoy ofrece un amplio catálogo de bioestimulantes, correctores de carencias, mejoradores de suelo y agua, con una apuesta clara por la Agricultura Ecológica, ya que gran parte de sus productos son naturales y de origen vegetal.

La compañía está presente en más de 45 países, y cuenta con 6 filiales en Sudamérica (Ecuador, Colombia, Brasil, México, Perú y Argentina).

KAELTIA empresa líder en aplicar criterios sostenibles de la Economía Circular

KAELTIA es una consultora formada por un equipo científico multidisciplinar altamente cualificado donde asesoran a empresas que quieren mejorar e innovar en sus productos y/o servicios aplicando los criterios sostenibles de la Economía Circular, como son el ecodiseño y el análisis del ciclo de vida.



Sus consultores en sostenibilidad y economía circular trabajan para brindar soluciones que integren el rendimiento económico de las empresas e impacten de manera positiva al medio ambiente en cada uno de sus proyectos.

Entre los servicios que ofrecen se encuentran el Análisis del Ciclo de Vida del Producto, Ecodiseño, Elaboración de Planes de Gestión de Residuos, Cálculo de la Huella de Carbono, la Huella de Agua y la Huella Ambiental de la UE, Realización de Declaraciones Ambientales del producto, Ecoetiquetado así como la Obtención de Certificaciones con organismos acredita-

Sus consultores en sostenibilidad y economía circular trabajan para brindar soluciones que integren el rendimiento económico de las empresas e impacten de manera positiva al medio ambiente

dos (IFS Food, BRC, GLOBALG.A.P, FSSC 22000 Residuo Cero, entre otras).

www.kaeltia.com



Proplan lanza HALVETIC®, su herbicida más innovador



HALVETIC® es la primera solución presentada en España basada en glifosato que integra la revolucionaria y patentada

tecnología BGT®, que permite mantener e incluso mejorar la eficacia en comparación a otras formulaciones tradicionales

consiguiendo optimizar el uso de sustancia activa al reducir la dosis por hectárea necesaria en un 50%. Este novedoso herbicida destaca especialmente por reducir el impacto medioambiental a la vez que mantiene una alta eficacia.

“HALVETIC® ha sido ampliamente probado en España y ha demostrado su eficacia incluso en condiciones específicas de altos niveles de dureza del agua. Nuestra nueva tecnología permite a los agricultores españoles acceder a herbicidas de nueva generación, con una importante reducción de la sustancia activa, en línea con la tendencia de la agricultura moderna y sostenible” ha afirmado Ignacio Dávila, director general de Proplan.

Con esta nueva tecnología Ciech Group responde a su compromiso con las directrices indicadas en el Pacto Verde Europeo y la estrategia “Del Campo a la Mesa” desarrolladas por la Unión Europea, como por ejemplo la reducción del 50% en el uso de fitosanitarios para el año 2030.

www.proplanppc.es

Autorizados 17 nuevos usos de Cuneb, el fungicida sistémico de Lainco

La aprobación de 17 nuevos usos de Cuneb reafirma la apuesta de Lainco por el fosfonato potásico, una sustancia activa clave para los próximos años dentro del mercado de los fungicidas.



Con actividad frente a mildiu, repilo, venturias y otras enfermedades, se podrá aplicar ahora en:

arbustos frutales, berenjenas, caqui, frambuesa, fresa, hierbas aromáticas, lechuga, naranjo, olivo, patata, pimiento, tomate, piña tropical, pomelo, vid y zarzamora.

Cuneb presenta un importante efecto fungicida especialmente frente a hongos de la familia de los oomicetos impidiendo la formación de las esporas reproductoras. Además, las plantas tratadas con Cuneb reaccionan más rápidamente frente

al ataque de hongos potenciando su capacidad de autodefensa.

El fosfonato potásico, además de ser una sustancia de gran versatilidad a nivel de cultivos, presenta también un elevado efecto sinérgico con otras materias activas, lo que garantizan la apuesta realizada por la compañía por una solución cuyo rol será cada vez más importante dentro del mercado europeo y mundial.

Lainco

Lainco es una empresa química fundada en 1934 en España por el doctor José Antonio Serrallach, que desarrolla su actividad en el sector agrícola y farmacéutico. Con unas instalaciones de

más de 20.000 metros cuadrados, Lainco es una empresa involucrada desde las fases de I+D, la fabricación hasta la comercialización de todas sus soluciones.

Actualmente, la empresa cuenta con presencia internacional en más de 35 países por todo el mundo.

Tanto en el sector farmacéutico como en el agrícola, Lainco se sustenta en el desarrollo de productos de calidad, que pongan fin a los problemas de hoy con soluciones de futuro.

www.lainco.es

Weenat se consolida en España con la presentación de Weedriq

La empresa francesa afincada en España, Weenat, que ofrece sensores meteorológicos conectados y herramientas agronómicas de gran precisión para los profesionales de la agricultura, "Con Weenat, puedes acceder a los datos meteorológicos de tus parcelas en tiempo real desde tu dispositivo, teléfono u ordenador", confirman desde su equipo comercial en España.

Weenat sigue expandiéndose entre los productores nacionales y entre otros, va a estar presente en una de las citas más importantes del sector a nivel internacional, la feria Fruit Attraction, bajo el paraguas de Agrotech España, en la ubicación 5E07.



Weenat sigue trabajando duro y gracias a su aplicación, más de 15.000 agricultores obtienen información en tiempo real, además de un sistema de alertas para mejorar la toma de decisiones en campo, poder optimizar el riego, luchar contra las heladas y las diferentes intervenciones en el campo.

Uno de los frutos de su trabajo es su nuevo servicio Weedriq. Un modelo predictivo diseñado con ayuda de Inteligencia Artificial, que junta informaciones de historial y tiempo real del tensiómetro Weenat, con el pronóstico meteorológico para modelizar la evolución de la tensión en suelo en el futuro, Día +7.

www.weenat.com

HUERCASA, calidad y garantía de servicio en productos vegetales de V Gama

La compañía destaca tanto en sus productos clásicos, entre los que figuran las mazorcas de maíz dulce y la remolacha roja al vapor, como en sus últimas referencias.

HUERCASA, empresa líder en Europa en productos vegetales de V Gama, expone en Madrid sus productos vegetales, cocinados al vapor y envasados al vacío, que ofrecen la máxima calidad y cumplen los más elevados estándares de seguridad alimentaria, con el aval de las principales certificaciones internacionales.

Huercasa es también garantía de servicio, en un momento en que la guerra de Ucrania, la permanente alza de precios en la energía y las materias primas y la sequía están tensionando de manera muy importante el sector agroalimentario.

La compañía mostrará tanto sus productos clásicos, entre los que destacan las mazorcas de maíz dulce y la remolacha roja al vapor, como sus últimas referencias, ya que, desde su nacimiento hace más de 40 años, Huercasa siempre ha apostado por la innovación en todos sus aspectos.

Nuevas referencias

Entre esas nuevas referencias destacan las mazorcas de maíz al grill, el boniato en mitades, la remolacha cortada y aliñada, especial para ensalada y la patata



cocida con piel, todos ellos con las características comunes de su sencilla y rápida preparación.

Además, como el resto de la gama Huercasa, no contienen conservantes, son productos muy naturales, preparados al vapor, como lo haría el consumidor en casa, y envasados al vacío para facilitar su conservación por un tiempo más prolongado.

Entre sus nuevas referencias destacan las mazorcas de maíz al grill, el boniato en mitades, la remolacha cortada y aliñada y la patata cocida con piel

Food Service

En esta ocasión, tendrá también un papel relevante en la feria la división de Food Service. La calidad, la comodidad de uso y la garantía Huercasa, aplicadas a las necesidades específicas de la restauración y las colectividades, con formatos y envases adaptados a su actividad.

Huercasa

Huercasa, compañía líder europea en productos vegetales de 5ª gama, cuenta con más de 40 años de existencia, más de cuatro décadas trabajando con los clientes más exigentes de todo el mundo y facilitando una alimentación saludable a millones de consumidores.

www.huercasa.com/es



Naranjasyfrutas.com: nueva web para localizar cosechas disponibles

Naranjasyfrutas.com ha cumplido 10 años y se ha consolidado como el portal líder de compraventa de cosechas. Actualmente cuenta con miles de cosechas publicadas y con cientos de comercios o profesionales también registrados en la web que buscan o reciben periódicamente información de las cosechas disponibles.

El portal presenta una nueva web con la que será mucho más sencillo encontrar las cosechas disponibles ya que automatizará los envíos de listados por variedades según los comercios y profesionales lo hayan solicitado.

Naranjasyfrutas.com sigue siendo una web gratuita para los comercios y profesionales que quieren localizar las cosechas disponibles y también es gratuita para agricultores que quieren publicar sus cosechas junto con sus datos de contacto, ya que el principal objetivo de la web es modernizar de una manera sencilla y rápida el encuentro entre un agricultor que quiere vender su cosecha y un comercio que esta buscando comprar esa variedad de cosecha.

Juan José Bas, fundador y gerente de Naranjasyfrutas.com, visitará Fruit Attraction para presentar la nueva web, que incluye las mejoras sugeridas por los usuarios ya que muchos de los nuevos servicios han sido solicitados por las asociaciones de agricultores y asociaciones de comercios exportadores de fruta que apoyan y actualmente son colaboradores de la web.

Muchos de estos colaboradores estarán en la feria de Madrid y podrán conocer de primera mano los nuevos servicios de Naranjasyfrutas.com. El portal ha ido escuchando las diferentes aportaciones para conocer las necesidades reales del sector relacionado con la compraventa de cosechas y toda esta experiencia ha llevado a crear la nueva web 2022 con nuevos servicios que "ayudarán y facilitarán mucho tanto a los agricultores como a los comercios la compraventa de sus cosechas", según comenta el gerente.

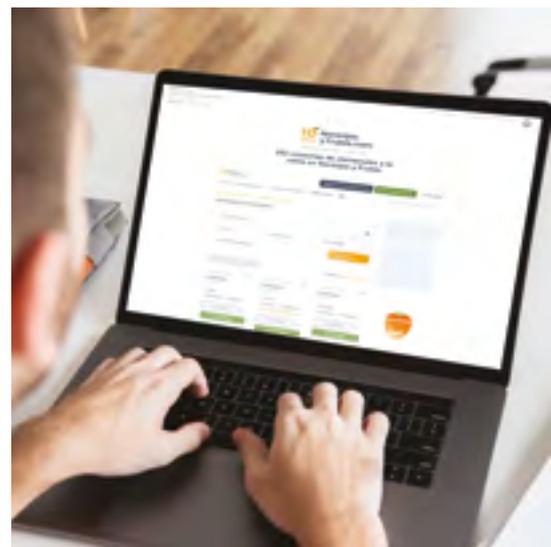
"Ahora la web será mucho más dinámica, es decir que un agricultor además de poder registrar o actualizar en cualquier momento los datos de su cosecha

la web si detecta que este agricultor en la próxima campaña no ha recordado actualizar los datos de su cosecha la web le va a enviar un mensaje 3 meses antes de la recolección recordándole actualizar los datos", explica Bas.

La página también será mucho más dinámica para los comercios o profesionales que buscan cosechas disponibles ya que, además de poder buscar cualquier cosecha directamente en la web, podrán registrarse gratuitamente pudiendo solicitar el envío de listados por variedades detallando todos los datos de las cosechas junto con los datos de contacto de los propietarios, también podrán solicitar el envío de estos listados detallados vía WhatsApp o email. Además, durante todo el año, desde la web podrán guardarse directamente como favoritas las cosechas que más les han gustado para que cuando llegue el momento de compra de estas variedades tengan en su ficha de usuario las cosechas preferidas.

www.naranjasyfrutas.com

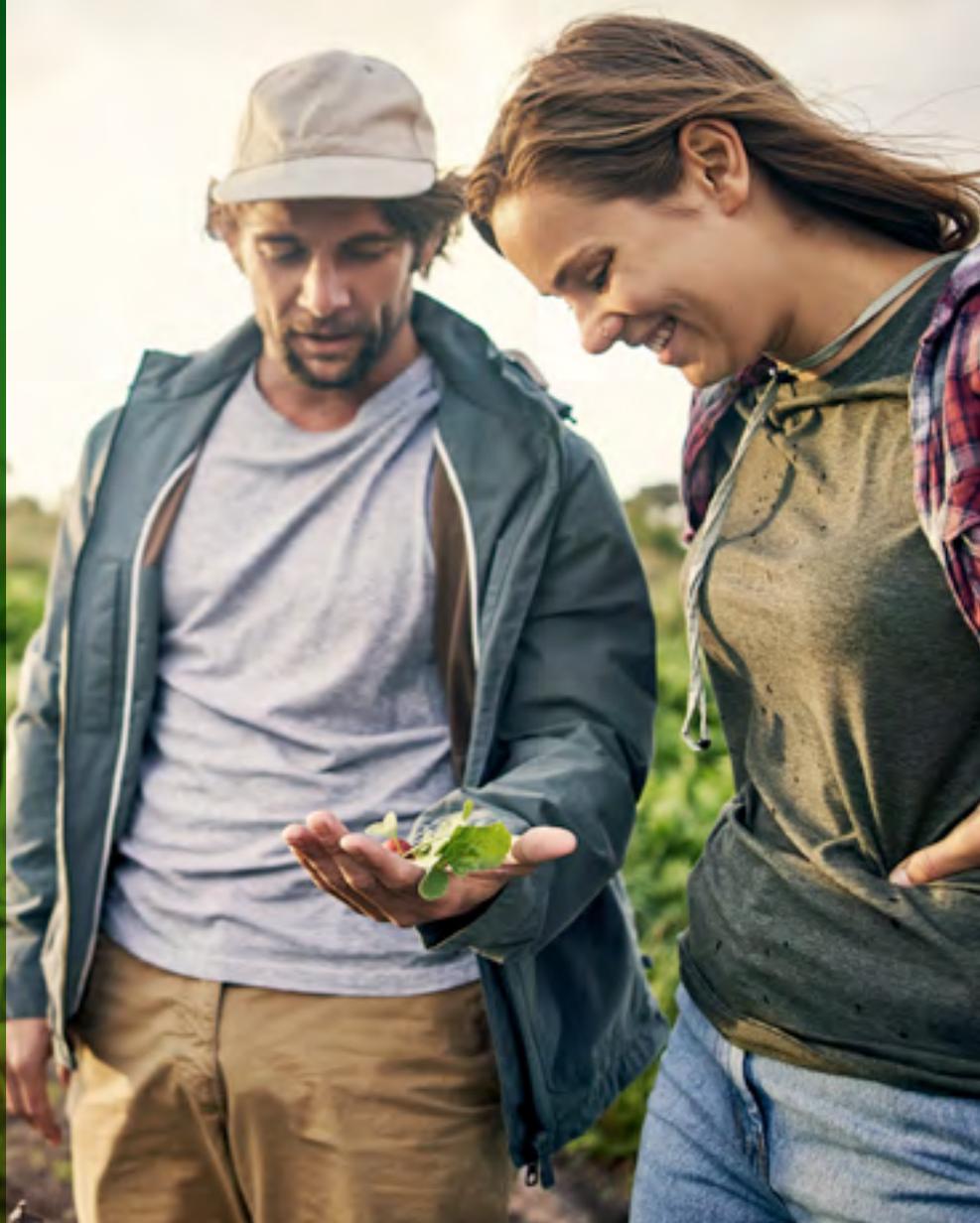
El principal objetivo de la web es modernizar de una manera sencilla y rápida el encuentro entre el agricultor y el comercio



*¿Una
agricultura
sostenible
y rentable?*

Sí, junto a ti

Sí, junto a ti, lograremos
para las nuevas generaciones
el mejor de los futuros.



Comparte con nosotros el futuro
de la Agricultura en FRUIT ATTRACTION

Pabellón **8**

Stand **D14**

Del **4** al **6** de octubre

IFEMA Madrid

La unión hace la fruta

Together is better



LISTADO DE ASOCIADOS

AGRONATURA FRUITS, S.L.

46230 · ALGINET
Tlf. 615.12.07.80
e-mail: agronaturafruits@gmail.com

FRUTAS ÁNGELA

46240 · CARLET
Tlf. 669.19.39.07
e-mail: salvador@frutasangela.es

ARANTRADE, S.L.

21650 · CIEZA
Tlf. 96.876.51.25
e-mail: arantrade@hotmail.com

BLASCO FRUIT, S.L.

12400 · SEGORBE
Móvil. 609.05.43.12
e-mail: joseluis@blasco-fruit.com

BOSKAKI, S.L.

46840 · LA POBLA DEL DUC
Tlf. 96.225.00.88
e-mail: info@boskakisl.com

CITRICS CARLET, S.L.

46240 · CARLET
Tlf. 96.253.20.33
email: comercial@citricscarlet.com

DISPLAFRUIT, S.A.

46230 · ALGINET
Tlf. 96.367.36.02
e-mail: info@displafruit.com

E. PONS GASCON, S.L.

46760 · TAVERNES DE LA VALLDIGNA
Tlf. 648.63.44.53
e-mail: e.pons_gascon@yahoo.es

FERMONDUC, S.A.

46840 · LA POBLA DEL DUC
Tlf. 96.225.00.45
e-mail: info@fermonduc.com

FRANCISCO MAGRANER AÑO, S.L.

46440 · ALMUSSAFES
Tlf. 96.122.61.70
e-mail: javiermagraner@iberdur.com

FRUITES TOT L'ANY, S.L.

46600 · ALZIRA
Tlf. 96.241.76.63
e-mail: bernardo@fruitestotlany.es

FRUTA DE AUTOR, S.L.

46800 · XÀTIVA
Tlf. 615.10.43.44
e-mail: comercial@frutadeautor.com

FRUTAS ALEJANDRO, S.L.

46800 · XÀTIVA
Tlf. 607.31.33.27
e-mail: frutaspabel@frutaspabel.com

FRUTAS CHESCO MARTÍNEZ, S.L.U.

12489 · SOT DE FERRER
Tlf. 646.43.05.75
e-mail: chescomartinez@hotmail.com

FRUTAS ESTHER, S.A.

30550 · ABARAN
Tlf. 96.877.00.00
e-mail: com@frutasesther.es

FRUTAS HERNARA, S.L.

46293 · BENEIXIDA
Tlf. 96.258.00.57
e-mail: comercial@frutashernara.es

FRUTAS INMA, S.L.

46291 · BENIMODO
Tlf. 96.253.14.71
e-mail: pedidos@frutasinma.com

FRUTAS MONTIFRUT, S.L.

46842 · MONTICHELVO
Tlf. 616.96.43.12
e-mail: frutasmontifrut@hotmail.com

FRUTAS PASCUAL, S.L.

46841 · CASTELLÓ DE RUGAT
Tlf. 96.281.36.22
e-mail: frutaspascual@frutaspascual.com

FRUTAS RANA, S.L.

46841 · RUGAT
Tlf. 96.281.34.51
e-mail: rana@gruporana.es

FRUTAS ROSMI, S.L.

46667 · BARXETA
Tlf. 96.222.82.17
e-mail: frutasrosmi@telefonica.net

FRUTAS SAMBA, S.L.

46812 · AIELO DE MALFERIT
Tlf. 96.236.01.34
e-mail: frutasamba@gmail.com

FRUTAS VITORE, S.L.

46136 · MUSEROS
Tlf. 96.142.10.09
e-mail: frutasvitore@gmail.com

GREEN FRUIT, S.L.

46013 · VALENCIA
Tlf. 96.124.10.42
e-mail: greenfruit@greenfruit.es

HATO VERDE SAT 9972

46230 · ALGINET
Tlf. 96.175.42.72
e-mail: vicent@sathatoverde.com

HNOS. LLOPIS SAT 15 CV

12591 · LA LLOSA
Tlf. 96.262.31.87
e-mail: info@hermanosllopis.es

HUERTO LAS PARRAS SAT 47 CV

46100 · ENOVA
Tlf. 96.297.92.57
e-mail: pascual.prats@huertolasparras.com

LA ESPESA SAT 189 ARA

22530 · ZAIDIN
Tlf. 97.447.84.38
e-mail: laespesa@frutaslaespesa.com

LA VEGA DE CIEZA SCA

30530 · CIEZA
Tlf. 96.845.57.79
e-mail: vegacieza@vegacieza.com

LUSIA FRUIT, S.L.

46200 · PAIPORTA
Tlf. 96.224.62.50
e-mail: lusiafruit@lusiafruit.com

MADREMIA, S.L.

46650 · CANALS
Tlf. 96.224.11.76
e-mail: e.madremia@gmail.com

MARCOS MARCO SILVESTRE

46130 · MASSAMAGRELL
Tlf. 607.11.67.19
e-mail: gestion@melaniafruits.com

MARTÍ FRUIT, S.L.

46837 · QUATRETONDA
Tlf. 96.226.47.91
e-mail: martifruit@martifruit.es

MICOFRUIT IS LIFE, S.L.

46891 · EL PALOMAR
Tlf. 650.84.77.45
e-mail: ernesto.micofruit@gmail.com

MONTESA INTEGRAL AGRÍCOLA SAT 1001

46814 · LA GRANJA DE LA COSTERA
Tlf. 96.225.44.11
e-mail: jamarti@morondo.com

ONUBAFRUIT S. COOP. AND

21001 · HUELVA
Tlf. 95.954.08.44
e-mail: onubafruit@onubafruit.com

PIPA'S FRUIT ALGINET, S.L.

46230 · ALGINET
Tlf. 635.50.62.54
e-mail: pipasfruitalginet@outlook.es

RIBER MAGFRUITS, S.L.

46250 · L'ALCUDIA
Tlf. 667.33.90.66
e-mail: ribermagfruits@ribermagfruits.com

RICAFRUT LLUTXENT, S.L.

46838 · LLUTXENT
Tlf. 96.292.30.11
e-mail: ricafрут@hotmail.com

SANLLO EXPORT, S.L.

46816 · ROTGLÀ i CORBERÀ
Tlf. 96.131.72.06
e-mail: info@sanlloexport.com

THE NATURAL FRUIT COMPANY

46612 · CORBERA
Tlf. 96.004.66.45
e-mail: joan.mico@thenaturalfruit.com

THE NATURAL HAND, S.L.

46470 · ALBAL
Tlf. 96.004.63.20
e-mail: info@thenaturalhand.com

VERCOM SAT 7075

46791 · BENIFAIRÓ DE LA VALLDIGNA
Tlf. 96.281.04.76
e-mail: oscarvercher@bollo.es

YACUFRUT, S.L.

46830 · BENIGANIM
Tlf. 96.292.01.07
e-mail: yacufrut@hotmail.com

