

eCA FRUITS

Revista Hortofrutícola

Número 12 | Octubre - Noviembre 2020

eCA eCOMERCIOAGRARIO.COM

Especial:
**FRUTA
DE HUESO
Y PEPITA**



El pimiento 'manda' en el campo almeriense

Edita:

5^o aniversario
Siete
Agromarketing

Agencia de Comunicación Agroalimentaria

DOSSIER HORTÍCOLAS
ESPECIAL AGUACATE

“ Cuando eliges
frutas y verduras

BOUQUET ...

**DAS VIDA
PARA EL
CAMPO** ”

Comprando **BOUQUET** das más

**RACIONES
DE VIDA PARA
EL CAMPO**

Y más valor
a lo nuestro.
A lo tuyo.

- Afianzas
la POBLACIÓN
al MEDIO RURAL
- Limitas
el ABANDONO
de CAMPOS
- Facilitas
el RELEVO
GENERACIONAL

Otras iniciativas en
>> bouquet.es

Contigo, también en el campo de la digitalización.

En el Santander llevamos **más de 30 años** ayudando a los **agricultores y ganaderos** de este país en todo lo que necesiten.

Y ahora, lo seguimos haciendo a través de la digitalización y las nuevas tecnologías, poniendo a tu disposición productos y servicios que ayudan a modernizar las explotaciones agrícolas y ganaderas para mejorar su producción de manera cómoda, rápida y sencilla.

Infórmate sobre todas las soluciones que Santander Agro puede ofrecerte.

**Entra en bancosantander.es,
o acércate a cualquiera de nuestras oficinas.**



SUMARIO

ACTUALIDAD



6

DOSSIER
HORTÍCOLAS



12

ESPECIAL
AGUACATE



20

MERCADOS
ESPECIAL FRUTA
DE HUESO Y
PEPITA



26

EM
PRE
SAS



30

CON
ACENTO



32

I+D+i



34

HORTI
DATA



38

MUJER
AGRO



40

MUJERES
QUE INSPIRAN



42

WOMEN'S
FORUM



44

FERIAS



46



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, Flor Cid, Martín Pachterres (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 • SANTANDER AGRO • K+S • ONUBAFRUIT • UNIQ • VELLAM • TRADECORP • HORTAMIRA • GRUPO LA CAÑA • FERTINAGRO • DAYMSA • GIROPOMA • HERNANDORENA • PRODUCCIÓ INTEGRADA • COSAFRA • COPROHNIJAR • COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ • HORTIDATA • DECCO IBÉRICA

eCA
eCOMERCIO
AGRARIO

www.sieteagromarketing.com | www.ecomercioagrario.com

Síguenos en:

@eComercioAgr

@ecomercioagrario

www.linkedin.com/company/ecomercio-agrario

eComercioAgrario



El pimiento se impone en el campo almeriense; el sector no se detiene por la pandemia

El otoño avanza inexorablemente y, con él, una nueva campaña hortícola en los invernaderos de Almería, con un auténtico protagonista: el pimiento. Un producto que, en los últimos años, ha ganado músculo gracias a su mayor estabilidad en los mercados, lo que ha hecho que la superficie destinada a su cultivo se haya visto incrementada en 300 hectáreas en el último año, en detrimento del 'oro rojo', el tomate, que continúa perdiendo terreno, a pesar del enorme esfuerzo que ha hecho el sector, como consecuencia de la alta competencia existente y su menor rentabilidad para el agricultor. El enorme esfuerzo que ha hecho el sector por la diversificación en cuanto a tipologías y sabores no está dando, quizá, los resultados esperados.

Con todo, a nivel general los precios en origen están acompañando en un inicio de ejercicio en el que se vuelve a hacer patente el compromiso medioambiental de los agricultores de la zona, donde el control biológico se impone ya en el 80% de la superficie de los invernaderos. Una práctica, iniciada hace años, que destierra el uso de plaguicidas químicos y enarbola la bandera de la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente, y que se adapta a la perfección a las nuevas directrices europeas, las cuales, a través de la nueva PAC 2021-2027, buscan una agricultura más 'verde'.

Todo ello en un contexto económico y social marcado por la pandemia de la Covid-19, que está mostrando a la ciudadanía, de una vez por todas, el carácter esencial de esta actividad. Pero no está siendo fácil, nuestras empresas productoras y comercializadoras se están reinventando, apoyándose en las herramientas digitales para mostrar esa esencialidad. Pero aún nos queda mucho por recorrer.

Precisamente conocer qué herramientas digitales hay al servicio del sector hortícola es la fin último del I Foro de Innovación Digital Hortícola, Horti DATA, que tendrá lugar el próximo 5 de noviembre en Almería, organizado por Siete Agromarketing en coorganización con UPA Andalucía. Un evento híbrido que combina la presencialidad de ponencias con otras tantas online.

Los eventos digitales han venido para quedarse. Han permitido al sector en estos meses de confinamiento, mantener su actividad innovadora, sus presentaciones de producto, sus lanzamientos de novedades, en definitiva, el sector no ha parado. Como tampoco lo está haciendo en un aspecto tan importante como es la igualdad entre hombres y mujeres dentro de este ámbito agrícola.

Así quedó reflejado durante el IV Foro Nacional MujerAGRO, celebrado el pasado mes de setiembre en Valencia, y en la primera edición del Women's Forum, que tuvo lugar los días 14 y 15 de octubre, organizado igualmente por Siete Agromarketing junto a Fruit Attraction, bajo la plataforma Fruit Attraction LIVEConnect.

Y que es la digitalización y sus herramientas de networking nos acompañarán ya siempre, y aunque pueden generar un cierto rechazo al principio, por nuestro carácter cercano y ávido de relaciones sociales, son necesarias pues nos permiten acceder a un mundo totalmente globalizado.

En Siete Agromarketing y eComercio Agrario seguiremos apostando por esa digitalización, la que aporta conocimiento y la que ha permitido mostrar que somos un sector moderno y preparado y que, afortunadamente, no ha parado.

¡Que así sea!

Gissele Falcón *Directora General*
@FalconGissele

Entrevista a **Luis Planas**. Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación.

“El sector agrario contará con el apoyo necesario para afrontar los retos de la próxima década”



ECA FRUITS entrevista al ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España, Luis Planas, quien nos habla de la futura PAC, de la Ley de Cadena Alimentaria y de la situación del sector agroalimentario en plena pandemia de la Covid-19.

Recientemente se aprobó en Bruselas el presupuesto comunitario para 2021-2027 en el que se incluye el presupuesto destinado a la Política Agraria Comunitaria, que se mantiene respecto al periodo anterior. ¿Cómo calificaría este acuerdo?

El acuerdo sobre el Marco Financiero Plurianual alcanzado el pasado 21 de julio en el marco del Consejo Europeo puede calificarse de histórico, tal y como ya manifestó el presidente del Gobierno. Un acuerdo que marcará un hito en la historia de la Unión Europea (UE). En una situación claramente marcada por la pandemia

y por el brexit, el acuerdo sobre el Marco Financiero Plurianual ha sido una prueba de madurez que dejará huella y que manda un mensaje claro sobre la voluntad de la UE de seguir construyendo un entorno de respuesta común frente a los retos actuales y venideros. En lo que se refiere a la Política Agraria Común (PAC), para el próximo periodo 2021-2027, este Gobierno ha cumplido con su objetivo: contar, al menos, con el mismo presupuesto que en el periodo 2014-2020. Agricultores y ganaderos españoles dispondrán de 47.724 millones de euros. Hemos logrado mantener las cifras de apoyo que el sector ne-

cesita para hacer frente a los retos de sostenibilidad, reto demográfico y digitalización de la próxima década. Esto supone una inyección anual de más de 6.800 millones de euros que van a servir para que el sector agrario pueda afrontar los importantes retos que tiene por delante.

Además, el sector agroalimentario contará con financiación adicional del Fondo de Recuperación, del que España ha sido uno de los países más beneficiados, con 140.000 millones de euros para luchar contra la pandemia y reactivar la economía.

¿Cuáles han sido las principales reivindicaciones del Gobierno español en las negociaciones?

El objetivo del Gobierno fue el que le transmitieron las comunidades autónomas y las organizaciones agrarias: que no disminuyera el presupuesto con respecto al de 2014-2020. Ahí

El sector, en unos momentos tan difíciles, ha dado la talla y se ha reivindicado como lo que es, un sector esencial

marcamos la línea roja y, en este sentido, se puede decir claramente que el objetivo se ha conseguido. Se trataba de no bajar de los 47.500 millones de euros y así ha sido.

Una vez concluya este año 2020, se abrirá un periodo de transición antes de entrar en vigor la nueva PAC. ¿Cuáles son los pasos a seguir en los próximos meses?

Aunque todavía faltan las recomendaciones nacionales de la Comisión Europea (CE) y determinadas indicaciones de la UE relativas, por ejemplo, a la estrategia "De la gran-

ja a la mesa", que deberemos integrar en el Plan Estratégico Nacional de la PAC, todo el trabajo realizado estos meses de cara a su definición nos ha situado en una posición muy propicia para seguir avanzando en nuestro plan. El pasado mes de julio reuní a los consejeros y consejeras de las comunidades autónomas y les hice unas propuestas muy concretas para iniciar el diálogo que nos conducirá hacia el acuerdo final. En la primavera de 2021 espero tener un primer borrador del Plan Estratégico para enviar a la Comisión y, a partir de ahí, confío en que en el primer semestre esté todo aprobado y listo para comenzar a aplicar la nueva PAC en 2023. Mientras tanto, todo seguirá con normalidad. Tenemos un nuevo presupuesto que aplicaremos con las reglas actuales hasta que entren en vigor las nuevas, garantizando los apoyos necesarios a agricultores y ganaderos.

En la distribución de los fondos, ¿será fácil el consenso entre comunidades autónomas o se avecina 'tormenta'?

No debería haber ninguna tormenta. Disponemos de presupuesto suficiente para que agricultores y ganaderos puedan afrontar los retos que, como productores de alimentos, van a tener. Si pensamos en ellos con la premisa de que la PAC es una política de apoyo a sus rentas individuales, el acuerdo puede resultar más sencillo de lo que a priori puede parecer. Ahora bien, si interpretamos que la PAC es un fondo de compensación interterritorial (cosa que no es) puede haber más problemas, porque estaremos desviando la atención de donde hay que ponerla, que es la viabilidad de las explotaciones agrarias. De todas, independientemente del lugar en el que estén ubicadas. Si alguien se dedica a hacer el ranquin de ayudas por territorios y a defender posicio-

EQUIPO PERFECTO

para su rendimiento



Patentkali®

30% K₂O · 10% MgO
42,5% SO₃

EPSOTop®

16% MgO · 32,5% SO₃

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

www.kpluss.com •  K+S Minerals





nes fundamentadas en este, estará ayudando muy poco a los agricultores y ganaderos y aportando una nula colaboración al consenso que debemos alcanzar. Todos debemos ser conscientes que la nueva PAC no es una continuación, es un punto y aparte.

De manera concreta, en el ámbito hortofrutícola, los programas operativos de las OPFH mantendrán también su presupuesto actual. ¿Está satisfecho el ministro con este apoyo al sector de las frutas y las hortalizas?

El sector de las frutas y hortalizas representa un valor de 14.556 millones de euros, el 29% de la producción de rama agraria. Destina a la exportación casi el 50% de la producción y permite que España sea el primer exportador europeo de frutas y hortalizas frescas. Detrás de estas grandes cifras hay un sector muy competitivo y a ello han contribuido, sin duda, los fondos europeos, que cofinancian unas medidas gracias a las cuales el sector ha recibido en el período de 2014-2020 unos 1.830 millones de euros de Europa; en concreto, en 2020 las ayudas alcanzaron los 302 millones de euros, un 40% más que en 2014. Las organizaciones de productores son la piedra angular del sistema europeo de frutas y hortalizas. Son, por tanto, clave para estructurar la oferta y adoptar medidas que mejoren la competitividad y sostenibilidad del sector. Aún es pronto para poder hablar de presupuesto desde un punto de vista sectorial, pero somos absolutamente partidarios de que los planes estratégicos de la nueva PAC sigan contemplando este tipo de medidas y así lo hemos defendido desde España.

¿Cómo está viviendo el ministro estos momentos de pandemia por la Covid-19, desde el punto de vista personal y profesional?

Desde el punto de vista personal, entiendo que como todos los españoles, con una mezcla de preocupación y de esperanza en que la solución llegue pronto, y de compromiso con el resto de la sociedad para ayu-

dar en todo lo posible a que sea así. Hemos descubierto fragilidades que creíamos no tener, pero también la fuerza que somos capaces de aflorar. Y, sobre todo, creo que hemos aprendido a reconocer el valor de las pequeñas cosas, que es mucho mayor de lo que, quizá, pensábamos. En lo profesional, me he sentido orgulloso de nuestros agricultores y ganaderos y de la cadena alimentaria en general, que no ha dejado de trabajar y de cumplir con su cometido para asegurar el abastecimiento de alimentos y eliminar esta incertidumbre de entre las preocupaciones de los ciudadanos. Agricultores y ganaderos que por el día hacían su labor y por la noche ponían su maquinaria y su tiempo a disposición de sus vecinos en cada población de España. En el ministerio, por lo que a nosotros respecta, hemos seguido trabajando con normalidad dentro de las limitaciones que el estado de alarma ha supuesto y centrados en un objetivo fundamental: no dejar desprotegidos a quienes nos estaban protegiendo con su labor diaria. Por eso se ha afrontado con intensidad la tarea de poner en marcha normas dirigidas a dar soporte económico o flexibilidad administrativa al sector. Se han aprobado medidas específicas para los sectores más afectados, como el del vino, el porcino ibérico, ibérico, el de flor cortada y plantas ornamentales, el ovino-caprino... Se han aprobado también actividades de promoción.

Además, hemos contribuido a la articulación de otra serie de medidas financieras de carácter general del Estado, como los préstamos ICO,

y facilitado su aprovechamiento por parte de las empresas agroalimentarias. Contribuimos en su momento a allanar el camino de la contratación de temporeros para una campaña de recolección que inicialmente presentaba dificultades para desarrollarse con la normalidad. Ninguna actividad agrícola o ganadera ha dejado de llevarse a cabo, ni ninguna cosecha se ha dejado sin recoger. Sin dejar en el olvido cuestiones tan importantes como la reforma de la PAC, el brexit o la situación provocada por los aranceles de Estados Unidos, hemos tenido que centrarnos, como todo el mundo, en paliar los efectos de la pandemia, en este caso, en el sector agroalimentario.

El agroalimentario ha sido uno de los sectores que no paró en pleno confinamiento y que se ha mantenido en primera línea de batalla sabiéndose adaptar rápidamente a las nuevas circunstancias. Es para sentirse orgullo, ¿no?

Siempre lo menciono en todas mis comparecencias y entrevistas. El sector, en unos momentos tan difíciles, ha dado la talla y se ha reivindicado como lo que es, un sector esencial. La sociedad, por su parte, lo ha entendido y creo que se ha reencontrado con él. Hay que añadir que, además de garantizar el abastecimiento, al igual que hizo en la crisis de 2008, ha contribuido enormemente a soportar la economía del país en un momento en que esta, debido a la pandemia, se ha resentido notablemente. Es el único sector que en marzo incrementó sus ventas al exterior y que, de esta manera, contribuyó a sostener una

situación comercial interna muy dañada por el cierre del canal Horeca.

¿Va a cambiar la crisis sanitaria de la Covid-19 el consumo alimentario? ¿Cree que el consumidor final va a apostar por productos más seguros, saludables y sostenibles?

Ya hace tiempo que el consumidor europeo apuesta por productos seguros y sostenibles. Por eso los productores de alimentos realizan un gran esfuerzo para que la Unión Europea tenga los mayores estándares de seguridad del mundo. Probablemente veamos un aumento del consumo de productos de cercanía y ecológicos, pero esta es una tendencia que ya se venía atisbando desde hace tiempo. En cuanto a la forma de comprar, también veremos un aumento de la demanda digital, ya que durante el estado de alarma crecieron las empresas que pusieron en marcha plataformas de comercio de este tipo y los consumidores también se familiarizaron más con esta forma de adquisición de alimentos.

¿En qué medida, y desde el punto de vista económico, se han visto afectados los diferentes eslabones de la cadena alimentaria por la pandemia?

El sector primario ha seguido trabajando con normalidad. La industria, por sus características (entornos cerrados, mayor agrupamiento de personas) quizá ha tenido que realizar un esfuerzo mayor para acomodarse a las circunstancias. Y la distribución, todos hemos visto cómo ha tenido que reinventar sus procesos de venta para que esta se pudiera hacer con seguridad en sus instalaciones. El principal problema ha llegado por el cierre del canal horeca. Ha tenido consecuencias graves para los propios establecimientos y ha supuesto un estrangulamiento para aquellas producciones agroalimentarias que tenían en bares y restaurantes su principal salida comercial; el cordero, el vacuno, el vino... son ejemplos de esto. Desde el ministerio hemos realizado un importante esfuerzo para auxiliar a aquellos sectores más afectados, medidas que se han visto

amplificadas con el apoyo brindado por el Gobierno, con líneas de carácter general, para que quienes peor lo hayan pasado puedan acceder a recursos para recuperar la estabilidad económica.

¿Se trabaja en un fondo de recuperación para el sector? Las organizaciones agrarias ya le han pedido el máximo apoyo posible para el campo dentro del Plan de Reconstrucción de la Unión Europea...

Son varias las medidas que se han adoptado en apoyo del sector. Entre ellas, cabría destacar la aprobación del Reglamento 2020/872 por el cual se crea una nueva medida en los programas de desarrollo rural destinada a compensar, con un pago a tanto alzado, a los agricultores, ganaderos y pymes agroalimentarias afectados por la crisis de la COVID-19. El importe máximo de este pago asciende a 7.000 euros para agricultores y a 50.000 euros para pymes, que tienen hasta el 31 de diciembre para hacer sus solicitudes. La medida es voluntaria para las autoridades de gestión, que decidirán programarla de acuerdo con sus necesidades y la dotación financiera existente en su Plan de Desarrollo Rural. Hasta ahora 11 comunidades han trasladado su interés a la Comisión y 5 se encuentran en un proceso activo de modificación de su PDR.

Además, en lo relativo a los programas de desarrollo rural, se han adoptado muchas otras medidas de flexibilización y simplificación de

las normas en cuanto a elegibilidad, plazos, controles y pagos; y se han solicitado otras como la posibilidad de aceptar la finalización parcial de un proyecto o la de pagar una ayuda antes de efectuar los controles sobre el terreno. A esto hay que añadir iniciativas destinadas a flexibilizar el uso de instrumentos financieros y el decreto ley mediante el cual el Estado ha puesto a disposición de pymes y autónomos una línea de avales del ICO de hasta 100.000 millones de euros. En julio pasado el sector agroalimentario ya había formalizado más de 36.000 operaciones de cerca de 27.000 beneficiarios.

Hablando de cadena alimentaria, y aunque parezca que haya quedado muy atrás, el pasado mes de febrero se aprobó la reforma de la Ley de Cadena Alimentaria. ¿Se quedó anticuada una ley con tan solo siete años de vigencia? ¿Qué había que 'arreglar'?

La Ley de la Cadena supone un avance, pero era necesario y urgente, dadas las circunstancias por las que atravesaba la producción agraria (precios bajos, volatilidad de las cotizaciones, costes de los insumos, adversidades meteorológicas...), modificar puntualmente esta ley, sino también introducir en las próximas semanas un proyecto de Ley transponiendo la directiva europea de 2019, con el fin de reequilibrar la cadena alimentaria y, en general, la posición de agricultores y ganaderos para afrontar estas situaciones. La actividad agraria debe ser retribuida con justicia y este va a ser uno de nuestros principales ejes de actuación.

Transparencia en la formación de precios y equilibrio en la cadena, son elementos clave. Nuestra filosofía y objetivo es que toda la cadena de valor sea justamente retribuida y para eso es necesario que se cree el valor que permita que los precios puedan cubrir el trabajo de todos los eslabones, entre ellos, al más débil, el de agricultores y ganaderos. Por ello los cambios normativos les dotan de las herramientas necesarias para mejorar su posición negociadora.

El sector de las frutas y hortalizas representa un valor de 14.556 millones de euros, el 29% de la producción de la rama agraria

La producción de cítricos se incrementará un 12% esta campaña

El Ministerio de Agricultura comunica un aforo de cítricos estimado de 6,93 millones de toneladas para la campaña 2020/2021, lo que supone un 12% más que el ejercicio pasado y un 5% más que la media de los últimos años.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) ha comunicado al sector citrícola que se espera una cosecha de 6,93 millones de toneladas, según el aforo realizado con información suministrada por las comunidades autónomas. El dato es un 12% superior al de la cosecha pasada, que fue muy corta, y un 5% por encima de la media. Respecto de la media de los últimos años, se esperan descensos del 1% para naranja y del 3% para pomelo y ascensos del 12% para pequeños cítricos y 8% para limón.

Respecto al balance de la campaña 2019/2020, las últimas estimaciones sitúan finalmente la producción en 6,2 millones de toneladas, un 18% por debajo de la 2018/19 (que fue récord) y un 9% por debajo de la media de las cinco precedentes, y la más baja desde la campaña 2015/16.

El comercio ha mostrado un gran dinamismo, sobre todo a partir del inicio de la pandemia, al ser los cítricos una fruta de fácil conservación y durabilidad, además de aportar cua-

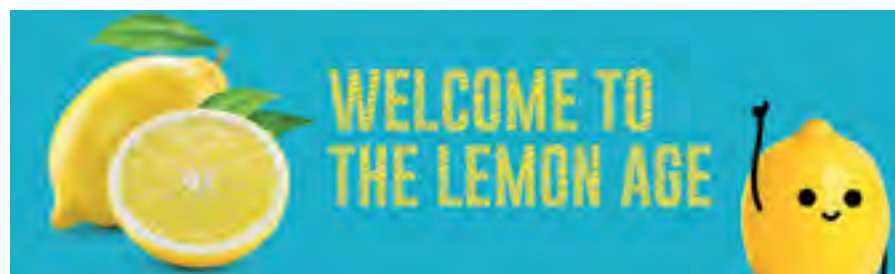


lidades muy saludables. Así, a pesar del descenso productivo, del notable crecimiento del consumo nacional y de las dificultades logísticas derivadas de los requisitos sanitarios impuestos por la pandemia, España ha sido capaz de suministrar cantidades muy importantes de cítricos a la UE, si bien las exportaciones a países terceros se han reducido notablemente ante la creciente demanda experimentada por nuestro principal mercado, el europeo.

El limón abre una nueva era para divulgar sus virtudes

La Asociación Interprofesional del Limón y Pomelo (AILIMPO), que agrupa a productores, cooperativas, industriales y fabricantes del sector del limón, presentó el pasado 9 de octubre en la sede del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en Madrid una histórica campaña de promoción, información y divulgación del limón europeo bajo el lema *Welcome to the Lemon Age* (Bienvenido a la Era del Limón).

Los retos de la iniciativa pasan por identificar al limón europeo y español con la Dieta Mediterránea; mantener la posición de liderazgo para el consumidor europeo; dar visibilidad a los valores del modelo europeo de



producción, como son la frescura, la garantía certificada de calidad y la sostenibilidad. “En convertir al limón en el preferido de los consumidores frente a los de terceros países; e informar y llegar a las nuevas generaciones, fomentando nuevos usos y tendencias de consumo”, ha afirmado el presidente de AILIMPO, Antonio Moreno.

#ActitudLimon y un limón influencer

Dirigida a jóvenes de entre 25 y 45 años, la campaña Europa cultiva un futuro saludable, *Welcome to the Lemon Age* con los limones de España abre una nueva era, fresca, moderna, natural, sana: la era del limón. Lo hace de la mano de Lemonencer, el primer limón del mundo que se con-

vertirá en influencer, que será quien conecte con el público más joven a través de las redes sociales y de la web thelemonage.eu y thelemonage.com. Además, durante los tres años de campaña se desarrollará el *Lemon Age Exhibition Tour* que consta de tres grandes acciones donde el limón será la auténtica estrella: el *Lemon Art*, el *Lemon Cook & Drink*, y el *Lemon Sport*.

La campaña *Welcome to the Lemon Age*, cofinanciada por la Unión Europea, cuenta con un presupuesto de 6,5 millones de euros para los tres próximos años: unos 5,23 millones se dirigirán a programas en el mercado interior (Francia, España y Alemania) y otros 1,27 millones a terceros países (Estados Unidos y Canadá).

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

Onubafruit.

Grow along

onubafruit.com in   



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

El pimiento 'manda' en el campo almeriense



Para esta campaña se espera que en más de 12.250 hectáreas de invernadero se cultive pimiento, en casi 300 más que en la campaña pasada, superficie que pierde el tomate.

El sector hortofrutícola de Almería comienza una nueva campaña. Ya se encuentra nuevamente en disposición de alimentar con productos saludables a Europa y el resto del mundo, con sus más de 3,5 millones de toneladas de frutas y hortalizas. Lo hace con un ajuste en la superficie de cultivo en relación a las diferentes plantaciones que se desarrollan bajo ese gran mar de 'plata' que esconde un gran vergel de salud, con la que esta provincia, con sus agricultura e industria agroalimentaria y auxiliar alimentan a Europa, ya durante los doce meses del año.

En los últimos años se ha ido ajustando cada vez más el espacio que estos profesionales dedican al cultivo de frutas y hortalizas, apuntalan-

do cada vez más su apuesta por las plantaciones de pimiento, un producto que se ha mostrado más estable en el mercado, sin grandes picos en cuanto a precios, pero con una rentabilidad más equilibrada.

Por el contrario, el tomate está perdiendo terreno, fruto, principalmente, de la gran competencia que existe, con la evolución exportadora de países terceros y su llegada al continente europeo. Pero también, porque esa menor plantación de tomate corresponde a variedades que precisan de una mayor utilización de mano de obra, algo que repercute en el gasto total, y por lo tanto en su rentabilidad. De modo que los agricultores han ido descartando poco a poco su cultivo y optando por pro-

ductos, en definitiva, que generan menos gasto, como el calabacín (otro hortícola al alza en Almería), y el pimiento.

Con este panorama, en el que claramente influye los resultados y experiencias de ejercicios anteriores, en Almería, según los datos recabados de empresas de semillas, comercializadoras y semilleros por parte de la Delegación Territorial de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible, se pone de manifiesto en dominio del pimiento, consolidándose, tras varias campañas, como el 'preferido' por los agricultores con explotaciones bajo abrigo. Así, las previsiones de la pre-

La alta competencia en el mercado y la subida de costes de producción marca la caída del tomate



N A D A N O S P A R A





sente campaña apuntan a que en esta provincia, la referente nacional en producción hortícola, se superarán las 12.500 hectáreas dedicadas al pimiento, principalmente del tipo California, pero también en el segmento de especialidades, tanto en convencional como en ecológico. Suma pues cerca de 300 hectáreas en relación a la campaña anterior. Así, se registra un incremento medio del 2,5% en la superficie en la superficie de pimiento durante este año agrícola. Este porcentaje se eleva hasta el 7% en el caso del pimiento temprano, un dato ya contrastado.

Además de esa estabilidad mencionada con anterioridad, este aumento se cimenta sobre las bases de su manejo contra las plagas ya que, aunque no está ausente de ellas, y año tras año se ve afectado por ello, sí que existe un protocolo consolidado en base a la utilización de fauna auxiliar para acabar con los 'bichos malos' o contrarrestar los efectos que generan en las plantaciones y sus frutos.

En cuanto al tomate, las cifras que se barajan ponen de manifiesto un nuevo descenso en superficie estimado en un 3%. De esta forma, pasaría, según los registros de la Administración andaluza, de 8.653 a 8.393 hectáreas en esta campaña, 260 hectáreas de un ejercicio a otro, siendo el tomate en rama una de las variedades más afectada por la disminución, debido a la alta competencia en el mercado.

Por primera vez en la serie histórica analizada (desde la campaña 2009-10 a la 2019-2020), las exportaciones de Marruecos (486.878 toneladas) superan las almerienses (417.826 toneladas) en la última campaña, según los últimos datos ofrecidos por la Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas (Coexphal) en el balance ofrecido del pasado ejercicio hortofrutícola. Otro punto importante es la evolución de las importaciones españolas de tomate, sobrepasando en esta campaña las 202.000 tonela-

das, siendo la producción marroquí el principal origen de esta importación con 79.655 toneladas, tras Portugal y Holanda. Marruecos ha pasado de enviar a España 18.045 toneladas en la campaña 2013-14 a 79.655 toneladas en la campaña 2019-20. Un incremento cercano al 350%.

Ello, sumado a la subida de los costes de producción y a la bajada del precio registrado en las últimas campaña, está influyendo en esa merma de la superficie dedicada al tomate, que hace menos de un lustro superaba las 11.000 hectáreas en Almería.

No en vano, se ejemplifica en datos provisionales ofrecidos por Coexphal. En la última campaña los envíos desde Almería caen un 12%; los envíos del resto de España bajan menos, un 5%, mientras que las exportaciones desde Marruecos crecen un 8% y desde Francia, muchas de re-exportación, aumentan un 13%.

Aumenta la superficie en cultivo bajo abrigo del calabacín y el pepino



Además del pimiento apunta al alza otro de los cultivos más estables durante los últimos ejercicios, como es el pepino. Según la Consejería de Agricultura se prevé un incremento del 3% de su superficie cultivada, pasando de las 5.350 a las 5.510 hectáreas, 160 más que la anterior campaña. En las siembras tempranas se ha detectado un aumento de este producto en la comarca de Níjar. Al igual que pasa con el calabacín, suele haber muchas plantaciones a lo largo de la campaña por lo que puede haber cambios en dicho porcentaje.

Otro de los que avanza en superficie es el calabacín, que según las previsiones va a experimentar un aumento del 1,5 %, pasando de 7.704 en la campaña 2019-2020 a 7.819 hectáreas en el próximo ejercicio, es decir, suma 115 hectáreas más. La tendencia de este cultivo es al alza, por lo que teniendo en cuenta que pueden hacerse muchas plantaciones a lo largo del año, es previsible que este porcentaje aumente en los próximos meses, a juicio de la Delegación Territorial de Agricultura.

En cuanto a la berenjena, debido a los precios del último ejercicio, se espera un descenso del 1%, con 2.367 hectáreas, 24 menos que en el pasado ejercicio. Lo que pone de manifiesto la estabilidad, en cuanto a superficie de este cultivo bajo los invernaderos almerienses.

Sobre los cultivos de primavera aún es pronto para establecer estimaciones en cuanto a la superficie que se cultivará en la presente campaña. Sin embargo, los resultados cosechados en el último ejercicio, según valoró la Administración andaluza, apuntan a que se incrementará el cultivo tanto de sandía (producto que ha evolucionado notablemente en Almería en los últimos años, tanto bajo abrigo como al aire libre), como de melón.

Los precios en origen de los hortícolas acompañan en el inicio de la campaña

“Está siendo un inicio inusual en precios”, reconoce Andrés Góngora, secretario provincial de COAG en Almería y responsable estatal de frutas y hortalizas de la organización en el ámbito nacional. A excepción del pimiento, que está registrando peores cotizaciones, el resto de hortícolas comienzan con una salud económica mejor que en otras campañas. Aunque en algunos productos se han producido altibajos, “la media marca mejores precios en casi todos los hortícolas”, asegura Góngora.

Pocas explicaciones encuentran en COAG a este comienzo de ejercicio. “Es muy probable que esté siendo determinante el aumento del consumo de fruta y hortalizas, en este periodo de pandemia, en el que se está registrando por parte de



la sociedad una mayor demanda de productos saludables”. Y es que como demuestran los datos ofrecidos por el Ministerio la media en el aumento en el consumo de frutas y hortalizas se eleva por encima del 40% en España. Pero esta tendencia, vista la demanda exterior también tiene su extensión en países importadores de productos hortofrutícolas.

En estos primeros meses de campaña en la provincia de Almería, la producción está siendo mayor. “La campaña llegó adelantada, con más producto disponible para la venta”. Pero a diferencia de otros años, “la demanda está siendo alta y constante”, comenta Andrés Góngora.

Este comportamiento, no está exento de dificultades ya que las plantaciones, debido a las altas temperaturas y la progresión productiva en los meses de verano están teniendo problemas con las plagas. “La mayoría de cultivos registran mayor incidencia este año”. En un hortícola como el calabacín, ya se plantean arranques de plantaciones debido a estas circunstancias, asegura el dirigente de COAG.

La campaña “es muy larga” y este panorama en cuanto a las cotizaciones de las frutas y hortalizas, genera cierta incertidumbre. “Esperemos que todo continúe de la misma manera y podemos contar con una buena campaña”, desea Andrés Góngora.



Más de
20 años
cultivando
el futuro

www.vellsam.com



El control biológico se impone en el 80% de la superficie de invernaderos

Un 'ejército' de minúsculos e imperceptibles insectos recorre los invernaderos del sur de Andalucía donde se cultivan los principales productos hortícolas de invierno. Su misión es combatir a las plagas que les afectan actuando como depredadores naturales. Una lucha integrada apodada como la 'revolución verde', que destierra el uso de plaguicidas químicos y enarbola la bandera de la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente.

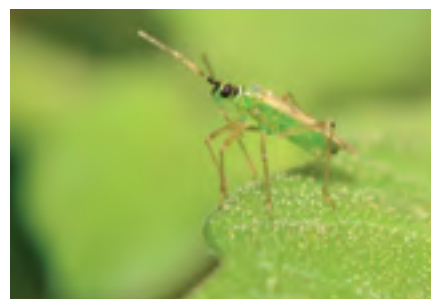
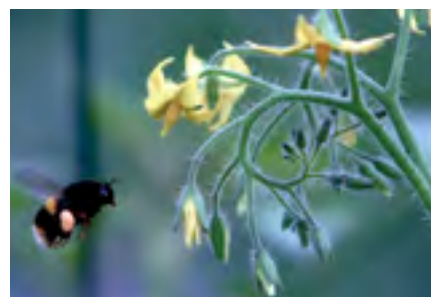
Esta 'guerra biológica' marca el inicio de la campaña agrícola y este año se liberarán alrededor de 30.000 millones de microscópicos insectos que ocuparán 25.000 de las 31.500 hectáreas de cultivo de invernaderos que existen en esta zona mediterránea, es decir, el 80% de la superficie total invernada. Esto la convierte en la mayor área de cultivos del mundo que emplea esta técnica respetuosa con el medio ambiente y con la salud de los trabajadores y consumidores.

"El empleo de control biológico de plagas ha seguido una evolución creciente en los invernaderos del sur

de Europa y se presenta como una herramienta competitiva hacia sistemas productivos sostenibles, que influyen positivamente en la calidad de la producción obtenida y constituyen una respuesta a las demandas del consumidor", afirma Jan van der Blom, responsable del departamento de Agroecología de APROA. Un acierto nada desdeñable teniendo en cuenta que esta zona productiva abastece a más del 47% del mercado interno y al 50% de los mercados europeos, llegando a superar el 60% durante los meses de invierno, cuando la producción continental no es viable debido a las bajas temperaturas. En total, los invernaderos proporcionan alimentos saludables a 500 millones de europeos.

La cuota de lucha integrada en el pimiento alcanzará esta temporada el 99% de la superficie y superará el 60% para el resto de productos. En concreto, el 73% de la superficie destinada al cultivo de berenjena se realiza con esta técnica, el 70% en el caso del pepino, el 60% en el tomate y el 16% en el cultivo de calabacín.

En los invernaderos andaluces se liberarán esta campaña 30.000 millones de insectos para luchar contra las plagas



Los cultivos almerienses, en 'jaque' por la escasez de agua

Desde el Levante al Poniente el agua escasea en Almería. Níjar y Adra, fueron las dos primeras áreas en 'gritar' auxilio. Las altas temperaturas y la falta de precipitaciones generan dificultades para los agricultores, que en ocasiones tienen que acudir a camiones cisternas, puedan regar sus plantaciones. Se suceden los cortes en algunas comunidades de regantes. Una situación, aunque con matices por ubicaciones, es palpable en toda la provincia.

Ante la problemática generalizada, recientemente se reunió la Mesa del Agua de Almería, órgano en el que están representados agricultores, regantes, empresarios e ingenieros agrícolas. En este encuentro se analizó en profundidad la actual situación determinando las soluciones a corto plazo, en las que se deben poner a trabajar "todas las

administraciones públicas, en colaboración" para garantizar el suministro de recursos hídricos para los regadíos.

En el Bajo Andarax demandan la puesta en marcha uno de los cinco bastidores (actualmente en desuso) de la planta desaladora para el riego. En la Mesa del Agua "no podemos permitir que no hagan nada mientras la solución que hay para acabar con los problemas de agua para riego es tan sencillo como darle a un botón, ya que las conducciones están construidas y operativas".

En Níjar se cuenta con agua de la desaladora de Carboneras pero se necesita duplicar el agua que llega a la misma para recuperar el acuífero. "Hay soluciones y no son ni de mucho dinero ni de mucho tiempo. Es cuestión de las administraciones y de que quieran hacerlo".

En el Almanzora no llega agua procedente de los trasvases, ni del Tajo-Segura, cortado por obras, ni del Negratín. Sobrevive porque han ido ahorrando agua durante estos últimos dos años y lo han hecho echando al pantano de Cuevas del Almanzora. "Ninguna administración es capaz de solventar los problemas y tenemos que ser nosotros, pero el agua almacenada en Cuevas tiene su límite y en dos o tres meses nos vamos a quedar sin agua. Las plantaciones en enero se pueden paralizar y perder los clientes a los que suministramos".

En el Poniente, finalmente, se necesitan avances en la planta de tratamiento de la Balsa del Sapo, en las aguas que podrían proceder de la Depuradora de Roquetas de Mar y en la ampliación en 10 hectómetros cúbicos de la desaladora del Campo de Dalías.



**"Con la
nutrición,
se pueden
potenciar
los sabores".**

José Manuel Andújar — Productor de tomate, Ikersa.

Sentimos la nutrición.



Pimientos con un 60% más de peso gracias al macerado de Humivell 26, Nutrivell y Enraivell

Los bioestimulantes de Vellsam Materias Activas generan frutos de más calidad y un alto valor comercial y por tanto mayor rentabilidad.

La combinación de los bioestimulantes Humivell 26, Nutrivell y Enraivell, de Vellsam Materias Activas, genera un aumento del peso y la calidad de los frutos en plantaciones de pimiento. Esta conclusión arroja el ensayo realizado por la compañía almeriense en un invernadero situado en El Ejido, en la zona de Almerimar, en que se aplicó de manera radicular la maceración de los tres nutrientes al final del riego.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la utilización combinada, a través de su maceración durante 3-4 días y su posterior aplicación, eleva la rentabilidad de la explotación agraria gracias a un

notable incremento del peso de los pimientos, derivado del aumento del grosor de su pared y el alto porcentaje de frutos con cuatro lóculos. De esta forma, en la experiencia llevada a cabo en campo se determinó que la aplicación de Humivell 26, Nutrivell y Enraivell, alrededor de un 60% el peso de los frutos.

Esta aplicación, como confirman en Vellsam Materias Activas, incide positivamente en el metabolismo primario, traducándose en una eficaz herramienta para obtener frutos de alta calidad y valor comercial.

Las comparaciones, en dos muestras diferentes, con el testigo, ponen

de manifiesto el valor que ofrece la combinación de Humivell 26, nutrivell y Enraivell a las plantaciones de pimiento.

Esta combinación favorece la floración y el cuajado gracias a las sustancias orgánicas que aportan, ya que mantiene una tasa óptima de traslocación de nutrientes desde la raíz a la flor, potenciando el cuajado y la posterior formación de los frutos.

En la fase de formación de los frutos se determinó que se obtienen pimientos California con un calibre más homogéneo. Además, se asegura su correcto desarrollo, disminuyendo la pérdida de producción. Asimismo, aumenta el diámetro de los frutos y genera un mayor porcentaje de pimientos con un calibre GG en los dos primeros cortes.

www.vellsam.com



Proceso de preparación del MACERADO

La dosis establecida se realiza para 1 hectárea



20 L. Humivell 26



2 L. Enraivell



2 L. Nutrivell

Tiempo de maceración: 3 - 4 días

Nota: Una vez transcurrido el periodo establecido, se procede a la aplicación radicular del mismo al final del riego.

Cosafra aumenta un 20% su producción de espárrago

Esta empresa de la Vega de Granada amplía su cartera de productos con la introducción de Romanescu.

Cosafra experimentó en la última campaña un crecimiento del 20% en su producción de espárrago. "Hemos aumentado las plantaciones y eso nos ha hecho que superemos en 200.000 kilos los registros de la campaña anterior", indica Francisco Javier Trujillo, presidente gerente de Cosafra.

Cosafra está apostando por la variedad Magnus de Bejo, que tiene más calibre y se vende mejor en mer-



cados. Este producto ya supone un 20% de su producción.

Por otra parte, esta temporada, Cosafra está apostando por ampliar su cartera de productos con la incorporación de Romanescu. "Estamos intentando introducir en la Vega de Granada el Romanescu. Llevamos dos campañas pero estamos centrados ahora en intentar abrir mercado", explica Trujillo.

En materia de instalaciones, Cosafra acaba de instalar purificadores

de aire en las cámaras, si bien a largo plazo el objetivo pasa por ampliar sus instalaciones y certificarse en IFS.

Esta empresa especializada en la producción y comercialización de espárrago sigue creciendo y apunta a hacerlo en la próxima campaña. Cuenta con 2.500 hectáreas en producción de espárrago verde y espera alcanzar los dos millones de kilos. Actualmente, Cosafra exporta el 90% de su producción.

www.cosafra.com

hortamira
S. COOPERATIVA LTDA.



www.hortamira.coop

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

ESPECIAL AGUACATE

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

Los precios medios del aguacate en campo aumentaron un 9% en la última campaña

Las exportaciones de esta fruta subtropical andaluza, que se cultiva predominantemente en Málaga y Granada, se elevaron un 16% en la producción y un 15% en valor superando las 87.000 toneladas y los 278 millones de euros.

La campaña de aguacate español está en curso. Andalucía es el principal productor de esta fruta subtropical, con Málaga y Granada como principales provincias en las que se cultiva. No obstante, en estos momentos, al mercado llega la mínima parte del total que se genera, con la variedad Bacon, como la predominante. Y es que, el grueso de las plantaciones de aguacate corresponde a la variedad Hass, la más comercial y apreciada, por sus cualidades organolépticas y calidad, por los consumidores europeos.

Para esta campaña, según la información recabada por ECA Fruits, la tendencia vuelve a ser a un aumento de la superficie. Y está por ver que se traduzca en un incremento del volumen de producción ya que, las condiciones previas al inicio de la campaña, con unas destacadas altas temperaturas, ha afectado a parte de las plantaciones. Sin embargo, en otras, la previsión es al alza.

El pasado ejercicio de aguacate en Andalucía finalizó con buenos resultados. No en vano, según la información registrada por el Observatorio de Precio y Mercados de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía, el precio medio de campaña se incrementó un 9% respecto a la

anterior, al situarse en 2,34 euros por kilogramo, llegando a superar en las primeras categorías (más del 70% del volumen total comercializado), los 2,7 euros por kilo.

Se incrementó el precio medio de campaña en todas las variedades de aguacate. Los mayores aumentos se reflejaron en las variedades Bacon y Fuerte, con un 67% y 28% respectivamente, mientras que la variedad Hass, con un 88% del volumen comercializado, lo hizo en un 5%. Los precios más elevados se registraron durante los meses de enero, febrero y marzo, época en la que predomina el aguacate Hass. Así, el aguacate Bacon marcó un precio medio final de 1,30 euros por kilo y tuvo una representatividad del 3% de la producción total; la variedad fuerte, cuya representatividad es del 5%, registró un valor medio de 1,53 euros por kilogramo; y el aguacate Hass obtuvo un precio medio de campaña pagado al agricultor de 2,85 euros por kilo, aunque la media más alta se alcanzó en la recta final de la campaña llegando a 3,46 euros por kilogramo.

La producción de aguacate, de la que Málaga (44.500 toneladas), en primer lugar y Granada (27.587), en segundo, concentran el grueso de la producción andaluza, complementada por Cádiz (4.325), Huelva (2.000)

y Almería (49), por este orden, superó las 78.000 toneladas, un volumen similar al de la campaña anterior ya que el descenso del 2%, con alrededor de 1.600 toneladas menos se vio compensado por ese mismo incremento de producción en volumen en la provincia de Huelva, estableciéndose tanto la producción gaditana como la granadina en las mismas cifras de la campaña anterior.

El aguacate andaluz, referente de calidad en el mercado, incrementó el volumen de sus exportaciones durante el período de producción, en un 16% respecto a la campaña precedente, hasta superar las 87.000 toneladas; mientras que el valor de las exportaciones lo hizo en un 15%, con una cifra superior a los 278 millones de euros.

La Unión Europea recibe el 96% de las exportaciones, teniendo como principales destinos Francia, con el 38% del volumen; Países Bajos, con el 17%; y Alemania y Reino Unido, con el 11 y 10% respectivamente.

La producción andaluza de aguacate se vio favorecida, la pasada campaña, por la situación del mercado europeo donde la alta demanda se enfrentó, como explicaron desde la Consejería de Agricultura de Andalucía, en su informe referente a esta



fruta subtropical a través del Observatorio de Precios y Mercados, “a una oferta relativamente débil con escasez de calibres gruesos”. Los altos precios pagados en Estados Unidos desviaron mayores volúmenes de México y Perú hacia este país; mientras que Chile entró en el mercado con una importante reducción de su producción y abundancia de aguacate de bajo calibre, que junto al de Colombia, presionó al alza las cotizaciones de los calibres más grandes.

Época de pandemia

Durante el inicio de la crisis de la COVID-19 aún quedaba un volumen en árbol del 22% de la campaña. “Afortunadamente, las condiciones meteorológicas en estos momentos, con lluvias y temperaturas más bajas de lo habitual contribuyeron a ralentizar el ritmo de maduración de la fruta mientras el mercado se adaptaba a la nueva situación”, valoraron desde la Consejería de Agricultura andaluza.

El 88% de la producción corresponde a la variedad Hass, la más apreciada en el mercado

Inicialmente, el cierre del canal Horeca en toda Europa y la orientación de los consumidores hacia la compra masiva de otros productos de primera necesidad, hizo caer los mercados mayoristas. Sin embargo, la vuelta progresiva de los consumidores hacia la compra habitual y las comidas de satisfacción incremen-

tó la demanda del aguacate en un momento de desabastecimiento del mercado europeo.

Las producciones de Chile, México y otros países mediterráneos como Marruecos estaban llegando a su fin, mientras que se producía un retraso en la llegada de las nuevas producciones de terceros países como Perú provocando una tensión al alza de los precios hasta final de campaña.

Durante este período, detallaron en el Observatorio de Precios, “el consumo nacional en la gran distribución se incrementó, respecto al año anterior, en un 26 % en marzo al situarse en 4.636 toneladas, un 37% en abril con 4.044 toneladas y un 35% en mayo con 4.318 toneladas. Los precios de venta se establecieron en 4,74, 4,80 y 4,72 euros por kilo, respectivamente, en esos mismos meses, lo que supuso unos incrementos frente al año precedente del 6%, 7% y 8% respectivamente.

40 AÑOS PONIENDO SABOR Y COLOR A TU VIDA

CAÑA

www.grupolacana.com
 Ctra. Vieja de Carthusa, s/n
 18600 Píñar - Motosil (Granada)
 Tel: +34 958 40 10 52
 Mail: info@mguehijos.es
 Web: www.grupolacana.com

f t y i n

Aguacate español, el valor del origen

El llamado “oro verde” del que se habla tanto en la actualidad por su creciente demanda en los mercados, forma parte de la alimentación humana desde hace varios milenios. De origen americano, consumido por los indígenas de México, América Central y norte de Sudamérica, era considerado la “fruta de los Dioses”.

A Europa llegaba en el siglo XVI, pero ha sido a lo largo del siglo XX cuando en el viejo continente le hemos dado la importancia que se merece.

Su alto contenido en proteínas y grasas saludables, su riqueza vitamínica y mineral, sobre todo en hierro, calcio, fósforo y potasio, que favorece el buen funcionamiento del sistema muscular, y su alto contenido en carotenoides que nos ayudan a mejorar nuestro sistema inmunológico, lo han convertido en un producto estrella en los hogares de toda Europa. Esto ha derivado en un aumento de la producción.

Grupo La Caña: cultivar aguacate español

En estos momentos, Grupo La Caña está inmersa en la campaña de aguacate español, con variedades como Bacon y Zutano, y pronto empezarán a aparecer los primeros Hass madurando en el árbol. Sin duda, la

campaña vendrá marcada por el aguacate Hass, en plena producción desde noviembre a abril, y debido a que es la variedad más demandada por el mercado, será la referencia en precios.

Que la variedad Hass sea ahora mismo la más comercializada, no ha impedido que esta entidad siga trabajando para alargar el periodo de producción. Así, en Grupo La Caña, comienzan con la variedad Bacon en septiembre, seguida de Zutano, pasando por Fuerte, Pinkerton, Hass y Reed, para llegar hasta finales del mes de mayo.

Sin embargo, creen en la diferenciación de nuestra producción con respecto a la importación. El aguacate español, el que cultivan en las costas de Granada, Málaga y Cádiz, sigue siendo preferido por el consumidor europeo. La cercanía geográfica con Europa sigue siendo una ventaja competitiva basada en el control de maduración del fruto. Además, esa cercanía les permite ser más flexibles y la capacidad de responder ante los pedidos de sus clientes es muy superior a la fruta que proviene de ultramar.

Recolectar el fruto en el momento óptimo de maduración en el árbol es la clave, y ha de tenerse en cuenta el mercado de destino, pero ahí no acaba todo. El aguacate se lava y cepilla para eliminar cualquier patógeno o restos de suciedad del campo. Tras esto, comienza el proceso de calibrado. Los calibres están estandarizados, y varían en una horquilla desde los 125 gramos para el calibre 30, hasta



Beatriz García, responsable comercial de producto ecológico en Grupo La Caña

los 460 gramos del calibre 10, con predominio de los calibres 18 y 20.

Trabajan para dar diferentes opciones de consumo a demanda de nuestros clientes, llegando a la especialización máxima en lo que a control de maduración del producto se refiere, pudiendo ofrecer formatos combinados de aguacate con otras hortalizas como tomate cherry y pimiento, en formatos listos para el consumo como la variedad de opciones “Mix Fruit”.

El aguacate de producción ecológica no se queda atrás, sino que cada vez es más demandado en Europa. Bio Caña, es una referencia en aguacate ecológico, por imagen, por seguridad y por mantener y garantizar altos niveles de calidad.

A nuestro pequeño amigo hay que considerarlo como lo que es, el resultado del trabajo conjunto de sus agricultores con su equipo técnico, bajo el exhaustivo control de nuestro personal de calidad, y una gran red comercial dirigida por grandes profesionales de dilatada experiencia en los mercados. Sólo así creen que “el oro verde” conservará el valor de su origen.

www.grupolacana.com

**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.



El Ministro Luis Planas visita el campo de ensayos de Anecoop en Valencia

El Grupo Anecoop, que consta de once filiales en el exterior y 5 oficinas comerciales y que conjuntamente supera ya el 1,1 millón de toneladas de comercialización, está integrado por 71 cooperativas y empresas agroalimentarias de toda España, a las que pertenecen más de 25.000 agricultores.

El Ministro de Agricultura, Luis Planas Puchades, visitó el pasado 15 de octubre la empresa Anecoop. Los máximos responsables de la cooperativa de segundo grado recorrieron junto al Ministro y el resto de autoridades presentes, la finca y las instalaciones que la entidad posee en Museros (Valencia), uno de sus dos centros de operaciones de I+D+i, donde le han dado a conocer las novedades en cultivos y variedades, así como el laboratorio de post-cosecha.

Durante esta visita acompañaron al ministro Gloria Isabel Calero Albal, delegada del Gobierno en la Comunidad Valenciana; Fernando Miranda, secretario general de Agricultura y Alimentación; la consellera de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica, Mireia Mollà Herrera; y el secretario autonómico, Francisco Rodríguez Mulero.

El presidente de Anecoop, Alejandro Monzón, valoró muy positivamente esta visita, y la consideró una "muestra de apoyo a un sector que se sitúa como uno de los más potentes entre los países europeos y constituye uno de los principales



motores de la economía española, con un valor estratégico, una fuerza y una independencia absolutamente necesarios para nuestro país y por el que hay que seguir apostando a todos los niveles".

Por su parte, el director general de Anecoop, Joan Mir, destacó el gran trabajo de consolidación de la oferta realizado en el seno de Anecoop a lo largo de sus 45 años de historia, que la han convertido en "la primera empresa hortofrutícola en España, líder nacional en la exportación de frutas y hortalizas con más de 840.000 toneladas comercializadas y un referente en Europa por su apuesta por la investigación y la innovación, esenciales para impulsar el sector".

Tras la visita al campo de experiencias, tuvo lugar una reunión junto con una representación del Consejo Rector y del Comité de Dirección, en la que pudieron intercambiar impresiones sobre las cuestiones que suscitan mayor inquietud en el sector agroalimentario.

Acerca de Anecoop

Desde su fundación en 1975, Anecoop se ha consolidado como una de las mayores empresas internacionales de producción, comercialización y exportación de cítricos, hortalizas, frutas no cítricas y vino.

Anecoop integra, coordina y comercializa la producción de los más de 25.000 agricultores, 71 cooperativas y empresas socias y es el primer exportador hortofrutícola español con un volumen de más de 840.000 toneladas.

Es la primera empresa hortofrutícola del Mediterráneo, líder española en la comercialización de frutas y hortalizas y uno de los principales operadores de cítricos, sandías y kakis. Integra empresas cuya actividad comprende desde la investigación para la mejora varietal hasta la entrega del producto en el punto de venta.

Consta de una estructura comercial compuesta por diez empresas internacionales y cinco delegaciones en el territorio español (Valencia, Almería, Valle del Ebro, Murcia y Sevilla). Su red comercial está situada en puntos estratégicos del mercado internacional de frutas y hortalizas en fresco: España, Francia, Reino Unido, Holanda, República Checa, Eslovaquia, Polonia, Rusia, China y Estados Unidos, estas últimas orientadas a la comercialización de vino. Así mismo posee empresas de servicios de logística y transporte, dos campos de experimentación y desarrollo y una empresa de elaboración de zumos y conservas.

www.anecoop.com



Efical[®] WSP

Refuerza la pared celular
Calcio de alta Eficacia

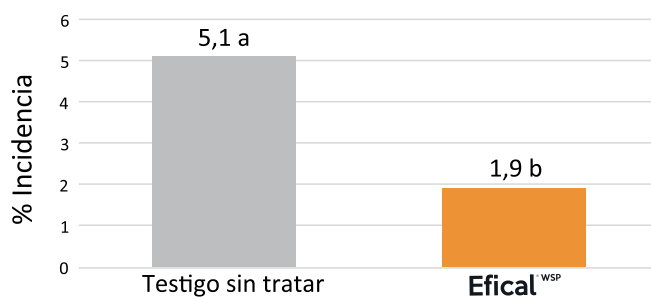
- Utilizable en **Agricultura Ecológica**.
- Fuente de calcio orgánico altamente asimilable por la planta.
- Aumenta la concentración de calcio en los frutos y partes verdes, **mejorando la firmeza y la vida postcosecha**.
- **Prevención y corrección de carencias** de calcio como: necrosis apical, *bitter pit* en manzano o *cracking* en frutales de hueso.
- **Aporte extra de energía al cultivo**.
- **Fácil manejo**: puede ser utilizado tanto vía foliar como radicular.
- **Formulación sólido soluble**: elevada solubilidad.



Resultados de ensayos

Ensayo en manzano realizado con IRTA para evaluar aplicaciones foliares con **Efical^{WSP}**

Sintomas de *bitter pit* en manzanas

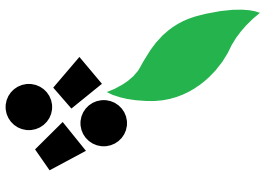


Evaluación tras 4 meses de post-cosecha en cámara frigorífica.
Datos promedio de 100 manzanas por repetición en 4 repeticiones por tratamiento.

Sin **Efical^{WSP}**



Con **Efical^{WSP}**



Daymsa

Europe's leading producer of Leonardite

www.daymsa.com

Por Juan Herrera. Periodista Agroalimentario

España lidera el mercado europeo de fruta de hueso pese al descenso de la producción



La cosecha de fruta de hueso ha sido en este 2020 en España en torno a un 12% más baja que la registrada en 2019, quedándose en 1,4 millones de toneladas, según las previsiones realizadas por Cooperativas Agro-alimentarias de España.

La campaña, que se adelantó en Andalucía, con las variedades más tempranas, al mes de abril debido a las suaves condiciones climáticas del invierno, ha llevado consigo un descenso en todos los productos de hueso.

Así, en nectarina se habrían alcanzado las 537.033 toneladas, un 16% menos que el pasado año; seguida, en producción, por la pavia con 300.803 toneladas (-1%) y el melocotón, con 295.118 toneladas y un 14% menos. El paraguay, por su parte, mantiene su tendencia bajista registrando un 13% menos de producción.

Otras producciones, como la ciruela y el albaricoque, han tenido la misma evolución. En la primera, la caída de la producción ha sido muy significativa (16,5%), fundamentalmente en Extremadura, debido a la vertería; mientras que en el albaricoque, la producción se ha visto reducida por segunda campaña consecutiva hasta las 94.000 toneladas, lo que

supone un 15% menos de producto en el mercado.

Un mercado que, durante toda la campaña, ha mostrado la lógica incertidumbre motivada por la situación de pandemia, registrando continuos altibajos de precios, si bien las ventas, tanto interiores como exteriores, se han mantenido altas gracias, en gran medida, a las altas temperaturas estivales en el territorio europeo.

El mercado ha mostrado la lógica incertidumbre motivada por la situación de pandemia, registrando continuos altibajos de precios

Líderes en Europa

Precisamente, en Europa, y pese al descenso productivo, España se ha consolidado como principal productora de fruta de hueso, hecho favorecido por la reducción de la cosecha del resto de países europeos productores. Así, las circunstancias meteorológicas adversas explican una producción global de 3,2 millones de toneladas de melocotón, nectarina, paraguay y pavia; cifra que representa un 17% menos respecto a 2019.

Según datos aportados en Euro-
pech 2020, no se vivía desde hacía 25 años una cosecha tan baja en Italia, donde se estima una producción de 819.705 toneladas de melocotón y nectarina, con fuertes descensos del 28% y de 323.160 toneladas sobre la cosecha de 2019, y del 34% y 418.367 toneladas respecto a la media del lustro anterior. El país transalpino fue el más afectado por estas heladas, combinadas con un recorte de la superficie de producción. Res-

En manzana se prevé un descenso del 4% de la producción respecto a la media de los últimos 3 años, con una cosecha esperada de 10.711.000 toneladas

pecto a la pavía, con 51.385 toneladas, experimenta un fuerte descenso previsto del 44% sobre el pasado año; y en albaricoque, del 56% con 136.101 toneladas.

Por su parte, Grecia obtendría unas 303.500 toneladas de melocotón y nectarina con un descenso del 10% sobre 2019, pero un 3% y 7.760 más sobre la media del periodo 2014-2018. También en pavía, fruta de la que es líder europeo el país heleno con más del 50% del total, el descenso es importante (-10%), aportando 415.000 toneladas; mientras que en albaricoque el retroceso ha sido del 13%, con 78.500 toneladas. Estos datos del país heleno se vieron reforzados por las heladas primaverales, particularmente en la región de Macedonia, que concentra la mayor parte de la producción en ese país.

Para concluir el recorrido comunitario, acabamos con Francia, que estima 182.933 toneladas, esto es, un 7% menos que el año pasado y un 10% en la media de las cinco campañas anteriores. En el caso de la pavía, el país galo apenas aporta producción, un 0,6% de total, con

4.657 Tm (0,6%) y un 10% menos del 10%; mientras que en albaricoque, las 93.542 toneladas representan un 29% por debajo de la campaña anterior. También las heladas afectaron, principalmente al valle del Ródano, si bien otras zonas de producción que no sufrieron esta adversidad, también descienden debido a la falta de frío invernal, que generó un déficit de carga en algunas variedades.



giropoma
la manzana de Girona

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



La cosecha europea de manzana y pera: de las más bajas de los últimos 8 años

El congreso Prognosfruit, que se realizó de manera virtual con la presencia de todos los países productores de Europa, Estados Unidos y Sudáfrica, dio a conocer en agosto los datos de previsiones europeas de manzana y pera.

En manzana se prevé un descenso del 4% de la producción respecto a la media de los últimos 3 años, con una cosecha esperada de 10.711.000 toneladas. Baja el Grupo de las Golden con un -10%, -6% en la variedad Fuji, -2% para la manzana Granny Smith y las Galas suben un 7%.

Por países, destacan las caídas de producción respecto a la pasada campaña de Francia (-13%), Hungría (-23%), Portugal (-15%), España (-16%), Austria (-17), mientras que Polonia, que en la pasada campaña cayó hasta un 40%, recupera en parte su potencial con un incremento del 17%. En general se espera una producción similar a la de la campaña pasada con unas cifras que la sitúan como la segunda producción más baja de los últimos 8 años.

"Hay dos circunstancias que nos hace ser optimistas de cara a la próxi-

ma campaña de manzana y pera: por un lado la falta de stocks en las cámaras debida a la fuerte demanda durante los primeros meses de la pandemia y, por el otro, el adelanto de la campaña de fruta de verano, que provocará que la presencia de melocotones y nectarinas en el mercado sea más corta que otros años", indicó Manel Simon, director General de Afrucat. No obstante, hay que destacar la incertidumbre y prudencia causada por la Covid-19 y las posibles afectaciones que pueda tener en los mercados

En pera, por su parte, se prevé un incremento del 1% de la producción europea respecto a la media de los últimos 3 años (un 12% más respecto al año pasado), con una cosecha esperada de 2.199.000 toneladas, que deja las previsiones en una producción normal en Europa con la tercera cosecha más baja de los últimos 8 años.

Por países, destaca la recuperación de la producción italiana respecto a la pasada campaña con una

subida del 77%, Bélgica sube un 9%, Holanda se mantiene, Portugal baja un 22% con importantes afectaciones para la pera Rocha y España pierde un 4%.

Según Manel Simón, los volúmenes previstos hacen pensar que se podrá gestionar correctamente la oferta "aunque tendremos que mantenernos atentos a las modificaciones de hábitos que pueda comportar la pandemia".





La previsión de cosecha de Cataluña disminuye un 16% en manzanas y un 7% en peras

Destacan los descensos en manzana Granny Smith, con un 28% menos, y en pera conference, variedad más producida, cuya cosecha se verá reducida en un 6%.

Según los datos hechos públicos por la Asociación Empresarial de Fruta de Catalunya (Afrucat) y el Departamento de Agricultura de la Generalitat, se prevé un descenso del 16% de la producción de manzana en Catalunya para la próxima campaña, con una cosecha esperada de 266.230 toneladas. Todas las variedades bajan pero destacan, por grupos, la manzana Granny Smith con un descenso del 28% (25.040 toneladas), las rojas bajan un 21% (14.420), las Golden disminuyen un 17% (130.950).

La disminución de la producción de este año, cuya cosecha se adelantará entre 5 y 10 días respecto a la campaña 2019, se debe básicamente a las heladas y lluvias de la primavera que han afectado al cuajado y a la floración. También la piedra del 3 de



junio dañó 1.450 hectáreas de fruta de pepita en general.

Pera

Estas situaciones climáticas han afectado del mismo modo a la pera, cuyas estimaciones prevén un descenso del 7% de la producción catalana para la próxima campaña, con una cosecha esperada de 130.990 toneladas. Todas las variedades bajan pero destacan principalmente la pera ercolini con un descenso del 21% (4.200 toneladas) y las peras Williams y Barlet con un descenso del 11% (16.490). La variedad más producida, la pera conference, baja un 6% (68.290 toneladas).

Inicio de campaña de la pera conference de la DOP Pera de Lleida

El periodista y empresario Tatxo Benet, dio, en agosto, el pistoletazo de salida de la cosecha de la variedad conference de la DOP Pera de Lleida, convirtiéndose en el primer personaje público en recibir el título de "Eres la pera". Tatxo Benet recibió una caricatura de manos del presidente de la Denominación de Origen en nombre de todo el Consejo Regulador y luego participaron en la primera recolección de la pera junto con los trabajadores que ya estaban cosechando en el campo.

Una cosecha temprana y más corta, pero de gran calidad. Así, las previsiones de cosecha de las empresas que forman parte de la Denominación, según los rendimientos de este año, oscilarán alrededor de los 9,5 millones de kilos de peras de las que aproximadamente tres cuartas partes (7 millones de kilos) cumplirán los estrictos requisitos de la DOP y podrán ser vendidas bajo la marca DOP Pera de Lleida.

Asimismo, el calor, además de contribuir a avanzar la cosecha, también ha beneficiado con creces la consecución de los grados Brix que necesita la pera para ser dulce. Así pues, las peras de la DOP Pera de Lleida salen al mercado con óptimas condiciones gustativas y una buena calidad de ruseting en cuanto a la variedad conference.



Hernandorena

Producimos tu plantón
Elige tu formato

I+D en sistemas
de producción

www.hernandorena.com



C14: 1,5 L

C11: 1 L

NOVEDAD HD

Estriada Sansan



RAÍZ DESNUDA

Claves en la conservación postcosecha del kaki

Desde el año 2004 el kaki se ha convertido en una de las frutas más cultivadas en la Comunitat Valenciana, siendo la variedad más producida el kaki Rojo Brillante que es astringente, mientras que como variedad no astringente que más se ha introducido es la variedad Maxim.

DECCO  [®]
Naturally Postharvest

El crecimiento del cultivo del kaki se está viendo frenado por el descenso en precios, en parte provocado por el desajuste entre el crecimiento en producción y la capacidad comercializadora. Es por ello que es más importante que nunca una conservación en cámara que permita el estocaje de la fruta para su posterior comercialización cuando interese.

Claves de la conservación del kaki en cámara frigorífica

En este sentido, los técnicos de Decco Ibérica dan una serie de consejos para la conservación de este producto.

- **Paco Sala**, Coordinador Técnico: "La campaña del kaki es relativamente corta, por lo que se procura alargar su periodo de comercialización mediante la conservación en cámaras en frío. Uno de los problemas más comunes es el hongo *Alternaria Alternata*, su aparición afecta en gran medida al precio pagado por la fruta, incrementa las reclamaciones y mina la reputación de la empresa. Es por ello que en Dec-

co hemos desarrollado el DECCOPYR POT, por el momento único producto autorizado en el mercado para su aplicación en kaki, para mitigar en gran medida la aparición del hongo *Alternaria Alternata* durante la conservación"

- **Vicente Salort**, Técnico zona Valencia Sur "El éxito del DECCOPYR POT se debe en parte a lo sencillo de su aplicación y a la efectividad del pirimetanil contra la *Alternaria Alternata*. El DECCOPYR POT se comercializa en botes fumígenos de 250 y 1000 gramos, se acciona mediante la ignición de su mecha y su formulación mejorada permite una dispersión en toda la cámara para una protección eficaz de toda la fruta"
- **David Luján**, Técnico zona Valencia Centro: "Los socios con los que trabajamos en Decco en la industria del kaki destacan sobre todo que el DECCOPYR POT no genera aguas residuales, tiene un bajo perfil toxicológico y LMRs con amplio margen de aplicación"

Además, Decco ha desarrollado en un proyecto conjunto el DYBAC NT-2G, solución para la desinfección de cámaras y equipos sin fruta en



DECCO ha desarrollado en exclusiva la solución contra la alternaria en kaki, con el DECCOPYR POT

su momento de aplicación. Se trata de un aerosol de descarga total formulado a base de Glutaraldehído y Gloxal, que ha sido incluido en la lista de productos autorizados frente al Covid-19 por el ministerio de sanidad.

La combinación del DYBAC NT-2G, con el DECCOPYR POT, el soporte técnico provisto por Decco y la sapiencia de los técnicos de los almacenes permitirá alargar la vida comercial de los kakis y más importante, contener la aparición de enfermedades postcosecha que dañarán el retorno de esta apreciada fruta.

www.deccoiberica.es

El Consell Català de la Producció Integrada sigue apostando por una producción de calidad con garantía certificada

Siguiendo la tradición, ha realizado la campaña promocional de verano, que, debido al Covid-19, ha tenido que variar su estilo, sin perder la esencia ni sus objetivos.

La campaña ha estado basada, como cada año, en la promoción de la fruta de verano, como es el melocotón, la nectarina, el paraguayo o la cereza; fruta dulce que, junto con el olivo, son los principales cultivos en producción integrada, teniendo un peso del 38%. También cabe remarcar que casi el 80% de la fruta con este distintivo es producida en la demarcación de Lérida, con 13.000 hectáreas; además, la fruta en producción integrada representa un 35% de la fruta producida en Cataluña.

Campaña promocional

La promoción ha seguido estando enfocada en dar a conocer a los consumidores la producción integrada y los beneficios que comporta consumir productos cultivados a través de estas pautas. Se ha realizado en los supermercados Plusfresc y Carrefour durante los fines de semana de julio y agosto, aunque, debido a la situación actual de Covid-19, se tuvo que reducir el calendario de promoción, pasando de 1.200 horas cada año a 650 horas.

Adaptándose a las nuevas medidas de seguridad, la degustación de fruta de producción integrada no ha sido posible y se ha cambiado por el reparto de mascarillas personalizadas con el logotipo a los diversos consumidores que compraron productos con el distintivo de calidad, calculándose un reparto de aproximadamente 15.000 mascarillas entre los diversos establecimientos.

Partiendo del objetivo de dar a conocer los beneficios y las características de los productos de producción integrada, las azafatas han explicado a los consumidores que los productos que contienen el logo de la mariquita son alimentos producidos en Cataluña y obtenidos mediante métodos respetuosos con la salud humana y el medio ambiente, hecho que hace que sea una agricultura sostenible. También ha sido muy importante mostrar al consumidor que todos estos productos pasan una certificación oficial antes de llegar a él, es decir, se toma en serio la calidad y seguridad alimentaria.

Otro objetivo de la campaña es que el cliente supiera identificar los productos de producción integrada a través de la figura de la mariquita: las azafatas enseñaban al consumidor a distinguirlos a través de su logo y se transmitía que la mariquita, a parte de ser el símbolo de producción integrada, también representa el respeto por la flora y fauna locales, agricultor y consumidor.



Debido a la pandemia no se pudo celebrar el encuentro anual del sector frutícola, donde se presentaba la campaña de verano, y que reunía representantes de la administración, de la distribución, de los sindicatos y del sector, incluyendo a más de 70 empresas que apuestan por un sistema productivo sostenible. Sin embargo, en esta campaña sí se ha decidido continuar con el soporte de cuñas publicitarias en la radio para dar soporte a la parte promocional principal. A través de ellas, como cada año, se ha informado al consumidor sobre qué es la producción integrada y la promoción que se hace a los supermercados.

Igualmente, esta campaña de promoción ha sido reforzada con la presencia del Consell en las redes sociales, principalmente en su Instagram (@producciointegrada), dónde ha ido presentando a lo largo de los días los diversos productores que están inscritos y los productos que elaboran.



Consell Català de la Producció Integrada

Agricultura Sostenible

Síguenos!

Con la colaboración de:



Fons Europeu Agrícola de Desenvolupament Rural:
Europa inverteix en les zones rurals



producciointegrada

producciointegrada.cat

Por **Fernando Gómez**. *Director general de Proexport (Asociación de Productores y Exportadores de Frutas y Hortalizas de la Región de Murcia)*

El agro como motor de recuperación en el periodo de la COVID-19

No es un secreto para nadie que la crisis del COVID-19 ha impactado en España de forma mucho más brusca que en el resto de países de nuestro entorno; no en vano, en el segundo trimestre de año el PIB cayó un histórico 18,5%, frente al 11,7% de media europea. Sin embargo, la naturaleza del negocio hortofrutícola y nuestra apertura exterior se ha convertido en un pequeño blindaje para enfrentarnos, de forma moderadamente optimista, a esta grave situación.

Les apunto unas cifras para ilustrar lo que les digo: la exportación española de frutas y hortalizas frescas en 2019 se situó en 13,5 millones de toneladas y 13.542 millones de euros, y más del 90% de esta exportación se dirigió a países de Europa. En concreto, la Región de Murcia, que es una de las regiones más secas de Europa y ocupa sólo el 3% del territorio de España, gracias al dinamismo de sus agricultores y empresas, a una avanzada gestión del agua para regadío y a la constante inversión en innovación agro-tecnológica, consigue exportar el 20% del total nacional, esto es, 2.600 millones de euros, con una progresión en los últimos diez años del 43,3% más en volumen y un 77,5% en valor.

Pero dejemos las cifras. La actual crisis sanitaria ha supuesto múltiples desafíos que nos han enseñado mucho a los productores hortofrutícolas sobre nosotros mismos y sobre toda la cadena de suministro. En España, cuando en marzo se decretó el con-

finamiento de toda la población, este sector fue catalogado por el Gobierno como “esencial” para el aseguramiento de la alimentación de la población. Por ello, los productores hortofrutícolas no han parado de trabajar desde entonces, siempre bajo estrictas medidas de prevención de contagios.

Esta experiencia tan extrema nos ha demostrado la gran fortaleza de nuestra cadena de valor, cuyo desempeño durante esta crisis ha permitido a España mantener el liderazgo europeo de la gestión del stock en las tiendas durante todo el Estado de Alarma. En aquellas primeras semanas de histerismo colectivo, registramos incrementos de demanda superiores al 100% en muchos productos y todos, desde el campo al supermercado, supimos responder con solvencia.

De esta situación hemos aprendido también el verdadero valor del equipo, de las personas que forman nuestras empresas agrarias, que han respondido de forma formidable hasta en los peores momentos de la pandemia. También hemos aprendido el valor de contar con clientes que confían en nosotros para responder juntos y solidariamente a un reto común.

Con todo, convendrán conmigo en que nuestro sector no ha sufrido gravemente esta situación, que sin embargo ha hundido a otros como el turístico o la restauración. Estamos, pues, mejor preparados para ser parte activa de la recuperación econó-

mica que necesitan nuestros países, para ofrecer empleo y para dar estabilidad socioeconómica en grandes áreas rurales.

No obstante, no podemos olvidar que la pandemia ha traído consigo un notable incremento de costes asociados a las medidas preventivas. Se trata de costes organizativos, de personal, de movilidad de trabajadores, de materiales y equipos de protección y de adaptación logística general. Reducir y, en todo caso, trasladar esos costes al producto es obligado, si no se quiere erosionar la rentabilidad del negocio agrario, que de por sí trabaja con márgenes muy estrechos. En este sentido, confío en que la distribución, conocedora de esta realidad, sabrá responder al esfuerzo de sus proveedores agrarios para dar servicio hasta en las peores circunstancias.

Además, la pandemia y sus implicaciones sobre el modo de vida de las personas y sobre la evolución de la economía y el empleo traerá como consecuencia cambios importantes en el comportamiento del consumidor. Entender bien estos cambios debe ayudarnos a los productores a reconectar mejor con sus necesidades, bajo los nuevos parámetros que nos impone la nueva situación.

www.proexport.es





Uniq: innovación y sostenibilidad en cartón

Uniq participa de forma activa en Fruit Attraction, acomodados en la plataforma tecnológica LIVEConnect. Se trata de una oportunidad única para contactar con operadores y profesionales del sector de manera más individual y personal gracias a sus funcionalidades B2B, vídeo-llamadas, chat-live... además de conferencias, presentaciones y otras actividades.

Desde Uniq, el sello agrícola de la Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón (AFCO), han apoyado y contribuido al espíritu innovador de Fruit Attraction y han participado en esta edición digital con los mismos objetivos que las ediciones presenciales, posicionando la marca y avalando su liderazgo en el sector.

Virtudes

El primer software –en versión App y web– que posibilita seleccionar el tipo de embalaje en cartón; el video formativo para mostrar cómo paletizar correctamente un envase hortofrutícola Uniq; y las barquetas sostenibles 100% cartón, son algunos de los ejes claves de comunicación en esta feria, más las virtudes del cartón como envase para frutas y hortalizas:

- Protección de los productos de los daños, del contacto con residuos y de la contaminación cruzada.
- Reducción de la contaminación de los productos frescos por microorganismos patógenos y de la putrefacción.
- Aval de sostenibilidad por ser un material reciclable, renovable y biodegradable.

Ponencia

En esta línea, el pasado viernes 2 de octubre Uniq participó como ponente en la videoconferencia 'Retos tecnológicos al servicio de los envases y embalajes del futuro destinados a frutas, verduras y hortalizas' en el marco de la programación de Fruit Attraction LIVEConnect.

Desde la firma se invita, igualmente, a los profesionales y operadores a conocerlos más y contactar a través de su ficha de expositor en Fruit Attraction LIVEConnect o directamente en su página web (www.grupouniq.com) y redes sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn), donde también comparten su participación en la feria.

www.grupouniq.com

Las empresas del sector demandan técnicos expertos en agronutrientes y bioestimulantes



III Programa Expertos profesionales en Agronutrientes y Bioestimulantes

Dentro de este objetivo, la Asociación Española de Fabricantes de Agronutrientes y Bioestimulantes (AEFA) junto al Colegio Oficial de Ingenieros Agrónomos de Levante (COAIL), ponen en marcha la III Edición del Programa Expertos profesionales en Agronutrientes y Bioestimulantes, que se extenderá desde finales de septiembre a junio, en modalidad presencial y digital, con módulos innovadores y actualizados, con el objetivo de poner a disposición de las empresas del sector ese personal profesional y formado, que aporte un valor extra a cada empresa.

En esta tercera edición el Curso de Expertos ha evolucionado abarcando aspectos que hasta ahora se habían obviado en el plano de la formación de sus responsables técnicos y de aquellos que aspiran a desarrollar su profesión en el sector. Por ello, el programa se amplía para que los alumnos incorporen a sus competencias profesionales habilidades en comunicación corporativa, adquieran conocimientos actualizados al respecto del uso sostenible de agronutrientes y conozcan, de la mano de los propios empresarios, la realidad del sector.

Todo ello sin descuidar los nuevos desarrollos en bioestimulantes, llamados a tener un mayor protagonismo como soluciones complementarias a los agronutrientes y fertilización. Su uso incide en una mayor productividad de los cultivos y un incremento de los atributos valorados por el mercado, lo que sin duda alguna afecta a las cuentas de resultados de los agricultores.

www.coial.org

La demanda de técnicos especializados en estas materias pone sobre la mesa la importancia de Programas de Expertos como el que propone la Asociación Española de Fabricantes de Agronutrientes y Bioestimulantes (AEFA) y el Colegio Oficial de Ingenieros Agrónomos de Levante (COIAL).

España es uno de los primeros países a nivel mundial con mayor volumen de negocio y de empresas dedicadas al sector de los agronutrientes y bioestimulantes, con empresas líder, que demanda personal altamente cualificado en dichas áreas. Este sector ha demostrado ser una actividad esencial por su impac-

to directo en la seguridad alimentaria, de ahí que las empresas deban seguir liderando la obtención de soluciones de nutrición vegetal sostenibles como antesala de la garantía alimentaria, que no es otra cosa que disponer de alimentos en cantidad, de calidad y accesibles para toda la población.



'Orange Candy' y 'Flou', novedades en tomate

Coprohñijar es una de las empresas que tradicionalmente participa en Fruit Attraction. Este año lo hace igualmente en la gran plataforma de negocio ideada para contrarrestar las limitaciones que genera la pandemia. La cooperativa llega a esta edición con varios productos novedosos, como un cherry ramo naranja 'Orange Candy' y su nuevo tomate asurado 'Flou'. Ambos optan a producto fresco innovador en la Innovation Hub de Fruit Attraction LiveConnect.

'Flou' es un proyecto que comparte con la cooperativa Vicasol para impulsar una nueva variedad de tomate premium asurado. Una innovación en valor con la que buscan ofrecer al consumidor un producto gourmet accesible, y un cultivo justo para sus agricultores. 'Flou' que estará en el mercado durante el próximo mes de noviembre, es un tomate con mucho sabor.

El cherry ramo naranja con calibre uniforme y alto sabor, y frutos muy atractivos para el consumidor. 'Orange Candy', como resaltan en Coprohñijar, destaca por el excelente color naranja, calidad de fruta y excelente sabor dulce y afrutado. Así, es muy apreciado por los consumidores y en los mercados de destino. Su textura es jugosa y su calidad muy alta en cuanto a conservación y su estabilidad del sabor durante el ciclo de cultivo.

www.coprohñijar.com

El 30% de las frutas y hortalizas de Coprohñijar ya son ecológicas

La entidad hortofrutícola cuenta desde este año con unas modernas instalaciones dedicadas a su producto 'bio'.



Coprohñijar desde este año cuenta con unas nuevas instalaciones, con un nuevo almacén para la confección de producto. En total, este nuevo centro especializado para la producción ecológica de la cooperativa, teniendo en cuenta todas las instalaciones, alcanza los 15.000 metros cuadrados de superficie. La entidad hortofrutícola cultiva productos ecológicos en 160 hectáreas bajo abrigo, una extensión que le genera el 30% de su producción total de frutas y hortalizas.

Coprohñijar es un referente en la producción de tomate y sandía mediante la certificación de Producción

Integrada. Se sitúa en una zona con tradición tomatera, y esta empresa ha apostado firmemente por las especialidades.

En sandía, cuentan con la tranquilidad de pertenecer como cooperativa asociada a un grupo líder en esta fruta como es Anecoop, a través de la cual canalizan prácticamente toda la sandía que producen sus socios. Cabe recordar que esta cooperativa de segundo grado marcó los pasos en el mercado de la sandía sin pepitas, con su marca 'Bouquet' que hoy en día está presente en millones de hogares de España y Europa.



Lo natural es lo nuestro



Cosechar y comercializar frutas y hortalizas de alta calidad significa ser cuidadosos en todo lo que hacemos. Un proceso que va desde la selección de una semilla, su producción integrada y ecológica, su recolección y comercialización hasta su consumo final. Todo ello exige un respeto y cuidado que requiere un gran esfuerzo de todos nosotros.

En Coprohñijar, esforzarnos por la calidad es algo muy natural, por eso LO NATURAL ES LO NUESTRO.

UNICA cierra la última campaña con la cifra histórica de 500 millones de kilos



Con un incremento del 25%, la cooperativa de segundo grado se consolida como la mayor comercializadora hortícola española.

UNICA Group alcanzó un volumen comercializado de 500 millones de kilos al cierre de la campaña 2019/20, lo que supone un incremento del 25% respecto a la campaña anterior y representa para la cooperativa una cifra histórica alcanzada en una sola campaña. El incremento de la cooperativa de segundo grado viene propiciado parcialmente por el crecimiento orgánico de las cooperativas ya existentes, que han aumentado su volumen en un 3%, gracias a la incorporación de nuevos agricultores.

Por otra parte, las causas que explican el crecimiento de UNICA hay que buscarlas en la integración

de las últimas cooperativas que se han sumado al proyecto, Coopaman, Sunaran, Copisi y Nulexport. El crecimiento aportado por estas nuevas entradas es del 22%.

En Camposol (El Ejido), se celebró un acto para agradecer a los agricultores su labor y presenciar la entrega de género de uno de los socios, Salvador Villegas, que con su producción ha hecho a UNICA alcanzar la cifra récord de los 500 millones kilos producidos en una única campaña.

José Martínez Portero, presidente de UNICA, aseguró que se siente "tremendamente orgulloso de lo

conseguido hasta el momento y deseamos llegar a los 1.000 millones de kilos en tres años. Esperamos conseguirlo con el esfuerzo de todos, ya que esto es gracias a todo el equipo humano de UNICA".

El director general de UNICA, Enrique de los Ríos, ha explicado que con estos resultados "pasamos a una nueva etapa de madurez, con este volumen nos situamos en una nueva división y esperamos estar en los próximos años a la altura del sector. Tenemos que ser un eje vertebral de la sociedad y la agricultura tiene que estar ahí como apoyo".

<http://unicagroup.es>

Campojoyma se lanza al mercado del brócoli bio con Medifruver

La comercializadora almeriense especializada en producción ecológica exportará en esta primera campaña 4 millones de piezas de brócoli ecológico a toda Europa, y espera un crecimiento anual del 30%.



y además va en la misma línea que la col china bio, donde somos líder en producción mundial".

BioCampojoyma suma una nueva referencia a su catálogo ecológico, el brócoli bio, cuya producción tiene su origen en la cooperativa murciana Medifruver, la cual cuenta con una larga trayectoria que lo sitúa como uno de los mejores productores de España. El acuerdo establece que Campojoyma se encargará de la comercialización de esta hortaliza y Medifruver de la producción en su huerta murciana. La cooperativa

murciana se incorporará al sistema técnico y la filosofía de producción sostenible de Campojoyma.

El fundador y gerente de Campojoyma, Francisco Jesús Montoya Sánchez, recibió hace unos días la visita del presidente de la cooperativa Medifruver, Félix Garre, para formalizar el acuerdo. Montoya aseguró que "vemos el brócoli como un producto imprescindible en el sector ecológico

En la próxima y primera campaña se exportarán cuatro millones de piezas de brócoli y los principales destinos serán Alemania, Francia, Polonia, Rumanía, República Checa, Suecia, Dinamarca, Austria, y Suiza, donde la empresa almeriense cuenta ya con un excelente posicionamiento en el segmento de las hortalizas ecológicas. La estimación de crecimiento en la exportación de brócoli bio por parte de Campojoyma es del 30% anual.

<http://campojoyma.com>

CORDIAL[®] **EXTRA**

Autorizado en dieciséis cultivos

Admitido en agricultura ecológica

+
CONCENTRADO
+
POTENCIA
-
dosis

Máxima concentración piretrina natural



COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ, S.A.

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



Almería acogerá en formato híbrido el 5 de noviembre el I Foro Horti DATA 2020

#HortiData2020

I FORO DE INNOVACIÓN DIGITAL HORTÍCOLA



En un formato híbrido, presencial bajo aforo limitado y online, el I Foro de Innovación Digital Hortícola se convertirá en el escenario perfecto para mostrar al sector sus avances en digitalización.

Almería es hoy por hoy zona estratégica en cuanto a cultivos hortícolas a nivel mundial, y en la búsqueda de conocer las nuevas tecnologías, acogerá el próximo día 5 de noviembre el I Foro de Innovación Digital Hortícola (Horti DATA 2020), organizado por Siete Agromarketing y UPA Andalucía, siendo el punto de encuentro el Parque Científico Tecnológico de Almería (PITA).

Horti DATA 2020 aspira a convertirse en referencia nacional en cuanto a digitalización del sector hortícola y escaparate para mostrar al sector los avances que la digitalización pone a su servicio y que hoy en día son más necesarios que nunca.

Un evento en formato híbrido

El I Foro Horti DATA 2020 tendrá un formato híbrido. Es decir, se celebrará de forma presencial en el PITA (Parque Científico Tecnológico de Almería. Avda. de la Innovación, 15. Autovía del Mediterráneo A7. Salida 460), con asistencia presencial previa invitación. Para cualquier petición de asistencia deberán dirigirse por correo electrónico comunicacion@sieteagromarketing.com. Se pondrán al servicio de los asistentes geles hidroalcohólicos, y se identificará en todo momento las separaciones necesarias para cumplir con el distanciamiento social que marca la normativa actual en materia sanitaria.

De forma paralela, y en riguroso directo, el I Foro Horti DATA 2020 se retransmitirá vía streaming a través del canal de Youtube de Siete Agromarketing, además de por su perfil de Facebook. A través de ambas plataformas se permitirá de forma cómoda la visualización de la jornada así como la participación en los turnos de preguntas.

El Foro también se podrá seguir a través de las Redes Sociales bajo el hashtag #HortiDATA2020

Cuatro bloques de conocimiento

Horti DATA 2020 está estructurado en cuatro bloques, todos ellos a desarrollar por la mañana con ponentes de primer nivel en mesas de debate, donde se abordará: La digitalización de la cadena de valor hortícola; Casos de Éxito; Venta Directa. El papel de las plataformas online; y una última ponencia sobre Cómo llevar la marca al consumidor final. Marketing Online.

Comité Asesor

El I Foro Horti DATA 2020 cuenta con un Comité Asesor cuya misión está siendo establecer las líneas estratégicas para el desarrollo del mismo, validando el enfoque y su orientación técnica. En este contexto, participarán en este Foro ponentes de primer nivel, con un perfil técnico y ámbito internacional, que nos mostrarán una visión global de la digitalización hortícola. Dicho Comité está integrado por Siete Agromarketing y UPA Andalucía, en calidad de coordinadores, Coexpthal, Hortiespaña, Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y de Montes de la Universidad de Córdoba (ETSIAM) y Asociación 5 Al Día, como colaboradores; y Fruit Attraction e Hispathec, como patrocinadores y socios estratégicos.

Las inscripciones online ya están abiertas a través del siguiente enlace:

<https://form.jotform.com/202802843608353>

#HortiData2020

I FORO DE INNOVACIÓN DIGITAL HORTÍCOLA

Horti DATA

DIGITAL

ALMERÍA 5 DE NOVIEMBRE
Parque Científico Tecnológico
de Almería (PITA)

ORGANIZADORES



PATROCINADORES



COLABORADORES



hortidata@sieteagromarketing.com

Telfs: 640 82 35 88 / 656 39 48 75



Por **Flor Cid**. Periodista Especialista de Género



Visibilizar a la MujerAGRO es el desafío más importante del mundo rural

Comunicar con perspectiva de género es el reto del sector agroalimentario y toda la cadena de valor; comunicar en positivo.

“La España vaciada tiene nombre de mujer”. Esta fue una de las principales conclusiones alcanzadas el pasado 17 de septiembre en el Auditorio Joan Plaça del Jardín Botánico de la Universidad de Valencia, donde se celebró la IV Edición del Foro Nacional BusinessAgro Mujeres Agroprofesionales, organizado por Siete Agromarketing y eComercio agrario.

A través de un formato híbrido, la sesión también se retransmitió de

manera online en streaming para una audiencia tanto presencial, con aforo completo de 75 asistentes; como online, en los canales de Youtube y de Facebook de eComercio Agrario, así como en la red social Twitter e Instagram a través del hashtag #mujeragro.

El valor de las mujeres

Bajo el lema “No somos invisibles”, su objetivo fundamental fue poner en valor el papel de la mujer en el sector agroalimentario para alcanzar la igualdad de oportunidades en este mercado. Álvaro Báñez, secretario de la Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España (APAE); y Silvia Soria, directora y presentadora de El Forcat; fueron los presentadores y moderadores de una sesión en la que, en primer lugar, intervino Gisse-

le Falcón, directora general de Siete Agromarketing, dando la bienvenida a todos los asistentes: “Nuestra misión principal, en la que se enmarca el Foro donde hoy estamos reunidos, es empoderar y visibilizar a la mujer agroprofesional. Nos lo tenemos que creer”.

Tras la intervención de la directora general de Siete Agromarketing, Dña. María Teresa Cháfer, directora general de Política Agraria Común de la Consellería de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica de la Generalitat Valenciana, se dirigió a los asistentes y afirmó que el éxito de los encuentros está en el alma que se le pone a ellos: “Es un lujo tener un evento como el de hoy en la Comunidad Valenciana”, afirmó.



tividad agraria y a los equipos directivos dentro de las empresas y de las cooperativas agroalimentarias, todavía hay muchas menos titulares de explotación mujeres”.

En este sentido, señaló que “estamos muy alejados aún, si bien es verdad que en los últimos años se ha producido una mayor visibilidad e incorporación paulatina. Es una buena tendencia”. Y concluyó afirmando que “lo que tenemos que hacer es, entre todos, eliminar todas las barreras que existen ahora mismo para que esa tendencia sea mucho más rápida, más eficiente y lleguemos a unas condiciones reales de igualdad, tanto entre medio urbano y rural, como entre mujeres y hombres. Todo esto para que las mujeres puedan desarrollar todo su potencial, toda su creatividad y su talento”.

Un Foro con tradición y gran éxito de convocatoria

La IV Edición del Foro Nacional BusinessAgro Mujeres Agroprofesionales fue continuación de anteriores espacios para el debate celebrados en Sevilla, Toledo y Córdoba, todas ellas con enorme éxito de afluencia y participación con la misma finalidad: visibilizar la labor desarrollada por las mujeres agroprofesionales. De hecho, los organizadores del evento anunciaron que la V Edición también tendrá lugar en la Comunidad Valenciana.

A continuación, por videoconferencia en directo, tuvo lugar la intervención de la Consellera de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica de la Generalitat Valenciana, Dña. Mireia Mollà, expresando el notable protagonismo del mundo rural y de todos sus protagonistas como pilares esenciales de patrimonio histórico, cultural, ambiental y agroalimentario, y dejó patente una “realidad indiscutible”: sin mujeres no hay desarrollo rural.

Cuatro mesas de debate

“Transformar en positivo: la Cadena Agroalimentaria debe hablar y gestionar en paridad”, fue la primera de las mesas donde intervinieron Alberto Fernández, responsable de Comunicación de la división de Sanidad Animal de la farmacéutica MSD en España y Portugal; María García, responsable de Management Estratégico de la agencia de comunicación Don Pawanco; Belén Marrón, socia en Athenea Healthcare Group; y Gisela Falcón, directora general de Siete Agromarketing.

“Líderes en la sombra ¿Me lo creo? Empoderamiento mutuo: Mujeres y cooperativismo”, fue la segunda de las mesas y contó con la participación de María Lourdes Falcó, presidenta de la Cooperativa Agrícola de La Vall d’Uixó y representante de Cooperativas Agro-Alimentarias de la Comunidad Valenciana en AMCAE; María Fernanda Campa, responsable de calidad en GreenYard Fresh Spain; y Regina Monsalve, presidenta del Colegio Oficial de Ingenieros Técnicos Agrícolas y Graduados de Valencia y Castellón, y del Foro Ingeniería y Sociedad.

Bajo el título “Historias que impulsan la igualdad”, la penúltima de las mesas redondas tuvo como objetivo fundamental dar a conocer experiencias de empresas y entidades que trabajan con una perspectiva de

igualdad, y reunió a Javier Bernabeu, director gerente de Sakata Seed Ibérica; Pepa Ocheda, productora de cítricos y kaki y miembro del Área de la Mujer de la Unió de Llauradors; y Pilar Gallego, directora de Investigación y Desarrollo de Sipcam Iberia.

Para terminar, la cuarta de las mesas contó con la participación de Mariam Corbí, presidenta de AMFAR Valencia y vicepresidencia de AMFAR Nacional; Elena Picó Espasa, Ingeniero Agrónomo y licenciada en Tecnología de Alimentos por la Universidad Politécnica de Valencia; y María Teresa Cháfer, directora general de Política Agraria Común de la Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica de la Generalitat Valenciana.

Clausura de la mano del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

El Foro concluyó con la intervención por videoconferencia en directo de la Directora General de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Dña Isabel Bombal. “Queda mucho camino por recorrer y los datos así lo avalan”, indicó, y añadió que “en materia de incorporación de las mujeres a la ac-



“Creemos en la diversidad de talentos, independientemente de su género”

Gissele Falcón, directora general de Siete Agromarketing y eComercio Agrario, entrevista a Harriet Sobré, Business Partner de Recursos Humanos para Bayer Crop Science Iberia, dentro de su campaña para visibilizar el papel de la mujer en las empresas y en favor de la igualdad en el sector agroalimentario.

¿Desde qué punto de vista plantea Bayer la contratación de personal teniendo en cuenta la igualdad?

En Bayer Crop Science, que es la división que está dedicada históricamente al mundo Agro y se extrapola a todo lo que es el Grupo Bayer, la estrategia de contratación parte de la diversidad. Sin duda alguna, es la clave de nuestro éxito en todo su sentido amplio. Bayer Crop Science está enfocada a una visión de futuro y el éxito se basa en las personas que lo componen, independientemente del género. Creemos que tener un pool de candidatos y talentos con amplia diversidad es una de nuestras claves. Aparte de ello, a nivel cultural, nos regimos por los valores, ‘LIFE’ la nomenclatura que define Liderazgo, Integridad, Flexibilidad y Eficiencia, y que no diferencia entre géneros.

Cuando hablamos de contrataciones externas de personal buscamos talentos con diversidad de género. Históricamente el sector agro es un área donde prevalece el género masculino, por eso, en ocasiones, tenemos que ampliar la búsqueda de selección para obtener un grupo de talentos diverso. Esta diversidad de talentos nos ayuda a tomar decisio-

nes sin estar condicionado por la escasez de talento en un género o en otro.

¿Qué evolución ha registrado la contratación de la mujer en vuestra empresa?

La evolución de Bayer en cuanto a la incorporación de las mujeres ha sido muy significativa. Actualmente alrededor de un 45% de nuestra plantilla lo componen mujeres, aunque diría que no es suficiente poner esfuerzos en la contratación, sino que también hay que hacer un seguimiento sobre el desarrollo profesional de estas mujeres hacia posiciones de liderazgo. Ahí es donde estamos poniendo nuestro foco: no sólo en la incorporación sino en su desarrollo profesional una vez están dentro de la organización.

Si miramos la evolución de los últimos 10 años en Bayer, el incremento de mujeres que están en posiciones de liderazgo ha sido también muy notorio. En el caso de mujeres en mandos intermedios la evolución ha pasado del 7 al 38%; y en mandos directivos del 22 al 41%. Así, hay un interés muy claro en seguir en esta línea.



Harriet Sobré. Business Partner de Recursos Humanos para Bayer Crop Science Iberia

“En la última década en Bayer se ha pasado del 22 al 41% en el porcentaje de mujeres que ocupan puestos de mando”

¿Se avanza en igualdad en el sector agroalimentario? ¿Crees que estamos buscando la globalidad, la paridad, aspectos en los que trabaja mucho Bayer?

Soy positiva, considero que sí que se avanza y que el avance es significativo. En cualquier caso, diría que aún queda mucho recorrido y creo que hay trabajo por hacer. Conside-



diéndolo sobre todo en empresas que apuestan por la conciliación familiar y profesional. Creo que es posible el conciliar, tanto mujeres como hombres, siempre y cuando tengamos el apoyo de la organización; una vez muestras tu valor, quiero pensar que las empresas están dispuestas a, realmente, ayudar a esta flexibilidad y que se puedan conciliar ambos aspectos.

¿Qué querría agregar para concluir esta entrevista?

Bayer tiene claro que su éxito se basa en un equipo diverso, entre ellos está el hecho de tener mujeres, y, por lo tanto, este objetivo forma parte de su estrategia. Es consciente y considera que conseguir puntos de vista diversos es vital. En este caso que nos ocupa, las mujeres aportan diversidad, distinto grado de sensibilidad, empatía, y formas de comunicación y de influencia distintos; y su presencia en equipos directivos lleva a mayor compromiso social y un estilo de liderazgo mucho más participativo. Por tanto, tenemos un papel esencial que jugar dentro las organizaciones.

ro que la sensibilización es el primer paso y se han hecho muchos progresos en ese sentido. Hay muchas asociaciones que están ayudando a crear esta sensibilización y acciones, como la que habéis liderado en estos últimos días con el IV Foro Nacional Mujer AGRO, que ayudan a esta sensibilización y a reflexionar sobre estos temas. Es un mundo, el de la agricultura, que ha sido considerado tradicionalmente como masculino y por este motivo, quizás, nos quede aún un mayor recorrido por hacer si lo comparamos con otros sectores. No obstante, estamos en el buen camino.

Como dice, en Bayer vienen apostando por la igualdad y una de las apuestas ha sido apoyarnos en el último Foro Nacional Mujer Agro. Es el segundo año que apostáis por nosotros y creéis que la comunicación corporativa con perspectiva de género es importante, y más en estos tiempos de pandemia, que ha cambiado la sensibilización del usuario final, del agricultor, de toda la cadena. ¿Qué opinas al respecto?

La comunicación es la base para promover y reforzar el papel de la mujer desde un punto de vista positivo. La comunicación, sin duda, es vital, y creo que el Foro Mujer AGRO es muy importante como canal de comunicación para cambiar dicha cultura.

¿Qué es lo que la mujer tiene que hacer, bajo tu experiencia en Bayer, para seguir alcanzando puestos en multinacionales o para ser más visible?

En primer lugar, interiorizar el hecho de que aportamos un valor clave a la organización, que nuestra forma de ver las cosas, de plantear distintos

temas, tomar decisiones y nuestra forma de comunicar son muy importantes dentro de la organización.

En segundo lugar, apostar por desarrollarse independientemente de los miedos que puedan surgir, enten-

“Para avanzar las mujeres debemos interiorizar el valor que aportamos a la organización”



WOMEN'S FORUM

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

Women's Forum nos muestra las herramientas para avanzar en un liderazgo igualitario

Fruit Attraction y Siete Agromarketing, con su marca Mujer AGRO, han puesto en marcha la primera edición del Women's Forum, un proyecto único que nace ante la necesidad de otorgar mayor visibilidad a la Mujer Agroprofesional dentro del sector hortofrutícola.

Cada día son más las mujeres con responsabilidad dentro del sector, sin embargo, su liderazgo es aún escaso. Cambiar esta situación, y que estas mismas mujeres sirvan para el empoderamiento de otras muchas es la base de esta Unión por la Igualdad que han materializado Fruit Attraction y Siete Agromarketing en Women's Forum, cuya celebración tuvo lugar los días 14 y 15 de octubre, en la plataforma Fruit Attraction LIVE-Connect.

Dotar de herramientas a la mujer agroprofesional, ganar en liderazgo, en visibilidad y hacerlo de una forma equilibrada, donde estén implicados por igual hombres y mujeres, ha sido el objetivo principal de la primera edición de Women's Forum.

La mujer agroprofesional se encuentra hoy en día con barreras, ya no tanto legislativas, sin embargo, existen aún muchos frenos que limitan ese liderazgo. Herramientas como las redes profesionales, las asociaciones empresariales, son



puntos de encuentro en las que las mujeres deben estar más presentes, pues les permiten formarse. También la digitalización se pone al servicio de las mujeres, ayudándoles a participar de esas redes que les ayuden a empoderar.

El Women's Forum comenzó el día 14, con las palabras de bienvenida de Raúl Calleja, Director de Fruit Attraction y de Gissele Falcón, directora de Siete Agromarketing, entidades co-organizadoras del evento. Ambos pusieron el énfasis en la importancia que tiene la comunicación para que las mujeres agroprofesionales sigan creciendo en el sector agroalimentario, con liderazgo y equilibrio.

Moderado por Elisa Plumed, Pre-

sidenta de la Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España (APAE), la inauguración oficial de Women's Forum tuvo como protagonista a la Eurodiputada del Parlamento Europeo, Clara Aguilera, quien resaltó la necesidad de que "sean más mujeres las que formen parte de los consejos rectores de las cooperativas y de las organizaciones agrarias, la mayoría gestionadas por hombres. Hay que dar el salto, y hacia ello camino la PAC que ahora estamos cerrando".

Durante la Entrevista B2B con Yolanda Díaz Villarrubia, Experta en Gestión de HR e Innovación, Cofundadora Socia WA4STEAM, Comité de Coordinación AMIT-MIT, Presidenta AMYL, Senator WBAF Spain se insis-



tió en la necesidad de establecer unas pautas a seguir a la hora de emprender, donde la formación juega un papel determinante para desarrollar un plan de negocio, así como contar con “una buena estrategia de comunicación”. Precisamente sobre la comunicación, resaltó que “las mujeres nos comunicamos de una manera distinta a la del hombre. Generamos un networking basado en las emociones y experiencias personales. Somos más empáticas. Y eso es un punto favorable. Crear redes a nuestro alrededor es fundamental para nuestro crecimiento y formación”. Para Yolanda Díaz Villarrubia, el aislamiento que puede sufrir la mujer rural “es más mental que físico”.

En los Diálogos de Liderazgo tomaron parte Nuria Cardoso, responsable de Medios de Comunicación de ASEDA; Enrique de los Ríos, General Manager UNICA Group; Pilar Placencia, Directora General de Envases Villarreal y Miembro del Comité Ejecutivo de FEDEMCO; y Teresa Diomedé, de la Asociación Italiana de Mujeres de Fresh Produce.

Sesión día 15

La sesión del día 15 se centró, por su parte, en Visibilidad, marca personal y reputación digital, contando como moderadora con Julia González, Directora de las Ferias de Moda, Belleza y Estilo de Vida IFEMA, quien condujo la Entrevista B2B con Yolanda Sáenz De Tejada y Vázquez, Ex-

perta en visibilidad femenina.

Yolanda nos regaló unos versos de su nuevo libro, líneas muy personales que nos hablan de su propio crecimiento personal. Para Yolanda, el primer paso que hay que dar para ganar en visibilidad es creer en ti misma, “no ser visible, sino sentirte visible, controlar tú esa visibilidad, y dejar a un lado el Síndrome de la Tiarra: esperar siempre el reconocimiento externo. No podemos gustarles a todos”.

Otro punto que abordó Sáenz De Tejada y Vázquez es la errónea creencia de que hay que crear la marca profesional. “No se crea, se trabaja cada día, sin desvincularla a tu marca personal. La mujer en su vida tiene muchos roles y todos ellos forman a la mujer, no desvinculemos unos de otros, porque todos nos enriquecen”.

Tras esta entrevista, que Yolanda finalizó regalando a los asistentes a través de los chat, 6 herramientas para ganar en visibilidad, fue el turno de los Diálogos de Liderazgo, en esta ocasión con la presencia de Teresa Viejo, periodista, conferenciante y escritora, María Encarna Morón, Agricultura y miembro de la Junta Rectora de Vicasol, Gonzalo Fuster Fabra, Consultor empresarial y Linda Carobbi, Executive en Global Women Fresh.

Agradecimientos Mujer del Año Fruit Attraction- Toda una Vida

Begoña Jiménez, Responsable de Comunicación y Relaciones Internacionales de FEPEX, tomó la palabra para dirigir el acto de entrega de este Reconocimiento de Fruit Attraction a dos mujeres, Rocío Medina, Presidenta Ejecutiva de Grupo Medina, por toda su trayectoria profesional vinculada al sector hortofrutícola, y Ana Hernández, Responsable de I+D+I en el Departamento de Producción del Grupo Paloma, por el inicio de esa vida profesional, aportando sabiduría nueva al sector.

Raúl Calleja, director de Fruit Attraction, hizo entrega del reconocimiento a Ana Hernández, quien se mostró profundamente agradecida por este acto público.

Seguidamente Carmen Crespo, Consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía, tomó la palabra, en primer lugar para agradecer la invitación a los organizadores, destacando los grandes retos que tiene la mujer agroprofesional, pero también el sector agrario en particular.

La Consejera hizo entrega del Reconocimiento a Rocío Medina, destacando la innovación del Grupo Medina, y la profesionalidad de la actual Presidenta Ejecutiva, quien ha sabido situar a esta empresa familiar entre las más importantes del sector de las frutas y hortalizas, con un carácter innovador e incluso visionario a la hora de introducir nuevos cultivos en la región andaluza. Por su parte Rocío Medina, reconoció la satisfacción de recibir este agradecimiento por parte de Fruit Attraction y de manos de la Consejera.

Como cierre del acto, la Consejera emplazó a todo el sector a seguir luchando y posicionándose como estratégico, y a mostrar todo ese potencial en la próxima edición de Fruit Attraction 2021, donde este Women's Forum continuará.



Fruit Logística cambia de fecha y adapta el concepto

Fruit Logística 2021 se llevará a cabo como una edición especial y tendrá lugar del 18 al 20 mayo de 2021 en Berlín. Bajo el lema «Reunión presencial, conexión digital», el nuevo concepto pone el foco en las reuniones de negocios y ofrece paquetes de exposición llave en mano para maximizar la flexibilidad y las oportunidades de negocio para los expositores.

“La COVID-19 nos amenaza con desafíos que no podemos eliminar. Por eso, nos hemos preguntado qué necesitan nuestros clientes y qué aspectos podemos controlar para ellos”, explica Madlen Miserius, directora ejecutiva de producto en Fruit Logística. “Nuestro enfoque consiste en facilitar que nuestros clientes gestionen mejor sus riesgos y sigan aumentando sus oportunidades de negocio. Esta es la base de Fruit Logística Special Edition 2021 en Berlín”.

La celebración del evento en mayo permitirá que un mayor número de compradores de diferentes partes del mundo puedan asistir, lo que aumentará las oportunidades de negocio en Fruit Logística Special Edition 2021. El componente digital, que incluirá funcionalidades para la realización de reuniones virtuales y la retransmisión en vivo del programa de conferencias, ofrece soluciones adicionales para participar y formar parte de Fruit Logística. El concepto adaptado, que consiste en paquetes de exposición llave en mano, reduce de forma significativa la inversión y el tiempo de preparación para los expositores, que podrán elegir entre tres paquetes de expositor predefinidos. Los paquetes incluyen el espacio y la instalación del expositor y una conexión a internet estable.

“Con nuestro concepto adaptado, deseamos reunir y reconectar al sector mundial de frutas y hortalizas frescas en 2021 en Berlín en un entorno seguro”, comentó Miserius.



“Aunque es evidente que Fruit Logística Special Edition 2021 se desarrollará en un espacio más reducido, un número limitado de empresas registradas podrán presentar sus productos de forma presencial. El nuevo formato reduce la inversión de nuestros clientes, deja tiempo para la toma de decisiones y disminuye el número de empleados necesarios para gestionar en los stands en Berlín. En otras palabras, mediante esta forma sencilla de participar ofrecemos al sector una

oportunidad muy necesaria para reunirse con los compradores cara a cara”.

El equipo de Fruit Logística ya ha informado a todos los expositores y su red mundial de representantes de más de 150 países ya se está contactando directamente con los expositores. Antes del 23 de octubre de 2020 se publicará más información sobre los paquetes para participar y otros detalles adicionales.

5 años

**Desarrollando e Innovando
con Proyectos Agroalimentarios**

Con Identidad

EVENTOS
Business
AGRO

eCA
eCOMERCIO
AGRARIO

MUJER AGRO

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

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 | 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

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



postcosecha a la vanguardia
TECNOLOGÍA
del sector del KAKI

SOLUCIONES DECCO IBÉRICA

REGISTRO
DEFINITIVO
en KAKI
ES-00186



El único fungicida
autorizado
en postcosecha



en campo



cámaras y
superficies



transporte



trazas
fungicidas



DECCO
Naturally Postharvest

fungicidas · ceras · recubrimientos comestibles · desinfectantes · detergentes · residuo zero · biofungicidas



Tel. (+34) 961 344 011

info@deccoiberica.es
www.deccoiberica.es