

# eCAFRUITS

Edita:

10 años  
*Siete*  
Agromarketing

Revista **Hortofrutícola**



Seguimos siendo tradición,  
pasión, y evolución.  
Pero ahora con **más sabor.**

## Onubafruit.

*Grow along*



# BOUQUET Red

Relanzando  
la TRADICIÓN  
con  
nuevas VARIEDADES

ANTIoxidANTE

VITAMINA C

EL COLOR QUE TE PROTEGE\*

Alto CONTENIDO  
EN ZUMO

**\*CON ANTOCIANINAS:**

pigmento natural con importantes propiedades antioxidantes.

CÍTRICO DE INVIERNO  
con un **PLUS para**  
**tus defensas**

RACIONES  
DE VIDA PARA  
EL CAMPO

PRODUCTO  
NACIONAL  
de temporada

• Limitando  
el ABANDONO  
de los CAMPOS

• Facilitando  
el RELEVO  
GENERACIONAL



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

# ADN BIODEGRADABLE



uniq  
garantía calidad cartón

ALTA EFICIENCIA PARA  
SU AMBIENTE  
NO SE DEGRADA  
EN LA NATURALEZA

C.F.O.

ALTIMA DE APILADO  
Módulo  
300 x 400 x 300  
Capas de empaques  
apilables sobre sí mismo  
Planta de Embracación

**100% CARTÓN**

EFICIENCIA Y SOSTENIBILIDAD  
EN ENVASES AGRÍCOLAS UNIQ

# SUMARIO

## ACTUALIDAD



6

## ESPECIAL ESPAÑA EXPORTA SALUD



22

## ESPECIAL FRUIT LOGISTICA



30

## ESPECIAL HORTÍCOLAS



42

## DISTRIBUCIÓN



50

## ESPECIAL CÍTRICOS



54

## DOSSIER BERRIES



66

## GASTROAGRO



78

## CULTIVANDO IGUALDAD



80

## FERIAS Y EVENTOS



83

**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:** José Esteban Ruiz Álvarez • **Coordinadora General Revista ECA Fruits:** Marga López Polo  
**Prensa:** Marga López Polo, Bárbara Aguayo Martínez, José Esteban Ruiz Álvarez, Glenda López Ortega  
**Colaboraciones:** Juan Herrera Arenas, Jose Sanchis Soler, Susana Rodríguez Gómez, Luis Huerga Rodríguez  
**Diseño Gráfico y Maquetación:** Bramgo • **Publicidad:** Josué Falcón Haro | publicidad@sieteagromarketing.com  
**Redacción:** comunicacion@sieteagromarketing.com • **Administración:** Lola Carrasco Pérez • siete@sieteagromarketing.com  
**Oficinas Centrales:** Avda. Rey Juan Carlos I, 52 - 9ºD • Tel.: 00 (34) 910 710 570 - 28915 Leganés - Madrid - España

**COLABORAN EN ESTE NÚMERO:** ANECOOP • UNIQ • BLUE WHALE • BOLLO • CAJAMAR • YUKSEL SEEDS • NOVACOOP • COOPERATIVA LA PALMA • HORTAMIRA • 5 AL DÍA • UNICA • CENTRO SUR GRANADA • RIJK ZWAAN • COSAFRA • UNITEC • VAL VENOSTA • SIPCAM • COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ • AGROBÍO • ECA COMERCIO AGRARIO • MujerAGRO • LEANRI • LAINCO • KUBOTA • FEDEMCO • CERTIFICADO MujerAGRO • NOVA SIRI GENETICS • BLOOM FRESH • BERRIES DEL OESTE • CANAL WHATSAPP ECA • SIETE AGROMARKETING • INFOAGRO • ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL KAKI •

10 años  
*Siete*  
Agromarketing

**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

# UN AÑO COMPLETO *para exportar salud*



A estas alturas de la película ya nadie duda de que España es líder en exportación hortofrutícola, pero ¿somos conscientes de que eso implica exportar salud? No solo enviamos fuera de nuestras fronteras frutas y hortalizas, alimentos frescos, seguros y de máxima calidad: España Exporta Salud; por las cualidades nutricionales que aportan, que son claras y con evidencia científica; y porque al consumir estos productos, dejamos de ingerir otros de bajo perfil nutricional, como los azucarados, la bollería, la comida rápida o las bebidas energéticas.

Pero vamos a ir un poco más allá y hacernos otra gran pregunta ¿vendemos bien estos beneficios saludables? La respuesta sería que no lo hacemos del todo bien, hay margen de mejora. En esta edición de la revista ECA Fruits recogemos algunos proyectos e iniciativas que están impulsando un mayor y mejor conocimiento de los beneficios que la ingesta de frutas y hortalizas conlleva sobre nuestra salud, y que el sector comercializador debería potenciar como argumento, además de la calidad y la seguridad, para sacar músculo a la hora de seguir exportando. Y es que tenemos en casa, en Europa, a uno de los países que más productos beneficiosos puede aportar a los consumidores.

Pero España no solo exporta salud, también innovación, y la capacidad de transformarse cuando los mercados lo demandan. Lo encontramos ejemplarizado en el sector de las berries, donde la completísima oferta varietal ha transformado un sector, el de la fresa, que necesitaba ampliar su ventana comercial y adaptarse a nuevas realidades productivas (menos fitosanitarios y menos agua). Los obtentores de berries han desarrollado en los últimos años un extenso mapa varietal, donde lo complicado ahora para los productores y

comercializadores es saber elegir por qué variedad apostar. En estas páginas conoceremos hacia dónde camina la innovación varietal en berries y cuáles son las principales dificultades con las que se enfrenta.

Y todo ello, nos lleva casi sin querer a hablar de resiliencia. Porque si de algo puede presumir el sector hortofrutícola es de resiliente. El año 2024 comenzó con protestas por una política agraria desigual para muchos, continuó con sequías que han limitado algunas producciones, y finalizó con un desastre climático de magnitudes incalculables: la DANA. Esta afectó de lleno a cultivos como los cítricos y el kaki, cuyos análisis de la situación recogemos en esta edición.

También esa cambiante climatología se ha dejado sentir en el sector de las hortalizas bajo abrigo, donde además de la DANA, las elevadas temperaturas registradas hasta el mes de diciembre, está provocando la cada vez más presencia de plagas y enfermedades que trae de cabeza a productores y comercializadores.

Igualmente en nuestras páginas recogemos una amplia entrevista al consejero del Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Generalitat de Catalunya, Òscar Ordeig i Molist, quien pone sobre la mesa los retos que debe superar la región en términos de cambio climático, innovación tecnológica, investigación y atracción de talento.

No quiero cerrar este editorial con un tono negativo, porque creo que el sector tiene mucho por lo que felicitar. Seguimos siendo líderes hortofrutícolas, la innovación y digitalización cada día están más presente en nuestro tejido empresarial y tenemos un año completo para exportar salud, no lo desaprovechemos.

**Gissele Falcón Haro**  
Directora

[www.linkedin.com/in/gisselefalconharo](https://www.linkedin.com/in/gisselefalconharo)





# El nuevo Reglamento de Envases es insostenible para el sector hortofrutícola

**“La desaparición de pegatinas romperá con las demandas del consumidor para obtener más información”**

Lineal de supermercado, donde los envases de un solo uso están muy presentes

La prohibición del uso de envases de plástico de un solo uso para frutas y hortalizas frescas de menos de 1,5 kg, así como el empleo de pegatinas no compostables, no harán sino aumentar costes y desperdicio alimentario.

El año 2024 finalizó con la aprobación definitiva por parte del Consejo de la Unión Europea del nuevo Reglamento Europeo de Envases y Residuos de Envases (PPWR), lo que implica, para los expertos, un cambio de paradigma e importantes modificaciones para el sector agroalimentario en general y hortofrutícola en particular.

El Reglamento será de aplicación a los 18 meses de su publicación en el DOUE (Diario Oficial de la Unión Europea) y gran parte de su articulado deberá ser objeto de desarrollo a través de Actos delegados de la Comisión, lo que retrasará aún más la aplicación de algunas de sus disposiciones.

Este reglamento, establece un marco regulatorio ambicioso y transformador para los envases en la Unión Europea, con

el objetivo de reducir los residuos, promover la reutilización, el reciclaje y el uso de materiales reciclados en la fabricación de nuevos envases. Además, introduce medidas específicas para abordar los desafíos planteados por los envases de plástico de un solo uso.

### ¿Qué implica para el sector hortofrutícola?

El Reglamento de Envases y Residuos de Envases (PPWR) establece, entre otras cuestiones, la prohibición del uso de envases de plástico de un solo uso para frutas y hortalizas frescas de menos de 1,5 kg a partir de 2030, así como el empleo de pegatinas no compostables. En este sentido, COEXPHAL señala que el empleo de este tipo de envases incrementará el desperdicio alimentario, fomentando su rápido deterioro, además de la reducción del consumo de frutas y hortalizas. La desaparición de pegatinas romperá con las demandas del consumidor para obtener más información sobre el origen o características de producto, viendo sus derechos claramente violados.

“La aplicación de este tipo de medidas de forma arbitraria y sin estudios científicos o de impacto supone un duro golpe a los esfuerzos del sector por reducir el uso de envases y avanzar hacia una gestión más sostenible”, afirma el gerente de la

Asociación de Organizaciones de Frutas y Hortalizas de Almería, Luis Miguel Fernández Sierra, quien añade que “se sigue legislando desde despachos en Bruselas cada vez más alejados del campo y la industria agroalimentaria europea”.

Igualmente, sostienen desde Coexphal, que la implantación de la normativa de envasado implica que España podría mantener leyes más estrictas que las ya adoptadas como, por ejemplo, el Real Decreto 1055/2022 de envases y residuos de envases, que obliga a vender a granel frutas y hortalizas por debajo de 1,5 kg, salvo una lista de excepciones pendiente de definir. Las excepciones para productos con riesgos de deterioro serán determinadas individualmente por cada país, lo que provocará una vulneración en la libre circulación de mercancías, generando inseguridad y desigualdad entre los países comunitarios.

Además, este reglamento dificulta el avance de las organizaciones de productores hacia la valoración, diferenciación y promoción de los productos de los socios, algo que rompe con los objetivos establecidos por la PAC desde hace más de 30 años.



BlueWhale®

¡ CULTIVAMOS LO BUENO !



ESCANEA PARA  
DESCUBRIRNOS



Vamos a crecer juntos !

Creation / Photo credit : BIM COMMUNICATION



7

Por José Esteban Ruiz Álvarez, periodista agroalimentario. [in](#)

# Incesante subida de costes en un año marcado por las movilizaciones de los agricultores europeos



Tractores frente al Ministerio de Agricultura en una de las movilizaciones celebradas en Madrid

El año 2024 ha sido convulso en el sector de las frutas y hortalizas, comenzando por el plante a las políticas de la Unión Europea por parte de los profesionales del campo y finalizando por el desastre de la DANA.

Normativas europeas, una tras otra, marcan el día a día del campo. Un cuadro digital agrario que no termina de implantarse con moratorias que buscan dar respuesta los agricultores para adaptarse a un nuevo escenario. La PAC, en la que 'no llueve a gusto de todos'...plásticos, fitosanitarios, envases...Todo en una gran 'obra' que pretende manejar los hilos para el 'buen' funcionamiento del sector agroalimentario europeo. Un todo difícil de engranar -como bien han señalado organizaciones agrarias como ASAJA, COAG o UPA, así como Cooperativas Agroalimentarias de España o FEPEX, entre otras entidades que representan al sector- en el que la sostenibilidad y la ecología 'chocan' de frente con la disponibilidad de herra-

mientas para seguir asegurando que hay alimentos para todos, alimentos que a priori tienen que garantizar los productores, entre ellos los de frutas y hortalizas, pero para cuyo logro tienen que estar alineados los poderes políticos, para mantener unas reglas de juego favorables a la actividad económica, social y medioambiental que desarrolla el campo.

Todo ello y más ha sido objeto de controversia entre gobernantes y gobernados en el sector hortofrutícola europeo. Y es que, no solo los costes de producción, que suben como la 'espuma' en los últimos años' están lastrando la rentabilidad de las explotaciones hortofrutícolas en muchos casos; otros aspectos como un mercado

'hostil' para los comunitarios, que tienen que invertir mucho más que sus 'colegas' de terceros países para vender sus productos al mismo precio, están siendo acicate para el descontento europeo en el sector hortofrutícola. Una competencia que consideran 'desleal' que denuncian a gritos y que, durante 2024, colmó el vaso de paciencia de la que han hecho gala muchos productores de frutas y hortalizas durante décadas en Europa.

Y es que, como advertía COAG, en su balance del año, los productores se encuentran presionados por "acuerdos con terceros países y las importaciones, masivas y sin control, que continúan dando-

**Recordamos un plan de medidas que contentó a unos pero que encontró el rechazo de otros**





**Los acuerdos con terceros y normativas cada vez más limitantes, los detonantes**

Tractores cortan una de las autovías francesas

se con el beneplácito de las administraciones, aun contradiciendo sentencias judiciales de carácter internacional como la pronunciada, en octubre, por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, en contra del Acuerdo Comercial UE-Marruecos, modificado en 2019”.

Ha sido un año de manifestaciones, que comenzaron en Francia, se extendieron por otros países de la Unión Europea, como Alemania...llegaron a Bruselas y como no, tuvieron su repercusión en España. Movilizaciones que, en este 2025, prometen continuar.

**Los agricultores europeos plantaron cara a los poderes políticos en 2024**

En nuestro país, estas concentraciones de rechazo a las políticas agrarias nacional y europea culminó en un plan de medidas propuestas por el Gobierno que no encontró el consenso en el sector, siendo aceptadas por unos y criticadas y rechazadas por otros, al considerarlas insuficientes. Un ‘apoyo’ impulsado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que llegó para calmar las aguas, más que para solucionar grandes problemas, pues estos, seguirían de fondo. No obstante, llegando al final del año, tuvimos el balance que hizo el propio ministro del plan de las 43 medidas, del que aseguró ser “muy satisfactorio” para el sector, aunque gran parte del mismo piense lo contrario, claro.

Pero ha sido también un año en el que la sequía ha dejado su huella y también el resto de adversidades climatológicas...

Cambios que se están haciendo más presentes en el mapa productor español con retrasos y adelantos de cosechas en algunos productos (como por ejemplo el brócoli, que ya evidenció movimientos en su tradicional calendario de producción en el sureste español). También se ha manifestado una tendencia clara en la aparición de nuevas plagas que han llegado al cultivo de frutas y hortalizas con nuevas amenazas y proponiendo nuevos retos para su erradicación. Plagas y enfermedades que

sin duda merman igualmente el volumen de producción y que, por tanto, inciden en una caída de la rentabilidad.

Pero el gran palo por su repercusión general en el país, llegó en el último trimestre del año. La DANA que azotó con violencia el Levante, principalmente la Comunitat Valenciana, también Castilla La Mancha, y parte de Andalucía, hizo estragos en las vidas de muchos españoles, y también afectó notablemente a las producciones de las zonas afectadas con cítricos, kaki, vid u hortalizas como principales productos dañados por los episodios climatológicos.

Un primer envite en la provincia de Almería en forma de tormenta de granizo caído con gran virulencia en apenas unas horas, dejó afectadas alrededor de 6.000 hectáreas de invernaderos. Algunas destrozadas al completo, otras dañadas en sus cubiertas. Pero, en definitivas, limitada la producción de esta zona hortofrutícola. Días después, llegaría la catástrofe de Valencia, dejando arrasados campos de cítricos, vid, kaki, otros horticolas y frutales.

Un año, 2024, que quedará en la retina por su carácter convulso, su planteamiento crítico y su trágica recta final.



Plantación de kaki afectada por la DANA


Por José Sanchis Soler, periodista agroalimentario. 



Imagen de campo de kaki tras el paso de la DANA

## El cambio climático aumenta los fenómenos meteorológicos adversos y la aparición de plagas

Los cambios climáticos existen desde hace tiempo pero ahora lo hacen mucho más rápido y con mayor potencia y cada año sus consecuencias se evidencian más en los cultivos hortofrutícolas con mermas productivas y de rendimientos, así como plagas.

Mónica López Moyano, licenciada en Física y conductora de diversos espacios televisivos, señaló en la 46 Convención de Afrucat en Lleida que “el Mediterráneo es la zona cero de los efectos del cambio climático en Europa que se harán cada vez más evidentes, con episodios más frecuentes de sequía, heladas, pedrisco y altas temperaturas que favorecen la aparición de plagas en los cultivos”.

López nombra las anomalías térmicas como prueba ya que la temperatura media en Cataluña es actualmente 1,9 °C más elevada que en la década de 1950 y que el valor medio de las precipitaciones anuales ha disminuido unos 104 mm respecto a mediados del siglo XX, ante la consoli-

dación de cada vez más periodos secos relevantes.

La meteoróloga destaca que la mitad de las enfermedades vegetales emergentes se propagan por medio de los viajes y del comercio mundial, pero el clima es ya el segundo factor más importante y el cambio climático aumentará el riesgo de propagación de las plagas en los ecosistemas agrícolas y forestales.

Entre la serie de recomendaciones que propone para mitigar el impacto del cambio climático en la sanidad vegetal destaca la cooperación internacional mediante sistemas de diagnóstico y vigilancia. “La introducción de una nueva plaga

proveniente de la otra punta del planeta puede significar la ruina para toda una región, al no contar con el depredador que sí puede albergar el país de origen de ese insecto exótico. La globalización del comercio internacional y el cambio climático han aumentado el riesgo y la aparición de plagas exóticas dentro de nuestras fronteras”, concluye.

No se equivoca López con las anomalías térmicas. Octubre fue un mes cálido y noviembre aún más: fue el más cálido desde el comienzo de la serie en 1961. Desde hace 14 años no se ha registrado en España ningún otoño con temperaturas por debajo de lo normal. “La tendencia a causa del cambio climático es a otoños cada vez más cálidos y muchos de ellos llegan a ser una prolongación del verano”, afirma el portavoz de Aemet, Rubén del Campo Hernández.

**Un sector tan importante como el agroalimentario sería de los más perjudicados por su elevada dependencia del clima**

### Cambio climático y nuevas plagas

Otra nueva aportación que vincula el cambio climático con las plagas es la que expuso el director de I+D de Koppert España, José Eduardo Belda Suárez, en el V Simposio de Agricultura Ecológica celebrado en El Ejido recientemente. Belda mostró a los asistentes los resultados de varios estudios científicos que confirman la influencia directa del calentamiento global en la dinámica de las principales plagas que afectan a los cultivos agrícolas en todo el mundo. El incremento progresivo de las temperaturas altera la distribución geográfica de las plagas, facilita que las plagas invadan nuevos territorios y afecten también a los métodos de control biológico.

En este sentido, el director de I+D de Koppert explicó que un aumento de la temperatura media en invierno provoca, por ejemplo, un adelanto en la fecha de salida de la diapausa invernal, el estado fisiológico de inactividad que adoptan muchos insectos para sobrevivir con bajas temperaturas. "En la práctica, el adelanto en la salida de la diapausa invernal se traduce en que las plagas atacan antes a los cultivos y desarrollan más generaciones al año", según Belda.

**"La mitad de las enfermedades vegetales emergentes se propagan por medio de los viajes y del comercio mundial, pero el clima es ya el segundo factor más importante y el cambio climático aumentará el riesgo de propagación de las plagas en los ecosistemas agrícolas y forestales"**

Mònica López Moyano,  
meteoróloga



# Quédate con lo bueno

Síguenos en @bollofruits

**BOLLO**  
Desde 1922

**El período 2017 a 2023 se confirma como el de mayor siniestralidad en los 43 años de historia del seguro agrario**

Por tanto, la presencia de nuevas plagas exóticas se ve favorecida por el cambio climático y también por la globalización. “Hay que tener en cuenta que las plagas exóticas tienen más tolerancia a un rango bioclimático más amplio que los insectos nativos, por lo que van a verse beneficiadas en sus fases de introducción, establecimiento y dispersión”, señaló el ponente de Koppert”.

Ante esta situación, en la que es frecuente la aparición de nuevas plagas tanto en cultivos protegidos como al aire libre, “las reglas de control biológico no tienen más remedio que actualizarse y se hace necesario redefinir los protocolos ya existentes, así como desarrollar nuevas estrategias basadas, algunas en nuevos enemigos naturales capaces de controlar a las plagas exóticas”, explicó Belda.

**Récord en la siniestralidad del seguro agrario**

Otro síntoma inequívoco del cambio climático se refleja en los seguros agrarios. La siniestralidad registrada en 2023 se elevó hasta los 1.241 millones de euros (la sequía supuso casi 500 millones), superando en un 56 % el récord ya batido de 2022, con 793 millones. El período 2017 a 2023 se confirma como el de mayor siniestralidad en los 43 años de historia del seguro agrario, con cifras de indemnizaciones inéditas.

El director general de Agroseguro, Sergio de Andrés Osorio, destaca “la necesidad de trabajar en la sostenibilidad del seguro agrario ante los visibles efectos del cambio climático, con medidas como la individualización de coberturas o la revisión de los rendimientos asegurados, y, desde luego, con un fuerte impulso por la innovación y la digitalización”.

Si 2023 fue el año de sequía, este 2024 pasará a la historia por la DANA (lluvias torrenciales, viento y pedrisco) de los últimos días de octubre. Agroseguro estima daños en una superficie de 25.500 hectáreas de cultivo asegurado repartidas

en alrededor de 50.000 parcelas, fundamentalmente en la Comunitat Valenciana pero también en Andalucía o Castilla-La Mancha. Las organizaciones agrarias han cuantificado las pérdidas en más de 1.000 millones de euros, con daños directos muy relevantes en cultivos como los cítricos y caquis, así como en infraestructuras agrarias.

**Menos rendimientos y merma de la productividad**

Cooperativas Agro-alimentarias de España señala que durante 2023 las condiciones climáticas extremas en muchas regiones españolas y europeas provocaron una considerable rebaja de los rendimientos, mermando la productividad de las explotaciones y haciendo confluír en el mercado comunitario cosechas históricamente cortas en varias hortalizas y en cítricos (los cuales registran ya durante varias campañas la oferta más corta de los últimos 11 años) o en frutales.

Para las cooperativas, el cambio climático preocupa por sus múltiples derivadas: la frecuencia de los accidentes climatológicos (temperaturas atípicas;

lluvias a destiempo o torrenciales; falta de agua; heladas primaverales; granizos; olas de calor...) que –sumada al incremento de coste y la falta de agua– está impactando en los rendimientos, la competitividad y el riesgo en la gestión de la explotación, hasta el punto en el que, la superficie de cultivos anuales se está ajustando a los pedidos asegurados y que, en la negociación de los productores con la distribución, cada vez pesa más la garantía de suministro (y no solo el precio). Por otra parte, el cambio climático está propiciando el desarrollo de nuevas plagas (cuya llegada facilitan los intercambios comerciales) o la prolongación de la afección de las ya existentes.

**Adaptar al sector agrícola ante el cambio climático**

Carlos Baixauli Soria, responsable de agrosostenibilidad en el Centro de Experiencias de Cajamar, afirma que hay que adaptar adecuadamente el sector agrícola ante el cambio climático con objeto de asegurar la producción de alimentos.

“Determinados agentes no parasitarios, como el granizo, las heladas, los



**“Un aumento de la temperatura media en invierno provoca, por ejemplo, un adelanto en la fecha de salida de la diapausa invernal, el estado fisiológico de inactividad que adoptan muchos insectos para sobrevivir con bajas temperaturas”**

**José Eduardo Belda Suárez,**  
director de I+D de Koppert España

# WIR SEHEN UNS... IN BERLIN

**(NOS VEMOS EN BERLIN)**

**Del 5 al 7 de febrero estamos también en Fruit Logística.  
Con nuestro sector alimentario.  
Con todos los profesionales y empresas ADNAGRO de España.**

Compartiendo conocimiento.  
Creando negocio.  
Apoyando la innovación.  
Aprendiendo y mejorando.

**Para crecer juntos.**



problemas nutricionales, problemas fisiológicos, etc., conocidos como accidentes o fisiopatías, pueden afectar a numerosas especies. Entre otros, se pueden citar los denominados ‘tipburn’, podredumbre apical ‘blossom end rot’, planchados o golpes de sol, agrietados, ahuecado de los frutos, etc., que se producen tanto en frutas como en hortalizas”, señala.

Las frutas y hortalizas en general requieren de un suministro regular y uniforme del agua que asegure un flujo adecuado a través de la planta, para que los procesos fisiológicos de floración, cuajado y engrosamiento del fruto, o los desórdenes como la podredumbre apical del fruto y/o agrietado del mismo, y en definitiva la cosecha y su calidad no se vean afectados negativamente.

Cuando los cultivos se desarrollan al aire libre se presenta una multitud de situaciones de estrés. La mayor parte de ellas se mantiene durante un corto período de tiempo, pero frecuentemente se dan a la vez varios estreses. Por ejemplo, cuando la temperatura es superior a 35 °C puede producirse una situación de estrés por alta temperatura unida a otra de déficit hídrico, de absorción de nutrientes por la raíz y desequilibrios hormonales que pueden complicarse con vientos fuertes, aguas de mala calidad, etc.

Existe una cierta susceptibilidad varietal a estas alteraciones, por lo que en situa-

ciones de riesgo es conveniente seleccionar aquellas que sean más resistentes. Es de interés desarrollar programas de mejora genética, con la búsqueda de variedades resistentes a las altas temperaturas.

El correcto manejo del riego puede ayudar, según Baixauli Soria, a soslayar en parte estas fisiopatías, por ello es necesario establecer estrategias de manejo eficiente del mismo. Considerando un suministro adecuado de los nutrientes, en ocasiones pueden ser adecuadas aplicaciones foliares con alguna sal de calcio de manera preventiva en momentos clave y considerando predicciones de tiempo, actuando antes de que se produzcan estas situaciones de estrés. Otras prácticas culturales, como sistemas de poda para reducir la exposición de los frutos a los posibles golpes de sol, sistemas de sombreo, manejo de control de clima y utilización de cubiertas flotantes, son herramientas para paliar los cambios en el clima.

**Estudio COAG: ningún país es inmune al calentamiento global**

Un estudio de la COAG sobre los impactos del cambio climático en la agricultura española concluye que es el mayor reto al que nos enfrentamos a nivel mundial y que ningún país o territorio es inmune al calentamiento global. El impacto, que dependerá de la senda de emisiones que se siga, afectará de forma especial a la cuenca mediterránea. En el caso de España, los

**El incremento progresivo de las temperaturas altera la distribución geográfica de las plagas**

daños podrían aumentar drásticamente si las emisiones continúan al ritmo actual. Este escenario llevaría a alcanzar un incremento de 2 °C respecto a períodos preindustriales en 2050, lo que podría reducir el PIB nacional en más de un 7 % respecto a un escenario sin cambio climático. Incluso si se lograra que la temperatura no subiera más de 1,5 °C, las pérdidas que ocasionaría llegarían al 2,5 % del PIB.

Un sector tan importante como el agroalimentario sería así de los más perjudicados por su elevada dependencia del clima. Un calentamiento global de incluso 1,5 °C se traduciría en una bajada apreciable de los rendimientos y de la calidad de la producción en las zonas actuales de cultivo, pero más especialmente en las zonas más calurosas y áridas del sur peninsular.

Las mayores pérdidas irían asociadas al incremento del estrés hídrico en los cultivos por el aumento de la evapotranspiración y de las temperaturas, y al descenso de precipitaciones. Este descenso iría acompañado de una mayor frecuencia de sequías. Además, las lluvias serían más intensas, lo que generaría erosión, y se concentrarían en épocas como el otoño, por lo que el agua sería menos aprovechable por los cultivos.

El paulatino incremento de la temperatura aumentaría de forma claramente perceptible la intensidad y la frecuencia de extremos climáticos como olas de calor, lluvias torrenciales, o especialmente sequías y pedriscos, los que más preocupan al agricultor.

Es importante señalar que, aunque existen medidas de adaptación que podrían amortiguar parte del impacto, tienen una capacidad limitada que podría verse sobrepasada si no hay una reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero según destaca COAG. Un ejemplo es el agua disponible; en un país donde el 75 % de su superficie sufre algún tipo de riesgo de desertificación y donde un 25 % de los acuíferos corren algún tipo de riesgo, los recursos hídricos podrían disminuir un 11 % una vez se alcancen los 2 °C de calentamiento. Otro serían los seguros que en el futuro podrían tener dificultades para ofrecer una cobertura asequible por el aumento del riesgo y suficiente por el descenso de los rendimientos medios.

**“Prácticas culturales, como sistemas de poda para reducir la exposición de los frutos a los posibles golpes de sol, sistemas de sombreo, manejo de control de clima y utilización de cubiertas flotantes, son herramientas para paliar los cambios en el clima”**

**Carlos Baixauli Soria,**  
responsable de agrosostenibilidad en el Centro de Experiencias de Cajamar



## Agroexpo 2025 refuerza su carácter técnico y profesional

Agroexpo abre sus puertas del 29 de enero al 1 de febrero, con el reto de superar los 30.000 visitantes de la edición pasada.



Del 29 de enero al 1 de febrero de 2025, Agroexpo, es el evento más importante del sector agrícola, en su 37 edición, en la que la transformación digital del campo, los recursos hídricos o los desafíos a los que se enfrenta el sector marcarán el desarrollo de un certamen que contará con un amplio y variado programa de actividades dirigidas al público profesional y general.

AGROEXPO cuenta con más de 30.000 metros cuadrados de exposición donde se reunirán más de 260 expositores nacionales e internacionales, quienes presentarán lo último en tecnología, maquinaria, insumos y soluciones para la agricultura, y el sector agroindustrial. Con la participación de más de 500 marcas líderes en la industria, Agroexpo se consolida como el lugar ideal para conocer las tendencias,

innovaciones y avances que están transformando el campo.

AGROEXPO 2025 contará con Charlas y Conferencias Especializadas como "La PAC en Extremadura, principales novedades en 2025" ó «Innovación y Sostenibilidad en los Regadíos: Soluciones Tecnológicas ante la Escasez de Agua y los Desafíos del Cambio Climático», así como con diferentes charlas de las empresas expositoras durante los cuatro días que dura la feria.

Se contará con el espacio DRON de CDTIC donde se desarrollarán Demostraciones de vuelos y aplicaciones de Drónica, IoT, Robótica y Sensorización aplicados al Sector Agrícola. AGROEXPO 2025, premia a las empresas que hayan desarrollado estrategias o actuaciones destacadas de carácter innovador en productos o servicios que hayan tenido un resultado relevante, por ello el XII Edición - Premio AgroExpo a la Innovación Empresarial.

Entre las actividades destacadas y emblemáticas de AGROEXPO, destaca el "Concurso de Maniobrabilidad" y la II Edición de AgroexpoFest.

[www.feval.com/agroexpo](http://www.feval.com/agroexpo)

## Infoagro Exhibition se prepara para su décimo aniversario

Infoagro Exhibition cumple en 2025 una década, consolidada como feria internacional referente en horticultura intensiva y su industria auxiliar.

Concebida como una feria profesional hecha por y para el agricultor, en la que el profesional agrícola tenga a mano todos aquellos productos y servicios que le son de utilidad en su día a día en el invernadero, así como foro de encuentro con

las últimas novedades y avances científico-técnicos presentes en el mercado, Infoagro Exhibition supuso la recuperación de la confianza del sector agrícola almeriense en las ferias profesionales.

Desde una primera edición, que se desplegó a lo largo de la primera planta del Palacio de Exposiciones y Congresos de Aguadulce con un total de 130 empresas expositoras y la visita de unos 20.000 profesionales agrícolas, ha suscitado con sus innovaciones a lo largo de cuatro ediciones, el interés de miles de agricultores por conocer, de primera mano las novedades y catálogo de productos y servicios a su alcance, se ha conseguido que Infoagro Exhibition se erija como una cita ineludible del sector de la producción agrícola intensiva y de su industria auxiliar, dada la importancia de esta zona para las empresas de la industria auxiliar, siendo la única feria internacional de Europa con más de 32.000 hectáreas de invernadero a su alrededor, hasta llegar a su quinta edición con unas previsiones de participación de 660 empresas y la llegada de más de 57.000 visitantes profesionales, que se extenderán a lo largo de las dos plantas con las que cuenta el Palacio de Congre-



Visitantes en la edición anterior de la feria Infoagro Exhibition

sos de Aguadulce, quedando patente, una vez más, que Infoagro Exhibition es el epicentro de los negocios del productor agrícola.

Una edición, la próxima, que tendrá lugar del 21 al 23 de mayo de 2025 y que ha visto aumentada su superficie expositiva en un 12 %, logrando un total de 19.992 metros cuadrados repartidos entre las zonas expositivas interior y exterior, que se hallan ya reservados en más del 90 %.

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

# Asfertglobal anuncia un crecimiento exponencial de sus ventas en 2024



**La empresa ha reforzado su presencia en mercados ya consolidados como España y Sudáfrica**

Oficinas centrales de Asfertglobal

La compañía registra en el último ejercicio un aumento del 20 % en su volumen de negocio, impulsado por la expansión internacional y el fuerte crecimiento en sus mercados consolidados.

Asfertglobal, multinacional portuguesa especializada en la fabricación de soluciones de Biofertilización y Biocontrol, cerró 2024 con un aumento del 20 % en su volumen de negocio. Este notable incremento ha sido impulsado gracias a la expansión llevada a cabo en mercados estratégicos como Estados Unidos, en el que se ha concretado un aumento del 70 %. Asimismo, la compañía también ha alcanzado un importante desarrollo comercial en países de América Latina, donde el crecimiento ha sido del 43 %.

Además del éxito en estos nuevos mercados, la empresa ha reforzado su presencia en mercados ya consolidados como España y Sudáfrica, con crecimientos del 50 % y el 45 % respectivamente.

Asfertglobal mantiene una apuesta firme por avanzar en el desarrollo del sector agrícola a través de la aportación de soluciones sostenibles. En este sentido, y con este objetivo, durante el pasado año, también mantuvo una importante inversión en Investigación y Desarrollo (I+D), poniendo a disposición de los agricultores nuevos productos que favorecen la sanidad vegetal y el desarrollo de los cultivos.

### Nuevos productos

Esta estrategia llevada a cabo durante 2024 se ha traducido en el lanzamiento de dos nuevos productos: Kiplant Solevure y Kiplant Endofit. Ambos, están desarrollados mediante técnicas Ómicas, Big Data y Machine Learning. Además, utilizan la

clusiva tecnología INomics, garantizando un rendimiento superior y resultados optimizados para los agricultores.

Kiplant Solevure es un prebiótico para el suelo que regula el microbioma nativo y proporciona carbono esencial para los microorganismos beneficiosos.

Por su parte, Kiplant Endofit es un inculante microbiano con acción endofítica que coloniza la superficie de las plantas, promoviendo una competencia natural desfavorable para el desarrollo de microorganismos patógenos.

Con resultados significativos y un compromiso continuo con las tecnologías innovadoras y las prácticas sostenibles, Asfertglobal refuerza su dedicación a la promoción de una agricultura más eficiente y libre de residuos. Su enfoque, que combina innovación, expansión global y resiliencia, consolida la posición de la empresa como ejemplo de excelencia en el progreso del sector agrícola.

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



# Aumenta el consumo de frutas y hortalizas en los hogares españoles

Entre enero y agosto de 2024, el consumo de frutas y hortalizas en los hogares españoles fue de un 1,6 % más con respecto al mismo periodo de 2023.

El consumo de frutas y hortalizas frescas en los hogares de enero a agosto de 2024 ha aumentado un 1,6% respecto a los mismos meses de 2023 totalizando 4.680 millones de kilos, impulsado por el crecimiento por lo meses de verano (julio y agosto), rompiendo la tendencia a la baja de periodos anteriores.

El consumo de hortalizas se situó en 1.575 millones de kilos, un 2,5 % más que en el mismo periodo de 2023 y el de frutas en los 2.250 millones de kilos, un 2 % más. Las tres hortalizas más demandadas: tomate, cebolla y pimiento han crecido. El consumo de tomate fue de 388 millones kg (+7,3 %); el de cebolla 188 millones kg

(+0,75) y el de pimiento 135 millones kg (+9,6 %). En cuanto a la lechuga, que también es una de las hortalizas más consumida, la cuarta, ha mostrado un descenso del 4,2 % totalizando 107 millones kg.

En el caso de las frutas, las más consumidas (plátano, naranja y manzana) descendieron en el periodo analizado, pero subieron las frutas de verano como sandía y melón, fruta de hueso y fresa. El consumo de sandía hasta agosto se situó en 300 millones kg, con una subida del 9% respecto a los mismos meses de 2023 y el de melón totalizó 212 millones kg (+17,6 %). La demanda de fresa totalizó 105 millones kg (+10 %) y en fruta de hueso, destaca el



Las tres hortalizas más demandadas son tomate, cebolla y pimiento

melocotón (75 millones kg /+3 %), el albaricoque (33 millones kg /+9 %), y cereza (32,5 millones kg/ +52 %).

En el análisis mensual del consumo de frutas y hortalizas frescas, julio y agosto han impulsado el crecimiento de todo el periodo, con subidas del 8 % y del 7 % respectivamente.



## sin miedo al rugoso

NATURALMENTE RESISTENTES

### FRUIT LOGISTICA

Exhibitor YUKSEL SEEDS  
Hall 1.2, Stand A-34

## 5/6/7 Feb 2025 Berlin

En **Yuksel Seeds** apostamos por la calidad y la mejora continua para ofrecer la mejor y más completa gama de semillas de tomate resistentes al rugoso. Variedades robustas, productivas y naturalmente resistentes.



Por Glenda López Ortega, periodista agroalimentaria. 

# “Nuestro reto es posicionar a Cataluña como una de las principales regiones agroalimentarias del mundo”

El consejero del Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Generalitat de Catalunya, Òscar Ordeig i Molist, pone sobre la mesa los retos que debe superar la región en términos de cambio climático, innovación tecnológica, investigación y atracción de talento.

## ¿Cómo ha ido la última campaña de frutas y hortalizas con respecto a las afectaciones por la sequía?

La campaña de producción 2023 del sector agrícola catalán pasará a la historia como una de las más “angustiosas” a causa de la sequía extrema que sufrió nuestro territorio. Gracias a las lluvias de la primavera-verano de 2024 se recuperaron los niveles de stocks hídricos, especialmente en el valle del Ebro. Aun así, las zonas de Girona o la Ribera d’Ebre han sufrido hasta el último momento las condiciones extremas de la sequía.

En el sector de la manzana, la situación productiva en general es optimista (previsión de +5 % de producción sobre la media), pero el estrés que sufrieron los árboles la pasada campaña y muy previsiblemente el cambio en el perfil evolutivo de las temperaturas tanto en invierno como en primavera han afectado mucho al sector.

Por otra parte, el nivel de floración de peras este año se ha visto reducido a unos históricos muy bajos. Por ejemplo, de media nuestros perales de la variedad conference han perdido un -65 % de poder de floración y, por tanto, de producción. Y también ha habido afectaciones en diferente grado en el resto de variedades. Es un panorama de reducción drástica de producción de peras en un marco europeo de menos producción en general, por de-

bajo de la media de los últimos 5 años (-2,1 %).

En el caso de los melocotones y las nectarinas, en el mes de abril-mayo éstas eran buenas, hasta entonces no habíamos tenido afectaciones climáticas ya que no se esperaban restricciones de agua de riego en Lleida. Pero el inicio de la comercialización estuvo marcado por una lenta demanda condicionada por las bajas temperaturas y lluvias (todavía frío) en el centro de Europa.

Así pues, un comienzo sin mucha alegría en los mercados, con presión a los precios, y no fue hasta principios de julio que todo cambió. Una vez el verano hizo acto de presencia, comenzó la fluidez comercial, el reequilibrio oferta-demanda, las mejoras en precios exwork (salida central) y, finalmente, la carencia de producto en general obligaba a gestionar los pedidos de clientes, en nuestro beneficio.

Para el sector de los frutos secos, los resultados han sido dispares: si bien para la almendra, sobre todo la explotada en regadío, se espera una recuperación de la producción a valores anteriores a la sequía; en la avellana se estima una re-



**Òscar Ordeig i Molist**, consejero del Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Generalitat de Catalunya

**Cataluña tiene el conocimiento y el potencial para convertirse en un centro de empresas tecnológicas que aporten mejoras y soluciones para el sector**

ducción de la producción del orden del -40 % con respecto a la campaña anterior. En este caso, adicionalmente a la falta de agua y al consecuente debilitamiento del árbol, se añaden otras causas sectoriales, tales como el abandono del cultivo, el cambio climático que afecta a la temperatura del momento de la polinización, las nuevas plagas o enfermedades...

El sector de las hortalizas también ha sufrido una drástica disminución, tanto en superficie como en producciones, fue del orden del 25 % de disminución, y no se espera una buena recuperación para este año, ya que se estiman unos valores similares a la anterior campaña. Al igual que los otros sectores, los efectos de las adversidades climáticas han hecho mella.

### ¿Cuál es su estrategia para mitigar la falta de agua?

La gestión del agua es una de las prioridades de este Gobierno. El presupuesto de 2025 y los planes para los próximos cinco años destinarán los mayores recursos económicos a las infraestructuras de riego. Estamos poniendo en marcha un plan integral de modernización del riego

**“La campaña de producción 2023 del sector agrícola en Cataluña pasará a la historia como una de las más “angustiosas” a causa de la sequía extrema”**



Joven agricultora Ivete Esteve junto a parte de una cosecha de peras

para el periodo 2025-2040, con el objetivo de modernizar todos los sistemas de riego de Cataluña en 15 años. Mientras que algunas zonas ya utilizan sistemas de alta eficiencia alimentados por inteligencia artificial, otras todavía dependen de métodos obsoletos de hace 50 años.

El cambio climático y las sequías seguirán agravándose, y quienes no modernicen los sistemas de riego tendrán dificultades para seguir siendo viables. Este plan incluye la implementación de tecno-

logías avanzadas para reutilizar las aguas residuales tratadas y desalar el agua del mar para fines agrícolas, soluciones que ya se han adoptado con éxito en países como Israel y Australia.

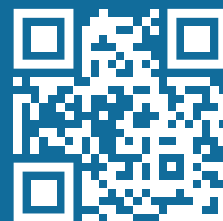
Cataluña tiene el conocimiento y el potencial para convertirse en un centro de empresas tecnológicas que aporten soluciones a estos retos urgentes. La escasez de agua no es solo un problema de recursos, sino también un reto tecnológico y energético.



**NOVACOOOP**  
**MEDITERRANEA**  
**#SomosNOVACOOOP**



**Visítanos en**  
Visit us  
Hall 27  
Stand C-51



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

**En materia de sostenibilidad, ¿qué medidas están implementando actualmente?**

El plan de producción agraria sostenible (PAS) impulsa prácticas agrarias sostenibles y destaca la labor de las explotaciones agrícolas y ganaderas que afrontan los nuevos retos en materia de sostenibilidad. Este modelo evalúa, clasifica y reconoce a las explotaciones catalanas según su nivel de sostenibilidad: ambiental, social y económica, todo mediante una metodología objetiva y cuantitativa.

La PAS facilita la compatibilización entre la producción de alimentos y la conservación de los recursos naturales, lo que contribuye a la preservación del medio ambiente y, a la vez, favorece la consecución de objetivos sociales y económicos.

Para conseguirlo, la PAS ofrece una herramienta digital innovadora, la calculadora de sostenibilidad, que genera un informe, éste analiza y cuantifica la sostenibilidad ambiental de las explotaciones agrarias, y se está trabajando para incluir en él los aspectos económicos y sociales. La herramienta permite clasificar las explotaciones según su nivel de sostenibilidad.

Además, apoyamos al sector con ayudas para promover la agricultura y ganadería ecológica, destinadas a reducir el incremento de costes asociados a prácticas respetuosas con el medio ambiente que soportan los operadores ecológicos. Se tienen en cuenta los costes adicionales en la fertilización y el uso de medios de sanidad vegetal, la utilización de material vegetal certificado y el incremento de mano de obra que suelen tener la mayoría de los operadores ecológicos. En todos los sectores se establece una ayuda para los cultivos calificados de ecológicos y otra específica para el período de conversión.

También existen las ayudas agrarias Next Generation para proyectos de inversión del Plan de impulso de la sostenibilidad y competitividad de la agricultura y ganadería. La convocatoria de 2023 de estas ayudas se enmarca dentro del Plan de recuperación, transformación y resiliencia, y tienen por objeto apoyar a inversiones que impulsen la sostenibilidad y la competitividad de la agricultura y la ganadería, a través de actuaciones de mejora en los sistemas de gestión de estiércol en explotaciones ganaderas, la realización de actuaciones de eficiencia energética en explotaciones agropecuarias y el aprovechamiento energético de subproductos



**"El cambio climático y las sequías seguirán agravándose, y quienes no modernicen los sistemas de riego tendrán dificultades para seguir siendo viables"**

Riego de agua en Lleida. IRTA

ganaderos y biomasa agrícola, el fomento de la aplicación de agricultura y ganadería de precisión y tecnologías 4.0.

**¿Y con respecto a la internacionalización?**

Nuestra mentalidad es abierta y orientada a la exportación. Durante los últimos cuatro años, hemos tenido un superávit comercial en el sector agroalimentario, un marcado contraste con los déficits comerciales que teníamos hasta 1999. Desde entonces, las exportaciones agroalimentarias se han disparado.

Ofrecemos excelentes precios por el producto final, con calidad y sabor. También minimizamos el consumo de agua y el desperdicio de alimentos. Este enfoque nos ha permitido exportar a casi todas las partes del mundo.

Las empresas catalanas están presentes en todas las ferias internacionales del mundo con la finalidad de defender y promover el intercambio de ideas y conocimientos. Tenemos un sector muy dinámico que hace inversiones productivas a escala mundial y, por lo tanto, estamos abiertos a establecer contactos con empresas en los ámbitos académico, institucional y empresarial. Tenemos una visión, una mentalidad abierta y una cultura de emprendimiento y cambio constante.

**¿Cuáles son los principales retos que se marca para 2025?**

El sector agroalimentario es la industria líder en la economía regional y la visión de futuro del nuevo Gobierno es posicionarse a Cataluña como una de las principales regiones agroalimentarias de Europa y del mundo. Este objetivo implica producir alimentos de alta calidad y, al mismo tiempo,

convertirse en líderes en conocimiento, innovación, educación e infraestructura tecnológica que respaldan al sector.

De cara al futuro, hemos identificado tres prioridades principales para abordar los desafíos que afrontamos:

- La primera es la innovación y el conocimiento. Cataluña ya alberga el centro de investigación alimentaria más grande de la región, y debemos aprovechar este recurso para liderar la innovación y el intercambio de conocimientos dentro de la industria.
- La segunda se centra en la educación y el desarrollo del talento. Invertir en talento joven es esencial, como lo es fortalecer nuestras universidades y centros de formación. En Cataluña hay actualmente quince escuelas técnicas agrarias, pero queremos alinear todas las instituciones educativas que imparten formación en este ámbito con los perfiles profesionales y las competencias técnicas necesarias para la transformación y modernización del sector agroalimentario en los próximos años.
- La tercera son las infraestructuras. Como ya he explicado, el presupuesto de 2025 y los planes para los próximos cinco años destinarán los mayores recursos económicos a las infraestructuras de riego.

Estas prioridades incluyen el cambio climático, las sequías, el aumento de los costes de las materias primas impulsado por los conflictos globales y la necesidad urgente de reducir el desperdicio de alimentos.

+710 SOCIOS  
AGRICULTORES  
PROFESIONALES

CULTIVADO EN ANDALUCÍA

APROVECHAMIENTO 100%

# AGRICULTURA CON PROPÓSITO

by Cooperativa La Palma

CULTIVADOS CON  
ENERGÍA SOLAR

HORTALIZAS PREMIUM

+500 VARIEDADES  
TESTADAS ANUALMENTE  
EN NUESTROS CENTROS  
DE INVESTIGACIÓN

EN INSTALACIONES  
ROBOTIZADAS

V GAMA PLANT BASED

CULTIVADO SIN ADITIVOS

MÁXIMO AHORRO DE AGUA

AGRICULTURA SMART  
EN TIEMPO REAL

100% PRODUCCIÓN CERTIFICADA

En **Cooperativa La Palma** cultivamos con calidad, respeto y conocimiento. **Somos el N°1, el mayor productor de Cherry y especialidades de España, referente en Europa.** Trabajamos con el propósito de alimentar de manera sabrosa, saludable y sostenible. Fomentamos el desarrollo de nuestro entorno, impulsamos profesionales de futuro y construimos un planeta mejor donde vivir. **¿Te apuntas?**



Por **Juan Herrera Arenas**, periodista agroalimentario. [in](#)

## El sector hortofrutícola español exporta salud a los mercados europeos

España lidera las exportaciones hortofrutícolas a los mercados europeos con la salud y la seguridad alimentaria como principales premisas y con el reto de seguir aumentando el consumo de frutas y hortalizas entre la población.

Hablar de las frutas y hortalizas españolas es hablar de calidad; de eso no hay ninguna duda. Pero también es hablar de salud. Si por algo caracteriza a las producciones hortofrutícolas de España es por la búsqueda de la excelencia, y ello implica el buen hacer de todos los actores que conforman uno de los sectores que lideran la realidad económica de nuestro país.

### Liderazgo español

Entre las fortalezas que atesora el sector hortofrutícola español destaca su espíritu comercial, su capacidad exportadora. No en vano, España lideró en 2023 la exportación de frutas y hortalizas mundial con casi 17.000 millones de euros y más de 11 millones de toneladas, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. En 2024, las cifras que maneja FEPEX hablan de previsiones similares: hasta el pasado mes de septiembre se totalizaron algo más de 13.000 millones de euros y 9 millones de toneladas, de los que más del 80% vienen representados por mercados europeos. Alemania es el primer destino, seguido de Francia y Reino Unido.

Esta posición de liderazgo exportador se ha consolidado en el tiempo gracias al desarrollo de estrategias clave que le han permitido mantener la competitividad en un mercado global altamente exigente. Entre ellas se encuentra, precisamente,



la diversificación hacia mercados distintos a los tradicionales, como los emergentes Asia y Oriente Medio, aprovechando el creciente interés por la dieta mediterránea y los productos saludables en estas zonas del mundo.

Asimismo, la innovación tecnológica, el desarrollo de productos con un mayor valor añadido -como la IV Gama- y las campañas promocionales han aumentado, aún más, las posibilidades de un sector que continúa al alza y que es garantía de trazabilidad, sostenibilidad, calidad y, como decíamos anteriormente, salud.

### Productos saludables

Y es que, al consumir frutas y hortalizas, evitamos ingerir otros alimentos de bajo perfil nutricional, como los azucarados, la bollería, la comida rápida o las bebidas energéticas. Todo ello, en el marco de un patrón alimentario saludable en el que deben tener cabida otros tipos de alimentos que conforman la Dieta Mediterránea, como las legumbres, los frutos secos o el aceite de oliva.

Precisamente, las características nutricionales de las frutas y hortalizas representan, o deberían representar, su princi-

**Según la OMS, cada año mueren en el mundo más de dos millones de personas por no consumir suficientes hortalizas**

pal reclamo de consumo. Como recoge la Asociación '5 al día', las frutas y hortalizas comparten bondades nutricionales muy similares, pues en general, aportan pocas calorías por su elevado contenido de agua, apenas contienen proteínas o grasas, y solo una discreta cantidad de azúcares naturales, sobre todo en las frutas. Además, son fuente natural de fibra, de vitaminas como la vitamina C, A, K, B6, niacina y folatos, mientras que, entre los minerales, destacan el potasio y el magnesio. Algunas frutas y hortalizas pueden aportar, además, otros nutrientes esenciales como la vitamina E o D, y minerales como el calcio, hierro o manganeso.

No obstante, no todas las frutas y hortalizas tienen los mismos nutrientes, por ello se recomienda que en la dieta se in-

troduzcan de manera variada y de diferente color. Por ejemplo, la vitamina A tiene una presencia superior en productos hortofrutícolas rojos y naranjas, mientras en las hortalizas de hoja verde hay una fuente más concentrada de folatos.

Por otro lado, las frutas y verduras también contienen sustancias bioactivas o fitoquímicos, que además de ser responsables de parte de sus características sensoriales, están siendo estudiados por su potencial efecto beneficioso sobre la salud. Existe una extensa variedad química de compuestos, muchos de ellos con propiedades antioxidantes, tales como flavonoides, antocianinas, flavonoles, compuestos fenólicos, etc.

### Vender salud

Partiendo de la base de que nuestras frutas y hortalizas aportan salud a los consumidores, ¿vendemos bien estos beneficios saludables? Manuel Moñino Gómez es presidente y coordinador del Comité Científico de la Asociación '5 al día' y es tajante: "el consumidor sí es consciente de estos beneficios pero, desgraciadamente, no es del todo consciente del efecto que puede tener en su salud el consumo

diario de al menos 5 raciones de frutas y hortalizas al día".

Las cifras son frías, pero, a la vez, francas e incuestionables: según la Organización Mundial de la Salud (OMS), cada año mueren en el mundo más de dos millones de personas por no consumir suficientes hortalizas y casi tres millones de muertes son atribuibles al bajo consumo de frutas. "Es descorazonador, pero es la realidad".

Aunque los datos de consumo anuales varían según el país del que se hable, las tendencias de consumo per cápita en Europa se mantienen estables, con países como Bélgica, Países Bajos o Francia a la cabeza. Y de cara a los próximos años se es optimista. Según el Informe sobre las perspectivas agrícolas de la UE para 2024-2035, publicado por la Comisión Europea, el consumo de frutas y hortalizas frescas en la UE se mantendrá estable o aumentará en los próximos años impulsado por una mayor conciencia de los consumidores por los beneficios de las dietas ricas en frutas y verduras, así como iniciativas de promoción pública.

Sin embargo, la realidad evidencia que hay que trabajar desde ya en ello. Ponien-

do como ejemplo nuestro país, España, siendo uno de los principales países productores de frutas y hortalizas de toda la Unión Europea, es en el que menos alimentos hortofrutícolas se consumen en los niños de entre 6 y 9 años, muy por debajo de lo recomendado. Por otro lado, las últimas encuestas de nutrición arrojan datos de un consumo por debajo de tres raciones entre frutas y verduras en adultos, y apenas el 4% de la población infantil de entre 10 y 17 años está ya consumiendo las cinco raciones recomendadas.

### ¿Qué falla?

Los expertos concluyen que, aunque la información al consumidor es una parte clave, no es la única. Un aspecto fundamental para que la ingesta de frutas y hortalizas mejore es crear entornos alimentarios que favorezcan su consumo. "Si obligamos a que en el menú escolar haya, al menos, una ración de hortalizas y de frutas cada día estaremos creando un entorno alimentario en el que facilites su consumo; sin embargo, si vas a una cafetería y no hay frutas fresca, nos encontramos es un entorno que no lo facilita", añade Manuel Moñino Gómez. Ocurre lo mismo en un restaurante: "tenemos 15 opciones de postres

**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



**España, siendo uno de los principales países productores de frutas y hortalizas de toda la UE, es en el que menos alimentos hortofrutícolas se consumen en los niños de entre 6 y 9 años**

cipales estándares de calidad. Aunque en ocasiones no es del todo valorado por los consumidores, como hemos visto, el prestigio en esta materia es innegable, y no solo por cumplir con todos y cada uno de los requisitos de seguridad alimentaria, sino también por su afán investigador.

Y es que España es pionera en estudios clave que han sido paradigmáticos incluso a la hora de modificar las recomendaciones que se dan hoy en los centros de salud. Hablamos, por ejemplo, del estudio Predimed, de prevención cardiovascular con dieta mediterránea y que cumple con los mayores estándares de calidad para que sus resultados sean robustos desde un punto de vista científico. Así, tras el seguimiento de más de 7.000 participantes, ha podido demostrarse que el 30% de las muertes por causas cardiovasculares de infarto e ictus se podría haber evitado utilizando un patrón alimentario de dieta mediterránea.

Pero hay más iniciativas que merecen ser puestas en valor. En la Asociación '5 al día' están comprometidos con que sus socios transmitan adecuadamente la información relacionada con las frutas y hortalizas que ponen en el mercado con el objetivo de que lo hagan basándose en la evidencia científica, evitando información engañosa, no del todo veraz, y así promover el consumo. Para ello, '5 al día' trabaja, con el asesoramiento de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) en la elaboración de una base de datos para facilitar a sus socios el uso de declaraciones de salud generales, que están reguladas a nivel europeo por la propia Comisión.

AESAN es el organismo público que se encarga de garantizar el más alto grado de seguridad alimentaria y promover la salud

dulces y en muy pocas ocasiones encuentran fruta fresca como opción de postre. O cuando te la ofrecen, lo hacen con fruta entera, poco elaborada y poco atractiva sensorialmente hablando”.

Hay iniciativas que vale la pena destacar por lo positivo de sus efectos: hay empresas que ofrecen fruta gratis a los trabajadores, lo cual aumenta su consumo en esta población y revierte en un retorno positivo en la empresa. En la escuela también ocurre: se ofrece fruta de manera gratuita varias veces al año a los escolares. “La idea final debe ser la de crear entornos donde la

fruta sea consumida por todos los miembros de la familia, sin dramas y de manera natural”, afirma el coordinador del Comité Científico de la Asociación '5 al día'. En definitiva, se trata de facilitar entornos donde las frutas y las hortalizas sean accesibles, a un precio asequible y con disponibilidad permanente.

#### **Seguridad alimentaria e investigación**

El liderazgo hortofrutícola nacional no es flor de un día, y en ello tiene mucho que ver la seguridad alimentaria de sus producciones, que cumplen con los prin-



de los ciudadanos mediante una nutrición saludable, y tiene una labor fundamental.

Entre sus objetivos está el de propiciar e impulsar la colaboración y la coordinación de las Administraciones Públicas competentes en materia de seguridad alimentaria y nutrición; planificar, coordinar y desarrollar estrategias y actuaciones que fomenten la información, educación y promoción de la salud en el ámbito de la nutrición y, en especial, la prevención de la obesidad; favorecer la colaboración entre las Administraciones públicas y los distintos sectores interesados incluídas las asociaciones de consumidores y usuarios; y actuar como centro de referencia de ámbito nacional en la evaluación de riesgos alimentarios y en la gestión y comunicación de aquellos, especialmente en las situaciones de crisis o emergencia.

Por otro lado, la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) también vela y actúa como garante de la seguridad y el buen funcionamiento de la cadena alimentaria en nuestro país, con especial interés en el ámbito hortofrutícola. De hecho, desde su creación en el año 2014, el sector de frutas y hortalizas es el que más inspecciones y controles ha recibido.



Del mismo modo, la seguridad alimentaria también influye de manera fundamental en la protección medioambiental. En este sentido, se viene trabajando en los últimos años en idear sistemas alimentarios resilientes que permitan afrontar el cambio climático y utilizar variedades que

puedan soportarlo mejor. Igualmente, se están promoviendo producciones agro-sostenibles que cumplan los requisitos y estándares cada vez más elevados de protección del entorno natural y del tejido socioeconómico de los sistemas alimentarios.

## TRANSFORMANDO EL CONSUMO DEL FUTURO: SALUD, FRUTAS Y HORTALIZAS



**XXVII  
ASAMBLEA  
GENERAL  
"5 AL DÍA"**

6/3/2025



**XVIII  
PREMIOS  
"5 AL DÍA"**

6/3/2025



**XVII  
JORNADA  
PROFESIONAL  
"5 AL DÍA"**

7/3/2025



Inscripción:  
[INFO@5ALDIA.COM](mailto:INFO@5ALDIA.COM)

### La competencia de terceros países

Esto nos lleva a detenernos en la competencia de terceros países, ante los que España se posiciona como líder en material de calidad, diversidad, sostenibilidad y, como decíamos, seguridad alimentaria; aspectos que le permiten aventajar a los países extracomunitarios en los mercados, principalmente los europeos, en los que además ofrece fresca y disponibilidad continua, ofreciéndose como una opción confiable y saludable frente a competidores globales. Pero, ¿está este liderazgo en riesgo?

Como hemos visto, el prestigio del sector hortofrutícola está consolidado, al igual que sus mercados, pero en este análisis no se debe dejar de lado la competencia, en ocasiones desleal, que representan algunos países productores los cuales no cuentan con las mismas reglas de juego que las producciones europeas y, de manera concretas, españolas: costes de producción más bajos y menores exigencias fitosanitarias y en el uso de pesticidas y fertilizantes.

Ello, aunque impacta en la sostenibilidad y la percepción de seguridad alimentaria por parte del consumidor a favor de las producciones nacionales, genera una elevada incertidumbre en el sector. Recientemente, ASAJA y COAG, con el apoyo de Cooperativas Agro-alimentarias, se concentraron antes la sede del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) para protestar por los acuerdos de libre comercio que, según mantienen, les perjudican y amenaza su actividad.

Consideran que, actualmente, "todo el sector agrario se encuentra amenazado" por la proliferación de acuerdos de libre comercio, como Mercosur, Chile, Marruecos, Nueva Zelanda y otros. A su juicio, estos pactos favorecen las importaciones de productos agrarios por debajo de nuestros costes de producción, como moneda de cambio de otros intereses, y sin cumplir las normativas de la Unión Europea, lo que impacta en los agricultores europeos y españoles con la pérdida de ingresos y de miles de explotaciones familiares anuales.

**Las características nutricionales de las frutas y hortalizas representan, o deberían representar, su principal reclamo de consumo**

De hecho, consideran que se está poniendo en jaque los objetivos de adaptación y mitigación el cambio climático, el relevo generacional y la consecución de unos ingresos "justos" para los productores, y exigen la inclusión de cláusulas espejo, que permitan una reciprocidad en las normas, para competir con las mismas reglas de juego.



# UNICA

FRUIT  
LOGÍSTICA

5-7  
FEB  
2025  
BERLIN

Visítanos en  
Hall 18,  
Stand A20

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.

PAQUI, M<sup>a</sup> ÁNGELES Y M<sup>a</sup> ISABEL  
AGRICULTORAS



FOTOGRAFÍA: RODRIGO VALERO

Por **Cecilio Peregrín González**, presidente de FEPEX (Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas vivas).

## Fortalezas del sector productor y exportador de frutas y hortalizas para hacer frente a los retos de futuro

La exportación española de frutas y hortalizas frescas mantiene su evolución positiva superando los 12 millones de toneladas y más de 18.000 millones de euros en 2024, según las estimaciones de FEPEX. Pero bajo ese dato global, el sector se enfrenta en un escenario con múltiples retos tanto en el ámbito productivo como en el comercial.

En el campo, nos encontramos con graves problemas como la escasez de recursos hídricos en la mayoría de las zonas productoras españolas o la reducción cada vez mayor de las herramientas fitosanitarias necesarias para hacer frente a las plagas y producir más y mejor. En el ámbito comercial nos encontramos, por un lado, con normativas que constriñen nuestra actividad, como la relacionada con los envases, tanto la propuesta de Reglamento de envases y residuos de envases como el Real Decreto 1055/2022, y, por otro lado, con la obligación de competir en un mercado comunitario cada vez más abierto que impulsa el crecimiento de la importación.

Sin embargo, quiero centrar ese artículo, y estrenarme como nuevo presidente de FEPEX en este especial de ECA Fruits, hablando de las fortalezas del sector hortofrutícola, que nos han permitido ser resilientes y mantener esa evolución positiva que decía al principio. Considero que, con un entorno normativo menos limitante, en lo que la Federación trabaja y me comprometo a seguir trabajando, y recurriendo a nuestros puntos fuertes, podemos afrontar con éxito los retos mencionados. Y entre estas fortalezas destacaría:

Diversidad de oferta. Mas de 92 productos hortícolas y más de 120 frutas integran la exportación española. La producción y exportación hortofrutícola nacional se caracteriza por ofrecer una gran diversidad de productos, y dentro de cada

producto, se ofertan distintas especies, variedades, formatos.... Diversidad que permite diferenciarse de otros grandes países exportadores de frutas y hortalizas.

Amplitud de calendarios- proveedor fiable todo el año. La diversidad de la oferta hortofrutícola es impulsada por la diversidad de regiones agroclimáticas, de zonas productoras y sistemas agrarios, lo que le permite que España haya amplios calendarios de comercialización y por tanto tener una presencia casi permanente en el mercado.

Volúmenes grandes para abastecer todo tipo de clientes y mercados. Los amplios volúmenes que ofrece la huerta española (mencionaba anteriormente 12 millones de toneladas exportadas) permiten satisfacer las demandas de pequeños distribuidores, mayoristas, o grandes cadenas de supermercados.

La cadena de valor más corta para proveer a Europa. Cada vez más consumimos alimentos que vienen de mercados lejanos. Esto tiene un coste elevado de transporte, sea marítimo o por carretera, huella de carbono, tiempo... Las cadenas de valor largas están mucho más expuestas en momentos en que se produce un problema global. España ofrece la cadena de valor más corta para proveer a Europa de frutas y hortalizas todo el año.

Fijación de la población al medio rural. La producción y comercialización de frutas y hortalizas frescas está presente en la mayoría de las comunidades autónomas y ocupa una parte relativamente pequeña de la superficie, el 5 % de la super-



**Cecilio Peregrín González**, presidente de FEPEX

**España ofrece la cadena de valor más corta para proveer a Europa de frutas y hortalizas todo el año**

ficie cultivada. Por el carácter intensivo de la mano de obra y el alto valor añadido que generan sus producciones contribuye igualmente a la vertebración económica de las regiones, generando más de la mitad del empleo agrario nacional.

Y un último apunte, como dice el título de este especial, el sector de frutas y hortalizas español exporta salud. El que las frutas y hortalizas son buena para la salud es un axioma. Hay consenso en ello, tanto por parte de los productores, comercializadores, consumidores, administraciones, médicos, científicos... Aprovechemos este consenso y pongamos en valor, no sólo las aportaciones positivas de las frutas y hortalizas al mantenimiento de una dieta sana, sino las aportaciones del conjunto del sector productor y exportador a la economía y sociedad españolas.



**CENTRO SUR**  
GRANADA - S. Coop. And.

Asparagus every day



**The Asparagus Specialist**

**Los Monteros®**

*Sitasana*  
healthy



**FRUIT  
LOGISTICA**

5|7 FEBRUARY 2025, BERLIN

**Hall 18 B11**

Ctra. de la Estación, s/n. - 18360 Huétor Tájar - Granada - Tel.: +34 958 33 20 20

[info@centro-sur.es](mailto:info@centro-sur.es)

[www.centro-sur.es](http://www.centro-sur.es)

Nuremberg, Germany

11.-14.2.2025

**BIOFACH**

into organic

World's Leading Trade Fair  
for Organic Food

**Hall 5 261**



CAMPAÑA FINANCIADA  
CON LA AYUDA  
DE LA UNIÓN EUROPEA

Por **Bárbara Aguayo Martínez**, periodista agroalimentaria. [in](#)



## Welcome to Fruit Logística 2025;

### el mercado mundial de productos frescos

Abre sus puertas la feria comercial más importante del mundo para el sector de productos frescos y los principales actores del sector; Fruit Logística 2025 que del 5 al 7 de febrero reúne a visitantes profesionales y amigos de todo el mundo para entablar contactos productivos.

Una edición que prevé superar las expectativas de años anteriores con una participación de más de 2.500 expositores de 86 países, lo que la convertirá en el encuentro de empresas del sector hortofrutícola más grande e internacional del mundo.

Italia, Países Bajos, Alemania, España y Francia se mantienen como los cinco países principales con respecto a la cantidad de expositores, pero todo indica que

el número de empresas participantes procedentes de Asia, Oriente Medio y África seguirá creciendo.

#### Fuente de inspiración y un motor de innovación

Sin duda, Fruit Logística se ha convertido en el lugar para hacer contactos, compartir nuevos planes y crear alianzas. Productos frescos, maquinaria y tecnología junto con la logística, serán los principales protagonistas de la feria sin olvidar las revolucionarias soluciones y las tecnologías emergentes que pueden aportar nuevos éxitos al sector de productos frescos en cuanto a innovación se refiere.

**Productos frescos, maquinaria y tecnología junto con la logística, serán los principales protagonistas de la feria**

Como novedad para 2025, se ha ampliado el programa Startup World, que, durante tres días, arrojará luz sobre las revolucionarias soluciones y las tecnologías emergentes que pueden aportar nuevos éxitos al sector de productos frescos.

Y, por último, la feria culminará con una celebración del sector de productos frescos, como broche final, con la ceremonia de entrega de los premios Fruit Logística Innovation Awards.

#### ¿Qué vamos a encontrar en Fruit Logística 2025?

- Más de 90 conferencias y mesas redondas, en vivo en seis escenarios, a cargo de más de 120 expertos de renombre.
- Presencia de más de 20 startups internacionales expondrán en la feria.
- Nueva edición de los Premios a la Innovación de Fruit Logística (FLIA).
- Tecnología de invernaderos y agricultura inteligente.

Sin duda, Fruit Logística 2025 reafirma su posición como líder en la promoción de innovación en el sector agrícola.

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



# La Reina del Sabor



Visítanos en

**FRUIT LOGÍSTICA**

5|6|7 FEBRERO 2025, BERLÍN



#EATTHESPOON

La lechuga más crujiente, sabrosa y dulce que hayas imaginado se llama **Lechuga Snack®**  
¡Larga vida a la reina!

# Anecoop presenta su nueva marca de naranjas rojas Red Bouquet

La cooperativa agroalimentaria, que se sitúa como uno de los principales operadores mundiales de cítricos, prevé alcanzar esta campaña un volumen de ventas de naranjas rojas cercano a los tres millones de kilos.

Anecoop presenta de forma internacional su nueva marca de naranjas rojas Red Bouquet, un producto que, por la acumulación de ciertos componentes bioactivos antioxidantes, presenta propiedades estéticas, gustativas y nutricionales diferentes. Con un color rojizo interno y externo, son muy demandadas por su sabor dulce, su alto contenido en zumo y sobre todo por su valor antioxidante gracias a la alta presencia de antocianinas.

El proyecto Red Bouquet se ha desarrollado en el campo de experiencias de Anecoop en Museros (Valencia), dedicado principalmente a investigación e innovación en cultivos al aire libre y cuyos resultados son compartidos por la empresa con sus socios productores. El cultivo de esta gama de cítricos se sustenta en un doble objetivo: por un lado, recuperar variedades históricas de naranjas rojas que se cultivaban tradicionalmente en Valencia y que estaban casi desaparecidas, y por otro, incorporar variedades nuevas complementarias, garantizando así programas comerciales más amplios y homogéneos en este tipo de naranjas.

## Presentación internacional

Tras varios años con distintas variedades en estudio, para componer su oferta de naranjas rojas Anecoop ha seleccionado distintas variedades entre las que destacan la Ippólito, que se reconoce fácilmente por su intenso color exterior e interior y su mayor calibre, y la Tarocco Rosso; ambas integradas en la línea comercializada bajo la nueva marca Red Bouquet que se presenta en la 32ª edición de Fruit Logística.



Aunque se trata de variedades muy conocidas y comercializadas en Europa, en España todavía tienen mucho recorrido porque desde hace muchos años es difícil encontrarlas en el mercado. Además, llegan en un momento comercial muy atractivo, con un consumidor receptivo a novedades tanto en naranja de mesa como de zumo. Con una demanda creciente, el foco de Anecoop está puesto en la diversificación hacia distintos canales de distribución en el mercado nacional, así como en la consolidación de su presencia en países que ya conocen el producto, como Italia, Francia o Alemania, donde Anecoop tiene una importante presencia con sus naranjas gracias, entre otros factores, a la consolidación de su marca Bouquet, dando con esta línea más variedad dentro de la marca a la familia de cítricos y aumentando el calendario.

Para Alejandro Monzón, presidente de Anecoop, "Fruit Logística reúne a toda la cadena de valor del sector hortofrutícola, posicionándose como un importante escenario para presentar Red Bouquet a nivel internacional. Las naranjas rojas comercializadas bajo esta nueva marca responden a nuestro esfuerzo por adaptar la oferta varietal a los gustos y exigencias del consumidor, ampliar el calendario y la gama y recuperar los sabores tradicionales. El objetivo: consolidar la competitividad de nuestros cítricos en todo el mundo y potenciar el rendimiento económico de nuestros agricultores, que son nuestra razón de ser".

**“Las naranjas rojas Red Bouquet responden a nuestro esfuerzo por adaptar la oferta varietal a los gustos y exigencias del consumidor”**

## Protección natural en época de bajas temperaturas

Las naranjas rojas deben su característico color a la alta presencia de antocianinas, un componente bioactivo que se desarrolla gracias al contraste de temperaturas entre el día y la noche que se producen durante el proceso de cultivo.

Según se extrae de los recientes estudios realizados en el marco del acuerdo de colaboración entre Anecoop y la Universidad Complutense de Madrid, las variedades de naranja roja comercializadas por Anecoop poseen un alto contenido de vitamina C, de fibra y de antocianinas, unos antioxidantes muy valiosos para la salud.

En virtud de este acuerdo, están realizando más estudios para conocer mejor su composición nutricional junto con los beneficios que aportan.

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



## Bollo se queda con lo bueno de los cítricos

La compañía ha estrenado la segunda parte de 'Quédate con lo bueno', una campaña que ya lanzó el pasado mes de junio con melón y sandía y que ahora extrapola a cítricos.

Bollo, perteneciente a la compañía agroalimentaria Bollo Natural Fruit, lanza la segunda parte de su campaña "Quédate con lo bueno" (<https://www.youtube.com/watch?v=-SVHsk0REvs>). Un concepto con el que inauguró el pasado verano una comunicación potente y colorida durante la campaña de melón y sandía y que ahora adapta para la temporada de cítricos, donde la compañía concentra el mayor porcentaje de producción.

"Quédate con lo bueno" evoca la frescura y la calidad con la que la marca pretende promover la experiencia de comer fruta y



elevarla a todo un ritual de estilo de vida, homenajeando los placeres de la vida mediterránea en torno a una mesa con amigos, a la tierra, al mimo y al cuidado con el que cultivan las frutas en sus fincas.

En definitiva, un mensaje poderoso con el que la compañía refuerza la calidad como una de sus señas de identidad, a la vez que invita al consumidor a adoptar un mantra vital: siempre hay que quedarse con lo bueno de la vida y de la fruta.

"Esta segunda parte de la campaña es prueba de nuestra intención de seguir una hoja de ruta hacia la desestacionalización de la marca, extrapolar el valor diferencial de la calidad a todo el portfolio de productos que Bollo ofrece a lo largo de todo el año, ahora con los cítricos", comenta Javier Carmona Pradal, director de Marketing de Bollo Natural Fruit.

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

## Koppert lanza nuevos formatos con ácaros depredadores para araña roja

Su amplia gama de ácaros depredadores será protagonista en el stand de Fruit Logística 2025 en Berlín (Hall 1.2 Stand C-30).



**Joaquín Martínez Pardo**, técnico de Koppert en Murcia, muestra un sobre de Spical Ulti-Mite en una finca de cítricos

Koppert acaba de presentar dos nuevos formatos de gran volumen que hacen más fácil el uso de los ácaros de-

predadores para el control biológico de araña roja. Uno de estos nuevos formatos corresponde a la presentación en

cubo de 6 litros de Neoseiulus californicus, que se comercializa con la marca Spical®. Hasta ahora, Spical® solo se comercializaba en botellas con 25.000 y 125.000 ácaros depredadores. La otra novedad es que las botellas de 500 ml. de Phytoseiulus persimilis, que se comercializa con la marca Spidex Vital®, duplican su contenido y ahora ofrecen 25.000 ácaros.

Estos dos nuevos formatos se han desarrollado para satisfacer la creciente demanda de soluciones eficaces contra la araña roja. Con los nuevos formatos, basados en una mayor concentración de producto, se ofrece mayor eficacia con menos recursos, se facilita la suelta mecanizada y se reduce el uso de plástico.

En su stand en Fruit Logística 2025 (Hall 1.2 Stand C-30), Koppert exhibirá su amplia gama de ácaros depredadores bajo el eslogan "Nada mejor que el original", que expresa la dilatada experiencia y el privilegiado conocimiento de Koppert en el desarrollo de herramientas de control biológico basadas en ácaros depredadores.

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

# Rijk Zwaan muestra sus innovaciones y fortalece sus colaboraciones

La participación de Rijk Zwaan en Fruit Logística 2025 demuestra su compromiso de impulsar la innovación y estrechar lazos con la cadena hortofrutícola.



Sandía Tropical Sunshine de Rijk Zwaan

Rijk Zwaan está presente en Fruit Logística 2025, concretamente en el Pabellón 1.2, Stand D-13. “En Fruit Logística nos entusiasma mostrar productos innovadores desarrollados por nuestros equipos de mejora para beneficiar a productores, distribuidores y consumidores», afirma Jan Doldersum, manager Chain & Retail. “Uno de los productos más destacados es nuestra sandía Tropical Sunshine, de color amarillo brillante y delicioso sabor dulce. Por ejemplo, gracias a nuestra colaboración con la cadena Woolworths y los productores, esta llamativa sandía ya está iluminando las estanterías y provocando sonrisas entre los consumidores de Sudáfrica”.

Otro producto que destacar es Tatayoyo®, su galardonado pimiento de tamaño snack rebosante de sabor, que recibió el Premio a la Innovación en Fruit Logística 2023. “Este producto se comercializará por primera vez en las tiendas Lidl europeas gracias a nuestra colaboración con Scherpenhuizen en los Países Bajos y Unica Group en España. Juntos, estamos haciendo que este pimiento de tamaño snack rebosante de sabor esté disponible para aún más consumidores”, añade Doldersum.

Protagonismo para la Lechuga Snack®. “Realizaremos degustaciones en los stands de JimboFresh y Fruca. De esta forma, seguimos reforzando el mercado con una tipología de lechuga única, súper sabrosa y crujiente, ideal para ensaladas y como base o soporte de diferentes preparaciones (guacamoles, ceviches y otras salsas)”, comenta Alberto Cuadrado Salmeron, chain manager. Además, Sweet

Palemo® sigue liderando el segmento de pimiento cónico de sabor y estará presente en los stands de las empresas productoras.

## Colaboraciones en productos frescos

“Rijk Zwaan se caracteriza porque sus colaboraciones van más allá de la innovación de producto para ofrecer soluciones a la cadena de valor de productos frescos. La colaboración es la clave del éxito”, afirma Doldersum. “Al trabajar estrechamente con toda la cadena, desarrollamos soluciones que abordan necesidades específicas, al mismo tiempo que apoyan el suministro de hortalizas frescas y saludables a los consumidores de todo el mundo”.

Un ejemplo es el trabajo conjunto con las principales empresas productoras de tomate para desarrollar variedades de gran calidad con alta resistencia al Virus Rugoso del Tomate (ToBRFV). Estas va-

riedades proporcionan tranquilidad a los productores, al mismo tiempo que cubren las exigencias del consumidor.

Mientras tanto, en pepino snack, Mycubies® es la marca de referencia en el mercado, con un sabor excepcional y un color verde intenso. Se podrá degustar en los stands de las empresas productoras.

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



Tatayoyo®, el pimiento de tamaño snack que destaca por su sabor

## Nuevos eventos: Winter Open Field Days- Febrero 2025

En esta nueva edición del Winter Open Field Days, Rijk Zwaan responderá a las nuevas demandas del mercado con soluciones innovadoras y eficientes. “Nos enfocamos en mejorar los rendimientos, proporcionar resistencias, alargar la vida útil de los productos sin olvidar el sabor... Y todo lo necesario para seguir progresando”.

Durante este evento, presentará sus últimas innovaciones y conceptos en todos los cultivos de invierno al aire libre, tanto para fresco como para procesado y para todos los mercados.

El evento, se llevará a cabo en febrero, en el CED “La Palma” (Centro de Experimentación y Desarrollo) de Rijk Zwaan en Cartagena.



Por Glenda López Ortega, periodista agroalimentaria. [in](#)

# Pascual Prats Sánchez: "El kaki es uno solo, aunque se consume de diferentes maneras"

Con un mensaje claro se ha logrado unificar la identidad del kaki, muy a pesar de los desafíos de la cosecha de 2024. Pascual Prats Sánchez, presidente de la Asociación Española del Kaki, nos cuenta cómo han superado los efectos de la DANA y sus planes para 2025.

La campaña "en cualquiera de sus variedades o forma de consumo se llama kaki" ha tenido un impacto significativo, comenta Pascual Prats Sánchez, presidente de la Asociación Española del Kaki. Este mensaje ha sido clave para unificar la imagen de este fruto, que antes se veía fragmentado en diferentes categorías, como el persimón. "Al final, lo que hemos hecho nosotros lo han seguido otros", afirma Prats.

En cuanto al impacto de la campaña, el presidente señala que, la conciencia del consumidor ha aumentado. "Hemos aclarado muchas veces que lo que estamos promoviendo es el kaki, y la gente lo ha



entendido", explica. Esta respuesta positiva refuerza la importancia de campañas educativas para consolidar la identidad del producto.

El 2024 estuvo marcado por un desafío climático significativo, con la tormenta DANA afectando gravemente las cosechas. Prats Sánchez describe la situación como un año difícil, con la primera parte

de la cosecha relativamente intacta, pero las lluvias y pedriscos de la segunda mitad arruinaron aproximadamente el 50% de la fruta restante. "Este año solo hemos podido trabajar con el 66% de la producción", señala. Afortunadamente, la mayoría de los productores tenían pólizas de seguro, lo que les permitió mitigar las pérdidas.

De cara al 2025, Pascual Prats Sánchez destaca la incertidumbre que genera la climatología en la producción de kaki. "El viento y el granizo son muy perjudiciales para la calidad del producto. Además, enfrentamos un desafío adicional con las plagas, ya que la Unión Europea restringe cada vez más el uso de fitosanitarios", señala. Sin embargo, los productores siguen comprometidos con la calidad y la implementación de los mejores tratamientos posibles.

**"Este año solo hemos podido trabajar con el 68 % de la producción"**

En términos de internacionalización, la asociación continuará participando en eventos como Fruit Logística. Finalmente, el presidente también destaca la relevancia de plataformas como EUFruitBasket, para la promoción del kaki en mercados internacionales. Estas iniciativas son clave para continuar expandiendo el alcance del kaki español en el mundo y asegurar un futuro sostenible para los productores.

La dedicación y resiliencia de la Asociación Española del Kaki reflejan el compromiso con la calidad del producto, la superación de los retos climáticos y la internacionalización de este emblemático fruto.

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

Tradicionalmente  
comprometidos



Desde 1.960



FRUIT LOGÍSTICA 5 al 7 de febrero 2025 [www.cosafra.com](http://www.cosafra.com)

Te esperamos en el Pabellón 18 Stand B 28

## Angys, FRED y Qtee, las nuevas variedades de pera de Blue Whale®

La cooperativa francesa Blue Whale® expone un año más su oferta de valor en la feria Fruit Logística del 5 al 7 de febrero en Berlín presentando nuevas variedades.

Blue Whale está desarrollando masivamente su huerto de perales para ofrecer a sus clientes, especialmente a los europeos, la oportunidad de descubrir nuevas y muy prometedoras variedades como Angys, FRED y Qtee.

En cuanto a manzanas, destaca Candine, un verdadero éxito especialmente en Asia. También resalta la variedad Cœur de Reine, lo tiene todo para seducir a los consumidores europeos, especialmente a los alemanes y del norte de Europa. "Ofrecer variedades que reconcilien a los consumidores con el placer de saborearlas es uno de nuestros objetivos", comentan desde Blue Whale®.

### Nuevos mercados

Blue Whale® continúa su expansión hacia nuevos mercados y comercializa ya en 71 países en el mundo.

Garantizar el abastecimiento de fruta de calidad los 365 días del año en los numerosos mercados en los que opera, es



una de las prioridades para la compañía. Para ello, el colectivo de productores franceses avanza en diversas líneas de trabajo.

Ampliar el calendario de producción con variedades tardías como Joya, prolongar la temporada de la Pink Lady francesa, invertir en almacenes de frío y optimizar todo el proceso desde la recolección hasta el manejo en las plantas de empaquetado, son algunas de ellas.

### Retos para el 2025

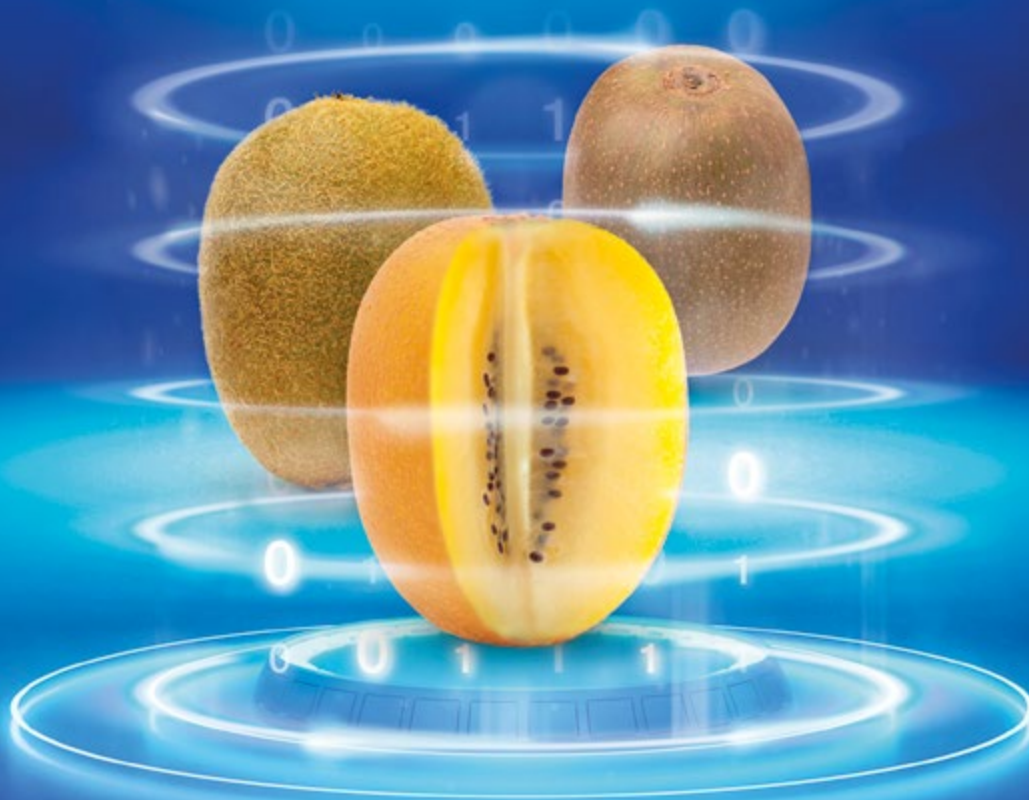
Blue Whale se ha marcado un objetivo bastante ambicioso de cara al futuro llamado (Re) Generation Fruit. Durante cinco años, va a ensayar en campos de experimentación situados en el suroeste francés y el valle del Loira, así como en algunas fincas de productores, diferentes técnicas agronómicas que le ayuden a obtener una producción más sostenible para posteriormente ir adaptándolo al resto de su superficie. De este modo, la compañía apuesta por obtener producciones más

**Blue Whale® garantiza el abastecimiento de fruta de calidad los 365 días del año en numerosos mercados**

sostenibles y, a su vez, más accesibles en el lineal para el consumidor, manteniendo siempre el sabor como condición. En este contexto, también está trabajando con expertos, incluida la ESA de Angers (organización científica agrícola francesa), para desarrollar su conocimiento del producto a través de una caracterización sensorial de 9 variedades.

[www.blue-whale.com/es](http://www.blue-whale.com/es)





**KIWI VISION 3**  
Unitec Technology

**UNIQ KIWI**  
Unitec Technology

## Innovadoras soluciones UNITEC para la clasificación de la **calidad externa e interna** de tus kiwis

Con **Kiwi Vision 3** y **UNIQ Kiwi** tus kiwis tienen más valor.  
Nada ha sido dejado al azar gracias a una **eficaz y completa clasificación de las calidades:**  
**calidad externa, calidad interna**, además del **peso, calibre óptico** y del **color**.



**UNITEC** 100  
We work for your results YEARS OF INNOVATION



**UNITEC Ibérica**  
C/ Amistad, Parc. 19, Mod. A-2, Pol. Ind. Oeste - 30169 San Ginés, Murcia - Spain - Ph. +34 968 882952 - uniteciberica@unitec-group.com

**UNITEC Headquarters**  
Via Prov.le Cotignola, 20/9 - 48022 Lugo RA - Italy - Ph. +39 0545 288884 - unitec@unitec-group.com

**UNITEC-GROUP.COM**



## UNITEC: Nuevas fronteras para el proceso de kiwi Desde la clasificación de la calidad hasta la selección del gusto

El Grupo UNITEC, gracias a sus conocimientos especializados y su constante dedicación a la innovación, lleva 100 años diseñando y realizando internamente soluciones tecnológicas innovadoras para todas las fases del proceso de más de 50 tipos de fruta y hortalizas, en más de 65 países en el mundo.

En particular, ha desarrollado soluciones innovadoras para la clasificación de la calidad externa e interna de las diferentes variedades de kiwi, que garantizan estándares de calidad elevados, ayudando a las centrales hortofrutícolas a fidelizar al consumidor final.

**Kiwi Vision 3** y **Uniq Kiwi** garantizan que cada fruta que llega al mercado ha sido clasificada no sólo por su aspecto, sino también por su calidad interna, asegurando una experiencia de sabor constante y satisfactoria. “Esta tecnología - afirma Vitor Araújo, director de Kiwi Greensun, la empresa portuguesa que ha elegido las soluciones UNITEC para procesar sus kiwis - nos permite efectuar una clasificación mucho más minuciosa de las frutas, tanto en relación con sus defectos como con su calidad interna, y se trataba de una operación imposible o muy difícil de realizar manualmente”.

**Kiwi Vision 3** es la solución desarrollada por UNITEC para la clasificación de la calidad externa que puede analizar cada fruta clasificando con precisión los defectos externos y detectar parámetros como el color, el calibre, el peso y los defectos visibles, identificando rápidamente las frutas que no cumplen con los estándares requeridos. El resultado es una clasificación muy fiable, que contribuye a reducir los desperdicios, evitando que frutas demasiado maduras contaminen el producto idóneo, y ayuda a mejorar todo el proceso de envasado. Además, el innovador



Kiwi Vision 3 de UNITEC

software *Uni AI Soft*, por medio de modelos de Inteligencia Artificial de última generación, elabora los datos en tiempo real y permite facilitar el trabajo del operador a la hora de ajustar los umbrales para detectar la fruta demasiado madura.

Junto con **Kiwi Vision 3**, **UNIQ Kiwi** es la tecnología UNITEC dedicada a la clasificación de la calidad interna que permite analizar de forma no invasiva parámetros como el color interno, la materia seca y el grado Brix. Esta innovación permite identificar la fruta más adecuada para el almacenamiento a largo plazo o al transporte a largas distancias, permitiendo a las empresas responder de forma óptima a las necesidades del mercado internacional.

Entonces gracias a **Kiwi Vision 3** y **Uniq Kiwi** es posible reducir drásticamente las reclamaciones y reforzar la reputación de la marca gracias a una clasificación fiable de la fruta, que permite garantizar una calidad constante a lo largo del tiempo y en cada entrega.

La trazabilidad es otro elemento fundamental para UNITEC que, por medio del software **UNI Tracer**, garantiza un control completo y transparente de cada lote de fruta en toda la cadena de producción. Supervisando cada fase del proceso, la empresa puede responder rápidamente a cualquier problema de calidad y establecer una relación de confianza con sus clientes. Este sistema de trazabilidad contribuye a aumentar la reputación de la marca, haciendo que todo el proceso sea más fiable y transparente, que son calidades muy apreciadas en el mercado global.

Por lo tanto, las soluciones UNITEC representan una verdadera transformación para la industria del kiwi, permitiendo a los productores aumentar los beneficios, la eficiencia, reducir los desperdicios y ofrecer un producto de calidad constante a lo largo del tiempo, que puede fidelizar al consumidor final a largo plazo.

[www.es.unitec-group.com](http://www.es.unitec-group.com)

# LOS EXPERTOS DE LA GOLDEN DELICIOUS

PRESENTAN:



**Red Delicious:**  
Un clásico  
internacional

**Golden Delicious:**  
Todo un clásico  
para España

**Gala:**  
La favorita  
de todos



**Pinova:**  
Nuestra  
especialidad



**Fuji:**  
Nuestra jugosa  
joya rara

VIP, la Asociación de Productores de frutas y verduras del Valle Venosta, otorga gran importancia a su servicio de primera clase, a la calidad de sus productos y a la sostenibilidad.



# Envases de madera: marca y calidad

Son muchas las ventajas del uso de envases de madera en el sector hortofrutícola. Aquí nos centramos en valores funcionales, estéticos y de sostenibilidad que suman calidad a la marca.

Los envases de madera ofrecen un valor añadido significativo a las marcas del sector exportador de frutas debido a una combinación de factores funcionales, estéticos y sostenibles que mejoran tanto la percepción del producto como su desempeño en el mercado global. Destacamos algunos puntos clave:

## 1. Diferenciación y posicionamiento de marca

- **Asociación con calidad y frescura:** los envases de madera se asocian a una imagen premium y natural que refuerza la percepción de calidad de las frutas exportadas. Este factor es especialmente valioso en mercados donde los consumidores buscan productos exclusivos y saludables.
- **Estética atractiva:** la madera, con su apariencia rústica y natural, es percibida como un símbolo de autenticidad. Esto ayuda a las marcas a destacar frente a la competencia en puntos de venta y supermercados internacionales.

## 2. Sostenibilidad y reputación corporativa

- **Compromiso ambiental:** en un entorno donde los consumidores y compradores internacionales valoran la sostenibilidad, el uso de envases de madera proyecta una imagen de responsabilidad ecológica al apostar por un material renovable. Esto mejora la reputación de la marca, especialmente en mercados sensibilizados con el medio ambiente.
- **Cumplimiento de normativas globales:** los envases de madera



proviene de una gestión forestal sostenible, son reciclables y biodegradables, cumplen con las normativas medioambientales y facilitan la comercialización en mercados exigentes.

## 3. Conservación y calidad durante el transporte

- **Protección y frescura:** la madera regula la humedad, previniendo la condensación y reduciendo el riesgo de daños por hongos o bacterias. Esto asegura que las frutas lleguen en condiciones óptimas al mercado de destino, incluso en largas distancias.
- **Reducción del desperdicio:** la robustez minimiza daños durante el transporte, lo que se traduce en menores pérdidas y mayor satisfacción del cliente.

## 4. Versatilidad y personalización

- **Diseño adaptable:** Los envases de madera se pueden personalizar con logotipos, colores y mensajes, convirtiéndose en una herramienta de marketing que refuerza la identidad de marca.
- **Reutilización:** En algunos mercados, los consumidores reutilizan los envases de madera, prolongando la visibilidad de la marca incluso después de la compra.



**El uso de un material renovable como la madera, mejora la reputación de la marca**

## 5. Conexión emocional con los consumidores

- **Narrativa de sostenibilidad:** Utilizar envases de madera permite a las marcas comunicar su compromiso con el medio ambiente y la calidad, creando una conexión emocional con los consumidores conscientes.
- **Percepción de exclusividad:** Las frutas envasadas en madera suelen percibirse como productos exclusivos o de lujo, lo que justifica precios más altos y mejora los márgenes de beneficio.

En resumen, los envases de madera no solo cumplen con las necesidades funcionales del transporte y la conservación, sino que también aportan un fuerte componente de valor intangible, diferenciando a las marcas en mercados globales y alineándolas con las tendencias de sostenibilidad y calidad que demandan los consumidores actuales.

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





## Las manzanas producidas por VIP crecen un 15 %



Manzana Cosmic Crisp Val Venosta

La Asociación de Cooperativas Hortofrutícolas de Val Venosta ha impulsado en los últimos años un desarrollo continuo de las manzanas Club creciendo de manera notable.

VIP ha destacado en numerosas ocasiones la importancia creciente de las manzanas Club dentro de su plan de posicionamiento estratégico. Este incremento se debe a dos factores: mayores rendimientos de las plantaciones existentes y la incorporación de nuevas hectáreas siendo España el segundo mercado más importante para las manzanas Club después de Italia, y ya supera a Alemania, Escandinavia y Europa del Este.

Fuera de Europa, las exportaciones de manzanas Club son limitadas, lo que

marca una diferencia significativa con las variedades clásicas, que se exportan a países de todos los continentes.

### Variedades cultivadas en el Valle Venosta

Las manzanas Club producidas por VIP se encuentran en diferentes etapas de desarrollo. Algunas están ya consolidadas o en fase de maduración, como Ambrosia™, Kanzi®, envy™ y Cosmic Crisp®, como lo demuestran las más de 150 hectáreas dedicadas a cada una de estas variedades. Otras están en fase de

**España el segundo mercado más importante para las manzanas Club**

lanzamiento, mientras que los proyectos de nicho, como SweeTango®, Yello®, Kissabel® y Bonita, ocupan no más de 50 hectáreas cada uno.

[www.vip.coop/es](http://www.vip.coop/es)

## Hispattec presenta sus innovaciones en IA para la producción agroalimentaria

Hispattec muestra cómo sus innovaciones en Inteligencia Artificial (IA) simplifican la toma de decisiones y mejoran la rentabilidad de los productores.



Las nuevas soluciones de IA de Hispattec están diseñadas para facilitar la toma de decisiones operativas mediante la automatización de procesos clave, como la generación de órdenes de trabajo, la gestión de múltiples documentos, el análisis de datos satelitales o la firma de documentos, entre otros. Al reducir la complejidad de estas tareas, los usuarios pueden centrarse en la es-

trategia y la productividad de sus operaciones. Estas herramientas facilitan la toma de decisiones, mejoran la planificación de la producción y optimizan el uso de recursos, contribuyendo así a una agricultura más rentable y respetuosa con el medio ambiente.

Con más de 38 años de experiencia en el sector, Hispattec ha identificado

que una de las barreras clave para la adopción de tecnologías digitales en la agricultura es la adaptación de los usuarios a estos sistemas.

El Chief Product & Strategy Officer de Hispattec, Gonzalo Martín ha afirmado que "nuestras nuevas soluciones de IA están diseñadas para ser intuitivas y accesibles, eliminando obstáculos y acercando la innovación a todos los profesionales del campo. Nuestro objetivo es simplificar la gestión diaria, y mejorar la rentabilidad de empresas y cooperativas al maximizar la eficiencia y reducir errores operativos."

En el stand de Hispattec (A-10, pabellón 25), se realizarán demostraciones y presentaciones.

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

Por José Esteban Ruiz Álvarez, periodista agroalimentario. [in](#)

## Las altas temperaturas marcan la primera mitad de la campaña de hortícolas en invernadero

La presencia de plagas en las plantaciones hortofrutícolas, debido al calor, entre otras cuestiones, marcan la producción.

Tras una campaña hortícola, la 2023-2024, con luces y sombras por los precios de algunos productos, la proliferación de plagas y variaciones en los volúmenes de producción, marcan el primer tramo de la temporada en los invernaderos del sureste español.

Una de las grandes incertidumbres corresponde a la sanidad vegetal provocada por la aparición de plagas que, aunque ya no se podría decir que son nuevas, pues llevan varias campañas fastidiando a las plantaciones hortofrutícolas bajo abrigo, sobre todo en la provincia de Almería, si se podría decir que son incipientes hasta el punto de que se está trabajando en diferentes investigaciones para controlarlas. Por tanto, no existe una solución aún que haga efectivo su erradicación en el invernadero.

Esta primera mitad de la campaña, que se inició retrasada con el principal objetivo de evitar, precisamente, las altas temperaturas y obtener un mayor precio tratando de dar esquinazo en el mercado a los hortícolas que se cultivan en el periodo estival y que se alargan durante parte del otoño en los países de Centroeuropa, hasta entrado el mes de diciembre se ha caracterizado por una climatología calurosa que a la vez de propiciar un repunte en el volumen en algunas producciones, ha favorecido un escenario propio para la presencia de plagas en los invernaderos,

**La araña roja y el *Trips parvispinus* han sido las grandes protagonistas entre las plagas de los invernaderos**



Plantación de pimiento en un invernadero de la provincia de Almería

tales como el *Trips parvispinus*, que está generando 'dolores de cabeza' entre los agricultores por la dificultad que entraña en estos momentos controlar su aparición y proliferación en las plantaciones, principalmente de pimiento.

En el apartado de precios, varios son los productos que han marcado momentos críticos para los profesionales del campo almeriense. No en vano, la Interprofesional de Frutas y Hortalizas de Andalucía (Hortyfruta) ha tenido que actuar en diversas ocasiones activando la Extensión de Norma, es decir prohibiendo la venta de segundas categorías de producto en cooperativas y alhóndigas. En estos casos, los protagonistas fueron pepino y berenjena, así como una alerta amarilla en calabacín. Sin embargo, la primera parte de la campaña, en general deja precios medios aceptables según el propio sector, para estos y el resto de productos.

"Ha habido una mayor estabilidad que en otras campañas por ejemplo en berenjena, en cuanto a precios se refiere, por lo escalonada de la producción. Aunque comenzó con precios bajos, remontó y

**Los costes de producción siguen lastrando la rentabilidad a pesar de los precios**

se mantuvo sin problemas hasta final de año", valora Adoración Blanque Pérez, presidenta de ASAJA Almería. Sin embargo, "lo que marca la campaña es la gran presencia de araña roja y *Trips parvispinus* en los invernaderos y, como no, la incesante subida de costes de producción, que año tras año siguen en aumento, lastrando la rentabilidad de las explotaciones, aunque los precios mejoren".

### DANA

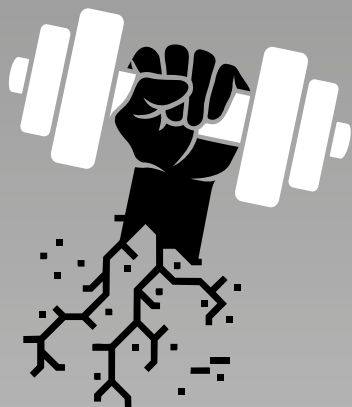
Hay que recordar que el sureste español, al igual que el Levante, se vio azotado por la DANA. En este caso, los daños se registraron además de mobiliario municipal, vehículos, en los invernaderos de El Ejido, donde afectó a 6.000 hectáreas de explotaciones bajo abrigo, algunas de ellas derribadas completamente.



# Bioestimulantes SIPCAM



TUS CULTIVOS SIEMPRE EN PLENA FORMA



- Entrena a tus cultivos para resistir más.
- Alcanza el máximo rendimiento en tus cosechas.
- Máxima prevención de enfermedades y situaciones de estrés.
- Salud y resistencia para tus frutos.
- Nutrición sostenible para una mejor salud vegetal.

# Murcia aumenta sus exportaciones en lechuga, coles y pimiento

La Región de Murcia consiguió recuperar sus ventas al exterior hortofrutícolas durante la campaña 23/24, y afronta el nuevo ejercicio con las limitaciones de agua como principal reto.

El volumen de las exportaciones hortofrutícolas de la Región de Murcia durante la campaña 2023-24 se incrementó un 10 % con respecto a la campaña anterior, ascendiendo a 2.366 toneladas, el 19,5 % de toda España, según datos de la Asociación de Productores-Exportadores de Frutas y Hortalizas de la Región de Murcia (Proexport) elaborados a partir de Aduanas.

“Si la campaña anterior advertíamos de una preocupante pérdida de músculo exportador, en la campaña 2023-24 productores y exportadores hortofrutícolas murcianos mostraron una gran resiliencia ante las dificultades para lograr un importante crecimiento en ventas a clientes en el exterior. La Región alcanzó los 3.174 millones de euros de facturación, un 4 % por encima de la campaña anterior, si bien el precio medio por kilo se moderó hasta los 1,34 €, un 5,3 % inferior al año anterior”, apunta el director de Proexport, Fernando P. Gómez Molina.

Si bien los datos de Proexport abarcan el periodo de septiembre 2023 a agosto 2024, su evolución se alinea con las estimaciones de FEPEX que proyecta para 2024 un crecimiento de la exportación española de frutas y hortalizas frescas del 6 %, superando los 18.000 millones de euros.

A nivel nacional, la Región de Murcia se sitúa como la tercera Comunidad Autónoma exportadora, solo por detrás de Andalucía (3.850 toneladas) y Comunidad Valenciana (3.494 toneladas).

Por países, Alemania ha sido un año más el principal destino de las exportaciones hortofrutícolas murcianas con 751.729 toneladas, el 31,7 % del total exportado



El grupo de coles (brócoli, coliflor y otras) ha aumentado su exportación un 7 % más que la campaña anterior. Foto Bejo

por la Región en la pasada campaña. Francia es el segundo destino para las frutas y hortalizas murcianas con 380.667 toneladas exportadas, lo que representa el 16 % del total. El tercer lugar lo ocupa el Reino Unido- que desde su salida de la UE como consecuencia del Brexit es considera país tercero- con 268.039 toneladas, el 11,3 % de las exportaciones.

**Mientras que lechuga, coles y pimiento, crecen, las exportaciones de tomate si mantienen su tendencia a la baja**

## Liderazgo en hortalizas

En hortalizas la Región de Murcia aumentó un 10 % el volumen de sus exportaciones durante la última campaña, alcanzando 1,28 millones de toneladas. El incremento de valor fue de un 8 % con respecto a 2023-24, llegando hasta 1.847 millones de euros.

Por cultivos, la lechuga, en todas sus variedades, es el producto que mayores cifras aporta a la exportación hortofrutícola murciana. En la campaña 2023-2024 se envió al exterior un 9 % más que la campaña anterior, alcanzando las 504.312 toneladas por un valor de 600,4 millones de euros (5 % más). Cabe destacar que desde la Región de Murcia se comercializa

el 70 % del total de la lechuga exportada por España.

Tras este producto, el grupo de coles (brócoli, coliflor y otras) aportaron 500,3 millones euros, un 7 % más que la campaña anterior. El volumen exportado ascendió a 322.337 toneladas, un 6 % más. Murcia representa el 64 % del total nacional exportado en coles.

El pimiento se mantiene como el tercer producto más exportado con 132.751 toneladas y un importante ascenso con respecto de la campaña anterior (108.598 toneladas), por un valor de 253 millones de euros, un 20 % superior a 2022-2023 (211 millones de euros). A nivel nacional, las exportaciones de pimiento de la Región de Murcia suponen el 17%. Su producción se concentra en la comarca de Campo de Cartagena y se comercializa principalmente a través de empresas y subastas hortofrutícolas adheridas a Proexport.

Hablando de hortalizas, la caída más destacada sigue siendo la del tomate que ha registrado un 3 % menos en cantidad (58,8 toneladas, frente a las 60,7 de la campaña anterior) y un 10 % menos en valor (100,3 millones de euros, frente a los 111,9 de 2022/2023).



**“Hay que dar seguridad de agua para regadío sin reducir aportaciones del Trasvase Tajo-Segura”**

La lechuga es uno de las señas de identidad de la Región de Murcia

#### Retos del sector en 2025

Por su parte, el presidente de Proexport, Mariano Zapata Martínez ha señalado que en 2025 los principales retos que deberá abordar el sector hortofrutícola murciano serán: “dar seguridad de agua para regadío sin reducir aportaciones del Trasvase Tajo-Segura, abordar una reforma parcial de la Ley de protección del Mar

Menor que atienda las propuestas formuladas por el sector agrario regional, poner límites a la eliminación de productos fitosanitarios contra plagas y enfermedades en la UE, anticipar soluciones a la creciente falta de trabajadores y ofrecer ayudas, inversiones productivas y menos burocracia para que mejore la competitividad de agricultores y empresas productoras frente a la competencia desleal de terceros países”.



**Insecticida para el control biológico**



**Metarhizium brunneum Ma 43**



*Soluciones de confianza*

Comercial Química Massó, S.A.

Viladomat, 321 5º - 08029 Barcelona (España)

Tel: +34 93 495 25 00 - Fax: +34 93 495 25 02

masso@cqmasso.com www.massogro.com

Más Massó Agro en:

# UNICA Agribusiness Centre será en un gran campus de innovación tecnológica agroalimentaria



Vista aérea de la construcción del UNICA Agribusiness Centre

UNICA GROUP desarrolla las obras de su complejo de innovación, cuya primera fase se inició en junio de 2024 y se prevé acabada en agosto de 2025.

UNICA GROUP avanza en su gran proyecto Unica Agribusiness Centre, un complejo que está llamado a convertirse en un importante campus de innovación tecnológica en torno a la agroalimentación en el que invertirá, en todas sus fases, un montante global de unos 20 millones de euros.

UNICA GROUP está desarrollando en estos momentos las obras de este gran complejo innovador, cuya primera fase se inició en junio de 2024 y se prevé acabada en agosto de 2025. Una vez finalizado, indican en la entidad, “todos los Departamentos de UNICA se trasladarán a la nueva sede: Dirección, Comercialización, Desarrollo de Negocio, Marketing, Informática, Organización Industrial, Calidad, Técnicos de campo, Administración, RRHH, Logística, Subvenciones, etc”.

Unica Agribusiness Centre fue declarado proyecto estratégico por la Junta de Andalucía, lo que ha permitido incluirlo en la Unidad Aceleradora de Proyectos, desde la que se impulsan las distintas gestiones y trámites. “Va a suponer un punto de inflexión para el sector agrícola en general, ya que permitirá la colaboración externa de otras entidades auxiliares, universidades, casas de semillas, clientes, aportando

innovación constante y yendo un paso por delante en el mercado”.

El centro que se está construyendo, definen en UNICA Group “es un espacio de trabajo abierto, flexible y sostenible; dotado de las últimas soluciones tecnológicas, que albergará los equipos necesarios para el desarrollo de nuevos productos y nuevas técnicas de comercialización que nos ayuden a incrementar el valor añadido de las frutas y hortalizas producidas por nuestros socios”.

**“Vamos a construir un centro que sea útil, que tenga vida y mejore la rentabilidad de nuestros agricultores”**

Entre otras áreas, las nuevas instalaciones contarán con simulador de supermercados, incubadora de start-ups, zonas de colaboración con entidades y empresas, zona de ecológico, invernadero vitrina, invernaderos multitúnel high tech

y mid tech, área de big data, cocina industrial. Todo ello con la finalidad de mejorar la rentabilidad media anual sostenida del agricultor.

“Vamos a construir un centro que sea útil, que se use mucho, que tenga vida, que sea versátil en su uso y configuración, que transmita, que facilite la trasmisión e implantación de nuevas ideas, que invite a la cooperación y a la integración, y que todo ello sea facilitado por un diseño funcional y una arquitectura orientada a ese fin. Todo con el objeto de desarrollar los métodos y tecnologías más punteras en el desarrollo de nuevos productos y nuevas técnicas de comercialización, que nos permitan crecer y mejorar en el proceso de comercialización conjunta de frutas y hortalizas”, aseguran en la compañía hortofrutícola que lidera las exportaciones de hortalizas en España.

Todo irá orientado a la adopción de procesos innovadores, de productos y de comercialización, a la atención al cliente y a una mejora directa de la optimización de la comercialización, incrementando la eficiencia en la venta, gestión de pedidos y logística. Ayudando así a posicionarse como empresa líder en la comercialización hortofrutícola en España y entre las primeras de Europa.

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

# Cierre sin previo aviso de EE.UU. al pimiento de España

Ante el cierre inesperado de EEUU a la exportación de pimiento de España, COEXPHAL trabaja por reabrir este mercado, al que desde el 1 de diciembre al 16 de enero, ya se habían enviado más de un millón de kg.

La administración norteamericana ha procedido al cierre del mercado de EEUU a la exportación de pimiento español. Ante este hecho, que se ha producido sin previo aviso, la Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Almería, COEXPHAL, se ha puesto en contacto a través de la consejería de agricultura de Andalucía y FEPEX con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación para conocer los detalles y demandar una actuación inmediata en las gestiones para recuperar esta ventana de exportación que lleva poco más de un mes abierta.

Según ha tenido constancia COEXPHAL, a inicios de diciembre la Administración estadounidense comenzó una nueva negociación para implementar nuevas medidas de control de exportación de cara a la próxima campaña 25-26.

## Sin previo aviso

El pasado jueves 16 de enero, se recibió la comunicación de cierre de fronteras de EE.UU. a la ventana de exportación de pimiento español. "Para COEXPHAL y para nuestras empresas asociadas ha sido un jarro de agua fría ya que se ha hecho un gran esfuerzo por cumplir con toda la normativa establecida en el protocolo de exportación y ahora hemos visto todo este esfuerzo interrumpido por el cierre del mercado norteamericano. A las pérdidas económicas registradas se suma también la ruptura de los acuerdos comerciales que las empresas tenían con sus clientes estadounidenses, algo que para la reputación

del sector es muy preocupante, por lo que a diario se trabaja para que esto no suceda", ha explicado Luis Miguel Fernández, gerente de COEXPHAL.

Desde que se iniciara la campaña de exportación de pimiento español a EE.UU., COEXPHAL ha trabajado intensamente para trasladar de forma estricta todos los procedimientos requeridos a las comercializadoras, quienes siempre han respondido de forma rápida y eficaz poniendo todo su esfuerzo en implementarlos.

## Un mercado en crecimiento

Desde el 1 de diciembre de 2024 y hasta la fecha del cierre de la frontera (15 de enero de 2025), se habían enviado a este mercado alrededor de 1 millón de kilos de pimiento, una cifra importante que se podría duplicar hasta el fin del periodo de exportación, cuya fecha inicial está prevista para el 30 de abril, si se restaura la comercialización con el continente norteamericano.

Desde el inicio de la campaña hasta el 15 de enero, se habían exportado más de 1 millón de kg de pimiento a EE.UU

La reapertura de la venta de exportación de pimiento tuvo lugar justo hace un año, tras cumplir los exigentes requerimientos de las autoridades aduaneras estadounidenses, gracias a la labor llevada a cabo por los técnicos del Ministerio, FEPEX y, especialmente, las empresas hortofrutícolas que pusieron todos sus esfuerzos en implementar las mejoras correspondientes en sus instalaciones y cultivos.



Pimiento California



# La Palma, experiencia y conocimiento situando a las personas en el centro del proyecto

En Cooperativa La Palma les impulsa y enorgullece cultivar, a pesar del gran reto que supone en el contexto actual, de forma sostenible, saludable y sabrosa.

Cooperativa La Palma trabaja para mejorar la alimentación y asegurar la agricultura y el futuro con calidad, respeto y conocimiento. "Hortalizas y propuestas plant based 100% healthy, en originales productos comprometidos con la salud del consumidor y el futuro del planeta".

Más de 700 agricultores y 1.200 trabajadores son el aval de esta cooperativa granadina. Profesionales que trabajan comprometidos con los valores de excelencia y calidad para dar vida a una amplia selección de hortalizas de primerísima calidad con la que continúa siendo referentes en la gama de Mini-Verdura, con una amplia variedad de tomate especialidad, pepino snack y mini-pimiento. Y con nuevas propuestas de tomate sabor, con el foco puesto en sus beneficios nutricionales. Así como con una amplia línea de subtropicales compuesta por chirimoya, aguacate y mango a la que incorporan pitahaya, fruta de la pasión y caviar cítrico.

En La Palma "continuamos centrados, no solo en la mejora del producto, sino en la transferencia del conocimiento de la agricultura, con el objetivo de formar a todos los agentes de la transformación alimentaria". Para ello, destacan en la cooperativa "estamos constantemente invirtiendo para adaptarnos a las nuevas tendencias. Somos una empresa digitalizada. Manejamos 500 datos al día con una ERP y una APP propia. Y eso nos ha dado una clara ventaja competitiva. Apostamos en la tecnología en los diferentes aspectos que afectan al cultivo. Somos así más operativos, más productivos y más seguros. Todo lo que hacemos está orientado a mejorar nuestro sector y nuestro entorno, el bienestar de las personas y del planeta. Lo conseguimos anticipándonos al cambio y se percibe con claridad en nuestros productos".

Además, en La Palma trabajan garantizando un futuro sostenible para todos y aportar una experiencia de alto valor para



**“Más de 700 agricultores y 1.200 trabajadores trabajan comprometidos con los valores de excelencia y calidad”**

Productos que forman parte del catálogo de Cooperativa La Palma

el consumidor desde el punto de vista del sabor, de la salud y de la originalidad. De esta forma, y con esa exigencia con la innovación como base, nacen algunos de sus últimos productos de éxito como Adora®, Amela®, Murice® o Taiyoo®, la última creación de Cooperativa La Palma. El melón que nace del arte de la perfección, cultivado bajo la magnífica luz de Andalucía.

## V Gama

La Palma da vida a su vez a un auténtico proyecto de V Gama de economía circular, sostenibilidad y aprovechamiento que refuerza su producción de hortalizas frescas dando paso al proyecto de Plant Based Foods y Vegan Foods elaborados a base de proteína vegetal, en el que están

avanzando a gran velocidad en cuanto conocimiento, investigación y resultado.

Propuestas 100% naturales a base de sus productos frescos presentadas en innovadores formatos en envases reciclables o fabricados a partir de materiales orgánicos. Como cremas de verduras, atún rojo vegetal, salsas vegetales, hamburguesas veganas o sus novedosos snacks y productos de ayuda culinaria. Todos los productos son cultivados por sus socios agricultores en Andalucía, sin aditivos, con fuentes de energía renovables, con reducción de la huella de CO2 y mínima utilización de agua en soluciones de embalaje sostenibles y originales.

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



Por José Esteban Ruiz Álvarez, periodista agroalimentario. [in](#)

# COSAFRA avanza con energía limpia en la reducción de la huella de carbono

La cooperativa especializada en espárrago verde ya cuenta con una planta fotovoltaica de 100 Kw para la presente campaña.



**Francisco Javier Trujillo Hidalgo**, presidente de COSAFRA, con el producto estrella de la cooperativa

Incrementar su producción y hacerlo de forma sostenible en todas sus facetas es uno de los principales objetivos que mantiene la Cooperativa Agrícola San Francisco (COSAFRA), una agrupación de agricultores dedicada al espárrago verde principalmente, pero también a la producción de alcachofa, aceite de oliva, patata o romanesco, entre otros alimentos saludables.

**En la última campaña la cooperativa incrementó un 10 % su producción**

En esta línea sigue avanzando. No en vano, para esta campaña llega con novedades. Y una de ellas, la principal, es la implementación de un proyecto de energías limpias que favorecerá a su actividad y hará más sostenible el desarrollo de todos sus procesos productivos. Y es que, la cooperativa cuenta desde este año con una planta fotovoltaica de 100 Kw que generará energía solar en sus propias instalaciones, mejorando así, además, su rentabilidad.

Esta iniciativa alinea a la cooperativa en una de las tareas programadas, que no es otra que la reducción de su huella de carbono, compromiso de los agricultores de COSAFRA con las sostenibilidad global, la cadena agroalimentaria y la sociedad en general.

Esta compañía ubicada en el municipio granadino de Huétor Tajár sigue incrementando su producción. Francisco Javier Trujillo Hidalgo, presidente de COSAFRA, asegura que, durante la pasada campaña, "crecimos un 10%". La entidad hortícola sigue apostando por seguir este camino lento pero seguro para alcanzar la cifra de 2 millones de kilos de espárragos en tan solo una campaña.

La cooperativa, además, avanza en materia de calidad certificada. No en vano, el pasado 'curso agrícola' contó por primera vez con la Certificación IFS Food, que les permite dar un paso más en la comercialización de su producto, manteniéndose en el mercado alemán, muy importante esta cooperativa granadina.

Francisco Javier Trujillo Hidalgo, fue el pasado mes de noviembre, confirmado en su cargo por los socios agricultores de la cooperativa en la asamblea general.

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

## POWERmite 3.0 + Orius Cold

"Planta cara a los trips invasores con la estrategia de Agrobío para mantener altas poblaciones de Orius y ácaros depredadores SWIRScontrol y MONcontrol."

agrobio.es [@](#) [f](#) [in](#) [X](#)

  
**Agrobío**



Lineal de frutas y hortalizas de Alcampo

“Detrás de cada producto hay una historia, lo que añade valor y autenticidad”

Comprometido con la producción hortofrutícola local, regional y nacional, Alcampo apuesta claramente por ofrecer un surtido donde el sabor es la garantía de éxito y satisfacción de sus clientes. Así lo detalla Javier Bardés Cuéllar, director de Comité de animación de la oferta de frutas y hortalizas.

**Comenzamos un nuevo año, pero echamos un vistazo al ejercicio que acaba de finalizar. ¿Qué balance realizan de este año 2024 y cuántas referencias hortofrutícolas podemos encontrar en vuestro lineal?**

En términos generales, 2024 ha sido un año de transición, ya que hemos experimentado una recuperación notable de la normalización, tras un 2023 que fue

un periodo con una marcada inflación. En 2024 nos hemos centrado en terminar el proceso de integración y consolidación de las tiendas adquiridas a DIA, y a partir de este momento seguiremos apostando por la expansión con y sin franquicias, y la paulatina remodelación y modernización de nuestras tiendas. Respecto al surtido, como siempre apostando con fuerza por la variedad. En este sentido, hemos trabajado con éxito en torno a las

500 referencias. Destacar que, en nuestro lineal, se prioriza el producto nacional, regional, local y de kilómetro '0', lo que refleja nuestro compromiso con el sector español. Importamos únicamente cuando no hay disponibilidad de producto en España.

Hay que señalar que, en el mercado hortofrutícola, es clave el clima, y que este sea el adecuado. De esa manera todos disfrutamos de los mejores productos y será más que positivo para productores, comerciantes y clientes.

**¿Qué papel juega el producto de temporada en su lineal?**

Para nosotros, las campañas de temporada son fundamentales, ya que cuando las condiciones climáticas son favorables,

logramos excelentes resultados con productos de alta calidad, buen precio y gran sabor, lo que garantiza el éxito y la satisfacción de nuestros clientes. Un ejemplo claro de este año 2024 lo tenemos en el melón, que ha llegado en condiciones óptimas, a un buen precio y con una temporada más larga.

**Bajo la marca 'Cultivamos Lo Bueno', ¿qué referencias podemos encontrar y qué las diferencian de otras?**

Ha sido precisamente en este pasado año, cuando hemos renovado la marca del sello y ahora es 'Cultivamos Lo Bueno'. Bajo esta indicación contamos con alrededor de 50 referencias, como cítricos, melones, frutas de semilla, cerezas, espárragos verdes, entre otros. Estos productos destacan por cumplir condiciones organolépticas y de cultivo óptimas, sostenibles y siempre de origen nacional. Además, un aspecto esencial es que detrás de cada producto hay una historia del productor, lo que añade valor y autenticidad. Todo esto nos permite ofrecer productos con condiciones de aspecto y sabor excepcionales para la satisfacción de nuestros clientes.



Lineal de verduras de Alcampo, con prescriptor

# eCA

[COMERCIOAGRARIO.COM](http://COMERCIOAGRARIO.COM)

Periódico de actualidad política y económica agroalimentaria

eCA  
**FRUITS**  
Revista Hortofrutícola

eCA  
**OLIVE**  
digital

eCA digital  
**AGRI**  
Maquinaria Agrícola y Agricultura

Suscríbete en:



El mundo AGRO  
en tus manos

Suscríbete a nuestras Newsletter

Síguenos en:

@eComercioAgr @ecomercioagrario [www.linkedin.com/company/ecomercio-agrario](http://www.linkedin.com/company/ecomercio-agrario) eComercioAgrario



**Javier Bardés Cuéllar**, director de Comité de animación de la oferta de frutas y hortalizas

## Gracias a diversas iniciativas frente al desperdicio alimentario, Alcampo ha logrado “salvar” más de 800 toneladas de producto hortofrutícola

**La reducción del desperdicio alimentario es una preocupación constante de la distribución, ¿qué acciones está llevando a cabo Alcampo?**

Para nosotros, es una prioridad clave, y estamos implementando múltiples iniciativas en este ámbito. Concretamente, en el área de frutas y verduras, tenemos un acuerdo con Too Good To Go, donde publicamos diariamente un número de lotes (bolsas) con excedentes. Cada lote, con un valor aproximado de 12 €, se ofrece a 2,99 €. Además, confeccionamos unas cajas, que llamamos Happy Box, que contienen entre 5 y 6 kilos de frutas y verduras que incluyen productos de diferentes calibres, variedades y orígenes, y se comercializan a 2,99 € en los hipermercados.

En los supermercados, ofrecemos un formato de 2-2,5 kilos a un precio de 0,99 €. Ambas iniciativas han resultado altamente efectivas, permitiéndonos salvar aproximadamente 800 toneladas de producto.

## Cultivamos lo bueno

Alcampo ha hecho evolucionar, en este año 2024, su proyecto Alcampo Producción Controlada creando el marchio de calidad “Cultivamos lo Bueno” con el que solo identifica aquellos productos de marca propia Auchan, Auchan Collection o Auchan Bio que responden a los requisitos establecidas en el proyecto, dentro del marco de búsqueda de sabores y olores de antaño, la total trazabilidad, así como el ejercicio de prácticas respetuosas con el medioambiente y el Bienestar Animal.

Alcampo ofrece 270 productos bajo este sello, entre ellos, 50 de frutas y verduras, que se producen en colaboración estrecha con los agricultores, estableciendo con ellos alianzas duraderas basadas en la transparencia y asumiendo ambas partes compromisos mutuos que redundan en la creación de valor compartido para ambas partes, para la sociedad y para el Planeta.



Patatas bajo la marca Cultivamos lo Bueno



# #mujerAGRO

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



## MUJERES AGROPROFESIONALES

LA IGUALDAD ES UNA TAREA DE TOD@S

¿ERES UNA EMPRESA COMPROMETIDA?  
PARTICIPA EN ESTE PROYECTO AGROALIMENTARIO POR LA IGUALDAD

### INFORMACIÓN

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

Teléf.: +34 910 710 570 | Móvil: +34 656 39 48 75  
email: [mujeragro@sieteagromarketing.com](mailto:mujeragro@sieteagromarketing.com)

Una iniciativa de:

10 años  
*Siete*  
Agromarketing

Por **Cirilo Arandis Núñez**, Presidente de Cooperatives Agro-alimentàries de la Comunitat Valenciana

## Un sector que puede con todo

La campaña citrícola 2024-2025 comenzó con aforos que apuntaban a una baja producción (5,841 millones de toneladas), en la línea del ejercicio anterior, pero casi un 9 % por debajo de la media de los últimos 7 años. Sin embargo, estas cifras requerían de un análisis más pormenorizado.

Mientras en la Comunitat Valenciana se apuntaba a un descenso productivo del 7,26 %, en Andalucía se esperaba un crecimiento de un 19,2 % frente a la campaña anterior. Por familias, la merma de producción en naranjas en la Comunitat (-8 %) se compensaba con un aumento de un 22 % en Andalucía. A esto había que sumar otros factores como una menor producción de mandarinas, la vecería de los

limoneros tras una campaña 2023-2024 de récord, o el impacto estimado de diferentes fenómenos meteorológicos, para conformar una foto que, aunque parecía casi igual en su conjunto, resultaba diferente en el detalle.

Los bajos calibres en determinadas variedades se vieron mitigados en zonas como Andalucía con las primeras precipitaciones tras dos años de sequía. Así, la primera parte de campaña se ha desarrollado con buenos resultados, tanto en el mercado en fresco como en el sector industrial, siendo espoleado este último por la menor producción en países como Brasil. En un escenario de consumo de cítricos en retroceso y de ausencia de frío durante las primeras semanas de campaña en los

principales países de destino, era sin duda una buena noticia para el sector.

El 29 de octubre, la DANA provocó graves daños en la provincia de Valencia, y una tragedia humana sin precedentes. Si bien muchas localidades tratan de recuperar la normalidad tras su devastador impacto, el sector citrícola se ha sobrepuesto al golpe y sigue cumpliendo sus compromisos con clientes, consumidores y con la sociedad. Unas 17.000 hectáreas de cítricos se vieron afectadas por la DANA. Una cifra

relevante, sin duda, pero limitada en el conjunto nacional (alrededor de 300.000 hectáreas). Gracias al esfuerzo de las cooperativas para poner nuevamente en marcha sus estructuras de producción y sus instalaciones, al restablecimiento de las comunicaciones afectadas y al impacto positivo que han tenido las lluvias en otras regiones productoras, la citricultura española estará en disposición de abastecer a los mercados con productos de la máxima calidad.

La DANA, sin embargo, nos demuestra que el cambio climático es una amenaza significativa, un reto que debe afrontarse a corto y medio plazo para garantizar la posición de liderazgo de la citricultura española. No solo en lo referente a los fenómenos meteorológicos extremos, sino también al riesgo de adaptación a nuestro entorno de plagas y enfermedades procedentes de terceros países.

Ante esta derivada, el sector debe trabajar en la adopción por parte de las autoridades comunitarias de cláusulas espejo y en el impulso de una reciprocidad que garantice que todos los países tienen las mismas normas de producción. Este elemento cobra especial importancia en un escenario en el que las políticas europeas están reduciendo sig-



**Cirilo Arnandis Núñez.** Presidente de Cooperatives Agro-alimentàries de Comunitat Valenciana

nificativamente la cantidad de materias activas disponibles para su uso, sin que haya en algunos casos alternativas bio-técnicas o biológicas eficaces, mientras

que otros países acceden a nuestro mercado haciendo uso de los fitosanitarios cuyo uso se prohíbe a los agricultores europeos.

**La merma de producción en naranjas en la Comunitat (-8 %) se compensaba con un aumento de un 22 % en Andalucía**

# 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 José Miguel Fibla Queralt, Investigador especialista en fruticultura. IRTA (Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentaria).



Observación fruto en árbol. Foto IRTA

# Digitalización del riego en cítricos por medio de sensores y adaptación al cambio climático optimizando el consumo de agua

El IRTA ha llevado a cabo un estudio el proyecto CITRUSREG con el objetivo de aportar datos reales que conduzcan a la máxima optimización del riego en una plantación citrícola.

Los cítricos, al ser plantas perennes, requieren del riego durante todo el año. La cantidad de agua necesaria para su crecimiento y producción viene definida por la evapotranspiración del cultivo (ETc), que es la suma de la evaporación del agua del suelo y la transpiración de las hojas. La ETc depende de factores climáticos como la temperatura, la humedad del aire, la radiación solar y el viento, así como de factores vegetativos como el área foliar y las características de regulación estomática de esta área. Las necesidades de agua de un cultivo (ETc) se relacionan con la demanda evapotranspirativa de referencia (ETo), mediante el coeficiente de cultivo (Kc), de manera que:

$$ETc = Kc \times ETo.$$

El Kc varía con el crecimiento del cultivo y a lo largo de las diferentes etapas fenológicas, cambiando según los meses del año.

### El proyecto CITRUSREG

En el proyecto Citrusreg se ha pretendido poder disponer de información el primer año sobre el comportamiento del movimiento del agua en el suelo en una plantación de cítricos y, en el segundo año, del comportamiento de este movimiento en dos dosis de riego.

Las actividades del proyecto se han llevado a cabo en una parcela de colección de variedades de naranjas de media estación, de aproximadamente 0,63 ha de superficie en el término municipal de Bitem-Tortosa (en la comarca tarraconense

del Baix Ebre), donde se cultivan variedades injertadas sobre Citrange carrizo como patrón y con riego localizado de alta frecuencia.

Las diferentes determinaciones se han realizado sobre variedades del grupo Navel como Lanelate y Chislett Summer Navel®.

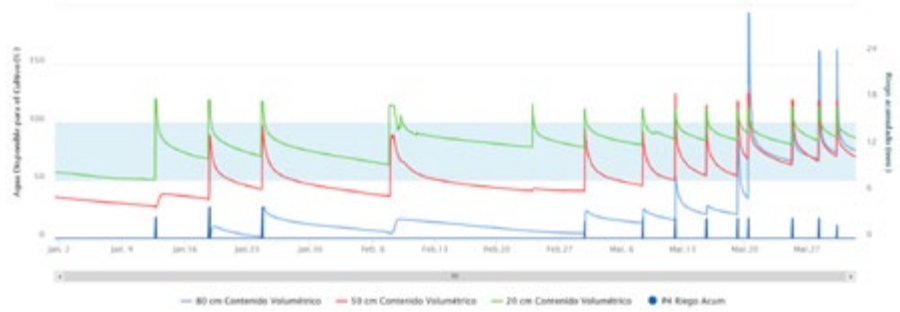
Entre las principales actuaciones realizadas en el proyecto se destacan las siguientes:

- Instalación de las sondas FDR a diferentes profundidades dentro de un perfil de humedad (20 cm, 50 cm y 80 cm de profundidad), denominándose el conjunto perfil de humedad. Se instalaron 2 perfiles por cada parcela de ensayo (en total 4 perfiles equivalentes a 12 sensores). En cada perfil también se instaló un caudalímetro montado sobre la línea de goteo para conocer exactamente la cantidad de agua aplicada.



- Cálculo de las necesidades hídricas de los cítricos. Para ello se calculó el volumen de copa y el área sombreada de la plantación para determinar el coeficiente de cultivo (Kc) de acuerdo con estos parámetros vegetativos. Con este dato, la Eto y el coeficiente de uniformidad se obtuvieron las necesidades hídricas de las parcelas.
- Tras el cuajado de los frutos se midió, mensualmente, el diámetro de los mismos para obtener la curva de crecimiento y poder averiguar si hay diferencias entre parcelas para las diferentes dosis de riego.
- Durante los meses de verano se realizaron una o dos medidas del estrés hídrico de los cítricos en las diferentes parcelas o dosis de riego, para ver la aclimatación de estos al cambio climático.
- En la recolección se pesaron todos los frutos de cada árbol con el fin de obtener la producción de las diferentes variedades en las dos parcelas. Sin embargo, se ha medido el calibre de estos y se han analizado las propiedades intrínsecas de maduración como son los <sup>º</sup> Brix, la aci-

Gráfico Riego (Agua disponible)



dez total en g/l y el índice de maduración E/A. También se ha medido, en una muestra representativa, el grosor de la piel de los frutos.

Los principales muestreos o parámetros evaluados fueron los siguientes:

**El proyecto Citrusreg se ha desarrollado durante los años 2023 y 2024, en una finca de cítricos en el término municipal de Bitem-Tortosa (Tarragona)**

- 1 Datos agroclimáticos semanales de la zona de estudio.
- 2 Determinación durante el verano del estado hídrico de la planta con el fin de medir la conductancia estomática (estrés hídrico) de la misma bajo dos condicionantes diferentes de riego.
- 3 Determinación, durante todo el verano y hasta la cosecha, de la curva de crecimiento de los frutos.

**LAIGUANT PRIME<sup>®</sup>**  
**Más fijación,**  
**más resultados**





Perfil de humedad. Foto IRTA

**Resultados y recomendaciones**

Las medidas de conductancia estomática realizadas durante 2023 como medida del estrés hídrico de la planta no fueron clarificadoras en este sentido ya que, a pesar de provocar expresamente un posible estrés hídrico, éstas siempre dieron valores muy superiores al crítico 50 mmol/(m<sup>2</sup> x s).

En 2023 las necesidades reales de agua fueron de 4106 m<sup>3</sup>/ha y el ahorro de agua respecto a la ETO y el balance hídrico, es decir, respecto a las necesidades reales de riego, fue del 30% en invierno, el 43% en primavera, del 13% en verano y con un exceso de riego en otoño del 45%. Por lo tanto, el agua total aplicada fue de 3565 m<sup>3</sup>/ha con un ahorro total anual del 13%. En el otro sector, la aplicación total de agua fue de 3131 m<sup>3</sup>/ha, con un ahorro total anual del 24%, pero los momentos en que se aplicaron las restricciones no fueron los más adecuados, con la posible repercusión en la cosecha.

Durante el periodo de 2024, y hasta el 31 de agosto, las necesidades totales de agua fueron de 3450 m<sup>3</sup>/ha, y en la parcela ETO se aplicaron 4513 m<sup>3</sup>/ha, mientras que en la parcela donde se regó según las sondas, se aplicaron 3443 m<sup>3</sup>/ha.

Por tanto, el ahorro durante el periodo estudiado de 2024 en esta segunda parcela fue de un exceso del 7% en invierno y del 1% en primavera, y un ahorro del 3% en verano. Es decir, en total se aplicó el agua estrictamente necesaria según el balance hídrico, teniendo en cuenta las lluvias y, por tanto, no se ahorró nada de agua durante 2024 y hasta la fecha del 31 de agosto.

Las principales conclusiones y recomendaciones a las que ha llegado el proyecto Citrusreg han sido las siguientes:

- Es importante instalar, al menos, 3 estaciones de control en un mismo sector de riego para evitar posibles malas interpretaciones de las lecturas de las sondas y decisiones erróneas si una estación da lecturas no concordantes con el riego ejecutado.
- La interpretación gráfica de las sondas de humedad es complicada debido a las variaciones de difusión del agua en el suelo. El valor límite del 35% de humedad volumétrica, como nivel crítico para volver a regar, es demasiado riguroso según la experiencia de 2023 y, por lo tanto, en 2024 se ajustó un 40% para las sondas a 20 cm y 50 cm de profundidad, y al 35% para la sonda a 80 cm.
- El módulo de riego debe ajustarse según las necesidades hídricas del cultivo, siendo variable pero nunca inferior a las dos horas en nuestro tipo de terreno, especialmente en verano. Además, es más seguro reducir o aumentar minutos de riego semanales según las lecturas de las sondas que suprimir días completos de riego para reducir consumos.
- El resultado final del ensayo en 2023 ha sido el de un ahorro total de agua del 10% respecto a las necesidades reales, repartido de la siguiente forma: el 30% entre el invierno y la primavera, un ahorro del 13% en verano y un exceso del 45% en otoño.
- Se plantea la posibilidad de reducir un poco más el riego en verano y ajustar mejor las cantidades de agua según las necesidades estacionales. En resumen, se podría aconsejar una reducción de las ne-

cesidades de riego de aproximadamente un 15% en invierno, entre un 5% y un 15% en primavera, entre un 15% y un 30% en verano, y entre un 10% y un 15% en otoño, sin repercutir demasiado en la cosecha, presentando los frutos solamente una pequeña reducción de calibre entre 3mm y 5mm en la cosecha final.

- No se han encontrado valores de conductancia estomática que señalaran un posible estrés hídrico de consideración. Por lo tanto, esta medida, con el equipamiento disponible, no es un buen indicador del estrés hídrico de las plantas de cítricos.
- Las características físicas y organolépticas de la fruta han sido las normales para la variedad Lanelate, destacando sólo un grosor de piel un poco más grande, el cual podría ser debido a una falta de agua en ciertos momentos del cultivo.
- Se propone cambiar los laterales de riego a emisores de menor caudal y menos separados, lo que mejoraría significativamente la infiltración de agua hacia las sondas. Se sugiere pasar de emisores de 4 l/h separados 1 metro a emisores de 2 l/h separados 50 cm.

Estos ajustes permiten optimizar el manejo del riego, asegurando el adecuado suministro de agua según las necesidades del cultivo y las condiciones específicas del suelo, evitando desperdicios y asegurando un crecimiento saludable en los naranjos.

Estas conclusiones guiarán las decisiones de manejo del riego en la campaña agrícola del próximo año.



Sondas Dataloguer. Foto IRTA



Sondas FDR. Foto IRTA

**La solución  
perfecta para  
tus cultivos  
especiales**



**Kubota**



## **M5-112 Narrow y Pulverizadores Kubota**

- Motor: Kubota 115 CV
- Giro en cabeceras Bi-Speed, reduce el radio de giro
- El tractor especialista ideal para los cultivos de alto valor



[kes.kubota-eu.com](http://kes.kubota-eu.com) / [@kubotaspain](https://www.instagram.com/kubotaspain) / [#kubota](https://twitter.com/kubota)

**For Earth, For Life**  
**Kubota**

Por José Esteban Ruiz Álvarez, periodista agroalimentario. [in](#)



Naranjas, mandarinas, limones y pomelos, los cítricos más exportados por España

## La exportación de cítricos en España se resiente

La campaña de cítricos 2023/2024 ha estado marcada por una notable disminución en las exportaciones españolas, afectadas por una cosecha significativamente baja y condiciones climáticas adversas.

La pasada campaña en el sector de cítricos estuvo marcada por una caída general, contabilizando todos los productos, en el volumen exportado, según los últimos datos recogidos en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, correspondientes al periodo comprendido entre septiembre de 2023 y abril de 2024.

Y es que, en ese tramo de la campaña cítrica, el más importante, las exportaciones de cítricos se situaron en 2,342

millones de toneladas, lo que implica una disminución del 3 % respecto a la campaña anterior y un 17,8 % en comparación con la media de las cinco campañas anteriores. Sin embargo, en lo que a valor se refiere, la tendencia registrada habla de incrementos. No en vano, el cómputo total del volumen exportado generó un valor de 2.661,94 millones de euros, en este caso un 1,6 % superior a la campaña 2022/23 y +2,6 % que la media.

La campaña de cítricos 2023/2024 ha enfrentado desafíos significativos, con una producción y exportaciones a la baja. A pesar de la disminución en volumen, el valor de las exportaciones ha mostrado cierta resiliencia, especialmente en el segmento de pequeños cítricos, lo que sugiere una posible revalorización en el mercado. Sin embargo, la situación del comercio exterior y las condiciones climáticas seguirán siendo factor.

Entre las explicaciones que ofrece el Ministerio de Agricultura en el informe

del Análisis de Campaña, en el que se recogen estos datos, hace alusión a que las exportaciones de cítricos "se están viendo afectadas por la menor cosecha, una menor demanda por las temperaturas benignas registradas en los países de destino y la alteración de los flujos comerciales de otros países competidores agravados por la guerra de Ucrania y el conflicto en Gaza".

### Producto a producto

Las exportaciones de naranjas cayeron en el periodo analizado un 12,7 % en volumen respecto a la campaña anterior, alcanzando 953.121 toneladas. Sin embargo, en valor, experimentaron un ligero incremento, alcanzando 951,2 millones de euros.

En el apartado correspondiente a los pequeños cítricos, entre los que figuran clementinas y mandarinas, se apunta a que las exportaciones aumentaron un

**Las exportaciones de naranjas cayeron un 12,7 % en volumen respecto a la campaña anterior**

6,6 % en volumen, totalizando 873.961 toneladas, con un valor de 1.114,1 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 4,5 % respecto a la campaña anterior.

En cuanto a las exportaciones de limones se totalizaron de 454.739 toneladas, un 2,8 % más que en la campaña anterior, aunque, en este caso un 5,7 % por debajo de la media de los últimos cinco años. En facturación, se alcanzaron los 532.795 millones de euros, un 2,5 % menos que en la anterior campaña, aunque en relación con la media de las cinco últimas este valor apenas varió un 0,13 % a la baja.

Finalmente, en lo que a pomelos se refiere, las exportaciones mostraron un ligero descenso del 3,5 % en volumen, con 60.477 toneladas; y también en valor con una caída superior al 1,7 %, marcando 63.809 millones de euros. No obstante, en relación con la media del último lustro, el valor del pomelo exportado subió por encima del 17 %.

#### Destinos

Los principales envíos, por volumen, se encuentran dentro del marco comunitario, en la Unión europea, a cuyos países

se exportaron cerca de dos millones de toneladas de cítricos por parte del sector español. En el caso de los territorios extracomunitarios, el volumen exportado que figura en el Análisis del Ministerio de Agricultura no supera las 400.000 toneladas. En ambos casos, se registró un descenso que en comparación con la media de los últimos cinco años ascendió por encima del 15 % en el caso del mercado extracomunitario y del 18 % en cuanto al comunitario.

Los tres principales destinos por volumen y valor generado para las exportacio-

**La venta al exterior de pequeños cítricos subió hasta las 873.961 toneladas, con un valor de 1.114,1 millones de euros**



nes de cítricos españoles fueron, por este orden, Alemania, Francia y Gran Bretaña.

#### Gran aumento de la importación

En el periodo analizado, de septiembre de 2023 a abril de 2024, se registró un fuerte incremento de las importaciones de cítricos procedentes de otros países. En este contexto las compras de estos frutos en países ajenos a la Unión Europea aumentaron un 12,6 % respecto a la anterior campaña, pero casi un 59 % si la comparación la realizamos con los últimos cinco años. En el contexto comunitario se elevaron las importaciones españolas un 10 % en relación con la pasada campaña y algo más de un 9,5 % sobre la media del último lustro. Fuera de la UE Egipto ha experimentado un significativo aumento hasta las 54.000 t (+319 %), el 99 % naranjas.

## ELIGE SOSTENIBILIDAD ENVASES DE MADERA

#thepackagingofthefuture

 100% Reciclable y biodegradable

 Reduce la huella de carbono

 Huella hídrica mínima



**FEDEMCO**

Por Glenda López Ortega, periodista agroalimentaria. 

# Naranja Valenciana impulsa su presencia en las cadenas de distribución de España

José Enrique Sanz Rosello, gerente de la IGP explica los desafíos y las expectativas para el 2025, para mantener la demanda y el reconocimiento de la marca Naranja Valenciana a nivel nacional e internacional.



**José Enrique Sanz Rosello**, gerente de la IGP "Cítricos Valencianos"

A pesar de las dificultades, los resultados obtenidos por la IGP son cada vez más notorios. En los últimos años, la comercialización de los cítricos valencianos ha ido en aumento. Actualmente, alrededor de 70 operadores están registrados, y la marca Naranja Valenciana está presente en más de cinco cadenas de distribución en toda España, como Carrefour, Eroski, Alcampo a nivel nacional, y varias cadenas de Levante, como Consum y Masymas. Sanz anticipa que pronto se sumará una sexta cadena a nivel nacional, aunque la noticia será revelada más adelante.

Por su parte, la campaña 2023-2024 de los cítricos valencianos concluyó con

un balance positivo, pese a las dificultades climáticas y la incertidumbre en el mercado. Según José Enrique Sanz Rosello, gerente de la IGP de Cítricos Valencianos, la campaña estuvo marcada por una merma en la producción, aunque los precios fueron aceptables y la demanda, especialmente para los productos con el sello de calidad, fue mayor que en años anteriores. "La IGP experimentó un crecimiento durante la campaña, con más operadores y cadenas que se sumaron a la certificación", afirma Sanz Rosello.

Sin embargo, la 2024-2025 comenzó con ciertos desafíos. La floración de primavera y la sequía del verano afectaron a

La IGP estará en el Congreso Citrícola FRUITNET que se celebrará a finales de marzo en la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia

la producción, provocando una merma de frutas, especialmente de los calibres más pequeños. Aunque las lluvias de finales de septiembre y octubre ayudaron a mejorar el tamaño de la fruta, la llegada de la DANA complicó aún más la situación. "Pensábamos que la campaña tendría una fluidez de demanda, pero no ha sido tan constante como esperábamos", explica Sanz Rosello. La incertidumbre en el sector, sumada a la competencia de la naranja egipcia, que ha tardado en entrar al mercado europeo, ha hecho que las compras en campo sean más irregulares.

En cuanto a la estrategia para 2025, la IGP de Cítricos Valencianos sigue apostando por la promoción y la certificación de los productos, especialmente de la marca naranja valenciana. Además de continuar con su labor de certificación en los campos y almacenes de los operadores, Sanz destaca la importancia de ferias y eventos para dar a conocer el producto. En octubre, la IGP participó en la Feria Fruit Attraction y en febrero estará presente en Fruit Logística 2025, dos de las ferias más importantes a nivel internacional.

También organizan eventos locales, como el tradicional desayuno valenciano en las tres provincias de la Comunidad Valenciana, que se celebró a principios de diciembre, y la Naranjada Fallera en marzo.

Uno de los eventos más relevantes será el Congreso Citrícola FRUITNET, que se celebrará a finales de marzo en la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia, donde la IGP tendrá un stand para mostrar y degustar la marca Naranja Valenciana. "Este congreso es una excelente oportunidad para mostrar nuestro producto a clientes europeos", comenta Sanz, quien destaca el crecimiento en la participación de la marca en este tipo de eventos.

La IGP de Cítricos Valencianos continúa trabajando para garantizar la calidad del producto, promover la marca y consolidar el reconocimiento de las naranjas valencianas en el mercado nacional e internacional. Con una estrategia de promoción sólida, el 2025 promete ser un año clave para el sector.

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

ESPECIAL CÍTRICOS |

# Leanri afianza sus fortalezas para productor y consumidor

Las previsiones para esta campaña apuntan a un volumen que podría superar las 21.000 toneladas.

Leanri está revolucionando el sector de las mandarinas con una propuesta única: sabor, textura crujiente y un calibre extraordinario.

En pleno crecimiento, esta variedad protegida ya cuenta con más de 3.000 hectáreas plantadas y un límite de producción establecido en 4.000 hectáreas. "Cualquier variedad protegida, por definición, debe tener límites en su producción, y este es también el caso de Leanri", asegura Charo Marín Pastor, directora técnica de Desarrollo e Investigación de Leanri, quien destaca que este límite solo se revisaría si la demanda del mercado lo requiriera. Además, añade: "El marketing puede hacer que compres una fruta la primera vez, pero rara vez que repitas. Y Leanri es una fruta que, quien la prueba, repite."

Con licencias disponibles cada vez más limitadas, se espera que las 4.000

hectáreas se completen en los próximos dos años, a medida que desaparecen las dudas agronómicas propias de una nueva variedad y se consolidan los excelentes resultados comerciales.

En un mercado altamente competitivo, Leanri sobresale tanto por sus cualidades agronómicas como por su atractivo comercial. Su calibre y color cautivan a primera vista, pero lo que realmente fideliza es su sabor y la experiencia completa que ofrece al consumidor.

## Compromiso con el agricultor

Además, Leanri cuenta con una sólida campaña de marketing. También dispone de un buzón de sugerencias destinado a escuchar las inquietudes y propuestas de los agricultores. Todas estas acciones refuerzan el apoyo de Leanri a los productores, garantizando el éxito del cultivo.

Bodegón de mandarina Leanri

Durante la campaña pasada se comercializaron 11.000 toneladas de fruta, y para esta temporada se espera duplicar esta cifra, alcanzando los 20-21.000 Tn. Este crecimiento no solo evidencia la fortaleza de Leanri en el mercado, sino también el éxito de la variedad para quienes la cultivan.

## Leanri sobresale tanto por sus cualidades agronómicas como por su atractivo comercial

Leanri no es solo una mandarina; es una apuesta segura para productores, comercializadores y consumidores.

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

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

#CertificadoMA



Empresa por la Igualdad - MujerAGRO

INFORMACIÓN

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

Teléf.: +34 910 710 570 | Móvil: +34 656 39 48 75  
email: [mujeragro@sieteagromarketing.com](mailto:mujeragro@sieteagromarketing.com)

Una iniciativa de:

10 años  
*Siete*  
Agromarketing

# Vynyty Citrus, más que un producto, es una inversión estratégica

La innovación de Bayer, con esta solución específica para el cultivo de cítricos, ayuda al agricultor a combatir plagas tan dañinas como la cochinilla.

Plantación de cítricos

Durante las últimas campañas Vynyty Citrus ha demostrado ser una herramienta fundamental en programas de gestión integrada de plagas, tanto en producción convencional como en programas de agricultura ecológica. Su implementación en un programa de control de plagas integrado permite optimizar la rentabilidad, proteger el medio ambiente y garantizar la sostenibilidad a largo plazo de los cítricos.

Los citricultores se enfrentan a un escenario en el que plagas como cochinillas, cotonet de Sudáfrica, piojo rojo de California y el cotonet de los cítricos, causan estragos en sus cultivos, mermando la calidad y el rendimiento de los frutos. Ante ello, Vynyty Citrus se ha consolidado como una herramienta innovadora y disruptiva. Este dispositivo emplea la técnica de "atracción y muerte" para controlar las poblaciones de cochinillas macho durante toda la campaña.

## ¿Cómo funciona Vynyty Citrus?

Vynyty Citrus es una herramienta poderosa para enfrentar los desafíos de la

citricultura moderna. Su eficacia reside en tres elementos clave:

- **Feromonas:** actúan como señuelos irresistibles para los insectos macho, atrayéndolos hacia el dispositivo.
- **Piretrina:** un insecticida natural de alta eficiencia que elimina a los machos una vez que entran en contacto con el dispositivo.
- **Innovación biotecnológica:** los componentes del dispositivo y los fotoprotectores incluidos en su composición protegen tanto a las feromonas como a la piretrina natural de la degradación y liberan de manera controlada la cantidad justa en cada momento.

## Beneficios Prácticos para el agricultor

### 1. Incremento de la rentabilidad:

- Reducción de daños en frutos y mejora de la calidad.
- Control simultáneo de cotonet de Sudáfrica, el piojo rojo de

**Vynyty Citrus se ha consolidado como una herramienta innovadora y disruptiva**

California y el cotonet de los cítricos.

- Disminución de tratamientos fitosanitarios, optimizando costos y reduciendo el impacto ambiental.
- Mayor vida útil de los frutos.

### 2. Sostenibilidad a largo plazo:

- Respetuoso con la fauna auxiliar al ser selectivo en su acción.
- Contribuye a reducir la huella de carbono al minimizar el uso de insecticidas tradicionales.

### 3. Eficacia comprobada:

- Estudios rigurosos han demostrado una reducción progresiva de cochinilla.

[www.cropscience.bayer.es](http://www.cropscience.bayer.es)



## Un tractor para cada tipo de cultivo

Kubota tiene los tractores más fiables del mercado para cada tipo de cultivo, gracias a su tecnología avanzada y eficiencia.

Ya sea para pequeños agricultores o grandes explotaciones, Kubota cuenta con una amplia gama de tractores, con modelos adaptados a las necesidades de cada tipo de cultivos, asegurando una mayor productividad y menor esfuerzo en cada tarea. Sus tractores están diseñados para operar en distintos tipos de terrenos, ofreciendo un rendimiento excepcional tanto en condiciones difíciles como en el día a día agrícola.

Con Kubota, los agricultores pueden confiar en contar con maquinaria durade-



Interior del tractor Kubota

ra y de alto rendimiento que optimiza cada paso del proceso agrícola, desde la siembra hasta la cosecha.

Además, la red de soporte y servicio de Kubota asegura que siempre estén disponibles piezas de repuesto y asistencia profesional cuando más se necesita.

### 50 años en Europa

Kubota ha celebrado el 50 aniversario de su implantación en Europa con varias novedades, pero con su tradicional filosofía más presente que nunca. "Priorizamos escuchar a nuestros clientes y distribuidores porque sus percepciones y peticiones son las que impulsan nuestra evolución continua".

## La tecnología avanzada que incorpora cada tractor permite su total adaptación al cultivo

Sobre esta base giró el acto de celebración de la compañía de raíz japonesa en un acto celebrado en la provincia de Tarragona el pasado mes de noviembre, y al que acudieron más de 900 personas, entre concesionarios, distribuidores, medios de comunicación, socios y empleados de la compañía, y donde se abordó las principales novedades y los retos de futuro.

[www.kes.kubota-eu.com](http://www.kes.kubota-eu.com)

## El 84 % de las empresas hortofrutícolas reunidas en AECOC prevé más ventas en 2025

El sector de frutas y hortalizas cierra 2024 con crecimientos tanto en valor como en volumen y se muestra optimista con respecto a 2025.



Lineal de un supermercado

Según revela el informe de AECOC, el 76 % de las empresas del sector ha crecido en volumen en 2024 con respecto al año anterior y el 36 % de ellas ha registrado un incremento superior al 5 %. Por el contrario, el 16 % no ha experimentado mejoras en términos de volumen con respecto a 2023 y un 8 % se ha mantenido estable. En términos de valor, el 84 % de las empresas ha crecido con respecto a 2023, el 12 % ha visto reducidos sus resultados y el 4 % ha cerrado en línea con el año anterior.

"El informe también refleja que, en términos de ventas, el 64 % de las empresas ha visto cumplirse sus expectativas", según destaca Barbara Calvaresi, responsable del Sector de Frutas y Hortalizas de AECOC.


### Un sector moderadamente optimista con respecto a 2025

En relación a 2025, las perspectivas del sector son moderadamente optimistas. Así, un 48 % opina que el sector seguirá creciendo, mientras que el 52 % considera que habrá cierto estancamiento.

No obstante, cuando se les pregunta por sus propias compañías el porcentaje de empresas que prevén crecer en ventas se eleva hasta el 84 % y tan solo un 16% afirma que se mantendrá o incluso podría reducir su cifra de ventas.

Asimismo, el 36 % de las compañías participantes en el informe de AECOC cree que mejorará su rentabilidad en 2025, frente a un 52 % que considera que se mantendrá en línea con el ejercicio anterior y un 12 % que estima perder rentabilidad.

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

Por Marga López Polo, periodista agroalimentaria. 

## Variedades de berries: buscando la combinación perfecta



Sistema de producción en hidropónico / Berries del Oeste

Los productores necesitan la variedad perfecta, la que aúne rusticidad, calidad, vida comercial y precocidad. Y aunque combinar estas características en un solo material se antoja complicado, es precisamente lo que buscan los principales obtentores varietales de berries.

El sector de las berries en general, y el de la fresa en particular, nada tiene que ver hoy con el que comenzó en Huelva hace 100 años. Llegó casi por casualidad, y en estos momentos es uno de sus pilares económicos, convirtiendo a esta provincia en líder en Europa en la producción y comercialización de fresas, frambuesas, moras y arándanos.

A lo largo de estos años, y especialmente en fresas, que es donde encontramos el origen de las berries en Huelva, el sector ha evolucionado en sus sistemas de producción, en la comercialización, pero, sobre todo, ha evolucionado en diversidad varietal.

Se ha pasado de un sistema monovarietal, con Camarosa que llegó a representar el 99% de la producción de fresa en Huelva en 1998 (Fuente: Las variedades de fresa en Huelva: un siglo de historia 1923 -2023 / Juan Jesús Medina Mínguez; José Manuel López Aranda; Carmen Soria Navarro), a un sistema multivarietal con la presencia de más de 18 variedades (Datos IFAPA).

Este mapa varietal ha traído al sector enormes posibilidades comerciales, solventando uno de los principales problemas que tenía a principios del siglo XXI: la concentración de la oferta en los meses de abril y mayo y, por tanto, la saturación de los mercados.

Pero también ha brindado la oportunidad al sector productor, a nuestros agricultores, de desarrollar una actividad agrícola durante más tiempo, abriendo ventanas comerciales más allá de la primavera. Y es que hoy, es posible encontrar en los lineales, fresas de Huelva desde el mes de diciembre y hasta junio.

Al amparo de este empuje varietal en fresa, los diversos programas varietales han traído también a Huelva el desarrollo de otras berries: frambuesas, moras y arándanos que compiten hoy en la provincia por un espacio de tierra cultivable que cada vez es más limitada y con recursos igualmente escasos. "Existe un reto constante vinculado a la disponibilidad del agua, y al cambio climático en general", señalan desde Bloom FreshTM, cuyo pro-

grama varietal irrumpió hace dos años en el sector de las berries, con una variedad de arándanos, TH-1996 (MATÍAS™).

Actualmente el sector productor onubense tiene a su disposición un amplio catálogo varietal, lo que se refleja en las más de 18 variedades de fresas plantadas en la provincia durante la campaña 2023/2024. Catorce programas varietales están representados en este mapa varietal, con mayor o menor porcentaje, pero aportando todos ellos valores determinantes. Programas que continúan aumentando y enriqueciendo la ya amplia propuesta varietal, lo que a su vez permite a las empresas del sector diseñar un calendario de producción acorde con sus necesidades comerciales.

**Durante la campaña 23/24, fueron 18 las variedades cultivadas en Huelva, procedente de 14 programas varietales**

**Factores limitantes para el desarrollo varietal**

El cambio climático y la falta de materias activas son actualmente factores limitantes y definitorios en la búsqueda de

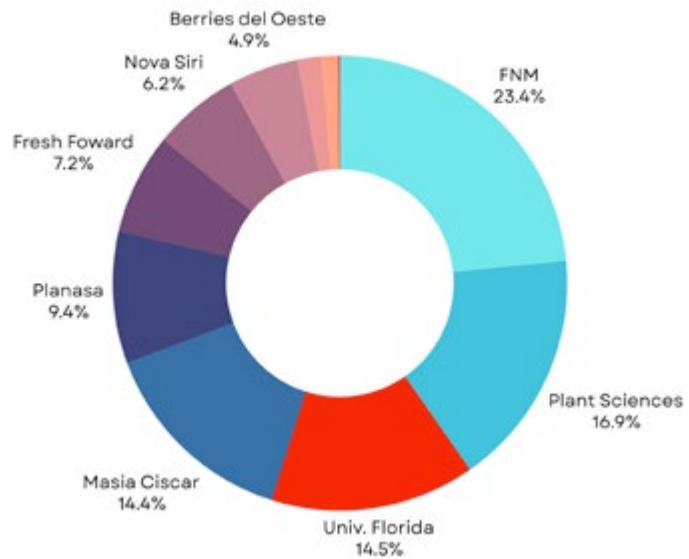
nuevas varietales. "El desarrollo varietal es la respuesta a esos retos, a la falta de agua, a la reducción de materias activas. Y el breeding es la que adapta la planta a nuevas situaciones y necesidades", apunta Luis M<sup>º</sup> Aliseda Martín, director técnico de Berries del Oeste.

Y es que no están siendo años fáciles para nadie, argumentan desde Planasa: "A los profesionales del sector solo nos queda adaptarnos para seguir dando soluciones. Nuestra obligación como obtentores, es desarrollar variedades que sean capaces de dar respuesta a todas las dificultades o condiciones meteorológicas cambiantes que se van planteando cada campaña".

Además de la falta de agua, la reducción de materias activas, y el propio cambio climático, Mamen Sánchez Sánchez, directora técnica de EMCO CAL en Huelva apunta, como limitantes en el desarrollo varietal, a la propia evolución de las preferencias del consumidor: "la mayor exigencia en sabor, tamaño, frescura y sostenibilidad, obliga a ajustar los objetivos de mejora varietal. Las nuevas variedades que brindamos combinan una experiencia sensorial única con una vida comercial larga para soportar el transporte a mercados lejanos".

Todo esto sin olvidar el complejo proceso de obtención varietal: la mejora genética de berries es un proceso lento que implica años de investigación, selección y ensayos de campo. Las exigencias del mercado por soluciones rápidas y el tiempo que demanda la obtención de nuevas variedades generan a veces una brecha entre la demanda y la oferta. "El sistema de evaluación de EMCO CAL incluye la evaluación temprana en los puntos de demanda, proporcionando información precisa y detallada a los productores, lo que está contribuyendo a acortar significativamente estos plazos.", señala Mamen Sánchez Sánchez.

Distribución programa mejoras. Campaña 2023/2024. Fuente: IFAPA



### La rusticidad

En este contexto, la rusticidad se convierte en la característica más buscada en cualquier variedad, "crucial para cultivar en suelos cansados, en climas inestables y con el uso de técnicas de cultivo de bajo impacto ambiental", ratifica Nicola Tufaro, responsable genetista y cofundador de Nova Siri Genetics.

Es decir, hoy lo más importante es buscar variedades adaptables al continuo cambio climático: variedades cuyo rango de condiciones climáticas sea lo más amplio posible, sin que se vean perjudicadas en su producción. En el caso del programa varietal de Bloom Fresh<sup>TM</sup> por ejemplo, esto se traduce en variedades con un alto nivel de calidad, que ofrecen un fácil manejo agronómico, una buena vida postcosecha y nuevas ventanas comerciales.

Está claro que la rusticidad es condición sine qua non, y que cada día toma más protagonismo, pues la reducción de materias activas está haciendo que se

tengan que buscar variedades que cada vez sean más tolerantes a plagas y enfermedades "convirtiéndose esa rusticidad en un elemento muy importante en la selección varietal", nos explica Jorge Muñoz Macías, director comercial de El Pinar.

Pero aunque sí podríamos considerar la más importante, la rusticidad no es lo único que debe tener una variedad para tener éxito.




### Calidad y vida comercial

Otro de los pilares que encontramos en todos los programas de obtención varietal es la calidad de la fruta, con la que se busca satisfacer a los clientes finales. Esta calidad se entiende como la búsqueda de variedades de fruta con determinadas características organolépticas, como aroma, sabor, uniformidad de forma y color.

En el caso de EMCO CAL (Ekland Marketing Company) su oferta varietal se orienta no solo hacia la precocidad y alta

**nsg**<sup>®</sup>  
Berry Seedlings

Investigación e innovación  
de fresas y frutos rojos

   novasirigenetics.com





**Calidad,  
Productividad,  
vida comercial  
y rusticidad, sin  
estos valores no hay  
variedades**

Laboratorio para la investigación de nuevas variedades / Nova Siri Genetics

productividad sino también hacia la alta calidad integral de la fruta ya que estos factores impactan directamente en la satisfacción del consumidor final. Esto incluye atributos como sabor, aroma, textura y apariencia, que son clave para la diferenciación en los mercados más exigentes. Todo ello, sin olvidar la vida comercial y la rusticidad.

Ligada por tanto a esta calidad, encontramos ya la vida comercial. De nada sirve que una fresa tenga un color y aroma exquisito, si no logra llegar a su destino manteniendo esas cualidades. Recordemos, además, que el sector productor de fresa de Huelva tiene una vocación claramente exportadora. “El mercado es cada vez más global y a menudo los lugares de producción están lejos de los mercados de distribución”, señala Nicola Tufaro, responsable genetista y cofundador de Nova Siri Genetics.

“Nuestro objetivo es que los berries lleguen a su destino en óptimas condiciones”, remarca Mamen Sánchez Sánchez de EMCO CAL.

### Precocidad

Como hemos mencionado anteriormente, ampliar el calendario de producción revolucionó el mapa varietal, y hoy en día, sigue estando muy presente en la búsqueda de nuevos materiales. Un ejemplo claro lo encontramos en el programa de Plant Sciences / Berry Genetics gestionado por El Pinar, donde sin renunciar a rusticidad, calidad y vida comercial, ofrecen variedades precoces que permiten alcanzar producciones elevadas en un corto espacio de tiempo.

Asimismo, el enfoque de siempre de las nuevas variedades de la Universidad de Florida de EMCO CAL es la precocidad y resistencia a enfermedades.

En los mismos términos encontramos el programa varietal de Bloom Fresh™, con una oferta comercial que destaca por su bajo requerimiento en horas frío y su temprana estacionalidad.

La combinación de rusticidad, calidad, vida comercial y precocidad hacen una variedad perfecta. A falta de ella, encontramos cada una de esas características en mayor o menor medida en las variedades que hoy dibujan el mapa varietal. La prioridad en elegir algunas de estas características varía según las necesidades del mercado y las demandas de la cadena de valor. La precocidad y calidad de fruta es una prioridad por el retorno a los productores. También el sabor y la rusticidad como es el caso de las variedades de fresas de Masiá Ciscar representadas por EMCO CAL.

Por tanto, la elección varietal se antoja como el primer gran reto de los agricultores cada campaña: la búsqueda de una oferta varietal interesante, ventajosa y singular es su principal objetivo, y ello conlleva la incansable labor de los obtentores por lograr variedades que satisfagan esas las necesidades.



## Nova Siri Genetics

El proyecto de mejora genética de Nova Siri Genetics (NSG) empezó en 2005 con el objetivo de ofrecer variedades de fresa y frutos rojos con bajos requisitos de frío, destinadas a los productores situados en zonas de clima templado.

Su principal variedad de fresa establecida hasta ahora en las principales zonas europeas, son NSG 203 - Marimbella®, Melissa y NSG 465 - Rossetta®. Con respecto a NSG 203 - Marimbella®, está ya muy presente en el sur de Italia y en la provincia de Huelva, donde la demanda por parte de los agricultores aumenta año tras año (500 hectáreas en la campaña 23/24; un 30% más que en el ejercicio anterior).



NSG 203 Marimbella en Huelva

Destacada por su alta rusticidad, entendida como adaptabilidad a suelos cansados incluso en condiciones de escasez de recursos hídricos, pero también resistencia a los principales patógenos que aquejan al cultivo. También marca la diferencia en términos de precocidad y productividad. Como planta en maceta, Marimbella® produce frutos ya en noviembre, para luego empezar con la planta fresca a partir de finales de diciembre hasta llegar al mes de junio.

Además, sus frutos son uniformes en tamaño y color, manteniéndose de color rojo brillante durante todo el periodo de cosecha.

## Bloom Fresh™

Bloom Fresh™ lleva casi 20 años hibridando y desarrollando nuevas variedades de uva y cereza y ahora también de arándanos, y concediendo licencias en los principales mercados del mundo. La producción de su variedad de arándanos TH-1996 (MATÍAS™) comenzó hace 2 años en la zona de Huelva (España), aunque también está presente en Agadir (Marruecos) y en Perú, donde cuenta con más de 400 hectáreas.

El próximo año, Bloom Fresh™ lanzará, para el mercado europeo, dos nuevas variedades de arándanos premium muy tempranas y sin requerimiento de horas frío.

TH-1996 (MATÍAS™) es una variedad muy rústica, con muy buena adaptabilidad a los cambios climáticos, incluso a episodios de temperaturas extremas. Es una variedad temprana con una capacidad alta de resistencia a enfermedades y una gran productividad.

Reconocida a nivel mundial por sus programas de mejor varietal en uvas de mesa y cerezas mediante técnicas de hibridación natural, Bloom Fresh™ refuerza, con la incorporación de los arándanos a su portafolio, la ambición de aumentar el consumo de fruta en todo el mundo ofreciendo variedades de primera calidad que puedan cultivarse en diversos climas. Este movimiento también se alinea con los objetivos de sostenibilidad de la empresa, centrándose en proporcionar soluciones innovadoras a algunos de los principales desafíos a los que se enfrenta la industria de la fruta, como el cambio climático y el desperdicio de alimentos.



Variedad de arándanos TH-1996 (MATÍAS™)

## El Pinar

El Pinar lleva desarrollando su actividad desde hace 40 años, iniciando con diferentes programas americanos. Desde hace 25 años, trabaja estrechamente con el programa varietal de Plant Sciences Genetics dónde participan en la selección de nuevas variedades.

Entre las principales variedades destaca Victory, referencia de su programa, con una alta cuota de mercado en los principales países productores del arco mediterráneo. La unión de rusticidad, alta consistencia y calidad de la fruta hacen que mantenga una posición dominante.



La rusticidad es la carta de presentación de Victory

## Fresas Nuevos Materiales

La creación de Fresas Nuevos Materiales (FNM) en 1999 supuso un paso decisivo en la historia del cultivo de fresa en España. Desde nuestros inicios, nos ha diferenciado ser un proyecto formado por los principales agentes del sector.

Su I+D se centra en responder a las consecuencias cada vez más perceptibles ocasionadas por el cambio climático. En este sentido FNM está desarrollando en fase pre-comercial nuevas selecciones de fresa y frambuesa más tolerantes a las principales plagas y enfermedades que afectan el cultivo, que requieran un menor uso de productos fitosanitarios y que estén convencidos serán una herramienta muy útil para agricultores y comercializadores en su objetivo común de ofrecer al consumidor un producto más sostenible y de calidad.

Actualmente, ofrecen un catálogo varietal completo, siendo las principales variedades de fresa *Marisma*, *Rociera*, *Primoris* y *Rábida*.

En cuanto a frambuesa su primera variedad, *Noelia*® se encuentra ya en su tercer año de comercialización.



Variedad de frambuesa Noelia, de FNM

**MATÍAS™**

**PLANTA CALIDAD, COSECHA ÉXITO.**

Temprana

Alta Productividad

Muy Rústica

Cero Chill

**BL**  
**FRESH™**

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

Matías™ (TH-1996) es una marca registrada de Bloom Fresh International y se utiliza bajo licencia.

## Planasa

Dentro del programa varietal de Planasa, destaca RedSayra, donde la compañía tiene puestas unas grandes expectativas, ya que ha tenido una irrupción espectacular, tanto por su aceptación por parte de productores en Huelva y como por el retailers. En tan solo tres campañas, esta variedad ha logrado situarse como una de las de referencia dentro del sector en Huelva, siendo una de las variedades más plantadas en la pasada campaña y volviendo a experimentar un importante crecimiento en la presente.

Dos factores clave del éxito de RedSayra: su precocidad y su rendimiento, además en líneas generales se puede afirmar que es una variedad con una excelente rusticidad, con un porcentaje de mortandad muy cercano al cero por ciento. Asimismo, los principales retailers europeos han apostado por esta variedad, valorándola muy positivamente en términos de calidad y otros parámetros.

Por otro lado, y en cuanto al arándano, Planasa continúan con paso firme en su



Variedad de fresa RedSayra

consolidación, gracias a los buenos resultados de Blue Maldiva, Blue Madeira y Blue Manila entre otras.

En el caso de la frambuesa, Adelita es una variedad que marcó un antes y un

después dentro del sector, y a pesar de su longevidad, sigue siendo una variedad protagonista. Pero no podemos dejar de destacar la llegada de Pink Hudson, que se está consolidando como una excelente alternativa a doble cosecha.

## EMCO CAL

EMCO CAL (Ekland Marketing Company) lleva trabajando desde 1982 para maximizar la rentabilidad de los obtentores, productores, viveros y comercializadores de todo el mundo mediante la introducción de variedades innovadoras. EMCO CAL tiene el más amplio porfolio de variedades de fresa con cero requerimiento en horas frío y ahora también de mora, frambuesa y arándano con cero horas frío. Su trabajo permite a los obtentores globalizar sus innovaciones y maximizar el rendimiento de su inversión en el desarrollo de variedades, poniendo al alcance de productores en todo el mundo las que mejor se adaptan a sus necesidades.

En el mercado europeo de berries, algunas de las principales variedades consolidadas incluyen:

**Fresas** de las marcas Fortuna, Felicity®, Beauty y Florida Pearl® de la Universidad de Florida y Palmeritas®, Leticia® y Cleopatra® del Programa de Masiá Breeding S.L.

**Frambuesas:** Kokanee y Finnberry del Programa del USDA/Universidad Estatal de Oregón y Cascade Premier de la Universidad Estatal de Washington.

**Arándanos:** Cupla del Programa de Moguer Cuna de Platero y Mini Blues del Programa del USDA/Universidad Estatal de Oregón.

**Moras** de las marcas Danna®, Amanda®, Blakely®, Kelly®, y las variedades Ponca, Caddo y A 2526T, todas ellas de la Universidad de Arkansas.



Variedad de fresa Fortuna



## Berries del Oeste

Berries del Oeste nace para recuperar la satisfacción de la auténtica fresa, aunando rusticidad, productividad y vida útil, con frutos muy atractivos visualmente y de alto sabor.

Entre su propuesta varietal destacan Arwen y Aurea, dos variedades hermanas de alta productividad, con rusticidad en una planta que es vigorosa, sin sensibilidad a plagas y con alta resistencia a hongos, especialmente a oidio y botritis. La fruta es de excelente sabor, con un contenido en azúcar siempre alto, superior a la media, de forma acorazonada, muy atractiva y de color rojo claro, brillante, anaranjado; con excelente vida útil.

Son plantas tremendamente equilibradas con folíolos grandes que captan gran cantidad de luz, fotosintetizando con mucha eficiencia y sin ser muy densa de hojas, enseña muy bien a la fruta, consiguiendo costes de recolección muy ajustados. Su alta vida útil permite recolecciones más espaciadas en el tiempo, esto proporciona una mejor gestión del personal.

Estas variedades permiten trabajar con menos presión y sin reclamaciones en los envíos, con altos rendimientos productivos. Todo esto hace de estas variedades una gran herramienta para productores y comercializadores; además de satisfacer al cliente final.



Cultivo hidropónico con variedades de Berries del Oeste

**Arwen**

**Iguazú®**  
*Sarour*  
SWEET FLAVOUR

- ✓ Precocidad
- ✓ Productividad
- ✓ Larga vida útil
- ✓ Sabor



**Naturalmente perfecta.**

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

**BERRIES**  
del **OESTE**

**Autores:** Natividad Ruiz Baena<sup>1</sup>, Luis Miranda Enamorado<sup>2</sup>, José A. Gómez Mora<sup>2</sup>, Macarena Benjumea Sánchez<sup>2</sup>, Francisco Molina Acevedo<sup>3</sup>, Pedro Gavilán Zafra<sup>1</sup>. 1.- Centro IFAPA Alameda del Obispo. Córdoba. 2.- Centro IFAPA Huelva. Finca Experimental "El Cebollar" 3.- Gat Fertilíquidos. Niebla (Huelva)

# Eficiencia y productividad de la fertilización nitrogenada de un cultivo de frambuesa

Una adecuada fertirrigación del cultivo de la frambuesa no solo es imprescindible para obtener buenos rendimientos, sino que además permite un menor uso de fertilizante y una reducción del impacto ambiental.

En este trabajo se presentan los resultados de un ensayo de fertirriego realizado en un cultivo de frambuesa remontante con dos cosechas en la provincia de Huelva. Se evaluaron el efecto de la aplicación de diferentes dosis de fertilización nitrogenada sobre la producción, el porcentaje de nitrógeno de los diferentes órganos vegetales, su absorción por la planta y el fruto y se calcularon la eficiencia y la productividad del N de cada uno de los tratamientos.

## 1. Introducción

La frambuesa (*Rubus idaeus* L.) es el tercer cultivo de frutos rojos en la provincia de Huelva, con una superficie de 1.540 ha en la campaña 2023/24. Aunque su superficie ha disminuido en los últimos años, representa una alternativa al cultivo de la fresa. Un adecuada fertirrigación de este cultivo es imprescindible para obtener buenos rendimientos, a la vez que permite reducir el impacto ambiental del regadío en la zona. Los agricultores suelen planificar la fertirrigación en base a un programa de abonado inicial, en función del estado de desarrollo del cultivo, que es ajustado a lo largo de la campaña usando análisis periódicos de nutrientes en el suelo y tejido foliar (Strik y Bryla, 2015). En un ensayo previo realizado en un cultivo de frambuesa remontante, en la Finca "El Cebollar" del IFAPA de Huelva, se determi-

no que una reducción de la fertilización nitrogenada del 25%, en relación con un abonado tradicional, no produjo una disminución del rendimiento. Tampoco se observaron diferencias entre tratamientos con relación a las extracciones de N por parte de las plantas y los frutos (Vidal y col., 2022). Estos resultados indican que existe todavía margen para la mejora de la fertirrigación, que, ajustada a las necesidades de la planta, puede suponer importantes ahorros de fertilizantes, además de

reducir la contaminación difusa, sin perjudicar la producción. Por ello, se planteó la necesidad de realizar un nuevo ensayo reduciendo los niveles de fertilización nitrogenada con el objetivo de conocer su efecto sobre la producción. Además, se caracterizó el porcentaje y la extracción de nitrógeno por la planta. El conocimiento de la absorción de nutrientes por el cultivo servirá como referencia para planificar la fertilización por restitución (Galindo y col., 2011).

Vista general del ensayo





## 2. Material y métodos

### 2.1 Tratamientos de fertirriego

El ensayo se realizó en la Finca Experimental del IFAPA "El Cebollar", en el TM de Moguer (Huelva), sobre un cultivo de frambuesa. Se utilizaron plantas de la variedad remontante Adelita, con dos cosechas. El cultivo se plantó a mediados de junio de 2023. El primer ciclo finalizó a mediados de enero de 2024, fecha en la que se realizó la poda. El segundo ciclo finalizó el 7 de junio de 2024, dando por terminado el ensayo. Cada parcela experimental, de 12,5 m de longitud y un ancho de 2,4 m, estuvo equipada con una cinta de riego de 16 mm de diámetro y un caudal nominal de 5 l/h por metro lineal, con emisores dispuestos cada 20 cm. La separación entre plantas fue de 0,33 m y la separación entre filas 2,4 m, lo que supone una densidad de plantación de 12.500 plantas/ha. Se utilizó un diseño experimental de bloques completamente al azar con tres tratamientos y tres repeticiones. El cultivo se regó con el objetivo de cubrir las necesidades de agua del cultivo, mediante un sistema de riego automático que medía el contenido de humedad volumétrica, con sondas FDR instaladas a 10 cm de profundidad, y acti-

**Tabla 1.-** Volúmenes de agua de riego ( $m^3/ha$ ) y Unidades Fertilizantes (UF/ha) aportados en cada tratamiento durante los dos ciclos, considerando los nutrientes del agua, las cantidades aplicadas con el fertirriego y las incorporadas por el abono de fondo.

Tratamiento	Riego ( $m^3/ha$ )	Unidades Fertilizantes (UF/ha)				
		N	P <sub>2</sub> O <sub>5</sub>	K <sub>2</sub> O	CaO	MgO
<b>A</b>	3.286	259	76	245	265	79
<b>B</b>	3.334	135	76	236	172	77
<b>C</b>	3.171	197	76	241	218	78

vaba el riego en función de unas consignas previas de humedad. El riego aplicado se midió con contadores volumétricos y el drenaje se midió de forma automática usando 3 lisímetros de drenaje (uno por tratamiento) de 0,45 m x 1,66 m x 0,55 m. Los lisímetros sirvieron, además, para la toma de muestras de agua de drenaje y su posterior análisis químico. El Tratamiento C se consideró como el tratamiento control, aplicándose un programa de fertilización basado en una estimación de unas necesidades mensuales teóricas del cultivo en base a los resultados de campañas anteriores, considerando que se aplicaría un volumen aproximado de riego de 1.600  $m^3/ha$  en cada uno de los ciclos. En los

Tratamientos A y B el objetivo fue aplicar, respectivamente, el 125%, y el 75% de la fertilización nitrogenada del Tratamiento C (**Tabla 1**).

### 2.2 Determinaciones experimentales

#### Determinación de la concentración de nitratos (NO<sub>3</sub>-)

El contenido de nitratos de la solución fertilizante en el agua de riego aplicada se determinó dos veces al mes mediante el análisis químico de los nutrientes aplicados por fertirrigación. La extracción de muestras de la solución del suelo se realizó usando sondas o lisímetros de succión

Canal  
WhatsApp ECA



eCA  
eCOMERCIO  
AGRARIO

10 años  
Siete  
Agromarketing

El periódico agrario eComercio Agrario y Siete Agromarketing lanzan

Canal  
WhatsApp ECA

Un nuevo canal de comunicación, rápido, ágil y directo, donde encontrarás

Newsletter ECA

Eventos Agroalimentarios

Para incluirte en nuestras listas de distribución debes seguir los siguientes pasos:

**1** Guardar el número de teléfono de Canal WhatsApp ECA **00 34 640 03 33 59** en la agenda de tu móvil.

**2** Envía un mensaje de WhatsApp con la palabra **ALTA** a ese número.



## DOSSIER BERRIES |

de cápsula cerámica, colocados a 15 y 45 cm de profundidad. Además, con la misma frecuencia, se analizó también el contenido en nitratos del agua de drenaje de los lisímetros.

### Absorción de nitrógeno (N) del material vegetal

Para la determinación del contenido de N de muestras de hojas y órganos leñosos se realizaron 9 muestreos a lo largo de los dos ciclos de cultivo, mientras que para la determinación del nitrógeno en la fruta se realizaron un total de seis muestreos, analizándose el contenido de N mediante la técnica Kjeldahl. Las extracciones de N en parte aérea, raíz y fruto fueron estimadas separadamente para cada tratamiento a partir del producto de la biomasa seca y la concentración de N en cada órgano.

### Producción del cultivo e indicadores del riego y fertilización

Con el objetivo de cuantificar el rendimiento en cada tratamiento, el cultivo se recolectó de 2 a 3 veces por semana durante el primer y segundo ciclo del cultivo. La cosecha se clasificó en dos categorías, Primera (con mayor valor comercial) y Segunda (fruta de menor tamaño o deformada). En primer lugar, se determinó la productividad del agua de riego para cada tratamiento, definida como la relación entre el rendimiento total del cultivo (cosecha de Primera y Segunda categoría) y el volumen de riego aplicado. Se evaluó la eficiencia en el uso del fertilizante nitrogenado a partir de la relación entre el N exportado por el cultivo (incluyendo el fruto y todos los órganos vegetativos de la planta) y las UF de N totales aplicadas a cada tratamiento. Finalmente, la productividad de la fertilización nitrogenada (kg/UF N) se calculó como la relación entre la producción total (kg/ha) y la fertilización nitrogenada de cada uno de los tratamientos (UF N/ha).

## 3. Resultados y discusión

### 3.1 Volúmenes de riego y UF de N aplicadas

Todos los tratamientos aplicaron en total alrededor de 3.200 m<sup>3</sup>/ha, repartidos la mitad en cada ciclo. Se contabilizaron los nutrientes aportados por el agua de riego, la solución nutritiva y el abonado de fondo realizado al inicio de la campaña. Las cantidades totales de N aportadas en el tratamiento control (C) fueron de 197



Recogida del agua de drenaje de los lisímetros para su posterior análisis químico

UF/ha. Las cantidades totales de N aportadas en los otros tratamientos fueron de 259 UF/ha en el tratamiento A (31% superior al control), y 135 UF/ha en el tratamiento B (31% inferior) (Tabla 1).

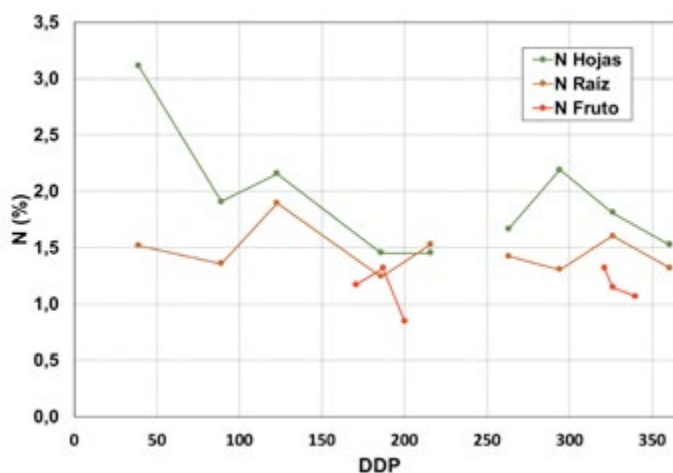
### 3.2 Porcentaje y extracciones de N

La evolución del contenido medio de N de los tres tratamientos a lo largo del experimento fue diferente para cada uno de los órganos vegetales. En el primer ciclo, el porcentaje de N en hojas y tallos varió entre el 3,1 y el 1,5%. El porcentaje de N en la raíz fue aproximadamente del 1,5%, siendo menor el de la fruta, que osciló entre el 0,8 y el 1,3%. Durante el segundo ciclo, los porcentajes de N de la raíz y la fruta fueron similares a los del primer ciclo, alrededor del 1,5% y el 1,1%, respectivamente. Sin embargo, para los órganos vegetativos aéreos, estos porcentajes fueron menores a los del primer ciclo,

oscilando entre el 1,5 y el 2,2% (Figura 1). Strik y Bryla (2015), usando datos de Rempel y col. (2004), presentan valores similares para un cultivo de frambuesa roja en Oregon (EEUU).

El tratamiento A, que recibió la mayor cantidad de fertilizante nitrogenado, tuvo las mayores extracciones, tanto en órganos vegetativos como en frutos. En los tratamientos B y C las extracciones totales fueron un 22% y un 18% menores, respectivamente, a las del tratamiento A. Diferencias similares en los tratamientos B y C, respecto al tratamiento A, se dieron en órganos vegetativos y frutos (Tabla 2). Durante el primer ciclo de cultivo, estas diferencias, respecto al Tratamiento A, fueron del 8% y el 10%, para los tratamientos B y C, respectivamente, mientras que para el segundo ciclo de cultivo alcanzaron valores del 31 y 23%, respectivamente (datos no presentados).

Figura 1.- Evolución del porcentaje de nitrógeno medido en la parte aérea vegetativa, raíz y fruto de un ensayo de frambuesa remontante en función del día después de la plantación (DDP). Se da la media de los tres tratamientos.



## Desarrollando e Innovando Proyectos Agroalimentarios

Con Identidad

EVENTOS  
*Business*  
AGRO

*eCA*  
eCOMERCIO  
AGRARIO

MUJER AGRO

Horti  
DATA  
FORO DE INNOVACIÓN DIGITAL HORTÍCOLA

*eCA*  
FRUITS

*eCA*  
OLIVE  
digital

*eCA* digital  
AGRI

### Las empresas nos importan

Siete Agromarketing nace en 2015 innovando como agencia de comunicación, marketing y consultoría especializada en el sector agroalimentario nacional e internacional. Con un equipo de más de 15 años de experiencia.

Cada proyecto lo hacemos nuestro, controlamos todas las fases de comunicación, desde la definición de objetivos hasta el diseño de soluciones, eventos, externalización de gabinete de prensa, marketing digital, promoción para garantizar resultados, comunicación RSC...

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

### Nuestros proyectos

Innovamos con una nueva forma de comunicar, hablar y dialogar. Bajo el paraguas de Business Agro se acoge la organización de nuestros eventos presenciales y virtuales: Jornadas, Master Class, Foros, Encuentros, Congresos, Coloquios, Tertulias y Desayunos.

#### Proyecto MujerAGRO

Impulsamos la igualdad en todos eslabones de la cadena agroalimentaria

#### HortiDATA

Foro Innovación Digital Hortícola

[www.mujeragro.es](http://www.mujeragro.es) | [www.hortidata.org](http://www.hortidata.org)

### Innovamos en la comunicación

Porque nuestras cabeceras acerca la información al sector agroalimentario: eComercio Agrario, periódico digital de información política y económica; y las revistas especializadas eCA FRUITS (frutas y hortalizas), ECA Olive (olivar) y ECA Agri (maquinaria y grandes cultivos), con soportes off y online.

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

Si tienes un producto, o una marca  
y no lo comunicas no existe

**Tabla 2.-** Extracciones totales de N en órganos vegetativos (parte aérea + raíz), frutos y total (kg N/ha).

Tratamiento	Órganos vegetativos	Frutos	Total
A	97	60	157
B	76	46	122
C	83	46	129

### 3.3 Producción del cultivo e indicadores de riego y fertilización

Las diferencias de la fertilización nitrogenada de los tres tratamientos se tradujo en diferencias productivas, de eficiencia y productividad de la fertilización nitrogenada (**Tabla 3**). El tratamiento A tuvo producciones significativamente mayores que los tratamientos B y C, con una diferencia a favor del tratamiento A del 22% aproximadamente. No hubo diferencias significativas entre los tratamientos B y C. Como consecuencia de la mayor producción del tratamiento A, este tuvo una mayor productividad del agua

de riego, con valores superiores a 11 kg/m<sup>3</sup>. Reducciones de la productividad del riego del 20 y el 15% se dieron en los tratamientos B y C, respectivamente. La eficiencia en el uso del N fue superior en el tratamiento B (90%), como consecuencia de su menor fertilización, seguido de los tratamientos C y A, con valores del 65% y el 61%, respectivamente. Como era de esperar, el tratamiento con menor fertilización (B) tuvo la mayor productividad de la fertilización de N (222 kg de fruta/UF). Los tratamientos A y C, tuvieron productividades similares, dado que la mayor fertilización del tratamiento A se vio acompañada de una mayor producción (**Tabla 3**).

**Tabla 3.-** Producción, primera y segunda categoría (kg de fruta/ha), productividad del agua de riego (kg de fruta/m<sup>3</sup>), eficiencia en el uso del N (%) y productividad de la fertilización nitrogenada (kg/UF de N) de cada tratamiento, en las dos cosechas.

Tratamiento	Producción (kg/ha)	Productividad del riego (kg/m <sup>3</sup> )	Eficiencia en el uso del N (%)	Productividad de la fertilización N (kg/UF de N)
A	37.004	11,3	61	143
B	29.991	9,0	90	222
C	30.341	9,6	65	154

Frutos del cultivo de la frambuesa roja



## 4. Conclusiones

En un ensayo de frambuesa remon tante con dos ciclos de producción, reducciones de la fertilización nitrogenada por debajo de 259 UF de N (tratamiento A) afectaron significativamente a la producción, con pérdidas de rendimiento del 18% en los tratamientos que recibieron una menor fertilización (B y C). Sin embargo, reducciones del 30% sobre el tratamiento control (C) en el tratamiento B no produjeron pérdidas significativas de la producción. Las extracciones totales de N variaron entre 122 y 157 UF/ha, siendo mayores en el tratamiento con mayor fertilización (A). Esto hizo que la eficiencia en el uso de la fertilización nitrogenada variara entre el 61%, para el tratamiento con mayor fertilización (A), y el 90%, para el que recibió una menor dosis de fertilizante (B). En el primer ciclo, las diferencias productivas fueron menores entre tratamientos, siendo también menores las extracciones y la eficiencia en la fertilización nitrogenada. En el segundo ciclo, las diferencias productivas se vieron acentuadas y, además, las extracciones y la eficiencia en el uso de N fueron mayores que en la primera cosecha. Este mismo comportamiento tuvo la productividad de la fertilización nitrogenada, cuyos valores oscilaron entre 143 y 222 kg/UF de N en el conjunto de los dos ciclos.

## Agradecimientos

Este trabajo ha sido financiado por el Proyecto Sectorial de Transferencia de Tecnología y Cooperación "Acciones de Experimentación y Transferencia para la Sostenibilidad del Cultivo de los Frutos Rojos" (PP.TRA23.TRA2023.010), cofinanciado con Fondos FEDER dentro del Programa Operativo de Andalucía 2021-2027.

## Bibliografía

- Galindo-Reyes, M., González-Hernández, V., López-Jiménez, A., Sánchez-García, P., Soto-Hernández, M., y Muratalla-Lúa, A. 2011. Concentración y acumulación de N, P y K en frambuesa roja (*Rubus idaeus* L.) manejada a dos cosechas anuales. *Terra Latinoamericana*, 29(2):143-151.
- Rempel, H., Strik, B., Righetti, T. 2004. Uptake, partitioning and storage of fertilizer nitrogen in red raspberry as affected by rate and timing of application. *Journal of the American Society for Horticultural Science*, 129:439-448.
- Strik, B.C., Bryla, D.R., 2015. Uptake and partitioning of nutrients in blackberry and raspberry and evaluating plant nutrient status for accurate assessment of fertilizer requirements. *HortTechnology*, 25(4):452-459.
- Vidal, E., Gavilán, P., López, A., Gómez-Mora, J.A., Ruiz, N., Miranda, L., 2022. Análisis del efecto de la fertilización nitrogenada en el cultivo de la frambuesa. *Vida Rural*, 523:32-37.

# Demba, de Onubafruit, reconocida mundialmente por su sabor

La variedad de arándano Demba, que destaca por su equilibrio entre apariencia, aroma, sabor y textura, logra el Superior Taste Award otorgado por el International Taste Institute.

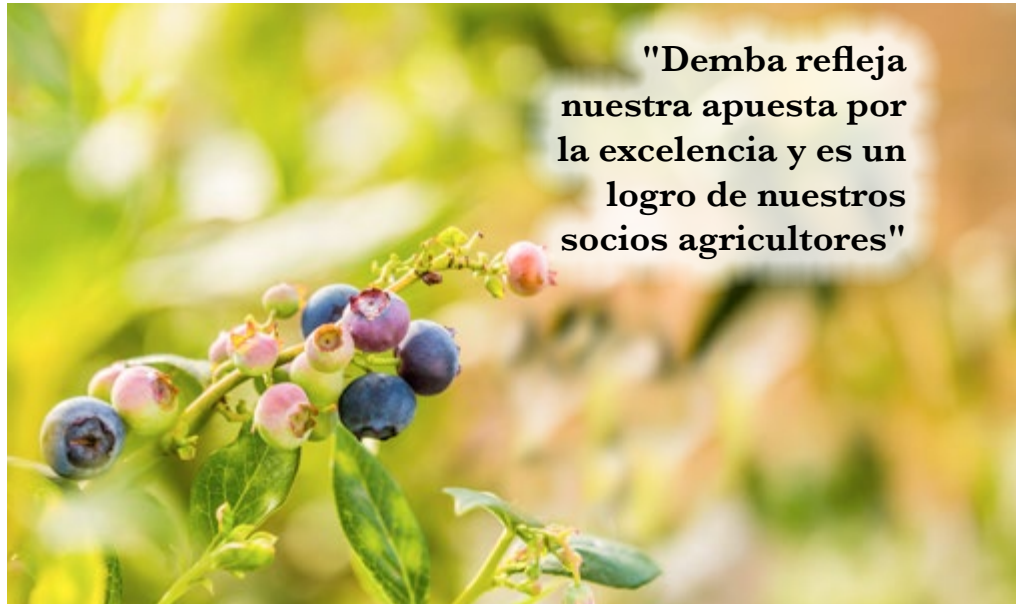
Onubafruit ha sido reconocida por el International Taste Institute en su máxima categoría del Superior Taste Award por su variedad exclusiva de arándano, Demba.

El análisis sensorial realizado por el International Taste Institute, que contó con la participación de expertos de prestigio internacional, valoró a Demba como un producto de excelencia por su equilibrio entre apariencia, aroma, sabor y textura. Este reconocimiento pone en valor la dedicación de Onubafruit y sus cooperativas en desarrollar una variedad que no solo conquista a los consumidores, sino que marca un nuevo estándar de calidad en el sector de los frutos rojos.

“Demba no solo refleja nuestra apuesta por la excelencia, sino también nuestro compromiso con los valores cooperativos. Este logro pertenece a todos nuestros socios agricultores, que día tras día trabajan con dedicación para ofrecer productos que marcan la diferencia en los mercados internacionales”, afirmó Francisco Sánchez Pro, gerente de Onubafruit.

## Un arándano con propósito

Este importante galardón, es un reconocimiento al trabajo constante de Onubafruit y sus socios agricultores en el ámbito de la investigación, desarrollo e innovación (I+D+i). La variedad Demba, cuya obtención es fruto de la colaboración entre Onubafruit y la holandesa FV, destaca por su precocidad, tamaño y capacidad productiva. Es también el resultado de un meticuloso proceso de selección que combina el valioso conocimiento de los agricultores de las cooperativas de primer grado con el compromiso de la empresa por liderar la producción sostenible de fruta de alta calidad.



**"Demba refleja nuestra apuesta por la excelencia y es un logro de nuestros socios agricultores"**

Demba, la variedad exclusiva de arándano de Onubafruit

El catálogo de variedades exclusivas de arándano de Onubafruit incluye opciones de excepcional calidad, como la destacada Demba. Estas variedades han sido desarrolladas con el propósito de crear valor tanto para los consumidores como para los agricultores, asegurando un equilibrio entre la sostenibilidad económica, social y medioambiental.

“Cada arándano Demba cuenta una historia de esfuerzo y compromiso, desde el campo hasta la mesa del consumidor. Este premio no solo celebra un produc-

to excepcional, sino también el impacto positivo de una agricultura responsable”, añadió Antonio Tirado Gómez, presidente de Onubafruit.



## Un fuerte compromiso social y medioambiental

Onubafruit ha finalizado un año marcado por las numerosas iniciativas y colaboraciones no solo con sus socios, sino también con las comunidades locales.

A lo largo del año 2024, la cooperativa ha destinado importantes recursos para respaldar proyectos relacionados con el bienestar social en la provincia de Huelva. Asimismo, ha impulsado iniciativas clave como el fomento de actividades deportivas, la promoción de la igualdad de género, la difusión de los valores del cooperativismo y la implementación de programas de formación orientados a sus socios y trabajadores, entre otras acciones destacadas.

“Para Onubafruit, la responsabilidad social no es solo una parte de nuestro trabajo, sino una extensión de nuestros valores como empresa cooperativa”, destacó el presidente de Onubafruit, Antonio Tirado Gómez.

Además de sus iniciativas sociales, la cooperativa ha dado importantes pasos hacia la sostenibilidad ambiental, demostrando una profunda sensibilidad por el medioambiente y el desarrollo sostenible, con su liderazgo en proyectos orientados a reducir el uso de plásticos en sus operaciones mediante envases biodegradables y reciclables, optimizar el consumo de agua con sistemas de riego tecnológicamente avanzados y promover prácticas agrícolas responsables como la rotación de cultivos y el uso de fertilizantes orgánicos.

# Chef con 'Estrellas' y 'Soles' viajan al corazón de la producción hortofrutícola con Vestial



Organizadores, patrocinadores, colaboradores y empresarios durante la presentación de la II edición de Vestial

Martín Berasategui, Dani García, Rodrigo de la Calle o Xavier Pellicer, entre otros, forman parte del elenco de maestros de la cocina que se darán cita en Vestial, el Congreso Internacional de Gastronomía Verde.

Vestial, el Congreso Internacional de Gastronomía Verde, contará, en su próxima edición, que tendrá lugar el 24 y 25 de febrero en Almería, con la presencia de 19 Estrellas Michelin, 2 Estrellas Verdes y 21 Soles Repsol. En el cartel de Vestial 2025 estarán también los mejores chefs de vegetales del mundo incluidos en la Guía We Are Smart. No cabe duda de que este encuentro internacional se da cita en una de las principales zonas de producción hortofrutícola de Europa y genera una gran oportunidad para que los grandes chefs visiten las explotaciones en las que se genera una excelente materia prima para sus elaboraciones.

Vestial cuenta con la participación de la Junta de Andalucía a través del sello de calidad Gusto del Sur, Cajamar y el Ayuntamiento de Almería en esta segunda edición, que espera superar las cifras y repercusión de Vestial 2023. En los últimos meses el Congreso ha recibido distintos reconocimientos como el Premio We Are Smart Project of the Year Awards 2024 y Premio 5 Al Día 2024 Proyecto de Mayor Impacto Social.

"Esta edición traerá importantes innovaciones para el evento en sí", ha comentado el director de Vestial, David Baños Fernández. Este 2025, contará con algunos de los mejores chefs nacionales e internacionales como Martín Berasategui, Dani García o Rodrigo de la Calle, entre otros. "Además, muchos asistentes podrán disfrutar de experiencias gastronómicas únicas dentro del propio Congreso", ha señalado.

Para el consejero de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, Ramón Fernández-Pacheco "Vestial representa un paso fundamental en la consolidación de Andalucía y Almería como referente mundial en la producción y promoción de una gastronomía verde basada en los principios de la sostenibilidad, que protege nuestro medio ambiente y que ofrece productos de alta calidad".

## Almería es 'Vestial'

Vestial implica a toda la ciudad de Almería a través de actividades previas como un Concurso de Tapas Verdes o Vestial Market con showcookings, talleres

para toda la familia, premios o pasacalles en los alrededores del Mercado Central de Almería.

Además, los cocineros, periodistas y empresarios internacionales que acudan al evento podrán disfrutar de un Tour Vestial en el que conocerán algunos de los rincones más espectaculares de la ciudad y se adentrarán en el corazón del tejido productivo de frutas y hortalizas de Andalucía.

## Los cocineros se adentrarán en el corazón del tejido productivo de frutas y hortalizas de Andalucía

La alcaldesa de Almería, María del Mar Vázquez Agüero, ha destacado la apuesta de Vestial "por proyectar al mundo la potencialidad del producto natural almeriense y su valor como materia prima llena de sabor y garantía de salud". Iniciativas

como esta, ha asegurado la alcaldesa, "contribuyen a mantener nuestra ciudad como un territorio de excelencia en cuanto a la producción y tratamiento de productos kilómetro cero, aprovechando nuestra calidad natural desde la inteligencia, desde la reflexión y desde la comunicación".

Tras recordar que "Almería es una de las regiones agrícolas más importantes del mundo, con capacidad para alimentar a más de 500 millones de ciudadanos en todo el continente", la alcaldesa ha asegurado que la II edición de Vestial "es una acción que sitúa a Almería como una referencia global del diálogo entre la producción agrícola y la gastronomía", por lo que ha invitado a todos a participar "en un congreso donde todo se fusiona para generar el mayor espacio de conocimiento sobre la cocina verde".

#### La mejor Gastronomía Verde del mundo

We Are Smart, la guía que cada año establece el ranking de los mejores restaurantes de vegetales del planeta, estará muy presente en Vestial con la presencia de 8 reconocidos chefs internacionales. Xavier Pellicer, Carito Lourenço, Yornie van



Una de las charlas en Vestial 2023

Dijk, Jonas Haegeman o Eddie Shepperd son algunos de los 'intocables' de la guía que, junto con el almeriense Tony García (Mejor Restaurante de Vegetales de Andalucía), formarán parte de la programación en el Palacio de Congresos Cabo de Gata Ciudad de Almería de El Toyo. También figura en esta lista nombre de Rodrigo de la Calle, cuyo restaurante 'El Invernadero' se consolidó como el Mejor Restaurante de Vegetales del Mundo este 2024.

El chef belga Frank Fol, fundador de la guía We Are Smart, estará también en el Congreso Internacional de Gastronomía Verde para hablar de la influencia de este tipo de gastronomía en el mundo.

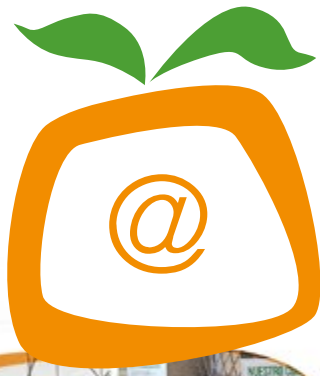
#### Experiencias gastronómicas únicas

La organización del Congreso Internacional de Gastronomía Verde ha puesto en

marcha este año una experiencia Vestial We Are Smart en la que los asistentes al evento podrán disfrutar de una comida exclusiva elaborada por cinco chefs internacionales.

En la segunda jornada, los comensales tendrán la posibilidad de degustar las creaciones de Rodrigo de la Calle, Diana Díaz y Tony García.

Ponencias, mesas redondas, exposiciones, debates, showcookings, catas o el Concurso de Gastronomía Verde Vestial, dirigido a estudiantes de cocina de toda España, completarán la programación de los dos escenarios del Congreso Internacional de Gastronomía Verde. "El objetivo es establecer las bases de la cocina verde internacional desde Andalucía haciendo confluir en un mismo espacio a productores, empresas y cocineros", ha señalado David Baños.



# infoAgro EXHIBITION

El epicentro de negocios del productor agrícola


V Feria Internacional de Agricultura  
Intensiva e Industria Auxiliar

📍 Palacio de Congresos de Aguadulce  
Roquetas de Mar, Almería

21, 22 y 23  
MAYO 2025





Por **Glenda López Ortega**, periodista agroalimentaria. 

## “Las mujeres están cogiendo mucha confianza, pero todavía faltan más en puestos directivos”

Entrevistamos a **María José Arellano García**, gerente de la Cooperativa San Isidro El Santo, “la mayor cooperativa de ajos del mundo”, quien nos habla sobre la igualdad y el relevo generacional en el sector.

**Situemos primero a la cooperativa San Isidro El Santo que dirige, ¿qué volumen de producción media alcanzan, cuántos agricultores socios tiene?**

San Isidro El Santo es una cooperativa que se dedica exclusivamente al ajo en todas sus variedades, tanto spring blanco nacional, como morado de Las Pedroñeras. El volumen que maneja actualmente ha sufrido algunas afectaciones, sin embargo, seguimos siendo la mayor cooperativa de ajos del mundo. Con respecto a los socios y socias, cuenta con alrededor de 350, pero realmente activos son unos 160. Esto es debido a que muchos de ellos se están jubilando y desafortunadamente no hay el relevo generacional necesario.

**¿Cómo llegó a la gerencia de la mayor cooperativa de ajos del mundo?**

Hace 20 años que formo parte de esta Cooperativa. Comencé desarrollando funciones como secretaria de Gerencia. Más tarde trabajé como administrativa comercial, pero siempre apoyando al gerente. Y cuando José García, gerente de aquel entonces, se jubiló, buscaron ‘superestrellas’, sobre todo hombres (siempre lo digo con un toque de humor), para ocupar esa posición, porque en aquella época el revalorizar a las mujeres daba un poco de miedo. Pero, finalmente se impulsó la valorización de alguien interno de la coo-

perativa y me nombraron gerente, puesto que ocupo desde hace ya 10 años.

**¿Cuál es su perspectiva del sector con relación a las mujeres?**

Es difícil, porque es un sector muy masculinizado y todavía cuesta. Sin embargo, las mujeres están cogiendo mucha confianza, pero todavía faltan más, sobre todo en puestos de dirección. Por ejemplo, en San Isidro El Santo, el 90% de la plantilla son mujeres, pero dentro del Consejo de Administración solamente contamos con una mujer. Tradicionalmente siempre han ocupado estos cargos los hombres.

**“La cooperativa San Isidro El Santo fue pionera en establecer un Plan de Igualdad, lo tenemos incluso desde que no era obligatorio”**



**María José Arellano García**, gerente de la Cooperativa San Isidro El Santo

No obstante, afortunadamente cada vez más mujeres asisten a las asambleas y se plantean presentarse al Consejo Rector.

**¿Qué acciones llevan a cabo en el seno de la cooperativa para avanzar en igualdad y equidad?**

Nosotros fuimos pioneros en establecer un Plan de Igualdad, porque lo tenemos desde hace muchísimos años incluso cuando no era obligatorio. Al ser una cooperativa donde la mayoría de la plantilla es femenina hubo también una mayor asimilación. Tratamos en igualdad a mujeres y hombres.

También fuimos pioneros en aceptar a mujeres carretilleras, que era una labor que siempre hacían los hombres; confiamos en ellas, las formamos y actualmente tenemos seis o siete carretilleras. Afortunadamente contamos con mujeres y hombres que trabajan muy bien en equipo gracias al sentimiento de pertenencia y la gran experiencia de nuestra plantilla.

Además, desarrollamos acciones como jornadas de formación continua para que esas mujeres tengan conocimiento de lo que es la gestión de la cooperativa, y así se preparen y puedan presentarse a cargos de Consejo Rector.

También tenemos una marca femenina, ALICINA, para revalorizar a todas nues-





Marca ALICINA que valoriza a las mujeres del Ajo Morado de Las Pedroñeras

tras mujeres que tanto han trabajado en el cultivo del Ajo Morado de Las Pedroñeras.

**¿Cómo cree que se podría atraer el talento al sector hortofrutícola? ¿Qué herramientas considera necesarias para hacerlo?**

Realmente es difícil porque no hay relevo generacional, ni femenino ni masculino. Son pocos los dedicados al campo. Por ejemplo, muchos relevan a los padres, y si éstos eran cooperativistas entonces sí conocen este sector, pero los que el padre no lo era, realmente desconocen este mundo, así que a través de la administración pública se debería revalorizar más a las cooperativas.

Es un complejo trabajo en equipo, una defensa de cada producto en el mercado,

y nosotros buscamos fórmulas para atraer talento, pero realmente es un reto grande en el que debemos apoyarnos y ayudarnos todos.

**Para finalizar, qué nos puede decir acerca de la igualdad laboral a nivel general de la IGP Ajo Morado de Las Pedroñeras**

Dentro de la Indicación Geográfica Protegida del ajo morado de Las Pedroñeras se trabaja en igualdad. Ejemplo

de ello, es que soy la tercera presidenta que ha tenido la IGP a lo largo de su historia, y gracias a mis dos antecesoras, he aprendido mucho, porque somos un buen equipo, todos colaboramos por defender a nuestro ajo morado de Las Pedroñeras.

Insto a otras empresas que se asocien a la IGP en defensa de lo primordial, nuestro producto que es una variedad que tiene muchas aplicaciones, tanto culinarias como de salud y en favor de nuestras raíces de Las Pedroñeras.



**“No hay relevo generacional, ni femenino ni masculino. Son pocos los dedicados al campo”**

## Nueva alianza entre MujerAGRO y Global Women Fresh para el empoderamiento femenino

A través de una nueva colaboración, MujerAGRO y Global Women Fresh trabajarán juntas para fomentar el liderazgo femenino en el sector agroalimentario durante la feria Fruit Logística 2025.

MujerAGRO continúa con su firme compromiso con las mujeres del sector agroalimentario y anuncia su nueva alianza con Global Women Fresh, la mayor red mundial de mujeres del sector, quien ha organizado en colaboración con la Asociación Nacional “Le donne dell’ortofrutta”, un espacio dinámico dirigido a las mujeres en el marco de FRUIT LOGÍSTICA 2025. “El proyecto MujerAGRO continúa avanzando con el fin de dar a las mujeres su lugar, espacios y oportunidades hacia el empoderamiento agroprofesional, visibilizando su presencia en el sector agroalimentario y toda la cadena de valor, con el fin último de lograr una igualdad real en dicho ámbito” afirma Gissele Falcón Haro, directora de Siete Agromarketing e impulsora del proyecto MujerAGRO.



Este encuentro tiene como objetivo conectar a las mujeres de la industria, crear nuevas oportunidades de negocio y construir relaciones de gran valor. Además de inspirar, y ser un espacio para el intercambio de ideas y que pueda ayudar a las mujeres a ampliar sus redes de contacto, todo esto en un entorno enfocado en el empoderamiento de las mujeres.

Recientemente, se ha anunciado también que será Casey Kío de Consalo Family

Farms una de las “ponentes de inspiración”. Kío, es experta en el sector de los productos agrícolas, dedicada a capacitar a las mujeres para que desarrollen todo su potencial personal y profesional. Cuenta con más de 20 años de experiencia en productos frescos y 15 años en un puesto de liderazgo en el negocio mundial de cítricos y uvas. Casey aporta un amplio conocimiento de los mercados internacionales y una sólida experiencia en el desarrollo de estrategias empresariales globales.

# Madrid acoge la VII edición de los Premios MujerAGRO

39 candidatas y candidatos optarán a uno de los galardones en las diferentes categorías: Mujer, Empresa, Emprendimiento, Hombre, Juventud y Food Tech en la siguiente edición de los Premios MujerAGRO



El acto de entrega de estos galardones tendrá lugar este mes de febrero en Madrid, donde se hará público el nombre de las personas ganadoras.

Sin duda, año tras año estos premios se convierten en referentes para el sector agroalimentario con un claro objetivo; impulsar la igualdad efectiva de oportunidades entre mujeres y hombres, en todos los ámbitos sociales, políticos, empresariales y económicos, tanto a nivel nacional como internacional.

# El IX Foro Nacional MujerAGRO tendrá lugar en Ciudad Real el próximo mes de mayo

Castilla - La Mancha se sitúa como la Comunidad referente en cuanto a la participación de las mujeres rurales en la actividad agrícola y ganadera.

En torno a 30.000 solicitudes de la PAC han sido de mujeres, un 35% del total; también se está produciendo un importante relevo generacional, pasando de una tasa de 16% de mujeres en 2014 a un 32% de nuevas incorporaciones de mujeres en 2021, porcentaje que aumenta en dos puntos si se habla de la última convocatoria publicada en 2023.

En este sentido, la próxima celebración del IX Foro Nacional MujerAGRO, se convertirá en un encuentro para dialogar, debatir y contar experiencias con el objetivo de promover, divulgar y concienciar sobre el papel de las mujeres profesionales del sector agroalimentario, y otros temas de interés y actualidad, como el de los Planes de Igualdad, Techos de Cristal o el Relevo Generacional de la mano de ponentes de máximo nivel.

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



Edición anterior del Foro MujerAGRO en Almería



## AGROEXPO 2025

Del 29 de enero al 1 de febrero de 2025  
Don Benito - Badajoz

## FRUIT LOGÍSTICA 2025

Del 5 al 7 de febrero de 2025  
Berlín - Alemania



## VI PREMIOS MujerAGRO 2025

Febrero de 2025  
Madrid - España



## XXVIII ASAMBLEA 5 AL DÍA 2025

6 y 7 de marzo de 2025  
Mercamadrid - Madrid

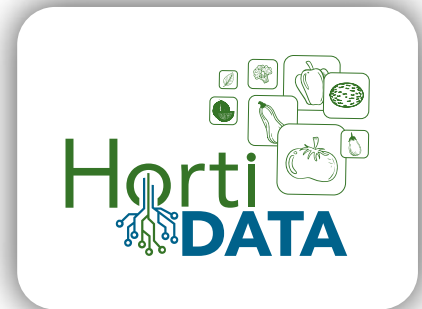


## FRUIT ATTRACTION SAO PAULO 2025

Del 25 al 27 de marzo de 2025  
Sao Paulo - Brasil

## III FORO Horti DATA 2025

Abril de 2025  
Almería - España



## XXXVIII SALÓN GOURMETS

Del 7 al 10 de abril de 2025  
IFEMA - Madrid

## V INFOAGRO EXHIBITION

Del 21 al 23 de mayo de 2025  
Roquetas de Mar - Almería



CAQUI, KAKI, PALO SANTO O PERSIMMON,  
EN CUALQUIERA DE SUS VARIEDADES  
O FORMAS DE CONSUMO...



# Se llama **kaki**



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

[info@aekaki.es](mailto:info@aekaki.es)

(+34) 902 920 515



Conoce a  
nuestros asociados