

# eCAFRUITS

Revista Hortofrutícola

## La fruta de pepita salva la campaña con 'nota' a pesar de la sequía

### **Kaki**

La producción logra su equilibrio en el mercado

### **Cítricos:**

El limón se 'desmarca' de un nuevo descenso productivo

### **Subtropicales**

Una 'tormenta perfecta' para la caída de la producción

Edita:

*Siete*

Agromarketing

**DOSSIER**  
**HORTÍCOLAS**

# BOUQUET

bouquet.es

Comprando **BOUQUET** das más

## RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO

Y más valor  
a lo nuestro.  
A lo tuyo.



PRODUCCIÓN  
100%  
NACIONAL

Afianzas  
la POBLACIÓN  
al MEDIO RURAL

Limitas  
el ABANDONO  
de CAMPOS

Facilitas  
el RELEVO  
GENERACIONAL



5 al día aconseja  
el consumo diario  
de 5 raciones entre  
frutas y verduras

# TODA NUESTRA EXPERIENCIA ES TUYA

## Te ayudamos a impulsar tu negocio de cítricos

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, con **la ayuda de nuestros especialistas** y ofreciéndote los productos que necesites para las **explotaciones, cooperativas o negocios del sector cítricos**.



Infórmate en  
[bancosantander.es](https://bancosantander.es)  
o en nuestras oficinas.

 **Santander Agri**

# SUMARIO

## ACTUALIDAD



6

## CON ACENTO



14

## ESPECIAL FRUIT ATTRACTION



18

## DOSSIER HORTÍCOLAS



42

## ESPECIAL SANIDAD VEGETAL



60

## ESPECIAL CÍTRICOS



66

## DISTRIBUCIÓN



72

## ESPECIAL SUB TROPICALES



76

## ESPECIAL FRUTA DE PEPITA



86

## GASTRO AGRO



92

## CULTIVANDO IGUALDAD



94

**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 Polo

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

**Coordinador general de publicaciones y contenidos:** Marga López Polo y José Esteban Ruiz Álvarez • **Prensa:** Bárbara Aguayo Martínez y Miriam Pérez Mena

**Colaboraciones:** Juan Herrera Arenas, Josep Sanchís, Martín Pacherras (Perú), Susana Rodríguez • **Diseño gráfico y maquetación:** Bruno A.

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

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

**COLABORAN EN ESTE NÚMERO:** ANECOOP • SANTANDER AGRO • BIORIZON • ECOVALIA • COSAFRA • HISPATEC • PARTIDA LOGISTICS • MERCABARNA • MEDITERRANEAN COMBO • MERCOPHAL • AGROBÍO • TIMAC AGRO • UNITEC • BLUE WHALE • HEROGRA GROUP • RAFOLS • MAF RODA • BASF • VALGENETICS • UDAPA • CAJAMAR • BONNYSA • SIPCAM • MYCUBIES • ENZA ZADEN • INNOVAK GLOBAL • GRUPO LC • DIFRUSOL • UNICA • LAINCO • K+S • HORTAMIRA • LEANRI • IBERCAJA • COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ • TRADECORP • COOPERATIVA LA PALMA • DOP KAKI RIBERA DEL XÚQUER • FERAL • REGABER • GRUPO LA CAÑA • PUERTO DE CARTAGENA • BIOME MAKERS • DOP PERAS RINCÓN DE SOTO • HERNANDORENA • GRUPO UNIQ • GIROPOMA • II DEMO HORTIDATA • ONUBAFRUIT • SIETE AGROMARKETING • DAYMSA • AEKAKI •

**eCA**  
eCOMERCIO  
AGRARIO

[www.sieteagromarketing.com](http://www.sieteagromarketing.com) | [www.ecomercioagrario.com](http://www.ecomercioagrario.com)

Síguenos en:

@eComercioAgr

@ecomercioagrario

[www.linkedin.com/company/ecomercio-agrario](http://www.linkedin.com/company/ecomercio-agrario)

eComercioAgrario

# APROVECHEMOS

*las sinergias y oportunidades*



Si el año comenzó con dificultades en productos hortícolas, entre ellos el espárrago, el verano llegó con un 'punto y seguido'. Complicado y 'muy movidito'. Campañas como la de melón y sandía, primero con bajos precios, después con desabastecimiento del mercado por tormentas que destrozaron producciones...y todo ello, con los costes por las nubes.

No quiero ser negativa, pero estamos con un 'año agrícola' difícil. La subida de precios está lastrando el consumo y también la rentabilidad de las empresas del sector, cooperativas y agricultores, que necesitan un equilibrio del mercado para mantener a flote la actividad, el comercio hortofrutícola.

Pero no todo es negativo. Si hay un sector que sabe reinventarse ese es el hortofrutícola. Siempre se crece ante las adversidades, demuestra su capacidad y logra establecer estrategias y sinergias para alcanzar las metas, y retomar así la estabilidad en el negocio.



Ya estamos en puerta de las campañas de cítricos, con previsiones que apuntan a un descenso general de sus producciones. No obstante, en limón, las estimaciones apuntan a un crecimiento superior al 25%. Además, tenemos que hablar de kaki y esa reactivación de su consumo y el equilibrio que augura entre origen y destino.



La fruta de pepita remonta en relación con el año anterior: los índices de producción son mayores. A pesar de la sequía, el riego regulado va a incidir positivamente en la campaña. Nuestro sector es resiliente y las empresas lo saben, por eso Fruit Attraction, en su décimo quinto aniversario, bate récord de participación. Un momento ideal para potenciar relaciones comerciales. La feria llega con un aumento de expositores, hasta alcanzar la cifra histórica de 2.000 en este 2023. Y se espera la visita de profesionales de más de 135 países. Una feria, además, liderada en su organización por un equipo femenino, que pone el foco en la importancia y aportación al sector de las mujeres agroprofesionales.



Nuestro proyecto MujeAGRO, ahora con el sello Empresas por la igualdad, sigue visibilizando y apostando por todas esas mujeres dedicadas al sector hortofrutícola, y por las empresas que impulsan la igualdad real. Cada vez son más las empresas adheridas a nuestro sello.

Las frutas y hortalizas ofrecen muchas oportunidades para restauración y consumidores, las avalan chefs como José Álvarez Moreno, prestigioso maestro culinario que regenta Restaurante La Costa, con estrella Michelin.

**Gissele Falcón Haro** Directora  
 @FalconGissele



Visítanos en  
**Pabellón 8**  
**Stand 8C07** | **ORGANIC PRODUCTS**



**3-5**  
**OCT.**  
**2023**  
MADRID - ESPAÑA



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

# ¿Cómo está afectando la subida de los precios de las frutas y hortalizas a los eslabones de la cadena?

En el último año el precio de los productos básicos como la frutas y las hortalizas se han disparado. Analizamos las causas y las previsiones.

Las frutas y verduras son alimentos esenciales para la nutrición humana. Según la OMS, "Se consideran alimentos fundamentales por los grandes beneficios que aportan en nuestro cuerpo, por eso es importante consumir 5 piezas de fruta y verdura al día". Pero con la inflación, se hace complicado que protagonicen la lista de la compra. Analizamos la evolución de precios del IPC y su repercusión en los bolsillos de los consumidores y el resto de los eslabones del sector.

Sin duda, según arroja el Instituto Nacional de Estadística, "los alimentos han sido el grupo de gasto de las familias que más han aumentado desde que empezó el año". El conjunto de los alimentos se ha encarecido un 5% y si se compara con 2022, tomando el mes de agosto como referencia, se puede confirmar que los alimentos son un 10,5% más caros.

## Frutas y verduras, subidas y bajadas

Además de la inflación, las campañas de frutas y verduras han estado marcadas por las inclemencias meteorológicas, como la sequía, la falta de lluvia, el exceso de calor, etc... que han causado falta de producto en algún momento del año, como en el caso de los melones y las sandías, que ha hecho que haya habido una fluctuación en los mismos.

**“Los consumidores españoles han comido 32,2 kg menos de fruta y verdura en el último año”**

En términos generales, según los datos del IPC, el precio de la fruta ha aumen-



tado un 9,6% en 2023 y el de las hortalizas frescas, un 4,1%, lo que encarece su valor, disminuyendo su consumo y su ingesta en "2,5 kg menos en comparación con 2021", según confirmaba la Agencia EFE.

## Más de 30kg menos por persona

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), en su informe "La alimentación mes a mes", arrojaba la escalofriante cifra de que "Desde mes de mayo de 2022, hasta abril de 2023 (fecha del último muestreo), los españoles han consumido 128,54 kg de fruta y verdura, lo que supone 32,2 kg menos que en el año anterior. Cifra que posiblemente aumente en el siguiente conteo, debido a la subida de precios que se mencionaba al principio del artículo.

## ¿Qué nos depara el futuro?

Nadie lo sabe, pero organizaciones como la OCU, han lanzado diferentes previsiones que apuntan a la continuidad de la subida de precios en los alimentos. "El incremento del precio de los carburantes en el mes de agosto, puede derivar en un encarecimiento del transporte de las mer-

cancías y como consecuencia, la repercusión en los precios de los alimentos al consumidor final y al resto de la cadena".

Por su parte, FACUA, ha denunciado a diferentes cadenas de supermercados por aumentar el coste de los productos con IVA rebajado en el artículo 72 del real decreto ley-de diciembre de 2022 por el que se aprobó la rebaja fiscal en alimentos y demás productos de primera necesidad, situación que no solo no potencia el consumo saludable, si no que hace que los consumidores opten por otras opciones.

Por parte de las organizaciones agrarias y la comercialización, defienden que están haciendo todo lo necesario para que la subida de costes de energía y otros gastos fijos, no se repercuta en el consumidor final, pero a veces "es imposible". Y, además, los productores dejan claro que "aunque estén subiendo los precios en origen en algunos productos, no se está reflejando en la rentabilidad de las explotaciones agrarias". No en vano, la caída de producción en algunos productos está mermando los ingresos en los agricultores, a pesar de la subida del precio.

Por **Bárbara Aguayo Martínez.**

Periodista Agroalimentaria | @BarbaraAguayoM3

# El kaki apunta a recuperar el volumen de producción

Las primeras previsiones de cosecha de kaki, a mes y medio de que empiece la campaña, arrojan una recuperación de la producción con respecto a la del año anterior marcada por las adversidades climatológicas y plagas.

Todo apunta, a priori, a una recuperación de la producción de Kaki. Según Pascual Prats, presidente de la Asociación Española del Kaki (AEKAKI) "las previsiones de la campaña actual del kaki apuntan a 290.000 millones de kilos aproximadamente, con una calidad excelente y mayor tamaño de calibre. Es cierto que ha habido problemas con la plaga de negrilla en una zona importante de producción, mientras que el cotonet todavía no se sabe cómo avanzará. Aun así, a fecha de hoy, la incidencia de plagas es menor".

debido a la alta calidad de la cosecha que se prevé. "Es una campaña con menor producción acompañada por fuertes incrementos de costes pero que debido a la alta calidad del fruto se esperan muy buenos resultados", comenta el presidente de la Asociación Española del Kaki (AEKAKI).

## Mirada puesta hacia el mercado chino

Actualmente, el mercado chino se encuentra abierto para exportar kaki desde España tras la firma de los protocolos en marzo de 2023. "Esperamos poder hacer los primeros envíos de kaki a China esta campaña tras finalizar las últimas auditorías de calidad a finales de octubre. Será un mercado interesante para dar mayor salida al kaki español, pero también complejo y con muchos riesgos", comenta Pascual Prats.

**El precio de las ventas de kaki actualmente oscila entre 0,40 y 0,45 euros**

## La apertura del mercado chino puede suponer un antes y un después para el kaki español

### Precios

Quedan pocos días para la recolección de la cosecha del kaki y el interés mostrado por los operadores del mercado resulta muy alentador tras años de pesimismo. El precio del kaki se recupera notablemente



Kakis en árbol

# EL FUTURO ESTÁ EN TU MESA CON LA HOJA VERDE

ELIGE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EUROPEOS

[elfuturoentumesa.eu](http://elfuturoentumesa.eu)



Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o de la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA). Ni la Unión Europea ni la autoridad otorgante pueden ser considerados responsables de ellos.

Entrevista a **Cirilo Arandis Núñez**. Presidente de la DO Kaki de la Ribera del Xúquer

# "Estamos en un momento de equilibrio, tanto en la producción como en el consumo"



**Cirilo Arandis Núñez**. Presidente de la DO Kaki de la Ribera del Xúquer

Pese a los pésimos resultados de la pasada campaña, el sector del kaki sigue siendo positivo de cara a la campaña que está a punto de comenzar.

**A tan solo unas semanas de que comience la campaña del kaki, ¿qué balance hacen de la pasada campaña?**

La pasada campaña fue bastante complicada por la reducción de cosecha. Esto supuso que comercializáramos menos del 50% que la campaña anterior. Cuando se dan estas circunstancias nunca puede ser una buena campaña para ninguno de los implicados en el sector.

Desde el punto de vista de nuestros productores y asociados, la campaña lógicamente fue mala ya que los mejores precios no compensaron de ninguna forma los rendimientos que se obtuvieron en campo.

**Según fuentes del sector, la campaña actual del kaki se recupera con respecto al año anterior. ¿Cuáles son las previsiones?**

Esperamos tener una cosecha sin los altibajos de las dos últimas campañas. A pesar de que alguna zona ha sufrido alguna incidencia, esperamos que la comercialización pueda rondar las 120.000 toneladas, por lo que podemos hablar de una campaña con un volumen normal de producción.

Hay que recordar que se llegaron a tener producciones a nivel nacional de 400.000 toneladas y que actualmente las previsiones para los próximos años ya son menores. Respecto al producto certificado, generalmente suele rondar el 50% del producto comercializado.

**¿Cuáles son los principales mercados a los que se exporta el kaki?**

El mercado europeo es nuestro mercado principal. Aproximadamente el 80% anual del producto comercializado se destina a exportación, del cual la gran mayoría (también cerca del 80%) se destina al mercado europeo. A parte del mercado nacional que es el más importante para nosotros, países como Alemania o Francia son grandes consumidores, seguidos de países como Italia, Reino Unido, República Checa o Polonia.



Caja de kaki Persimon

**¿Cómo ha crecido la tendencia del consumo del kaki?**

El kaki ha sido un ejemplo de crecimiento exponencial en los últimos 15 años pasando de ser un producto relativamente desconocido a experimentar un crecimiento que ha desbordado las expectativas que inicialmente se tenían. Con el paso de los años estamos llegando a un punto de equi-

librio, y en ese sentido el consumo también ha experimentado un camino similar, aunque los últimos datos de mercado nos indican que todavía hay un porcentaje considerable de consumidores que todavía no conoce el Kaki Persimon®.

**¿Cuáles son los principales objetivos de la DO Kaki de la Ribera del Xúquer?**

El objetivo de la Denominación de Origen es dar un valor añadido a la producción certificada, y por ese motivo la promoción ha sido la razón de ser.

Estamos inmersos en un plan estratégico para definir la ruta promocional de los próximos años con el objetivo de dar un valor añadido al producto de la Denominación de Origen y que comercializamos bajo la marca registrada del Consejo Regulador "Kaki Persimon®".

Además, este año se cumplen 25 años de la creación del Consejo Regulador y queremos poner en valor y reconocer el mérito de nuestros productores, para que sean conscientes de lo que su trabajo con la introducción del "Kaki Persimon®" ha supuesto para nuestra comarca a nivel social.

Tan importante es que los consumidores entiendan lo que hay detrás de una denominación de origen, como lo es también que nuestros agricultores sean conscientes de lo que se ha logrado con su trabajo y estén orgullosos del mismo. En este sentido vamos a realizar acciones encaminadas a reconocer el trabajo de nuestros agricultores a todos los niveles en las zonas productoras y centradas en las cooperativas que son el corazón de esta denominación de origen.

Por **José Esteban Ruiz Álvarez**.  
Periodista Agroalimentario  
@RuizJoseEsteban

# El espárrago verde se resiente en kilos por segundo año consecutivo

Las cooperativas granadinas señalan que en la última campaña la producción descendió entre un 20 y un 30%.

La producción de espárrago verde en Granada se encuentra en estos momentos en su campaña de verdeo, manteniendo la producción nacional de este hortícola en los lineales, sumando así un nuevo periodo al tradicional que, dependiendo de la climatología se extiende desde marzo a junio.

Este año, la producción volvió a disminuir. Dos años consecutivos en los que la campaña deja menos kilos en los campos andaluces. El espárrago verde tiene una gran dependencia de la climatología que transcurre a lo largo de la campaña y en los meses previos al inicio de su recolección. Y en 2023, volvieron a registrarse unos factores adversos, con altas temperaturas que, acompañados de la falta de



Manojo de Espárragos recién cortado en campo.

agua, redujeron la oferta, como confirman cooperativas granadinas, como Cosafra o Centro Sur. Entre un 20 y un 30% menos de volumen de espárrago verde hubo en la zona en la última temporada.

Sin embargo, los precios volvieron a ser aceptables, algo más elevados, sobre todo durante el mes de mayo, cuando cayó más de lo normal la producción. Un mes en el que tradicionalmente se concentran los mayores picos de volumen de espárrago que llegan al mercado.

## Las altas temperaturas y la falta de agua, dos facturas determinantes en la caída de la producción

Los costes de producción, como en otras actividades agroalimentarias, si-

guen siendo protagonistas para comercializadoras, cooperativas y agricultores dedicados a este hortícola. Así, el mayor precio tiene su contrapunto en la caída de la producción, y claro está, en el incremento del gasto que asume el sector. Por tanto, como valoran en las cooperativas, no está tan claro que se genere mayor rentabilidad.

La superficie de espárrago se sigue manteniendo, incluso tiende a aumentar, según alguna de las cooperativas consultadas, ya que aseguran que año tras año, no solo aumentan en socios, sino en pedidos de plantas para nuevas superficies.

En cuanto los mercados, la demanda de espárrago verde no flaquea. Se trata de un producto que está atrayendo a nuevos consumidores y 'conquistando' países progresivamente.



*Tradicionalmente comprometidos*



Desde 1.960



Te esperamos en el Pabellón 9 Stand 9C00



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

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

# Aumento de las importaciones de melón y sandía frente a la caída de la producción

La campaña de 2023 de melón y sandía fue una de las peores de los últimos tiempos, según Proexport. La meteorología o el aumento de plagas han causado estragos en los precios al consumidor al productor.

El melón y la sandía nacional sigue cayendo en picado en cuanto a la superficie cultivada debido a la falta de rentabilidad de los cultivos de la que se aquejan los productores. Según cifras del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, desde 2018, la superficie cultivada nacional cayó un 13,4% en sandía y un 16,5% en melón. Y el descenso en producción fue de 27,4% y 23,6%, respectivamente. Situación que derivó en el aumento de importaciones de Brasil o Marruecos.

A continuación, se analiza la situación de las zonas productoras más significativas y sus campañas: Almería, Murcia y Castilla-La Mancha.

## Almería, buena calidad y caída de producción

Almería protagonizó como todos los años el pistoletazo de salida de la campaña de melón y sandía española y redujo su superficie de cultivo entre un 15 y un 20%, debido al mantenimiento de los cultivos de otoño (que fueron elevados) por parte de los productores, a la proliferación de plagas y a la ausencia de recursos hídricos.

Se llegó a pagar a 20 cts/kg al productor, "Cifra que no supone ni la mitad de su coste de producción", según denunció Adoración Blanque, presidenta de ASAJA Almería. Por otro lado, "en el caso de las sandías al consumidor, los precios han llegado a los 2 €/kg".

Aún sin datos oficiales confirmados, se estima que la producción de sandía rondó las 568.000 Tn y las 102.000 Tn en melón. A pesar de estas vicisitudes, la fruta fue de



Sandía de Almería

"muy buena calidad y hubo un buen funcionamiento de las plantaciones".

## Murcia, la peor campaña de su historia

"Murcia ha pasado una de las peores campañas de melón y sandía que recuerdo", afirmaba José Cánovas, presidente de la Sectorial de Melón y Sandía de Proexport. ¿La causas? "Que gran parte de la cosecha se ha echado a perder debido a la adversa climatología desde la semana 29". Productores y asociaciones no podían ser optimistas ante las circunstancias y daban la cosecha por perdida con más de 4.000 has. destrozadas.

Aunque, la situación pareció enderezarse en agosto: "Normalización de volúmenes, mejor ajuste de las cantidades programada, calidad "óptima, dulzor y textura al gusto del consumidor". Algo que hizo que la campaña se alargará hasta la tercera semana de septiembre y compartiera con Castilla-La Mancha, más tiempo de lo acostumbrado. La disminución de la producción es un hecho y las Administraciones tienen que tomar medidas para solventar los daños y frenar el abandono de las cosechas.

## Castilla La Mancha, malos precios para el productor

Por último, Castilla-La Mancha contaba con 5.600 hectáreas de melón sembradas y 3.400 de sandía. "Este año", según la Lonja Hortofrutícola de Castilla-La Mancha, "Se sembraron 600 has. más de melón y 400 has. más de sandía".

Desde sus inicios estuvo marcada por el bajo precio de pago al productor. Las

asociaciones denunciaron el incumplimiento de la Ley de la Cadena reivindicando que "la sandía no se puede pagar por debajo de los 0,35 €/kg y el melón de los 0,45 €/kg".

**“Han aumentado las importaciones de países como Brasil o Marruecos, que perjudican al mercado nacional”**

## Innovación varietal como ayuda frente a las adversidades

En junio y julio, las casas de semillas celebraron sus jornadas de campo y el objetivo es común: "trabajar para que la innovación genética aporte resiliencia ante los principales agentes del sector". Algunas de las tendencias expuestas fueron: calibres más pequeños, nuevas variedades del gen de larga vida, potenciación del sabor como elemento fundamental, y una corteza más gruesa.

Desde luego, es una campaña para olvidar, confiar en la innovación y mirar al cielo con esperanza de que respete los cultivos de las próximas.



Melón en Murcia

# Digitalización de confianza

**30 países**  
con nuestros  
sistemas implantados



**600 clientes**  
en todo el mundo



**25.000 millones**  
de euros comercializados  
por nuestros clientes



**38.000 envíos**  
gestionados en 2022



## ERPagro

- Gestión transformadoras y comercializadoras
- Control de producción en planta
- Control de costes y trazabilidad

## Aplicaciones móviles

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

## Efemis

- Gestión integral explotaciones
- Modular, multi-territorio, multi-proveedor
- Cuaderno de campo automático (SIEX)

## HispattecTrack

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

Por Bárbara Aguayo Martínez. Periodista Agroalimentaria | @BarbaraAguayoM3

# El programa europeo Mediterranean Combo muestra la producción agrícola en Creta



Cultivo de sandía

A través del programa europeo Mediterranean Combo, un grupo de periodistas agroalimentarios de España hemos podido conocer la realidad de la producción hortofrutícola de la región griega de Creta.

Mediterranean Combo es un proyecto promocional que une los mejores sabores de varios productos del Mediterráneo, enmarcado dentro del programa "Enjoy it's From Europe", que comprende un plan de trabajo de tres años en el que participan siete cooperativas de Creta y la Asociación Española del Kaki.

Las tierras que rodean el Mediterráneo destacan por sus suelos fértiles y un clima templado, ideales para el cultivo de muchos y variados productos agrícolas de la forma más natural y en condiciones óptimas. Las frutas y verduras encabezan la lista y constituyen la mayor parte de la famosa dieta mediterránea.

Las regiones de Creta en Grecia y Valencia en España son dos de las zonas más productivas del Mediterráneo. La experiencia de los agricultores locales y la larga tradición de cultivo, sumado a las excelentes condiciones climáticas de ambas regiones, conducen a la producción de frutas y hortalizas de inigualable calidad y sabor, que son exportadas con los más estrictos estándares de inocuidad a los mercados de todo el mundo.

La agricultura cretense está en permanente proceso de modernización y adaptación a las nuevas condiciones y el cuidado del producto y del cliente son esenciales. Aunque gran parte del producto cretense se queda en el país, cada

## Tomate, pepino, pimiento y berenjena, cultivos destacados en la Isla de Creta



Cooperativa de tomate Nótos Fresh en Creta

vez las cooperativas llegan a más mercados internacionales, sobre todo de Europa del este, y ven una oportunidad de crecimiento y rentabilidad en la exportación.

El cultivo de tomate, pepino, pimiento y berenjena en invernaderos es la principal fuente de ingresos de los residentes locales, y sus productos de alta calidad se exportan a ciudades de toda Europa.

**Grecia ocupa la cuarta posición de los productores de fruta más importantes de la Unión Europea (UE) y el décimo de verduras con una tasa de exportación a la UE del 40%, así lo comentaba Giannis Tzortzakakis director de ventas de la cooperativa Tympaki.**

### Socios

El programa europeo Mediterranean Combo comprende un total de 7 cooperativas asociadas a este proyecto situadas

en la isla de Creta. Anatoli, Kritiko Pervoli, Nótos Fresh y Tympaki fueron algunas de las cooperativas en las que tuvimos la oportunidad de visitar y de conocer de primera mano larga tradición en la horticultura de la región.

### Cooperativa Anatoli

Anatoli es la cooperativa líder del proyecto Mediterranean Combo y una de las más potentes. Esta cooperativa cuenta con unos 200 socios y gestiona una producción que puede alcanzar las 20.000 toneladas de hortalizas en 125 hectáreas de invernadero.

## Creta, una posición estratégica que le confiere una riqueza histórica única

### Kritiko Pervoli

La organización que se fundó en 2006 como Asociación Agrícola Kamiros cuenta en la actualidad con 51 productores



asociados, y comercializan hasta 6.000 toneladas de tomate, pimiento, pepino y berenjena que se cultivan en 30 hectáreas de la zona.

### Cooperativa Tympaki

Aunque no abandonamos el sur de Creta, sí nos dirigimos a la zona de Tympaki, al sur de la capital. La Cooperativa Agrícola de Aceituna, Frutas y Horticultura de Tympaki se fundó en 1945 alrededor del sector aceitunero, pero fue ampliando su campo de acción a otros productos agrícolas entre los que destacan los productos hortícolas típicos de esta tierra: tomate, berenjena, pepino y pimiento.

### Cooperativa Nótos Fresh

La cooperativa Nótos Fresh cuenta con unos 40 productores asociados y algo

más de 20 empleados que trabajan en 25 hectáreas de invernaderos para producir, principalmente, 1.500 toneladas de tomate de variedades Rama, Rosa, Kumato, Pera mini y Lobella y también berenjena y pimiento. Los principales destinos de exportación de esta cooperativa son Alemania, Bulgaria, Polonia y Hungría.

### Creta, rica en producción agrícola

La región de Creta se caracteriza por su clima cálido durante todo el año. Centrándonos en las hortalizas, la mayor parte de su producción se cultiva bajo invernadero y se destina, principalmente, al mercado nacional, siendo los principales destinos de exportación de los productos de Grecia Rumanía, Bulgaria, Alemania y Serbia.

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

# Tu logística al siguiente nivel

Optimiza tu casuística aduanera y logística a través de nuestra tecnología y experiencia aduanera

Operamos en todos los puntos aduaneros de España 24/7/365



Por **María Naranjo Crespo**. Directora de la Industria Alimentaria en ICEX

## Oportunidades y retos en los mercados asiáticos

El sector hortofrutícola español se ha consolidado como uno de los principales actores a nivel mundial, gracias a la calidad y variedad de sus productos. España es el tercer exportador mundial. Es cierto que todavía el 80% de su exportación se concentra en Europa, pero se observa una clara tendencia a la diversificación de destinos, facilitado por los esfuerzos de apertura de mercados.

En los últimos años, los mercados asiáticos han mostrado un creciente interés por los productos españoles, lo que representa una gran oportunidad para el sector. Sin embargo, también existen retos y desafíos que deben abordarse para aprovechar al máximo este potencial. En este artículo los analizaremos y abordaremos los instrumentos que ICEX pone a disposición de las empresas para apoyarlas en su proceso de internacionalización.

Oportunidades para nuestro sector hortofrutícola:

- 1. Alto crecimiento de la demanda:** los mercados asiáticos, como China, India y Japón, experimentan un crecimiento constante en la demanda de frutas y verduras debido al aumento de la clase media, cambios en los hábitos alimenticios y una mayor conciencia sobre la alimentación saludable. Esto crea una oportunidad única para que los productores españoles puedan satisfacer esta creciente demanda con sus productos de alta calidad.
- 2. Imagen de marca:** España ha desarrollado una sólida reputación



**María Naranjo Crespo.** Directora de la Industria Alimentaria en ICEX

en la producción de frutas y verduras frescas y de calidad. Nuestra imagen país representa una ventaja competitiva en los mercados asiáticos, donde los consumidores buscan cada vez más productos de confianza y procedencia conocida.

- 3. Creciente apertura de mercados:** hay dos factores impulsores. Por una parte, los acuerdos de libre comercio que la UE está firmando con un buen número de países de la región (Corea del Sur, Singapur, Vietnam...) y, por otro los esfuerzos que desde la Administración Española (MAPA y MINCOTUR) se están realizando para firmar protocolos bilaterales para un número creciente de productos (en China, por ejemplo, la almendra en 2023

y antes la uva de mesa, la fruta de hueso o los cítricos).

- 4. Diversidad de productos:** España es conocida por su amplia variedad de frutas y verduras, desde cítricos hasta hortalizas y frutos secos. Esto permite al sector aprovechar la demanda diversa de los consumidores asiáticos, que buscan productos nuevos y exóticos para complementar su dieta tradicional. La diversidad de productos españoles puede generar un interés considerable y diferenciarse de la competencia en los mercados asiáticos.
- 5. Apuesta por la innovación y la sostenibilidad:** España ha invertido en investigación y desarrollo

# Llueva, truene o nieve Dormirás tranquilamente

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

Visítanos en:  
**Pabellón 6, Estand 6D05**



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

**El hub alimentario del Mediterráneo-Barcelona®**

**AGEM**

ASSOCIACIÓ GREMIAL D'EMPRESARIS MAJORISTES DE FRUITES I HORTALISSES



**mercabarna**

en el sector agrícola, lo que ha llevado a la aplicación de tecnologías avanzadas en la producción hortofrutícola. Estas tecnologías, como la agricultura de precisión y los sistemas de control de calidad y trazabilidad, permiten a los productores españoles ofrecer productos de alta calidad y cumplir con los estándares exigidos por los mercados asiáticos.

## Los productos españoles deben destacar en términos de calidad, sabor y diferenciación y contar con una estrategia de marketing efectiva

Retos para nuestras empresas:

- 1. Barreras fitosanitarias y normativas:** son, sin duda, el principal reto para nuestras empresas y donde cuentan con todo apoyo de la Administración Española. Cada mercado asiático tiene sus propias regulaciones y requisitos de importación, lo que puede dificultar el acceso y la comercialización de los productos españoles. Es fundamental trabajar en la adaptación de los productos y cumplir con las normas de calidad y seguridad alimentaria de cada país para superar este desafío.
- 2. Logística y transporte:** Los mercados asiáticos están geográficamente alejados de España, lo que presenta desafíos logísticos y de transporte. El tiempo y las condiciones de transporte pueden afectar la calidad y frescura de los productos al llegar a su destino. La implementación de sistemas eficientes de logística y transporte refrigerado es esencial para garantizar que los productos lleguen en óptimas condiciones y mantengan su calidad durante el viaje. En los últimos años los tratamientos en tránsito han permitido superar algunas barreras de acceso a mercado hasta hace poco infranqueables.
- 3. Competencia local e internacional:** los mercados asiáticos cuentan con una producción local



Gulfood, donde participa el ICEX

significativa de frutas y verduras. Esto implica que los productos españoles se enfrentan a una competencia directa con los productores locales, que a menudo tienen costes de producción más bajos y una mejor comprensión del mercado. Para competir con éxito, los productos españoles deben destacar en términos de calidad, sabor y diferenciación, además de contar con una estrategia de marketing efectiva. A esto se unen los acuerdos comerciales preferenciales bilaterales ya cerrados con otros países (Australia, Argentina, Brasil, EE.UU...) que aumentan la competencia para nuestras empresas.

- 4. Diferencias culturales y gustos:** los consumidores asiáticos tienen preferencias y gustos diferentes en comparación con los consumidores occidentales. Comprender y adaptarse a estas diferencias culturales en términos de presentación de productos, sabores y formatos de empaquetado es esencial para tener éxito en los mercados asiáticos.

ICEX apoya desde hace décadas al sector hortofrutícola en su estrategia de diversificación de mercados. En colaboración con FEPEX, ha concentrado sus esfuerzos en aquellos países que ofrecen más oportunidades. Por una parte, las Oficinas Económicas y Comerciales son el mejor apoyo para la búsqueda de distribuidores e importadores en los mercados y para resolver cualquier contratiempo

## Los mercados asiáticos han mostrado un creciente interés por los productos españoles, lo que representa una gran oportunidad para el sector

con los trámites arancelarios o regulatorios que tengan.

En paralelo, ICEX apoya una gran misión de compradores internacionales a FRUIT ATTRACTION, donde los países asiáticos serán grandes protagonistas. Cerca de 60 compradores internacionales participarán en la misión promovida por ICEX a esta feria. Entre ellos, cabe destacar la presencia de una importante delegación de China, Hong Kong, Singapur, Vietnam, EAU o Qatar. La participación en esta feria se acompañará con extensiones de su misión a distintas CCAA (Andalucía, Murcia), que completarán sobre el terreno el conocimiento de la excelencia y diversidad de nuestro sector hortofrutícola.

Los productores españoles tienen que apostar por la imagen de excelencia a la hora de posicionarse en los mercados asiáticos. Esta estrategia les permitirá absorber los mayores costes logísticos y de tratamiento de producto que implica acceder a países tan lejanos. Las perspectivas de crecimiento de esta región son un gran aliciente para la internacionalización del sector.

Participación de España en Gulfood (Asia)





**MEDITERRANEAN  
Combo**

# FRUTAS Y VERDURAS EUROPEAS DE LA MEJOR CALIDAD

¡Frutas y verduras europeas! Debido a la fertilidad del suelo, a los conocimientos de los agricultores y a la larga tradición agrícola, el Mediterráneo siempre ha favorecido la producción de frutas y verduras de calidad y de un sabor inigualables.

Los tomates, pepinos, pimientos y berenjenas europeos producidos en Grecia son ingredientes clave de la dieta mediterránea, y los consumidores europeos los prefieren tanto por su excelente calidad como por su sabor único. Esta preferencia se traduce en una tendencia al alza en el mercado de casi todos los países europeos.

El caqui es una fruta dulce y carnosa originaria de China. Hoy en día, se cultiva ampliamente en toda la costa oriental de España, mientras que la región de Valencia, conocida como la "Huerta de España", produce una variedad muy especial, llamada "Rojo Brillante". Los agricultores del Mediterráneo utilizan técnicas naturales para eliminar la astringencia de esta fruta, y el resultado es un caqui dulce y listo para comer.

Los productores europeos de frutas y hortalizas han obtenido las más estrictas certificaciones de organismos independientes, de acuerdo con los protocolos internacionales GLOBALGAP, ISO 22000, BRC e IFS, que cubren todas las etapas desde la producción hasta la confección y distribución de los productos.

**¡Disfruta de las frutas y verduras de origen europeo y descubre las combinaciones de sabor más inesperadas!**

## Tarta de caqui, arúgula y piñones



### INGREDIENTES

- 4 caquis
- 1 paquete de hojaldre
- 10 hojas de arúgula
- 200 g de mantequilla
- 1 cda de piñones tostados
- Sal
- Pimienta

### PREPARACIÓN

Quita el tallo y las pepitas de los caquis, separa la pulpa con una cuchara, y ponla en el procesador para licuarla. Entretanto, deja la lámina de hojaldre afuera de la refrigeradora para que se quede en temperatura ambiente. Unta con mantequilla un molde de tartas de diámetro de 15 cm y colóca el hojaldre. Corta la parte que sobra en la orilla. Agujerea el hojaldre con un tenedor en su alrededor y echa adentro la mezcla del caqui, añade sal, pimienta, los piñones, unas piezas de mantequilla para darle sabor y humedad y hornea a 180oC durante unos 30 minutos. Sirve con hojas de arúgula y piñones tostados.

echa un vistazo a la  
receta **aquí**



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

Mediterranean Combo

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o de la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA). Ni la Unión Europea ni la autoridad otorgante pueden ser considerados responsables de ellos.

**Cofinanciado por  
la Unión Europea**

LA UNION EUROPEA APOYA CAMPAÑAS  
PARA PROMOVER PRODUCTOS  
AGRÍCOLAS DE ALTA CALIDAD

**ENJOY  
IT'S FROM  
EUROPE**



Por Marga López Polo. Periodista Agroalimentaria | @MargaLopez77

# Fruit Attraction, de dónde viene y hacia dónde camina

La feria Fruit Attraction arrancó su andadura en 2009 como respuesta a una necesidad real del sector hortofrutícola de deslocalizar sus eventos feriales. Hoy se ha convertido en un escenario imprescindible para las empresas, con el reto de no morir de éxito.

En 2009, bajo el amparo de FEPEX, fueron algunos los que levantaron la voz ante la necesidad de aglutinar en un solo evento, la multitud de ferias y congresos locales, provinciales o regionales, en los que se diseminaba la mucha o poca inversión que empresas productoras, comercializadoras o de la industria auxiliar realizaban a lo largo del año.

Y es que esos eventos locales o regionales no lograban atraer a potenciales clientes de otras regiones, y por ello, poco a poco estaban muriendo por el camino.

Así, representantes del sector, junto con IFEMA, idearon un evento único, en una zona neutral, sin ser potencia productora para no "herir sensibilidades", y presentaron Fruit Attraction, una feria con un nombre que levantó reticencias y dudas en ese año 2009, pero que poco a poco, a base de confirmar su potencialidad, fue llenando pabellones.

En 2009 fueron 353 expositores los que apostaron por Fruit Attraction, y sólo diez años después (2019) se superaron los 1.770 expositores. Una evolución impar-



Pabellones durante Fruit Attraction 2022



Exterior de los pabellones



Reuniones en Fruit Attraction 2022

ble que también se ve reflejada en el número de visitantes profesionales, pasando de 8.480 en ese primer años a los casi 89.400 de 2019.

También a lo largo de estas 10 primeras ediciones, los organizadores de la feria afrontaron otro reto, no solo para este evento, sino para todos: el hecho de que

el último día los stand se quedaban vacíos y sin público profesional recorriendo los pabellones de IFEMA.

Cambiaron los días de celebración y en lugar de celebrarse de miércoles a viernes, pasó a ser de martes a jueves. Ahora sí, son tres días intensos de ferias, con acciones feriales también el último día.

## Llegamos a Fruit Attraction 2023 donde se van a batir todos los récords de expositores y visitantes profesionales

### 2020, un punto de inflexión

Y cuando todo parecía rodado, en esa escala imparable de crecimiento, llegó la Covid 19 para cambiarlo todo. En 2020, Fruit Attraction no abrió sus puertas físicamente, pero sí virtualmente. Se creó casi sobre la marcha una plataforma Fruit Attraction LIVE Connect en la que poder llevar al terreno virtual, las reuniones y presentaciones de la feria.

Si es cierto que, en esa edición, dicha plataforma funcionó (433 stand virtuales y más de 26.000 perfiles dados de alta en la plataforma), y acogió multitud de webinar, congreso, foros... pero, hoy, activa aún esta herramienta digital, son escasos los que la utilizan más allá de consultar quien expone.

### 2023 un paso más

Las ediciones de 2021 (1.300 expositores) y 2022 (1.740 expositores) retomaron



sendas de crecimiento, pero sin llegar a la cifra récord de 2019.

Y así llegamos a Fruit Attraction 2023, año en el que se celebra su 15º aniversario, y los datos pronostican que en esta edición sí se superarán todas las cifras registradas hasta la fecha: 2.000 expositores, un pabellón más, y ya son 9, representantes de 135 países, 18 sectores...

### Hacia dónde camina

Estamos pues ante una cita histórica, pero con muchos retos por delante, no para esta edición, sino también para las próximas.

La digitalización es uno de ellos: debe ser una herramienta real para utilizar en

la feria, al servicio de expositores y visitantes, como parte de sus estrategias de marketing. La plataforma LIVE Connect no debe quedar olvidada en unos momentos como los actuales donde se habla tanto de Apps y conectividad.

Atraer la presencia de grandes importadores europeos, sigue siendo un reto para Fruit Attraction, a pesar de que Sudamérica sí ha apostado de lleno por la feria de Madrid.

Y lograr todo ello sin perder la esencia con la que se creó, un punto de encuentro donde poder abordar las campañas hortofrutícolas, con momentos para reuniones y charlas, con tiempo para atender a quien nos visita, sin prisas. Ya que pasillos llenos no siempre significa una buena feria.



30 años

Y parece que fue ayer

Fue en 1993, cuando nuestro sueño comenzó a convertirse en realidad. Cultivar nuestros propios productos y abastecer los mercados más exigentes. Hoy, 30 años después, esa ilusión permanece intacta. Con trabajo y esfuerzo seguimos avanzando hacia nuevos retos.

**ORGULLOSOS DE NUESTROS PRODUCTOS Y DE NUESTRO ORIGEN.**

**Visítanos en...**

Por **Bárbara Aguayo Martínez**. Periodista Agroalimentaria | @BarbaraAguayoM3

# “Queremos que los consumidores relacionen nuestra marca con un hub de valores que le aporten nuevas ideas”

Bonnysa se encuentra en constante evolución con una mirada puesta en sus clientes y en el consumidor adaptándose a las nuevas tendencias de consumo.

## ¿En qué producto destaca Bonnysa que lo hacen diferenciarse del sector?

La innovación y estar a la vanguardia son parte de nuestro ADN y lo llevamos a todos los productos que trabajamos. Queremos aportar sabor y valor al consumidor. Lo primero uniendo una selección varietal de éxito, unido a un cuidado cultivo que haga que el consumidor disfrute de nuestros productos.

Estamos haciendo marca y fomentando que los consumidores relacionen nuestra marca con un hub de valores que le aporten nuevas ideas y conocimiento sobre el sector y como estos productos impactan positivamente en su nutrición. Cuando lanzamos un nuevo producto siempre nos centramos en que sea fresco, que aporte nutrientes y que el consumidor disfrute con su consumo.

En este sentido tenemos productos clásicos como el tomate rallado y otros más elaborados, como el brócoli mole, son fruto de nuevas tendencias y su elaboración requiere de un correcto equilibrio de ingredientes para satisfacer a un amplio espectro de consumidores.

En fresco, el origen de todo, somos de igual manera. Mejoramos nuestros procesos de cultivo, testamos diferentes variedades de producto y de nuevos productos, analizamos alternativas de packaging haciendo que sean más vistosos, diferenciables y sobre todo más sostenibles.

**Dentro de la gama de productos de IV y V Gama, están trabajando con formatos totalmente novedosos e innovadores con ideas sostenibles. ¿A qué retos se enfrenta Bonnysa en los próximos años?**



**Jorge Ignacio Brotóns.** Director comercial de Bonnysa

**Valor añadido y sostenibilidad; elementos fundamentales para Bonnysa**

La IV y V gama para el consumidor es sabor auténtico y comodidad. Esta es su principal baza. A ello debemos sumarle un valor añadido, y la sostenibilidad es sin duda uno fundamental. Desde Bonnysa trabajamos no solo porque todos nuestros envases sean reciclables, sino que procedan de un porcentaje elevado de reciclado o de nuevos materiales.

Todos nuestros envases de cartón, tanto en fresco como en IV y V gama, disponen del sello FSC que garantiza un uso responsable de la pasta de papel y cartón, es decir de bosques de cultivo o bien con programa de repoblación. Además, las tintas que utilizamos son de origen vegetal, resultando inocuas para el medio ambiente.

**Productos referentes como el tomate rallado vuelven a tener un crecimiento sostenido y son bien acogidos por los consumidores. ¿A qué se debe?**

Bonnysa es una empresa de tomate desde 1956. Es nuestro origen, aunque hoy somos mucho más que tomate. Este hecho nos permite conocer la materia prima de manera óptima. El tomate rallado fresco es un producto que nació en Bonnysa y que lanzamos al mercado español

en 2006. Fuimos los primeros y lo hicimos pensando en cómo el consumidor lo hace en su casa, es decir, que sea rallado (no triturado), que tenga un color y una consistencia determinada, y sobre todo que sepa como sabe el tomate fresco.

**A principios de este año, Bonnysa obtenía la distinción “Sabor del Año” en dos de sus productos. ¿Qué significa para usted la obtención de este reconocimiento?**

Pues en primer lugar es el reconocimiento a todo el equipo Bonnysa y al trabajo que realizamos cada día. Nuestro inconformismo y nuestras ganas de seguir mejorando continuamente dan sus frutos y no solo con premios, sino con ventas y con clientes que se hacen fans de tu producto.

Para nosotros esto es de gran valor ya que además de que expertos te señalen como una buena opción, significa que el consumidor deposita en ti su confianza y su preferencia por un producto de sabor superior.

**Pabellón 3, Stand 3C02**  
[www.bonnysa.es](http://www.bonnysa.es)

# ValGenetics celebra 10 años liderando la innovación en biotecnología agrícola



ValGenetics, el laboratorio de biotecnología valenciano, cumple 10 años de compromiso con la ciencia y con el desarrollo de tecnología dirigida a alcanzar una agricultura más rentable, eficiente y sostenible.

Desde sus inicios en 2013 en el Parc Científic de la Universitat de València, ValGenetics ha destacado por su compromiso con la innovación en el sector agrícola y agroalimentario. La empresa, que combina investigación académica y tecnología puntera, genera e implementa soluciones globales para mejorar la productividad y la calidad de los cultivos.

El equipo multidisciplinar de ValGenetics se ha centrado en líneas de investigación científico-técnicas en fitopatología, genética vegetal, microbiología, cultivo in vitro, fisiología vegetal, bioinformática y agronomía. Esta diversidad interdisciplinar ha permitido a la empresa ofrecer a sus clientes la resolución de problemas concretos con un trato personalizado y eficaz.

Desde su origen, este centro de investigación privado ha obtenido el reconoci-

miento del sector con galardones por su labor en innovación e investigación. En 2016 obtuvo el Sello Pyme Innovadora y la autorización sanitaria como laboratorio de análisis a terceros de patógenos presentes y de cuarentena. En 2022 fue reconocido como laboratorio designado para análisis de exportación de material vegetal. Entre sus méritos también se encuentra la concesión de las credenciales para el manejo confinado de GMOs en laboratorio y la autorización de estación de cuarentena oficial.

Además, ValGenetics ha desarrollado tecnología científica mediante proyectos tipo NEOTEC (CDTI, MICIU) y proyectos internacionales (H2020 y Horizonte Europa), entre otros.

Este laboratorio ha demostrado en sus diez años de trayectoria que es po-

sible aplicar desarrollos científicos para solucionar problemas agrarios y agroalimentarios con el máximo rigor y compromiso con la innovación.

## ValGenetics participa como expositor en Fruit Attraction por tercer año consecutivo, ubicado en el stand 5D13A (Biotech Attraction)

ValGenetics participará como expositor en Fruit Attraction por tercer año consecutivo. El stand 5D13A se encuentra en la zona Biotech Attraction, el foro de innovación en biotecnología de la feria, y un año más estará el equipo de expertos en vida vegetal del centro biotecnológico preparado para ofrecer su conocimiento a las empresas del sector agroalimentario, poniendo la ciencia al servicio de la agricultura.

**Pabellón 5, Stand 5D13A**  
[www.fito.valgenetics.com](http://www.fito.valgenetics.com)

**“Agrobío, a la vanguardia del control biológico”**



  
**Agrobío**  
**Soluciones biológicas**

*cultivos protegidos y al aire libre*

 fruit attraction

Visítanos en el Stand 9E22 | Hall 9

# Anecoop, la cara visible de más de 22.000 socios productores

Anecoop acude a Fruit Attraction con una extensa gama de frutas y hortalizas que configuran su propuesta comercial, producidas 100% en España por sus más de 22.000 socios productores.

En su decimoquinta edición, Fruit Attraction ocupa por primera vez nueve pabellones de IFEMA, superando ya desde el mes de junio la superficie total expositiva del año pasado. Cerca de 60.000 m2 de exposición que albergan la oferta de producto y servicios de empresas expositoras de 50 países.

En este marco, Anecoop presenta la extensa gama de frutas y hortalizas que configuran su propuesta comercial, producidas 100% en España por sus más de 22.000 socios productores. En su stand están representadas todas las filiales internacionales y las oficinas comerciales del Grupo y, como es habitual, dispone de un espacio diferenciado para el producto bio, que comercializa junto con la empresa del Grupo especializada en frutas y hortalizas ecológicas, Solagora.

Dadas las fechas de celebración del encuentro, las protagonistas de su espacio expositor son las frutas y hortalizas de otoño, con una importante presencia de su oferta cítrica, no en vano es uno de los principales operadores mundiales de la categoría; y también del kaki Persimon®, que este año experimenta una recuperación de la producción respecto al año pasado, volviendo a niveles de 2021, aunque sin llegar a los de hace tres o cuatro campañas.

Junto a otras frutas de temporada y hortalizas propias de estas fechas tanto de cultivo en invernadero como de aire libre, componen una variada muestra de las producciones de los socios de Anecoop en las distintas zonas agrícolas españolas.

En el apartado de V Gama, su empresa Janus promociona entre el público profe-



Stand de Anecoop en Fruit Attraction 2022

sional la gama ¿Y sí? de Bouquet de salsas y untables vegetales. El año pasado sorprendió presentando el Brocomole, que tras ser premiado en el Innovation Award de Fruit Logística, ha despertado un gran interés en el mercado y ya está en comercialización. La expectativa de la compañía es incrementar pronto el número de altas en más supermercados.

Además de su oferta, la cooperativa aprovecha la concentración de profesionales del sector y representantes institucionales para presentar un proyecto que arranca este último trimestre del año,

## Las frutas de otoño son en esta edición de Fruit Attraction las grandes protagonistas

con el objetivo de facilitar a sus socios el cumplimiento con las exigencias y normativas vinculadas a la gestión sostenible que demandan las administraciones y los clientes.

Pabellón 5, Stand 5G02/04  
[www.anecoop.com](http://www.anecoop.com)

# Cooperativa La Palma: Revolución alimentaria

Desperdicio 0 con una agricultura sostenible, saludable y sabrosa para el consumidor y para el planeta.

En Cooperativa La Palma revolucionan la alimentación a través de una agricultura sostenible, sabrosa y saludable. Hortalizas y propuestas plant based 100% healthy en originales bocados comprometidos con la salud del consumidor y el futuro del planeta. Economía circular y aprovechamiento del producto, con control total de todo el proceso, desde la siembra hasta la comercialización, bajo las premisas de sostenibilidad y aprovechamiento.

En Cooperativa La Palma les impulsa el reto que les propone la alimentación del futuro. "Posicionarnos como el mayor productor de cherry y especialidades de España; y referente en Europa en la producción y comercialización de tomate cherry y mini vegetales de especialidad, nos ha permitido proyectar una dimensión mucho más profunda de la agricultura, orientándonos a impactar de forma firmemente positiva en el planeta y en la alimentación, a través de una agricultura



sostenible, sabrosa y saludable para todos", explican.

La alimentación es cosa de todos: de los agricultores, de los agrónomos, de los expertos en nutrición, de los chefs, de los consumidores. "Nuestro propósito es impulsar a que todos nos unamos a este desafío tan importante para el futuro de nuestro planeta, poniendo foco en la creación de valor compartido que garantice un futuro sostenible".

Para ello están presentes en la nueva edición de Fruit Attraction 2023. En donde presentan sus soluciones innovadoras para

este nuevo desafío de la agricultura saludable, sabrosa y sostenible. "Solo posible con un ambicioso Plan de Investigación, Sostenibilidad y Digitalización como el nuestro".

Centrados en el aprovechamiento y residuo 0, ha avanzado con éxito en el desarrollo y producción de su proyecto de V Gama, con un innovadora oferta de productos de nueva generación, dando una segunda vida a sus frescos cuyo ciclo de vida no les permite viajar, pero mantienen intactos sus valores nutricionales y de sabor.

**Pabellón 9, Stand 9D09**  
[www.gradalapalma.com](http://www.gradalapalma.com)

**FRUIT  
ATTRACTION**

**Pabellón 9**  
**Stand 9D28**

¡Visítanos!

## LA INNOVACIÓN SON HECHOS. HECHOS PARA TI.

Hechos como la primera gama completa para la agricultura ecológica, el biofungicida más avanzado del mercado o el fertilizante que actúa a demanda de la planta.

Y todo ello, con el asesoramiento de nuestros ingenieros de campo que cuentan con herramientas pioneras en inteligencia artificial para mejorar la rentabilidad de tu negocio.

Porque están hechos especialmente para ti.

 **Timac AGRO**  
PIONEROS POR NATURALEZA

Por **Bárbara Aguayo Martínez**. Periodista Agroalimentaria | @BarbaraAguayoM3

# “La Innovación es la palabra clave de cada acción de UNITEC”

Nour Abdrabbo, Global Sales Director del grupo UNITEC, nos cuenta los nuevos procesos en innovación para los productos hortofrutícolas.

**UNITEC, líder del mercado internacional en la clasificación de la calidad interna y externa de más de 50 tipos de productos hortofrutícolas ¿Qué novedades presenta en la feria líder para el sector Fruit Attraction 2023?**

En Fruit Attraction (Hall 7, C23 / B25), UNITEC presenta diversas soluciones capaces de ayudar a las centrales hortofrutícolas a mejorar sus procesos y afrontar con éxito los desafíos que el mercado impone.

Entre ellas:

- La gama de soluciones UNIQ, totalmente desarrolladas y producidas al interno de la empresa, para la clasificación de la calidad interna dedicada a cada fruto (UNIQ Blueberry, UNIQ Cherry, UNIQ Apples, UNIQ Plum, UNIQ Kiwi, UNIQ Peach, etc.):
- UNICAL 222 Berry, con sistema de visión Blueberry Vision 3 y UNIQ Blueberry:
- UNICAL 200 Cherry, con sistemas de visión Cherry Vision 3.0 y UNIQ Cherry, tecnología extremadamente versátil que puede ser utilizada, asimismo, para tomates cherry, cherry pera y ciruelas:
- UNICAL 10.0, de la marca Unisorting, dedicada al aguacate, para guayo, melocotones, cebollas, naranjas y limones.

**¿Qué líneas de proceso de productos hortofrutícolas está integrando UNITEC en el mercado?**

UNITEC sigue las demandas de sus clientes en relación con las necesida-

des operativas que éstos manifiestan. La fuerte conexión con el mercado que nos caracteriza nos permite anticiparnos a las necesidades del mercado, interpretando su evolución y sugiriendo innovaciones con un valor añadido a la clientela. En este momento, respecto a las frutas de hueso y cebollas, estamos produciendo interesantes novedades sobre todo en el frente de la calidad interna.

**¿Qué nos puede contar de la UNI FLOW GENTLE PACKER?**

Al integrar soluciones tecnológicas automatizadas incluso para la fase de envasado, UNITEC permite la evolución de todo el proceso dentro del almacén. Con UNI FLOW GENTLE PACKER, por ejemplo, los operadores son capaces de maximizar la eficiencia y la potencialidad del envasado automático de manzanas, gracias a una transferencia continua y delicada de la fruta dentro de los alvéolos que preserva la calidad y permite al mismo tiempo optimizar la presentación.

## El uso de tecnologías para el desarrollo de soluciones eficaces y eficientes es el hilo conductor del trabajo de UNITEC

**La innovación es uno de los elementos claves para UNITEC donde continua su apuesta por desarrollar nuevas soluciones con actualizaciones y mejoras constantes. ¿Cuáles son los retos de la empresa para estos próximos años?**

Innovación es la palabra clave de cada acción de UNITEC. Ésta debe ser alcanzada en relación con el mercado y sus exigencias, partiendo del desarrollo de las tecnologías que ya utilizamos para integrarlas poco a poco con las nuevas que están disponibles y que, gracias a nuestra división Investigación y Desarrollo, analizamos y probamos continuamente.



**Nour Abdrabbo**. Global Sales Director del grupo UNITEC

**“Estamos produciendo interesantes novedades para frutas de hueso y cebollas”**

La robótica, en este ámbito, es sin duda una de las direcciones de desarrollo en las que UNITEC está apuntando para los próximos años. La innovación de UNITEC pasa tanto por el desarrollo de nuevas soluciones como en el acompañamiento de nuestros clientes en nuestro camino de innovación, a través de una continua actualización de sus instalaciones y de un servicio de asistencia especializado gracias a 20 filiales distribuidas en los 5 continentes que nos permiten relacionarnos de manera ininterrumpida.

**¿Qué soluciones buscan desde la propia compañía?**

UNITEC trata de encontrar una solución a cada problema, diseñando y desarrollando sistemas tecnológicos para todas las fases de la cadena, partiendo desde las operaciones iniciales, como la recolección, para luego pasar por las fases del proceso, como la selección y la clasificación, y de esta forma llegar finalmente, a los sistemas de envasado.

El uso de tecnologías para el desarrollo de soluciones eficaces y eficientes es el hilo conductor de nuestro trabajo.

**UNITEC en Fruit Attraction**  
Hall 7, C23/B255  
[es.unitec-group.com](http://es.unitec-group.com)



# CLASIFICACIÓN DEL SABOR COMO NUNCA ANTES VISTA

Descubre la gama de los **sistemas UNIQ**  
para la selección de **calidad interna** de tus frutos.



**ENTRA EN EL MUNDO DE UNITEC.**



**FRUIT ATTRACTION**  
Madrid, España  
3-5 de octubre de 2023  
Pab. 7 Stand **7C23 / 7B25**



# Mercophal, 30 años con el compromiso de los agricultores y la fidelidad de los clientes

La empresa familiar almeriense celebra su 30 aniversario, una trayectoria avalada por el servicio que ofrece en la cadena agroalimentaria.



Cumplir 30 años en el sector agroalimentario es sinónimo de éxito para una empresa privada dedicada a la producción y comercialización de frutas y hortalizas. Mercophal lo ha conseguido y mira al futuro con optimismo. Esta empresa almeriense es ya un referente entre las entidades familiares. Su trabajo, esfuerzo, dedicación y entrega a clientes y agricul-

tores han hecho posible que se mantenga con solidez en un mercado cada vez más competitivo.

Uno de sus grandes avales reside en los agricultores que permanecen comprometidos con el proyecto que lidera Mercophal, pero también con la solidez de su cartera de clientes que, gracias al ser-

vicio, capacidad y calidad que ofrece con sus productos hortofrutícolas Mercophal, muestran una gran fidelidad en las relaciones comerciales.

Su trayectoria, como afirma Juan José Vargas, gerente de Mercophal, "es un orgullo para la empresa familiar" y "nos alienta a seguir la senda que ha hecho que esta empresa cumpla hoy tres décadas en este sector".

Su oferta, con un amplio catálogo de frutas y hortalizas, entre las que destaca el tomate rama y el calabacín, se mantiene durante todo el año, ofreciendo un servicio continuado para cubrir las expectativas y necesidades de sus clientes, siendo el mercado nacional un nicho muy importante para Mercophal, aglutinando el 50 % de su negocio.

Además de contar con la alianza y compromiso de los agricultores, esta comercializadora, desde hace algo más de tres años mantiene en producción una finca con alrededor de 30 hectáreas, en la que produce frutas y hortalizas de máxima calidad.

En este sector hay margen de crecimiento, y en este camino avanza Mercophal. En su 30 aniversario, apuestan con ilusión por explorar nuevos proyectos en los que, en un futuro cercano abra nuevas vías de especialización productiva incorporando nuevas variedades a su catálogo y ampliando su capacidad de actuar y mejorar, si cabe, el servicio que ofrecen a sus clientes y a sus agricultores.

**Pabellón 9, Stand 9A09**  
[www.mercophal.com](http://www.mercophal.com)

# Koppert responde a los nuevos retos de la agricultura

Koppert está presente con stand propio (9E24) en la feria internacional Fruit Attraction con un completo catálogo de soluciones biológicas que ya han demostrado su eficacia para controlar plagas y enfermedades de las plantas y del suelo, tanto en cultivos protegidos como al aire libre.

Las soluciones biológicas de Koppert, basadas en el uso de insectos y microorganismos beneficiosos, se inspiran en las propias reglas de juego de la Naturaleza, tales como el parasitismo o

la depredación, los equilibrios ecosistémicos y los mecanismos de supervivencia. Por esa razón, el control biológico, hoy más que nunca, es la base imprescindible para llevar a cabo una gestión integrada de los cultivos y, además, es la forma más natural y sostenible de garantizar la sanidad vegetal, ya que el control biológico no deja residuos químicos, no requiere plazo de seguridad y no genera resistencias en las plagas.

**Pabellón 9, Stand 9E24**  
[www.koppert.es](http://www.koppert.es)



Anagyrus vladimiri, la avispa parásita contra la cochinilla de los cítricos, que Koppert comercializa con la marca Citripar.



BlueWhale®

# ORGULLOSOS DE SER PRODUCTORES

Elegir las manzanas Blue Whale es confiar en un colectivo de productores unidos alrededor de una misma visión de campo durable y de los mismos estándares de calidad. Un colectivo orgulloso de sus raíces francesas, de sus prácticas culturales y de su apertura al mundo.

PRODUCTORES  
FRANCESES



Y DE FUERA...



NUESTRAS MARCAS :



BLUE-WHALE.COM



Blue Whale SAS

# MAF RODA nos sorprende con Inteligencia Artificial

El Grupo MAF RODA llega a Fruit Attraction con un nuevo y revolucionario software para el análisis de la calidad de cítricos.

Ubicado en el pabellón 10 stand 10D21, las principales novedades que presentará se centran en dos grandes líneas de desarrollo por las que la compañía lleva años apostando: los sistemas de calidad y los robots de encajado automático.

Los sistemas de análisis de calidad de la compañía son mundialmente conocidos por su precisión y eficiencia y con los nuevos desarrollos ha dado un gran paso hacia adelante. En los últimos años MAF RODA ha estado trabajando en hacerle la tarea lo más sencilla posible a los usuarios de sus instalaciones. Su objetivo es que gestionar sus instalaciones sea la menor de las preocupaciones de sus clientes. Con la última generación de sus softwares de calidad ha ido un paso más allá en este propósito.

El nuevo y revolucionario sistema de análisis de calidad externo de última generación para cítricos se puede ajustar

con solo un clic. Gracias a la Inteligencia Artificial, el sistema es capaz de reajustarse automáticamente y/o haciendo un simple clic sobre las fotos de la fruta. Te olvidarás de tener que trabajar con cientos de parámetros para ajustar la línea, con tan solo dos podrás manejar tu línea con la mayor precisión. Esto facilita enormemente su manejo y le permite al cliente una mayor autonomía manteniendo la eficiencia de detección del Globalscan 7.

Además, este software es totalmente compatible con la campana del Globalscan 7, por lo que solo tendrás que adquirir el software sin necesidad de cambiar las cámaras o la campana.

## Line Pack Citrus, el nuevo robot de encajado con orientación de la fruta

La otra gran novedad que presentará en Fruit Attraction 2023 es el Line Pack Citrus, una nueva máquina de encajado de

cítricos capaz de orientar la fruta para cearla según necesidades del cliente. Con este nuevo robot de confección se automatiza totalmente el proceso de encajado ya que no solo dibuja un mosaico personalizado con naranjas o mandarinas como ya hacia su robot SpeedPacker V8, sino que además orienta el pedúnculo sustituyendo así por completo a las tradicionales mesas de confección.

## Nuevos sistemas de arándano y cereza

Siguiendo el objetivo de hacer el trabajo lo más fácil posible, la interfaz del sistema de calidad tanto de arándano como de cereza se ha simplificado para hacerla más intuitiva y fácil de manejar. El nuevo formato mucho más visual permite un ajuste de los niveles de calidad y del nivel de detección de una forma mucho más directa y rápida. Y es que los nuevos softwares de MAF RODA permiten formar a los operarios en pocas horas. De esta forma, éste estará capacitado para operar la línea de manera autónoma y sin dificultad.

## El nuevo y revolucionario sistema de análisis de calidad externo de última generación para cítricos se puede ajustar con solo un clic

El Grupo MAF RODA lleva años a la vanguardia de la tecnología poscosecha siendo un referente en los sistemas electrónicos de calidad. Con estos nuevos avances, confirma su liderazgo en Fruit Attraction 2023.

Pabellón 10, Stand 10D21  
[www.maf-roda.com/es/](http://www.maf-roda.com/es/)



Globalscan 7 y Pomone



Calibrador de cítricos MAF RODA

# Herogra Group consolida su compromiso con la agricultura ecológica

Como parte de su compromiso con la agricultura ecológica, Herogra Group ha logrado la certificación bajo las normas UNE 142500 y 315500, que establecen los requisitos de producción, envasado, etiquetado y comercialización exigidos a los productos fertilizantes y fitosanitarios para su uso en producciones ecológicas.

Ambas certificaciones suponen un paso adicional en la apuesta del grupo granadino por una mayor sostenibilidad y cuidado del medioambiente, pasando de certificar los productos de su amplio portfolio de soluciones ecológicas a conseguir una certificación completa de su sistemática de producción, colocándose así a la vanguardia del sector.

De esta forma, Herogra Group consolida su estrategia en materia de sostenibilidad, que se asienta sobre dos pilares principales: desarrollo industrial e I+D+i.

Destaca que, a nivel de I+D+i, han desarrollado uno de los portfolios de productos ecológicos más completos del mercado. De hecho, hasta el momento, son los únicos que pueden hacer realidad una nutrición completa basada totalmente en productos certificados para su uso en agricultura ecológica, en cualquier tipo de cultivo.

## Han desarrollado uno de los portfolios de productos ecológicos más completos del mercado

Así, a las ya mencionadas certificaciones y amplia gama de productos, habría



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

que sumarle la inversión en energías renovables, la colaboración con organismos como Sigfito y AEVAE para la gestión y reciclaje de envases o su papel frente a los ODS 2050, entre otros.

Todo ello conforma su filosofía #BeyondAgriculture, a través de la cual generan un impacto positivo en la sociedad mediante su compromiso absoluto con el sector agrícola.



**HEROGRAGROUP**

#FruitAttraction2023



fruit attraction

STAND **BISARI 5C13A**

SALA DE REUNIONES  
**HEROGRAGROUP A5.1**

# Onubafruit, pioneros a nivel mundial en comercializar frutos rojos certificados en huella de nitrato



Se trata de una certificación, bajo la que se encuentran ya 90 hectáreas de arándanos, que avala un aporte controlado y eficiente de fertilizantes nitrogenados al cultivo, así como una supervisión de su transferencia a las aguas subterráneas.

Onubafruit, líder europeo en la producción y comercialización de berries, da un paso más avanzando hacia una sostenibilidad real, y se convierte en la primera entidad a nivel mundial en comercializar frutos rojos bajo certificados en huella de nitrato, a través de sus socios de SCA Costa de Huelva.

En concreto son más de 90 hectáreas de arándanos que se han certificado por este innovador modelo de gestión, basado en la agricultura de precisión, que permite un aporte controlado y eficiente de fertilizantes nitrogenados al cultivo.

## Onubafruit cuenta ya con 90 hectáreas bajo el sello Huella de Nitrato

El certificado en huella de nitrato va más allá de la de la huella de carbono, ya que busca hacer un menor uso de abonos nitrogenados, mejorando al mismo tiempo el crecimiento del cultivo y la calidad de las aguas subterráneas.

### Vigilancia de aguas subterráneas

Bajo este modelo de gestión se establece una vigilancia para detectar una posible migración de fertilizantes nitrogena-

dos en profundidad, evitando la alteración del estado químico de los acuíferos. Este proyecto, constituye, por tanto, un ejemplo de preservación del buen estado ambiental de las masas de agua subterráneas.

Este modelo de gestión y experiencia ha sido incluido en el Eip-Agro Focus Group «Digital tools for sustainable nutrient management», un documento europeo de validación internacional en el que se recopilan y resumen el conocimiento

sobre buenas prácticas en un ámbito específico, enumerando tanto problemas como oportunidades.

Se trata así de un proyecto puntero a nivel mundial, que de nuevo pone sobre la mesa el carácter emprendedor de este sector, y especialmente de Onubafruit y de sus cooperativas socias.

**Pabellón 9, Stand 9E20**  
[www.onubafruit.com](http://www.onubafruit.com)



Campo de cultivo de arándano

# TIMAC AGRO, un espacio dedicado a la innovación en nutrición vegetal



La innovación, la eficiencia y la más avanzada tecnología estarán presentes en la próxima edición de Fruit Attraction de la mano de TIMAC AGRO.

Como cada año, la empresa líder de nutrición vegetal y animal presentará sus novedades en la Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas, Fruit Attraction, del 3 al 5 de octubre, en el pabellón 9, stand 9D28, de IFEMA. Un espacio dedicado a la innovación y con productos que responden a las necesidades del agricultor del siglo XXI, fruto de la investigación puntera que acompaña a la marca desde sus inicios. El resultado son soluciones que aseguran el máximo rendimiento del cultivo, de un modo sostenible.

Todo ello, apoyado por el uso de una herramienta de Inteligencia artificial aplicada a la agricultura que ofrece información privilegiada sobre los cultivos para optimizar al máximo la producción. De este modo, mejora las recomendaciones expertas de los asesores técnicos de campo de la compañía, con aportaciones

de insumos más precisas para lograr cultivos más rentables y sostenibles.

### Embajadores de la agricultura biológica

Los productos biológicos de TIMAC AGRO son la mejor apuesta para garantizar un control integrado del suelo. Basados en microorganismos, son capaces de estimular la salud y el crecimiento de la planta, mejorar la fertilidad del suelo y aumentar la disponibilidad de nutrientes, lo cual se traduce en un incremento de la producción y de la calidad de las cosechas. La biofertilización se convierte, así, en la estrategia más prometedora de la agricultura del futuro.

De este modo, quienes acudan a la Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas podrán comprobar los beneficios de estos productos en el campo y

constatar que la innovación son hechos, soluciones pioneras cuya eficacia se podrá comprobar in situ.

### Agricultura ecológica y rentable

INNOVABIO by TIMAC AGRO es la prueba que la agricultura ecológica puede ser rentable. La primera gama completa de agricultura ecológica, compuesta por fertilizantes, bioestimulantes, bionutrientes y soluciones en sanidad vegetal, es capaz de dar solución a cualquiera de los problemas que pueden afectar al cultivo ecológico.

En definitiva, se trata de una propuesta para una agricultura ecológica más productiva, más rentable y más respetuosa con el medio ambiente, fruto de la innovación constante.

Dentro del espacio de TIMAC AGRO, los asistentes podrán ampliar la información con el equipo de expertos técnicos.

**Pabellón 9, Stand 9D28**  
[www.es.timacagro.com](http://www.es.timacagro.com)



## Ràfols

**LA TIERRA NOS DA FRUTA,  
JUNTOS LE DAMOS VALOR**



Por Ramón Gil Pérez.

Coordinador de Innovación Agroalimentaria de Grupo Cajamar

# El pistacho en España: una inversión de futuro

Aunque su entrada en producción es relativamente lenta, el pistacho presenta rentabilidades interesantes en todas sus modalidades: intensivo de secano, en riego deficitario y en regadío.



El cultivo del pistacho ha experimentado un importante crecimiento, aumentando la producción en más de 251.000 toneladas durante los últimos 5 años, hasta superar las 825.000 toneladas en la campaña 2021/22. Existen cuatro grandes consumidores a escala global: EE.UU, China, UE y Turquía, englobando entre ellos el 70 % de la demanda mundial. Además, es significativo el auge de Egipto, donde hace cinco campañas el consumo era casi inexistente, y en la actualidad es superior a 22.000 toneladas.

## Superficie y rentabilidad

La superficie en España ha mostrado una tendencia creciente durante los últimos años, hasta llegar a las 61.231 ha en 2021. No obstante, para 2022 la Encuesta sobre Superficies y Rendimientos Cultivos (ESYRCE) hace una estimación provisional de 66.466 ha, de las que el 50 % aproximadamente son plantaciones en régimen de agricultura ecológica, poniendo de manifiesto la importancia de este manejo sostenible. El 75 % de la superficie total se concentra en Castilla-La Mancha.

## La variedad Kerman es la más implantada en España, siendo la que mayores horas de frío precisa

En los últimos años, la mayor parte de plantaciones que se están llevando a cabo en nuestro país son plantaciones intensivas (300-500 árboles/ha) en régimen de secano, riego deficitario (con dotaciones de riego < 1.500 m<sup>3</sup>/ha-año) y regadío (> 1.500 m<sup>3</sup>/ha-año). Los datos económicos

arrojan que en los tres tipos se obtienen retornos de la inversión en plazos acordes. Y teniendo en cuenta que se trata de un cultivo que puede presentar una vida útil prolongada gracias a un manejo adecuado, se traduce en que las tres tipologías de plantaciones presentan unas rentabilidades interesantes.



**Ramón Gil Pérez.** Coordinador de Innovación Agroalimentaria de Grupo Cajamar

## Nuevas plantaciones

Antes de llevar a cabo una nueva plantación es primordial realizar un enfoque empresarial de la inversión prevista, contactar con posibles empresas comercializadoras y contar con el asesoramiento técnico adecuado que permita maximizar el rendimiento productivo. El significativo aumento de superficie que ha experimentado este cultivo durante los últimos años se refleja en que el 67 % se consideran plantaciones jóvenes, y el 15 % aún están en su primer año. Por tanto, durante los próximos años el volumen cosechado se

multiplicará de forma considerable, una vez todas estas plantaciones alcancen su plenitud.

Al igual que en el resto de los frutos secos, en los últimos años predominan las plantaciones en fincas de grandes dimensiones, con objeto de poder optimizar los insumos gracias a economías de escala y maximizar sus beneficios. De esta manera se ha conseguido ampliar el tamaño medio, desde las 2,45 ha/explotación en el año 1999 hasta alcanzar las 11,38 ha/explotación en 2020, según datos del INE.

La variedad Kerman es la más implantada en España, siendo la que mayores horas de frío precisa. Además, también se están plantando otras variedades como Larnaka o Sirora, variedades más tempranas y con menores necesidades de frío, dependiendo de las características y condiciones climáticas de la zona de plantación. Cada vez es más usual utilizar en las nuevas plantaciones plantones ya injertados con cierto desarrollo, ya que, aunque sean bastante más caros, permiten adelantar las primeras cosechas.

La considerable superficie dedicada al cultivo de pistacho ecológico es una apuesta por buscar un valor añadido, empleando técnicas orientadas a obtener un alimento saludable cada vez más demandado por los consumidores.

[www.grupocooperativocajamar.es](http://www.grupocooperativocajamar.es)

Pistacho en árbol



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

## Ràfols reúne a sus marcas propias y estrena ubicación

La compañía no falta a la cita y le da todo el protagonismo a sus marcas propias de kiwi, manzana, berries y aguacates.

Fruits Ràfols, la compañía que destaca por ser un referente de calidad y la dedicación, esmero, cuidado y atención que prestan a cada parte del proceso de producción: desde el campo, el transporte, garantizando su conservación en óptimas condiciones, hasta que llega a las paradas de Mercabarna y a los consumidores, cuenta con una serie de marcas propias a las que se les está dando gran protagonismo en ferias como Fruit Attraction.

### Presencia en Fruit Attraction

Helenia (kiwi), Paso Lagarto (aguacate), Fragaria (berries) y Mantiana (manzana), son los principales atractivos de la



marca que estrena ubicación y diseño de stand. Además, el visitante puede disfrutar de una experiencia 'inmersiva' que recorre desde el techo, 'inundando' todo el espacio. En este juego visual, las marcas de Ràfols están representadas, cada una con sus propias señas de identidad.

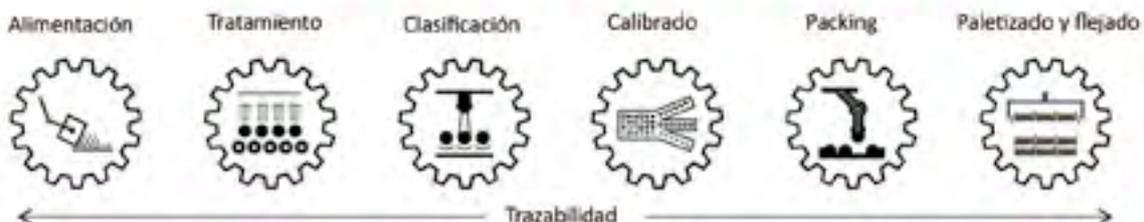
Si el año pasado, la instalación 'El árbol de las personas' rindió homenaje a los trabajadores y equipo humano que forma parte de la gran familia de Ràfols, esta edición, además de destacar el valor que tienen las personas que forman parte del día a día de la compañía, las mar-

cas propias son las que adquieren todo el protagonismo. Además, el espacio está diseñado para facilitar los encuentros profesionales y el diálogo en un entorno cómodo. La empresa está ubicada en el stand 10E18 (pabellón 10) de IFEMA y el equipo comercial atiende está a disposición de visitantes y representantes del sector de la fruta.

Estos nuevos espacios se suman a las inversiones de más de un millón de euros

**Pabellón 10, Stand 10E18**  
[www.fruitsrafols.com](http://www.fruitsrafols.com)

**MAF RODA**  
AGROBOTIC



# 30 campañas potenciando la producción y el consumo de la patata de Álava

En este 2023, Udapa celebra su 30 aniversario con buena salud y grandes expectativas de cara al futuro.

En estas tres décadas la cooperativa alavesa ha logrado con creces su objetivo de convertirse en especialista del proceso de producción, manejo y comercialización de patata. Inmersa en plena campaña de recolección, Udapa apuesta más que nunca por la patata de Álava con sello Eusko Label, una referencia que le ha ayudado a crecer y a consolidar su camino, y que al igual que la cooperativa, también está de aniversario.

A pesar de que tradicionalmente la provincia de Álava ha sido conocida por la producción y la calidad de su patata, la entrada de España en la CEE en el año 1986 derivó en una disminución de su demanda y la devaluación del precio de la misma. Fue en ese contexto cuando en el año 1993 nació Udapa con la intención de recuperar su producción y generar valor en torno a un alimento básico y muy banalizado en aquel momento como era la patata.

Y al mismo tiempo que la cooperativa agroalimentaria comenzaba a dar sus primeros pasos, el Gobierno Vasco creó el sello Eusko Label para la patata alavesa, sello que además de defender el trabajo que realizan los y las agricultoras del territorio, también garantiza el origen y la calidad del producto mediante estrictos controles que se realizan a lo largo de todo el ciclo productivo.

Por ello, no toda la patata que se cultiva en Álava obtiene el sello Eusko Label, ya que para eso es necesario que se cumplan una serie de requisitos tales como proceder de un tubérculo de siembra certificado, ser producida a partir de las bases establecidas en la denominada producción integrada, y no tener fuertes deformaciones, golpes o enverdecimientos.

## Monalisa y Agria

La patata de Álava es un producto delicado y estacional, que se siembra a lo



Patatas de Udapa, con la marca Eusko Label

largo de los meses de abril y mayo, y se comercializa desde el mes de septiembre hasta marzo o abril. En la actualidad, son dos las referencias que Udapa comercializa bajo este sello, una con la variedad Monalisa, la cual se adapta muy bien a cualquier uso culinario y por eso siempre ha tenido una buena acogida en el mercado; y la otra con Agria, variedad que se caracteriza por ser idónea para freír.

## Udapa apuesta más que nunca por la patata de Álava con sello Eusko Label

Sin embargo, y debido a su afán innovador, la cooperativa no descarta ampliar su catálogo de referencias certificadas con este sello, por lo que anualmente realiza diferentes ensayos con diversas variedades de patatas para comprobar cómo se adaptan a los campos de cultivo de la provincia y a las exigencias que el mercado tiene en cada momento.

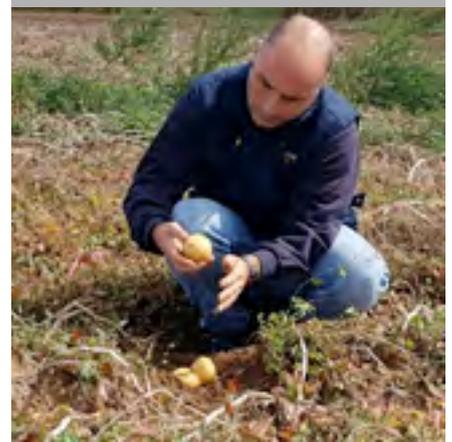
En estas tres décadas han sido miles las toneladas de patata de Álava con Eusko Label que la cooperativa ha comerciali-

zado. En los últimos años, además, ha ido incrementando el número de consumidores y consumidoras que perciben el tubérculo alavés como un alimento de gran calidad culinaria, por lo que cada vez es más demandada fuera del territorio.

Así pues, inmersos en la celebración de su 30 aniversario, desde la cooperativa seguirán trabajando incansablemente para conseguir que en los campos alaveses se amplíen las hectáreas destinadas a la producción de este cultivo, y así poder recuperar la importancia y el valor que la patata de Álava tenía antaño.

Pabellon 10, Stand 10G06  
[www.udapa.com](http://www.udapa.com)

**Jon Legorburu.** Ingeniero técnico de campo en Udapa, supervisa desde la finca la producción de patata



# La digitalización que se toca

Hispattec, multinacional líder en la digitalización de la agricultura, vuelve a Fruit Attraction 2023 poniendo a disposición de los visitantes algunas de sus aplicaciones móviles.



Stand de Hispattec en Fruit Attraction 2022

La multinacional española Hispattec Agointeligencia está presente en Fruit Attraction 2023 liderando el área Smart Agro en su stand 5E14, y dando a conocer las últimas innovaciones en digitalización e inteligencia artificial para el sector. Y lo hace poniendo el foco en su ecosistema de apps móviles para toda la operativa agrícola y comercializadora, de la semilla al mercado.

Como proveedor líder en tecnología agrícola en España y Latinoamérica, Hispattec ofrece soluciones para integrar todos procesos de la cadena agroalimentaria: producción, transformación y logística. Entre estas soluciones se encuentra su catálogo específico de aplicaciones que dotan de movilidad y agilidad a los

empleados y tomadores de decisiones, quienes pueden recibir en tiempo real la información de lo que está sucediendo en sus explotaciones, almacenes de confección y en sus envíos.

**Hispattec ofrece soluciones para integrar todos procesos de la cadena agroalimentaria: producción, transformación y logística**

## Nos invitan a probar

Con el eslogan "La digitalización que se toca", en el stand de la compañía disponemos de un área de libre acceso donde cualquier visitante puede probar él mismo el funcionamiento de algunas de las aplicaciones móviles de la compañía. Entre ellas, Efemis (planificación y ejecución de toda la actividad de precosecha), Agrotareo (gestión de las tareas agronómicas en campo), Checkpoint (control de la calidad), Producción en planta (gestión integral de las líneas de confección) o Track (logística integral agroalimentaria).

En palabras de Gonzalo Martín, Chief Product Officer de la compañía: "A menudo puede resultar difícil entender qué es la digitalización de la agricultura, por eso hemos decidido que la mejor manera de comprender es hacer y tocar por ti mismo. Este año ponemos nuestras aplicaciones móviles a disposición de todos nuestros visitantes para que comprueben el valor que pueden generar en sus empresas y cooperativas."

Además de las aplicaciones móviles, los visitantes que se acerquen al stand de Hispattec pueden conocer la oferta integral de soluciones tecnológicas, desde la semilla al mercado, y reunirse con técnicos para pre-evaluar las soluciones más adecuadas para mejorar procesos de impacto clave en el negocio, según segmentos y estructura empresarial.

**Pabellón 5, Stand 5E14. Área Smart Agro**  
[www.hispatec.com](http://www.hispatec.com)



**3-5  
OCTUBRE**

**9C23 - PABELLÓN 9**



**WHAT'S  
NEXT?**

**Diferentes caminos,  
un mismo destino.**  
La satisfacción del consumidor

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

# Diego Martínez, tercera generación de una trayectoria empresarial imparable

Grupo Diego Martínez es uno de los mayoristas más importantes ubicados en Mercabarna. Presentes desde la fundación de Fruit Attraction acuden a la feria para seguir consolidando su trayectoria.

Con más de 60 años de historia, el mayorista Diego Martínez, es una de las compañías más importantes y consolidadas ubicadas en Mercabarna pero con trascendencia nacional e internacional. En 2022, la empresa cerró el año con un crecimiento en su facturación de un 11% respecto al año anterior. Así lo explica su gerente Diego Martínez Requena en primera persona.

Con un equipo comercial formado por 30 personas, “nuestra fuerza principal es que tenemos la capacidad de atender a todo el continente europeo desde nuestras instalaciones”, confirma Diego Martínez, gerente de la empresa y tercera generación familiar, “y a los 5 continentes, cubriendo las necesidades de frutas, verduras, productos exóticos... los 12 meses del año”.

**“Nuestra fuerza principal es que tenemos la capacidad de atender a todo el continente”**

**Desde 2018, crecimiento imparable**

“A partir del año 2018 y hasta 2023 nuestro crecimiento ha sido de más de un 50% la facturación, debido principalmente a nuestra constancia, trabajo y nuestra apuesta por el grupaje”, confirman desde la gerencia. Y es que, son expertos en proveer a un mismo cliente, amortizando el mismo transporte, diferentes productos de orígenes distintos.



**Diego Martínez Requena.** Gerente de la compañía

Dentro de las instalaciones de Mercabarna cuentan con 15 puestos, 8 en el pabellón B y 7 en el pabellón F y en el mercado 3 almacenes, de 4.800 m<sup>2</sup>, 2.200 m<sup>2</sup> y 1.000 m<sup>2</sup>, respectivamente. “Nuestras instalaciones están climatizadas y contamos con 44 cámaras para poder conseguir diferentes temperaturas adecuadas al mantenimiento de cada producto”.

**Veteranía en Fruit Attraction**

“Soy socio fundador de la feria Fruit Attraction, en mi opinión la más importante de Europa y nuestra presencia no ha fallado desde la primera edición”, confirma Martínez. En esta ocasión, se plantean

**“Contamos con 44 cámaras para poder conseguir diferentes temperaturas adecuadas al mantenimiento de cada producto”**

como principal objetivo “estar presentes, mantener las relaciones comerciales y ampliar los contactos comerciales”.

**Pabellón 10, Stand 10F14**  
[www.diegomartinez.com](http://www.diegomartinez.com)

# VIVEROS HERNANDORENA se refuerza como referente en planta de fruta de hueso

Variedades que destacan por su calidad y producción, diversidad en formatos de venta, seguridad y sanidad vegetal, estas son algunos de los valores que diferencian a Viveros Hernandorena.

Según sus previsiones Viveros Hernandorena cerrará 2023 con un volumen total de ventas de más de 150.000 de plantas de fruta de hueso, y todo ello gracias a la alta especialización que han venido adquiriendo en los últimos años, muy ligada a la profesionalización que este sector de los frutales está experimentando.

Y de forma paralela a esta profesionalización del sector, Viveros Hernandorena ha llevado a cabo una actualización de todas las áreas dentro del vivero, para reafirmar su posicionamiento como vivero de referencia en la producción y comercialización de planta de fruta de hueso

## Las mejores variedades

Viveros Hernandorena es hoy licenciataria de los mejores obtentores varietales en fruta de hueso, como son PSB, líder en nectarinas de máxima calidad y que ahora ultima el lanzamiento de una nueva gama de platerinas que revolucionará el mercado por su sabor, calidad, calibre y producción; IPS Plant; Geoplant con variedades excelentes de nectarinas como son Gea o Febe; Cot Internacional, con una interesante gama de albaricoques; y Provedo, licencia que acaban de obtener recientemente.

El disponer de estos materiales, le sitúan a vanguardia en variedades de fruta-



Interior del vivero con planta de fruta de hueso

les de hueso, que complementa con algunos de los mejores patrones, como con el Rootpac 40 de Agromillora y el Mirared de Vitroplant, un patrón muy polivalente que presenta una excelente afinidad con diferentes especiales.

## Formatos de comercialización

En cuanto a los formatos de comercialización, Viveros Hernandorena también ha llevado a cabo una reformulación, ofreciendo una gran diversidad que permite, no solo un ahorro de costes, sino también adaptarse a las necesidades de los clientes. Así, cuenta con la maceta de 1 litro, el formato 7x7 que es una planta algo más pequeña, muy enfocada a las grandes explotaciones y formaciones en seto, donde el marco de plantación es muy elevado, o la raíz desnuda.

Otro sistema innovador que este vivero comercializa es la planta preformada,

con la cruz ya realizada, por lo que se están adelantando un proceso al agricultor en la finca de producción, con el ahorro de costes que eso supone.

Además, las plantas en maceta llevan incorporado un abono de liberación lenta, lo que supone una garantía frente al estrés de la planta el momento de trasplante.

Igualmente, a lo largo de estos últimos años, Viveros Hernandorena ha implementado importantes avances en protocolos de seguridad y sanidad vegetal, aumentando también el número de variedades en campo de planta madre, lo que garantiza el control fitosanitario del material vegetal con el que trabajan. Todo ello avalado por su sello Fiabilidad Varietal.

**Pabellón 3, Stand 3E09**  
[www.hernandorena.com](http://www.hernandorena.com)



## UNA DÉCADA CONECTANDO CIENCIA Y AGRICULTURA

ValGenetics es un centro biotecnológico que ofrece servicios en

- |                |                         |               |
|----------------|-------------------------|---------------|
| Fitopatología  | Cultivo <i>in vitro</i> | Genética      |
| Bioinformática | Invernaderos            | Microbiología |

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

# Difrusol, 10 años de trayectoria ascendente

Difrusol cumple 10 años y acude a Fruit Attraction con grandes expectativas y con el objetivo de continuar expandiéndose a nivel internacional. Borja Herrera, su gerente, explica la trayectoria y filosofía de la empresa.

Dentro del sector agroalimentario y en concreto del hortofrutícola hay distintas líneas de negocio que van más allá de los productores o distribuidores, es el caso de Difrusol. "Somos una oficina comercial que nos dedicamos a la compra venta de productos hortícolas", explica Borja Herrera Delgado, gerente de Difrusol, "y, además, tenemos una marca de producción de hierbas aromáticas".

Ubicada en Murcia, cuenta con una plantilla de catorce personas que dan servicio a sus clientes internacionales. Recientemente ha abierto una segunda oficina en El Ejido, para acercarse al productor y ampliar su catálogo de productos, sinónimo de crecimiento empresarial, resultado del esfuerzo de esta última década.

## Desarrollo y trayectoria comercial

Fundada hace 10 años, a partir de 2019 cambió su enfoque. Hasta el momento se

dedicaba a la comercialización de cítricos y "nos centramos más en las hortalizas y otras frutas como la de hueso". Este giro de guion ha obtenido como resultado una evolución ascendente, "de la que nos sentimos orgullosos".

Las exportaciones representan el 80% de las ventas de Difrusol y los lugares de destino son: Reino Unido, Polonia, República Checa, Países Bajos, Suecia o Eslovaquia. Además, "tenemos proyectos de crecimiento para llegar a Francia y a Alemania".

Respecto al último trimestre del año, la dirección de la empresa espera "volver a la tendencia de crecimiento de entre un

30% y un 40%", y recuperar las cifras que ha obtenido hasta el mes de junio.

**"Difrusol va más allá de la compra-venta de productos hortícolas, ofrecemos servicios completos y personalizados a cada uno de nuestros clientes"**

## Fruit Attraction, el escenario ideal

La empresa cuenta con dos marcas propias bajo las que comercializa sus productos. Por un lado, la marca 'Difrusol', que se presentó en la edición de la feria de 2021 y, por otro, 'Modefresh', en la de 2022. La filosofía de la compañía es "continuar implantando nuestras marcas propias y vender el mayor número de productos bajo su abanico".

Con este objetivo acuden por tercer año a Fruit Attraction en la que el equipo de Difrusol busca consolidar nuevas líneas de negocio a nivel internacional.



**Borja Herrera Delgado.** CEO de Difrusol



Equipo de Difrusol

**Pabellón 7, Stand 7A05**  
[www.difrusol.com](http://www.difrusol.com)



# Innovación



# Sostenibilidad



# Personas

En estas 3 décadas hemos aprendido a ser más **sostenibles**, a crear productos más **innovadores** y a entender lo importante que es avanzar al lado de las **personas** que creen en este proyecto cooperativo tanto como nosotros. Por eso, nuestra meta es **seguir caminando** junto a ti.



**30**  
años  
**udapa**  
www.udapa.com



Descubre todos los proyectos en los que estamos trabajando a través de nuestra web y redes sociales.

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

# Lorenzo Carrasco, responsabilidad y profesionalidad al servicio del sector



**Lorenzo Carrasco Rodríguez**. Director Comercial

Lorenzo Carrasco acude un año más a Fruit Attraction como muestra de su compromiso con la feria, para potenciar la cercanía con sus clientes y seguir trabajando en sus metas comerciales.

“Los visitantes al stand de Fruit Attraction van a encontrar a una empresa familiar, comercializadora, distribuidora y productora, con una amplia gama de productos, pero que se caracteriza por ser responsable, profesional y por una búsqueda de alianzas a largo plazo, tanto en importación como en exportación”, lo tiene claro Lorenzo Carrasco Rodríguez, Director Comercial de Lorenzo Carrasco, cuando le preguntamos sobre qué pueden encontrar los visitantes profesionales que

acudan a su stand dentro de la feria que se celebra en IFEMA.

Lorenzo Carrasco está ubicado en el stand 10D11, Pabellón 10. La empresa que el próximo año celebra su 50º Aniversario, fue una de las primeras que apostó por la feria. “Acudimos desde 2009, ya que entendemos que es el punto de encuentro perfecto para hacer análisis de nuestro trabajo”, y sobre todo, “descubrir y que nos descubran”.

### ‘La Pequeña Holanda’, el salto a la producción

En estas 5 décadas, la familia Carrasco se ha ido reinventando y poniendo en marcha nuevas líneas de negocio que les acercaran a los clientes y que respondieran a las demandas de los consumidores.

De esta manera nació, ‘La Pequeña Holanda’, su finca productora de brócoli, coliflor y chirivías, que cuenta con más de 270 hectáreas y está ubicada en Cádiz. “Fue un paso que nos ha permitido tener otras perspectivas, abrir nuevas sinergias y posibilidades”, comentan desde la Dirección. “Cada vez se exige que el producto provenga directamente el productor y de esta manera podemos desarrollar nuevas vías”.

**“Acudimos desde 2009, ya que entendemos que es el punto de encuentro comercial perfecto”**

Aunque comercializan un alto porcentaje bajo las marcas de los proveedores, están trabajando en que “La Breña”, su marca propia, crezca y cada vez tenga más peso dentro del mercado.

**Pabellón 10, Stand 10D11**  
[www.grupolc.com](http://www.grupolc.com)

**“En estas 5 décadas se ha ido reinventando y poniendo en marcha nuevas líneas de negocio”**

15 de 15

# Desde el primer día

ERA LO NORMAL  
ES Y SERÁ NUESTRO COMPROMISO  
ESTÁ EN NUESTRO ADN AGRO  
...DESDE SIEMPRE



**GRUPO  
COOPERATIVO  
CAJAMAR**

**LA ÚNICA  
ENTIDAD  
FINANCIERA  
EN FRUIT  
ATTRACTION  
DESDE  
EL PRIMER DÍA**



Por José Esteban Ruiz Álvarez. Periodista Agroalimentario | @RuizJoseEsteban

# Los costes de producción vuelven a marcar una "campaña aceptable" en hortícolas protegidos



Pimientos California en un invernadero

La última campaña de hortícolas en general registró una subida de precios en origen generalizada, pero por productos, melón, sandía y calabacín vieron reducido el valor total de su producción.

El balance de la última campaña hortofrutícola bajo abrigo en Almería ha dejado, según el análisis realizado por ASAJA Almería, unos datos que mejoran en precios medios a los del anterior ejercicio, una subida igualmente del volumen de la producción y un valor comercializado también al alza. Sin embargo, la cifras generales difieren según el producto, con peores resultados tanto en calabacín, como en las frutas tradicionales de primavera, como son melón y sandía. Y es que como señalan en la organización agraria, la campaña en Almería protagonizó "una mala" recta final que lastró en parte los resultados medios cosechados, sobre todo en la parte central del año agrícola.

Un año más, no hay que olvidar que los costes de producción se incrementaron, siendo acicate de la rentabilidad de las explotaciones agrícolas bajo abrigo. Dos años de subidas que ensombrecen los mejores resultados de la campaña. "Los costes han vuelto a ser el factor determinante del resultado de la campaña hortícola aumentando en un 10,8%, que sumado al incremento de la campaña anterior nos arroja un incremento acumulado del 36% en dos campañas", concretaron en ASAJA Almería. La mano de obra, los fer-

tilizantes, los fitosanitarios, el agua y los costes energéticos son los gastos que asumen los productores y el sector en su conjunto que más han aumentado.

La continua crecida de los costes de producción derivada de situaciones externas a la propia agricultura, han supuesto, valoró el secretario técnico de ASAJA Almería, Miguel Serrano, que "las explotaciones que no hayan llegado a medias productivas estén en números rojos".

## “Los costes de producción acumulan un incremento del 36% en las dos últimas campañas”

En la valoración realizada por la organización almeriense detallaron que, como cada año, se volvió a incrementar la superficie invernada, pero no así la destinada a la producción, "ya que se han reducido los segundos ciclos en casi un 0,8%".

Sobre los datos generalizados, ASAJA Almería concluyó que "el precio medio aumentó un 23%; la producción total tam-

bién se incrementó un 8,5% quedándose en 3,55 millones de toneladas; y el valor de la producción subió en un 52,1% debido al incremento de los precios".

En cuanto a la superficie, registró un ascenso en el cultivo de pimiento y pepino. No obstante, "lo más destacable es el fuerte crecimiento del tomate, superando las 9.500 hectáreas, lo que supone un incremento del 15%". En cuanto a los cultivos que redujeron su superficie, mencionamos calabacín, melón y sandía, con unas reducciones del 9,10 y 15 % respectivamente.

### Análisis por productos

El pimiento sigue siendo el líder en superficie aumentando un 2%, la producción creció de media un 7%, su precio lo hizo también un 93% y por tanto el valor de la producción comercializada se incrementó en un 108%.

El tomate, por su parte, según la valoración realizada por la organización agraria almeriense ASAJA, tuvo un fuerte crecimiento en superficie con un 15% y la producción aumentó también en un 16,5%. En cuanto a su precio medio, ASAJA Almería fijó su incremento en un 36%

## “Melón y sandía lastraron los resultados medios con caídas en precios y el valor total de la producción”

con respecto la campaña pasada. De esta forma, el valor de la producción comercializada aumentó un 58%.

El campo almeriense mostró una apuesta decidida por el cultivo del pepino, cuya superficie creció un 15%, derivando en una subida del 14% de su producción con respecto a la campaña anterior. El precio medio se situó en 89 céntimos por kilogramo, aumentando un 45% en relación al alcanzado en el ejercicio 2021/2022. Su valor, creció también un 67%.

El calabacín, fue uno de los productos hortícolas que marcó resultados a la baja en comparación con los que arrastró de la campaña que precedía. Su superficie productiva descendió en un 9% y por ello su producción se vio reducida en un 22%. Por otro lado, su precio medio se situó en 86 céntimos por kilogramo, superando en un 9% los del curso agrícola anterior. Aun así, “el valor de la producción se redujo en un 16%”, apuntaron en ASAJA Almería.



La berenjena se mantuvo muy estable en superficie y producción, lo que ligado a un aumento del 56% en su precio generó que el valor de su producción llegase hasta los 242 millones de euros, un 57% más que en la campaña pasada.

El melón en esta campaña se topó con una reducción de la superficie de un 10% y, aun así, la producción aumentó en un 38% por los buenos cuajes de primavera. La parte negativa vino marcada por su precio medio, que se situó en 45 céntimos de euros por kilogramo, un 35% menos que la campaña pasada.

La sandía, al igual que el melón, también registró un descenso de su superficie cultivada, concretamente cayó un 15%. No obstante, “el buen cuaje generalizado permitió que su producción aumentara un 38%”. La nota negativa fue su precio

medio, 36 céntimos por kilogramo, lo que supuso una reducción del 23% del valor de su producción.

Contextualizando el desarrollo de la campaña hortofrutícola 2022/2023, cabe mencionar, como destacaron en ASAJA Almería, que estuvo marcada una vez más por la fuerte alteración de factores externos a lo estrictamente agrario, como fue la guerra de Ucrania, que incidió, por la subida de los costes, en la rentabilidad final de los agricultores.

## El volumen total de frutas y hortalizas cultivadas bajo abrigo en Almería superó los 3,5 millones de toneladas



Planta de calabacín en producción en una explotación bajo abrigo

[bonnyssa.es](http://bonnyssa.es)

Instagram Facebook Twitter YouTube

### DELICIOSA INNOVACIÓN

Disfrutar cuidándose, picar sin culpabilidad o disfrutar de lo mejor de la huerta. Así son nuestros productos de innovación, Frescos, naturales, diferentes y muy muy sabrosos.

Les esperamos en **Fruit Attraction 2023** donde podrán degustar nuestros productos.

Podrá localizarnos en el **PABELLÓN 3, STAND 3C02**

**03\_05 OCT**

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

Por **Andrés Góngora Belmonte**. Secretario Provincial de COAG Almería

## El futuro de los mercados agrarios

Los titulares de mediados de agosto dejan a los agricultores y agricultoras de Almería serios motivos de reflexión sobre la pregunta que motiva este artículo: ¿Cuál es el futuro de la comercialización para los mercados agrarios? Asuntos como la caída de precios de hasta un 50% que han experimentado frutas como el melón y la sandía en La Mancha a final de campaña, cuando más vulnerable se encuentra el agricultor/a; el colapso en el mercado exportador andaluz debido a los problemas productivos ocasionados por la sequía permanente ya; o el listado publicado por la AICA para el tercer trimestre del año con sanciones a más de un centenar de empresas alimentarias entre las que se encuentran grandes cadenas comercializadoras como Carrefour o García Carrión, son todos ellos asuntos preocupantes y que afectan directamente al agricultor pequeño y mediano que, dedicándose profesionalmente al sector, siguen siendo, junto con el consumidor, el eslabón más vulnerable. Ni gobiernos, ni leyes o normas ni, por supuesto, mercados, consiguen proteger o fortalecer al agricultor/@ ni al consumidor/@, siendo el primero el pilar y sostén de la cadena, además de generador de riqueza; mientras que el segundo debería poder ejercer cada día más su influencia sobre los mercados, a través de la fuerza y el poder que supone su toma de decisiones.

Con la aprobación de la Ley de la Cadena Alimentaria 12/2013, España se convirtió en pionera en la regulación de las relaciones comerciales entre los agentes alimentarios, contribuyendo a un mejor funcionamiento. Una iniciativa que hay que seguir perfeccionando y mejorando, como ha ocurrido recientemente al abordarse una reforma de la norma en la que se incluye el incremento de los costes de producción. Sin embargo, este intento de acercar la legislación a los mercados para que reflejen el máximo posible de su realidad, sigue quedándose corta pues, al final quienes toman las decisiones sobre los costes de producción y su cuantía son los mismos operadores que hacen uso ilegítimo de las importaciones como elemento de distorsión de los mercados. Así que hay que permanecer también alerta sobre esta práctica, llevando la atención, a nivel político y social, sobre ellas.

Sin embargo, sigue siendo evidente que el modelo comercializador sostenido hasta ahora no es ni rentable ni beneficioso para los agricultores. Al final, son las comercializadoras quienes deciden, por los agricultores, especulando sobre su margen de pérdidas o beneficios, dando lugar a los altos niveles de incertidumbre, indefensión y desprotección que sufre el agricultor/a de a pie en su día a día.

Los canales de distribución, obligados a cerrar los acuerdos comerciales bajo contrato manipulan el sector a su antojo y no trasladan esos contratos (prescritos en la ley de la Cadena) al agricultor hasta que a ellos les conviene. El futuro de los mercados agrarios pasa, por tanto, porque el agricultor se responsabilice del mismo. La formalización de contratos al comienzo de cada campaña es una de las soluciones, la más a mano. La reivindicación de unos precios justos para nuestras producciones es otra, sobre todo en estos momentos en los que el sector se encuentra al borde del colapso ante la sequía y la subida de costes.

### Hasta ahora los agricultores y agricultoras no hemos sido tenidos en cuenta en las decisiones tomadas

Así, como horizonte de futuro es deseable hacer más transparentes las relaciones comerciales y construir una cadena alimentaria eficiente desde el primer eslabón, generando valor y no destruyéndolo.



**Andrés Góngora Belmonte.**  
Secretario Provincial de COAG Almería

Todo ello sin olvidar la batalla más expuesta de todas, la de la regulación de las importaciones descontroladas de terceros países hasta que se vean involucrados en la obligatoriedad de la formalización de contratos por escrito, y no solo en lo que respecta a prohibiciones y sanciones.

Hasta ahora los agricultores y agricultoras no hemos sido tenidos en cuenta en las decisiones tomadas. Las empresas buscan rentabilidad y los mercados también. Y el resultado está siendo la mercantilización de la alimentación por encima de las necesidades sociales. Por eso, el futuro de los mercados agrarios es que llegue la hora en la se dejen de favorecer intereses especulativos, de beneficiar a las empresas agroexportadoras en perjuicio de las personas, de productores y productoras y del derecho a la alimentación. Hay que activar medidas que salvaguarden nuestros mercados ante la amenaza que este modelo comercializador despliega y que se traduce en la destrucción de nuestro tejido productivo. Hagamos cumplir nuestras normativas de producción en materia medioambiental, laboral y de derechos humanos a todas las producciones, protegiendo así al consumidor de fraudes en el etiquetado o de modelos de producción alejados de nuestros requerimientos de calidad.

Por **José Esteban Ruiz Álvarez**. Periodista agroalimentario | @RuizJoseEsteban

## El pepino irrumpe con fuerza en esta campaña de hortícolas

En Almería se estima un crecimiento importante respecto al anterior ejercicio, con un 10% más de superficie.

En las previsiones de la presente campaña de hortícolas en el sureste español destaca un producto como el pepino, sobre el cual la Asociación de Jóvenes Agricultores (ASAJA) de la provincia almeriense apunta a que puede rondar un 10% en aumento de superficie cultivada, superando la barrera de las 6.200 hectáreas para este año agrícola.

Sin duda, junto al calabacín, que también figura entre los que va a incrementar su presencia en los invernaderos almerienses, es la nota destacada en este inicio de campaña, con una apuesta por los trasplantes tempranos. Entre los argumentos que aúpan esta tendencia figuran el buen comportamiento en el mercado durante el pasado curso hortofrutícola.

En ASAJA-Almería señalan que el global de superficie bajo abrigo en la que

se cultivará a lo largo de la campaña permanecerá estable. De modo que estos incrementos llegarán a cubrir parte de invernaderos que se destinaron a producciones, por ejemplo, de pimiento y tomate.

### La producción de pepino apunta a superar las 6.200 hectáreas solo en Almería

No en vano, desde la organización agraria apuntan a que, en el caso del pimiento, la reducción podría rondar el 5%, rondado el global de cultivos las 12.360 hectáreas. Asimismo, sobre las plantaciones de tomate barajan que su disminución podría fijarse en el mismo porcentaje que



Pepinos en una plantación bajo abrigo de la provincia de Almería

el pimiento, situándose alrededor de las 8.900 hectáreas.

En berenjena anuncian que se mantiene la estabilidad con alrededor de 2.270 hectáreas en cultivo en explotaciones protegidas de la provincia de Almería.

¿Superar las expectativas de distribuidores y consumidores?

**Sí, junto a ti**



Sí, en SIPCAM investigamos para conocer las necesidades de los destinatarios finales de todos los cultivos. Nos esforzamos en escuchar, de forma activa y permanente, sus preferencias y demandas. Adelantarnos a sus gustos y exigencias. Ese es nuestro espíritu.

Sí, junto a ti, superar siempre todas las expectativas.

# Balox<sup>®</sup> la alternativa de Innovak Global contra el estrés salino

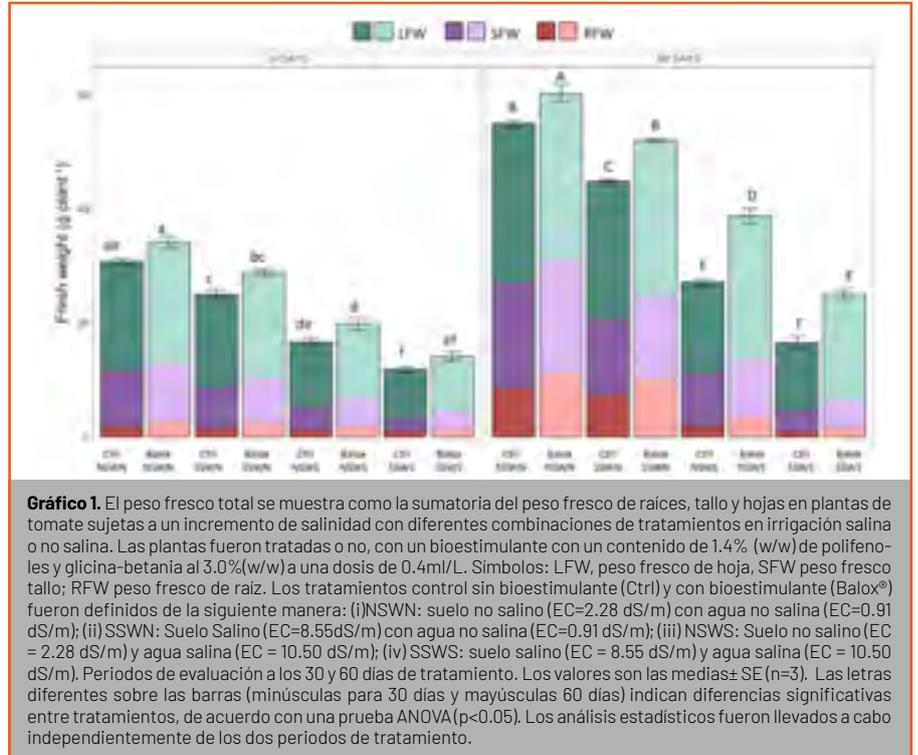
Actualmente los cultivos se enfrentan a diversos obstáculos, donde el estrés salino es uno de los más importantes. En este contexto, Balox<sup>®</sup> emerge como una solución innovadora para los agricultores, mejorando de manera sostenible el desarrollo de sus cultivos.

En un mundo donde el cambio climático avanza rápidamente, las plantas se enfrentan a condiciones ambientales adversas cada vez más desafiantes como lo son las sequías, temperaturas extremas y la salinidad de los suelos. Estas problemáticas impactan directamente en el desarrollo, productividad y calidad de los cultivos. El estrés salino es una de las problemáticas de mayor importancia en la actualidad, que surge principalmente debido a la acumulación de sales solubles en el suelo y el agua de riego, agravado por prácticas agrícolas inadecuadas como la sobrefertilización, sobreexplotación de recursos hídricos y la irrigación con agua de baja calidad.

Actualmente, la salinidad afecta a más de 109 millones de hectáreas de superficie en todo el mundo, incluyendo aproximadamente 77 millones de hectáreas de superficie agrícola. De manera alarmante, hasta 1.5 millones de estas tierras agrícolas se abandonan cada año debido a la salinización. Se estima que para el año 2050, el 50% de todas las tierras de cultivo experimentarán altas condiciones de salinidad.

## Estrés por salinidad

Esta problemática ejerce una influencia negativa en los diferentes cultivos. La exposición de las raíces a estas condiciones genera estrés osmótico al desequilibrar el potencial hídrico, lo que limita la absorción de agua y nutrientes, además de ocasionar deshidratación celular. La acumulación de iones de sodio y cloruro provoca toxicidad iónica, lo que reduce la capacidad de absorción, daña las membranas y organelos celulares, además de desenca-



**Gráfico 1.** El peso fresco total se muestra como la sumatoria del peso fresco de raíces, tallo y hojas en plantas de tomate sujetas a un incremento de salinidad con diferentes combinaciones de tratamientos en irrigación salina o no salina. Las plantas fueron tratadas o no, con un bioestimulante con un contenido de 1.4% (w/w) de polifenoles y glicina-betania al 3.0%(w/w) a una dosis de 0.4ml/L. Símbolos: LFW, peso fresco de hoja, SFW peso fresco tallo; RFW peso fresco de raíz. Los tratamientos control sin bioestimulante (Ctrl) y con bioestimulante (Balox<sup>®</sup>) fueron definidos de la siguiente manera: (i)NSWN: suelo no salino (EC=2.28 dS/m) con agua no salina (EC=0.91 dS/m); (ii)SSWN: Suelo Salino (EC=8.55dS/m) con agua no salina (EC=0.91 dS/m); (iii)NSWS: Suelo no salino (EC = 2.28 dS/m) y agua salina (EC = 10.50 dS/m); (iv)SSWS: suelo salino (EC = 8.55 dS/m) y agua salina (EC = 10.50 dS/m). Periodos de evaluación a los 30 y 60 días de tratamiento. Los valores son las medias ± SE (n=3). Las letras diferentes sobre las barras (minúsculas para 30 días y mayúsculas 60 días) indican diferencias significativas entre tratamientos, de acuerdo con una prueba ANOVA (p<0.05). Los análisis estadísticos fueron llevados a cabo independientemente de los dos periodos de tratamiento.

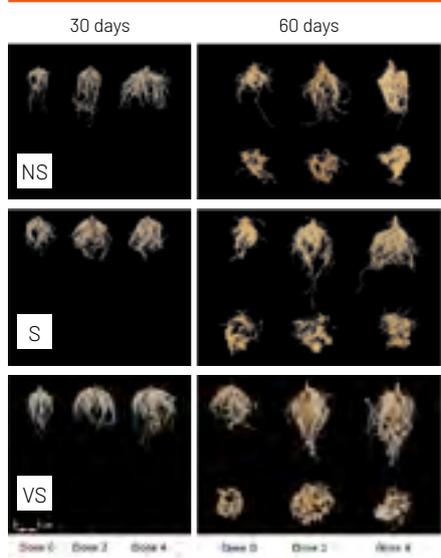
denar la producción de especies reactivas de oxígeno, causando estrés oxidativo. Esta serie de efectos negativos limitan el desarrollo y productividad de los cultivos.

Para abordar estos desafíos se han explorado diversas estrategias, desde la modificación de prácticas agrícolas, hasta la ingeniería genética. Sin embargo, se han encontrado soluciones a corto plazo con el uso de bioestimulantes, que, apli-

cados a los cultivos han logrado mejorar su eficiencia nutricional, tolerancia al estrés y calidad de frutos.

La investigación, desarrollo e innovación de nuevas tecnologías que den soluciones sustentables a problemáticas siempre ha sido de gran importancia para Innovak Global. Ante esta creciente limitante la compañía desarrolló Balox<sup>®</sup> un poderoso aliado ante el estrés salino.

Balox<sup>®</sup> interviene en el metabolismo de la planta, incrementando la síntesis de solutos compatibles, regulando los potenciales osmóticos de las células de la raíz, y como resultado el tejido conserva su integridad, funcionalidad, y por lo tanto permite un correcto desarrollo del sistema radicular (figura 1). Balox<sup>®</sup> ha demostrado una mejora en las respuestas naturales de las plantas ante el estrés salino (gráfico 1), con importantes implicaciones en la productividad y desarrollo del cultivo, ante una problemática global en crecimiento.



**Figura 1.** Desarrollo de raíces de tomate evaluadas después de 30 días (etapa de desarrollo vegetativo) y a los 60 días (inicio de desarrollo reproductivo) de los tratamientos suelos no salino (NS), salino (S) y muy salino (VS). Control sin tratamiento (D0) y dos dosis de tratamiento (D2: 0.4ml/L-1 y D4: 0.8ml/L-1) del bioestimulante Balox<sup>®</sup>.

## Referencias:

<http://doi.org/10.3390/plants12051190>  
<http://doi.org/10.3390/agronomy12092142>

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

TU ELECCIÓN MÁS FRESCA Y SALUDABLE

# PEPINO, SNACK ISOTÓNICO

## RECONSTITUYENTE

Mycubies® es el pepino snack que actúa como reconstituyente natural con minerales como potasio, fósforo y magnesio.

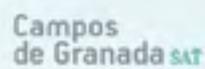
Con un 97,5 %  
de agua.

Con antioxidantes.

Para toda la familia.



SNACK CON  
VITAMINAS  
C, B3, B5 Y K



# Más de 1.000 hectáreas en todo el mundo con Resistencia Alta al Rugoso de Enza Zaden



## Desde un descubrimiento local hasta su disrupción global

Comenzó como una pequeña infección en Israel en 2014 y se extendió rápidamente por el país y sus vecinos (Jordania, Siria, Arabia Saudita...). La infección fue descrita por un equipo jordano como un nuevo virus en 2015 y se le dio el nombre de Tomate Brown Rugose Fruit Virus (ToBRFV). Este virus pertenece a la familia Tobamovirus, que incluye virus conocidos como el Virus del Mosaico del Tabaco (TMV) y el Virus del Mosaico del Tomate (ToMV). Ambos virus, se han combatido durante 50 años con variedades cuya resistencia proviene del gen Tm-22.. Con la aparición del ToBRFV, se dieron cuenta de que la resistencia dada por el Tm-22, se rompía y, por lo tanto, el ToBRFV, pasa a ser una gran amenaza para los productores de tomate debido a su alta transmisión causando su expansión por todo el planeta.

Hoy en día, el ToBRFV representa un desafío para el cultivo de tomate a nivel mundial ya que sus efectos impactan en el rendimiento del cultivo como es la calidad de los frutos, o la merma en producción, pero también impacta en gran medida en la calidad de postcosecha, más difícil de detectar a simple vista y por tanto la garantía del suministro. En los últimos ocho años, la industria del tomate ha cambiado, afectando a más de 35 países, enfocándose en

**Todas las variedades de tomate resistentes al rugoso de Enza Zaden se comercializan bajo el sello HREZ**

la búsqueda de soluciones como nuevos protocolos fitosanitarios, mano de obra adicional, aumento de rotación de cultivos... Sin embargo, estas medidas no son suficientes para mitigar el impacto del rugoso. Era necesario encontrar un gen que proporcionara la resistencia al virus.

## Juntos, podemos detener la propagación

Desde la aparición del virus, Enza Zaden comenzó su labor de investigación para encontrar un gen que proporcionara la resistencia al rugoso y consecuentemente poder desarrollar variedades con dicha resistencia. Una vez encontrado el gen de resistencia, el equipo de mejora de la compañía empezó a introgresar el gen en las líneas parentales para posteriormente comenzar con los primeros cruces y obtener híbridos. Los resultados de esta investigación fueron muy prometedores, no solo por su resistencia, sino también por las características agronómicas de dichas variedades además del sabor, color, postcosecha, producción...

Todas las variedades resistentes a ToBRFV de Enza Zaden se comercializan bajo el sello HREZ.

Reacción de hipersensibilidad: **Las variedades HREZ actúan de tal forma que cuando una partícula de virus entra en una planta, las células de alrededor del virus mueren y por consecuencia el virus también, de esta forma el virus no se multiplica y la planta no es foco de infección.** Con otra fuente de resistencia, el virus frena su multiplicación, pero no desaparece, y por tanto sigue creciendo su concentración de virus en el cultivo y las plantas continúan siendo foco de infección dando lugar a pérdidas de producción, problemas en la postcosecha de los

frutos y a una mayor incertidumbre para las próximas campañas.

Hoy en día, Enza Zaden cuenta con variedades comerciales HREZ disponibles en los principales tipos de tomate que conforman un portafolio completo para España adaptado a las diferentes zonas de producción. Para el segmento de Cherry pera, Pascua y Ponza, con resistencia a Rugoso, TYLCV y Ff (Fulvia fulva). Destaca su elevada productividad además de un buen nivel de grado Brix. En el caso de la pera, HREZ ofrece Cedros y Azores. En el segmento Beef, están Arkoi y Lanzarote para recolecciones en pintón y calibres por encima de los 200 gramos. Ideal para la demanda del mercado nacional.

Además de las ya mencionadas, Enza Zaden este año ha introducido dos nuevas variedades en tomate ramo y suelto que han entrado en el mercado con fuerza y gran acogida. Pronto tendrán nombre comercial y ya están disponibles para su venta.

Junto a estas variedades, **Enza Zaden sigue trabajando para ampliar el portafolio HREZ y tener variedades comerciales en todas las diferentes tipos de tomate.**

## HREZ sinónimo de éxito

HREZ, junto con las medidas fitosanitarias recomendadas, es la única solución disponible en la industria para luchar de manera efectiva contra el rugoso ya que proporciona una protección que evita su propagación, permitiendo a todas las partes interesadas de la industria mirar hacia el futuro con confianza y sin perder potencial en el cultivo. Juntos, podemos detener la propagación.

[www.enzazaden.com/es](http://www.enzazaden.com/es)

# Biorizon Biotech, una gran apuesta por la agricultura regenerativa y sostenible

Biorizon Biotech cuenta con un amplio abanico de biosoluciones encaminadas a potenciar la agricultura sostenible y regenerativa con excelentes resultados a nivel nacional e internacional.

Las nuevas soluciones que Biorizon Biotech ofrece, son el resultado de una importante inversión en I+D en microalgas y bacterias que aportan su capacidad bioestimulante y bioplaguicida a los cultivos de forma natural.

Estas soluciones, por un lado, contribuyen a reducir el uso de fertilizantes minerales, y por otro, a la fertilización natural de la planta, incluso potenciando la microbiota natural del suelo en el caso de los probióticos basados en microalgas.

La agricultura sostenible y regenerativa es una apuesta comprometida y de futuro. Biorizon Biotech, desde hace años está apostando por la agricultura regene-

rativa, investigando sobre las bondades agronómicas de bacterias beneficiosas que mejoran la actividad en la rizosfera, promoviendo y mejorando la asimilación de micro y macronutrientes.

Estas investigaciones e importantes novedades se presentan en Fruit Attraction 2023. Una nueva edición en la que Biorizon Biotech, vuelve a apostar por la agricultura sostenible ubicándose en el Pabellón 8, stand 8C07, dentro de la sección Ecorganic Market.

Este año Biorizon Biotech muestra relevantes resultados sobre agricultura regenerativa en dos ponencias que se llevarán a cabo el 4 de octubre en el pabellón



Expositor de Biorizon Biotech en la pasada edición de Fruit Attraction

10 a las 10:30 y 11:30 respectivamente. La primera ahondará en "La optimización de la nutrición tradicional: el uso de prebióticos y probióticos" y la segunda en "Soluciones eficaces ante la pérdida de materias activas fitosanitarias".

[www.biorizon.es](http://www.biorizon.es)



## Más de 1000 hectáreas en todo el mundo con Resistencia Alta de Enza Zaden

Construyendo un futuro libre del virus del rugoso



Tomate Cherry Pera



Tomate Beef



Tomate Pera



Tomate Rama



Tomate Suelto

# Rijk Zwaan, propuestas saludables, sabrosas y divertidas que generan nuevas sensaciones y emociones

Anima al sector a ofrecer nuevas alternativas y aprovechar las demandas de los consumidores que muestran curiosidad por nuevas formas de alimentarse de forma saludable.

Las nuevas generaciones vienen pisando fuerte, demandando nuevas sensaciones y experiencias en el consumo de alimentos. Forman parte de una sociedad dispuesta a nuevas propuestas culinarias saludables. Y las frutas y hortalizas parten de una posición privilegiada para convertirse en referencia para este colectivo que muestra curiosidad, a la vez que compromiso con la sostenibilidad, el desperdicio alimentario y una nueva forma de alimentarse, más divertida, más sensorial y alternativa a la considerada tradicional.

Precisamente, sobre este escenario, Rijk Zwaan plantea un cambio de guion, aunar esfuerzos, mantener la unidad en el sector hortofrutícola, transmitiendo y ofreciendo a los consumidores alternativas basadas en las frutas y hortalizas a los productos menos saludables. ¿Por qué no un bol divertido, saludable y sabroso de combinaciones de frutas y verduras, que aporte nuevas sensaciones, en lugar de un sándwich o unas patatas fritas? Apuntaba Ricardo Ortiz, Business Manager de Rijk Zwaan Ibérica, durante la Premier celebrada previa a la feria internacional Fruit Attraction.

En los últimos años, tras el incremento en el consumo de frutas y hortalizas que se registró coincidiendo con la pandemia, ha vuelto a descender. Pero el potencial de estos alimentos invita a actuar para activar de nuevo el interés de los consumidores. Todo no reside en que nos encontramos ante productos muy saludables. Partiendo de ese principio, “el consumidor

demandando algo más y estamos, todos unidos, en disposición de ofrecérselo”.

Es hora de explorar oportunidades, como lo hace Rijk Zwaan con sus propuestas, impulsando ideas que calan en los consumidores, que generan esas experiencias y sensaciones que busca.

En la Premier, en la que estuvieron presentes representantes de las principales comercializadoras y cooperativas hortofrutícolas, de las zonas referentes en producción, se mostraron alternativas al uso culinario tradicional de diferentes frutas y hortalizas, sobre variedades que son referentes en Rijk Zwaan.

Estas propuestas parten de tres ejes, o premisas principales como la vuelta al consumo de alimentos en la calle tras la pandemia; la conciencia social sobre la sostenibilidad y el desperdicio alimentario y la apertura y la curiosidad de los consumidores a probar alimentos nuevos, con sabor y divertidos, como explicaba Alberto Cuadrado, Chain Manager de Rijk Zwaan Ibérica. En su presentación contó con el chef José Álvarez, estrella Michelin en Restaurante La Costa, que elaboró



Lechuga snack como soporte comestible de una elaboración



Comparativa en aportaciones saludables de MyCubies y una bebida isotónica

diferentes platos con las propuestas de la compañía.

Fácil para el consumidor, ricas, de calidad, con diferentes usos culinarios, por tanto, versátiles y adaptadas a su demanda. Así son las propuestas de Rijk Zwaan.

En la presentación, en primer lugar, disfrutamos de CandyBall, una sandía con sabor de un tamaño que oscila entre 1,5 y 2 kilogramos, que encaja en una pieza que, en un hogar, puede consumirse en un solo día, evitando así el desperdicio. Una sandía productiva que no eleva el coste al consumidor si sus aportaciones. La lechuga Snack sigue siendo, por sabor y crujiente en boca, una alternativa en las combinaciones frescas y saludables, pudiendo usarse como soporte para diferentes elaboraciones.

Entre las propuestas también disfrutamos del tomate rosa Tip-Top, con su carne jugosa y aromática; de MiniCue, los pepinos minis; de Tropical Honey, la sandía amarilla de excelente calidad, textura y sabor; de Greentense, una judía verde de alta calidad y gran sabor; de Sweet Palermo, en sus diferentes versiones (rojo, amarillo, chocolate), el más versátil en la cocina; o de MyCubies, con una propuesta alternativa a los tradicionales isotónicos, pues está comprobado que el pepino, es un alimento revitalizante por su contenido en agua y cualidades organolépticas.

Pero también del último ganador del premio Innovación en la última edición de Fruit Logística, el pimiento Tatayoyo, que, con un tamaño algo más superior al snack, invita a sensaciones tropicales, un valor añadido seguro en las elaboraciones gastronómicas.

[www.rijkszwaan.es](http://www.rijkszwaan.es)

# POWERMITE 3.0, de Agrobío, un alimento único que multiplica la fortaleza de los depredadores

Agrobío lanza esta campaña un alimento innovador para mantener siempre altas las poblaciones de Orius Cold, Plus, y A. swirskii en el cultivo.



Aplicación de POWERMITE 3.0 en cultivo de pimiento

Fruto de años de investigación, el equipo de I+D de Agrobío, especializado en nutrición, genética y agronomía, ha conseguido una formulación única capaz de alimentar los tres grandes grupos de depredadores sobre las plantas: ácaros, míridos y anthocoridos. POWERMITE 3.0, un

producto novedoso clave para hacer frente a plagas tan preocupantes como el Thrips parvispinus, está basado en un estudio exhaustivo de los perfiles nutricionales de los diferentes ácaros e insectos. Un trabajo en colaboración con universidades y centros públicos y privados de referencia.

Este desarrollo, que tuvo sus inicios en 2016 con la tecnología patentada Powermite y Powerfood, "nos está permitiendo abrir nuevas líneas de trabajo contra plagas que no tienen una solución química alternativa", señalan en Agrobío.

Dietas de nueva generación, insectos seleccionados genéticamente, regeneración de suelo y nuevos materiales para

mejorar la experiencia de suelta y su relación con el medio ambiente, todos ellos se identifican por ser revolucionarios en su uso y en su aplicación. Y entre sus principales ventajas están la facilidad de suelta, el aumento de la eficacia del control de la plaga y una calidad superior del insecto que se encuentra en el momento óptimo de su ciclo natural.

Estas estrategias de control biológico están determinadas por una firme apuesta de la empresa por la calidad y la innovación, que se enfrenta a grandes retos como las nuevas especies de Trips, la mosca blanca, diferentes especies de cochinilla o pulgones.

Pilar e Isabel Santorromán

[www.agrobio.es](http://www.agrobio.es)

**INNOVAK**  
GLOBAL

# Protege TU PRODUCTIVIDAD DEL ESTRES SALINO

**BALOX**

Biostimulante Contra el Estrés Salino

  /InnovakGlobal  
[www.innovakglobal.com](http://www.innovakglobal.com)

## Sanifruit nos presenta SaniTomato

SaniTomato conserva las propiedades y la frescura del tomate y la comercialidad de la rama durante más tiempo.

La empresa de postcosecha Sanifruit acaba de presentar una importante innovación, única actualmente en el mercado. Se trata de SaniTomato, una solución postcosecha para alargar la vida útil del tomate y la frescura de la rama.

Se trata de un tratamiento basado en una fórmula con efecto elicitor, que conserva las propiedades y la frescura del tomate y la rama durante más tiempo.

Una innovadora solución que está llamada a convertirse en un importante aliado para productores, exportadores y re-

tailers, ya que su probada eficacia tiene como objetivo que éstos incrementen sus beneficios respetando, además, la salud del planeta y de los consumidores.

Sanifruit es una empresa biotecnológica innovadora, dedicada al desarrollo de soluciones postcosecha naturales sin residuos y orgánicas para fruta y verdura, con el objetivo de ofrecer a los consumidores una fruta y verdura sana y respetuosa con el planeta, potenciando así una agricultura sostenible.



Tomate en rama

Cuenta con 35 años de experiencia en la postcosecha sin residuos y orgánica. Afincada en Chiva, Valencia, trabaja en más de 10 países y con una proyección internacional en los próximos años de estar en más de 20 países de todo el mundo.

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

## LAINCO lanza SIVAR GOLD<sup>®</sup>, un nuevo fungicida para el control de mildiu y Phytophthora



SIVAR GOLD<sup>®</sup>, un fungicida desarrollado para ofrecer una solución eficaz en el control de enfermedades como mildiu y Phytophthora, que afectan a cultivos de gran importancia en España, como la patata, el tomate y la vid, entre otros.

Esta solución ofrece una acción preventiva, curativa y antiesporulante, lo que resulta fundamental en el control de Phytophthora spp. y del mildiu de la vid (Plasmopara viticola), entre otras enfermedades. Además, una característica destacada de SIVAR GOLD<sup>®</sup> es su capacidad para estimular las defensas naturales de las plantas, proporcionando una protección adicional en momentos críticos de riesgo.

**SIVAR GOLD<sup>®</sup> ha sido autorizado para su uso en diversos cultivos, como: vid, patata, tomate, berenjena, melocotonero y nectarino, durante distintas etapas de crecimiento.**

Con el lanzamiento de SIVAR GOLD<sup>®</sup>, LAINCO reafirma su compromiso con la investigación, la innovación y el desarrollo en la industria agrícola. La empresa busca brindar a los agricultores una herramienta efectiva y confiable para proteger sus cultivos, asegurando la productividad y la calidad de las cosechas.

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



Importación y exportación de  
**Frutas y Hortalizas frescas**  
a mercados de todo el mundo



***Nuestro mayor legado es  
ofrecer siempre la mejor calidad***



Visita nuestra web:  
**grupolc.com**

**CENTRAL DICA, S.A.U**  
Longitudinal 7, nº 65 Mercabarna  
Barcelona

**LA PEQUEÑA HOLANDA**  
CR. Jerez-Antequera, km 31  
Cádiz

**Comercial:**  
**dica@grupolc.com**  
**Tel. 93 556 16 29**

Por Bárbara Aguayo Martínez.

Periodista Agroalimentaria | @BarbaraAguayoM3

# "Los agricultores están concienciados de la importancia de mejorar la salud del suelo"

Conocer las prácticas agrícolas, mejorar la salud del suelo y potenciar la sostenibilidad son los principales objetivos de Biome Makers. Una empresa global de agrotecnología cuya misión es empoderar a los agricultores y restaurar la salud de los suelos en todo el mundo.



**Diego Moreno Cerero.** Director comercial para EMEA y LatAm en Biome Makers

**Biome Makers tiene como objetivo principal potenciar la sostenibilidad agrícola, ¿podría contarnos brevemente cómo ayudan a los productores a conseguir ser más sostenibles?**

En Biome Makers tenemos el compromiso de apoyar una transición hacia una agricultura más sostenible y regenerativa. Tenemos el convencimiento de que para conseguirlo es indispensable conocer lo que ocurre en nuestros suelos. El suelo es, físicamente, lo que conecta la producción con el medio ambiente y el planeta, y de donde el cultivo obtiene la gran mayoría de sus recursos. Entender esta interacción suelo-planta es básico para poder tomar decisiones de cara a mejorar la sostenibilidad ambiental y económica de la producción.

En Biome Makers ayudamos a entender qué está pasando en el suelo, integrando esta compleja dimensión que son los microorganismos. Estudiamos las funciones que los microorganismos del suelo tienen con el cultivo y entendemos cómo estas características biológicas están ayudando o limitando el desarrollo del cultivo. A partir de aquí, de conocer qué está pasando, podemos empezar a ver cómo

mejorarlo, y conseguir un resultado de la producción exitoso.

**Lo que nos cuenta es muy interesante. Entonces, la clave está en conocer qué hacen los microorganismos del suelo y cómo esto afecta a los cultivos. ¿Vuestra tecnología juega un papel clave para descifrarlo, por eso me gustaría conocer cómo funciona en la práctica y quién la está utilizando ahora mismo.**

La tecnología BeCrop decimos que combina tres ciencias muy diferentes, la genética, ya que los datos los obtenemos a partir de la secuenciación del ADN de los microorganismos del suelo, la bioinformática, porque estos datos obtenidos del laboratorio tienen que trabajarse y traducirse a índices funcionales y, por último, la agronomía, ya que lo más importante es que los datos que aportemos a nuestros clientes sean aplicables si sean útiles para la toma de decisiones en campo.

**La tecnología BeCrop decimos que combina 3 ciencias muy diferentes, la genética, la bioinformática y la agronomía.**

Ahora mismo, los servicios que hemos desarrollado a partir de la tecnología BeCrop, que son tres, BeCrop Test, BeCrop Trials y BeCrop Rate, nos permiten aportar valor a diferentes stakeholders de la industria. BeCrop Test es una herramienta que diagnóstica la salud y la situación del suelo, que aporta valor especialmente a los productores y los responsables del manejo de la tierra, con BeCrop Trials ayudamos a los fabricantes y distribuidores de insumos a validar el efecto que la aplicación de sus productos tiene en la microbiota del suelo y, por tanto, a entender dónde y cómo posicionar y recomendar la aplicación de estos productos. Y, por último, con BeCrop Rate colaboramos con empresas de alimentación o de venta de productos alimentarios para evaluar el impacto de las estrategias de sostenibilidad o de agricultura regenerativa que muchas de ellas están desarrollando.

**Biome Makers aboga por el futuro de la agricultura sostenible mediante la recuperación del suelo. ¿Qué proyectos están llevando a cabo para conseguirlo?**

En Biome Makers sabemos que para recuperar la salud del suelo necesitamos conocer lo que ocurre en el microbioma.

Esto lo hemos promocionado desde nuestros inicios y fuimos pioneros lanzando la iniciativa Fields4Ever. Hoy en día esta iniciativa se ha expandido por los cuatro continentes a más de 45 países, cuenta con más de 210 proyectos apoyados y ha sido financiada por la Unión Europea. A nivel más concreto, tenemos proyectos en marcha con grandes productores para entender cómo manejar su suelo de forma más rentable y sostenible, con empresas fabricantes de insumos y con empresas del mundo de la alimentación y distribución alimentaria.

**¿Qué retos tienen con los agricultores con el fin de concienciarles de la importancia de restaurar la salud de los suelos?**

Creo que los agricultores ya están concienciados de la necesidad de que sus suelos tengan una buena salud, por eso buscan la manera de ser más sostenibles y poder adaptarse a las condiciones climáticas cambiantes, como por ejemplo las sequías que hemos tenido este año. El tener en cuenta la biología del suelo como un parámetro clave es un paso muy importante de cara a que los agricultores y los agrónomos puedan entender lo que ocu-

## BeCrop Rate es una métrica que mide el impacto de las prácticas y manejos del suelo en la sostenibilidad de la explotación agrícola.

rren en el suelo y, por tanto, trabajar, potenciar su biodiversidad y funcionalidad y poder mejorar la calidad de sus cultivos.

**El uso indiscriminado de fitosanitarios, la alta transformación de los suelos y el monocultivo han alejado a los suelos de su equilibrio microbiológico. A modo de resumen, ¿podría indicarme algunas soluciones que se plantean desde Biome Makers con el fin de mantener suelos equilibrados y una reducción de pérdidas en la producción de cultivos?**

En Biome Makers somos conscientes de estos problemas y por eso instamos a todas las empresas a que formen parte del ecosistema agrícola a utilizar la tecnología BeCrop.



Nuestro último lanzamiento, BeCrop Rate, es capaz de otorgarte lo que todo el mundo está buscando: una métrica que mida el impacto de las prácticas agrícolas en la sostenibilidad de la explotación agrícola. Gracias a esta métrica se puede comprobar la sostenibilidad de los cultivos y los agricultores podrán medir si lo están haciendo correctamente o, por el contrario, necesitan cambiar a prácticas más sostenibles.

[www.biomemakers.com/es/inicio](http://www.biomemakers.com/es/inicio)

from sunny land  
**difrusol s.l.**

Conectados contigo:  
[www.difrusol.com](http://www.difrusol.com)  
[info@difrusol.com](mailto:info@difrusol.com)



mode**fresh**

# Araw®: Protección hasta el final, calidad desde el principio

Tecnología de Formulación 



Tecnología de formulación de Araw®

SIPCAM apuesta por la bioprotección y lo hace con Araw® para el control de enfermedades fúngicas en múltiples cultivos.

Pacto Verde Europeo, cadenas de distribución, sostenibilidad, De la Granja a la Mesa, agricultura ecológica, residuos de fitosanitarios en alimentos, Economía Circular, demanda de los consumidores, cadena alimentaria... se puede ver desde múltiples perspectivas, pero lo que nadie duda es que la protección de las cosechas está sufriendo una transformación. En SIPCAM están convencidos de que la agricultura debe ser una actividad económica sostenible y rentable, que produzca los mejores alimentos para la sociedad y a su vez sea una actividad económica rentable para agricultores satisfechos.

En este sentido, el grupo SIPCAM ha apostado por la bioprotección y ha desarrollado ARAW® para el control de enfermedades en un amplio número de cultivos. SIPCAM lanza ARAW® para la agricultura en España como una forma diferente de controlar enfermedades fúngicas en múltiples cultivos (hortalizas, uva, fresa y frutos rojos). Se trata de un fungicida para prevenir la pudrición de las cosechas (Botritis), pero por su particular forma de actuar, también previene de la ceniza (oidio) y de otros hongos (en función del cultivo: roya, esclerotinia). En definitiva, un fungi-

cida de amplio espectro, útil hasta justo antes de la cosecha.

## ¿Cómo actúa?

ARAW® tiene origen botánico y actúa como un disruptor de la pared celular de los hongos patógenos, provocando la desintegración del micelio de estos hongos. Sus terpenos (sustancias lipídicas volátiles) suelen encontrarse en los aceites esenciales de muchas plantas, como el tomillo o el clavo. La particularidad de ARAW® es que contiene estos terpenos purificados, sin otros compuestos no deseados presentes en los extractos de plantas.

## ARAW® un fungicida de amplio espectro, útil hasta justo antes de la cosecha

ARAW® tiene un potente efecto supresor de las enfermedades fúngicas. Para asegurar una protección lo más duradera posible de los cultivos, ARAW® se presenta en una formulación de microcápsulas que ralentiza su liberación. Esto no sólo provoca una protección duradera, sino que también nos otorga una mayor seguridad en la aplicación, eliminando cualquier riesgo de quemadura en el cultivo. La singularidad de ARAW® es que sus microcápsulas son de origen natural, no son polímeros sintéticos, y por ello no requiere el uso de disolventes en su formulación.

## Apto para agricultura Ecológica

Con estas características, ARAW® está aceptado en agricultura ecológica según la legislación europea. De hecho, ARAW® cuenta con los más altos estándares de certificación en España e internacionales y se emplea en estrategias de protección de enfermedades de múltiples cultivos. Las materias activas de ARAW® están exentas de LMR. Esto lo hace ideal para aplicar y prevenir ataques de hongos incluso justo antes de la cosecha en los cultivos hortícolas, frutales y uva con la garantía de no interferir en los requerimientos de las cadenas de distribución.

La protección frente a enfermedades en las cosechas de frutas y hortalizas cuenta cada vez más con soluciones naturales, sin embargo, la singularidad de ARAW® hace que sea la herramienta más fiable en todas las circunstancias. Ha demostrado su eficacia desde uva hasta lechuga, desde tomates ecológicos hasta perejil, arándanos o brócoli. La garantía de eficacia y fiabilidad de ARAW® que otorga SIPCAM es única, ya que aquí se unen el producto más novedoso, con un equipo técnico único comprometido con los resultados.

En definitiva, con ARAW® se puede acabar un cultivo sano, por ello en SIPCAM consiguen una protección hasta el final. Esto, en agricultura, supone el inicio de un alimento extraordinario, por ello también en SIPCAM están comprometidos con la calidad desde el principio.

[www.sipcamiberia.es/es/](http://www.sipcamiberia.es/es/)

No renunciamos a nuestra tradición,  
pero tampoco nos quedamos atrás.  
Apostamos por el relevo generacional,  
por dar voz y oportunidad a los jóvenes.

Dueños de la tierra.  
Dueños de lo que producimos.

# DUEÑOS DE NUESTRO FUTURO.



M<sup>ª</sup> ÁNGELES, PAQUI, RAMÓN,  
MIGUEL ÁNGEL, TAHIRI, JESÚS,  
MIGUEL, ROSENDO, M<sup>ª</sup> ISABEL Y JUAN.  
AGRICULTORES.



 3-5  
OCT  
2023  
MADRID, ESPAÑA | Visítanos.  
Pabellón 9, stand D03

# Caída de precios en calabacín y pepino justo al inicio de la campaña

COAG Almería exige a la AICA que investigue el incumplimiento de la Ley de la Cadena y que dé a conocer qué empresas se están beneficiando de comprar por debajo de costes de producción.



La Coordinadora de Organizaciones Agrarias y Ganaderas, COAG, de Almería, denuncia el incumplimiento de la Ley de la Cadena (Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria) justo al inicio de la campaña hortofrutícola de Almería al estar produciéndose ventas por debajo de los costes de producción, sobre todo en productos como el calabacín y el pepino que, en la recta final de septiembre, estaban presentando cifras en las 'pizarras' por debajo de los 30 céntimos.

**Andrés Góngora:**  
**“No podemos permitir que año tras año se repita una misma situación, cuyo trasfondo es puramente especulativo”**

“Acaba de arrancar la campaña agrícola y ya tenemos que denunciar este tipo de prácticas que solo traen perjuicio para la agricultura. De pronto, en los últimos días empezamos a ver cómo se desmoronan los precios y caen por debajo de costes, tanto en calabacín como en pepino, a pesar de que el mercado no está soportando un volumen significativo de producción pues no ha dado tiempo aún al estar arrancando la temporada”, indica Andrés Góngora, secretario Provincial

de COAG Almería quien aseguró, además, que “vamos a trasladar a la Agencia de Información y Control Agroalimentaria esta situación. Es el organismo designado para vigilar este tipo de infracciones así que es necesario que se ponga manos a la obra y que garantice el cumplimiento de la ley. Exigimos que se inicie una investigación para saber con exactitud qué está ocurriendo y qué empresas están comprando por debajo de costes, beneficiándose así de este desmoronamiento en los precios”.

A pesar de que los arranques de campaña se ven influidos, a menudo, por la presencia de producto hortofrutícola de otras zonas, incluyendo, en estos momentos, la de los cultivos al aire libre, su impacto sobre la producción bajo cubierta almeriense no es lo suficientemente potente como para afectar a los precios en los márgenes que se están viviendo en estos momentos.

En este sentido, Góngora llama la atención sobre el hecho de que “no podemos permitir que año tras año se repita una misma situación, cuyo trasfondo es

puramente especulativo y no un mecanismo propio de los mercados. Y es que en cuanto llega nuestro producto, los precios se hunden para nosotros, para los agricultores, pero no para el consumidor, esto es lo que marca la diferencia y lo que nos da la voz de alarma. Nadie se beneficia en los lineales de esta situación”.

## Un sector vulnerable

El sector agrario almeriense se ve condicionado, además, por el cultivo de productos perecederos, motivo por el cual el agricultor se encuentra en una situación más vulnerable que en otras áreas.

“Tenemos que seguir trabajando, no podemos parar la producción, encontrándonos a merced de estos movimientos especulativos, con cero poder de reacción. Es por esto que exigimos a la AICA que investigue a estas empresas, pues la pizarra lo dice claro, es una realidad que, a día de hoy, están comprando productos por debajo de costes de producción y eso es una infracción clara de la Ley. No se puede permitir”.

Calabacín en un cultivo bajo abrigo



# sivar gold®

FORMULACIÓN  
EXCLUSIVA

NUEVO FUNGICIDA SISTÉMICO PARA EL  
CONTROL DE MILDIU Y OTRAS ENFERMEDADES



→ APLÍCALO EN TUS CULTIVOS  
DE VID, TOMATE, PATATA,  
BERENJENA, MELOCOTONERO  
Y NECTARINO



Use este producto de manera segura.  
Lea siempre la etiqueta y la información  
sobre el producto antes de usarlo.



**lainco**  
PROTECTING LIFE SINCE 1984

Avda. Bizet, 8-12  
08191 RUBÍ (Barcelona, España)  
+34 - 93 586 20 15  
lainco@lainco.com

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



# Retos Actuales

Es necesario establecer un enfoque preventivo

Por **Valentín Almansa de Lara**,  
Director general de Sanidad de la Producción Agraria,  
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación



Las administraciones públicas y los distintos operadores relacionados con la sanidad vegetal estamos en constante adaptación y evolución en la tarea de proteger los vegetales y sus productos de los daños producidos por las plagas, así como en la obligación de impedir la introducción y extensión de aquellas enfermedades procedentes de otras áreas geográficas.

Con este objetivo de reducir los riesgos fitosanitarios, actualmente nos enfrentamos a diferentes retos, como los asociados a la globalización y el aumento de los intercambios comerciales, que favorecen la introducción de nuevas especies nocivas. Además, el cambio climático ofrece unas condiciones idóneas para el desarrollo de nuevas plagas, más peligrosas, en lugares donde antes hubiera sido impensable su establecimiento. Asimismo, la necesidad de adaptarnos a un espacio europeo creciente y sin fronteras, con una gran variedad de ecosistemas, climas y sistemas de cultivo, incrementa los riesgos fitosanitarios.

Para hacer frente a estos desafíos, se hace imprescindible establecer un enfoque preventivo, en el que cada operador tome conciencia plena de las características de sus producciones, no solo desde el punto de vista económico o productivo, sino con una visión completa que incluya aspectos sanitarios y ambientales, con-

ciendo los potenciales peligros fitosanitarios derivados de las actividades que desarrollan, las soluciones que tienen a su alcance para combatirlo y las consecuencias que para el medio ambiente tiene cada una de las alternativas disponibles.

A esta necesidad de conocimiento se une la importancia de focalizar y centrar los esfuerzos y los recursos disponibles en aquellas amenazas fitosanitarias que supongan una mayor peligrosidad para la seguridad de las producciones. Para ello, resulta clave llevar a cabo un análisis minucioso de los riesgos de cada plaga para poder categorizarlas y así priorizar las actuaciones sobre aquellos organismos nocivos que conlleven un mayor impacto económico, medioambiental y social. Esta categorización se ve plasmada en el actual régimen fitosanitario, en el que se han determinado una serie de plagas como cuarentenarias, para las cuales se han de adoptar medidas de control a fin de impedir su introducción y propagación. Dentro de ellas se ha establecido un listado de plagas con un impacto potencial muy elevado, para las que se extremen las acciones de vigilancia.

A la vista de los aspectos mencionados, las administraciones públicas tienen un papel crucial en el futuro de la sanidad vegetal y el estado fitosanitario de los cultivos. Su participación activa es impres-

cindible en el necesario enfoque preventivo, con cometidos como la regulación de las principales vías de entrada de los organismos nocivos y la comprobación del cumplimiento de los requisitos necesarios para los movimientos de material vegetal. También les corresponde la supervisión de la correcta aplicación de los autocontroles de los operadores, la realización de prospecciones y labores de vigilancia que refuercen los objetivos de detección precoz y prevención perseguidos o la elaboración de disposiciones que establezcan medidas de erradicación para la eliminación de los organismos nocivos o de contención que eviten la propagación de los mismos.

## Las administraciones públicas tienen un papel crucial en el futuro de la sanidad vegetal y el estado fitosanitario de los cultivos

Todas estas consideraciones suponen un cambio de paradigma de la sanidad vegetal que, además, se ve condicionado de manera indivisible por el actual escenario relativo a la gestión integrada de



Campo de limones

plagas y la importancia del uso racional y sostenible de los productos fitosanitarios. En este sentido, quisiera destacar que, tras más de 10 años de aplicación del reglamento comunitario relativo a la autorización de materias activas y productos fitosanitarios, se empieza a observar una sustitución, de manera más o menos lenta pero inexorable, de las materias activas tradicionales hacia otras materias activas con un perfil toxicológico y medioambiental más amable.

No podemos olvidar que todos estos cambios en la legislación relativa al uso de productos fitosanitarios, responde a una demanda creciente de la sociedad que, de manera clara, aboga por una reducción en el uso de productos químicos en la producción de alimentos, al mismo tiempo

que demanda alimentos de calidad, en cantidad suficiente y a unos precios razonables. Es en este complejo equilibrio donde se debe desarrollar la producción agrícola, y más concretamente el manejo de la sanidad vegetal de nuestros cultivos, un equilibrio que se ha plasmado en la normativa, tanto nacional como comunitaria, relativa al uso sostenible de productos fitosanitarios.

Con la finalidad de dar cumplimiento a las obligaciones que emanan de la estrategia "De la granja a la mesa", la Comisión Europea ha presentado recientemente una propuesta para modificar la actual normativa de uso sostenible de los productos fitosanitarios, que va en la línea esperada, y que básicamente consiste en un refuer-

**"Quiero animar al conjunto del sector a seguir trabajando, como lo ha hecho hasta ahora, en la protección de las producciones"**

zo de las obligaciones en el ámbito del uso sostenible de estos productos.

En España, muchas de las medidas que se plantean en la propuesta de la Comisión ya se han implementado o podrían estarlo en un breve periodo de tiempo. Entre ellas se encuentra la estrategia de digitalización, con la que se quiere poner en marcha el Cuaderno Electrónico de Explotación, que esperamos tener operativo a lo largo de 2023.

No quisiera terminar estas líneas sin animar al conjunto del sector a seguir trabajando, como lo ha hecho hasta ahora, en la protección de las producciones. Nos encontramos en un momento de cambio en el manejo y la gestión de la sanidad vegetal, y somos perfectamente conscientes de que los cambios llevan asociados momentos complicados y de incertidumbre. Pero estoy completamente convencido de que estamos avanzando en la dirección correcta y de que, si aunamos esfuerzos, conseguiremos salir reforzados de esta situación, para ocupar un lugar pionero a nivel comunitario y mundial, exportando conocimiento en el ámbito de la sanidad vegetal y el uso sostenible de los productos fitosanitarios.

¿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<sub>2</sub>O · 10% MgO  
44% SO<sub>3</sub>

K+S Minerals and Agriculture GmbH  
A K+S Company

www.kpluss.com ·    K+S Agrar

**K+S**



# Retos Actuales

Es imprescindible que la investigación e innovación no se frene

Por Carlos Palomar Peñalba.

Director general de la Asociación Empresarial para la Protección de las Plantas (AEPLA)



La ciencia pone a disposición de los agricultores las herramientas que garantizan la rentabilidad de sus explotaciones, la viabilidad del mundo rural y la seguridad alimentaria de los alimentos que consumimos cada día. Entre ellas, se encuentran los productos fitosanitarios, desarrollados para proteger la salud vegetal. **No olvidemos la cifra: un 40% de la producción mundial de cultivos se pierde cada año por las plagas, malas hierbas y enfermedades.** Pérdidas que se duplicarían de no contar con estas soluciones, las medicinas de las plantas.

Los enemigos a los que debe enfrentarse la sanidad vegetal son, en su mayoría, organismos vivos con una elevada capacidad de mutación genética y de adaptación a las medidas de protección disponibles, por lo que es más que previsible que aquellas soluciones que hoy son perfectamente válidas vayan reduciendo su efectividad con el paso del tiempo. Del mismo modo, no debemos obviar una realidad inherente a nuestro tiempo, nos encontramos en un mundo cada vez más próximo y globalizado, en el que aquellas amenazas que actualmente se encuentran a miles de kilómetros de distancia pueden llegar a nuestro territorio, desgraciadamente, en cuestión de días.

Por todo ello, resulta imprescindible que la investigación e innovación agrícola no se frene y sigamos avanzando, en

la creación de un sector con futuro, que favorezca la inversión en I+D+i, y enfrente los nuevos retos que nos afectarán a corto y medio plazo. Solamente desde esta perspectiva proactiva, estaremos siendo responsables para garantizar la alimentación en la que se basa el bienestar y la calidad de vida de todos los ámbitos de nuestra sociedad.

La innovación en sanidad vegetal no es una opción, sino que es algo absolutamente indispensable. Por eso resulta esencial generar las condiciones que favorezcan su desarrollo y no la desincentive.

Contamos con los medios, los conocimientos y la voluntad de continuar avanzando, sin embargo, el entorno reglamentario para llevarlo a cabo es cada día más complejo y restrictivo. En pro de alcanzar la "sostenibilidad" (como si de un nuevo paradigma se tratara) nuestras autoridades europeas se han lanzado a hacer propuestas legislativas alejadas de criterios científicos, sin tener en cuenta la opinión de los verdaderos conocedores del campo y lo que es peor, sin un adecuado estudio previo del impacto previo que dichas iniciativas pueden generar en las componentes económicas y sociales y, como consecuencia en el futuro del agro en Europa.

Así ocurre con la propuesta de Reglamento de Uso Sostenible de Productos Fitosanitarios publicada por la Comisión

Europea en el mes de junio de 2022. Esta debería brindar la oportunidad de identificar obstáculos y establecer objetivos alcanzables para preservar la salud de las plantas y el medio ambiente, fomentar la introducción de tecnología y de innovación en la aplicación de estas soluciones, y todo ello sin comprometer la producción de alimentos. Sin embargo, contiene aspectos altamente preocupantes, como son los objetivos de reducción de productos fitosanitarios, o la prohibición de usarlos en las llamadas 'zonas sensibles', algo que, por cierto, tiene una definición tan amplia que afectaría a una parte muy importante de la superficie productiva de la UE. En el caso de España, el impacto se estima en torno al 40% de la superficie agrícola utilizada, algo que todo el sector cree es un verdadero disparate.

**"Es más que previsible que aquellas soluciones que hoy son perfectamente válidas vayan reduciendo su efectividad con el paso del tiempo"**

La agricultura depende de la climatología y de los recursos naturales, y varía

según año y región. Se deben considerar las diferencias entre los diferentes países, porque es evidente que, por ejemplo, nuestra agricultura poco tiene en común con la finlandesa. Un objetivo cuantitativo, como podría ser el de reducir un 50% de uso y riesgo para la UE, basado exclusivamente en la reducción de uso de los productos fitosanitarios, no hace justicia a esta complejidad y consideramos su aplicación simplemente errónea.

Cualquier objetivo debe ser alcanzable, realista y basado en un estudio de impacto. Introducir criterios que favorezcan la flexibilidad en relación con estos objetivos, resulta imprescindible para países como España, donde la diversidad de cultivos y las características agronómicas obligan a los agricultores a disponer de un conjunto completo de herramientas. Sin embargo, la definición de intensidad en el uso de productos fitosanitarios que introduce la nueva propuesta de Reglamento es un puro parámetro matemático, que no se basa en las necesidades de los cultivos concretos en cada país.

Pero sin duda, el aspecto más preocupante de esta propuesta de reglamento es la definición y las severas restricciones en

relación con el uso de productos fitosanitarios en las denominadas zonas sensibles, que afecta a gran parte de las zonas agrícolas claves de nuestro país, como por ejemplo las de producción hortícola, de cítricos, frutos rojos y bayas en Andalucía, Comunidad Valenciana y Murcia o las zonas de arroz del Delta del Ebro o Albufera. Las explotaciones agrícolas no serán económicamente viables en algunas de estas zonas, lo que supondrá una alteración de los ecosistemas, la pérdida de la producción para el consumo nacional y de exportación y un impacto socioeconómico demoledor. Además, desaparecería por completo el control de organismos nocivos en zonas urbanas y verdes incluidos los campos deportivos como los de golf. Por eso, desde nuestro punto de vista, es necesario clarificar y definir mejor los conceptos, introducir excepciones en función del país y aplicar medidas de mitigación del riesgo en casos concretos.

La evidencia del disparate de la propuesta y el clamor general contra su redacción ha hecho recular a la propia Comisión, que en un documento no oficial ha propuesto reducir limitar la definición de zona sensible y establecer alguna flexibilidad en el uso de fitosanitarios en ellos. Espere-

mos que en las negociaciones aún en marcha se introduzcan también mecanismos de flexibilización responsable por parte de los países en los objetivos de reducción.

Sin embargo, no todo lo recogido en esta propuesta es negativo. El deseo de intensificar la formación de todos los usuarios profesionales y de dar enfoque especial en la formación de asesores es muy positivo, como lo es de igual manera, que la gestión integrada de plagas y la formación contemplen la agricultura de precisión y la digitalización, así como los sistemas de apoyo para la toma de decisiones.

Queremos colaborar en la mejora del proyecto de Reglamento de manera que se fomenten nuevas tecnologías y soluciones integradas para la protección de los cultivos. También creemos que es necesario profundizar en la Gestión Integrada de Plagas, la tecnología de aplicación y precisión (como la utilización de drones) y las herramientas digitales (como las que permiten monitorear plagas u optimizar los insumos). Finalmente, estamos convencidos de que debe materializarse un sistema de aprobación que favorezca y acelere los nuevos perfiles de productos fitosanitarios.

hortamira  
S. COOPERATIVA LTDA.



[www.hortamira.coop](http://www.hortamira.coop)

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

# EFICAL<sup>WSP</sup>; gran soporte de calcio en cultivo de lechuga

Daymsa ha realizado ensayos con EFICAL<sup>WSP</sup> un producto nutricional con gran riqueza de calcio asimilable.

El Calcio juega un papel muy importante en el crecimiento de los cultivos y en el vigor de la planta ya que aumenta la resistencia mecánica de los tejidos con su acción de soporte y refuerzo. Además, prolonga la vida útil de la planta después de la cosecha mientras mantiene intacta la estructura de las paredes y las membranas celulares.

En este aspecto, Daymsa ha realizado ensayos en una finca situada en Fuente Álamo (Murcia) en cultivo de lechuga con el objetivo principal de analizar la calidad de cosecha y la vida postcosecha tras la aplicación de EFICAL<sup>WSP</sup>.



Cultivo lechuga

**Detalles cultivo lechuga**

Variedad: Dayara  
Riego por goteo  
Sistema cultivo aire libre



## Ensayos realizados

Los ensayos realizados consistieron en aplicar el tratamiento sobre una parcela de 1.800 m<sup>2</sup> con 14.400 plantas. Todas las tesis llevan fertilización mineral y Nitrato de Calcio vía riego 400-500 kg/ha aproximadamente con un volumen de agua de riego de 10.000 L/ha. A su vez, la tesis con EFICAL<sup>WSP</sup> se realizó a través de 4 aplicaciones (4 kg/ha c/u) cada 15 días. Las aplicaciones se realizaron mediante el sistema de riego de la finca, iniciando 3 días después del trasplante y posterior a un riego inicial solo con agua.

En el momento de la cosecha, se cogieron 50 plantas por parcela, se pesaron y se calculó el peso promedio por planta, presentado en esta gráfica.



Gráfica

## Resultados

Las aplicaciones de EFICAL<sup>WSP</sup> vía riego por goteo que se realizaron en este ensayo en el cultivo de lechuga, demuestran que el efecto tras la aplicación fue rápido y mantenido en el tiempo, pudiéndose observar un aumento del contenido en calcio total y calcio ligado.

Esto se tradujo en los resultados positivo que mostraron un aumento de peso del +21% en las lechugas tratadas por EFICAL<sup>WSP</sup>. Esto se puede explicar por el aporte de aminoácidos y ácidos orgánicos que contiene este formulado siendo una fuente de energía y bioestimulación eficiente para que la planta produzca mejor.

Tal y como se puede ver en la siguiente imagen, el daño por Tip-Burn fue menor en las lechugas tratadas con EFICAL<sup>WSP</sup> (3,2% versus 7%).



Tip- Burn en testigos



Tip Burn con EFICAL<sup>WSP</sup>

Este aumento de calcio además se correlacionó con:

- Reducción de la pérdida de peso en post cosecha (30% menos, 14 días después de cosecha).
- Menos incidencia de Botrytis en las lechugas tratadas con EFICAL<sup>WSP</sup>.

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

# LEANRI, QUÉ GRANDE ERES



Por calibre, sabor, vida  
útil y rentabilidad Leanri  
es la más grande. No lo  
dudes, no tiene rival, es  
la tuya.

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

## Cítricos: La producción más baja de la última década

Según el MAPA, la campaña 2022/2023 ha sido la más baja de la última década y un 18% más corta que la anterior, con un total de 5.848 millones de toneladas. Inmersos ahora en un nuevo ejercicio, las previsiones apuntan a un descenso de mandarinas y clementinas, mantenimiento de las naranjas y un aumento significativo de limones y pomelos.



El sector de los cítricos sigue sin pasar por su mejor momento y entra en un estado "preocupante" según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y las diferentes asociaciones agrarias de España. La pasada campaña 2022/2023 registró producción más baja de los últimos 10 años y además, fue un 18% más corta, si la comparamos con la anterior.

### Causas

Aunque en los últimos años el sector de los cítricos está experimentando una caída en la producción, en el rendimiento por hectárea y un aumento del ataque de diferentes plagas, las causas de la mala campaña de este año han sido principalmente meteorológicas.

El MAPA ha recordado las dos situaciones responsables de estos malos resultados: durante la floración y el cuajado de los frutos se sufrió un exceso de lluvias y durante el engorde, sequía y altas temperaturas.

**“España cerró la campaña con la producción más baja de los últimos 10 años”**

Andalucía, Murcia y la Comunidad Valenciana son las principales zonas productoras de cítricos a nivel nacional y todas sufrieron la sequía mencionada e incluso limitaciones del agua para riego, afectando de manera considerable los rendimientos por hectárea del árbol.

### Cifras por Comunidades

En Andalucía, la producción de naranja se redujo en un 31% (- 600.000 Tn) respecto a la campaña 2021/22 y un 23,4% (-400.000 Tn) en relación con la media; la producción de limón también descendió casi un 30% en relación con la anterior y un -25,4% sobre la media.

También se produjeron significativos retrocesos en la Comunidad Valenciana y en la Región de Murcia, donde la produc-

ción total fue un 12,2% y un 14,3% inferior a la media, respectivamente.

En el caso de la Comunidad Valenciana, primera productora de clementinas, la producción cayó un 16% respecto a la media, y en el caso de la Región de Murcia casi en un 25%.

### Reducción a nivel internacional

Se han visto afectadas todas las categorías de cítricos, especialmente el limón y la naranja. Pero, además, según la Organización Mundial de Cítricos (WCO), la producción global disminuyó un 13% y que todos los países con raras excepciones sufrieron importantes retrocesos incluido Estados Unidos.

### Exportaciones e importaciones

Cómo es habitual, una caída de la producción repercute en los intercambios comerciales de España. Según el MAPA "las exportaciones españolas entre septiembre de 2022 y abril de 2023 se elevaron a 2,66 millones de toneladas, lo que supuso una disminución del 13,7% respecto a la campaña pasada y un -17,0% que la media de los cinco precedentes". Aunque aumentaron un 2,6% su valor, alcanzando los 3.010,5 M€.



## “Las causas de la mala campaña no han sido principalmente meteorológicas”

En el caso de las importaciones, “se elevan en volumen a 171.161 toneladas, lo que supuso un aumento del 27,6% en relación con la campaña 2021/22.” En valor fueron 138,8 M€, superior en un 31,9% a la campaña anterior.

### Descenso en el consumo de cítricos

Desde la campaña 2019/20 se viene observando un descenso en el consumo nacional de cítricos que ha pasado de 1.045.310 hasta las 798.580 toneladas que se han contabilizado en 2022/23. Un descenso del 11% respecto a la campaña anterior y de un 20% con la media de los cinco precedentes.

Naranjas y mandarinas siguen siendo las más elegidas entre los consumidores y han experimentado un notable aumento de precio final lo que ha supuesto el descenso de su consumo a 487.371 Tn de naranjas (550.496 en la campaña anterior) y 238.120 (267.677 en la campaña anterior). Limón y pomelo siguen perdiendo adeptos y alcanzan las 66.566 Tn y las 6.522 Tn, respectivamente. También afectados por



Naranajas

la inflación y por una fuerte revalorización de los precios de compra según los expertos del MAPA.

Las previsiones de la siguiente campaña no son mejores y es que debido a la falta de rentabilidad, el aumento de plagas y enfermedades, la limitación en tratamientos y la subida de los costes de producción, cada vez son más los productores que deciden no continuar con sus explotaciones.

Además, el consumo no logra recuperar sus cifras previas a la pandemia y es necesario potenciar la promoción de estos productos saludables e ideales para recomendado por “5 Al Día”. En este sentido, Intercitrus ha solicitado promover una nueva extensión de norma que sirva para financiar acciones promocionales: “No sólo para incentivar el consumo sino para poner en valor ante el mercado las propiedades, calidad y seguridad alimentaria de los cítricos y zumos naturales españoles, frente a los reiterados incumplimientos en esta materia de la oferta de países no comunitarios”.

### Previsiones 2023/2024

La nueva cosecha de cítricos será previsiblemente similar a la anterior, pero un 14,4% por debajo de la media de las cinco últimas, debido fundamentalmente a la sequía, según el Aforo de Cítricos presentado por el Ministerio de Agricultura. La producción de naranjas disminuirá un 8,2 % con respecto al año pasado, mientras que la de limones se incrementará en un 28%

El aforo de cítricos elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación arroja una previsión de producción de 5,754 millones de toneladas para la campaña 2023/2024, iniciada el pasado 1 de septiembre.

Se producirían 2,643 millones de toneladas de naranjas, lo que supone casi un 24 % (-832.000 toneladas) por debajo de la media de las últimas cinco. Por el contrario, se estima que la producción de limones, después del bajón productivo de la campaña pasada, se recuperará y alcanzará 1.167.444 toneladas, lo que supondría un récord productivo. Este dato supone un 28 % más que la cosecha pasada y un 13 % por encima de la media de los últimos cinco años.

**iberCaja**  
Agro

**caser**  
Grupo Helvetia

**SEGUROS DE FRUTALES Y CEREZA**

# No hay nada como estar en buenas manos

Líneas<sup>1</sup> de Seguro de Frutales y Seguro de Cereza

[www.ibercaja.es/seguros-agrarios](http://www.ibercaja.es/seguros-agrarios)

1. Seguros comercializados en la red de distribución de Ibercaja Banco, S.A. por Ibercaja Mediación de Seguros, S.A.U. NIFA78495467. Número de registro de la D.G.S.V.F.P. QV-0039. Operador de Banca Seguros Vinculado. Entidad aseguradora: Caja de Seguros Reunidos, Compañía de Seguros y Reaseguros, S.A. [CA388] NIF A29033050. Concertado Seguro de Responsabilidad Civil. Consulta en tu oficina de Ibercaja las diferentes modalidades y coberturas, exclusiones y restricciones. Seguro Agrario en régimen de costeiguro en el pool de Agrosseguro.

En <https://www.ibercaja.es/particulares/corner-del-especialista/informacion-seguros/entidades-aseguradoras-contrato-agencia/> se relaciona las aseguradoras con las que se ha suscrito contrato de agencia.

EL BANCO DEL **vamos**

ibercaja Banca S.A. (2008) NIF A-99015030. Domicilio social: Plaza de Basilio Pombo, 2 50006 Zaragoza

# Leanri, la mejor mandarina para productores, comercializadores y consumidores



En unos meses comenzará la campaña de la mandarina Leanri, cuya comercialización se extiende hasta el mes de mayo. Charlamos con Antonio Llobell González y Fernando Ballester Martinavarro, Directores Ejecutivos de ANBGCM Material Vegetal, propietaria y licenciataria en exclusiva de la variedad, quienes nos detallan las características que las hacen única.

**¿Cuál es el principal valor de la variedad Leanri, tanto para los productores, como para comercializadores y consumidores?**

Leanri es una mandarina de alta calidad y sabor único, desarrollada a partir de la variedad híbrida Clementina x Murcott. Su recolección se sitúa entre diciembre y febrero, dependiendo de la zona de producción. En cuanto a sus frutos, estos son de tamaño mediano a grande, de color naranja intenso, de una calidad excepcional, de piel lisa, con un alto contenido en azúcar (15ºBrix) que compensa a la perfección con su acidez y le confiere su excepcional

**Prácticamente sin semillas en condiciones de polinización cruzada, por lo que puede ser cultivada rodeada de otras variedades**

sabor, de bocado crujiente y limpio, y con alto contenido en zumo.

Prácticamente sin semillas en condiciones de polinización cruzada. Esta gran calidad de la variedad permite cultivarla rodeada de otras, respetando el medio ambiente, al poder evitar los tratamientos para alejar insectos polinizadores.

De fácil y limpio pelado, presenta una gran capacidad de conservación postcosecha, esta característica permite que se pueda alargar su campaña.

**Además de todas las cualidades de la variedad, el modelo de gestión comercial de Leanri, es también un gran valor añadido...**

Así es. El modelo integrado de comercialización de Leanri en la Cuenca del Mediterráneo pretende ser la base para la producción y comercialización de una mandarina super premium en distintos mercados locales e internacionales.

Su producción en distintas zonas climáticas en dicha zona, y la capacidad de conservación postcosecha, permiten establecer programas comerciales de diciembre hasta abril/mayo.

El modelo de limitación de licencias y la expansión de las plantaciones dependiendo de la demanda es común a todos los países productores en esta área geográfica. Esto, unido al apoyo técnico para alcanzar altos niveles de calidad y producción, garantiza el mantenimiento del valor de la fruta de la variedad para los productores, la cadena de comercialización y los consumidores finales.

**¿Para qué zona de producción está especialmente adaptada, y para qué mercados?**

En España, la variedad se adapta a la mayoría de las condiciones donde se cultivan cítricos, si bien se desaconseja su cultivo en zonas húmedas y sin ventilación,

ya que presenta cierta sensibilidad al hongo *Alternaria*. En cuanto a los destinos, para todos los mercados, especialmente aquellos que son muy exigentes en sabor.

**¿Qué superficie de cultivo hay actualmente de esta variedad, y qué previsiones de crecimiento manejaís?**

En estos momentos, la superficie de cultivo es de 3.000 hectáreas en la Cuenca Mediterránea, con previsión de crecimiento hasta un total de 4.000 hectáreas hasta 2025.

A partir de esa fecha, se evaluará la posibilidad de aumentar las plantaciones, dependiendo de la demanda de los mercados y siempre manteniendo la calidad de la fruta y la rentabilidad de la variedad para productores, comercializadores y comercios.

**Leanri está gestionada por el CVVP, ¿qué valor añadido aporta esta protección?**

Los servicios que CVVP presta a Leanri son, principalmente, de gestión, asistencia y asesoramiento, que facilitan el desarrollo de su actividad y la mejora de sus resultados.

Esto engloba muchos aspectos de la cadena: control administrativo, control de la entrega de material vegetal, vigilancia y el control de las explotaciones agrícolas autorizadas, promoción de la variedad, coordinación de la asistencia técnica a los agricultores, implantación de los sistemas de trazabilidad y otras herramientas tecnológicas como visores de georreferenciación de parcelas, por ejemplo.

Además de todo esto, hay otra labor esencial de CVVP que es garantizar la lucha contra el fraude y la piratería, algo imprescindible para salvaguardar las variedades vegetales protegidas, lo que aporta control de las producciones y seguridad a los agricultores sobre su inversión.

[www.clubvvp.com/leanri](http://www.clubvvp.com/leanri)

# ALEXIN<sup>®</sup>

## 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 fosfito potásico).

**FORMULACIÓN:**

Concentrado  
soluble (SL).



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

Más Massó Agro en:



# IGP Cítricos Valencianos se vuelca con la marca Naranja Valenciana

La IGP Cítricos Valencianos apuesta claramente por la marca Naranja Valenciana para acercarse a los mercados bajo una identificación sencilla y clara.

IGP Cítricos Valencianos acude nuevamente al certamen Fruit Attraction y en esta ocasión lo hace acompañada de su marca Naranja Valenciana. Es la primera vez que el sello de calidad acude a una cita nacional con esta marca paraguas creada hace ahora un año.

Para José Enrique Sanz, gerente de IGP Cítricos Valencianos, "Fruit Attraction es el escaparate perfecto para dar visibilidad a Naranja Valenciana. Una apuesta de nuestro sello de calidad para amparar a todas las marcas de los operadores que trabajan con nosotros. Y también, para acercarnos a los mercados potenciales con una identificación sencilla y clara"

IGP Cítricos Valencianos participa en la 15ª edición de Fruit Attraction (Pabellón 3, Stand 3D20B), que se celebra los días 3, 4 y 5 de octubre, en Madrid, donde fidelizar a los operadores que trabajan bajo el sello IGP Cítricos Valencianos y aportarles nuevos contactos internacionales tanto en el mercado mayorista como en la gran distribución.

Sanz asegura que "escenarios como Fruit Attraction permiten acercar la producción de la Comunidad Valenciana a distribuidores y operadores que todavía no nos conocen o que, conociéndonos, aún no han dado el paso a participar de nuestro proyecto basado en la certificación de la calidad y el origen de los cítricos producidos en la Comunidad Valenciana"

## Presentes en más lineales

Durante la campaña ya finalizada 22/23, las cadenas Día y Alcampo sumaron a sus lineales los cítricos certificados bajo el sello IGP Cítricos Valencianos, en estos casos acompañando a sus marcas de distribuidor con la etiqueta del Consejo Regulador.



Jose Enrique Sanz. Gerente de IGP Citricos Valencianos en Stand de Berlin

Por otro lado, en el caso de la marca Naranja Valenciana, Consum apostó fuertemente por la venta de la nueva marca durante toda la campaña; y Carrefour se sumó en el mes de marzo con un gran número de tiendas en el centro-norte de España, y una tercera cadena se sumará al inicio de esta campaña 23/24 a nivel nacional.

Asimismo, Sanz ha valorado que "la verdad es que tenemos muchas esperanzas puestas con la nueva marca, la res-

puesta del consumidor está siendo muy buena y la promoción es mucho más directa y efectiva".

**En los lineales de Consum y Carrefour ya han estado disponibles la marca Naranja Valenciana**



Muestras de Naranja Valenciana - Stand Berlín 2023

# Desata el poder de tus cultivos

Quikon es la bioinnovación que el sector agrícola necesitaba para desatar el poder de los cultivos.

Es la prueba de que la Agricultura puede ir aún más lejos, de que los agricultores pueden incrementar aún más la productividad de los cultivos y la calidad de sus cosechas, de que sostenibilidad e innovación, pueden ir de la mano para desatar el poder de los cultivos.

**#desataelpoderdetuscultivos**



[www.tradecorp.es](http://www.tradecorp.es)

 tradecorp®  
— A ROVENSA COMPANY —

Por **Bárbara Aguayo Martínez**. Periodista Agroalimentaria | @BarbaraAguayoM3

## “La sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente son nuestras prioridades”

Grupo Ametller Origen es una empresa de alimentación especializada en productos frescos y elaborados de calidad. Su objetivo principal es consolidar un modelo de negocio de integración vertical, controlando desde el origen los productos que ofrecen en sus tiendas, tanto la fruta y verdura como productos elaborados.

**En 2001 la red de tiendas propias Ametller Origen arrancó en su comarca y fue extendiéndose hasta la actualidad. ¿De dónde proceden los productos propios que comercializan?**

Exacto, empezamos con nuestra primera tienda en el mercado de Sant Salvador en Vilafranca del Penedès y, actualmente, ya tenemos 133 tiendas. Contamos con más de 1.600 hectáreas de campos de cultivo a lo largo del eje de la mediterránea, concretamente en Cataluña, Murcia, Andalucía, así como en la zona de Soria, y es de donde proceden la mayoría de nuestros productos frescos. Asimismo, trabajamos con familias payesas asociadas que tienen el mismo amor por la tierra que nosotros y con quien compartimos información y conocimientos sobre técnicas de cultivo para garantizar frutas y verduras con el máximo sabor y nutrientes y con un bajo impacto ambiental, siempre siguiendo nuestros estándares de calidad.

**Josep Ametller Civill.** Cofundador y consejero delegado de Ametller Origen

**Un total de 14 empresas se han unido a Ametller Origen para impulsar un proyecto bajo el nombre de AGROSMED ¿Qué objetivos pretenden alcanzar dentro de la cadena de valor del sector agroalimentario?**

AGROSMED es un proyecto de carácter vertebrador cuyos ejes son la sostenibilidad, la circularidad y la innovación. Entre algunos de sus objetivos está la digitalización de toda la cadena de valor, la gestión sostenible de residuos (embalajes más sostenibles y reducción de mermas y desperdicios), la reducción del uso de combustibles fósiles para gradualmente sustituirlos por fuentes de energía renovable, la trazabilidad del producto, la reutilización y recirculación del agua de procesos productivos y la dinamización de la actividad económica y creación de empleo en zonas rurales.

El Agroparc Penedès de Ametller Origen, el clúster agroalimentario 100% sostenible y circular que pondremos en marcha para transformar el modelo productivo actual es uno de los proyectos dentro del AGROSMED.

**La sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente es una de las prioridades de Ametller origen. ¿Cuáles son las**

**líneas con las que trabajan para alcanzar una agricultura sostenible?**

La sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente han sido una de las prioridades de Ametller Origen, así como el bienestar de la comunidad, por eso impulsamos acciones de mejora alineadas con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

## **AGROSMED; un proyecto de carácter vertebrador cuyos ejes son la sostenibilidad circularidad y la innovación**

Caminamos hacia la neutralidad de emisiones de CO<sub>2</sub>. En la última década, a pesar de haber casi duplicado el número de tiendas, hemos conseguido reducir el 40% de las emisiones asociadas al consumo energético, la refrigeración y generación de residuos en las tiendas y los desplazamientos de nuestros colaboradores. Asimismo, y para llegar a la neutralidad

climática, cultivamos siguiendo los criterios de la agricultura sostenible, apostando por un cultivo más respetuoso con el medio ambiente y que garantice un menor impacto ambiental.

**¿Qué iniciativas están llevando a cabo para comprometerse con el 0% de desperdicio alimentario?**

Desde Ametller Origen aplicamos diferentes iniciativas a lo largo de nuestra cadena de valor para luchar contra el desperdicio alimentario como por ejemplo dar excedentes de fruta y verdura de cosecha propia a la Fundación Espigolador y otras asociaciones.

Además, impulsamos campañas de concienciación a la ciudadanía, aprovechando nuestras tiendas y canales. Este 2023, impulsamos la campaña 'El valor real de los alimentos' junto con Too Good Too Go y el apoyo de la Generalitat de Cataluña. Una acción con datos, consejos y tips para dar a conocer las cifras y consecuencias del desperdicio alimentario y las acciones que podemos impulsar juntos y hacer en nuestro día a día para poder luchar contra esta problemática.

[www.ametllerorigen.com/es](http://www.ametllerorigen.com/es)



3 - 5  
OCT.  
2023  
MADRID

VISÍTANOS STAND 9D09



# LO QUE NOS ALIMENTA

*Es sostenible, saludable y sabroso.*



AGRICULTURA  
Economía Circular  
& Desperdicio Cero.

Es lo que proviene de una agricultura respetuosa y de calidad.  
Es aquello que preserva el planeta y el futuro.  
**Es Cooperativa La Palma.**



lapalma

[granadalapalma.com](http://granadalapalma.com)

Por **Bárbara Aguayo Martínez**. Periodista Agroalimentaria | @BarbaraAguayoM3

# “Mercabarna constituye un punto estratégico para la distribución de alimentos frescos”

Entrevistamos a Antonio García Meca, Director de Desarrollo comercial de Mercabarna quien nos detalla los últimos avances del mayor mercado mayorista de alimentos frescos de Europa.

**Mercabarna recientemente ha lanzado una licitación para instalar a un operador logístico en sus terrenos. ¿Cuál es el objetivo principal de esta nueva “estrategia”?**

Queremos reforzar la oferta logística de Mercabarna, un ámbito que consideramos estratégico ante el aumento de las exportaciones, que en 2022 representaron más del 35% de la actividad de esta merca.

Mercabarna constituye un punto estratégico para la distribución de alimentos frescos, ya que todos los flujos internacionales, tanto de importación como de exportación, transitan por esta ubicación.

Hemos adjudicado la parcela de 4.000 m2 que licitábamos a la empresa logística Olano Seafood Barcelona. El grupo internacional Olano, especializado en alimentos frescos, ya opera en otra parcela de Mercabarna y con este nuevo espacio pretende ampliar los servicios que presta



**Antonio García Meca.** Director de Desarrollo Comercial de Mercabarna

a las empresas situadas en esta unidad alimentaria.

**El sector hortofrutícola en Mercabarna ha crecido notablemente en estos dos últimos años alcanzando cifras de ventas muy por delante de otras mercas. ¿Cuáles son los principales factores que explican este incremento?**

Los principales factores que explican este incremento comercial son sobre todo el crecimiento de las exportaciones y, también, la recuperación del turismo.

Han sido años complicados debido al contexto internacional, especialmente por la guerra de Ucrania, la tensión en los precios, las complicaciones logísticas y la disminución del consumo interior. Afortunadamente, hemos trabajado junto a las empresas situadas en Mercabarna durante muchos años y seguimos en ello, para potenciar las compras del sector HORECA (hostelería, restauración y colectividades) y las exportaciones.

**La puesta en marcha del primer mercado mayorista de alimentos ecológicos en España ha sido uno de los principales**

**retos para Mercabarna ¿Cómo valoraría la acogida de este mercado bajo el nombre de Biomarket?**

Las empresas de Mercabarna que exportan productos bio a países del centro y norte de Europa han aumentado sus exportaciones, pero el comercio español de dichos productos está estancado, a consecuencia sobre todo de la inflación.

Observamos también que los detallistas especializados en ecológicos de Cataluña prefieren otras formas de abastecimiento. Por todo ello, el Biomarket se está especializando más como un centro de recepción, almacenaje y expedición de alimentos bio, para la posterior distribución de los productos por parte de las empresas mayoristas.

## Mercabarna participa en Fruit Attraction; Pabellón 6, stand 6D05

**La Responsabilidad Social Corporativa es un compromiso de empresa para Mercabarna. ¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta en los próximos años en este ámbito?**

En efecto responsabilidad social y la sostenibilidad son ejes transversales de nuestro plan estratégico y, por tanto, están muy presentes en todos los proyectos que llevamos a cabo.

Entre los retos más importantes en esta línea destacamos la consolidación del funcionamiento del Foodback, un centro de aprovechamiento alimentario pionero, integrado en el sistema de gestión de residuos de toda Mercabarna, para evitar el desperdicio de frutas y hortalizas sobrantes durante el proceso comercial, que pusimos en marcha el año pasado.

Así mismo, a finales de este año, acabaremos la modernización del Punto Verde, que nos permitirá pasar del 73% al 80% de reciclaje de los residuos comerciales generados por las empresas usuarias.

Otra apuesta destacada es el proyecto Mercabarna Proximidad, que pretende poner en valor a los productores locales y los alimentos de proximidad que se comercializan en Mercabarna y que culminará en 2024.

[www.mercabarna.es/es](http://www.mercabarna.es/es)

# Estamos de aniversario. Cumplimos 25 años cultivando y promocionando el Kaki Persimon<sup>®</sup>, la fruta que ha cambiado el sabor del otoño.



¿Recuerdas la primera vez que probaste un Kaki Persimon<sup>®</sup>?  
Aquella fruta desconocida entonces, esta de aniversario.

**Celebramos los 25 años de la creación de la Denominación de Origen Protegida Kaki Ribera del Xúquer**, que nació con el compromiso de dar a conocer una fruta única, bajo la marca comercial “Kaki Persimon<sup>®</sup>” exclusiva de nuestros asociados.

25 años de mucho trabajo, esfuerzo y dedicación para ofrecer una fruta única, y lo celebramos comprometiéndonos a seguir 25 años más mejorando, y cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes y consumidores para seguir siendo los referentes del sector.

# 25

**ANIVERSARIO  
1998 — 2023**

Denominación de Origen Protegida  
KAKI RIBERA DEL XÚQUER

**A TODOS LOS QUE HACÉIS POSIBLE EL KAKI  
PERSIMON<sup>®</sup> DE LA DENOMINACIÓN DE  
ORIGEN KAKI RIBERA DEL XÚQUER,  
GRACIAS.**

Gracias por elegir cada temporada el único kaki con Denominación de Origen. La única fruta de temporada. A sus productores, comprometidos con el territorio, su entorno y su sostenibilidad. Y a los consumidores, por elegir una fruta de cercanía, arraigada a nuestro territorio y por dar vida a nuestros agricultores.



[persimon.eu](http://persimon.eu)



Por José Esteban Ruiz Álvarez. Periodista Agroalimentario | @RuizJoseEsteban

## La producción de aguacate se reduce a la mitad

Las adversidades climatológicas unidas a la escasez de agua inciden en una menor oferta andaluza.

La presente campaña de subtropicales, iniciada el pasado mes de septiembre, llega con incertidumbre en los mercados. La sequía está afectando, pero también las condiciones climatológicas que se han registrado en el desarrollo de los cultivos. En aguacate, donde la mayor producción se concentra en Andalucía, concretamente en Málaga y Granada, productores y comercializadoras apuntan que, de media, el volumen de oferta nacional se resentirá en un 50% aproximadamente, llegando en explotaciones a caer hasta el 70%.

Esta contrariedad para la rentabilidad del sector llega tras una campaña, la pasada, en la que ya se registró también una caída importante de la producción, y aunque los precios fueron aceptables, esa disminución de la producción no siempre compensa en términos económicos, lo que hace que los agricultores, que recordemos, afrontan en los últimos años una subida de los costes generalizada, alberguen cierta incertidumbre en la nueva temporada del aguacate.

Esta reducción de la producción en la actual campaña se debe, principalmente, como explica Maxi Prados, productor y empresario comercializador de la Costa Tropical, "al mal cuaje de los frutos". Y es que, según detalla, las altas temperaturas nocturnas que se produjeron en los meses de marzo y abril, durante la floración de los árboles, perjudicaron la formación del fruto. "Se podría decir que el 30% de la pérdida de producción se registró en este momento", apunta Maxi Prados.

Sin embargo, no fue el único traspies. Y es que, durante el mes de agosto se registraron caídas de frutos del árbol como consecuencia del viento, hasta el punto, como relata este productor, "de perderse hasta un 20% más de la cosecha". Unos frutos, que, "ya solo se pueden utilizar para la producción de aceites, pero que el coste de recolección no compensa los ingresos que suponen pues el precio al que

pagan esta fruta es demasiado bajo".

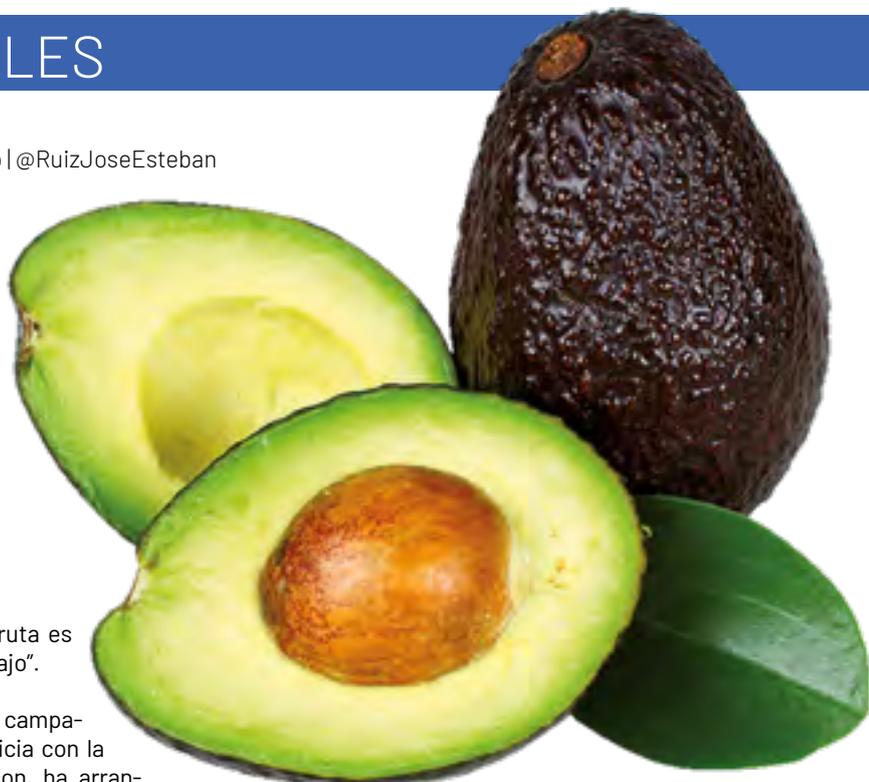
La actual campaña, que se inicia con la variedad Bacon, ha arrancado con unos precios aceptables, que rondan 1,7 euros por kilogramo. De esta forma, la falta de producto hace que cotice más alto.

**“Un mal cuaje y la caída de frutos por el viento ha reducido un 50 % la producción”**

Aunque la incertidumbre por el resultado económico final está latente, una de las ventajas que tiene este sector frente a los

mercados es la calidad de los aguacates que se producen en la costa malagueña y granadina. Tanto Europa como el territorio nacional fijan su mirada en sus producciones una vez se inicia la campaña.

A pesar de que los precios puedan apuntar al alza, como indicábamos, esa reducción de la producción hace que el sector mantenga ese estado de inquietud. "Lo ideal, como productor y como comercializador, es que exista un equilibrio, para asegurar la rentabilidad de nuestras explotaciones", asegura Maxi Prados.



Cestas de aguacates en un supermercado

### Las exportaciones caen un 22 %

Las exportaciones de aguacate se redujeron en volumen un 22 % y en valor un 9 %, a destinos de la Unión Europea, según los datos publicados por el observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía. En lo que respecta a territorios extracomunitarios los envíos en volumen se redujeron un 11 % y en valor estas operaciones disminuyeron un 31 %. El inicio de la campaña ya registró un leve descenso de los envíos de aguacate andaluz al mercado exterior. Sin embargo, esta caída se agudizó a partir de febrero.

Por Bárbara Aguayo Martínez. Periodista Agroalimentaria | @BarbaraAguayoM3

# España, primer productor mundial de chirimoya variedad Fino de Jete



España es el primer productor comercial de chirimoya a nivel mundial, contando incluso con la Denominación de Origen Protegida de la Costa Tropical Granada-Málaga, que llega a alcanzar las 50.000 mil toneladas de fruta en los años más fructíferos.

El mayor productor mundial de chirimoya no consigue el éxito comercial, por lo que muchos agricultores están abandonando su cultivo a favor del aguacate y el mango. “La chirimoya sigue siendo una gran desconocida, muchos agricultores de las laderas malagueñas están arrancando chirimoyos para plantar mango y aguacate, frutos con una mayor rentabilidad comercial, dejando un cultivo testimonial y otorgando a Granada casi toda la responsabilidad de la producción con más del 95%” afirman desde la propia DOP.

La chirimoya es una fruta de carácter tropical que se produce en nuestro país en Andalucía, concretamente en las provincias de Granada y Málaga.

La producción anual de cultivos subtropicales en la Costa Tropical es de alrededor de 73.000 toneladas. El chirimoyo es el segundo cultivo en extensión, con 3.100 hectáreas que se concentran básicamente en la Costa Tropical.

Dentro de la producción de chirimoya que se desarrolla en la Costa Tropical podemos encontrar dos variedades diferentes: Fino de Jete y Campas. La primera variedad ocupa el 90% de la producción de chirimoya en la Costa Tropical siendo la plantación más importante a nivel mundial. En cuanto a la variedad ‘Campas’, es una selección local anterior a los años 50, un cultivo mucho más sensible al frío que el Fino de Jete, y eso se puede apreciar en la aparición de manchas en la pulpa. Solamente el 5% de la producción de la Costa Tropical es de esta variedad.

## Andalucía concentra prácticamente toda la chirimoya

El ámbito geográfico de su cultivo comprende en la provincia de Granada los municipios de Motril, Vélez de Benaudalla, Los Guájares, Ítrabo, Molvízar, Salobreña, Almuñécar, Jete, Lentejil y Otívar, y en la provincia de Málaga se incluyen los muni-

cipios de Nerja, Frigiliana, Torrox, Algarrobo y Vélez Málaga.

### Consumo

La chirimoya se comercializa fundamentalmente en el mercado nacional, con una cuota entre el 80-90% de la producción anual. Su distribución se realiza mayoritariamente a través de los hipermercados (81%).nLa exportación, que supone entre el 10-20% de la producción total, se realiza ampliamente a través de mayoristas en destino, aunque minoritariamente también se llevan a cabo acuerdos directos con la distribución organizada.

### Principales mercados

La campaña de chirimoya en la Costa Tropical se establece entre los meses de septiembre y abril con una producción anual que oscila entre los 40 y 50 millones de kilos de producto según datos estadísticos anuales del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del 2022. Normalmente, la chirimoya se comercializa mayoritariamente en España con unos índices de consumo del fruto muy elevados. En cuanto a mercados internacionales se exporta entre un 10% y un 20% de la producción a la Unión Europea, principalmente a Alemania y Reino Unido.

# FERAL

Federación de Regantes de Almería

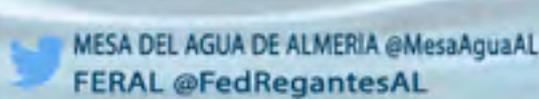
EL AGUA ES VIDA ¡CUIDALA!



Federación de Regantes de Almería @federacionregantesalmeria



mesadelaguadealmeria@gmail.com



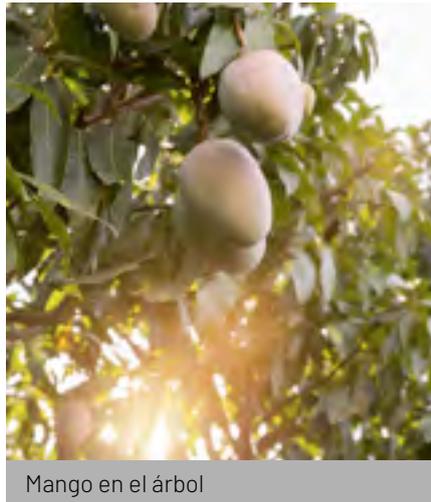
Por **José Esteban Ruiz Álvarez**. Periodista Agroalimentario | @RuizJoseEsteban

# El valor alcanzado por el mango desciende más que su producción

La actual campaña deja incertidumbre en el sector debido a una mayor caída de la producción, que viene a agravar las cifras de la anterior.

El sector productor de mango español, concentrado mayoritariamente en Andalucía, concretamente en la provincia de Málaga, que alberga el 90 % de la superficie en cultivo que supera las 5.000 hectáreas, viene de una campaña en la que el valor de la producción cayó por encima del 12 %, según los datos recogidos por el Observatorio de Precios y Mercados de la Consejería de Agricultura de Andalucía.

Esta caída del valor, debido, en gran parte al menor precio registrado, superó en 7 puntos porcentuales la merma del volumen de producción alcanzado en la anterior campaña. Todo ello, a pesar del aumento de la superficie en cultivo y la



Mango en el árbol

que actualmente se encuentra en producción, que, el año pasado aumentó un 5,2 % llegando a las 5.05ª hectáreas; y un 8,4 %, hasta las 4.356 has, respectivamente.

La producción global alcanzada en las explotaciones de mango andaluzas se mantuvo por encima de las 30.000 toneladas, marcando un descenso del 4,9 % en relación al año 2021, cuando casi alcanza las 32.000 toneladas.

El precio medio en origen se estableció en 0,94 euros por kilogramo, mientras que el año anterior superó el euro por kilo. Es el valor más bajo desde 2018. Un descenso que repercutió, junto a un menor volumen producido, en la rentabilidad de las explotaciones, que registraron un rendimiento de 6,4 Kg. Por metro cuadrado, cuando en 2021, esta cifra fue de 7,3 Kg. por metro cuadrado. Así, el rendimiento se redujo un 12,3 %.

Por **Bárbara Aguayo Martínez**. Periodista Agroalimentaria | @BarbaraAguayoM3

# La pitaya, retos y oportunidades para el mercado de los tropicales

Las importaciones de la UE de frutas tropicales y exóticas se han doblado en la última década. Este sector está ganando cada vez más terreno en los lineales de los supermercados españoles, incorporándose cada vez más a nuestros hábitos de consumo y llegando a más sectores de la población. ¿Pero, en qué situación se encuentra la pitaya?

La pitaya se ha hecho hueco entre algunas personas interesadas por la salud y la nutrición y, poco a poco, parece que va cobrando importancia en nuestros hábitos de consumo. Debido a la buena acogida de los productos exóticos por parte de los consumidores y su gran rentabilidad, cada vez son más los productores y comerciantes que apuestan por la pitaya, conocida también como la fruta del dragón.

## La pitaya en Andalucía

En España la demanda supera hoy en día la oferta existente, lo que conduce a la

necesidad de importar esta fruta, principalmente de Centroamérica. Sin embargo, en estos últimos años, el interés por este cultivo ha aumentado considerablemente, llevando a muchos productores, sobre todo canarios y andaluces a apostar por esta fruta ya que las condiciones de suelo y clima de estas zonas suponen un escenario ideal para este cultivo.

Esta fruta se está adaptando con excelentes resultados en Andalucía donde se cultivan alrededor de una veintena de hectáreas. Hasta el momento se cultiva en las provincias de Huelva, Córdoba, Málaga, Sevilla y Almería.

## Retos de futuro

La pitaya es una planta que requiere calor, pero no en exceso. Al ser familia del



cactus no necesita tanta agua y se adapta bien a la sequía, por lo que es una gran alternativa al cultivo tradicional en España.

Teniendo en cuenta la gran preocupación actual por la optimización del agua y el desafío que esto supone para los cultivos, una de las mayores ventajas de este cultivo es el ahorro de agua que supone.



## UNIRAM®

EL ÚNICO GOTERO QUE DURA TANTO COMO TU CULTIVO.

## PULSAR®

PROTECCIÓN CONTRA LOS EVENTOS CLIMÁTICOS EXTREMOS.



#CORAZÓNDEAGRICULTOR

Entrevistamos a **Antonio García Puerta**, Director Comercial de Grupo La Caña

## “Ni la calidad ni el prestigio de nuestras frutas caerá en Europa”

La falta de agua anuncia una importante bajada de la producción de aguacates y mango. A pesar de ello, en Grupo La Caña están seguros de que ni la calidad y ni el prestigio de sus frutas caerá en Europa.

**Durante la campaña pasada, ¿se cumplieron sus previsiones de cosecha?**

Las previsiones apuntaban en la campaña 2022/2023 a una producción de 18.000 Tn de aguacate y 1.300 Tn de mango, pero a medida que empezó a desarrollarse el ejercicio, detectamos que no íbamos a estar en esas cifras. No por falta de demanda sino por las condiciones climatológicas tan dispares que se han venido dando durante la campaña, tanto las altas temperaturas que han dificultado el cuaje de los frutos, así como la más importante, la falta de agua por la sequía que estamos viviendo.

**Participamos en un Grupo Operativo que busca establecer estrategias de riego que minimicen el consumo de agua**

**Es inevitable hablar de sequía y sus efectos sobre las producciones.... ¿en**



Mango de Grupo La Caña

**qué situación nos encontramos en este inicio de ejercicio, y cómo gestionarán las demandas con los clientes?**

La falta de precipitaciones va a afectar sin duda a las producciones de esta campaña. Hemos tenido una primavera muy seca en Andalucía, unida a jornadas mucho más ventosas de lo habitual, que han debilitado el cuaje del fruto. Es pronto para calcular cifras, ya que hasta el inicio de la campaña de Hass (finales de septiembre/primeros de octubre), dependemos también de la climatología, que, como estamos viendo, se está comportando de manera muy inestable en este final del verano.

Con respecto a atender la demanda, tendremos que ser muy previsores, ir viendo la evolución de cada semana en función de las previsiones que recopilamos

a diario con nuestros agricultores, y ajustar bien las planificaciones con nuestros clientes.

**¿Puede estar en peligro la marca España y el posicionamiento que nuestros mangos y aguacates tienen en Europa si se confirman las bajadas de producción que desde las organizaciones agrarias indican?**

No lo creo. Una cosa es tener menos volumen por circunstancias sobrevenidas, y otra cosa es que nuestros clientes no confíen en nuestro producto, su calidad, su valor añadido, y el trabajo que realizamos los productores españoles y que nos diferencia del resto. En Grupo La Caña tenemos claro que trabajamos en entornos cíclicos, que también hay falta de producto en otras épocas del año, pero que nuestra calidad y, por tanto, nuestro



Caja de Aguacate de Grupo La Caña



**¿qué acciones en concreto se pueden realizar en este sentido?**

En Grupo La Caña hemos tenido siempre como filosofía trabajar de la forma más sostenible y con menor impacto en el medio ambiente, y esto, en una empresa agroalimentaria, pasa por tomar conciencia sobre el buen uso del agua y sus posibles mejoras en las producciones agrícolas.

Así, desde nuestro departamento de I+d+i, estamos participando en el proyecto de investigación "Grupo Operativo de Eficiencia de Riego en invernaderos hortícolas". Su objetivo principal ha sido establecer estrategias de riego que minimicen el consumo de agua en cultivos hortícolas de invernadero con sensores de bajo coste. Para ello, se propuso implementar diferentes estrategias de riego, tanto en cultivo en suelo como en sustrato: riego subterráneo, riego de alta frecuencia y baja dosis y riego con recirculación de drenajes (en cultivo en sustrato). En cada sistema de riego se han monitorizado las siguientes variables: consumo de agua y drenajes, conductividades de riego y drenajes, temperatura, humedad y conductividad en suelo y en sustrato, temperatura y humedad ambiental, radiación solar, área foliar, producción, concentración

de iones y parámetros de calidad (grados brix, acidez, etc.).

**Una línea con crecimiento constante en La Caña es la ecológica, ¿qué producción de tropicales ECO tenéis previsto poner en los mercados esta campaña?**

En aguacate Bio creemos que estaremos en condiciones de llegar a 1.500 Tn. Sin embargo, para el mango, se presenta la campaña con más incertidumbre que hemos vivido, no nos atrevemos a realizar previsiones. Las explotaciones de mango han sufrido en exceso con la falta de agua y debemos esperar a finalizar la temporada para analizar los datos.



prestigio, no tiene que decaer ante nuestros clientes.

**La Caña desde hace años avanza hacia una producción más sostenible y eso también implica sostenibilidad hídrica,**

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

VISÍTANOS EN\_ **fruit attraction**

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

**3-5 OCT.23**

Hall 9 | Stand 9D19



[www.grupolacana.com](http://www.grupolacana.com) | [www.cnature.es](http://www.cnature.es)



Por Feli Bórnez Gómez. Técnico de Marketing Estratégico de Regaber

# Mejora la producción del cultivo de aguacate

REGABER facilita la solución integral de riego y control climático.

El riego por goteo ha ido evolucionando a caudales bajos con el objetivo de aumentar la eficiencia del riego, hasta llegar a los goteros de ultrabajo caudal de 0,35 l/h. El aguacate, que tiene un sistema radicular superficial, encuentra en los goteros de ultrabajo caudal un aliado esencial.

Utilizar caudales de gotero bajos significa aplicar el agua de forma más lenta, lo que permite mantener la humedad en las capas más superficiales del suelo. En esta zona la efectividad de absorción de las raíces del árbol del aguacate es mayor teniendo un mejor aprovechamiento del agua aplicada.

Se recomienda la instalación de dos laterales de riego por fila de árboles, o incluso 3 según las condiciones del terreno y la plantación. De este modo las raíces van buscando toda la zona de humedad y se consigue una mayor expansión de las raíces y un mejor rendimiento productivo. Regaber dispone de experiencias en las que una mejor distribución de la humedad en superficie con 3 líneas de goteo de ultrabajo caudal ha logrado incluso doblar la producción, respecto a una línea con goteros de caudales más elevados.

## “Regaber garantiza la mejor solución para el riego en el aguacate”

La tubería de goteo UniRAM es garantía de uniformidad y duración para el riego del aguacate. UniRAM es un gotero autocompensante integrado con una calidad demostrada y una resistencia excepcional a las obstrucciones.



Plantación de aguacate con tecnología Regaber

Pero ¿cómo saber cómo y cuándo regar exactamente para aprovechar cada gota de agua? Aquí es donde la instalación de sondas de humedad adquiere un papel fundamental. Con las sondas podemos saber cómo se comportan las raíces a diferentes profundidades y en cada fase del ciclo vegetativo. Esta monitorización de la humedad del suelo nos permite ajustar el tiempo y la frecuencia de riego según las características particulares de cada instalación: tipo de suelo, edad del cultivo, fase fenológica, etc.

Otro aspecto prioritario para tener en cuenta para este cultivo subtropical es el control de las temperaturas extremas. Las olas de calor, con altas temperaturas unidas a una humedad relativa baja, provocan el cierre de estomas, caída de frutos... afectando a la producción del cultivo. Con los microaspersores Pulsar instalados por encima de los árboles, realizamos una microaspersión por pulsos que tiene un bajo consumo de agua, disminuyendo la temperatura y aumentando la humedad ambiental durante las épocas más calurosas. Además, estos microaspersores tienen la doble función de protección contra heladas, mediante el riego con formación de capa de hielo en las partes vegetativas del árbol.

Para completar la solución integral en la instalación del riego de la finca de aguacates, Regaber dispone de la mejor tecnología de filtración de anillas o mallas, según las características del agua y las necesidades de la instalación. Así como de todos los elementos hidráulicos necesarios de control y protección como son válvulas hidráulicas, ventosas, contadores o caudalímetros, etc.



[www.regaber.com/aguacate](http://www.regaber.com/aguacate)



# CARTAGENA



## LOGÍSTICA

Tu empresa es única y sus necesidades de logística también.  
Por eso, para el transporte y la gestión de tus mercancías, quieres una logística a medida, que se adapte a sus necesidades, que crezca con ella.  
En el Puerto de Cartagena tenemos soluciones logísticas a medida.



**Puerto de Cartagena**

Autoridad Portuaria de Cartagena



Foto general | Demo HortiDATA 2022

## II Demo HortiDATA 2023; Innovación y Digitalización Hortofrutícola

El sector agrícola es el más moderno y receptivo a cualquier avance tecnológico, y por ello en esta II DemoHortiDATA 2023 se van a presentar las últimas novedades agrícolas de la mano de diferentes empresas que abogan por una agricultura inteligente.

La Región de Murcia vuelve a ser el epicentro para acoger la II Demo HortiDATA 2023. Un evento organizado por Siete Agromarketing que pondrá en valor la innovación y digitalización en la actividad hortofrutícola.

El próximo 8 de noviembre, con la co-organización del Instituto Murciano de Investigación y Desarrollo Agrario y Medioambiental (IMIDA) y la Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca de la Región de Murcia tendrá lugar la II Demo HortiDATA (#DemoHortiDATA2023).

Un gran evento que congregará a empresas, instituciones, productores y demás profesionales relacionados con la horticultura para abordar una temática de futuro, esencial para el desarrollo, competitividad, eficiencia y rentabilidad de la agricultura intensiva.

### Formato de evento

La II Demo HortiDATA se articulará en tres bloques. El primero de ellos, se centrará en ponencias técnicas donde se

ofrecerá la oportunidad de profundizar en herramientas tecnológicas y digitales ya implementadas en el sector hortofrutícola. El segundo bloque será una mesa redonda, para debatir sobre cómo la digitalización es un gran aliado para todos

los eslabones de la cadena de valor. Y por último, un área demostrativa, donde los visitantes podrán recorrer los stand de las empresas participantes y resolver dudas sobre herramientas concretas de tecnología y digitalización.

### SAVE THE DATE

**Evento:** II Demo HortiDATA Murcia 2023

**Lugar:** IMIDA (C. Mayor, s/n, 30150 Alberca Las Torres, Murcia)

**Fecha:** 08/11/2023

**Organiza:** Siete Agromarketing

**Co-Organiza:** Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca de la Región de Murcia e IMIDA



Área de Carpas Demostrativas



# BeCROP

A BIOME MAKERS TECHNOLOGY

## Potenciando la sostenibilidad agrícola

### Stand 5E15

Visita nuestro stand en Fruit Attraction o escanea el código QR para descubrir como descifrando la biología del suelo, somos capaces de potenciar la sostenibilidad agrícola.



Además, no te pierdas la sesión de **Diego Moreno sobre la Tecnología BeCrop como validadora de las estrategias de agricultura regenerativa y sostenible el día 4 de octubre de 12:00 a 13:00 en la zona Biotech Attraction (pabellón 5).**

Por Juan Herrera Arenas. Periodista Agroalimentario | @jherreraarenas

## La campaña de manzana y pera se salva pese a la sequía

La escasez de agua no reduce las cosechas de fruta de pepita, que presentan unas cifras positivas en una temporada marcada por la incertidumbre.

A pesar de la situación de sequía que se vive en la actualidad, y que está afectando a muchos ámbitos del sector agrario de nuestro país, la campaña de fruta de pepita se va a salvar con buena nota, gracias a las positivas cifras de producción, así como a la alta calidad de las cosechas.

No en vano, según las previsiones presentadas el pasado mes de agosto en Prognosfruit, celebrado en Trentino (Italia), la producción de manzana en España aumentará un 30% (hasta las 536.000 toneladas), mientras que la de pera crecerá un 25% (296.000 toneladas), en relación con la campaña pasada, especialmente problemática.

En el caso de la manzana, estos datos contrastan con las estimaciones generales previstas para el conjunto de la Unión Europea, donde la previsión productiva se sitúa en los 411.000 millones de toneladas, esto es, un 3,3% menos respecto a la cosecha de 2022 y un volumen similar a la media de los últimos tres años. En todo caso, junto a España destacan los crecimientos en Francia (+8%), Hungría (+96%) y Portugal (+7%).

En cambio, se prevé una disminución respecto a 2022 de Italia (-0,4%), Alemania (-11%) y Polonia (-11%).

Esta producción contenida, junto a la inexistente presión de stocks, que ha permitido un inicio de campaña con las cámaras vacías, han conllevado una evolución positiva de los precios, también influenciados por el encarecimiento de las materias primas y la energía. Ello, junto con una alta demanda de la industria de transformación en Europa y la menor

producción polaca, permite hablar de un escenario optimista para afrontar la campaña de comercialización de manzana.

A nivel internacional, cabe destacar la buena evolución de las exportaciones de manzana europea a los países del sur de América, como Brasil, con unos niveles interesantes de crecimiento, situación diferente al este de Europa y Asia. No obstante, las repercusiones de la guerra entre Rusia y Ucrania y la evolución de la inflación ponen la incertidumbre sobre la mesa.

### La producción contenida de manzana, junto a la inexistente presión de stocks, han conllevado una evolución positiva de los precios

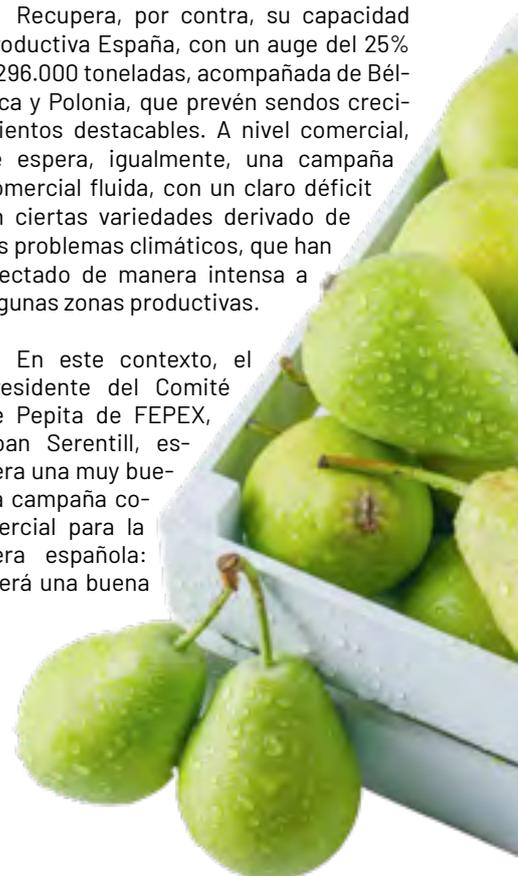
#### La pera europea se desploma

La producción de pera también se estima a la baja en Europa, donde se prevé la segunda cosecha más baja de toda la serie histórica. Continúa, así, la evolución a la baja iniciada en el año 2010, cuando

la producción europea de pera empezó a reducirse de manera sostenida. Ahora, en 2023, destacan los descensos de Francia (-28%), Italia (-63%) y Holanda (-3,3%).

Recupera, por contra, su capacidad productiva España, con un auge del 25% y 296.000 toneladas, acompañada de Bélgica y Polonia, que prevén sendos crecimientos destacables. A nivel comercial, se espera, igualmente, una campaña comercial fluida, con un claro déficit en ciertas variedades derivado de los problemas climáticos, que han afectado de manera intensa a algunas zonas productivas.

En este contexto, el presidente del Comité de Pepita de FEPEX, Joan Serentill, espera una muy buena campaña comercial para la pera española: "Será una buena



oportunidad porque se prevé una caída importante de la producción en Francia y en Italia una gran incertidumbre debido primero a la sequía y después a las inundaciones y a las heladas. Bélgica y Holanda, por su parte, mantienen su potencial productivo con algunas dudas debido a la falta de agua durante periodos importantes”.

### Buena calidad y calibres

La escasez de precipitaciones y las altas temperaturas registradas durante el periodo estival tampoco han afectado a la calidad de la fruta y a su calibre, positivas en ambos casos. En esta línea, la IGP Poma de Girona también destaca la correcta coloración de las variedades de manzana bicolors como la Gala, gracias a las bajas temperaturas nocturnas.

“Pese a las condiciones de sequía climática e hidrológica volveremos a tener una producción importante. Se espera una manzana buena y de calidad en nivel de dulzura y de calibre medio de la fruta”, señala el director del IRTA-Mas Badia, Joan Bonany quien añade que pese a los problemas que conllevan las altas temperaturas, estas, por contra, también han

facilitado el control de las enfermedades de origen fúngico.

También extrae un aspecto positivo de la falta de lluvias el director general de Afrucat, Manel Simon, quien considera que la falta generalizada de agua y el cierre de canales de riego provocaron “un aclareo masivo en flor y fruto para minimizar las necesidades de agua de los árboles. Esto ha hecho que la carga de frutos sea menor por árbol y que estos frutos crezcan más”.

En este sentido, el incremento de los calibres es un factor favorable en la co-

**La escasez de precipitaciones y las altas temperaturas registradas en verano no han afectado a la calidad de la fruta y a su calibre**

mercialización de los frutos, sobre todo en el mercado interior español, en el que el consumidor los prefiere.



Esta pera recupera



# “Nuestras peras son una referencia por su calidad, pero también por la innovación en su producción”



**Eva María Lafraya Martínez.** Presidenta del CR de la DOP Peras de Rincón de Soto.

Eva María Lafraya Martínez se ha convertido en la primera presidenta del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Peras Rincón de Soto.

**¿Cómo están ‘sorteando’ la sequía el sector para que se minimice sus efectos en la producción?**

Hasta ahora, hemos ido manejando la situación en el corto plazo, pero debemos mirar más allá. El tema se nos va olvidando a medida que se aleja el verano y termina la campaña, pero es algo que debemos tener presente cada día. El problema de la sequía va a marcar la agenda del campo en los próximos años y creo que debe ser así, porque la escasez de lluvias y el aumento de las temperaturas han venido para quedarse. Debemos trabajar con la Administración para tartar de darle una solución al problema.

**¿Qué previsión contemplan en la presente campaña?**

En cuanto a cantidad, este año recogeremos más kilos que el año pasado. Respecto a la calidad, hay que destacar que estamos recogiendo una pera extraordinariamente grande y excepcional. Se disfruta cogiendo peras así.

**¿Cuáles son los valores fundamentales que tienen los agricultores dedicados al cultivo de la pera de la Denominación de Origen Protegida?**

En Rincón de Soto y en la DOP en general, hay agricultores muy muy buenos, con gran capacidad de resolución, que

estudian, que se preocupan... La DOP es fruto de todo eso y de querer mejorar y hacer valer un producto con complicaciones. El esfuerzo, el trabajo, el vínculo a un territorio y a una forma de vida son valores de todos nosotros. Nuestra agricultura y nuestros agricultores generan economía, fijan población en nuestros pueblos, protegen el medio ambiente...

**“El problema de la sequía va a marcar la agenda del campo en los próximos años”**

**Uno de los caminos que no puede abandonar el sector agroalimentario es, sin duda, el de la innovación. ¿Cómo están trabajando en ello?**

Nuestras peras son una referencia por su calidad, pero también por su implicación en ámbitos como el de la innovación. Sin perder la esencia ni la tradición de la zona, se van introduciendo avances en la forma de producción. Aunque no se puede incorporar “lo último” en herramientas tecnológicas, los agricultores de la DOP ya cuentan con algunos avances agronómicos relevantes como la monitorización de parcelas con estaciones propias, herramientas digitales básicas y otros avances como el relacionado con la medición del índice del almidón... Por

otro lado, el Consejo Regulador desarrolla proyectos que están en la vanguardia del sector. Podemos destacar la iniciativa PhageFire, que busca soluciones sostenibles para el control de plagas, o Humecfol, que se centra en la reducción y el uso eficiente de tratamientos fitosanitarios para la mancha negra del peral, mediante la interpretación de datos de sensores de humectación.

**Se ha convertido en la primera mujer en presidir la DOP Peras de Rincón de Soto. ¿Qué supone esto para usted?**

Ser la primera mujer al frente del Consejo Regulador es un reto que afronto con ilusión, con el deseo de continuar el trabajo hecho hasta ahora y con ganas de empujar más si cabe la labor que se hace en la entidad. Estoy en el cargo para trabajar por todos y seguir luchando para que la DOP Peras de Rincón de Soto continúe siendo un referente a nivel nacional.

**La mujer comienza a ser más visible en órganos de dirección. ¿Qué les diría a todas aquellas profesionales de la agricultura y el sector agroalimentario para que den un paso adelante?**

A día de hoy, la mujer realiza y puede realizar los mismos trabajos que el hombre, así que animaría a todas las compañeras del sector a tener puestos de responsabilidad en el mismo. Además de aportar nuestro trabajo, es una forma de hacer más visible el papel de la mujer en entornos rurales.

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

# Poma de Girona, más de 88.500 toneladas de manzanas, pese a la sequía

La IGP Poma de Girona se encuentra en plena campaña de recolección, y esperan, a pesar de la falta de agua, alcanzar las 88.500 toneladas de manzanas.

Los productores de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Poma de Girona prevén este año una cosecha de 88.570 toneladas, cifra similar a la del año pasado (88.340 Tn). La producción sigue alta por tercera temporada consecutiva y la de este año será la tercera más elevada de la última década, en parte por el incremento de la superficie de producción.

Las medidas para afrontar la situación de sequía del país, que ha afectado a diferentes zonas de producción, y las altas temperaturas marcan la campaña de este año, pero los productores gerunden-



Inauguración de la campaña de recogida IGP Poma de Girona

ses aseguran que habrá una manzana "de buen calibre" y de "alta calidad".

Este año Poma de Girona ha superado las 2.000 hectáreas de producción y tienen previsto que la cosecha se alargue hasta noviembre. Poma de Girona está formada por 78 familias productoras de las empresas Girona Fruits, Giropoma Costa Brava y Fructícola Empordà. Este 2023 prevén recoger 88.570 toneladas de manzanas, según datos de la Asociación Empresarial de Fruta de Catalunya (Afrucat) y del Departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural (DACC) expuestas por Joaquim Xifra, jefe del Servicio de Coordinación y Gestión Territorial en Girona.

## Poma de Girona representa el 20% de la producción de España

Supondrá la tercera cifra más alta de la última década, después de la de 2021 (ré-

cord con 101.750 toneladas) y 2014 e igualando prácticamente la del año pasado.

La producción de Poma de Girona sigue siendo muy relevante en el ámbito catalán y español. Obtiene el 33% de la producción de Catalunya y casi el 20% de España (1 de cada 5 manzanas producidas en España son de Girona). Jaume Armengol, presidente de Poma de Girona, explicaba cómo "han afrontado este inicio de cosecha con optimismo, pero con preocupación por cómo se puede desarrollar la situación en el futuro".



[www.pomadegirona.cat/es](http://www.pomadegirona.cat/es)



**Hernandorena**

**I+D** en sistemas de producción



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

Producimos tu plantón  
Elige tu formato



C14: 1,5 L

C11: 1 L **NOVEDAD HD**

Estriada Sansan



**RAÍZ DESNUDA**

Por Bárbara Aguayo Martínez.  
Periodista Agroalimentaria | @BarbaraAguayoM3

# Blue Whale® augura buenas previsiones para esta campaña

En los últimos 10 años, la cooperativa francesa Blue Whale® ha seguido apostando por renovar su oferta en diferentes variedades.



La innovación apunta ahora en Blue Whale hacia la pera, a través de marcas con gran potencial como Angys®, Qtee® y Fred®. Este cultivo había prácticamente desaparecido en la compañía, sin embargo, el éxito de la marca Angys® les ha reintroducido en el mercado, incluso creciendo en superficie en la zona sudoeste francés.

En manzanas: cœur de reine, Candiné®, pero también todas las marcas "club" en las que destaca: Kissabel®, Jazz™, Envy™, Joya® y, por supuesto, Pink Lady®, con la que se sienten muy comprometidos desde hace más de 20 años.

En ciruelas, toda la gama se ha renovado en 10 años, con Metis® en particular. Y hoy los consumidores reconocen el salto cualitativo en términos de sabor. Una auténtica revolución en la gama.

## La llegada de marcas como Qtee®, Fred® y Angys® marca el inicio de una revolución varietal en el mercado

### Cifras clave de la nueva campaña

Francia es uno de los pocos grandes países productores cuyo volumen aumentará significativamente este año tras 3 campañas bastante complicadas. La ca-

lidad estará ahí. Es una oportunidad para recuperar posición, sobre todo en el mercado de la exportación.

Para las manzanas Blue Whale, España es un mercado preferente. La firma francesa valoró como "muy positiva y dinámica" la primera mitad de la pasada temporada de manzana para sus mercados de ultramar y sur de Europa, entre los que destaca nuestro país. No en vano tiene ya puesta su mirada en esta nueva campaña con datos también muy positivos. "Ahora mismo las existencias de manzana disponibles para esta segunda mitad de campaña son inferiores en Europa a las del pasado año", añade Peyres.

### Entrar en canales de venta con nuevas variedades de manzana

Blue Whale se ha marcado como prioridad apostar por nuevas marcas como la Envy™ y, en particular, la manzana Candi-

ne®. Según señalan desde la compañía, ambas están teniendo "una excelente acogida entre los consumidores españoles, y nos están permitiendo además entrar en nuevos canales de venta".

## La innovación apunta ahora en Blue Whale hacia la pera

El trabajo cercano con la distribución, tanto mayorista como minorista, es seña de identidad de la cooperativa gala, que aboga por la búsqueda de soluciones conjuntas en el actual contexto de aumento de los costes de producción. "Revisar las tarifas de compra, como se ha hecho en otros sectores, o trabajar juntos para reducir los costes comunes, garantizaría la sostenibilidad de nuestras explotaciones", comentan desde la compañía.

[www.blue-whale.com](http://www.blue-whale.com)



Recolección de manzanas



Manzana Envy™

## Optimismo en Giropoma ante esta nueva campaña

Giropoma comienza una nueva campaña de manzana con buenas previsiones, y con novedades tanto en la producción como en la manipulación.

Atrás queda ya la campaña 2022/2023 donde la merma en la producción de manzana fue generalizada en España. Hoy Giropoma afronta un nuevo ejercicio con buenas previsiones, recuperando su potencial productivo, pues a diferencia del año pasado, no han registrados mermas en calibre por las altas temperaturas, ni por la escasez de agua. "El 95% de nuestras fincas están en riego por goteo, lo



Línea de confección robotizada

que nos permite ser muchos más eficiente hidricamente, sin que la escasez de lluvias afecte a los árboles", nos explica Alex Creixell, director de Giropoma.

Por lo tanto, una campaña con buenas previsiones, donde además podrán contar con mayor volumen de variedades nuevas que están destacando en los mercados, como son Joya® y Candine®. "El año pasado tuvimos una producción muy limitada de Joya®, pero con muy buena respuesta por parte de los mercados. Este año será una de nuestras novedades, junto con Candine®, de la que igualmente espera-

mos disponer de mayor volumen para hacer testeos más representativos", apunta el director de la compañía.

Otra de las grandes novedades de Giropoma es que arranca la campaña inaugurando una nueva línea de confección, 100% robotizada, lo que le va a permitir contener costes y ganar en eficiencia. "De esta forma buscamos controlar algunos de los inputs, que en nuestro sector se han visto incrementado considerablemente", señala Alex Creixell.

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

DESCUBRE MÁS EN FRUIT ATTRACTION. IFEMA  
3 AL 5 DE OCTUBRE 2023 - PABELLÓN 3. STAND 3C25

# LO NATURAL ENCAJA

**100% CARTÓN**  
EFICIENCIA Y SOSTENIBILIDAD

SOMOS GARANTÍA, SOMOS CALIDAD. SOMOS UNIQ  
[grupouniq.com](http://grupouniq.com) | [afco.es](http://afco.es)



Por José Esteban Ruiz Álvarez. Periodista agroalimentario | @RuizJoseEsteban

## “A diferencia de lo que se pueda creer, los mejores tomates se cultivan en invierno, en esta tierra”

Inauguramos en ECA Fruits una sección dedicada a la gastronomía vegetal, y lo hacemos, desde el corazón de la huerta europea, con José Álvarez Moreno, chef estrella Michelin del Restaurante La Costa.

**Una de sus identidades, la más significativa, es haber partido del producto de la tierra, de las frutas y hortalizas, para proyectar su esencia en la gastronomía, y desde su posición, hacer participe al mundo de las excelencias hortofrutícolas de El Ejido y de Almería. ¿Lo tuvo claro desde el principio?**

Si naces en El Ejido lo tienes muy claro. Es esencia de este municipio su producción de frutas y hortalizas de máxima calidad. El restaurante está rodeado del gran vergel hortofrutícola que nos regalan los invernaderos, al lado de una de las subastas de productos más antigua de la provincia. El barrio en el que se ubica el restaurante era el centro neurálgico de las verduras. Por tanto, he vivido la agricultura de Almería desde pequeño y, en mis platos, he otorgado su protagonismo junto a los productos del mar desde el principio.

**¿En qué se inspira para hacer una nueva elaboración en la que los productos hortofrutícolas sean los protagonistas?**

Cada vez las hortalizas tienen más importancia en las elaboraciones culinarias. La inspiración es constante. La gente quiere comer cada vez más sano y, por tanto, las verduras adquieren cada día más relevancia en las propuestas gastronómicas. La sección vegetal va a marcar la tendencia en restauración. Tengo claro que debo potenciar la innovación de mis platos en base a estos alimentos saludables.

**¿Cómo vive un profesional de la cocina como usted mantener año tras año una estrella Michelin y dar el máximo en un servicio de gran calidad?**

Tener una estrella Michelin, desde el principio me impulsó mucho. Los clientes llegan al restaurante con expectativas acordes a encontrar una oferta culinaria de primer nivel. Y, si estás, además, en El Ejido, esperan mucho de platos en los que



**José Álvarez Moreno**, alma mater del Restaurante La Costa, estrella Michelin

la cocina vegetal sea de excelencia. Es, sin duda, una gran responsabilidad. Pero, al margen de todo lo que conlleva el poder sorprender gratamente a los comensales, agradezco ese reconocimiento, porque te ofrece una visibilidad única.

**Una responsabilidad, pero también un orgullo, ¿no?**

Sí claro. Pero todo el que viene al restaurante, como en todos los calificados en esta guía, hace un examen de su experiencia, como es lógico. Por tanto, tienes que darlo todo, con el máximo esfuerzo, sin flaquear. No obstante, la satisfacción, también digo que es absoluta.

**“Gracias a que la provincia de Almería produce hortícolas en Europa podemos tener la cocina que tenemos en invierno”**

**¿Cuáles son los productos que más utiliza en sus menús y por qué?**

Históricamente, el tomate es uno de los productos que más utilizamos en nuestra propuesta, dando buena cuenta de que los mejores los encontramos durante el invierno, a diferencia de lo que se pueda creer. La gente se sorprende de ello. Aquí se produce un tomate de una gran calidad, excepcionalmente dulce. Por ello, mantenemos varios platos de tomate siempre en menú.

También, tenemos un icónico, desde hace 20 años, como es nuestro calabacín preparado con hongo y foie. Pero es que, tenemos una gran oferta con productos hortícolas de la tierra. Por ejemplo, en pimiento, con una gran diversidad de va-

riedades, tienen relevancia en todo tipo de platos.

**¿Parten las hortalizas con ventaja ante las frutas a la hora de incorporarlas como materia prima predominante a platos principales? ¿Por qué?**

Tengo que confesar que soy más de verduras, de hortalizas. Quizá por lo que representa esta tierra, de donde soy. En nuestra oferta predomina y destacan las verduras. Al margen de eso, creo que progresivamente se está incorporando la fruta como protagonista en platos principales, además de como complemento buscando las aportaciones dulces que contrasten con la acidez, una experiencia al gusto maravillosa.

**Chefs como usted están influyendo en la sociedad a la hora de valorar más las elaboraciones culinarias y también a comer más sano. ¿Se siente de alguna forma participe de ello? ¿Lo percibe? ¿Se lo dicen?**

Bueno, recibes ese tipo de mensajes, claro. Tener un restaurante es contar con una casa de sabores para todos, y así lo percibimos. La restauración está influyendo mucho en la forma de comer y cocinar en casa. Me gustaría que en Almería existiese una tendencia de cocina muy ve-

**“Me gustaría que en Almería existiese una tendencia de cocina muy vegetal y que venir a esta provincia lleve implícito comer y disfrutar de la verdura”**

**José Álvarez Moreno** en una de las salas de Restaurante La Costa

getal. Venir a Almería debe llevar implícito comer y disfrutar de la verdura. He puesto mi granito de arena y espero que persista y se extienda.

Almería se conoce mucho a nivel profesional hortícola, a nivel gastronómico no tanto. Los cocineros españoles y europeos, en general, no se dan cuenta de que si no hubiera existido El Ejido, donde comenzó el modelo agrícola actual bajo abrigo, no tendríamos la cocina que tenemos hoy en invierno. Cultivar tomate, pimiento o calabacín en diciembre o enero, fue en su día un milagro. Llevamos muchas décadas con este milagro y nos ha aportado una forma muy saludable de alimentarnos en Europa. Sin embargo, no se le ha dado el valor que realmente tiene. Todo gracias a las casitas que son los invernaderos, que a diferencia de lo que se cree, es una

agricultura muy natural, y cada vez más ecológica.

También me siento muy orgulloso de la actividad investigadora que se realiza en Almería en el sector hortofrutícola. Lo que, sin duda, también me inspira.

**Cuéntenos algún secreto ‘confesable’ para hacer más ricas las elaboraciones con hortalizas.**

Es muy importante que el producto sea fresco, atreverse a probar elaboraciones diferentes sin miedo. Hay muchos tipos de calabacines, pimientos, tomates, etcétera, que nos proponen distintas texturas y sabores. Jugar también con un menor cocinado que hace que las verduras sean más naturales y a veces sorprenden hasta en el sabor.

## Con el entorno a nuestro favor

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.



 **giropoma**  
Costa Brava

T. +34 972 755 025

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



Foto de familia del VII Foro MujerAGRO

## Lo más destacado del VII Foro MujerAGRO

Cáceres acogió el pasado 1 de junio la VII Edición del Foro Nacional BusinessAGRO Mujeres Agroprofesionales (#MujerAGRO) confirmando los avances alcanzados, el progreso de la mujer al frente de empresas y cooperativas, su presencia en consejos rectores, entre otros.

Bajo el lema "Relevo Generacional, una oportunidad para la Igualdad" se celebró, en la sala Malinche del Complejo San Francisco de la Diputación de Cáceres, el VII Foro Nacional BusinessAGRO Mujeres Agroprofesionales (#MujerAGRO), organizado por Siete Agromarketing y eComercio Agrario, el pasado mes de junio.

El VII Foro Nacional BusinessAGRO Mujeres Agroprofesionales (#MujerAGRO)

fue un ejercicio de reflexión y análisis no solo sobre la oportunidad que supone el relevo generacional para la igualdad, sino sobre cómo se está trabajando desde diferentes áreas en su consecución y los problemas y barreras que se encuentran dentro del sector, pero también los logros y avances por parte de toda la comunidad agroprofesional.

En sus cuatro mesas de debate, el Foro estuvo marcado por la positividad con la que se percibe la evolución de la mujer agroprofesional en el sector agroalimentario. Si bien hace unos años se ansiaba la incorporación real de la mujer a los puestos de dirección de empresas, cooperativas y entidades agrarias, porque su presencia era muy residual, hoy el mensaje ha cambiado y se centra en animar a seguir adelante, incrementando y consolidando ese terreno ganado en los últimos años.

**“El VII Foro MujerAGRO obtuvo una gran repercusión en Youtube y en las redes sociales”**

Las mujeres parten hoy de una posición más aventajada por su preparación, formación y valentía, con más oportunidades y en la que se va percibiendo, aunque lento y leve aún, un cambio en la mentalidad de la sociedad y el propio sector. Hoy se ven más mujeres en consejos rectores y ostentan presidencias y puestos de máxima dirección empresarial.

Este foro dinámico y participativo, puso sobre la mesa otras muchas cuestiones: formación, educación, interpretación de la nueva realidad por parte de los jóvenes, que aguardan su turno preparados y formados desde la igualdad, o valentía, emprendimiento, autoestima... apoyo y empuje real de las administraciones por favorecer la equidad entre hombres y mujeres en el sector agroalimentario, fueron algunas de las palabras y mensajes que más se repitieron a lo largo de la jornada.

Y como no: el relevo generacional en todas sus vertientes. Una de las cuestiones en las que diferentes participantes insistieron fue en la situación actual, que, a su juicio, no invita a los jóvenes a emprender en la actividad agroalimentaria, por cuestiones como la falta rentabilidad,

“El Foro ha estado marcado por la positividad con la que se percibe la evolución de la mujer agroprofesional en el sector agroalimentario”

La incertidumbre en el cambio climático, la existencia de una fuerte competencia desleal en la Unión Europea, la especulación en el mercado o las altas exigencias a las que tienen que hacer los profesionales del sector agrario.

El evento se pudo seguir de forma presencial y a través del canal de Youtube de Siete Agromarketing, con más de 150 espectadores en directo y más de 3.200 impresiones en Twitter superando la interacción de anteriores ediciones.

#### Patrocinadores del evento

El VII Foro Nacional MujerAGRO contó con el patrocinio Certis Belchim., SAKATA, Diputación de Cáceres, Trops, ONU-



BAFRUIT, BAYER, COVAP, CAJAMAR, Cooperativa CASI, AEFA, CASER SEGUROS, y FIMA y la colaboración de UNICA, Vicasol, Eurosol, Agrupación de Cooperativas del Valle del Jerte, la Asociación de Emprendedoras Rurales de Andalucía - AERAN, DOP Pimentón de la Vera, DOP Miel Villuerca-Ibores, DOP Ribera del Guadiana y Almazara AS Pontis.

También sumaron sus esfuerzos en esta tarea de lograr la igualdad en el sector agroalimentario Cooperativas Agro - Alimentarias de Extremadura, AFRUEX, FADEMUR Extremadura, Coordinador Agraria COAG Extremadura, y APAG Extremadura ASAJA.

[www.mujeragro.es](http://www.mujeragro.es)

# II Demo Horti DATA

MURCIA

## Innovación y Digitalización Hortofrutícola

#DemoHortiDATA2023



8 NOVIEMBRE  
2023

**IMIDA**  
C/ Mayor, s/n.  
30150 La Alberca (Murcia)

ORGANIZADORES

**Siete**  
Agromarketing

**eca**  
eCOMERCIO  
AGRARIO

CO-ORGANIZADORES

**imi**  
Instituto Murciano de Investigación y  
Asesoramiento Agrario

Región  de Murcia



# VI Premios MujerAGRO: ¿Aún no has presentado tu candidatura?

MujerAGRO mantiene el plazo de inscripción abierto para los VI Premios MujerAGRO, en los que se espera superar las inscripciones de la edición anterior que fue de récord.

Desde el mes de junio pueden enviarse las candidaturas para participar en los VI Premios MujerAGRO. Una nueva edición de los Premios que reconocen la labor en favor de la igualdad dentro del sector y la industria agroalimentaria.

El proceso de presentación de candidaturas es sencillo y se hace siguiendo estos pasos: revisar las bases en la web de MujerAGRO, elegir la categoría que más se adecúe según el tipo de proyecto que se quiere presentar a los galardones, preparar la candidatura con las indicaciones de las bases y enviarla a [mujeragro@sieteagromarketing.com](mailto:mujeragro@sieteagromarketing.com) dentro del periodo de tiempo establecido. Además, en los perfiles de Redes Sociales del Proyecto MujerAGRO está activa una campaña de promoción que está obteniendo unos resultados muy positivos y en la que se puede obtener toda la información necesaria.

**“Tod@s l@s candidat@s recibirán promoción y difusión por parte de MujerAGRO, su web y sus canales de Redes Sociales”**

El Jurado de los VI Premios MujerAGRO, formado por diferentes empresas e instituciones en primera línea del sector se reunió el pasado 4 de julio para revisar las Bases, actualizarlas y trabajar en los siguientes pasos a dar dentro de la Organización. El sentimiento del Jurado fue unánime: “Estos premios están enfocados en dar visibilidad y promoción a mujeres y hombres que trabajan en favor de la igual-



dad dentro del sector, animamos a tod@s a que se presenten”.

La Organización de los Premios MujerAGRO ya ha empezado a recibir las primeras candidaturas y se muestra optimista en alcanzar e incluso superar las 38 presentadas en la edición anterior. Recordemos que el Jurado tendrá en cuenta no solo la candidatura presentada, que será la base de estudio, sino también toda la trayectoria empresarial de la empresa, mujer u hombre que opte al premio.

Las candidaturas para los VI Premios MujerAGRO han de enviarse por correo

electrónico a la siguiente dirección: [mujeragro@sieteagromarketing.com](mailto:mujeragro@sieteagromarketing.com).

Recuerda que tod@s l@s candidat@s recibirán promoción y difusión por parte de MujerAGRO, su web y sus canales de Redes Sociales. Y si a la hora de presentarlo se necesita ayuda para preparar el documento o resolver dudas, l@s candidat@s pueden contactar a través de los canales antes mencionados con la Organización.

**¡Envía tu candidatura y haz que tu proyecto obtenga el reconocimiento y la visibilidad que se merece!**

## ¿Cómo presentar mi candidatura?

1. Revisa las bases publicadas en la web de MujerAGRO o solicítalas a través de [mujeragro@sieteagromarketing.com](mailto:mujeragro@sieteagromarketing.com).
2. Elige la categoría de los VI Premios MujerAGRO que más se adecúe a tu proyecto: **Premio MujerAGRO Mujer, Premio MujerAGRO Juventud, Premio MujerAGRO Empresa, Premios MujerAGRO Hombre, Premio MujerAGRO Emprendimiento y Premio MujerAGRO Food Tech.**
3. Elabora el documento de presentación siguiendo las indicaciones de las bases.
4. Envía la candidatura a [mujeragro@sieteagromarketing.com](mailto:mujeragro@sieteagromarketing.com) dentro del plazo establecido dentro de las Bases.



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

# Onubafruit.

*Grow along*



onubafruit.com in   





# MujerAGRO lanza el sello “Empresa por la Igualdad”, un distintivo que impulsa la visibilidad

El pasado mes de abril, la organización MujerAGRO lanzó el sello “Empresa por la Igualdad”. Desde entonces son cinco las empresas que se han inscrito y hay varias en proceso.

El sello “Empresa por la Igualdad”-MujerAGRO reconoce la labor de las compañías en esta materia con una insignia gráfica que podrán añadir en sus comunicaciones en materia RSC, materiales gráficos y RRSS, vinculándolos a un proyecto de reconocido prestigio nacional e internacional.

El Proyecto MujerAGRO, impulsado por Siete Agromarketing, atendiendo a las demandas de las compañías del sector agroalimentario que trabajan en la consecución de la igualdad real, lanza el sello Empresa por la igualdad - MujerAGRO.

Esta insignia reconoce y visibiliza a aquellas empresas, instituciones, cooperativas, organizaciones agrarias, que llevan a cabo buenas prácticas en favor de la igualdad real dentro del sector.

### ¿Quién puede adherirse?

Empresas que destaquen en el desarrollo de políticas de igualdad entre mujeres y hombres en el ámbito laboral, por ejemplo, mediante la implantación de planes y medidas de igualdad.

“Ahora más que nunca queremos que las empresas puedan reflejar a través del



sello las acciones de RSC en favor de la igualdad”, explica Gissele Falcón, directora de Siete Agromarketing y el Proyecto MujerAGRO.

### ¿Cómo adherirse?

La empresa, compañía y/o asociación que quiera acompañar a Certis Belchim, Sakata Seed Iberia, Sipcam Iberia, Uvasdoce y Sipcam Inagra, puede consultar las bases en la nueva web de MujerAGRO (<https://mujeragro.es/>) y/o enviar una solicitud a través del email [mujeragro@sieteagromarketing.com](mailto:mujeragro@sieteagromarketing.com).

**Siete**  
Agromarketing



**COMUNICACIÓN 2.0**

Compromiso

Innovación

Confianza

Experiencia

## ¿En qué creemos?

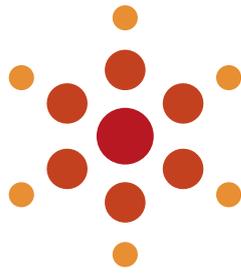
En asumir como propias las ideas corporativas de cada uno de nuestros clientes, para hacer de sus objetivos nuestros objetivos.

Comunicación Agroalimentaria adaptada a cualquier tamaño de empresa.

**eCA**  
eCOMERCIO  
AGRARIO

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

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



# Efical<sup>®</sup> WSP

Refuerza la pared celular  
Calcio de alta eficacia

Producto utilizable en  
Agricultura Ecológica



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

  
**Daymsa**  
Europe's leading producer of Leonardite

# La unión hace la fruta

Together is better



## LISTADO DE ASOCIADOS

**ÁNGELA IMPORT EXPORT, S.L.**  
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@fermondud.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

**SAFIR FRUITS, S.L.**  
46816 · ROTGLÀ i CORBERÀ  
Tlf. 699.28.24.56  
**e-mail:** administracion@safirfruits.com

**SANLLO FRUITS SAT**  
46680 · ALGEMESÍ  
Tlf. 96.131.72.06  
**e-mail:** info@sanllo.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:** yacufрут@hotmail.com

