

**eCA**

Num11 | Julio2020

**FRUITS**

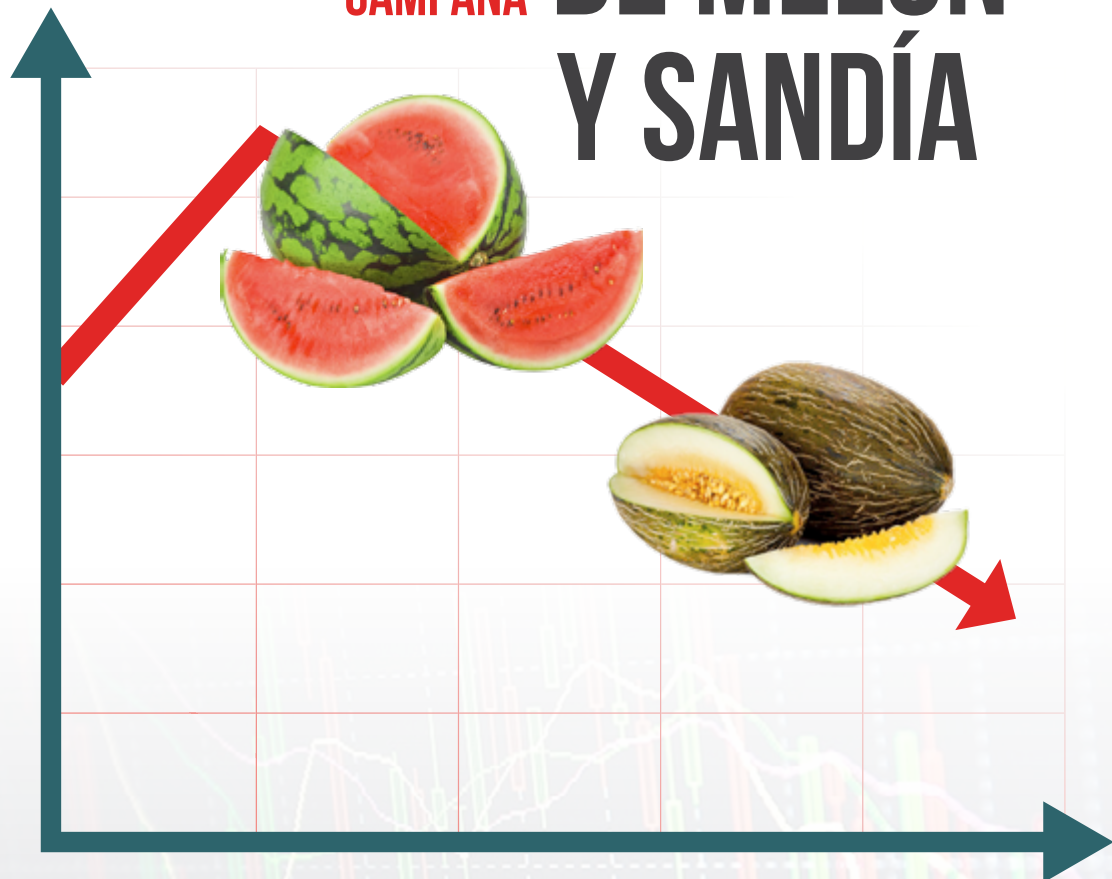
Revista **Hortofrutícola**

eCA eCOMERCIOAGRARIO.COM



*Giro inesperado*

**EN LA  
CAMPAÑA DE MELÓN  
Y SANDÍA**



Edita:

**5<sup>o</sup>**  
aniversario  
*Siete*  
Agromarketing

Agencia de Comunicación Agroalimentaria

**DOSSIER HORTÍCOLA**  
Mejora de la salud de los suelos

**ESPECIAL DISTRIBUCIÓN**  
Comienza a andar una nueva  
distribución agroalimentaria



“ Cuando eliges Bouquet  
DAS VIDA PARA EL CAMPO

# RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO

CATI

comprando sandías sin pepitas



estamos cultivando el futuro de nuestros agricultores



otras iniciativas en BOUQUETES



- Afianzando la POBLACIÓN al MEDIO RURAL
- LIMITANDO el ABANDONO de CAMPOS
- Facilitando el RELEVO GENERACIONAL

Y también mini sandía sin pepitas **BIO.**

BOUQUET ES UNA MARCA DE



Anecoop

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

# Onubafruit.

*Grow along*



onubafruit.com in   



# SUMARIO



AC  
TUA  
LIDAD



6

DOSSIER  
MELÓN Y  
SANDÍA



8

DOSSIER  
ESPECIAL  
DISTRIBUCIÓN



16

CON  
ACENTO



21

DOSSIER  
HORTÍCOLA



24

DOSSIER  
ECOLÓGICO

bio, 26

MUJER  
AGO



32

EN  
TRE  
VIS  
TA



34

**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  
**Coordinador general de publicaciones y contenidos:** Juan Herrera y Marga López • **Prensa:** José Esteban Ruiz  
**Colaboraciones:** Elio Sánchez, Josep Sanchís, Judit Cortés y Martín Pacherras (Perú) • **Diseño gráfico y maquetación:** Bruno A. G.  
**Publicidad:** publicidad@sieteagromarketing.com • **Redacción:** comunicacion@sieteagromarketing.com • **Administración:** siete@sieteagromarketing.com

**Oficinas centrales:** SAGRA 29 BIS - 9D • TEL.: 00 (34) 910 710 570 • LEGANÉS • 28915 LEGANÉS - MADRID • ESPAÑA

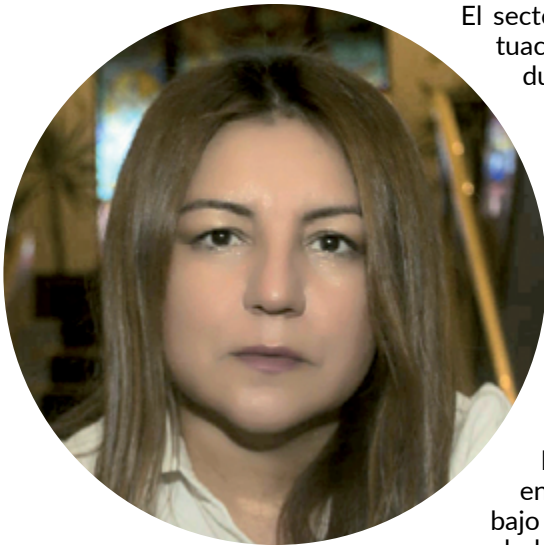
**COLABORAN EN ESTE NÚMERO:** ANECOOP • ONUBRAFRUIT • MUJER AGRO • RIJK ZWAAN • VICENTE PERIS • FEDEMCO • BIOSABOR  
FERTINAGRO BIOTECH • BIO CAMPO JOYMA • FRUITS DE PONENT • PRODUCCIO INTEGRADA • 5 AL DIA • SIETE AGROMARKETING

**eCA**  
eCOMERCIO  
AGRARIO

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

Síguenos en:  @eComercioAgr  @ecomercioagrario

## ¿Reconocimiento o castigo?



El sector de las frutas y hortalizas vive una intensa crisis estructural. La situación no mejora y queda latente su particular 'vía crucis' a pesar de que durante el estado de alarma ha sido objeto de elogios, vítores y aplausos por su dedicación y esfuerzo en los momentos más duros de la crisis sanitaria para mantener las despensas de los consumidores llenas de alimentos saludables. Un reconocimiento a su esfuerzo que no se ha visto reflejado en sus bolsillos, porque en general, al margen de un par de semanas de precios aceptables, el mercado ha seguido la línea de su afición especuladora que denuncian los representantes del campo, y que, claro está, es uno de los factores que agudiza su particular crisis.

La campaña de melón y sandía viene a ser un gran ejemplo de lo que soportan los profesionales del campo. La presión del mercado y la multitud de agentes que entran en juego en la cadena alimentaria llevan nuevamente a los productores, a las primeras de cambio, a remar en un mar de mediocridad económica, vendiendo sus productos por debajo de lo que les cuesta producirlos. Claro, siempre tienen la opción de no venderlos, como han hecho algunos agricultores cansados de la humillación a la que los somete el mercado.

Los 'visionarios' ven un poquito más de producto a su disposición y no se lo piensan dos veces. Mueven los hilos y hundén el mercado con herramientas y discursos que dejan en 'pañales' a los agricultores, en un escenario de indefensión que los arrastra a la ruina. ¿Es este el reconocimiento que queremos para los agricultores? ¿Le aplaudimos y valoramos públicamente su esfuerzo para machacarlos después? ¿Es así cómo queremos recompensar a un sector estratégico y esencial para que la sociedad se pueda alimentar todos los días?

Todo aquello vinculado con la salud ha cobrado un valor enorme en época de confinamiento. A la vista están los datos en el consumo de frutas y hortalizas, que se han disparado y que todo indica que llegó para quedarse. La sociedad ha puesto en valor la alimentación saludable y su base, los productos hortofrutícolas, que hoy son bienes más preciados en el mercado. Lo ecológico, incluso, ha logrado llegar más a las mesas de los consumidores, con repuntes en las ventas que ponen de manifiesto que el camino del sector primario, que cada año aumenta su capacidad para ofrecer alimentos más naturales, va en la buena senda.

Sin embargo, el mal endémico persiste. Los de 'abajo', el último eslabón de la cadena, los productores, siguen siendo, a pesar de ser los que más invierten y arriesgan, más trabajan y se esfuerzan, los que menos influyen para vender sus productos a un justo precio.

A pesar de todo, los productores siguen con su apuesta firme de ofrecer a la sociedad las mejores frutas y hortalizas, con la máxima calidad y seguridad alimentaria, sin desfallecer a la hora de abastecer al mercado y alimentar al mundo.

**Gissele Falcón** *Directora General*  
@FalconGissele

Por Marga López - Periodista Agroalimentaria | @Margalopez77

## 2019, un buen año para el consumo de frutas y hortalizas



El pasado mes de junio, el Ministerio de Agricultura presentaba el Informe de Consumo Alimentario de 2019, con datos positivos para el sector de las frutas y hortalizas.

En el caso de las frutas, 2019 cerró como un año positivo para la compra de fruta fresca por parte de los hogares españoles con un incremento del 1,4% con respecto al año 2018. En valor el incremento se mantiene en la misma proporción, con una variación del 1,2%. El precio medio de fruta fresca cerró en 1,54 €/kilo aproximadamente, siendo prácticamente estable con respecto al año anterior (0,2%). La parte destinada a la compra de esta categoría en valor se corresponde con el 9,31% del presupuesto medio de un hogar a la compra total de alimentación y bebidas, en volumen alcanza el 14,62%.

El consumo medio realizado por persona y año de fruta fresca fue de 90,91 kilos, una cantidad que apenas tiene variación con la ingerida en el año 2018 (0,1%). El gasto que cada individuo realiza en esta categoría asciende a 140,33 € durante el año 2019, una cantidad que es prácti-

camente similar a la invertida en el ejercicio previo apenas supone una variación del 0,3%.

El consumo per cápita de frutas frescas a cierre de año 2019 fue de 90,9 kilos por persona y año. La mayor parte del consumo per cápita se da en los cítricos con 24,7 kg por persona, seguidos de las frutas exóticas cuyo consumo fue de 18,2 kg, una cantidad que se incrementa un 3,0% con respecto al año anterior. Cada individuo español consumió cerca de 16,1 kilos de frutas de pepita, una cantidad que se reduce en un 1,6% respecto a la ingerida en el año anterior, el equivalente a 0,27 kilogramos menos por persona y año. También es significativa la cantidad consumida por individuo de melón y sandía durante el año 2019, cifrándose casi en los 16 kilos por año, y habiendo variado con respecto al año anterior casi un 2,6%, es decir el equivalente a consumir en promedio 0,40 kilos

más de melón y sandía por individuo que el año anterior.

Son los supermercados y autoservicio las plataformas de distribución preferidas para la compra de estos productos de alimentación a cierre de 2019.

### Hortalizas

En cuanto a las hortalizas, se incrementa un 0,9% la compra de hortalizas frescas por parte de los hogares españoles a cierre de año 2019. En valor, estos productos crecen un 5,4% debido al incremento del precio medio del 4,5% durante los pasados doce meses. Esto provoca que el precio medio kilo de hortalizas frescas a cierre de año 2019 haya sido de 1,88 €. En promedio cada individuo español consumió 56,94 kilos de hortalizas frescas a cierre de año, una cantidad relativamente estable con la ingerida en el año anterior (-0,2%). Ahora bien, el gasto realizado por individuo en el perímetro de estudio se incrementa un 4,3%, siendo en este año de 106,96 € por persona. El 9% (9,16%) de los kilos que entran en un hogar español de alimentación y bebidas a cierre de año 2019 son de hortalizas frescas y los hogares destinan a la compra de esta categoría el 7,10% de su presupuesto total.

La plataforma favorita para la compra de estos productos frescos son los supermercados y autoservicios con el 33,6% de los kilos. La tienda tradicional también acumula un importante porcentaje de kilos, exactamente el 28,1%, si bien este canal pierde el 2,5% de los kilos con respecto al año anterior. Resto canales concentra 1 de cada 5 kilos de la categoría y mantiene estabilidad durante el año 2019.



# #mujerAGRO

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



## IV FORO NACIONAL BUSINESSAGRO MUJERES AGROPROFESIONALES

*“No somos invisibles”*

**Valencia, 17 de septiembre 2020**

Auditorio Joan Plaça (Jardín Botánico)

### INFORMACIÓN

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

Teléf.: +34 910 710 570 | Móvil: +34 656 394 875

e-mail: [mujeragro@sieteagromarketing.es](mailto:mujeragro@sieteagromarketing.es)

Una iniciativa de:

*Siete*  
Agromarketing

# DOSSIER

## MELÓN Y SANDÍA

Por José Esteban Ruiz. Periodista Agroalimentario | @RuizJoseEsteban



## Giro inesperado en la campaña de melón y sandía

Las ventas de melón y sandía obtienen buenas cotizaciones en mayo, pero una vez entrada la producción al aire libre se hunde el valor de estas frutas y no termina de recuperarse a pesar de que el consumo no decae.

Los precios, por las distorsiones que están registrando a lo largo de la actual campaña, es lo que está caracterizando a la temporada de melón y sandía nacional, que dio comienzo a mediados de abril en Almería, con las

producciones cultivadas bajo abrigo, en pleno confinamiento de la población como consecuencia de la pandemia de la Covid-19.

Las primeras partidas de sandía, a diferencia de campañas anteriores, apenas encontraron precio. Su cotización fue tan baja, que para el momento de la temporada, las cuentas no le salían a los agricultores. Baja rentabilidad derivada de un descenso notable del volumen de producción, unido al escaso valor alcanzado, sobre el que el sector hortofrutícola almeriense achacó a diferentes factores, como una climatología que no invitaba al consumo, la presencia de partidas procedentes de Senegal aún en

los lineales europeos, las nuevas condiciones en la comercialización adoptadas por la distribución, así como al cierre del canal Horeca consecuencia del decretado estado de alarma.

Distinto fue el comportamiento en el caso del melón. Unas semanas más tarde, en referencia a la sandía, se recolectaron los primeros melones nacionales del año, que obtuvieron mejores cotizaciones, por encima de 0,70 euros por kilogramo. Este precio, se mantuvo estable durante gran parte de la campaña de esta fruta cultivada bajo abrigo.

A finales de abril, se animó el consumo y la demanda se disparó. La oferta, en este momento y a lo lar-





go del mes de mayo, cubrió a duras penas las necesidades de fruta que marcó el mercado, tanto nacional como internacional. Esto derivó en un incremento de los precios medios hasta el punto de alcanzar, en el caso de la sandía, el mejor valor de los últimos cinco años, según el análisis llevado a cabo por el Observatorio de Precios y Mercados de la Consejería

**“La superficie en cultivo de sandía en España esta campaña ronda las 21.400 hectáreas y la de melón baja a las 18.600”**

de Agricultura andaluza. Fue un mes, por tanto histórico para la sandía almeriense. El balance provisional de la campaña de sandía en el mes de mayo fue, por tanto, muy favorable. El precio medio del producto se estima en torno a los 0,60€/kg, frente a los 0,27€/kg de la pasada campaña.

La producción obtenida en sandía, en los invernaderos almerienses, ha sido de 606.000 toneladas, un 3% más que en la anterior temporada. En el caso del melón se han superado las 122.000 toneladas, también superior en casi un 1%.

Duro revés para los agricultores con sandías más tardías, que vieron como de la noche a la mañana su producto no valía en el mercado. El del vecino, sin embargo, unos días antes, generaba recompensa.



**Rijk Zwaan  
está contigo**

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

¡Conoce todas las novedades de Rijk Zwaan en cualquier momento y desde cualquier dispositivo!

Además, ponemos a tu disposición nuestro canal de noticias Innovamos Juntos vía Whatsapp. ¡Pruébalo!



## “Gran mes de mayo en precios para la sandía almeriense”

### Se hundan las cotizaciones

A finales de mayo, todo sufre un giro repentino. Se desploma el precio, inesperadamente. Es más, como reconoce Andrés Góngora, secretario provincial de Coag Almería, “no se encuentra explicación, ya que en muchos casos los agricultores no encuentran salida a sus sandías. No hay compradores demandando esta fruta”. La especulación sale a la palestra. De nuevo en entredicho algunos eslabones de la cadena que juegan a sacar tajada del pan de los agricultores.

Comienzan la recolección en las explotaciones al aire libre. La oferta sufre un repunte y la sandía nacional comienza a tener dificultades en el mercado internacional, que comienza a mirar hacia otras zonas productoras, como Turquía, Italia, Grecia o Marruecos. Más competencia que hunde las cotizaciones más, para aquellos que las hay, por debajo incluso de 0,10 euros.

Estos precios se mantienen durante las siguientes semanas, con la entrada en producción de otras zonas como la Región de Murcia, Andalucía Occidental o la Comunidad Valenciana. Apenas registra un repunte, manteniéndose el valor en origen a la baja durante el resto de campaña.

De esta forma, durante dos semanas aproximadamente las cotizaciones rondaron los 0,35 euros por kilo. Pero, hasta el momento, en Asaja valoran que el volumen total que se ha



puesto en el mercado a estos precios no compensa el balance general ya que la mayor parte del producto ha alcanzado un valor aproximado de 0,10 euros por kilo, una cotización que dista mucho de los registros de rentabilidad en el cultivo de sandía al aire libre.

Dada la competencia que se ejerce en el mercado por la proliferación de producto llegado de numerosas zonas donde se cultiva sandía, tanto del territorio nacional como del extranjero, es complicado, a juicio de Asaja que “el valor de las sandías remonte”.

En este tramo de la temporada, se produjo una incidencia en los cul-

tivos murcianos, ya que se vieron afectados por una granizada que descargó en la Región. No obstante, a pesar de las primeras impresiones, desde Proexport aseguraron que dicha inclemencia meteorológica apenas afectó al 10% de la producción lista para recolectar, a alrededor de 10.000 toneladas.

En esta zona, durante la presente campaña, se estima que la superficie destinada a melón ronda las 5.600 hectáreas y el cultivo de sandía unas 3.100. Los murcianos son referentes en la exportación de melón, con datos de 2019 que superan las 256.000 toneladas.

En el avance de superficies facilitado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, correspondiente a la presente campaña, se detalla que para el cultivo sandía se dedican este año 21.400 hectáreas, 100 menos que en 2019. En el caso del melón, desciende en 800 hectáreas, en total, hasta situarse en 18.600 hectáreas.

### Buena calidad

Los datos disponibles hasta la fecha, sobre la primera parte de la campaña, en cuanto a la calidad de la fruta que se ha puesto en el mercado, pone de manifiesto que está cumpliendo con los estándares medios. En la campaña 'No corte en verde', que tradicionalmente pone en marcha la Junta de Andalucía en la provincia de Almería, desde hace ya 25 años, con inspecciones de muestras de melón y sandía tanto en campo como en las empresas, se llevaron a cabo un total 107 controles en 32 comercializadoras de melón y sandía, donde se han controlado 1.570.951 kilos.

En el caso de sandía, los inspectores han realizado 73 inspecciones analizando 1.180.343 kilos. Una de las incidencias detectadas ha sido que para esta campaña los calibres de sandía han sido más pequeños de lo habitual, lo que ha generado menor volumen de producción, no afectando a su grado de desarrollo de madurez que ha sido de 10,6 ° Brix de media. En melón se han realizado 34 inspecciones y se han controlado 390.608 kilos, con un índice de madurez de 11,8 ° Brix de media.

El cumplimiento de los parámetros de calidad en ambos productos, según la Junta de Andalucía "ha sido elevado", presentando escasa relevancia las incidencias detectadas en sandía, y que de todas las partidas muestreadas, tan solo una muy pequeña partida de sandía no han sido aptos para la comercialización y ha sido destruida".

**“La Mancha apunta a un descenso de 400 hectáreas en el cultivo de melón”**



## Castilla-La Mancha afronta su campaña con menos superficie

La manchega, en cuanto a cultivo de melón y sandía, es la última zona en producción en el territorio nacional. Aún no se ha comenzado la recolección de estas frutas, que como indica Cristóbal Jiménez, presidente de la Interprofesional del melón y sandía de Castilla La Mancha, se prevé que comience entre el 21 y 25 de julio, con las frutas cultivadas bajo malla térmica, para alargarse hasta entrada la segunda semana de octubre, que es cuando tiene lugar la última subasta en la lonja.

En esta zona, que destaca por la calidad de los frutos que ofrece gracias a las condiciones climatológicas en las que se desarrollan sus cultivos, se prevé un descenso para esta campaña, tanto en la superficie dedicada al melón, con una pérdida de 400 hectáreas sobre las algo más de 6.000 del pasado año, como en sandía, que apunta a las 2.600 hectáreas en total, con una merma inferior al centenar de hectáreas, según detalla Cristóbal Jiménez.

En la pasada campaña, en todo el territorio nacional, se alcanzaron 1,2 millones de toneladas de sandía, con especial relevancia de la zona almeriense que aglutinó casi la mitad. En el caso del melón, la producción final superó las 641.000 toneladas.



# Buenas perspectivas para las ventas de sandía Bouquet en Europa

Tras un inicio complicado condicionado por la meteorología de los meses de marzo y abril, los responsables de Anecoop confían en recuperar los volúmenes comerciales y atender así a la creciente demanda de esta fruta, tanto a nivel nacional como en el resto de Europa.

A finales del mes de abril, Anecoop iniciaba su temporada de sandías Bouquet, con la llegada de las primeras frutas de Almería. Una campaña que comenzaba en pleno estado de alarma y que ha servido a Anecoop para apoyar el lanzamiento de la iniciativa “Raciones de vida para el campo”, con la que Anecoop quiere rendir un homenaje a los agricultores, a todos aquellos no han parado durante la crisis sanitaria, poniendo así en valor el carácter estratégico de este sector.

Para el presidente de Anecoop, Alejandro Monzón: “las sandías Bouquet constituyen un programa de cultivo con un importante valor social, con un calendario de producción que abarca seis provincias distintas que permite que numerosos agricultores y sus familias puedan continuar con la actividad agrícola todo el año”. Para Monzón además “el consumidor actual es un consumidor consciente, que exige razones para elegirlos”. Por este motivo, “queremos comunicar a la sociedad que, al elegir nuestras sandías Bouquet, está contribuyendo a dar vida al campo, evitando su abandono y luchando contra una España vaciada mayor. Esa es la filosofía de “Raciones de vida para el campo”.



**Anecoop augura una buena campaña y espera alcanzar sus objetivos comerciales**

## Un inicio complicado

La previsión para la presente campaña pasaba por una comercialización de alrededor 150.000 toneladas de sandía Bouquet, una cifra que se mantiene como objetivo a pesar de que el inicio ha sido complicado: “Hasta la fecha, estamos viviendo una campaña atípica, con una primera parte totalmente condicionada por la meteorología de los meses de marzo y abril”, apuntan los responsables de producto.

En este sentido, en lo que lleva de campaña, Anecoop ha experimentado un descenso en volúmenes de alrededor del 10%, a pesar de haber aumentado ligeramente las plantaciones en esta primera parte. Esta situación ha hecho que de manera generalizada los precios hayan sidmás

altos de lo habitual para esas fechas iniciales.

Actualmente están en plena fase de traslado de la producción de las zonas de invernadero (Almería sur) al aire libre (Almería norte y Murcia), cuyas plantaciones están registrando buenos rendimientos y excelente calidad. “Nuestra previsión es recuperar volumen comercial en las próximas semanas, ya que las ventas están animadas en general en toda Europa y las perspectivas son buenas”, añaden desde la entidad.

## Efectos de la Pandemia

Al margen de este descenso inicial en el volumen comercial, la crisis sanitaria también ha marcado el inicio de la comercialización de sandía, con efectos más acusados en abril. “Las limitaciones de venta de fruta partida derivaron la demanda hacia calibres más medianos. Con la recuperación de la normalidad, las prácticas de consumo se van normalizando y percibimos que la sandía cobra más protagonismo al ser una fruta asociada a las buenas temperaturas y al consumo en reuniones familiares o con amigos”, argumentan los responsables.

# Los nuevos lanzamientos marcan la campaña de Vicente Peris



La empresa Vicente Peris afronta este ejercicio con dos importantes lanzamientos: su línea Peris Nature (Residuo Cero) y las tarrinas en IV Gama de melón con Jamón Serrano.

En plena campaña de melón y sandía, con una primavera complicada desde el punto de vista meteorológico, la situación para el sector productor y comercializador de estas frutas de verano es complicada, especialmente por los efectos que la crisis sanitaria por el Covid-19 está teniendo a nivel mundial. Todo ello a pesar de que hablamos de productos básicos en nuestra dieta.

Esta realidad es la que también nos transmiten desde la empresa Vicente Peris, a través de su director de marketing, Christian Palacios: “las ventas se han ralentizado, han bajado los volúmenes y pedidos diarios. Y es que estamos ante una situación anómala marcada por el COVID y la ausencia de tirón de la hostelería, que no termina de arrancar. Así, comenzamos a ver cierta saturación de producto en los mercados, con el

riesgo que ello supone de una caída de los precios”.

Pero esta crisis que esperamos sea coyuntural, no ha frenado la puesta en marcha de nuevos proyectos en Vicente Peris. Hablamos del lanzamiento de la Línea Nature ‘Residuo Cero’. PERIS NATURE es la respuesta a un mercado que no acaba de decidirse por los precios y calidades que encuentra bajo la producción ecológica. El Residuo Cero es un paso intermedio, bueno para la naturaleza porque implica mejores prácticas en todos los frentes de la producción y bueno para el consumidor que cuenta con la garantía de análisis independientes para garantizar la ausencia de cerca de 717 residuos contrastados oficialmente. “Realmente consideramos que se trata de una mejora en todos los procesos y que no debe vincularse con la agricultura ecológica, ya que el mercado nacional no está dispuesto a asumir las diferencias en costes y calidades que existen entre

ambas técnicas de producción”, nos explica Christian Palacios.

## Reforzando su línea IV Gama

La otra gran novedad la encontramos dentro del segmento de IV Gama, que Vicente Peris comercializa bajo la marca Frutifresh. Se trata de las tarrinas de Melón con Jamón, que ya se están comercializando a través de El Corte Inglés y Alcampo. “Hemos conseguido un formato muy interesante, capaz de competir con las ensaladas proteicas, y que une nuestro magnífico melón a un jamón serrano de 12 meses de curado, creando una combinación excepcional”, explica Palacios.

Vicente Peris cuenta con un amplio surtido de fruta en IV Gama, en formatos básicos o mixtos. Se trata de fruta seleccionada en su momento óptimo de maduración, cortada en frío dentro de su sala blanca y envasada en una tarrina de R-Pet, 100% reciclable. Las frutas estrella son la piña, melón, sandía, manzana, coco, granada y los mixes con estas frutas y kiwi, mango, arándanos, fresón,... “Hacemos decenas de combinaciones en distintas capacidades de tarrinas, dependiendo de los gustos de los responsables de compra de supermercados, fruterías, vendings, etc.”, añade el director de marketing.

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

**PERIS NATURE**  
Residuo Cero es una  
mejora en todos los  
procesos





# Rijk Zwaan presenta nuevas soluciones para el mercado de sandía y melón

Conceptos revolucionarios, a la vanguardia del mercado, con variedades que responden a agricultores y consumidores

Rijk Zwaan celebró una nueva edición de Global Melon & Watermelon, en el CED 'La Palma', en Cartagena, adaptando su formato, debido a las circunstancias especiales, para que todos los agentes internacionales de la cadena pudieran conocer los nuevos conceptos e innovaciones en la categoría de melón y sandía, tanto in situ como de forma virtual. Lo hizo bajo el título 'Nuevas soluciones para un nuevo mercado', donde, además de la visita de campo, desarrolló un completo programa de webinars para tratar las tendencias que aportan valor a los consumidores en este nuevo escenario, en los que se contaron con numerosas temáticas y expertos destacados.

## 'Ready to Eat': Más producción, estabilidad y homogeneidad

Uno de los proyectos más relevantes es el concepto "Ready to Eat": nueva gama de melón Cantaloupe LSL que destaca por la fácil identificación en el momento óptimo de recolección y consumo a través de dos mercados diferenciales; el cambio de color en la piel, de verde a crema y el marcado del cracking junto al pedúnculo. Esta línea garantiza un producto pre-

mium para el consumidor por su alto contenido en azúcar y sabor.

En esta gama se incluyen las variedades con resistencias a pulgón y oídio, ideales para cultivo ecológico: Casasol RZ, Paniol RZ y Frivol RZ para cultivos de España; Zinasol RZ para Marruecos; y Mirandol RZ para Senegal y España.

## Nueva Generación de Melón Amarillo

Rijk Zwaan presentó una nueva línea de variedades con resistencias en melón amarillo. Estos nuevos materiales mantienen un calibre de 1,5-2kg, son Yacal RZ (temprano-medio), que alcanza el nivel óptimo de azúcar muy rápido y tiene buen sabor y vigor de planta; Noval RZ (medio); y Hasdrubal RZ (tardío en Murcia y La Mancha que completa a Yeral RZ).

## Mellissimo®, líder de exportación

Es el concepto de melón piel de sapo, de sabor exquisito y tamaño perfecto para exportación. Integra a las variedades Bravura RZ, Dolsura RZ y Ricura RZ, y la novedad Mini-

thor RZ, menos calibre (1,5 a 2,5 kg) y el mismo contenido en azúcar que el resto de variedades. Garantiza la calidad durante todo el año.

## Sandissima®, ideal para exportación de tamaño práctico

En la gama de sandías, el concepto Sandissima destaca por ser una línea de sandías pequeñas y de alta calidad ideales para el mercado de exportación. Las variedades de esta gama destacan por un sabor especial, un tamaño práctico de 3 a 4kg, menos impacto de semillas y su doble uso como cultivo principal o polinizador. Además genera una alta rentabilidad gracias a su producción elevada y menor coste. Este año la novedad es Coralzinho RZ, mini rayada con microsemillas de calibre intermedio que complementa a Gatinho RZ y Tigrinho RZ. Ideal tanto para invernadero como aire libre. La otra novedad, 62-430 RZ, tipo crimson, para tardío al aire libre, que destaca por su firmeza.

Por último, cabe destacar el lanzamiento del concepto Tropical, sandías de color con sabor. Tropical Sunshine RZ, es la primera variedad y se caracteriza por una piel negra y una pulpa de color amarillo intenso, un sabor muy dulce y un tamaño de 4-6 kg.

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



# Sostenibilidad y seguridad alimentaria, conceptos unidos en los envases de madera

En pleno debate entre sostenibilidad versus seguridad alimentaria, los envases de madera siguen siendo la mejor elección. Desde FEDEMCO defienden su uso por aunar esos dos conceptos en un nuevo escenario agroalimentario donde debe primar lo natural.

La creencia generalizada de que los palets de plástico tienen unas mejores propiedades higiénicas, incluso después de su uso repetido, ha sido rechazada por un minucioso estudio llevado a cabo por el Instituto de Tecnología holandés de Dresde, IHD. Entre febrero de 2018 y diciembre de 2019, el IHD realizó un amplio número de pruebas y exámenes de laboratorio para determinar las propiedades microbianas de palets estándar EPAL Euro y de plástico H1, llegando a la conclusión de que cuando los palets se usan correctamente, los palets de madera tienen unas

propiedades antibacterianas más de trece veces superior que las de palet de plástico de H1.

## Seguridad alimentaria

En línea con este estudio, Fedemco está ultimando otro centrado en la transferencia microbiana entre sus envases y las frutas y hortalizas, cuyas conclusiones, que en breve se harán públicas, nos adelanta Alberto Palmí, director gerente de FEDEMCO: “No solo no hay transferencia o migración, sino que además, la propia porosidad de la madera contribuye a la eliminación de las bacterias”.

Estamos ante un envase que contribuye a mantener la seguridad alimentaria, tan necesaria en estos momentos. “Ahora la principal demanda es la seguridad alimentaria, y aunque inicialmente podemos pensar que el uso de envases de plástico volverán a cobrar fuerza, tenemos que conjugar otra variable en este juego, la sostenibilidad, y ahí los envases de madera ganan la batalla”, argumenta Palmí.

El director de FEDEMCO recuerda que el uso de la madera no es una moda que ahora vaya a quedar en un



segundo plano por esa necesidad extra de seguridad. “La sostenibilidad está en cada una de las normativas y estrategias que a nivel comunitario se están adoptando”, recuerda Alberto Palmí. Este es el caso de la Directiva (UE) 2018/852, que modifica Directiva 94/62/CE relativa a los envases y residuos de envases. “La madera no genera residuos, es natural, contribuye a la economía circular, mejora la calidad del medio ambiente, la protección de la salud humana, los recursos,...”, nos describe Alberto Palmí.

Los envases de madera por tanto que conjugan sostenibilidad con seguridad alimentaria, los dos argumentos que definirán al nuevo sector agroalimentario.

Los envases de madera por tanto que conjugan sostenibilidad con seguridad alimentaria, los dos argumentos que definirán al nuevo sector agroalimentario.

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

**VICENTIN**

**Peris**

es calidad

Travesía de Roca, 1-3, Foios, Valencia T 961 491 106  
[www.vicenteperis.com](http://www.vicenteperis.com)

# DOSSIER ESPECIAL

## DISTRIBUCIÓN

Por Marga López - Periodista Agroalimentaria | @Margalopez77



## Comienza a andar una nueva cadena de distribución agroalimentaria

Sin prueba piloto previa, en cuestión de días, las cadenas de distribución agroalimentarias comenzaron a operar dentro de su nueva normalidad: espacios seguros, garantizando el suministro, a precios competitivos, afianzando relaciones con proveedores, y poniendo el foco en los productos de proximidad.

Según los datos hechos públicos por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, dentro de los hogares, las frutas son los alimentos que más consumimos por persona y año (90,9 kg), seguido de las verduras, patatas y hortalizas (84,6 kg).

Una compra que de forma mayoritaria realizamos en los supermercados (37,2%).

Todas estas cifras se han visto acrecentadas durante la crisis sanitaria por el Covid\_19 y el Estado de

Alarma. Así por ejemplo, el consumo de alimentos en el hogar ha crecido un 24,5%, al igual que todos los canales de compra han visto incrementadas sus ventas. Durante estos días, los españoles han mostrado su preferencia por los supermercados, con casi la mitad de los kg/l comprados y del gasto realizado. La tienda tradicional ha sido el segundo lugar más elegido, con un 15,2% de cuota y creciendo casi un 30%. Y notable ha sido el crecimiento de las ventas por Internet, con un incremento del 92% en volumen y un 114,5% en valor.

Pero para llegar a estas cifras, la distribución agroalimentaria organizada ha tenido que llevar a cabo una reorganización en la forma que tenían de vender, de comprar, de relacionarse con los clientes y proveedores. Y así se ha reconocido por parte del propio Ministerio de Agricultura: "este periodo ha demostrado la importancia del sector agroalimentario español y de toda la cadena alimentaria, que ha realizado un enorme esfuerzo para garantizar el suministro alimentario en todo momento", ha señalado el ministro Luis Planas.

### Una cadena más que eficiente

Desde el punto de vista de la distribución agroalimentaria, España ha sido uno de los países cuya gestión





## DOSSIER ESPECIAL DISTRIBUCIÓN

de la crisis ha sido de las más eficientes. Los hipermercados y supermercados modificaron en pocos días sus sistemas de compras y ventas, poniendo el foco en la seguridad de trabajadores y clientes, logrando un abastecimiento casi completo de productos de primera necesidad, entre ellos los hortofrutícolas.

Sin embargo, esta garantía de suministro y seguridad ha implicado un sobre esfuerzo de todos los eslabones de la cadena de valor, personal y económico que se ha materializado en importantes cambios, algunos coyunturales, pero otros han llegado para quedarse, configurando así una nueva distribución moderna.

Las cadenas de distribución se enfrentan ahora a un nuevo escena-

rio, productivo y de consumo, de seguridad y de higiene, de prioridades. Se han acelerado procesos que ya estaban en marcha, como la venta online (incrementándose un 92% en volumen y un 114,5% en valor), o la tendencia hacia productos saludables y de proximidad.

### Rápidos en reaccionar

Durante los primeros días del Estado de Alarma, sí vivimos un cierto caos a la hora de realizar la compra, se realizó por impulso, más de acopio que planificada. Pero el consumidor comprobó en pocos días que el abastecimiento de alimentación y productos de primera necesidad no iba a ser un problema. La distribución de comercio alimentario transmitió un mensaje de tranquilidad que los clientes percibieron muy rápidamente. "Se han conseguido asegurar la disponibilidad del surtido gracias a

una gran eficiencia logística, al buen funcionamiento de la totalidad de la cadena de valor agroalimentaria y a la implicación y compromiso de los trabajadores", apunta Felipe Medina, secretario general de Asedas.

También hubo una rápida respuesta en materia de seguridad e higiene dentro de los propios establecimientos. "Como consecuencia de todo ello, los consumidores han sentido que los supermercados son lugares seguros, con las medidas adecuadas de protección de trabajadores y consumidores para prevenir el contagio", señala Alvaro González, Secretario General Técnico de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA).

Para Rosa Anguita Garrido, Directora de Comunicación Corporativa y Relaciones Institucionales de Caprabo, "la distribución ha tenido un papel imprescindible en la situación de alerta sanitaria por el Covid-19. El trabajo

PLANTACIONES SOSTENIBLES



# FEDEMCO®

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL ENVASE DE MADERA Y SUS COMPONENTES

## Más sostenible no existe

It doesn't exist more sustainable



# FEDEMCO®

PROF. BELTRÁN BÁGUENA, 4 - 46009 - VALENCIA (SPAIN) - T.: +34 963495713 - W.: FEDEMCO.COM





Carrefour. Los Gallombares

de abastecer de alimentos a las familias se ha convertido en un elemento crítico para todos y el esfuerzo que ha realizado el sector agroalimentario para dar respuesta ha sido muy importante desde muchos ámbitos. Es un esfuerzo que tiene el reconocimiento de los clientes”.

Pero no solo la distribución ha funcionado de forma exitosa, sino toda la cadena agroalimentaria lo ha hecho. Para Francisco Javier Quiles Bodí, Director de Relaciones Externas de Consum, “tenemos una gran cadena agroalimentaria que está funcionando muy bien, desde los productores, pasando por los fabricantes, transportistas y llegando a los distribuidores. Todos están dando lo mejor de sí mismos, incluso más, para paliar, en la medida en que se puede, no solo el propio problema, sino la misma sensación de problema.

Ahora nos damos cuenta de lo importante que es tener una buena red de supermercados en el país, uno cada 850 personas (si incluimos a los mercados municipales y pequeños comercios, colmados) o bien, uno cada 2.000 personas si hablamos de distribución comercial moderna”.

### Seguridad ante todo

Desde el punto de vista de la seguridad, las buenas prácticas adoptadas inicialmente están ya completamente integradas en sus procesos de trabajo. “Como sector esencial y crítico, al no haber parado de trabajar, la distribución alimentaria ha sido pionera en la aplicación los protocolos necesarios para garantizar la protección de empleados y clientes. Esto ha dado como resultado que rápidamente se entrara en lo que se puede considerar una “nueva normalidad” en el comercio de alimentación. Nadie conoce la duración de esta crisis sanitaria y, por lo tanto, estos protocolos se mantendrán durante todo el tiempo que sea necesario”, apunta Felipe Medina, de ASEDAS.

En el caso de los supermercados Caprabo, además de las medidas de distanciamiento social y seguridad, se ha estado informando a los clientes de los momentos de la jornada con menor aforo con el objetivo de que puedan escoger la franja horaria que mejor se adapta a cada necesidad.

Para Carrefour, la prioridad se ha centrado en crear espacios de compra seguros, al mismo tiempo que garantiza la disponibilidad de productos con el mejor precio del mercado. En este sentido, la compañía es la primera empresa en contar con una certificación AENOR frente al Covid-19.



La cadena ha estado informando a los clientes de los momentos de la jornada con menor aforo con el objetivo de que puedan escoger la franja horaria que mejor se adapta a cada necesidad.



Ha trabajado de la mano de su proveedores para garantizar el suministro en un momento crucial, poniendo en valor lo importante que es tener relaciones estrechas con sus proveedores.



Carrefour

La apuesta por los productores locales también es una de las señas de identidad de CARREFOUR, que en estos meses ha reforzado la colaboración con los proveedores locales y regionales

### Una cadena bien engrasada

Contar con buenas relaciones entre todos los eslabones de la cadena de valor también ha sido clave en esta crisis sanitaria. “Durante esta crisis se ha visibilizado algo que ya sabíamos y es el altísimo nivel que tiene la cadena de valor agroalimentario, que ha sido capaz en muy poco tiempo de atender los bruscos cambios en la demanda y de garantizar el abastecimiento de todo tipo de productos, por supuesto, también los frescos”, argumenta el responsable de ASEADAS.

Muchas de las cadenas que engloban esta Asociación, sobre todo a nivel regional, colaboran desde hace tiempo con sus proveedores habituales en la comercialización de los productos locales. De hecho, aproximadamente el 90% de los productos frescos que se venden en los supermercados de ASEADAS son nacionales y los que se importan son por motivos de estacionalidad. “Desde ASEADAS siempre hemos defendido que el camino para fortalecer la cadena es el establecimiento de relaciones comerciales estables que permitan sacar adelante proyectos comunes beneficiosos para todos, orientados a satisfacer las necesidades y demandas de los consumidores. En esta crisis estamos pudiendo comprobar lo importante que resulta tener una cadena ágil y flexible capaz de atender en tiempo record a los cambios en la demanda por parte de los consumidores”, expone Felipe Medina.

Para el Secretario General Técnico de CAEA, Álvaro González, “uno de los grandes aprendizajes de esta crisis está siendo que los consumidores están sabiendo valorar lo que supone tener cerca de casa establecimientos de alimentación y productos básicos que nos provean de todo lo que necesitamos en nuestra vida diaria. La mayoría de ciudadanos tiene cerca de su domicilio una, dos o tres enseñas de supermercados, hasta 24.000 en España, una red ejemplar que hacen posible el milagro de la distribución, que todas las mañanas podamos tener todo lo que necesitamos a escasos metros de casa y a unos precios muy competitivos, cinco puntos inferiores a la media europea. Esto es una fortaleza que

entre todos debemos saber valorar y esta crisis está sirviendo para ello, para comprobar la gran eficiencia de toda la cadena de valor en la que trabajan 2,6 millones de personas que, como servicio esencial a la sociedad, están garantizando desde el primer momento el suministro y abastecimiento alimentario”.

En Consum, todos han estado en contacto directo con sus proveedores, transmitiéndoles sus previsiones ante la nueva situación, y sobre todo, en aquellas referencias de consumo básicas como patatas, cebollas, zanahorias, ajos, naranjas, plátanos, etc... y llevando un seguimiento exhaustivo diario de los pedidos de todas y cada una de las referencias. “Queremos agradecer a nuestros proveedores que han demostrado su compromiso hacia Consum, garantizando totalmente el suministro en un momento crucial en el cual los volúmenes eran muy altos respecto a lo planificado y las dificultades derivadas de las nuevas condiciones de seguridad, como la distancia entre trabajadores, derivadas propiamente del Estado de Alarma”, expone Francisco Javier Quiles Bodí, Director de Relaciones Externas.

### Otra forma de consumir

Pero esta crisis sanitaria no solo ha venido a traer seguridad en el acto de comprar, sino que también realizamos la compra de una forma distinta. La compra responsable ha sido la tónica general tras los primeros días. Los consumidores han atendido las recomendaciones en cuanto a hacer las compras necesarias evitando el acopio, con rapidez, respetando la distancia social, etc. “Hemos detectado cestas algo más grandes de lo habitual, orientadas hacia productos básicos y una menor frecuencia de compra. La prioridad hoy en día para el consumidor es disponer de los productos que necesita en su domicilio tratando de reducir al máximo las visitas a la tienda. Y bajo esta premisa, el valor de la proximidad adquiere mucha más importancia si cabe”, argumentan desde ASEADAS.

En el caso concreto de Caprabo, esta producción de proximidad ya tenía un papel relevante porque es una de las apuestas estratégicas de la compañía, que continuará apostando

por ella. “Contamos con numerosas iniciativas para dar a conocer nuestros clientes la riqueza y valor de la producción de proximidad. Fresco y de proximidad para nosotros es clave en nuestros supermercados”, destaca Rosa Anguita Garrido, Directora de Comunicación Corporativa y Relaciones Institucionales de Caprabo.

Para el responsable de Consum, con esta situación de confinamiento ha habido cambios en los hábitos de compra: incrementos en los productos envasados, también en la categoría de IV Gama, tendencia al consumo de bolsas en detrimento de las barquetas, y sobre todo una compra más racional. “La merma que se generó en el hogar después de las compras masivas, hicieron que después apareciera una compra más racional. No tenía sentido comprar 4 kilos de kiwi, por ejemplo”, argumenta Quiles.

### Relaciones con los proveedores locales

Considerar que las relaciones actuales con los proveedores de frutas y hortalizas son nuevas no sería cierto, pero sí la visibilidad de algunas prácticas, como estas compras prioritarias a los proveedores locales. “Nuestras empresas ya apuestan por el producto español desde siempre y, en concreto, por los productos españoles frescos, próximos y de temporada. Más del 90% de nuestro surtido lo es, recurriendo a las importaciones cuando por la estacionalidad no hay producción aquí. Para evitar esto, muchas de nuestros asociados trabajan con los proveedores para alargar las campañas mejorando las condiciones de conservación del producto en origen. Pero, para eso, se necesitan relaciones comerciales estables con proveedores con volumen suficiente y que consideren estratégico trabajar de la mano de la distribución para crecer conjuntamente”, argumentan desde CAEA.

Cadenas como Mercadona han incrementado de forma considerable las compras de productos hortofrutícolas nacionales, en una carrera hacia esa apuesta por lo local, por lo cercano, como estrategia de implicación social y económica con el sector primario español. Así por ejemplo, ha incrementado esta campaña un 6%

## ASEDAS

La distribución alimentaria ha sido pionera en la aplicación los protocolos necesarios para garantizar la protección de empleados y clientes, casi desde el primer día trabajaron en la nueva normalidad.



**CAEA**  
Confederación Andaluza Empresarios  
Alimentación y Perfumería

El resurgir de un sentimiento patriótico “de lo nuestro” también ha influido bastante, y con la compra de estos productos, el cliente entiende que está ayudando a nuestros agricultores y a nuestra economía.

## **MERCADONA**

La cadena han incrementado de forma considerable las compras de productos hortofrutícolas nacionales, en una carrera hacia esa apuesta por lo local.

las compras de cebolla nacional o un 7% más de patatas de origen España.

La apuesta por los productores locales también es una de las señas de identidad de Carrefour, por lo que en estos meses han reforzado la colaboración con los proveedores locales y regionales. Ha celebrado una veintena de campañas monográficas de productos en las diferentes comunidades autónomas en las que se encuentra y además, está firmando acuerdos específicos de compra con pequeñas y medianas empresas agrícolas. Por ejemplo, ofrece una amplia variedad de ajo de la extremeña El Encinar de Humienta; comercializa 307.000 kg de espárrago verde de Los Gallombares, una cooperativa de Granada y, en Burgos, ha comprado 35.000 kilos de patatas a Patatas Colina, para ayudarle a dar salida a un excedente de producto que no había podido comercializar en el canal Horeca.

El producto local y de proximidad se ha convertido por tanto en un aliado para el consumidor, ya que, al contrario que los productos de importación, (que tiene días de viaje), tiene una vida útil superior y parece que trasmite más confianza al consumidor. “El resurgir de un sentimiento patriótico “de lo nuestro” también ha influido bastante, y con la compra de estos productos, el cliente entiende que está ayudando a nuestros agricultores y a nuestra economía, y así es. Cabe destacar que en Consum somos una empresa en la que siempre apostamos por tener el producto de origen nacional, siempre y cuando la calidad del producto lo permita”, expone Francisco Javier Quiles Bodí, de Consum, quien continúa afirman-

do: “Esta situación nos ha permitido ver quiénes son esos proveedores que están comprometidos, que de verdad han hecho lo indecible para dar servicio con el fin de que no falte producto en los lineales para nuestros clientes. Y esto es algo que no se olvida”.

Como parte de esta apuesta por lo local, Caprabo ha lanzado un plan para pequeños productores y cooperativas agrarias que han visto limitados sus canales de ventas. “Estamos estudiando las vías más adecuadas para dar salida a los productos de proximidad del campo de 53 productores de vino, fruta, verdura, charcutería, carne, lácteos, quesos, entre los más destacados, además de miel, legumbres, frutos secos y aceites. Es un programa que se enmarca en la apuesta estratégica de Caprabo por la producción de proximidad que es de calidad y aporta un gran valor añadido, además de que es muy apreciada por nuestros clientes”, argumenta la responsable de Relaciones Institucionales.

### Así es ya la nueva distribución

Así es la nueva distribución agroalimentaria, que ha tomado conciencia de su papel en esta nueva normalidad. No es solo un lugar donde el consumidor se abastece: nos debe proporcionar un entorno seguro, protegiendo nuestra salud y la de sus empleados, ofreciendo productos competitivos, de aquí y ahora, con proyectos que lo vinculen al sector primario, como un aliado, colaborativa, y dispuesta a asumir el papel de prescriptor para otros sectores económicos.



Mercadona

# CON ACENTO

Por **Francisco Sánchez**. Gerente de Onubafruit

## Global, local e integral

**Onubafruit.**  
*Grow along*



Últimamente se ha establecido un considerable debate sobre lo que algunos llaman soberanía alimentaria. El consumo prioritario del producto local, condicionado a la evaluación del impacto ambiental y la justificación ética para proporcionar un suministro de productos frescos durante todo el año, principalmente en los países del norte de Europa.

Cierto es que el consumidor busca cadenas de suministro ambientalmente sostenibles que mantengan la variedad en la oferta de alimentos frescos a lo largo del año y que en los actuales hábitos de consumo es normal querer conocer los ingredientes de los productos que compramos. La materia prima o el origen de los alimentos se presentan en muchos casos como garantía de calidad.

Pero eso que se nos vende como calidad y buen hacer pueden no ser los guías correctos.

Los productos de proximidad no tienen por qué ser más sostenibles que los que vienen de más lejos. Por dar algún dato, hay estudios que revelan que, en lo que se refiere al transporte, la incidencia es de poco más del 1% en los productos hortofrutícolas, por ejemplo.

Querer imponer el consumo de producto exclusivamente local es todo un riesgo. Más aún, cuando España es un país eminentemente exportador y con ello abrimos la puerta a que otros países hagan lo mismo. Habría que tener un efectivísimo plan para dar solución a los millones de puestos de trabajo de toda la cadena de valor que se perderían por el camino.

Además, este tipo de directrices no hacen otra cosa que incentivar sentimientos de aversión y conflictos entre comunidades.

Llevar al extremo la visión antropocéntrica que tenemos del mundo es un peligro. Parece que sólo miramos lo que nos conviene, es como si sólo abriésemos el frigorífico cuando además de alimentos, importamos muchas otras cosas, desde la tecnología a las personas.

Si no hay buen producto y sólo se puede comprar lo local, estás obligado a la gente a consumir lo que no le gusta y a no tener lo que quiere.

La solución a ser más sostenible no pasa por poner barreras.

Hay que incentivar el buen producto local - que ya se consume

prioritariamente, por afinidad, por cariño y por sentido común - y crear estructuras para tener un producto excelente, se consuma en proximidad o no.

La inquietud por el medio ambiente no debe frenar el progreso económico y social. Debe incentivar un progreso limpio. Si sabemos utilizar los avances tecnológicos y dominar sabiamente los conocimientos, los resultados no pueden ser otra cosa que buenos.

Cerrar una puerta, poner una valla o elevar un muro es una medida relativamente fácil. Unificar criterios y personas en la necesidad de un cambio conceptual que establezca las nuevas coordenadas socioeconómicas y culturales es algo un poco más complicado.

¿Es un gran reto querer ser prósperos, que lo sean las comunidades en las que desarrollamos nuestra actividad y que también sean prósperos los países a los que hacemos llegar nuestros productos sin que por ello perdamos de vista el futuro de todos?

Más que un reto es una necesidad integral que no requiere de impedimentos.

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



# “Tenemos que mirar la feria no con los ojos de hoy, sino con los ojos de octubre”



Entrevista a Raúl Calleja.  
Director general de Fruit Attraction

Raúl Calleja, director general de Fruit Attraction, ofrece detalles del trabajo que están realizando de cara a la próxima edición de la feria, que tendrá lugar del 20 al 22 de octubre, para que el evento mantenga el éxito de ediciones anteriores.

**La organización de Fruit Attraction anunció que se mantenía las fechas de celebración, introduciendo cambios, con un nuevo formato mixto. ¿En qué va a consistir exactamente?**

Fruit Attraction ha de ser parte de la solución de cara a la reconstrucción de las relaciones internacionales, donde la imagen de España como país proveedor fundamental coge más relevancia que nunca. El conjunto del sector hortofrutícola apuesta por seguir adelante con el proyecto, teniendo en cuenta además que probablemente es uno de los menos dañados por los efectos de la pandemia.

Bajo esta premisa estamos ya trabajando en el nuevo formato de Fruit Attraction, en el que se potenciará la funcionalidad y utilidad comercial intrínseca a la feria, probablemente menos social, pero preservando siempre todos los aspectos relacionados con la seguridad y la salud de los asistentes (gestión de accesos y aforos, controles de temperatura, medidas higiénico-sanitarias, etc.). Ello implica pasar a un modelo de evento de ‘concentración de procesos de compra-venta y presentación de novedades e innovación’. Para ello

una nueva plataforma Marketplace internacional se suma al proyecto durante todo el mes de octubre, teniendo como punto álgido los tres días de celebración presencial donde la industria se concentra para generar y desarrollar relaciones comerciales en un formato mixto presencial y digital, potenciando la calidad del perfil de comprador. Tres días de compra-venta internacional, de acuerdos de aprovisionamiento y suministro, de planificación de campañas, de presentación de novedades, de foros y debates presenciales y virtuales, aprovechando la tecnología 5G de IFEMA.

**¿Qué proponen para que las empresas “conecten” con los clientes que no se desplacen a Madrid?**

Fruit Attraction se celebrará en un momento en el que visitantes de muchos países, especialmente europeos, acudirán al evento presencialmente, y otros muchos que no tendrán la posibilidad de acudir, pero que participarán a través del nuevo servicio Fruit Attraction LIVE donde la oferta y la demanda se reúnen para gestionar vía un servicio de matching inteligente el tan necesario encuentro comercial

entre compradores de todo el mundo y vendedores de la industria hortofrutícola, con B2B-eMeeting.

Optimizar costes y simplificar la producción del evento para las empresas participantes será otro de los pilares estratégicos de esta próxima edición de Fruit Attraction 2020, que pone a su disposición dos tipos de stands modulares personalizables, Basic y Premium, todo incluido, inclusive 3 accesos WIFI PREMIUM para gestionar con garantías los video-calls con asistentes compradores en remoto. Este servicio está igualmente incluido para todos los expositores con participaciones de stand de diseño libre.

El Directorio de Empresas Participantes online toma un papel protagonista, puesto que será determinante para la identificación de empresas, productos, novedades, contactos, agenda y servicio eMeeting, para todos aquellos visitantes que necesiten contactarle, pero no puedan acudir presencialmente. En esta edición más que nunca se hará necesario que alguien de su equipo comercial, pueda dedicarse exclusivamente a gestionar las e-visitas.

**¿Se están registrando bajas de empresas que previamente a la situación de estado de alarma habían confirmado su presencia en Fruit Attraction?**

La primera edición se celebró en el año 2009, en lo más profundo de la crisis iniciada en el 2007. Fue una edición de emprendedores con un proyecto común. Con 300 empresas participantes y 9.000 profesionales, y fue todo un éxito. Fruit Attraction está orientada a los que están, a los emprendedores que siguen con este gran proyecto adelante, con ilusión, sin miedo, con optimismo, con ganas de sumar. No hablamos de los que no están, sino de los que estarán. Hasta el momento, hemos recibido un 5% más empresas que han confirmado su deseo de participar en la feria, en relación a las mismas fechas de la pasada edición.

**¿Se plantearon retrasar a 2021 el lanzamiento de Fresh Food Logistics?**

Hemos de mirar octubre no con los ojos de hoy, sino con los ojos de octubre. Si cada uno de nosotros nos bajamos del tren, nos quedamos en nuestra cueva ¿hasta cuándo? Cada uno de nosotros ha de ser parte de la solución y no del problema. Lo fácil es cancelar todo. Pero lo valiente es apostar por construir, por ser parte de la solución, e so quedará para siempre en nuestro legado personal y profesional. Por eso Fruit Attraction y Fresh Food Logistics tienen la responsabilidad de celebrarse. Fresh Food Logistics nace con el objetivo de servir de punto de encuentro comercial para todos los actores ligados con el transporte y logística de frío de la cadena de aprovisionamiento para productos perecederos, tanto frescos como alimentos congelados. Muchas transportistas, flotistas, empresas de logística ya participan en Fruit Attraction y es una gran oportunidad para ellos.

**Plantean la feria como un homenaje al sector hortofrutícola. ¿Se traducirá en actos concretos?**

Fruit Attraction será la ocasión para presumir de sector. Será el gran homenaje y reconocimiento a todos los profesionales que han estado dando el callo en el campo, en su aprovisionamiento de insumos, en las industrias, en la logística, en la distribución, en la comercialización, en los almacenes, y en los puntos de venta de todo el mundo.

**¿Qué mensaje mandaría a aquellas empresas que alberguen dudas sobre su participación?**

Estoy seguro de que cuando Fruit Attraction 2020 cierre sus puertas, se sentirán satisfechos y orgullosos por haber sumado, contribuido y participado en la primera nueva edición de esta feria, en un nuevo modelo mixto, que nos servirá a todos como aprendizaje.



Los más exigentes,  
beben Biosabor



DESCUBRE MÁS EN:  
[gaspachobiosabor.com](http://gaspachobiosabor.com)



Los más exigentes, beben Biosabor

Cultivamos todos los productos ecológicos que utilizamos en su elaboración.



# DOSSIER HORTÍCOLA

Por José Ignacio Marín-Guirao, Miguel de Cara - IFAPA Centro La Mojonera, Almería



Esquema de una rotación de cultivos. Se deben alternar cultivos de distintas familias botánicas.

## Best4Soil. La Unión Europea impulsa prácticas agrícolas para la mejora de la salud de los suelos

La pérdida de salud de los suelos agrícolas es considerada uno de los mayores desafíos a la seguridad alimentaria del planeta. Al respecto, percibimos que los saberes tradicionales y las prácticas de manejo del suelo agrícola aplicadas a lo largo de las civilizaciones, habían conseguido mantener los enclaves fértiles y saludables durante los milenios que nos separan del nacimiento de la agricultura. Sin embargo, es en las últimas décadas cuando el desarrollo a escala global de la agricultura para el abastecimiento de la creciente demanda humana y animal, ha propiciado la implantación de sistemas de cultivo intensivos, basados principalmente en prácticas agrarias reduccionistas y con tendencia al monocultivo, que, en conjunto con el abandono de algunas prácticas agrícolas, han incidido

negativamente en la salud del suelo, generando con ello problemas sobre los propios cultivos, el estado de conservación de los sistemas naturales y la salud humana. En concreto, la pérdida de salud del suelo ha propiciado la pérdida de fertilidad y la aparición del fenómeno de fatiga en los suelos cultivados - debido principalmente al abandono de la incorporación de enmiendas orgánicas, sustituidas por el aporte exclusivo de compuestos de origen mineral-, así como la proliferación de organismos fitopatógenos habitantes del suelo, que provocan cuantiosas pérdidas de producción en multitud de cultivos. Debido a estos problemas (entre otros) asociados a los sistemas intensivos de producción agrícola actuales, ha nacido la necesidad de desarrollar prácticas de manejo que mejoren los sistemas

agrícolas para que sean sostenibles en términos económicos, medioambientales y de salud humana.

La superficie total destinada a la práctica agrícola en Europa, se estima que superó los 178 millones de ha en el año 2018, lo que suponía en torno al 39% de la superficie total combinada de todos los estados miembros de la UE. Estas cifras, en consonancia con el texto del párrafo que precede, ponen en relieve la importancia de desarrollar prácticas agrícolas encaminadas a la mejora de la salud del suelo e implantarlas en los sistemas productivos que se encuentran incluidos dentro del territorio europeo. En este sentido, el manejo del suelo es, sin duda, uno de los grandes aspectos a considerar dentro del sistema agrícola, con especial atención a i) la





Biosolarización de suelo agrícola con restos vegetales frescos. Triturado del material (A), distribución (B), homogenización (C) y puesta de cubierta plástica (D).

rotación de cultivos y la incorporación de enmiendas orgánicas con efectos directos en la fertilidad y la salud del mismo, y por lo tanto en los microorganismos edáficos, principales actores en la génesis del suelo y de la fertilidad del mismo, y ii) el empleo de técnicas alternativas de desinfección del suelo, cuando sea necesario, que reduzcan los problemas medioambientales y de pérdida de salud del suelo asociados a las técnicas de desinfección convencionales.

### Proyecto Best4Soil. La primera red internacional sobre salud de suelos agrícolas.

El proyecto Best4Soil, financiado por la UE a través del programa Horizonte 2020, tiene como principal objetivo la creación de una red temática internacional con el fin último de mantener, mejorar, o restablecer la salud del suelo agrícola en Europa. En el proyecto Best4Soil participan expertos en salud de suelos agrícolas procedentes de 20 países europeos, que están organizados en 4 sub-redes de trabajo atendiendo a la clasificación por zonas de la EPPO/OEPP (Organización Europea para la Protección Vegetal) basada en las diferentes zonas climáticas establecidas, y entre las que el Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera dependiente de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía (IFAPA), representa a España, además de liderar la zona Mediterránea, que incluye a expertos de Italia, Chipre, y Francia.

El equipo de expertos de Best4Soil, incluye a técnicos, agricultores, comunicadores, educadores, genetistas e investigadores con variedad de puntos de vista y experiencias, enriqueciendo así el principal objetivo de esta red: compartir conocimiento respaldado científica y técnicamente en materia de salud del suelo con toda aquella persona interesada. Así, Best4Soil propone tres enfoques, que incluyen las que han sido consideradas las mejores prácticas para lograr una salud óptima del suelo:

- Adaptación de rotaciones de cultivos optimizadas, específicas para las necesidades y la situación de cada agricultor, como base para evitar el desarrollo de enfermedades edáficas.
- Implementación de las mejores prácticas con efecto preventivo, tales como el uso de compost, vermicompost, enmiendas orgánicas, cubiertas vegetales y abonos verdes.
- Implementación de las mejores prácticas de control para minimizar el impacto de las enfermedades edáficas, una vez se hayan presentado, con el fin de reducir los niveles de inóculo, tales como la (bio)solarización y la desinfección anaeróbica (DAS) aunque ésta última es de especial interés en países del centro y norte de Europa donde las condiciones climáticas no permiten realizar tratamientos de (bio)solarización eficientes.

Para la transferencia de conocimiento sobre estas mejores prácticas y poder cumplir con los fines del proyecto, se ha generado una serie de herramientas que incluyen videos tutoriales que abordan las prácticas de manejo de suelos que son impulsadas a través del proyecto, fichas técnicas divulgativas que incluyen información adicional sobre las prácticas promovidas, y una aplicación online de acceso libre, novedosa y de gran interés, sobre patógenos edáficos (principalmente hongos del suelo y nematodos) y su interacción con las plantas, que debe servir como instrumento de apoyo en la toma de decisiones, ayudando a los agricultores y asesores a planificar las rotaciones de cultivos, así como al uso de los abonos verdes y/o las cubiertas vegetales más adecuadas y beneficiosas para la salud del suelo, en función de las distintas casuísticas. En la Página web del proyecto (<https://www.best4soil.eu/>) se incluyen todas las herramientas mencionadas, además de un blog donde se tratarán problemas específicos planteados por los miembros del proyecto y por los usuarios, dando acogida a cualquier persona o entidad interesada en la salud del suelo, y que quiera formar parte de esta red temática. Así mismo, para garantizar una transferencia fluida de conocimientos desde la investigación a la práctica, toda la información estará editada en 22 lenguas de la UE. Además, hasta el mes de septiembre de 2021, hay previstas múltiples actividades divulgativas y formativas, que incluyen la realización de talleres, principalmente sobre las mejores prácticas impulsadas y el empleo de la aplicación online, así como la creación de las denominadas “comunidades de práctica”, que, en esencia, se trata de grupos de personas interesadas que comparten conocimientos sobre un tema específico.

Invitamos al lector a que visite la página web de Best4Soil, y a que se una a nosotros registrándose e indicando sus intereses y/o inquietudes, para así llegar a tejer una red temática sobre salud de suelos práctica y con suficiente alcance, que permita la consecución del principal objetivo: la mejora de la calidad de los suelos agrícolas europeos a gran escala.

# DOSSIER ECOLÓGICO

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

## En los últimos cuatro años el consumo de productos ecológicos ha crecido en España un 90%



El mercado español está respondiendo al incremento de la producción ecológica asumiendo progresivamente hábitos en su consumo. La población más joven apuesta por este tipo de alimentos por lo que cabe pensar que hay un gran recorrido para la agricultura y ganadería más natural.

Es una realidad que cada día se produce de manera más natural. Las técnicas de cultivo y producción ecológica en la agricultura y la ganadería van ganando terreno al método convencional. No en vano, los últimos datos ofrecidos por el Ministerio de

Agricultura, Pesca y Alimentación, referidos al último ejercicio, el año 2019, ponen de manifiesto un nuevo crecimiento, casi un 5% más de superficie en producción ecológica que el año anterior, y una media del 7,5% de incremento en el último lustro.

En estos momentos, se alcanzan los 2,35 millones de hectáreas en producción orgánica. Así, 9,3 de cada 100 hectáreas agrarias que producen en este país, lo hacen aplicando estas técnicas más naturales para obtener los alimentos. De esta forma, España se mantiene a la cabeza en producción ecológica en la Unión Europea y es el cuarto en el mundo.

Hasta el momento, los profesionales del campo han visto en la reconversión a ecológico una manera de obtener mayores beneficios dado que los consumidores estaban, y lo

# Más de 30 años recorriendo el camino de la sostenibilidad



**INNOVANDO  
EN FERTILIZACIÓN  
PARA OBTENER CULTIVOS  
MÁS EFICIENTES**



**OFRECIENDO  
A LA SOCIEDAD  
ALIMENTOS  
MÁS SALUDABLES**



**DESARROLLANDO  
PRODUCTOS RENOVABLES  
Y RESPETUOSOS CON  
EL MEDIO AMBIENTE**



**TRABAJANDO  
CON EL AGRICULTOR  
EN UN PROYECTO  
COMÚN**



**CUIDANDO  
DE NUESTRO  
PLANETA**

## Juntos, cultivamos futuro.





**Álvaro Barrera: “Las ventas de productos ecológicos han mantenido un crecimiento sostenido del 12% a raíz de la pandemia de la Covid-19”**

siguen estando, dispuestos a pagar un poco más por alimentos en cuya obtención no se hayan visto implicadas materias activas, porque los consideran más saludables y entienden que son también más respetuosos con el medio ambiente. Estos argumentos no lleva implícito que los productos que se generan a través de técnicas convencionales no lo sean, sobre todo aquellos recomendados, como frutas, hortalizas, aceite de oliva, cereal, etcétera, en una dieta sana y equilibrada y que son sometidos a rigurosos controles de calidad para garantizar la seguridad alimentaria.

Pero este crecimiento de la superficie de cultivo y las explotaciones ganaderas que producen en eco-

**“Los consumidores meten a España entre los diez países con mayor consumo per cápita de alimentos ecológicos”**

lógico está incrementando la oferta, y cómo es sabido, el equilibrio entre oferta y demanda tiende a ajustar el precio, algo que de repercutir en los ingresos de los productores desencadenaría una vuelta al origen en muchos agricultores y ganaderos, generando así un efecto de retroceso y reestructuración.

Sin embargo, en una de las asociaciones de producción ecológica más representativa de este país, como es Ecovalia, están tranquilos. Y es que, como asegura su presidente, Álvaro Barrera, en España, un país que hace una década apenas era consumidor de este tipo de productos, está marcando una tendencia alcista en la demanda de ecológicos. Un ejemplo de ello es que “en los últimos cuatro años el consumo de productos agroalimentarios ecológicos ha crecido un 96%”, apunta Barrera.

Con esta evolución, de no aparecer casi en la lista, España se ha metido de lleno entre los diez principales consumidores de productos orgánicos. La facturación en este sector se eleva por encima de los 2.100 millones de euros anuales. Y el consumo per cápita ya asciende a 46,5 euros

por persona y año, una cifra multiplicada por tres en los últimos cuatro años cuando ascendía a 12 euros por persona y año. Por ello, “estas cifras consolidan el mercado de ecológicos, tanto en el ámbito de la producción como en el del consumo”, asegura Álvaro Barrera.

### Hay futuro

Además, existe una lectura futurista y alentadora en el análisis que se realiza en Ecovalia del aumento del consumo de productos denominados también bio. Y es que, un dato que invita a pensar que hay un largo recorrido es la edad media de los actuales consumidores. Los jóvenes demuestran su implicación en una alimentación saludable y lo plasman en sus decisiones de compra. No en vano, el presidente de Ecovalia detalla que “seis de cada diez consumidores de productos ecológicos tienen menos de 35 años”.

Por tanto, hay margen, no solo en la exportación, sino en la distribución en el mercado nacional para mantener la tendencia al alza en la producción orgánica, según la valoración de Álvaro Barrera. Asimismo,



entiende que “siempre va a haber un valor diferencial entre los productos generados mediante el protocolo designado para ecológicos y los convencionales”.

En ecolalia, asociación que tiene una trayectoria vinculada a esta especialidad que suma tres décadas, van más allá y aseguran que la producción ecológica es más que alimentos naturales, es una filosofía de entender, por un lado la manera de cultivar o desarrollar una explotación ganadera, y de asumir una dieta basada en esos principios sobre los que se cimenta la agroecología.

### Políticas con principios ecológicos

Las políticas europeas ya parten de los fundamentos ecológicos para desarrollar sus nuevas directrices. Estrategias como ‘De la Granja a la Mesa’ y ‘Biodiversidad’ de la Comisión Europea que coinciden con los objetivos nacionales y estratégicos de la futura Política Agraria Común, como recuerda Barrera, es un ejemplo del camino que sigue la Unión Europea, ligada a la producción ecológica, en su planteamiento de una agricultura y ganadería más natural, basada en principios de respeto al medio ambiente y sostenibilidad. “Los Reglamentos afines al sector agrario en la Unión Europea, con aplicación directa en los Estados miembros potencian el concepto de ecológico”, recuerda Barrera.

El futuro acuna todo lo vinculado con la ecología. No sólo en la Unión Europea mantienen esa fijación, sino que Naciones Unidas u otras organizaciones internacionales, implicadas



y concienciadas en la evidente necesidad de combatir el cambio climático, también parten de este concepto para avanzar en el tiempo y lograr unos objetivos dirigidos a cuidar el planeta y mitigar los efectos nocivos que la sociedad ha generado con sus acciones.

### Covid-19 y alimentos saludables

Con la situación generada por la pandemia de la Covid-19, la población se ha concienciado especial-

mente en todo aquello vinculado a la salud. La alimentación es una de esas cuestiones en las que la sociedad ha puesto mayor interés marcando una tendencia a incluir en su dieta los productos saludables. Ello ha quedado plasmado en el incremento de las ventas de productos ecológicos. Al respecto, el presidente de Ecovalía asegura que este sector ha registrado un crecimiento sostenido del 12% desde que se decretó el estado de alarma, con picos que se elevan hasta el 35% en todos los productos bio.

Con este impulso, que aún queda por confirmar que se mantenga en el tiempo, o incluso siga creciendo, como la evolución del consumo así lo manifiesta, una mayor propuesta agraria en ecológico, tanto en superficies, volúmenes, operadores, etcétera, tiene cabida en el sector agroalimentario nacional.

**“La superficie agraria dedicada a la producción ecológica crece cerca de un 5%”**

**Pasión por lo Ecológico**



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



@biocampojoyma

## Biosabor ofrece una explosión de nutrientes y sabor con su Gazpacho Fresco



Está elaborado con un 93% de hortalizas frescas cultivadas bajo una agricultura ecológica y sostenible

En plena temporada de gazpacho, Biosabor ofrece una irresistible propuesta: su Gazpacho Fresco, un producto de calidad nacido del Departamento de I+D+i en Nutrición y Salud, donde un equipo multidisciplinar trabajan día a día para investigar y mejorar tanto la calidad organoléptica como nutricional de los gazpachos Biosabor.

Ana Molina, responsable del Departamento de I+D+i de Biosabor, asegura que este producto “es sin duda uno de los alimentos más completos que existe por su alta concentración en agua (de las mismas hortalizas), fibra, vitaminas y minerales, destacando carotenos como el licopeno que otorgan al gazpacho de una gran capacidad antioxidante, entre otros beneficios para la salud. Además de asegurar que nuestras hortalizas sean sabrosas, nutritivas y respetuosas con el medio ambiente, cuidamos mucho el equilibrio de las mezclas, la elección de tratamientos de conservación y envases, pues es aquí donde está la clave del éxito o fracaso del producto final.”

En sus ingredientes destaca el 93% de hortalizas ecológicas que contiene. Es apto para veganos y sin gluten. Está elaborado con tomates de temporada, pimiento verde, pepino, ajo, aceite de oliva virgen extra ecológico, agua, vinagre de vino y sal. Y, como novedad, pimiento rojo Sweet Palermo, que aporta un toque de dulzor y contiene un alto contenido

en Vitamina C (cuatro veces más que una naranja).

**Biosabor trabaja junto al sector sanitario en la investigación de los beneficios del gazpacho contra enfermedades**

Después de muchos años de investigación buscando el mejor gazpacho, estudiando las diferentes opciones de conservación existentes, Biosabor ha llegado a la conclusión de que el mejor equilibrio para preservar los nutrientes garantizando la seguridad alimentaria del producto se consigue al aplicar una suave termización.

Actualmente están trabajando junto con el sector sanitario para investigar acerca de los beneficios del gazpacho sobre diversas enfermedades.

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

## El 18,2% de la superficie agraria de la Comunitat Valenciana está certificada como ecológica

La Comunitat Valenciana ya tiene certificada el 18,2% de su superficie agraria como ecológica, un dato que la sitúa en el camino hacia uno de los objetivos marcados por la Comisión Europea con la estrategia “de la granja a la mesa”. Y es que, finalizado el primer semestre del presente año cuenta con 149.384 hectáreas dedicadas a la producción ecológica.

En los últimos seis meses, según informa el Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana, la SAU de este territorio (tierras

de cultivo, prados y pastizales) se ha visto incrementada en un 2,6%.

En lo referente al número de operadores certificados, el incremento en este primer semestre ha sido del 8,2%, al pasar de los 3.265 al cierre de 2019, a los 3.535 en el primer semestre de este año. Entre 2018 y 2019, el crecimiento total fue del 12,4%. Por provincias, Valencia tiene 77.403 hectáreas certificadas, Alicante 36.810 y Castelló 35.171.

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





cesos industriales. Según se detalla en la Memoria de Sostenibilidad del Grupo (2018) en la pasada campaña se utilizaron 20.372 metros cúbicos de agua, cuando el año 2012 se habían contabilizado unos 80.000. Además, con la instalación de una depuradora de aguas se reaprovecha este recurso para los usos industriales.

Y, en cuanto al uso de materiales, año tras año se va haciendo el cambio hacia un tipo de 'packaging' más sostenible en detrimento del plástico. También, según se reporta en la memoria, el uso de este último material se ha ido reduciendo a favor de la utilización del cartón o de plásticos biodegradables.

En definitiva, un Grupo que en los últimos años está haciendo el salto hacia un eco-sistema sostenible que a la vez enlace con los principios cooperativistas que al fin y al cabo trabajan para la protección del medio ambiente y un mundo más justo en todos los sentidos. A esto le llamamos Motor Cooperativo.

#### Medidas anti-Covid 19

Desde el inicio del Estado de Alarma, Fruits de Ponents puso en marcha una serie de medidas anti-Covid 19, con el fin de aportar seguridad y protección a sus socios/agricultores y a toda la plantilla. Se trata de medidas como dotación de EPIs, toma de temperatura, test para el personal para 'mapear', protecciones en planta, ... y hasta 17 protocolos internos.

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

## Fruits de Ponent, Motor Cooperativo en Sostenibilidad

Fiel a los 10 principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas y ahora también comprometida con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), Fruits de Ponent forma parte de la red para el Pacto Mundial. Esta tiene como objetivo trabajar en la sostenibilidad del planeta en todos los ámbitos: el medioambiental, el económico, el social...

Así, el Grupo Cooperativo acaba de poner en marcha una planta fotovoltaica en las cubiertas de la Central de Confección que genera una potencia de 1,3 MW, suficiente para poder generar energía para ser autosuficientes en los procesos in-

dustriales durante esta campaña de verano, pero también durante todo el año. Consta de 3.200 módulos de placas solares. La intención del grupo será utilizar los excedentes de esta energía renovable para ponerlos a disposición de sus socios, logrando así cerrar el 'círculo' en un modelo de economía circular. En una segunda fase se prevé implantar este sistema de energía verde -a través de placas solares- al resto de sedes del grupo.

#### Sostenibilidad en el uso del agua y materiales

Otro de los objetivos es la eficiencia en la gestión del agua para los pro-

#MotorCooperativo

*el impulso que nos mueve*

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



# ENTREGADOS LOS II PREMIOS MUJER AGRO

Por **Marga López**. Periodista Agroalimentaria | @Margalopez77

Impulsados por Siete Agromarketing y eComercio Agrario, en esta segunda edición, los Premios han estado patrocinados por Cajamar, Onubafruit, Compo Expert y MSD Animal Health, como entidades que apuestan por la igualdad de la mujer agroprofesional, y donde además han estado representadas las principales regiones agroalimentarias, a través de las 18 candidaturas que han participado.



Ganadores y patrocinadores de los II Premios Mujer Agro

Siete Agromarketing y eComercio Agrario, congregaron el pasado 29 de enero a más de 200 personas en la Asociación Nacional de Ingenieros Agrónomos (ANIA) en Madrid, en el acto de entrega los II Premios Mujer Agro, galardones que forman parte del conjunto de acciones del Proyecto Mujer Agro puesto en marcha por ambas entidades en 2017.

La jornada comenzaba con la bienvenida de los moderadores, Luz Sánchez-Mellado, escritora y periodista de El País, y Pablo Rodríguez Pinilla, director general de Onda

Agraria, quienes daban paso a Alfonso García Puertas, Vocal de la Junta Directiva de ANIA. En su discurso de inauguración, García Puertas puso en valor proyectos como el de Mujer Agro, destacando el compromiso de esta entidad con todos los proyectos de formación y reconocimiento donde la mujer es protagonista.

Seguidamente tomó la palabra Gissele Falcón, Directora General de Siete Agromarketing, quien anunció que el Foro Nacional Mujeres Agroprofesionales, en su cuarta edición, tendrá lugar el próximo mes de junio

en Valencia. “El proyecto Mujer Agro avanza, y suma acciones. Además del Foro y los Premios, se suman dos nuevas iniciativas que comenzarán a desarrollarse este año: los Espacios Mujer Agro, espacios para la formación y trasmisión de conocimiento, impulso al talento, visibilidad de la mujer rural, bases para la inspiración de las mujeres agricultoras, pescadoras y ganaderas; y CIT Agro (Ciencia-Ingeniería-Tecnología), una nueva línea de acción con la que queremos dar un impulso a las carreras universitarias relacionadas con la ingeniería agrónoma, pero sin olvidar el impulsando al cooperativismo, la igualdad y el trabajo en equipo”.

## La titularidad es la clave de la visibilidad

Como antesala a la entrega de los Premios tuvo lugar la Tertulia: Emprender en la España Vacía: un reto para la Mujer Agro, donde participaron Lourdes Zuriaga, presidenta de APAE; María Gafo Gómez-Zamalloa, Dirección General Agricultura y Desarrollo Rural de la Comisión Europea; Teresa López, Presidenta de Fademur y María Ángeles Rosado, Responsable de Despoblación y Mujer en el Comité Ejecutivo de Asaja Cuenca.

En este reto de la Mujer Agro y de revertir la tendencia de la España Vacía, alcanzar la titularidad en las explotaciones agrícolas y ganaderas parece ser la clave para lograr su visibilidad, su empoderamiento y para dar el paso de la mujer rural a la mujer rural profesionalizada. Y es que aunque la Ley de Titularidad compartida está en vigor desde





Mesa de Debate: "Emprender en la España Vacía: un reto para la Mujer Agro"

2011 en España, no ha tenido los efectos prácticos que se buscaba con ella.

### La perspectiva de género, una cuestión de Estado

Begoña Suárez Suárez, Subdirectora General para el Emprendimiento, la Igualdad en la Empresa y la Negociación Colectiva de Mujeres, del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (IMIO), del Ministerio de Igualdad, fue, por su parte, la encargada de clausurar el acto en un claro apoyo de esta institución al Proyecto Mujer Agro. En su discurso puso de manifiesto la necesidad de que todas las instituciones, no solo las de igualdad, incorporen la perspectiva de género en sus políticas. En este sentido, Suárez Suárez ha añadido que desde un despacho es muy difícil diseñar políticas, por lo que abren las puertas del Instituto de la Mujer a escuchar las necesidades de la mujer agro, y porque además, el éxito de una, es el éxito de todas.

### Entrega de Premios II Premios Mujer Agro

Una vez finalizada la Tertulia, tuvo lugar el acto de entrega de los II Premios Mujer Agro, unos galardones cuyo fallo del jurado no se desveló hasta el mismo momento de su cele-

bración. En total, fueron 18 las candidaturas presentadas en esta segunda edición de los Premios, destacando todas ellas por su profesionalización y por su trabajo en pro del empoderamiento de la mujer agroprofesional, impulsando políticas de igualdad en el sector agroalimentario.

Así, el II Premio Mujer Agro, en la categoría de Mujer, recayó en Blanca Torrent, directora General de Aceitunas Torrent. El jurado premió a Blanca Torrent por fortalecer una importante política de género igualitaria en la empresa, propiciando la presencia de la mujer en todos los niveles de la organización, e impulsar numerosas iniciativas para el empoderamiento de la mujer en el sector agroalimentario en la sociedad cordobesa.

El II Premio Mujer Agro en la categoría de Emprendimiento, fue para Grupo Carinsa, recogiendo el premio su CEO, Vanesa Martínez. El jurado puso en valor el trabajo de Grupo Carinsa, gracias al tesón y al carácter emprendedor de sus dos máximas responsables, visibles a través de Vanesa Martínez.

A continuación, se procedió a la entrega del II Premios Mujer Agro en la categoría Empresa, que fue para Greencobi, una compañía dedicada

a la producción, manipulación y comercialización de productos hortofrutícolas, altamente concienciada con el medio ambiente, y con una visión claramente exportadora a los principales países de la UE. Su gerente Gabriela Escobar fue la encargada de recoger el reconocimiento. Esta empresa productora y comercializadora de frutas y hortalizas, ubicada en Almería, cuenta con 396 trabajadores, de los cuales 333 mujeres son (84,1%) y 63 hombres (15,9%). Además, Greencobi desarrolla programas para acoger e incorporar al mercado laboral a mujeres en situación de vulnerabilidad, planes de igualdad y medidas de conciliación.

Eloy Requena, director de Producción e Investigación de Plantas Continental, recibió el II Premio Mujer Agro en la categoría de Hombre, reconociendo el jurado su compromiso por la igualdad, durante toda su trayectoria dentro de la compañía, propiciando que las mujeres fueran ocupando puestos de mayor responsabilidad. Como responsable de la empresa, ha promovido la incorporación de la mujer de forma masiva en las tareas del campo, tradicionalmente realizadas por hombres. Actualmente, las mujeres tienen un peso creciente en el conjunto de la empresa: 98 mujeres y 67 hombres trabajadores (2018).

Finalmente, se hizo entrega del Premio Mujer Agro en la categoría Juventud. Este último fue para Úrsula Sánchez, ganadera y propietaria de Finca La Marina, e integrante de la Coop. Ntra. Sra. Del Prado, y de Cooperativas Agro-alimentarias de Extremadura. El jurado quiso reconocer la preparación de esta joven ganadera extremeña en los últimos años siendo un claro ejemplo de relevo generacional y de cómo la sostenibilidad y la innovación deben ir de la mano en el sector agroalimentario.

# CON ACENTO ENTREVISTA

Entrevista a Toñi Piernas. Presidenta de la Asociación +Brócoli

Por Marga López. Periodista Agroalimentaria | @Margalopez77



## “Hay margen para seguir aumentando el consumo de brócoli”

Siguiendo con nuestra campaña Mujeres que nos Inspiran, que trata de dar máxima visibilidad a la mujer agroprofesional, entrevistamos a Toñi Piernas, presidenta de la Asociación, una #mujerAGRO dispuesta a afrontar nuevos retos para seguir creciendo. La Asociación +Brócoli cumple 10 años, un periodo marcado por un éxito rotundo en su principal objetivo: dar a conocer esta súper verdura y en base a ese conocimiento, incrementar su consumo. Ahora quieren dar el salto a Europa.

**La Asociación para la Promoción del Consumo del Brócoli, +Brócoli cumple 10 años. ¿Qué balance hace de todos estos años y qué retos se marcan para un futuro cercano?**

A lo largo de estos 10 años, hemos divulgado salud, y eso se ha traducido en un importante aumento del consumo de esta verdura en nuestro país, que ha pasado de ser un gran desconocido a ser una de las verduras más valoradas por lo consumidores. Nos hemos consolidado como Asociación referente a nivel nacional, y queremos dar ahora el salto a nivel europeo: desarrollar la promoción de las cualidades indiscutibles del brócoli en Europa, y convertirnos en fuente de información a la que acudir cuando algún consumidor internacional quiera saber más sobre el brócoli.

**Cuando se crea la Asociación, ¿de qué niveles de consumo partíais?**

Hace 10 años, el brócoli era una verdura producida en España, pero apenas conocida por el consumidor

español, con una ingesta situada alrededor de los 200 gramos por persona y año. No se sabía que existía, y no se sabía cómo consumidor o cómo cocinarlo. La Asociación era consciente de que si queríamos que el consumo aumentara no solo debíamos darlo a conocer, sino dotar al consumidor de herramientas para prepararlo y sobre todo poner en valor las cualidades indiscutibles de este producto, que no pueden ser reemplazadas por otros. Y esta ha sido la gran labor de +Brócoli, un trabajo que ha permitido pasar de esos 200 gr de consumo a 1,8kg por persona y año. Esperamos que antes de finalizar este año 2020, rondemos los 2 kg/per/año.

**¿Hay margen para seguir creciendo en consumo?**

Estoy segura de que sí. No solo para incrementar los niveles de consumo, sino también para atraer a nuevos consumidores. Durante el confinamiento que hemos vivido por el Estado de Alarma derivado del Covid-19, los consumidores se han interesado más por los productos sanos y

saludables, ricos en Vitamina C como es el brócoli, por ello estoy convencida de que hay margen para seguir creciendo. Al margen de que sea catalogado como un superalimento, considero que la clave está en que no se puede comparar con otros alimentos, porque sus propiedades y beneficios para nuestra salud lo hacen insustituible por otro, es una verdura única. Y en base a ello vamos a seguir trabajando y basando nuestra estrategia.

**Al amparo de este mayor conocimiento del producto, el sector también ha crecido. ¿Qué representa la Asociación en el conjunto de la producción nacional?**

Actualmente la Asociación, en la que están representados agricultores, comercializadores, empresas de semillas, industria auxiliar alrededor del brócoli, comité científico, nutricionistas y todas aquellas entidades y personas afines a nuestra causa, representa entorno al 55% de la producción nacional, un porcentaje que esperamos que siga creciendo porque entendemos que un sector



que cuenta con 50.000 hectáreas en España, debe tener una asociación fuerte y representativa. Animo a aquellas entidades que aún no forman parte de esta gran familia a que se unan a nosotros.

**Asumió el cargo de presidenta hace un año. ¿Cómo ha sido su experiencia como mujer agroprofesional dentro de la Asociación?**

Ha sido realmente positiva. Yo llevaba en la asociación desde hacía ya varios años, trabajando con la Junta Directiva, y no estaba en mis planes personales ni profesionales presentarme al cargo de presidenta. Fueron mis compañeros los que me animaron, sin importarles que estaba embarazada de siete meses y que estaría de baja un tiempo. No fue un freno, me animaron, y es algo digno de destacar, porque aunque algunas veces se piense que el sector agro va a la

cola en materia de igualdad, no es así. En los últimos años son muchas las mujeres que se han unido de manera profesional a la actividad agraria, con puestos de responsabilidad de máxima visibilidad y con experiencias positivas como es mi caso. Creo firmemente que las mujeres que formamos parte del mundo agro podemos aportar una visión diferente y enriquecedora sobre distintos aspectos claves en el sector agroalimentario, cada una dentro de su ámbito profesional. Quizás, destacaría el marketing y la comunicación o el medio ambiente y la sostenibilidad por decir algún ejemplo, pero insisto, en que cada persona aporta algo diferente y para las empresas lo importante es nutrirse de profesionales que hagan que este sector siga creciendo y profesionalizándose.

**Por último, y en relación a actitud que está demostrando el sector agro-**

**alimentario durante esta pandemia, ¿qué cree que ha cambiado?**

El sector agroalimentario en su conjunto ha demostrado su fortaleza, su compromiso, su capacidad de reacción de una forma rápida, y creo que es algo que todos debemos poner en valor, nosotros, la administración y el consumidor. No podemos depender de terceros países para algo tan crucial para la sociedad como es la alimentación, no puede pasar como con las mascarillas. Y para ello, debemos cuidar el sector productor. Unas semanas antes del confinamiento, estábamos manifestándonos a nivel europeo por los bajos precios. Ahora se ha puesto en valor nuestro sector, demostrando nuestra efectividad y su capacidad de hacer las cosas bien. Confío en que ahora el consumidor sepa valorarlo, y premie con su compra los productos nacionales.

Consell Català de la Producció Integrada

# Agricultura Sostenible



Amb la col·laboració de:





Más de 30 años recorriendo el camino de la sostenibilidad

## ¿Qué puede hacer la agricultura por el desarrollo sostenible?

Desde el Departamento para el Desarrollo de la Sostenibilidad Agroalimentaria de **FERTINAGRO BIOTECH** nos exponen el papel que la agricultura actual y del futuro debe y puede hacer para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible marcados a nivel mundial.

En un contexto en el que las Naciones Unidas se han comprometido a adoptar los 17 objetivos de desarrollo sostenible y el acuerdo de París para mitigar el cambio climático, así como para proteger y restaurar el medio ambiente, resulta imprescindible producir más con menos. En paralelo a los acuerdos de la ONU, la Comisión Europea ha realizado un cambio significativo en el Reglamento Europeo de Fertilizantes 2019/1009, indicando la necesidad de incrementar la eficiencia de los nutrientes y proponiendo a la Economía Circular como herramienta para alcanzar el desarrollo sostenible. El Pacto Verde Europeo, así como las recientemente publicadas estrategias europeas “De la granja a la mesa” y “Biodiversidad”, apuntan en el mismo sentido: la necesidad de aumentar la seguridad alimentaria, minimizar el impacto de la agricultura sobre el medio ambiente y conservar la salud del capital natural que constituyen los ecosistemas agrícolas.

Un primer paso, necesario, pero no suficiente, que debe dar la agricultura para una mayor sostenibilidad es convertir los ecosistemas agrícolas en acumuladores netos de carbono. Para lograrlo, es preciso minimizar las emisiones de carbono procedentes tanto del uso directo de combustibles fósiles, como de la producción de insumos. Asimismo, revertir los procesos de degradación de los suelos provocados por prácticas agrícolas insostenibles y aumentar la generación de biomasa en estos son acciones con enorme impacto positivo sobre los balances de carbono.

Uno de los problemas centrales de la agricultura moderna reside en el uso ineficiente de los nutrientes. Por ejemplo, entre un 30 y un 80 % del nitrógeno aplicado a las tierras de cultivo se pierde, contaminando sistemas acuáticos y atmósfera e incrementando la incidencia de algunas enfermedades vegetales. Para la sostenibilidad, las pérdidas de nutrientes deben reducirse al mínimo, al mismo tiempo que se dirigen los nutrientes y materiales a la acumulación de capital natural. Las prácticas agrícolas inadecuadas resultan en la simplificación de los agroecosistemas, catalizando la pérdida de biodiversidad y de servicios ecosistémicos.

Más allá de la importancia de los suelos como sumidero de carbono, he aquí el aspecto clave para la sostenibilidad de los agroecosistemas: llenarlos de vida. Es preciso, aumentar la cantidad, diversidad y actividad de la biomasa microbiana edáfica para recrear las funciones naturales

de soporte -recirculación de nutrientes y estimulación del crecimiento vegetal- y regulación -control biológico de enfermedades, plagas y contaminantes-.

Acercarse a la sostenibilidad implica desarrollar tecnologías y prácticas agrícolas que no tengan efectos negativos en el medioambiente, que sean accesibles y efectivas para los agricultores y que lleven a incrementos en la productividad y calidad de las cosechas. Para lograrlo, el punto de partida indispensable es conocer los recursos biológicos autóctonos de los suelos, es decir, cuantificar y caracterizar dichos recursos, principalmente microorganismos como bacterias y hongos. Esta riqueza biológica determina la capacidad de crecimiento de los agroecosistemas y, por lo tanto, su eficacia para capturar energía, acumular carbono en forma de materia orgánica y mantener a disposición de los cultivos los nutrientes que necesitan. En los suelos agrícolas españoles estudiados por **Fertinagro Biotech**, encontramos de media entre 1.500 y 2.000 kg de microorganismos por hectárea solo en los primeros 30 cm de suelo. Esta biomasa edáfica contiene, aun en los suelos más pobres, al menos 800 grupos diferentes de microorganismos, que ejercen multitud de funciones ecosistémicas de las que se benefician los cultivos.

Estudiando la riqueza biológica de los suelos agrícolas y conociendo las condiciones agroclimáticas de las distintas regiones españolas, será posible adaptar las mejores tecnologías disponibles a las circunstancias específicas de los diferentes agroecosistemas, generando sinergias entre recursos biológicos y cultivos que permitan incrementar los beneficios económicos, sociales y ambientales en lo que se ha denominado “intensificación ecológica” de la agricultura.

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



## Vicasol y Coprohníjar se alían para comercializar el nuevo tomate 'Flou'



Se trata de una variedad de tomate de la familia raf, un marmande que resalta por su sabor, y distinguido como gourmet.

“Si vamos separados quizá podamos ir más rápidos, pero si vamos juntos seguro que podemos llegar más lejos”, aseguró Juan Antonio González, presidente de Vicasol, quien junto al presidente de Coprohníjar, Juan Segura, presentaron en Almería, el proyecto para el que han sellado su alianza, la comercialización de un nuevo tomate que saldrá al mercado la próxima campaña bajo la marca 'Flou'.

Se trata de una variedad de tomate de la familia raf, un marmande que resalta por su sabor, y distinguido como gourmet. 'Flou', describió González, es un tomate que se presta a

dejarse llevar “por un mundo de sensaciones, fiel al sabor de siempre”.

El mercado hortofrutícola está cambiando. Cada vez es más exigente y obliga a reinventarse a las empresas, impulsando iniciativas que las sitúen en una posición algo más avanzada. Una apuesta por el desarrollo sostenible, el medio ambiente, la seguridad alimentaria, la calidad de los productos, la innovación, las tec-

**Con este acuerdo comercial ambas cooperativas buscan unificar su oferta para satisfacer una demanda**

nologías, y qué duda cabe, cuidar la rentabilidad de los agricultores.

Con este acuerdo comercial entre Coprohníjar y Vicasol, buscan ambas cooperativas unificar su oferta para satisfacer una demanda, como es la del tomate con sabor de máxima calidad, cada vez más creciente. Ambas entidades hortofrutícolas destacan por ser especialistas en algún tipo de tomate (Coprohníjar en cherry y Vicasol en pera).

### Convencional y eco

Para iniciar este nuevo proyecto apuestan por el cultivo de diez hectáreas de este nuevo tomate. Cinco de ellas en producción ecológica y las otras cinco en convencional bajo producción integrada. Vicasol se encargará del convencional y Coprohníjar del ecológico.

Con esta alianza centrada en la comercialización de 'Flou' Vicasol y Coprohníjar se marcan dos meta. Por un lado, “producir un tomate de calidad gourmet, asurcado, de la familia raf, con sabor y con vida. Para llegar con las máximas garantías de sabor y de maduración al cliente final”, señaló Juan Seguro. Y por otro, añadió “hacerlo a un precio accesible tanto para el consumidor, como para nuestros agricultores, el corazón y el motor de todo lo que hacemos”.

En noviembre se comenzarán a recolectar los primeros tomates 'Flou', si bien ambas cooperativas ya están cerrando acuerdos comerciales y la planificación de la próxima campaña con sus clientes.

De momento esta alianza nace con esta referencia de tomate, pero ambos presidentes no descartan seguir sumando nuevos productos en un futuro.

[www.vicasol.es](http://www.vicasol.es)  
[www.coprohnijar.com](http://www.coprohnijar.com)

ABIERTA CONVOCATORIA

III EDICIÓN  
PREMIOS  
MUJER AGRO



MUJERES  
AGROPROFESIONALES  
LA IGUALDAD ES UNA TAREA DE TOD@S

La Asociación Nacional de Ingenieros Agrónomos (ANIA) se incorpora como miembro del Jurado, avalando así la trayectoria y objetivos de esta iniciativa hacia la igualdad real de las mujeres agroprofesionales.

Siete Agromarketing apuesta un año más por impulsar la visibilidad de las mujeres agro profesionales. La agencia de comunicación y marketing líder en el sector agroalimentario, y eComercio Agrario, periódico digital de información agroalimentaria, convocan la III Edición de los Premios MUJER AGRO, con el principal objetivo de impulsar la igualdad de oportunidades en la cadena de valor e industria agroalimentaria a través de la visibilidad de proyectos reales.

La creación de estos galardones anuales forma parte del conjunto de iniciativas desarrolladas por #mujerAGRO ([www.mujeragro.es](http://www.mujeragro.es)) para poner en valor el empoderamiento de las mujeres en los puestos de responsabilidad de organizaciones, asociaciones y cooperativas, así como en los consejos de administración de empresas y grupos económicos, en toda la cadena de valor del sector agroalimentario y la industria.

Con los Premios MUJER AGRO Siete Agromarketing y eComercio Agrario ponen en valor esa capacidad de las mujeres como referente en igualdad en el sector agroalimentario, reconociendo su iniciativa, trayectoria, emprendimiento, lucha, trabajo, esfuerzo y experiencia. Asi-

mismo, a favor de la igualdad, como no podía ser de otra manera, también reconoce la figura masculina en su implicación en dar valor e impulsar la igualdad, reservando a ella una de las categorías que integran estos galardones.

#### ANIA se incorpora como Jurado

Cada vez son más organizaciones e instituciones que apuestan por estos premios. Como novedad, en esta edición, la Asociación Nacional de Ingenieros Agrónomos (ANIA) se incorpora como miembro del jurado. Se trata de una institución comprometida con la igualdad, con casi siglo y medio de trayectoria y siendo un referente para el colectivo de ingenieros agrónomos ya en el Siglo XIX.

El jurado está formado por expertos e instituciones de reconocido prestigio en el sector agroalimentario, entre los que se encuentran representantes de Siete Agromarketing, Fundación LAFER, CSIC, Asociación de Cooperativas Agro-Alimentarias de España y AMCAE, Asociación para la Promoción del Consumo de Frutas y Hortalizas "5 al Día", Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), Escuela Técnica Superior de Ingeniería

Agronómica (UPM), Organización Interprofesional Láctea, Inlac y la Asociación Nacional de Ingenieros Agrónomos, entidad esta última que se incorpora como novedad a este Jurado.

#### Categorías

Tras el éxito de las dos primeras ediciones, queda abierta la convocatoria para la presentación de las candidaturas, desde el 1 de junio hasta el 10 de septiembre a las 00:00 horas, cuyas bases reguladoras de los premios establecen cinco categorías: 'Premio Mujer Agro', 'Premio Mujer Agro Juventud', 'Premio Mujer Agro Empresa', 'Premios Mujer Agro Hombre' y 'Premio Mujer Agro Emprendimiento'.

El jurado, para su deliberación, tendrá en cuenta no solo la candidatura presentada, que sí será la base de estudio, sino también toda la trayectoria empresarial de la empresa, mujer o hombre que opte al premio.

#### Plazo de presentación de candidaturas

El plazo para la presentación de las candidaturas comprende desde el 1 de junio de 2020 hasta el 10 de septiembre de 2020 a las 00:00 horas. Las candidaturas han de enviarse por correo electrónico a la siguiente dirección: [mujeragro@sieteagromarketing.com](mailto:mujeragro@sieteagromarketing.com). Asimismo, el mismo candidato no podrá ser aspirante a más de una categoría, ni haber resultado ganador en la categoría a la que opte en anteriores ediciones.

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

AHORA  
+ QUE  
NUNCA Y  
SIEMPRE  
“5 AL DÍA”



**¡HAZTE SOCIO!**

5 años

**Desarrollando e Innovando  
con Proyectos Agroalimentarios**

**Con Identidad**

EVENTOS  
*Business*  
AGRO

*eCA*  
eCOMERCIO  
AGRARIO



Horti  
DATA  
FORO DE INNOVACIÓN DIGITAL HORTÍCOLA

*eCA*  
FRUITS  
Revista Hortofrutícola

*ECA*  
OLIVE

*ECA*  
AGRI  
Maquinaria Agrícola  
y Agricultura

## 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 Mujer Agro

Impulsamos la igualdad en todos eslabones de la cadena agroalimentaria

### Horti Data

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**

