

eCA FRUITS

Revista Hortofrutícola

Número 13 | Enero - Febrero 2021

eCA eCOMERCIOAGRARIO.COM

**Dossier
Hortícolas**
**TOMATE Y
PEPINO**



**Fortalezas y
oportunidades
para una campaña
de berries
con muchas
incertidumbres**



Edita:

Siete

Agromarketing

ESPECIAL CÍTRICOS

“ 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



AGRO

 **UN AGRICULTOR**
LO SABE TODO MIRANDO AL CIELO,
POR ESO SABE QUE LAS AYUDAS
NO CAEN DE ÉL. 

Domicilia tus ayudas con nosotros,
y en esta oficina **te adelantamos la PAC.**

SUMARIO

ACTUALIDAD



6

CON ACENTO



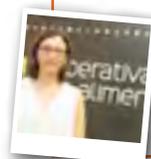
10

DOSSIER HORTÍCOLAS



12

MUJERES QUE INSPIRAN



18

DOSSIER ESPECIAL CÍTRICOS



20

DOSSIER ESPECIAL BERRIES



26

I+D+i



32

MERCADOS



36

DISTRIBUCIÓN



38

HOMBRES QUE INSPIRAN



40

EMPRESAS



42

HORTI DATA



44



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, Bárbara Aguayo
Colaboraciones: Josep Sanchís, Judit Cortés, Flor Cid, Martín Pacherras (Perú) • **Diseño gráfico y maquetación:** Bruno A. G.
Publicidad: publicidad@sieteagromarketing.com • **Redacción:** comunicacion@sieteagromarketing.com • **Administración:** siete@sieteagromarketing.com

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

COLABORAN EN ESTE NÚMERO: ANECOOP • BANKIA • RIJK ZWAAN • UNICA • COPROHNIJAR • COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ
BASF - NUNHEMS • DAYMSA • IBERCAJA • CITROSOL • TRADECORP • FRESÓN DE PALOS • ONUBAFRUIT • SIETE AGROMARKETING
GLOBAL FRUITLATAM • MUJER AGRO • COSAFRA • 5 AL DÍA

eCA
eCOMERCIO
AGRARIO

www.sieteagromarketing.com | www.ecomercioagrario.com

Síguenos en:

@eComercioAgr

@ecomercioagrario

www.linkedin.com/company/ecomercio-agrario

eComercioAgrario



Fortaleza ante las dificultades

El año 2021 se inicia como terminó 2020: con una pandemia mundial que mantiene en vilo a todo el planeta y que viene generando incertidumbre y dudas en todos los ámbitos económicos, también en el mercado de las frutas y las verduras. Un sector éste que, sin embargo y pese a las dificultades, está demostrando su enorme potencial y fortaleza desde el inicio de la crisis sanitaria.

Precisamente, con el objetivo de sensibilizar a la sociedad sobre la importante función que desempeñan las frutas y las hortalizas en la nutrición humana, la seguridad alimentaria y la salud, la ONU declaró el presente 2021 como el Año Internacional de la Frutas y las Verduras, que pretende promover el aumento del consumo de estos grupos de alimentos, reducir el impacto medioambiental y fomentar estilos de vida más saludables. Y lo hará a partir de cuatro líneas de acción: la promoción y la sensibilización, la creación y difusión de conocimientos, la formulación de políticas y legislación, y el fomento de la capacidad y la educación.

No hay duda, pues, de la manifiesta importancia que el sector hortofrutícola tiene en nuestro día a día; un hecho que contrasta a la hora dar valor a esas producciones que llegan a los lineales de los supermercados, y posteriormente a las mesas de los consumidores, dada la inestabilidad que, reiteradamente, es protagonista en materia de precios y cotizaciones. Para acabar con estos vaivenes, el sector productor, en boca del responsable estatal del sector en COAG, Andrés Góngora, defiende una Ley de Cadena Alimentaria fuerte, “que hable de que a los agricultores hay que respetarles sus costes de producción, que puedan vender por encima de ellos; y que hable de contratos y de seguridad jurídica”.

Una justa demanda, como otras muchas, de un sector que ha demostrado estar capacitado para sobreponerse a la adversidades y sacar partido a sus fortalezas y oportunidades. Es el caso de las berries, un ámbito atomizado y amenazado por la producción de terceros países, que vive con mucha incertidumbre la nueva campaña, pero que ha basado la receta de su éxito en la calidad de su producto y en la oportunidad que le brindan las cualidades saludables de los frutos rojos.

También encuentra en la competencia extracomunitaria una de sus principales amenazas el sector del tomate, que observa con resignación cómo las producciones de Marruecos están sometiéndolo y desplazando al cultivo en las principales zonas productoras de nuestro país, como la provincia de Almería, que en los últimos años ha visto reducida la superficie dedicada al 'oro rojo' en un 20% en favor de otros productos como el pimiento, el calabacín o el pepino. Un descenso que, sin embargo, no oculta la buena salud de la que goza el tomate almeriense y algo aún más importante: el respeto y el buen nombre que ha sabido labrarse año tras año en los mercados internacionales.

El futuro está asegurado.

Gissele Falcón *Directora General*
@FalconGissele

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

El sector hortofrutícola, satisfecho con el acuerdo post Brexit que evita aranceles



El sector de las frutas y hortalizas, con un marcado carácter exportador con el mercado británico como uno de sus principales 'clientes', ha valorado positivamente el acuerdo alcanzado sobre el Brexit entre la Unión Europea y Reino Unido.

No en vano, la Federación de Exportadores de Frutas y Hortalizas (Fepex), que integra a gran parte de la comercialización hortofrutícola nacional, asegura que, gracias al acuerdo alcanzado, que entró en vigor el pasado 1 de enero, "evita que la exportación española de frutas y hortalizas frescas sea gravada con 198 millones de euros en derechos arancelarios".

Desde Fepex explicaron, a través de un comunicado, que "si la UE y Reino Unido no hubieran llegado a un Acuerdo, las exportaciones españolas de frutas y hortalizas a este país se hubieran visto gravadas con los derechos arancelarios correspondientes establecidos en la Organización Mundial de Comercio (OMC), cuya cuantía varía por producto y periodo; un 16% en el caso del melocotón, un 14% en tomate, un 10% en lechuga o fresa, etcétera, representando una media del 11,5%".

Por todo ello, Fepex, satisfecho, se apresuró a felicitar a los equipos negociadores que tomaron parte en el acuerdo que alivia la incertidumbre y desasosiego generado en el comercio hortofrutícola español. No obstante,

advierte que se dibuja un nuevo escenario ya que Reino Unido pasa a ser un país tercero. Además, en este mercado se acrecienta la competencia dado que ya cuenta con acuerdos con otros países fuera de la Unión Europea para importar frutas y hortalizas.

Desde Fepex señalan que existe una fuerte dependencia económica del sector exportador de frutas y hortalizas del mercado de Reino Unido, el tercer destino tras Alemania y Francia, con unas ventas previstas para 2020 de 1.950 millones de euros, un 8% más que en 2019.

En 2019, la exportación a Reino Unido ascendió a 1,5 millones de toneladas y 1.780 millones de euros. Representó el 15% del total vendido al exterior por España y el 9% del total de frutas. Se exporta una amplia gama de productos y a lo largo de todo el año, destacando las coles con 150 millones de euros, pimiento con 125,6 millones de euros, tomate, con 117 millones de euros y lechuga con 116 millones de euros. En frutas destaca la mandarina con 154 millones de euros, la frambuesa con 125 millones de euros, la uva con 102

millones de euros y la fresa con 96 millones de euros.

Reacciones al acuerdo

Una de las principales zonas productoras de frutas y hortalizas que estaba atenta al desarrollo de las negociaciones, además de Almería en particular y Andalucía y Comunidad Valenciana en general, es la Región de Murcia, desde donde la Asociación hortofrutícola Proexport, que representa a los exportadores, se apresuró a mostrar igualmente su "satisfacción" al conocer que se había llegado a un acuerdo.

Así, su presidente, Juan Marín, satisfecho, señaló el "alivio que siente el sector agrupado en Proexport ante el acuerdo alcanzado in extremis entre la Comisión Europea y Reino Unido, dada la importancia del mercado británico, donde sólo la Región de Murcia prevé exportar este año unos 560 millones de euros". Según cálculos de Proexport, con el acuerdo se evita que la exportación murciana de frutas y hortalizas frescas sea gravada con 61 millones de euros anuales en derechos arancelarios.

En 2019, la exportación a Reino Unido ascendió a 1,5 millones de toneladas y 1.780 millones de euros

Para Juan Marín “han sido largos meses de tensión negociadora resuelta en el último minuto y en medio de una crisis fronteriza que deja a miles de nuestros transportistas atrapados en territorio británico, como si de un ensayo general se tratase de lo que hubiera ocurrido en caso de no haberse cerrado un acuerdo. Ahora toca pasar página, restablecer la normalidad y prepararnos para un nuevo escenario competitivo”.

El sector respira, por tanto, ante un acuerdo que permite mantener la relación comercial sin los aranceles establecidos en la OCM.



Las ventas al Reino Unido, con normalidad

En una reciente entrevista con Efeagro, el director de Fepex, José María Pozancos, ha asegurado que durante el inicio del presente 2021 “los intercambios con el Reino Unido están desarrollándose con normalidad”, aunque matiza que, “indudablemente, las formalidades documentales de las declaraciones de aduanas constituyen un coste burocrático adicional”.

“El futuro de la posición del sector en el Reino Unido depende de nosotros mismos; es decir, de que seamos capaces de mantener la competitividad en ese mercado”, al que también llegan productos de Marruecos y de otros países con producción hortofrutícola, afirma.

Realsol RZ

74-225 RZ

Calibre





2021: Año Internacional de las Frutas y las Verduras

Proclamado en el 74º período de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas, el Año Internacional de las Frutas y Verduras (AIFV) está dedicado a la sensibilización sobre la importante función que desempeñan las frutas y las hortalizas en la nutrición humana, la seguridad alimentaria y la salud.

El año 2021 fue declarado por la Asamblea General de Naciones Unidas como el Año Internacional de las Frutas y las Verduras (AIFV), con el objetivo principal de promover el aumento del consumo de estos grupos de alimentos, reducir el impacto medioambiental y fomentar estilos de vida más saludables.

“Las frutas y verduras son la piedra angular de una dieta sana y variada. Proporcionan al cuerpo humano abundantes nutrientes, refuerzan el sistema inmunológico y contribuyen a reducir el riesgo de contraer muchas enfermedades. Sin embargo, a pesar de estos enormes beneficios, no las consumimos en cantidades suficientes”, aseguró el secretario general de la ONU, António Guterres, durante el lanzamiento oficial del Año.

En este sentido, las principales líneas de acción del AIFV son:

Promoción y sensibilización

- Concienciar sobre la contribución de las frutas y verduras a la mejora de la nutrición, la diversidad alimentaria y la salud; sobre su efecto en la sociedad, la economía y el medio ambiente; y sobre su contribución al desarrollo sostenible.
- Promover los objetivos del año y fomentar su integración en los programas de desarrollo nacionales, regionales y mundiales.
- Impulsar un debate global sobre diferentes aspectos de las frutas y las verduras y sobre su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Creación y difusión de conocimientos

- Conocer mejor cómo contribuyen los diferentes aspectos de los sistemas alimentarios de las frutas y verduras a la sociedad, la economía y la sostenibilidad ambiental, y crear mensajes de comunicación basados en hechos objetivos.
- Fomentar las herramientas y los mecanismos para el seguimiento y la medición de los efectos positivos y negativos de los diferentes aspectos del AIFV 2021.

Formulación de políticas

- Promover políticas, leyes y reglamentos basados en datos comprobados y el intercambio de buenas prácticas que fomentan y maximizan la contribución de las frutas y verduras.

- Potenciar los enfoques integrados y holísticos para la gestión de los sistemas alimentarios de las frutas y verduras por medio de políticas nacionales transversales.
- Estimular la cooperación y las asociaciones del sector público y el sector privado en diferentes ámbitos del AIFV 2021, como la investigación.
- Favorecer la inversión en innovación y desarrollo de infraestructuras a fin de fomentar el consumo y la producción sostenible de frutas y verduras y reducir su pérdida y desperdicio.

Fomento de la capacidad y educación

- Respalda la formulación y aplicación de políticas y programas educativos para dar a conocer los beneficios de la producción y el consumo de frutas y verduras, sus implicaciones para la salud y la nutrición y otros temas relacionados del AIFV 2021.
- Aumentar la integración de la educación nutricional en la elaboración de planes de estudio, de conformidad con la Agenda 2030 y los ODS.
- Empoderar a las partes interesadas, y en especial a las mujeres y los jóvenes, mediante la creación de conocimientos y el desarrollo de competencias en el ámbito de la producción y la manipulación poscosecha, el procesamiento, la preparación, la comercialización y el consumo de frutas y verduras.





Cooperar forma parte
de nuestra filosofía.
Juntos tenemos futuro.



unica
SIGAMOS SIENDO ÚNICOS

CON ACENTO

ENTREVISTA

Por **José Esteban Ruiz**. Periodista Agroalimentario



Andrés Góngora. Responsable estatal del Sector de Frutas y Hortalizas de COAG

“Defendemos la Ley de la Cadena porque hay que respetar los costes de producción a los agricultores”

El responsable estatal de Frutas y Hortalizas de COAG, Andrés Góngora, valora la modificación de la Ley de la Cadena, aunque entiende que debe mejorar en aspectos, porque “ya era hora de que una normativa hable de contratos, periodos de cobro, precios, etc.” El problema, entiende, reside en la Unión Europea, a la que reprocha que no se vele por una normativa similar homogénea en todos los estados miembros.

¿Qué balance le merece el transcurso de la campaña?

Por lo que hemos visto hasta la fecha, vamos a tener un año de precios muy inestable. Este es uno de los factores que van a ser determinantes en el balance que podamos hacer al final de la campaña. Los altibajos se suceden. Comenzamos el ejercicio en Almería con precios muy buenos, sorprendiéndonos este inicio hasta mediado octubre. Pero, cuando aumentó la producción, los precios se hundieron. Después, con la entrada del frío, volvieron a repuntar. Queda constancia de la relevancia del aspecto climatológico en la formación de los valores en origen de las frutas y hortalizas. Estas situaciones extremas se van convirtiendo, año tras año, en cotidiano. Pasamos de las altas temperaturas de inicio de diciembre, con una elevada producción, por tanto; a una caída de la oferta derivada de un descenso térmico, justo un mes después. Es lo más destacado del inicio de la campaña.

En otro plano, resaltaría nuestra vuelta a la Interprofesional hortofrutícola andaluza para trabajar en materia de gestión de crisis. En estos momentos estamos preparando la solicitud de Extensión de Norma que vendría muy bien para tratar de

solventar las malas situaciones que padece este sector. En unión se va a trabajar mejor.

¿Cómo cree que se podría contrarrestar ese vaivén de los precios en frutas y hortalizas?

Desde hace años defendemos que este sector se debe dotar de herramientas para poder regular la oferta en origen. Que sea el propio sector el que la ejecute. No podemos obviar que actuamos en un mercado abierto, con la presión que ejercen las producciones de terceros países en la Unión Europea, pero nos encontramos sin capacidad y medidas para gestionar crisis de mercado. De contar con la Extensión de Norma de Calidad y hacer una ejecución adecuada de ella, al ser de obligado cumplimiento para todos el llevar a cabo retiradas en el momento que se active, nos sería de gran ayuda. La Interprofesional lo plantea ahora, y bienvenido sea.

¿La situación de las frutas y hortalizas bajo abrigo es similar a la de otras producciones del resto del país?

Tienen ciertas similitudes, pero la problemática a la que se enfrentan es diferente. Cada uno tiene sus peculiaridades. En la formación del

precio y la rentabilidad la situación es generalizada para todos, pero es cierto que no todos lo viven desde la misma perspectiva que el sector hortofrutícola bajo abrigo. El sector se está viendo afectado por fenómenos inversores en los últimos veinte años, aunque en la horticultura intensiva se está notando ahora. Me refiero a plantaciones de cítricos, el extensivo de hoja, como la lechuga, la uva de mesa, etcétera, son modelos que marcan diferencias con las frutas y hortalizas que se cultivan bajo abrigo en el sureste español. Incluso en horticolas, existen grandes distinciones en el modelo, entre, por ejemplo, plantaciones al aire libre enfocadas al mercado nacional, y las de Almería, que tiene un marcado carácter exportador.

También se da una situación paradójica con la figura de las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFH). La Unión Europea nos conduce a este tipo de agrupaciones como respuesta de la PAC a crisis de mercado. Y en España, por actividades, también existen grandes diferencias que, precisamente evidencian, ese grado de afiliación a OPFHs en unos y otros. Además, por otra parte, podemos distinguir cómo en algunas zonas la horticultura está ampliamente profesionalizada, y en

otras, es más un complemento a una actividad económica principal, es en este caso, más parcial.

¿Qué zonas están menos profesionalizadas?

En el norte de España, por ejemplo, sigue existiendo una presencia predominante de la huerta tradicional. En Cataluña y Aragón también se da esta parcialidad en la actividad, en la que los hortelanos compatibilizan con su profesión principal, distinta a la agricultura.

La Comercialización defiende que la modificación de la Ley de la Cadena Alimentaria no resuelve la problemática de la rentabilidad en el sector. Es más, aseguran que endurece las condiciones y perjudica a la venta. ¿Qué piensa como agricultor?

Nosotros defendemos esa normativa que hable de que a los agricultores hay que respetarles sus costes de producción, que puedan vender por encima de ellos; que hable de contratos y de seguridad jurídica. En COAG creemos que esta normativa sí que puede ofrecer garantías.

El problema es que se ha elaborado de forma 'chapucera'. Hay aspectos que deben seguir desarrollándose y mejorando. Pero tal y como se plantea la modificación nos parece positivo. El sector tiene situaciones en las que no existen contratos, no se respetan los periodos de pago, se forma el precio por debajo de los costes, etcétera. Es cierto que no es generalizado, puesto que hay comercializadoras que hacen bien las cosas, pero este campo es muy grande. Por tanto, hay situaciones individuales dentro del comercio que pueden ser

“El mejor escenario en las relaciones comerciales con Reino Unido sería el que existe con Suiza o Noruega”

ejemplo, pero las hay, y más extendidas, en las que los productores no se están beneficiando.

¿En qué se debe trabajar para mejorar en la Ley?

En el establecimiento del umbral de precios que cubran los costes de producción y que se respete. Es una medida positiva, pero que debe ir acompañada por los controles de las importaciones, con mecanismos de gestión de mercado que venimos demandando desde años atrás y con una homogenización de la medida en el entorno de la Unión Europea. La directiva marco europea lo contempla, pero cada Estado Miembro desarrolla una normativa de la cadena diferente, y eso es preocupante. El Parlamento Europeo, ahí, debería insistir en que esta regulación sea homogénea en todo el territorio UE. Es el gran problema porque realmente se demuestra que no existen políticas europeas coordinadas.

Las importaciones de terceros países están afectado al cultivo de productos hortofrutícolas como el tomate, en el caso de Almería.

Cada vez tenemos más claro que la competencia de terceros países, ese incremento progresivo, sobre todo la que ejerce Marruecos en el territorio europeo, es la problemática más importante de este sector en

los últimos años. Más que cualquiera otra. El tomate es el claro ejemplo. Dejó de crecer en superficie cultivada hace muchos años y hace, aproximadamente cinco campañas, comenzó a retroceder. Esta tendencia está desestabilizando por completo al sector hortofrutícola de Almería. Nos está haciendo 'polvo'.

¿Qué solución cree más factible para este problema?

La solución es muy compleja. La presencia de tomates en el segmento de especialidades, algo a lo que se supone que debería ir dirigida Almería para diferenciarse de sus competidores extracomunitarios, es este año más notable en plantaciones marroquíes. Me refiero a un cherry apreciado en el mercado. Y es que, no podemos olvidar que las empresas que actúan en Marruecos, en su agricultura, son, en su mayoría, europeas. Por tanto, trasladan a Marruecos lo que más se demanda. Y una variedad que se ha desarrollado en Almería, al final también se cultiva en Marruecos. El mercado pregunta poco, compra al mejor postor.

¿Cuál sería el escenario ideal para el sector hortofrutícola español una vez finalice el acuerdo transitorio post Brexit?

Creo que lo mejor para todos es que la Unión Europea llegue al estatus que existe con Noruega o Suiza. Sería el marco ideal. Con estos países hay una relación muy fluida en frutas y hortalizas. La forma idónea que debería institucionalizarse con Reino Unido es la que ya se mantiene con estos países. Y claro está, importante que se mantenga el valor de la libra, que es una divisa atractiva.



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 Coprohnijar, esforzarnos por la calidad es algo muy natural, por eso **LO NATURAL ES LO NUESTRO.**

DOSSIER HORTÍCOLAS

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



La fuerte competencia desplaza la superficie de tomate hacia otros hortícolas

En la última campaña hortofrutícola en Almería, retrocede cerca de un 10% la plantación de tomate y la facturación desciende casi un 11%. Este año, las previsiones apuntan a que finalizará con una nueva merma del espacio dedicado a este producto, esta vez del 3%.

El cultivo y producción de tomate, tanto en superficie como en volumen y facturación, está siendo uno de los más controvertidos de los últimos años. En Almería, principal productor de esta fruta en España durante todo el año, se acumulan datos negativos que, desde varias campañas, alertan al sector hortofrutícola.

Son plantaciones que precisan de una gran inversión, en las que la mano de obra supone un gasto importante en comparación con otros hortícolas, además de su coste en semillas y el resto de desembolsos que debe afrontar un productor que culti-

va bajo abrigo este tipo de productos. Este escenario genera más presión entre los 'tomateros', más si cabe si soportan una 'feroz' competencia en el mercado, sobre todo procedente de terceros países, siendo las producciones de Marruecos las que están empujando y 'sometiendo' a este cultivo almeriense, que poco a poco, va cediendo terreno, y desplazando aquellas superficies en las que se cultivaba tomate hacia otros productos hortofrutícolas.

Todo ello genera una reestructuración de las plantaciones e impacta en los resultados que están cosechando cada una de ellas. Entre las que recogen este testigo destaca el pimiento, que ya supera las 12.200 hectáreas; o el calabacín, que años tras años gana terreno y que para esta cam-

En los últimos años la producción de tomate almeriense se redujo un 20%



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

Se ha pasado de 10.200 a 8.393 hectáreas de tomate en tres campañas

paña se espera que se confirme unas previsiones que rondan las 7.820 hectáreas, registrando un incremento del 1,5% en la superficie cultivada.

Solo hay que fijarse en los datos. En la campaña 2017-2018 superaba las 10.200 hectáreas en cultivo. En la siguiente la cifra cayó hasta las 9.555. La pasada perdió cerca de un 10% de su espacio, según el análisis de campaña de Cajamar Caja Rural, que fijó en algo más de 8.600 hectáreas; y para la presente, las previsiones de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Rural, según el informe elaborado por su Delegación en Almería, indica que sufrirá un nuevo retroceso, esta vez del 3%, cayendo hasta las 8.393 hectáreas, perdiendo más de 260 del pasado al ejercicio actual.

Solo en las últimas cinco campañas la producción de tomate en la provincia de Almería ha descendido un 20%. En el último ejercicio, según los datos recogidos por Cajamar, Almería produjo 797.329 toneladas de tomate, generando unos ingresos entre los agricultores de 519,5 millones de euros, un 10,3% menos que en la campaña anterior, cuando ese montante superó los 582 millones de euros.

En el apartado de exportaciones, en el que no hay duda del potencial de Almería, al ser el referente del territorio europeo durante los meses más 'duros' del año, se reflejó la tendencia a la baja que marca en tomate el sector hortofrutícola de esta provincia. Por primera vez en la historia, como recalcó terminado el curso agrícola la Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Almería (COEXPHAL), fue superada por Marruecos en el volumen exportado a la Unión Europea. Un hecho que pone en evidencia un traspaso del liderazgo en este segmento comercial.

Según las cifras que recoge COEXPHAL en sus informes, el curso pasado Marruecos envió a la Unión Europea 486.878 toneladas de tomate, un registro que supera al que alcanzó Almería, que fue de 417.826 toneladas. Pero además, la importación, es otro

de los factores a tener en cuenta ya que, la evolución de las compras españolas de tomate, sobrepasaron la pasada campaña las 202.000 toneladas, 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 2013-2014 a 79.655 toneladas en la campaña 2019-2020", ponen de manifiesto en la asociación de OPFHs almeriense. Un dato que refleja que en este tipo de operación marca un aumento que roza el 350%.

Juan Carlos Pérez, profesor del departamento de economía y empresa de la Universidad de Almería, hace un análisis para ECA Fruits de la evolución del tomate en Almería. Esta pérdida de peso en el conjunto del sector viene determinada por una estabilidad de los precios a la baja en las últimas campañas y el incremento de los costes de producción, con mayor presión en los dos últimos años debido al incremento del gasto en salarios (adecuación a la subida del Salario Mínimo Interprofesional). Pero a su juicio, "el cultivo del tomate en la provincia no está en crisis". Y es que para este experto economista, con alta especialización en el sector hortofrutícola de Almería, "la superficie en cultivo y la producción está experimentando una reorganización, con nuevas variedades más rentables, descartando aquellas que soportan mayor competencia en el mercado, adaptándose a las demandas de los clientes". En este contexto, Pérez recuerda que, años atrás, en la última

década, justo antes de que comenzase este cultivo a descender, "Almería había aumentado su apuesta por el tomate". Así, para el profesor de la UAL se está reconduciendo este cultivo hacia cotas que en su día eran la referencia. En todo ello, claro está, destaca la presión de la producción marroquí en el mercado europeo.

"Marruecos está creciendo y tomando mercado antes ocupado por el tomate almeriense", comenta Juan Carlos Pérez. Un ejemplo de ello se refleja a partir del Veto Ruso, cuando la producción de tomate marroquí conquista esa cuota". Algo, que no ha evitado que, a su vez, vaya incrementando su puesta en escena en la Unión Europea.

"Es el gran competidor sin duda", dice Pérez, recordando que en su día, hace aproximadamente una década, se temía en Almería la irrupción del tomate turco en territorio europeo debido a las grandes extensiones que se dedican a este cultivo en Turquía. Sin embargo, "no ha despuntado, no terminó de entrar con fuerza, destinando el producto a otros mercados y al consumo propio".

Pérez también habla del nuevo escenario que se dibuja en Reino Unido. "Está todo aún por ver". No obstante, atisba una nueva oportunidad para Marruecos, país con el que los británicos ya cuentan con un acuerdo comercial. A través de la UE, los tomates marroquíes están presentes en el mercado del Reino Unido, y ahora se abre una nueva vía, la directa. "Podrían entrar con una logística especialmente diseñada para unir Tánger con el sur de Gran Bretaña para los envíos de productos hortofrutícolas vía marítima".





El pepino resiste fuerte, a prueba de crisis

En los últimos tres años marca una tendencia al alza en el campo almeriense. Este año se espera que en balance final del año se confirme un incremento del 3% en la superficie de cultivo.

En los últimos cinco años el pepino se posiciona como uno de los cultivos que más crisis puntuales de precio puede registrar, pero aun así la apuesta del campo almeriense sigue fuerte. En los últimos años ha crecido, incluso, la superficie destinada a esta hortaliza. Entre los argumentos que se barajan en el sector, resalta el hecho de que, a pesar de que sufre grandes caídas de precio el balance a lo largo de la campaña, por lo general, marca cotizaciones medias que pueden llegar a compensar. Pero el más relevante es que figura entre los productos que hace que a los agricultores les lleguen ingresos más rápidos, por la productividad de sus plantaciones.

Lo cierto es que su evolución en el campo almeriense, sin ser destacada, ya que se caracteriza por la moderación, es al alza. Lo que si marca una variación de subidas y bajadas es la planificación de las plantaciones en lo que respecta a siembras tempranas, medias o tardías. En este sentido, suele responder a resultados en las cosechas anteriores, generando lo que denomina Juan Carlos Pérez, profesor del departamento de economía de la Universidad de Almería, "el efecto telaraña". Y es que, "la falta de

una programación y coordinación en las plantaciones de pepino favorece que se generen más crisis de precios puntuales, ya que, en determinados momentos de la campaña se concentra una mayor producción y, por tanto, repercute en una caída de los precios", explica Pérez. Por ejemplo, en la pasada campaña, los precios fueron más elevados al inicio, recuerda. Así, en la presente, se concentró en esa franja mayor producción.

Además, la climatología juega un papel determinante. Las altas temperaturas, por ejemplo, en la recta final de 2020 generaron una sobreoferta, tanto en Almería como en Granada, con el inevitable hundimiento de su valor en el mercado.

En el pasado curso agrícola la superficie de pepino creció rozando el 5%, hasta situarse en las 4.900 hectáreas, sumando 223 más en el campo almeriense, recuperando casi el terreno perdido en la anterior, cuando registró un descenso. Para la presente campaña, las previsiones que baraja la Delegación Territorial de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible, vuelven a colocar al pepino por encima de

Uno de sus hándicap es la falta de coordinación en la planificación de las plantaciones

las 5.000 hectáreas. Concretamente apunta a un crecimiento del 3%.

La producción de este hortícola, en la campaña pasada se elevó un 2%, alcanzando las 537.899 toneladas, 10.000 más que el curso anterior. En una comparación de este resultado con la media de las últimas cinco campañas, realizada en el Análisis de Campaña de Cajamar, se indica que la producción del pepino en Almería se ha elevado un 16%.

En cuanto al valor que generó para los agricultores, este fue, en total, 307 millones de euros, 40 millones más que en el ejercicio anterior, lo que marca un incremento superior al 15%.

La mayor parte de la producción de pepino tiene como destino el mercado exterior. La pasada campaña las empresas hortofrutícolas enviaron al extranjero un total de 493.950 toneladas, un 1,7% más que en la anterior. En valor, estas operaciones generaron 440 millones de euros, un 11% más que en la campaña 2018-2019.

Un indicador medio, comparando las últimas cinco campañas, pone de manifiesto que este sector ha incrementado un 26% la exportación de pepino.

Fruto de la investigación



BASF
We create chemistry

nunhems

Tesoro^{*}

Como un cohete



Catálogo de Nunhems: importantes novedades y variedades líderes en tomate y pepino

La innovación y la adaptación varietal a las distintas zonas de producción y mercados es uno de los rasgos que mejor definen la línea de Nunhems, marca de semillas hortícolas de BASF.

Tomate

El mercado de tomate está muy influenciado por la fuerte demanda del consumidor de un producto con sabor. “Indistintamente de color y forma del tomate, el sabor debe de estar cada vez más presente”, apuntan desde BASF, líderes en el segmento del mercado Rosa. Tanto en tipología beef como en pera de color rosa, BASF obtiene una alta cuota de mercado. Sabor y vida útil son las principales características de Tinkwino F1 y Bertink F1, ambos desarrollados para el mercado de exportación.

Azovian F1:

La principal novedad es Azovian F1. Variedad de tomate pera de 140 g de peso medio que destaca por su altísima calidad. Color rojo muy intenso, firmeza y uniformidad son los 3 puntos más destacables por parte de los clientes de Azovian F1.

Azovian F1 cuenta con una amplísima ventana de trasplantes, desde agosto a abril, además de estar adaptado tanto a ciclos cortos como largos de cultivo. “Cuaja bien con calor y tiene un buen comportamiento con bajas temperaturas”, explica Iván Sierra, Sales Specialist de tomate de BASF, que pone en valor la versatilidad de un tomate pera que ha llegado para quedarse.



Pepino

“En Nunhems no nos conformamos con desarrollar una buena variedad, sino que queremos ayudar a los productores a mejorar su manejo y, con él, la calidad del producto”. Así lo afirma Antonio Manuel Alonso, Senior Sales Specialist long cucumber de BASF.

Oferta varietal*:



PEPINO LARGO:

Otoño

- **SQisito F1:** Variedad versátil y con triple resistencia con buen comportamiento frente al virus del Nueva Delhi.
- **Atolon F1:** Triple resistencia, precocidad en otoño, con gran calidad.
- **Buque F1:** Triple resistencia, planta y frutos muy oscuros, resistencia al virus del CGMMV.

Invierno

- **Sedal F1:** Variedad vigorosa con triple resistencia, calidad Qverde de Nunhems.
- **Remo F1:** Planta abierta, con vigor alto y hoja pequeña. Poca incidencia a cabezas quemadas y flores macho. Adaptada a producciones con frío. Calidad Qverde.

Primavera/Verano

- **Tesoro F1:** Variedad con gran vigor, especial para ciclos cortos a doble tallo.
- **Mastil F1:** Variedad vigorosa y muy oscura con 1-2 frutos por nudo. Buen cuajado en condiciones de calor. Con frutos muy oscuros y de longitud uniforme durante todo el ciclo (incluso en los laterales).

PEPINO ESPAÑOL:

Tres variedades con Calidad Qverde de Nunhems, muy oscuras, con muchas espinas, crujientes y con buena poscosecha.

- Primavera/Otoño: **Contador F1**
- Verano: **Ocana F1**
- Invierno: **Olano F1**

PEPINO FRANCÉS:

Primavera/Otoño

- **Renoir F1:** Variedad precoz y con gran producción, el fruto no amarga con altas temperaturas.
- Invierno: **Arnaud F1**

PEPINO SNACK:

Primavera/Otoño

- **Chikito F1:** Pepino Snack, crujiente, productivo y color Qverde de Nunhems.
- Invierno: **Equipe F1**

PEPINO MINI:

Otoño/Invierno

- **Sembo F1:** Variedad con precocidad para ciclos tardíos, gran producción y calidad Qverde de Nunhems.

*Negrita, variedades líderes / Subrayado, novedades en su categoría.



Efical[®] WSP

Refuerza la pared celular
Calcio de alta Eficacia

- Fuente de calcio orgánico altamente **asimilable** por la planta.
- Mejora la **firmeza**, corrección de carencias y **calidad** en post-cosecha aumentando la concentración de **calcio disponible**.
- Fácil manejo vía foliar y vía radicular.
- Utilizable en **todos** los cultivos en **Agricultura Ecológica**.




Daymsa

Europe's leading producer of Leonardite

www.daymsa.com

“Nuestro objetivo en AMCAE es: más mujeres en Consejos Rectores, mejores empresas cooperativas”

Desde hace años forma parte del consejo rector de Cooperativas Agro-alimentarias de España y es presidenta de la Asociación de Mujeres de Cooperativas Agro-alimentarias de España, AMCAE. ¿Cuál cree en su juicio que ha sido el paso más relevante que ha dado la mujer agro en los últimos años?

Uno de los pasos decisivos, que no el único, ha sido la constitución de la Asociación de Mujeres de Cooperativas Agro-alimentarias de España, AMCAE. Ese paso vino dado porque la mujer del sector cooperativo fue consciente de que sus demandas tenían que ser oídas y escuchadas, y comenzó a participar en los foros adecuados, y a tomar conciencia de la importancia y de la necesidad de generar redes y grupos de mujeres, a través de los cuales defender los mismos intereses para lograr unos objetivos comunes.

A partir de la creación de AMCAE, así como de la constitución, en el seno de nuestras federaciones regionales, de consejos sectoriales, comisiones, o departamentos de igualdad, hemos ido avanzando en el diseño y la coordinación de estrategias encaminadas a la consecución de nuestro objetivo que es: “más MUJERES en Consejos Rectores, mejores empresas cooperativas”.

¿Qué queda por hacer, y qué herramientas necesitamos para seguir avanzando?

De forma contundente creo que queda mucho por hacer. Si bien es cierto que hemos avanzado, este progreso no ha sido proporcional al esfuerzo que venimos desarrollando los departamentos de Igualdad de nuestra Organización. Necesitamos que se siga dando continuidad a las políticas y líneas de actuación en materia de

igualdad, que nos permitan poner en marcha programas a través de los cuales podamos seguir sensibilizando a nuestro sector cooperativo agroalimentario, contribuyendo a la competitividad de empresas cooperativas en tanto que las mujeres pasen a tener mayor presencia en los puestos de gestión y de toma de decisiones de las cooperativas del sector.

Necesitamos, sin duda alguna, que nuestros compañeros del sector nos sigan abriendo el camino, que desde el convencimiento sigan apostando por la implementación, en sus territorios, de las líneas de actuación que venimos trabajando y que nos permiten la obtención de resultados óptimos y esperanzadores, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo, siendo estos últimos los que avalan que estamos en el camino adecuado y que no debemos parar.

Hace unos meses fue elegida vicepresidenta del Grupo de Trabajo de Mujeres del COPA-COGECA, ¿qué objetivos se marca bajo este cargo?

Creo que es muy importante la presencia de Cooperativas Agro-alimentarias de España en este Grupo de Trabajo. Es en este foro donde debatimos y analizamos las políticas comunitarias relativas a la igualdad de género en el ámbito rural, y donde



Entrevista a Jerónima Bonafé Ramis. Presidenta de la Asociación de Mujeres de Cooperativas Agro-alimentarias de España (AMCAE)

Iniciativas como MUJER AGRO son muy importantes y necesarias porque reconocen y ponen en valor a la mujer del sector agroalimentario



intercambiamos experiencias las mujeres europeas del medio rural. Para mí supone un honor y una gran responsabilidad representar a las mujeres europeas del sector cooperativo agroalimentario.

Nuestros objetivos son visibilizar el papel de las mujeres en las cooperativas agroalimentarias y posicionarlas en las esferas de representación y de gobierno de las mismas. A la vez queremos trabajar bajo los principios del cooperativismo con un alcance y perspectiva de género, en el que la mujer no solo es rural sino, también, agricultora/ganadera/socia en empresas de economía social como las cooperativas agroalimentarias.

Otro de los objetivos es fomentar la incorporación de mujeres jóvenes no sólo a la actividad agraria, sino, también, a las cooperativas. Actualmente un 30% de las explotaciones agrarias europeas está a cargo de una mujer y tan solo un 4,5% de las agricultoras son mujeres menores de 35 años. Es necesario acercar las cooperativas y dar a conocer sus principios para que las mujeres formen parte de su base social, y lleguen a los órganos de representación de las mismas, los consejos rectores.

Y por supuesto vamos a trabajar en la aplicación de la estrategia para la igualdad 2020-2025 de la Comisión Europea. Creemos que las cooperativas se presentan como agentes importantes generadoras de cambios sociales.

Otro de los retos importantes será abordar el papel de la mujer en la PAC y las medidas para fomentar la participación de la mujer en la agricultura.

Por el trabajo que viene realizando a nivel Europeo, conocerá bien la situación de mujeres agro en otro países, ¿cómo está la mujer agro en España con respecto a otros países, qué logros hemos alcanzado nosotras y cuales

nos quedan por alcanzar con respecto a otros países?

En España, tanto el movimiento asociativo de mujeres del ámbito rural, como las Organizaciones de agricultores y ganaderos y las Cooperativas, empezamos a ser potentes y a tener un peso representativo importante en materia de igualdad.

Hemos pasado de un 3,5% de mujeres en los órganos de gobernanza de las cooperativas en 2010, a un 7,5% en 2019, pero son resultados insuficientes para poder hablar de paridad y de equilibrio de género. Tenemos que continuar trabajando con la misma motivación y empeño para seguir avanzando.

El progreso logrado no ha sido proporcional al esfuerzo que venimos desarrollando los departamentos de Igualdad de nuestra Organización

A nivel europeo no hay grandes diferencias, en lo que a logros se refiere, de unos países frente a otros, pues las mujeres del ámbito rural pasan por las mismas dificultades para abrirse camino en un sector especialmente masculinizado en el que la mujer, a pesar de recaer sobre ella un sinnúmero de tareas importantes, tanto en la gestión familiar como en la de sus explotaciones, su reconocimiento y valía no logra alcanzar la consideración que debiera.

Sí me gustaría destacar la figura de la Titularidad Compartida de las explotaciones, que ha despertado mucha curiosidad en otros países de la UE. Creo que es un paso importante y un logro orientado a visibilizar y a empoderar a la mujer agricultora y ganadera, a pesar de que a día de hoy no se hayan conseguido los resultados esperados.

Participas del Proyecto Mujer Agro, como miembro del jurado de los Premios Mujer Agro, ¿cómo valoras este tipo de iniciativas y qué evoluciona has percibido en los perfiles de las candidaturas?

Iniciativas de este tipo son muy importantes y necesarias porque reconocen y ponen en valor a la mujer del sector agroalimentario, así como los distintos agentes que facilitan y ponen en marcha líneas de actuación en este ámbito.

Participar como miembro del jurado en estos premios, en calidad de presidenta de AMCAE, así como en mi condición de miembro del consejo rector de Cooperativas Agro-alimentarias de España, es todo un honor y desde mi humilde experiencia y recorrido pretendo contribuir y aportar mi pequeño granito de arena.

Si todas las candidaturas que conforman los Premios Mujer Agro son importantes y fundamentales y hacen que el proyecto se presente como un proyecto íntegro y completo, el haber incorporado la candidatura de "hombre" me parece un acierto total. No podemos olvidarnos que la igualdad no es solo cosa de mujeres, y que para llegar a una igualdad efectiva y real entre mujeres y hombres, es necesario hacerles partícipes y reconocer sus iniciativas e implicación.

Como todo proyecto que nace, se asoma de una manera tímida y expectante, sujeta a resultados y a valoraciones y, en este sentido, los premios Mujer Agro, a lo largo de su recorrido en sus distintas ediciones se ha ido superando. Todas sus candidaturas han contado con proyectos interesantes y de calidad lo que ha supuesto que el jurado no lo tuviera fácil a la hora de emitir el fallo.

DOSSIER ESPECIAL

CÍTRICOS

Por **Juan Herrera**. Periodista Agroalimentario



Una campaña de cítricos marcada por una producción al alza y altibajos en las cotizaciones

El sector cítrico encara la recta final de la campaña con un aumento generalizado de la oferta y unos precios inestables, sobre todo tras el paso de Filomena, lo cual genera aún más incertidumbre en otro ejercicio marcado por la pandemia.

Aunque no es ajeno a la incertidumbre generalizada que vivimos en todos los ámbitos sociales y económicos a lo largo y ancho del planeta, el sector agroalimentario, en general, y el hortofrutícola, en particular, está aguantando con entereza el envite de la Covid-19, y las expectativas de un aumento de la demanda, en el caso concreto de los cítricos, ante la creciente preocupación por la salud por parte de los consumidores, se están cumpliendo.

Esta perspectiva de consumo al alza en el sector cítrico, principalmente de naranja y mandarina, llevó consigo un inicio de campaña con precios al alza, acompañados de unas previsiones que también hablaban de una recuperación generalizada de las producciones en las principales zonas productoras de nuestro país, como la Comunidad Valenciana y Andalucía, tras un ejercicio, el anterior, marcado por importantes reducciones en todos los segmentos.

Así, el avance de superficies y producciones del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) correspondiente al mes de noviembre registraba crecimientos anuales de todos los productos, menos pronunciado en el caso de la naranja, cuyo aumento se sitúa en el 1,3% y 3,3 millones de toneladas, pero más evidente en el resto. Así, el limón re-

gistró un aumento del 14,2%, hasta los 1,06 millones de toneladas; el pomelo, del 12,9%, alcanzando casi los 80 millones de toneladas; mientras que en mandarina, la satsuma crecía un 44,2% hasta los 1,37 millones de toneladas, y la clementina subía un 7,5%, con 1,3 millones de toneladas.

Con estos ingredientes, y un producto de alta calidad pese a los bajos calibres en las variedades más tempranas de naranja y mandarina, fue avanzando una campaña en la que los mercados y las cotizaciones respondieron positivamente a las expectativas iniciales. Hasta la llegada

de Filomena. Y es que a la pandemia mundial se le unió el mayor temporal que se recuerda en nuestro país, los mercados se resintieron y los operadores desplomaron los precios escudados en los daños de los cultivos por las heladas. “No hay razones objetivas para ello”, argumentan desde la organización agraria UPA Andalucía, que considera que si hay un porcentaje de producción dañada como consecuencia de la ola de frío, la oferta ya se está viendo reducida. “Por tanto, a menor producto disponible en el mercado y un consumo estable, la cotización en origen debería tender al alza, y no al contrario”.

Cultivo	Producción 2020/2021*	Crecimiento anual
Naranja 	3.323,1	+1,3%
Limón 	1.063	+14,2%
Pomelo 	79,7	+12,9%
Clementina 	155,4	+7,5%
Satsuma 	1369,7	+44,2%

* En miles de toneladas

Una vez transcurrida la primera mitad de la campaña de cítricos 2020/2021, la cooperativa Anecoop hace balance: "Partíamos de unas expectativas de consumo al alza impulsado por la preocupación de los consumidores por la salud, pero las expectativas no se han concretado demasiado, y la evolución del consumo ha sido desigual", señala el responsable comercial de cítricos en la entidad, Nacho Juárez.

Por variedades, la cosecha de Navelinas y Clementinas han sido relativamente amplias, "si bien se han visto finalmente disminuidas en producto comercial por la falta de calibre debido a la escasez de lluvia al inicio de la temporada. A pesar del cuaje amplio y la previsión de incremento de cosecha, la campaña de comercialización normal de estas variedades está terminando en sus fechas normales". Respecto a las Clemenules, la campaña en Anecoop "está prácticamente terminada y la Navelina está ya siendo sustituida por navels. A finales de enero se esperan los primeros cortes de Navelate y Lane Late", indica Juárez.

Continuando con el grupo naranjas, las Salustianas también se han visto afectadas por la falta de calibre, sobre todo al inicio de la temporada, aunque, al igual que en otras variedades, el tamaño ha mejorado a lo largo de la campaña. Y en el caso de las Clemenvillas, el responsable comercial de Anecoop lamenta que está siendo escasa "relativamente" en producción comercial, con un descenso del aprovechamiento de la cosecha por el frío y la alternaria.

Los precios, en opinión de la cooperativa valenciana, "están siendo solo discretos para todos los grupos varietales, hasta el momento".

De cara a lo que queda de campaña, Nacho Juárez considera que la reciente ola de frío, que sí ha causado algunos daños en los cítricos dulces, "no afectará muy significativamente al conjunto de la cosecha pendiente". En este sentido, ya se ha iniciado la comercialización de Nadorcott y Tango, con buenas perspectivas comerciales; y en naranjas se espera una continuación de la campaña "marcada por una previsión de menor cosecha de la normal en navels tardías y en valencias".

Los precios del limón y el pomelo, presionados a la baja

Según los últimos datos, facilitados por la Interprofesional Ailimpo y la Consejería de Agricultura de Murcia, y correspondientes a la tercera semana del año, los precios del limón también continúan muy presionados en los mercados y a la baja en relación a la campañas precedentes, con un valor medio que se queda por debajo de los 0,20 euros el kilo, menos de la mitad que el año pasado. Más allá de la incertidumbre reinante en los mercados y del moderado crecimiento productivo, la caída de las cotizaciones en las últimas semanas también responde a un porcentaje de destrío al alza debido a los vientos recientes y a la falta de salida de las segundas calidades, lo cual penaliza de manera importante el precio de los limones de mayor calidad.

En relación al pomelo, su precio medio también se está viendo pre-

iberCaja
Agro 

SOLUCIONES AGRO-PAC

PAC 2021

EN MOMENTOS CLAVE, EL APOYO LO ES TODO

Más de 25 años dándote tranquilidad en la gestión de tu PAC.

Y, si lo necesitas, anticipándote* hasta el 80% de las ayudas.

¿Vamos?

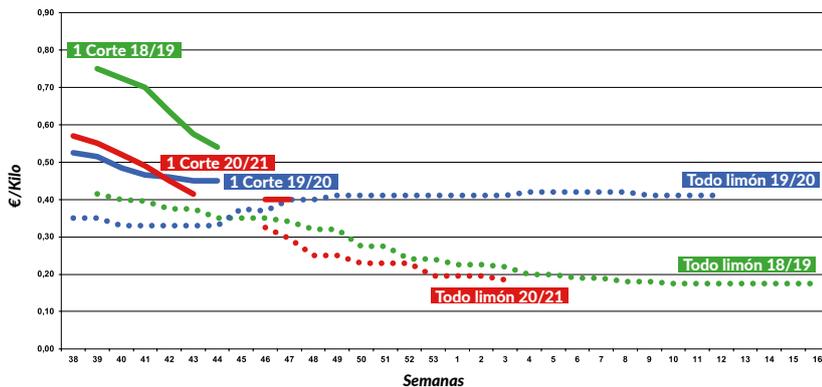


www.ibercaja.es/agro

EL BANCO
DEL
Vamos



EVOLUCIÓN PRECIO LIMÓN FINO EN CAMPO - CAMPAÑAS 18/19 a 20/21



Fuente: Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca CARM

Elaborado por: ailimpo

sionado a la baja, con un valor medio en los mercados de 25 céntimos el kilo. No obstante, el inicio de año ha reactivado la actividad, con una oferta total moderada y volúmenes de origen mediterráneo (Israel, España, Turquía y Marruecos) que siguen abasteciendo el mercado europeo de forma estable. Por otro lado, la demanda se ha ido activando gracias a las habituales promociones propias de las fechas.

Un sector comprometido y sostenible

Sin duda, el del limón se ha convertido en los últimos años en uno de los sectores con mayor compromiso con el medio ambiente y el consumidor de nuestro país. En este sentido, la seguridad alimentaria y la sanidad vegetal son un punto clave en el plan de actuación de la Interprofesional Ailimpo, que año tras año trabaja apoyando y promocionando un uso sostenible de los productos fitosanitarios.

De hecho, a final del pasado año publicó el manual para gestión ecológica de plagas en limón y pomelo, que se configura como una herramienta básica e indispensable para dar más garantías a los productores de limón y pomelo ecológico, que disponen, así, de una herramienta útil para su actividad. El manual tiene como objetivo recomendar los tratamientos para las diferentes plagas y enfermedades a combatir mediante Gestión Ecológica de Plagas, siempre bajo la premisa de un uso sostenible, racional y, evidentemente, prestando especial atención al cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.

En la misma línea, la propia Interprofesional ha elaborado un informe donde analiza el uso del agua en la producción de limón en la zona de la Cuenca Hidrográfica del Segura -un territorio donde se cultivan 34.000 hectáreas de limón (el 73% de la superficie nacional)-, y en el que se destaca la resiliencia de esta actividad frente al cambio climático. En este informe se detallan las distintas fuentes de suministro de agua, su evolución histórica y previsiones de futuro. En paralelo, se describe la estrategia de optimización y uso eficiente del agua en el cultivo de limón a través del riego localizado, la modernización del regadío, y las innovaciones para la reducción del consumo de agua como el Riego deficitario controlado, el uso de herramientas de monitoreo de la humedad en el suelo, y la instalación de plásticos de acolchado en el suelo o cubiertas de las balsas de riego.

No en vano, el sector de limón ha realizado esfuerzos importantes en los últimos años para optimizar y reducir el consumo de agua. El aumento de la superficie con riego localizado en limón ha sido de un 268% en los últimos 30 años, y los avances en riego y fertilización han conseguido aumentar la productividad del cultivo de limón en un 274%, produciéndose un kilo de limón empleando un 63% menos de agua que en 1988.

Sin embargo, este compromiso con el planeta y el propio consumidor del limón nacional choca de plano con la competencia desleal en la importación de producto extracomunitario, que no sigue los estándares de calidad establecidos en nuestro país. En este sentido, la Comisión Europea ha informado recientemente de que desde el mes de noviembre 18 lotes de limón y 7 de pomelo turco han sido rechazados, prohibiéndose su entrada y comercialización en la Unión Europea debido a la detección de residuos de Clorpirifos, Procloraz, Clorpirifos-Metil, Pirimifos-Metil y Buprofezin en concentraciones que superaban el LMR (límite máximo de residuos) establecido por la normativa comunitaria.

El elevado número de alertas sanitarias supone un récord sin precedentes, confirman las deficiencias del sistema oficial turco de control sobre la comercialización y uso de productos fitosanitarios, y ofrecen una información clave para las cadenas de distribución y para los consumidores europeos, al destacar los problemas de los limones y pomelos turcos para cumplir los estándares de seguridad alimentaria de la UE.

IMITANDO A LA NATURALEZA



NUEVOS RECUBRIMIENTOS CI-CONTROL

CONTROLAN LOS MANCHADOS POR DAÑO POR FRÍO

Los manchados por Daño por Frío en cítricos aparecen posteriormente al almacenamiento y/o transporte frigorífico. Se manifiestan con mayor intensidad en la cara externa del fruto, mientras que la cara interna es la menos afectada porque conserva su cera epicuticular intacta. Citrosol ha conseguido mejorar las formulaciones de algunos recubrimientos con la protección extra **CI-CONTROL** que reduce, incluso elimina, estos manchados.

Esto, además, implica una **gran ventaja competitiva** en los mercados que exigen una reducción de materias activas.



@Citrosol_com



CITROSOL

CITROSOL
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS



www.citrosol.com

info@citrosol.com



Nuevos recubrimientos CI-CONTROL de Citrosol para controlar los manchados por daño por frío

El llamado 'Chilling Injury' o daño por frío ocurre cuando la fruta se mantiene debajo de una temperatura crítica durante su transporte o almacenamiento. Este desorden fisiológico está detrás de muchas de las reclamaciones a destinos lejanos que sufren los exportadores por parte de sus clientes en destino. La empresa valenciana Citrosol ha diseñado con sus recubrimientos CI-CONTROL una nueva estrategia para minimizar el daño por frío con resultados similares a los obtenidos con la materia activa Tiabendazol.

La sintomatología del daño por frío es un colapso de las células de la piel que afecta a muchos frutos, sobre todo a cítricos y fruta de origen tropical y subtropical en frigoconservación o transporte entre 0°C y 13°C. Con el tiempo las partes afectadas adquieren coloraciones de color marrón, o directamente manchados tipo "pitting".

"Algunos recubrimientos, como son Citrosol Sunseal® UE y Sunseal® Extra UE, Plantseal® y Plantseal® Shine-free, Citrosol A y AK Camara UE, y Citrosol AK UE hemos conseguido formularlos con la funcionalidad CI-CONTROL (CIC); hemos mejorado las propiedades de las formulaciones consiguiendo altos niveles de eficacia para reducir los manchados por daño por frío en envío frigoríficos prolongados de frutos cítricos", apunta Benito Orihuel, director general de Citrosol.

En los ensayos realizados se puede observar, como en la *gráfica 1*, no hay diferencia significativa entre el recubrimiento Citrosol Sunseal en su formulación CIC y esta cera reforzada con Tiabendazol.

Lo mismo ocurre en la *gráfica 2*, en la que se obtiene el mismo resultado entre el recubrimiento Plantseal en formulación CIC y Plantseal con Tiabendazol añadido.

Las formulaciones CIC (CI-Control) corresponden a una estrategia pensada para ser herramienta útil y diferenciadora para clientes, productores y exportadores que tienen que responder a la demanda actual de la distribución que pide una limitación creciente del uso de materias activas. Así que conseguir las mismas eficacias sin una materia activa adicional es un relevante paso hacia adelante para el comercio de frutos cítricos.

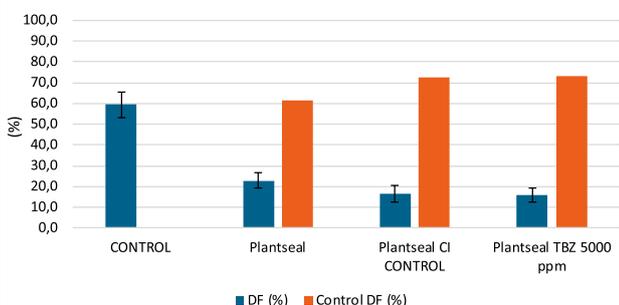
Causas del daño por frío

El binomio temperatura/tiempo es el factor desencadenante y de mayor relevancia; pero los niveles de estos manchados también dependen de otros factores como las variedades, la posición de la fruta en el árbol o las condensaciones del agua (o humedad) sobre la piel de la fruta, incluso, existe algún trabajo científico donde se indica que la fruta que no ha pasado frío en el árbol es más susceptible al daño por frío en su almacenamiento o transporte. Al accionarse los ventiladores de la cámara puede producirse una brusca y rápida evaporación del agua que provoca un enfriamiento en la superficie de la fruta, que sumado a la baja temperatura de la cámara puede precipitar un descenso demasiado acusado de la temperatura en la piel del fruto. Para minimizar y controlar este problema es necesario un buen manejo de la temperatura de frigoconservación, según la variedad. Además, hay que mantener en estado óptimo las cámaras para evitar condensaciones y otros problemas derivados.

Pero a ese buen manejo hay que añadir el uso de recubrimientos, que de un modo general reducen el daño por frío, aunque de forma muy desigual en sus resultados. Los recubrimientos formulados por Citrosol, con sus formulaciones CI-CONTROL, alcanzan los mayores niveles de eficacia de todo el mercado, y van a evitar pérdidas relevantes, sobre todo en los envíos de cítricos que tienen que cumplir con protocolos cuaternarios.

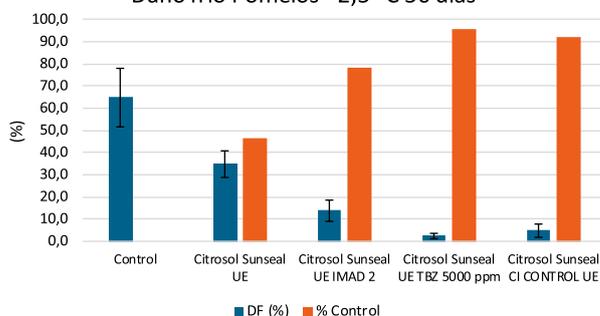
Gráfica 1

Daño frío Valencias - 2,5 °C 3 meses



Gráfica 2

Daño frío Pomelos - 2,5 °C 50 días





Actyvium®

Sentimos
la nutrición

**Reactivando tu
cultivo ante el frío y
la baja luminosidad, y
activando la calidad
y la producción.**



Sentimos la nutrición.



tradecorp

DOSSIER ESPECIAL

BERRIES

Por Marga López - Periodista Agroalimentaria | @Margalopez77

Fortalezas y oportunidades para una campaña de berries con muchas incertidumbres



El sector de las berries está inmerso de nuevo en una campaña con demasiadas incertidumbres: comerciales, laborales, de consumo, sanitarias... Ya se tuvo que enfrentar a ellas en el pasado ejercicio, poniendo sobre la mesa sus debilidades y amenazas, pero también sus fortalezas y oportunidades.

Hace un año apenas intuíamos lo que llegaría allá por el mes de marzo: una pandemia mundial que trastocaría todo, a nivel social, económico, familiar, empresarial... absolutamente todo. También lo hizo con el sector agroalimentario en general, y el hortofrutícola en particular, que lo alteró, lo golpeó, pero que rápidamente supo sobreponerse y actuar, mostrando sus debilidades y amenazas, pero también sus fortalezas y oportunidades.

Al sector de las berries, y concretamente a las fresas, esta pandemia le llegó en plena campaña, en el pico máximo de producción, y que generó una bajada en el consumo, fundamentalmente en el mercado nacional, del -20,2% entre febrero y abril.

La crisis sanitaria también tuvo sus efectos sobre la exportación, aunque menos acusados, registrándose descensos en los volúmenes comercializados del 2,9% en volumen en fresa entre Enero-Sept de 2020 con respecto a la misma fecha en 2019 (Fuente FEPEX).

Incertidumbre

Esta es la palabra que mejor define el inicio del actual ejercicio. "La incertidumbre es la nota predominante de la situación actual que nos

afecta a todos y a nuestros hábitos y rutinas. Las limitaciones de movilidad geográfica continúan siendo una realidad con un horizonte en los próximos meses temible que podría influir, nuevamente, de forma determinante en el consumo en toda Europa y, muy especialmente, al canal Horeca, circunstancias ambas que se vieron reflejadas en los mercados ya en la pasada campaña", apunta Rafael Domínguez, gerente de Freshuelva.

Desde el punto de vista productivo, a mediados de diciembre se comenzó a recolectar las primeras fresas de las variedades tempranas, que han gozado de una gran calidad. "La condiciones climatológicas han

acompañado a la plantación, puesto que se han registrado lluvias que han favorecido la evolución de las plantas y el enraizamiento de las mismas de forma correcta. Además, no hemos tenido temperaturas elevadas como sí ocurrió el pasado año, por lo que no se han registrado grandes pérdidas de plantas", remarca el gerente de Freshuelva.

Según datos aportados por el sector, la superficie total plantada del conjunto de frutos rojos en la provincia de Huelva es similar a la del año anterior, apenas con una contracción del 1,0% (11.630 hectáreas). La superficie de fresa desciende ligeramente en un 1,8% (6.105 hectáreas); el arándano aumenta su superficie en un 7,2% (3.310 hectáreas); mientras que la frambuesa retrocede en un 10% (2.070 has) y la mora permanece estable (145 has).

Mano de obra

Inmersos en plena campaña, una de las mayores preocupaciones del sector es la disponibilidad de mano de obra, un factor que en el ejercicio anterior condicionó en gran medida la recogida de la fruta. Es por este motivo, cómo así nos indican la patronal, desde que finalizó la campaña pasada, marcada por esa ausencia de gran parte de la mano de obra con-

La campaña se presenta con incertidumbres desde el punto de vista comercial, inmersos en una tercera ola de contagios por Covid-19, que podría volver a retraer el consumo

tratada en origen desde Marruecos, han trabajado codo con codo con la Administración para solventar la problemática derivada del cierre de fronteras por la pandemia y poder garantizar la mano de obra.

Un trabajo que ha dado sus frutos y desde finales de diciembre están llegando trabajadores procedentes de Marruecos para estas labores de recolección. "Lo están haciendo de forma escalonada, en función de las necesidades de la campaña, y bajo todas las medidas de protección sanitarias", apunta Rafael Domínguez.

Brexit y nuevos mercados exteriores

La salida del Reino Unido de la Unión Europea también es uno de los elementos que trae incertidumbre a esta campaña, y por tanto una amenaza para un sector, donde las exportaciones hacia aquel mercado son claves. En 2019, y según FEPEX,



Rociera, de FNM

los envíos de fresas a UK fueron de 38.289 TM, solo por detrás de Alemania y Francia. En el caso de las frambuesas, fueron 17.479 TM, por detrás de Alemania.

Finalmente, e "in extremis", la UE y Reino Unido alcanzaron un acuerdo comercial, lo que ha liberado al sector de las berries, además de retrasos en las fronteras para poder acceder al

Reino Unido, de aranceles cercanos al 11,20% para las fresas; del 8,80% para las frambuesas y del 9,6% para los arándanos y moras.

Sin embargo se abre un nuevo escenario competitivo en el que se prevé un incremento de la competencia de países terceros. Ante esta situación, FEPEX estima que son necesarias medidas para mejorar la compe-

Impulsamos la innovación

www.fresondepalos.es

titividad del sector hortofrutícola en general, pues este es el gran reto al que se enfrenta, dada la diferencia de costes con relación a los países terceros y de rendimientos respecto a los países comunitarios. “Es esta precisamente una de las amenazas que más nos preocupa en nuestro sector”, asevera el gerente de Freshuelva.

Por todo ello, la apertura de nuevos mercados más allá de las fronteras de la UE es una reclamación constante. “Freshuelva no cesa en la búsqueda de nuevos mercados para sus productos con el objetivo siempre de diversificar y hacer frente a posibles adversidades, como la que se presenta ahora con el Brexit de Reino Unido. Somos conscientes de que llegar a más países y anticiparse es una ventaja para la comercialización evitando la saturación en los mercados de unos frutos rojos cuya producción sigue una línea de crecimiento importante en los últimos años”, argumenta Rafael Domínguez.

En este contexto, Brasil acaba de aprobar los sistemas de manejo del cultivo del arándano llevados a cabo en la provincia de Huelva, trámite definitivo que permitirá la comercialización de esta fruta en aquel país próximamente, una vez completada la tramitación administrativa entre ambos países.

Además de en la apertura del mercado brasileño, Freshuelva trabaja en la tramitación de otros expedientes que permitan la exportación de arándanos a otros países como China o Canadá. En el primer caso se ha presentado la solicitud de apertura de mercado al MINECO (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital) hace dos años y están a la espera de que se resuelva la prioridad del mismo en la negociación con el gobierno chino. A Canadá también se ha solicitado y están a la espera de que les remitan el protocolo sanitario de exportación para contrastarlo y verificar el cumplimiento del mismo con la visita técnica correspondiente a las plantaciones, requisito impres-



cindible antes de que se autoricen las exportaciones.

Un DAFO sobre el que trabajar

Como hemos podido ver, son varias las amenazas a las que se enfrenta el sector campaña tras campañas, ahora agravadas por la situación de pandemia mundial, que como hemos apuntado, añade muchas incertidumbres. Una excesiva atomización del sector podríamos apuntar en esta DAFO como su principal debilidad, pues si bien hace ya más de una década

Brasil acaba de aprobar los sistemas de manejo del cultivo del arándano, paso previo para la apertura definitiva de aquel mercado

se produjeron uniones comerciales que han demostrado ser fórmulas exitosas, el sector sigue compitiendo consigo mismo en muchos mercados.

Pero tiene una gran fortaleza, bandera sobre la que trabajar: la calidad de sus frutos rojos, sus sistemas de producción sostenible, económico, social y medioambientalmente; y una oportunidad hoy más que nunca, quizás derivada de esta misma pandemia: la cualidades saludables de las berries. El consumidor quiere, necesita y demanda productos que le ayuden en su salud, y los frutos rojos son uno de sus mejores aliados.

Conocer y trabajar sobre este DAFO es un buen punto de partida para un sector que se ha crecido ante el mayor reto quizás de su historia: una pandemia mundial.



DAFO

- Debilidad**
Atomización del sector
- Fortaleza**
Calidad de nuestros frutos rojos
- Amenaza**
Producción de terceros países en condiciones más ventajosas
- Oportunidad**
Cualidades saludables de las berries

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

Onubafruit.

Grow along



onubafruit.com in   



Actyvium[®], el bioestimulante de Tradecorp que potencia la calidad y el rendimiento en el cultivo de fresa

Las explotaciones agrícolas tratadas con este producto gozan de un incremento de los rendimientos, tanto en términos de productividad, categorías comerciales y sustancias beneficiosas para la salud que contienen los frutos.

Tradecorp ha mejorado la formulación de Actyvium[®], un producto único que ofrece un mayor rendimiento en los cultivos frutales, como la fresa, y aumenta la calidad de la cosecha gracias a su composición rica en bioactivos estimulantes para la planta.

En concreto, Actyvium[®] es un bioestimulante especial de última generación rico en bioactivos que impulsan la vida microbiana del suelo, favorecen los procesos fisiológicos del cultivo y acondicionan el entorno ante el estrés provocado por una alta fertilización, exceso de salinidad, bajas temperaturas o baja luminosidad.

Gracias a estas cualidades, los cultivos de fresa tratados con este producto mejoran el transporte y traslocación de nutrientes, lo que garantiza un incremento notable de los rendimientos tanto en kilo por hectárea como en piezas por planta. En ensayos realizados en Huelva durante la campaña 2018-2019 se analizaron distintos parámetros cuanti-

tativos, cualitativos, nutraceuticos y postcosecha frente a un competidor y un control sin tratamiento bioestimulante. A lo largo de los diferentes ensayos y campos realizados se pudo constatar:

- **Incremento notable de los rendimientos** tanto en kilo por hectárea como gramos en piezas/planta.
- **Mejora en Calidad de cosecha:** Mayor número de frutos de primera categoría y menos desvío.
- **Incremento de la calidad nutraceutica:** Mayor contenido de polifenoles, incremento de la actividad antioxidante del tejido del fruto. En lo que respecta a su formulación, Actyvium[®] contiene ácidos húmicos y fúlvicos equilibrados procedentes de Leonardita Americana de alta pureza y calidad, claves para la absorción de carbono y nitrógeno y la microbiota del suelo.

Del mismo modo, su formato en microgránulos dispersables y solubles ofrecen una máxima comodidad y facilidad en el manejo ya que permite su tratamiento directamente en el agua de riego o distribuido en el suelo. Para una mejor eficacia y calidad de los cultivos de fresa y berries, se recomienda su aplicación a lo largo del ciclo del cultivo, especialmente durante el post-trasplante, el crecimiento, el inicio de brotación, la pre-floración, el cuajado y el desarrollo del fruto y /o postcosecha.

Las aplicaciones de Actyvium[®] mejoran la calidad de la cosecha obtenida y la calidad nutraceutica de los frutos de primera categoría



En definitiva, Actyvium[®] es un bioestimulante que incrementa la calidad y los rendimientos de los cultivos frutales con una gran compatibilidad con otros productos, siendo así la vitamina que marcará la diferencia para mejorar la cosecha de la fresa, al mismo tiempo que incrementa los parámetros cualitativos y nutraceuticos de la cosecha.

www.tradecorp.es/productos/actyvium



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



Por **Cristina Castillejo** (@CastiCristi) e **Iraida Amaya** (@iamaya_sci). Área de Genómica y Biotecnología del Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA). Centro IFAPA de Málaga.

Diferentes versiones del gen *MYB10* son responsables de la variación natural en el color rojo de las fresas



El color del fruto es uno de los primeros atributos que atraen al consumidor. Este carácter depende de la acumulación durante la maduración de pigmentos que pertenecen fundamentalmente a dos grupos químicos: las antocianinas (rojo, púrpura, azul, violeta) y los carotenoides (rojo, anaranjado, amarillo). Estos pigmentos, además de aumentar el atractivo de los frutos, poseen una gran capacidad antioxidante, lo que supone un valor añadido por sus efectos beneficiosos para la salud. Las fresas maduras de las diferentes especies del género *Fragaria* se presentan en un abanico de colores que va desde el burdeos al blanco, pasando por todos los tonos intermedios (Figura 1A). Las fresas también difieren en la distribución del color por el interior del fruto (Figura 1B). Las hay totalmente blancas, con pigmentos sólo en el exterior (epidermis) o coloreadas también en el interior (pulpa). Esta diversidad de colores y patrones se debe a diferentes niveles de antocianinas. En la especie comercial (*Fragaria xananassa*), la mayor parte de la variabilidad natural, reflejo de la diversidad genética de las especies, se perdió con la domesticación, pues solo unas pocas de ellas son elegidas para ser cultivadas, y posterior mejora genética. Pero a su vez, mutantes espontáneos que quizás no hubieran sobrevivido en condiciones silvestres han sido seleccionados en las variedades domesticadas. La preferencia

en el caso de la fresa se ha dirigido hacia frutos uniformemente coloreados de rojo intenso tanto en el exterior como el interior.

Determinar visualmente las diferencias entre una especie cultivada y su relativo silvestre suele ser tarea fácil. A nivel genético, identificar la(s) diferencia(s) que dan lugar a un rasgo particular es mucho más complejo ya que se encuentran acompañadas de otras muchas mutaciones no relacionadas con el carácter de interés. El mapeo por QTL (del inglés Quantitative Trait Loci) es un método estadístico que se aplica para establecer asociaciones entre un rasgo fenotípico determinado (el fenotipo es cualquier característica o rasgo observable de un organismo; por ejemplo, el color externo o interno del fruto) y una región concreta del genoma (delimitada por marcadores de ADN). Los análisis de QTLs nos permiten conocer si un carácter está controlado por una batería de genes con poco efecto cada uno o, por el contrario, están implicados pocos genes que tienen un gran peso en el carácter.

Nuestro grupo de investigación en el laboratorio de Genómica y Biotecnología de Fresa del centro IFAPA de Málaga lleva varios años investigando los componentes genéticos que controlan la variación en caracteres relacionados con la

calidad de los frutos. Recientemente hemos realizado un análisis de QTLs enmarcado en el proyecto interno del IFAPA PP.AVA2019.034 y en el proyecto PID2019-111496RR-I00, financiado por la Agencia Estatal de Investigación, para identificar regiones genómicas asociadas al color rojo del interior del fruto. Para ello hemos utilizado una población de 105 líneas de fresa, todas con frutos rojos en el exterior, que diferían en la gradación de color en el interior (Figura 1B). El QTL identificado explica un alto porcentaje de esta variación (68.2-68.5%) y se corresponde con una región genómica que contiene 171 genes, entre los que se encontraba el gen *MYB10*. *MYB10* es el factor responsable de la activación de la maquinaria de biosíntesis de antocianinas y, como tal, un fuerte candidato a ser el responsable de la variación de color en la fresa. Posteriormente identificamos que, en efecto, existe una variante de este gen presente únicamente en los frutos totalmente rojos. El cambio consistía en una inserción de gran tamaño en la secuencia de *MYB10* que parece proporcionarle la capacidad de activarse en el interior del fruto además de en el exterior. La secuencia extra pertenece a un transposón de ADN, elementos móviles que tienen la capacidad de saltar y aterrizar en diferentes ubicaciones dentro del genoma. Como nos ilustra el rojo del interior del fruto de fresa, la variabili-

dad genética generada por los transposones puede traducirse en una característica nueva para el organismo. Curiosamente, eventos similares han ocurrido en numerosas especies de forma independiente. Que una uva sea tinta o blanca depende de otro transposón en el gen *MYB10* de uva, por ejemplo.

La gran mayoría de los ancestros silvestres de la fresa cultivada tienen frutos con interior blanco y no presentan el transposón en *MYB10*, sugiriendo que el color rojo del interior es un carácter que muy probablemente fue seleccionado de forma artificial en el proceso de domesticación. Una excepción es la fresa chilena, *Fragaria chiloensis*, donde además de frutos rojos, los indios mapuches, responsables de su domesticación seleccionaron también variedades con frutos completamente blancos.

Además de en la población que utilizamos para identificar el QTL, hemos analizado el gen *MYB10* de otras variedades y especies de *Fragaria* con orígenes geográficos diversos, esta vez con frutos completamente blancos tanto en el interior como en el exterior. Sorprendentemente, todas ellas son portadoras de diferentes mutaciones que conllevan la inactivación de *MYB10*. Si *MYB10* no puede ejercer su función, no se induce la síntesis de antocianinas y los frutos, a pesar de madurar correctamente, no acumulan pigmentos.

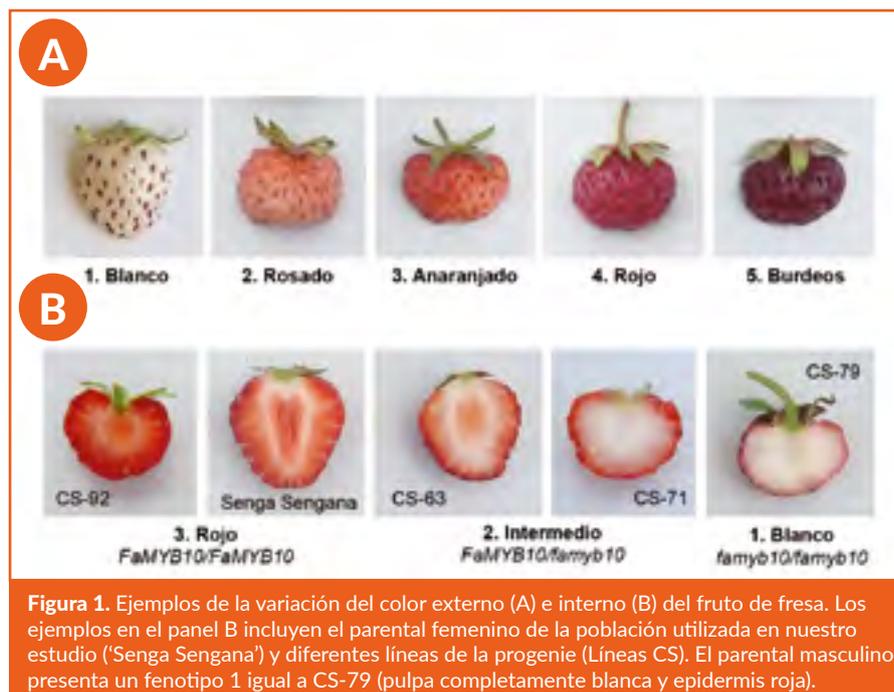


Figura 1. Ejemplos de la variación del color externo (A) e interno (B) del fruto de fresa. Los ejemplos en el panel B incluyen el parental femenino de la población utilizada en nuestro estudio ('Senga Sengana') y diferentes líneas de la progenie (Líneas CS). El parental masculino presenta un fenotipo 1 igual a CS-79 (pulpa completamente blanca y epidermis roja).

Además, hemos comprobado que los frutos blancos presentan niveles similares de azúcares totales, vitamina C y de otros antioxidantes a excepción de las antocianinas, no encontrando diferencias significativas en la capacidad antioxidante de estos frutos. Los resultados de esta investigación han sido publicados en diciembre de 2020 en la prestigiosa revista científica *The Plant Cell* (Castillejo et al., 2020). Toda esta información molecular, además de recordarnos que la 'modificación genética' no solo ocurre en el laboratorio, sino también en el proceso de selección de unas variedades en detrimento de otras, nos permite desarrollar potentes herramientas para la mejora de los cultivos: los marcadores moleculares.

La mejora tradicional incluye la selección de parentales que puedan

proporcionar atributos complementarios a la descendencia derivada del cruzamiento. Este proceso se puede ver acelerado y beneficiado enormemente si se acompaña del uso test genéticos (marcadores moleculares) que permiten predecir con una probabilidad muy alta la presencia o no del rasgo fenotípico de interés, tanto en los parentales como en la descendencia, sin necesidad de crecerlos hasta estadios avanzados en los que sea posible observar el fenotipo.

La selección asistida por marcadores (MAS) puede resultar clave en el desarrollo de nuevas variedades comerciales a partir de los parientes silvestres de las especies cultivadas. Estos parientes silvestres contienen una diversidad genética, y por tanto de caracteres, mucho mayor que los descendientes domesticados. En



Sentimos la nutrición

Potenciando el color de los frutos.





esta reserva se encuentran muchos atributos que cobran importancia en el contexto actual de cambio climático, tales como la resistencia a plagas y patógenos, tolerancia a salinidad y sequía y, en general, a condiciones de crecimiento más diversas que las de las especies cultivadas. Sin embargo, recurrir a los parientes silvestres tiene el riesgo asociado de perder caracteres minuciosamente seleccionados durante la domesticación y mejora de los cultivos. Los marcadores moleculares nos proporcionan la posibilidad de seguir y seleccionar en la descendencia de los cruzamientos tanto los nuevos caracteres a introducir como aquellos que se quieran mantener o eliminar, aumentando considerablemente la eficiencia del proceso de selección de nuevas variedades.

Desarrollo de marcadores predictivos del color del fruto de fresa

La acumulación de antocianinas en el fruto, o si el color se limita a la epidermis o bien se extiende hacia el interior, hemos visto que depende de qué versión del gen *MYB10* contenga la planta. El conocimiento de la secuencia génica de cada una de estas variantes nos ha permitido diseñar dos marcadores moleculares para predecir genéticamente ambos fenotipos (Castillejo et al., 2020). Los dos marcadores utilizan técnicas basadas en la amplificación en cadena de la polimerasa (PCR) y tienen la propiedad de ser aplicados a gran escala de forma sencilla, rápida y económica. Además, al haber sido diseñados directamente sobre el gen causante del fenotipo, su capacidad predictiva es prácticamente del 100%.

El test para predecir el color en el interior del fruto es un marcador de tipo KASP (Kompetitive Allele Specific PCR). Se basa en la detección de una variación en el ADN ligada a la presencia del transposón en *MYB10* y resultó tener una fiabilidad del 99%. El resultado del análisis genético es un gráfico fácilmente interpretable como el de la Figura 2A, en el cual cada una de las líneas o variedades

analizadas se clasifica dentro de un cluster o grupo según su genotipo: Homocigoto con el transposón (interior rojo), homocigoto sin transposón (interior blanco) y heterocigotos (interior rojo intermedio; puntuación 2 en la Figura 1B).

El test para predecir la ausencia total de antocianinas en el fruto de

fresa se basa en la técnica HRM (High Resolution Melting). Ha sido diseñado para detectar una delección de 8 pb en la zona codificante de *MYB10*, detectada en parientes silvestres de la fresa cultivada (*F. chiloensis*) y que da lugar a una proteína no funcional. En este análisis, los grupos genotípicos se diferencian en las curvas de disociación tras la PCR (Figura 2B).

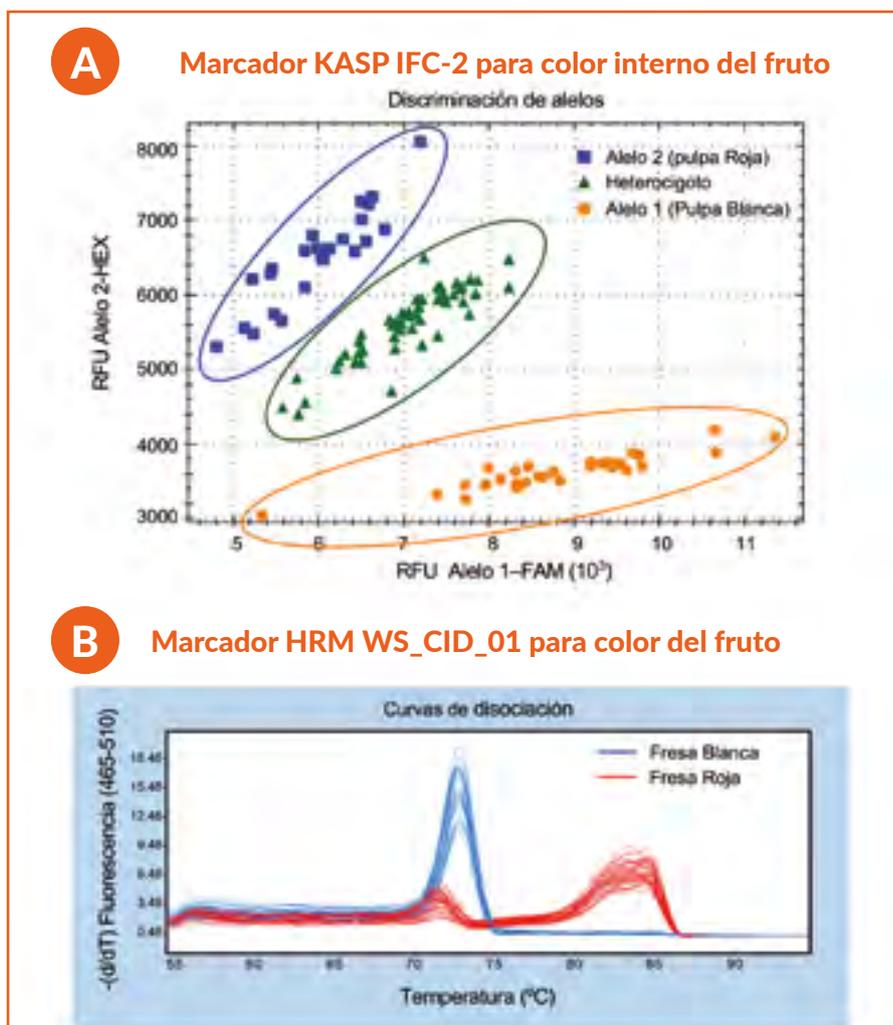


Figura 2. Marcadores predictivos para el color del fruto de fresa. (A) Gráfica de dispersión del marcador KASP IFC-2 revelando los grupos de variedades de fresa con pulpa blanca en el eje X (FAM; puntos amarillos), variedades homocigotas con pulpa roja en el eje Y (HEX; cuadrados azules), y líneas heterocigotas en el medio (triángulos verdes). (B) Análisis del marcador HRM WS_CID_01 para predecir el color blanco en fruto de fresa. Picos azules y rojos asociados con color blanco y rojo del fruto, respectivamente. Adaptado de Castillejo et al 2020. *The Plant Cell* 32, 3723–3749.

REFERENCIAS

Castillejo et al. (2020). Allelic Variation of *MYB10* Is the Major Force Controlling Natural Variation in Skin and Flesh Color in Strawberry (*Fragaria* spp.) Fruit. *Plant Cell* 32, 3723–3749.

EnerPlus®: vida para el suelo, nutrición optimizada en frambuesa

El nuevo biofertilizante de Daymsa logra hasta un 12% de incremento de la producción en frambuesa gracias a la activación biológica del suelo con microorganismos exclusivos.

Frecuentemente, las deficiencias nutritivas en los cultivos no son debidas a la falta de nutrientes, si no a que estos están bloqueados en el suelo y no pueden ser absorbidos por la planta. En este sentido, la actividad de microorganismos en la superficie radicular viene a favorecer el movimiento y aporte de nutrientes desde el suelo a la raíz.

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

Estos microorganismos se formulan junto con agentes catalizadores que permiten potenciar su desarrollo y estabilidad en el suelo.

Resultados contrastados en frambuesa

DAYMSA ha llevado a cabo ensayos agronómicos para estudiar el rendimiento del cultivo de frambuesa tras aplicar tratamientos con EnerPlus®.

Las pruebas se llevaron a cabo en fincas comerciales de frambuesa (variedad Maravilla) localizadas en la región norte de Portugal. Se realizaron dos aplicaciones, la primera en estado de prefloración y la segunda, treinta días después de la primera aplicación. En ambas se utilizó una dosis de 1Kg/ha vía riego por goteo.



Para la obtención de los datos, se recogió la cosecha de dos hectáreas de una parcela tratada con EnerPlus® y otras dos hectáreas de una parcela sin tratamiento de EnerPlus® (testigo). Después se calculó la media productiva de cada parcela en toneladas/hectárea.

Conclusiones

La parcela tratada con EnerPlus® obtuvo un incremento de cosecha del 12% frente a la parcela testigo sin EnerPlus®. Este incremento de cosecha fue el resultado de unas plantas mejor nutridas y por tanto más productivas en la parcela tratadas con EnerPlus®.

Las aplicaciones de EnerPlus® favorecen una cosecha mucho más productiva en Agricultura Ecológica

En resumen, los resultados mostraron cómo las aplicaciones de EnerPlus® favorecen una cosecha mucho más productiva, en comparación con la parcela sin tratamiento de microorganismos.

Además, cabe destacar que EnerPlus® es una solución natural apta para su uso en Agricultura Ecológica, según el Reglamento CE nº 834/2007 y 889/2008, CAEE.



Por Juan Herrera. Periodista Agroalimentario

MERCADOS

Entrevista a Sheila Villalobos. Directora de la Fundación Covirán y Responsabilidad Social Empresarial

“La esencia de Covirán nos ha permitido capear momentos difíciles como el actual”

Con más de 3.000 puntos de venta y más de 15.000 personas a la que da empleo, ¿cuál es la clave del éxito de Covirán?

El buen hacer de las familias que forman parte de nuestra cooperativa, sin duda. Nuestros negocios son proyectos familiares que gestionan puntos de venta de diferentes tamaños, en diferentes localizaciones y con diferentes realidades que gestionamos desde Covirán de forma prácticamente individualizada.

Al ser empresa de economía social, nuestra personalidad jurídica de empresa cooperativa, ente sin ánimo de lucro, marca nuestro estilo de gestión, de relación con la sociedad, siendo nuestro aspecto diferenciador y nuestra seña de identidad.

¿En qué se basa el modelo cooperativo de distribución del que sois exponentes?

Nuestro modelo cooperativo nos permite trabajar de forma horizontal con las pymes y micro pymes que forman nuestra empresa. Somos detallistas de alimentación que, unidos, podemos ofrecer buenos precios a nuestros clientes, posibilitando la sostenibilidad de nuestros negocios familiares.

Nos adaptamos a las exigencias del mercado y trabajamos, sobre todo, en intentar crear negocios atractivos a las segundas y terceras generaciones que forman ya parte de nuestra masa social, con el fin de que sigan regentándolos y consigamos seguir manteniendo nuestro modelo de negocio de forma sostenible en el tiempo.

Uno de los principios fundamentales de nuestra cooperativa, como empresa de economía social, es generar cohesión en los territorios donde se asienta. El modelo cooperativo de Covirán ha demostrado a lo largo de sus 60 años de historia que genera riqueza y empleo en el entorno más próximo gracias a la estrecha relación con los pequeños y medianos empresarios locales.

Centrándonos en una actualidad marcada por la pandemia, ¿cómo se ha adaptado Covirán a esta nueva situación?

La esencia de Covirán, como empresa de tradición familiar, sostenible y comprometida con el futuro, nos ha permitido capear momentos difíciles como el actual o afrontar los desafíos que marcan nuestra actividad día a día.

Nuestro reto es gestionar diariamente la gran diversidad que nos rodea en este sentido y conseguir una armonía que nos permita seguir creciendo



Los años 2020 y 2021, están siendo un años atípicos para todo y para todos y los procedimientos y actuaciones para protegernos contra la pandemia, se han adecuados a la evolución general y también a las zonas geográficas de su evolución, además de contar con un Comité Interdepartamental que mantiene un seguimiento constante de la evolución de la situación y valora conjuntamente las medidas más adecuadas para que socios, empleados y clientes puedan realizar la actividad profesional y la compra con el menor contacto físico posible, junto a un aumento de la protección.

¿Cómo se ha comportado, de manera concreta, el sector de las frutas y las verduras?

En Covirán seguimos trabajando para estrechar la relación con los pequeños proveedores, proporcionándoles en algunos casos las herramientas informáticas para mejorar el etiquetado y la trazabilidad de los productos frescos, y acortando las distancias para reducir el impacto ambiental que ocasiona el transporte. Esta gestión de con proveedores cercanos de calidad, ha permitido una reacción rápida y una garantía de

presencia de las mejores frutas y hortalizas en nuestros puntos de venta durante la pandemia.

Los resultados económicos de los últimos ejercicios confirman precisamente el apoyo de la Cooperativa al tejido productivo agroalimentario que forman las empresas proveedoras más cercanas, siendo éste un factor fundamental que garantiza el abastecimiento a nuestros puntos de venta. En cifras económicas, la Cooperativa destina a la compra de frescos casi 70 millones, de los que se beneficiaron en su mayoría pequeñas empresas de España y Portugal.

Más allá de la pandemia, en los últimos años se viene observando constantes cambios en los mercados, así como una demanda cambiante de los consumidores. ¿Ha sido sencillo adaptarse a estos cambios?

En nuestra Cooperativa, el fomento de los hábitos saludables, la cercanía física y de atención personalizada, la sostenibilidad y la transformación digital y cultural, asientan la estrategia de Covirán y sus socios. Estamos atentos a la evolución de las tendencias sociales de nuestros clientes, más conscientes y exigentes sobre el origen, la composición y el impacto ambiental y social de los productos. Para darles respuesta, continuamos adaptando nuestro surtido y la cualificación de nuestra marca propia hacia los ejes de salud, innovación y sostenibilidad, siguiendo la Estrategia Naos, y potenciando nuestra marca, así como los productos específicos para personas con intolerancias alimentarias

Además de directora de la Fundación Covirán, usted también lo es de Responsabilidad Social Empresarial en la entidad. ¿Cuál son las principales líneas de actuación en esta materia que vienen realizando en los últimos años?

Covirán, como empresa de economía social es, por esencia, una empresa socialmente responsable. Nuestro reto es gestionar diariamente la gran diversidad que nos rodea en este sentido y conseguir una armonía que nos permita seguir creciendo.

En Covirán están muy presentes las políticas de igualdad y nos esforzamos por mejorar día a día en estos aspectos

Esta preocupación por mejorar el entorno y nuestra vocación por generar valor, teniendo en cuenta las necesidades de cada pueblo, de cada ciudad y de sus habitantes, es lo que nos convierten en una empresa fuertemente comprometida con nuestro entorno y es la base desde donde se fundamentan las políticas de RSE que desarrollamos.

Desde hace 13 años estamos diseñando nuestras principales líneas de actuación en esta materia a través de nuestros Planes Directores de RSE, incorporando los Objetivos de Desarrollo sostenible, como eje vertebrador de nuestras acciones, desde el año 2016.

Los principales bloques de acción en los que se sustentan los diferentes proyectos de RSE de Covirán, son: la salud y nutrición, la gestión de proyectos basados en nuestro entorno social y medioambiental y la gestión de la diversidad, donde desarrollamos nuestro compromiso en diferentes ámbitos, destacando la accesibilidad universal, contando con los primeros supermercados accesibles de España.

Como mujer, ocupa un cargo de dirección en un sector, como el agroalimentario, en el que aún hay mucho trabajo por realizar en materia de igualdad.

¿Considera que se están dando pasos en firme en favor de esta igualdad?

No sólo en nuestro sector, sino en todos los sectores en general, se están realizando avances en materia de igualdad de género, aunque es muy necesario seguir avanzando y trabajar en la sensibilización en esta materia, sobre todo, en las nuevas generaciones; ellos estarán al mando y deben integrar en su saber la hacer una correcta gestión de la diversidad en su gestión diaria. Tenemos que seguir caminando en esta línea.

¿De qué manera se trabaja en Covirán esta política de igualdad?

En Covirán, tenemos un porcentaje de socias del 48% y representación femenina en nuestro Consejo Rector, estando al frente del mismo una mujer. En lo relativo a la gestión interna y a las políticas y prácticas que garantizan la igualdad de oportunidades entre ambos sexos, Covirán aprobó en 2019 su segundo plan de igualdad, en continua revisión, a través del cual se analiza y gestiona la realidad de la plantilla, no sólo en lo relativo a igualdad de género, sino que también analizamos otros aspectos, como la nacionalidad y la edad de las plantillas, entre otras cuestiones, con fin de trabajar de forma global, gestionando y aprovechando el gran valor que nos reporta esta gestión de la diversidad. Tenemos también un protocolo de acoso para garantizar que exista un camino confidencial y efectivo que nos permita atender y evitar posibles casos de acoso laboral dentro nuestra plantilla. En Covirán están muy presentes las políticas de igualdad y nos esforzamos por mejorar día a día en estos aspectos.



DISTRIBUCIÓN

Por **José Miguel Flavian Erlac**. Asesor de empresas de alimentación y gran consumo para Mercado de UK

Brexit y Alimentación



Tras tantas fechas límites incumplidas, el 24 de diciembre se anunció que había llegado el tan buscado acuerdo entre la UE y el Reino Unido. Habrán leído mucho sobre él, estoy seguro, pero no quería dejar pasar el hito sin hacer algún comentario al respecto, y algunas de las implicaciones para el mercado del gran consumo británico.

Por empezar con una anécdota, hablaremos del nombre del pacto. El partido laborista tenía un pacto con un nombre bonito, el Good Friday Agreement, el acuerdo del Viernes Santo, que significó el fin del conflicto en Irlanda del Norte. Los torios ahora ya tienen el suyo, el del Brexit, que han llamado Christmas Eve Deal, el acuerdo de la víspera de Navidad. Aunque en realidad se debería llamar "Pescadilla Antes de Navidad" por el papel protagonista que ha tenido el reparto de las cuotas pesqueras hasta el último momento.

Hay que considerar un éxito que en menos de un año se haya podido cerrar un acuerdo de tanto valor comercial, por más que los dos bloques llevaran años integrados y en teoría que muchos aspectos técnicos fueran equivalentes debería haber facilitado el acuerdo. La UE pareció tomarse el asunto con menos sentimentalismo que el Reino Unido, y al final les ha salido un pacto único.

Respetar las líneas rojas que unos y otros se habían impuesto casi impide llegar a un acuerdo, y es hora de pasar página. Parece un acuerdo muy favorable para la UE, porque sus exportaciones alimentarias son muy superiores a lo que importa de UK, y desde el punto de vista británico, por la dependencia que se tiene de los alimentos que vienen desde el continente, también parece positivo porque se limitan las consecuencias que pudiera tener una salida sin acuerdo.

Para los alimentos, a partir de enero, se mantiene lo que ya se tenía

(no hay cuotas ni tarifas para las partidas alimentarias) aunque habrá que cumplir con los trámites aduaneros correspondientes, al pasar el Reino Unido a tener la condición de "tercer país". Esta burocracia retrasa el paso por las fronteras (sobre todo durante los primeros meses, hasta que operadores y reguladores afinen los sistemas) y encarece los productos, pero por lo que se está diciendo por aquí, la cadena asumirá este coste, por lo que el precio que paguen los consumidores no se verá afectado. No hay un acuerdo de equivalencia entre las agencias de control de la seguridad alimentaria, y esto parece que va a afectar a las exportaciones de la industria cárnica, que tendrán que soportar controles adicionales.

Los sindicatos agrarios valoran esto de forma ligeramente positiva, porque a pesar de tener más costes por los trámites burocráticos de la frontera, por lo menos sus productos no van a sufrir tarifas que les impusieran precios no competitivos en los distintos mercados europeos.

También hay un acuerdo de no rebajar las exigencias regulatorias existentes. Aplicado a alimentos, supondrá que la producción debe cumplir unas normas parecidas a las que hay ahora vigentes.

Otros elementos del acuerdo son varias partidas de colaboración en materia de seguridad, prestación de atención sanitaria, la participación del Reino Unido en varios proyectos europeos conjuntos, y el reconocimiento mutuo de algunas profesiones.

Ambas partes han cedido en algunas de sus pretensiones, para ganar en otras. Seguramente, al final podremos considerar este acuerdo como un ejercicio de mitigar males.

Varios analistas han apuntado algo muy significativo en la historia de los acuerdos comerciales internacionales: según ellos, es el primer acuerdo comercial que se negocia para ser peor que el anterior, puesto que pone más barreras al comercio que las que había.

¿Qué podemos esperar? Este es el primer pacto, que una vez se apruebe conviene aplicar y desarrollar, y seguro que tendremos mil roces entre unos y otros. No sé si la actuación británica les ha permitido ganarse una buena reputación, por lo que seguramente la UE vaya a afrontar nuevas negociaciones con mucha más cautela, por lo menos si tienen que sentarse con el actual gobierno.

El Primer Ministro ha dicho que este acuerdo cierra el capítulo del euroescepticismo. ¿Cumple este acuerdo con las demandas de soberanía y poder determinar el rumbo del país de forma independiente? Más o menos. Según los titulares, que es de lo que las personas ajenas a la política recordaremos, sí. Según la letra pequeña, no tanto, pero esto importa poco ahora, y seguramente le importará menos a Boris Johnson cuando haya dejado de ser Primer Ministro y gane 10 o 20 veces que ahora más dando conferencias y escribiendo columnas de opinión.

Global Fruit Latam 2021

La Primera Feria Internacional de Negocio para los Productos Frescos en Latinoamérica se celebrará los días 24, 25 y 26 de marzo del 2021.

En línea con el importante papel que juega América Latina en el mundo de los productos frescos, la primera edición de Global Fruit Latam México se organizará los días 24, 25 y 26 de marzo de 2021 de manera virtual, a través del Centro Virtual Digital de OMA Media.

Una feria internacional de negocios en modalidad virtual, para productos frescos en América Latina que incluirá áreas de exhibición, foros, conferencias, matchmaking, reuniones uno a uno, sala de networking y marketplace.

Los países latinoamericanos participantes incluyen a México, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Perú y Panamá. Ade-

más, el evento ofrecerá pabellones de invitados de África, Asia, Oceanía, Europa y América del Norte.

El evento contará con la participación de más de 40 expertos y líderes globales en diferentes temas, procedentes de diversas organizaciones de talla mundial como: el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), el Banco Mundial, el Centro Internacional de Mejoramiento de Maíz y Trigo (CIMMYT), Global Women Fresh y Rabobank, entre otras muchas organizaciones de gran importancia.

El acceso al conocimiento será gratuito para el público, de tal mane-



ra que investigadores, académicos, estudiantes, especialistas y público podrán asistir a foros, conferencias y mesas de discusión.

www.globalfruitlatam.com



**24, 25 Y 26
Marzo 2021**

WWW.GLOBALFRUITLATAM.COM

**Feria
Internacional
de Negocios**



“En los últimos 10 años hemos conseguido una incorporación mayoritaria de mujeres para llegar prácticamente a la paridad”

Usted lleva más de 25 años en la compañía, ¿cómo ha ido evolucionando la presencia de la mujer en la empresa, qué porcentaje hay ahora mismo?

Cuando Sakata Seed Ibérica inició su andadura en 1996, la igualdad de género estaba escasamente desarrollada, de manera especial en el sector agrícola, que siempre consideró que el campo era cosa de hombres. Dentro de la agricultura, la obtención vegetal no se libraba de la idea que otorgaba a los varones muchas más posibilidades que a las mujeres. Si bien no se tenía que hacer grandes esfuerzos físicos, sí había que estar mucho tiempo en el campo, viajar mucho y permanecer fuera de casa a menudo, lo que discriminaba extraordinariamente a las mujeres ya que ellas debían ocuparse de los hijos permanentemente. Siguiendo esa tendencia, los primeros empleados de la empresa fueron varones. Pronto se incorporaron mujeres en las posiciones administrativas y logísticas, pero fue a partir de 2005 cuando, con una plantilla mayoritariamente masculina, nos planteamos la necesidad de establecer una discriminación positiva en favor de la incorporación de mujeres. Y ha sido en los últimos



Entrevista a Javier Bernabéu.
Director gerente de SAKATA Seed Iberica

10 años cuando hemos conseguido una incorporación mayoritaria de mujeres para llegar prácticamente a una paridad en la actualidad.

¿Cuenta Sakata Seed Ibérica con un plan de igualdad o un enfoque de igualdad dentro de sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa?

Son varias las referencias a la igualdad de género en paralelo con la no discriminación por razones de raza o religión en el ideario de Sakata contenidas en el manual de cumplimiento “Compliance manual” y otros documentos directamente relacionados con la vigilancia de los posibles acosos y abusos en las relaciones la-

borales dentro de la empresa. El plan de RSC de nuestra empresa no contempla estos aspectos en concreto, más bien aplica los principios contenidos en el resto de las normas de régimen interno. Pero esto, en la práctica, no es suficiente para alcanzar un nivel paritario en el empleo. Digamos que hay que ejercer una cierta discriminación positiva para ello en el día a día de la empresa y debido a la gran presión de la oferta masculina en general, esencialmente en los procesos de selección para las nuevas incorporaciones: ante dos candidatos con aptitudes similares se elige a la mujer.

Dentro del sector agro, ¿cree que se aborda los temas de igualdad con con-

“En Sakata pretendemos que todos los empleados desarrollen sus talentos al máximo”

vencimiento o como modismo? ¿Cuál es el reto más importante que tiene el sector agrario en general y el hortofrutícola en particular, para lograr la igualdad real de la mujer en este ámbito?

Supongo que habrá de todo. Qué duda cabe que para muchas empresas, la igualdad de género es una cuestión de normalidad y de ejercicio democrático. Puede que haya quien lo verá como una oportunidad para hacerse ver. Pero eso no es tan probable como la discriminación real que sucede frecuentemente.

Nuestro sector, en particular el área de la producción primaria es un sector ciertamente envejecido que sigue prefiriendo a los hombres. Posiblemente vamos hacia un cambio generacional que palíe esta situación pero no debemos ser demasiado optimistas. Hay muchos aspectos que requieren cambios drásticos en el medio rural: todo lo relacionado con la economía circular, la sostenibilidad, la competitividad... En definitiva, el sector requiere una profunda renovación en su enfoque social y económico y además tiene que pasar

por el filtro de la sostenibilidad. Quizás esto último sea la razón definitiva para cambiar todo lo demás.

Dentro del área de la investigación, la presencia de la mujer es, si cabe, menor que en otras áreas del sector agro, no así en el caso de Sakata, qué además está llevando a cabo acciones para darle mayor visibilidad. ¿Qué otras iniciativas por pequeña que sea lleva a cabo Sakata por esa visibilidad de la mujer Agro?

Desde mi punto de vista, es precisamente en el área de la investigación donde se da una presencia más destacada de mujeres, dejando aparte el sector de los almacenes o las líneas de procesamiento en la agroindustria. Al menos en el sector de la mejora vegetal, son muchas las mujeres que se han incorporado en los últimos años y están haciendo aportaciones muy destacadas en distintas empresas, incluida la nuestra. En este sentido, la mejora vegetal es una actividad donde la creatividad es uno de los pilares, y ahí hay muchas oportunidades para que las mujeres desarrollen su mayor creatividad.

En Sakata pretendemos que todos los empleados desarrollen sus talentos al máximo y que cada cual exponga sus resultados sin dejar de lado al equipo. No hacemos una discriminación a este nivel. Por otro lado, sí hay una clara predisposición de las mujeres a ser portavoces de los equipos y a comunicar los logros

más que los hombres. Eso va en favor de su visibilidad definitivamente.

Por último, Sakata participó en el IV Foro Mujer Agro, celebrado en Valencia el pasado mes de septiembre, ¿qué cree que aportan eventos de este tipo para la mujer agroprofesional?

Por supuesto que toda oportunidad de hablar de los temas importantes hace que la sociedad los vea así. Hay muchas cosas donde centrar nuestra atención en el día a día. Es necesario que quienes apostamos por cambiar algunas cosas hablemos de ellas y centremos la atención de los medios algunos instantes.

Los cambios sociales son muy costosos porque la naturaleza humana es conservadora, tendemos a aceptar las cosas como están porque los cambios pueden comprometer nuestro estatus actual. Por eso es importante que quienes tenemos una visión algo más progresista seamos activistas en ello. No se trata de levantar barricadas sino de hablar tranquilamente y exponer los puntos de vista distintos para que, poco a poco, los cambios puedan ser percibidos por más personas.

Nosotros estaremos a disposición de todos los foros y de todas las oportunidades que se presenten para seguir manifestando nuestra convicción de que un mundo más igualitario será un mundo más justo y más resiliente.

Valencia, 2021



#mujerAGRO

Organizadores
Siete Agromarketing
eCA eCOMERCIO AGRARIO

**V FORO NACIONAL
BUSINESSAGRO MUJERES
AGROPROFESIONALES**



60.000 Tn de mandarina Orri esta campaña

La Asociación de Productores de la Variedad Orri (Orri Running Committee, ORC) prevé una producción de alrededor de 60.000 toneladas durante la campaña 2020-2021. La mandarina Orri está entre las variedades más cotizadas del mercado y en las primeras semanas está alcanzando precios de venta más altos que en años anteriores.

Como explica el gerente de ORC, Guillermo Soler, las lluvias de otoño y principios de invierno han beneficiado al engorde de esta variedad y

se tienen buenas perspectivas en cuanto al calibre de la fruta, "lo que sumado a sus excelentes cualidades organolépticas permiten a la mandarina Orri diferenciarse del resto y configurarse como un producto de calidad premium", señala. También se espera que la demanda se mantenga alta "pues la sociedad demanda cada vez más fruta de cercanía, con una alta calidad y la mandarina Orri responde a estas características".

La variedad está cerca de alcanzar sus máximos de producción, alrede-

dor de las 80.000 toneladas, ya que en España y Portugal, únicos países donde se puede producir de manera legal en Europa, ya se han agotado las licencias para su cultivo. En este sentido, desde ORC confirman que aproximadamente el 99% de las plantaciones irregulares ya se habrían eliminado, ya que en los últimos meses apenas se reciben notificaciones de explotaciones ilegales a través de su aplicación móvil.

www.orcspain.es/la-mandarina-orri/

«5 al Día» celebra su Asamblea General y próximas jornadas en formato híbrido



El próximo 5 de marzo se celebrará la XXIII Asamblea General de Socios de «5 al Día» adaptada a tiempos de pandemia. Este año la Asamblea se celebrará de manera híbrida en el salón de actos del Centro Administrativo de Mercamadrid, donde algunos de los asociados podrán asistir de forma presencial cumpliendo con todas las medidas de seguridad COVID-19, el resto de los socios podrán seguir el evento a través de una plataforma streaming.

En la reunión se cerrará el año 2020 y se presentará el resultado de la Auditoria externa y se informará a los asistentes de los proyectos previstos para el 2021.

La XIII Jornada Profesional "5 al día" será el próximo día 10 de marzo, el salón de actos del Centro Administrativo de Mercamadrid será de nuevo el escenario que acogerá de manera híbrida reuniendo a todos los eslabones de sector hortofrutícola, así como, empresas y personas

físicas de otros sectores, medios de comunicación y entidades públicas, en streaming y también de manera presencial con todas las medidas de seguridad y garantías higiénico sanitarias que marca la Ley.

La Jornada se basará en el Año Internacional de las Frutas y Hortalizas que ha sido decretado por la FAO en 2021 y donde se abordarán temas de interés para el sector agroalimentario de la mano de diferentes ponentes.

Como cada año, tendrá lugar una nueva edición de los Premios "5 al día" coincidiendo con la Jornada Profesional, premiando el compromiso de las entidades, personas y organismos públicos que participan en la difusión del mensaje que lanza "5 al día".

Puedes inscribirte bien llamando al 902 365 12 5 o mandando un mail a: info@5aldia.com

www.5aldia.org

Anecoop impulsa la comercialización de papaya verde



Anecoop, empresa cooperativa española líder en la comercialización de productos hortofrutícolas, presenta en el mercado un nuevo producto, la papaya verde.

Cultivada principalmente en zonas de clima subtropical mediterráneo, como son Almería y Murcia, se trata de un producto cuyo consumo es similar al de una hortaliza. Su cultivo en España se extiende durante todo el año, aunque su pico de producción se concentra entre los meses de enero y febrero. Se diferencia de la papaya madura tanto en el color exterior, que es totalmente verde y no tiene ninguna tonalidad amarilla, como en el interior, ya que su pulpa es de color blanco en lugar de naranja.

En Europa constituye todavía una novedad, frente a los países asiáticos, Sudamérica y Centroamérica, donde su consumo está más extendido. De hecho, Anecoop es una de las empresas pioneras en cultivar este producto en territorio nacional para su comercialización en el continente europeo, además de ser la empresa comercializadora que consolida un mayor volumen, con unas previsiones de cosecha para esta campaña de 500 toneladas y creciendo.

www.anecoop.com

Bejo De Groot en Slot lanza la primera chalota por semilla

Después de años de mejora en los cultivos, Bejo/DGS introduce la primera chalota por semilla resistente al mildiu lanoso, Innovator. Una variedad híbrida con un bulbo ligeramente más largo y un color característico, que es adecuada para las zonas con días largos.

El mildiú lanoso es un grave problema que afecta a los campos de producción en muchas partes del mundo. Infecta las hojas de la chalota y, con el tiempo, provoca grandes pérdidas en las cosechas o destruye completamente los cultivos. Esta variedad es muy adecuada para el mercado orgánico, pero también es muy apreciada en el mercado convencional, ya que los cultivos requieren menos protección. Las semillas orgánicas de Innovator estarán disponibles en un futuro próximo. Innovator presenta un material de propagación muy sano como una chalota por semilla, lo que supone una gran ventaja en comparación con una chalota por conjunto.

La resistencia al mildiú lanoso es una característica importante de Innovator, pero también tiene otros beneficios para los productores. La variedad presenta un buen rendimiento y es muy adecuada para el almacenamiento prolongado. La chalota por semilla es de color rojo/marrón con su interior de color rosa y posee una forma alargada. Innovator es ideal para el mercado y la industria de productos frescos y tiene el mismo vigor y capacidad de almacenamiento que la variedad estándar, Conservor.

www.bejo.es

La gama de colores Sweet Palermo®: Sabor del Año 2021



Por segundo año consecutivo los consumidores españoles reconocen el pimiento dulce italiano Sweet Palermo con el sello Sabor del Año. Este galardón identifica a aquellos productos que destacan en los lineales por su sabor diferencial y único. Sabor del Año es el único sello basado exclusivamente en las cualidades gustativas de los productos, que son probados y aprobados por los consumidores. El grupo Global Quality Iberia gestiona la entrega de estos sellos desde hace más de 13 años en España.

Los aspectos evaluados fueron el sabor, aspecto, olor y textura de la gama Sweet Palermo en los colores rojo, amarillo y chocolate. Los resultados del estudio sensorial ofrecieron unos valores destacados sobre la preferencia/aceptación de Sweet Palermo por el consumidor.

www.rijkzwaan.es



Almería se convierte en epicentro de la digitalización hortícola con el I Foro Horti DATA 2020



De izquierda a derecha: Paquí Iglesias, Secretaria General de UPA Almería; M^a Isabel Sánchez Torregrosa, Delegada de Gobierno de la Junta de Andalucía en Almería; Javier Aureliano García, Presidente Diputación de Almería; Aránzazu Martín Moya, Delegada Territorial de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible, Junta de Andalucía; Gissele Falcón, Ceo Siete Agromarketing. Segunda Fila: Diego Luis Valera, Vicerrector de Investigación e Innovación de la Universidad de Almería; Antonio Jesús Rodríguez Segura, Diputado Delegado del Área de Promoción Agroalimentaria y Régimen Interior de la Diputación de Almería; Diego Clemente, Director General del Parque Científico-Tecnológico de Almería, PITA; José Antonio Arcos, Periodista Agroalimentario y Moderador. Tercera Fila: Francisco Góngora, Presidente de HortiEspaña y José Luis Estrella, Director General Hispatec.

Más de 250 personas se inscribieron telemáticamente en un evento que ha superado ampliamente los dos millones de impactos potenciales en Twitter con el hashtag #HortiDATA2020 y seguido en streaming.

La provincia de Almería se convirtió el pasado 5 de noviembre en epicentro nacional de la digitalización hortícola con el desarrollo del I Foro Horti DATA 2020. Un evento que contó con un completo programa y la participación de expertos de primer nivel en materia de innovación y digitalización aplicada al sector hortícola, mediante un formato híbrido, desarrollado desde el Parque Científico Tecnológico de Almería y bajo la or-

ganización de Siete Agromarketing, UPA Nacional y UPA Andalucía.

Tras una jornada con una amplia repercusión en cuanto a participación, con más de 250 personas inscritas telemáticamente, Horti DATA 2020 se postula como un verdadero referente 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. Durante la mañana se superaron los dos millones de impactos potenciales en Twitter con el hashtag #HortiDATA2020, con más de 80 usuarios que participaron de forma directa compartiendo algún tweet con información del foro.

Unos excelentes resultados para una primera edición que demuestran que la conversación alrededor de la digitalización en la producción hortícola traspasa la frontera física, llegando a las redes sociales.

En este sentido, Siete Agromarketing apostó nuevamente, con su marca Business AGRO, por la transmisión

de conocimiento en sus eventos, en esta ocasión con la co-organización de UPA, mostrando al sector hortícola los avances en digitalización.

En la inauguración institucional participaron la consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible, Carmen Crespo; el presidente de la Diputación Provincial de Almería, Javier Aureliano García; el director general del PITA, Diego Clemente; la directora de Siete Agromarketing, Giselle Falcón; y el secretario general de UPA, Lorenzo Ramos; con la presencia de la delegada de Gobierno de la Junta de Andalucía en Almería, M^a Isabel Sánchez Torregrosa; la delegada de Agricultura, Aránzazu Martín; y el diputado delegado del Área de Promoción Agroalimentaria y Régimen Interior de la Diputación de Almería, Antonio Jesús Rodríguez Segura.

Tras la inauguración, se inició el primer bloque del encuentro, que versó sobre la 'Digitalización de la cadena de producción', y que arrancó con la presentación por parte de Josep Izquierdo. Vegetable Portfolio Solution Manager EMEA Bayer, de forma telemática de la Solución Digital de Bayer para el control de nematodos: Nematool. Una herramienta que cuenta con una sonda de temperatura, que no requiere mantenimiento y que se coloca en suelo y que transmite datos a través de una aplicación para alertar sobre una correcta solarización del suelo antes de la plantación o bien, en su modo cultivo, de la afectación de nemátodos



Javier Aureliano García. Presidente Diputación de Almería



Carmen Crespo. Consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible. Junta de Andalucía

para el correcto y eficiente uso del producto de Bayer Bio Act.

Seguidamente se inició una tertulia en la que participaron Joaquín Fernández, Director de Desarrollo de UNIQ; Luis Miguel Fernández, Gerente de Coexphal; Manuel Valverde, CEO de Agrowing Data; y Francisco Javier Mesas, Co-Director del Máster de Transformación Digital del Sector Agroalimentario de ETSIAM de la Universidad de Córdoba.

Casos de Éxito

En el II Bloque: 'Casos de Éxito', se llevó a cabo una ponencia presencial a cargo de José Luis Estrella, Director General de Hispatec, quien profundizó sobre la 'Digitalizando desde la pre-cosecha hasta el consu-

midor final'. En este sentido, Estrella indicó que "hay que saber trabajar la experiencia del usuario para adaptar la tecnología a cada usuario y que lo importante es saber aplicar una tecnología para solventar un problema o mejorar la eficiencia, ya que ante todo cualquier inversión necesita un retorno económico".

A continuación, se proponía una mesa redonda integrada por Gonzalo Martín, director Hispatec Analytics; Diego Luis Valera, Vicerrector de Investigación e Innovación de la Universidad de Almería; Pablo García-Nieto, Responsable Digital Farming Iberia Bayer; y Miguel Ángel Arroyo, Jefe de Servicio del Área de Digitalización de la SGID del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Tradicionalmente comprometidos



Desde 1.960



www.cosafr.com



Ponencias híbridas.

Presentación oficial de la Web de Andalucía Agrotech Digital Innovation HUB

Cerró este bloque la presentación de la Página Web de Andalucía Agrotech Digital Innovation HUB, por parte de José Antonio Adame, Asesor Técnico de Andalucía Agrotech DIH de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía.

Un lanzamiento, el de andaluciaagrotech.es, que se producía en primera en el Foro Horti DATA 2020. Un proyecto que "pretende abordar un reto amplio y muy importante que es la transformación digital. Se trata de dotar de las herramientas necesarias al sector para tratar de conseguir una mayor eficiencia y sostenibilidad en los procesos, incrementar la competitividad de las empresas".

Venta Directa: El papel de las plataformas online

El III Bloque de Horti DATA 2020, totalmente telemático, se centró en la 'Venta directa: El papel de las plataformas online'. Para ello se abrió un debate en el que tomaron parte Ignacio Biedma, SR Retailer Services Consultant Nielsen; Federico Aparici, CEO de Naranjas Lola; Raúl de la Vega, Product Owner de Correos Market; y Fernando Laviña-Richi, Director de Desarrollo de Negocio Claire.

Cómo llevar la marca al consumidor final

Finalmente, en el IV Bloque, la temática se centra en 'Cómo llevar la marca al consumidor final. Marketing online'. Este tema será tratado en profundidad en una entrevista tele-

mática cuyo protagonista será Javier Pérez de Leza, CEO de Future Retail

Pérez de Leza indicó que "dentro de la digitalización, la instrumentalización del departamento comercial en el mundo digital es clave", al tiempo que indicó que "las aplicaciones de RRSS se convierten hoy en nuevas plataformas de ventas, y que por lo tanto hay que estar en ellas, especialmente en LinkedIn".

La Clausura del I Foro de Innovación Digital Hortícola correspondió a Aránzazu Martín Moya, delegada territorial de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía, quien puso en valor que la provincia de Almería es líder en el uso de lucha integrada, con un incremento en la última campaña de 1.300 hectáreas en cuanto a control biológico, lo que deja 26.035 hectáreas en control biológico en la provincia. Además en los últimos 9 años se ha conseguido cuadruplicar el número de hectáreas de agricultura ecológica en Almería, de manera que la última cifra registrada habla de más de 3.400 hectáreas.

Aránzazu Martín también aludió al elevado nivel de seguridad alimentaria de los productos hortofrutícolas de Almería, "que son los más limpios de la UE".

Un evento CovidFree

Se pusieron al servicio de los asistentes geles hidroalcohólicos, y se identificaron en todo momento las separaciones necesarias para cumplir con el distanciamiento social que marca la normativa actual en materia sanitaria, haciendo de Horti DATA un evento seguro.

Comité Asesor

El I Foro Horti DATA 2020 contó con un Comité Asesor integrado por Siete Agromarketing y UPA Andalucía, en calidad de co-organizadores, Coexphal, Hortiespaña, Universidad de Almería, 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 Hispatec, como patrocinadores y socios estratégicos.

Patrocinadores

La temática del evento despertó el interés de grandes entidades y empresas que apuestan por la digitalización, y se sumaron como patrocinadores. Por ello, en este I Foro Horti DATA 2020 se contó con patrocinadores como la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía, Diputación de Almería, Bayer, Hispatec, CaixaBank, UNIQ, Fruit Attraction, Bankia y Muñoz Bosch (mascarillas SafeSmile).

Media Partner

Como Media Partner se contó con Revista eCA Fruits, Revista FyH, Diario de Almería (Grupo Joly) e Integral Media.

Porque todos sumamos en un evento que pretende ser referencia en el sector hortícola nacional.



Aránzazu Martín Moya. Delegada Territorial de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible. Junta de Andalucía



Apoya el



AÑO INTERNACIONAL DE LAS
FRUTAS Y VERDURAS
2021

**¡PLAZAS
LIMITADAS!**

AHORA MÁS QUE NUNCA Y SIEMPRE “5 AL DÍA”

5/3/2021

**XXIII ASAMBLEA
GENERAL DE SOCIOS
“5 AL DÍA”**



**EVENTO HÍBRIDO
ADAPTADO A
TIEMPOS
DE COVID-19**

10/3/2021

**XIII JORNADA
PROFESIONAL
“5 AL DÍA”**



SE RUEGA CONFIRMACIÓN EN EL MAIL: INFO@5ALDIA.COM

#mujerAGRO

www.mujeragro.es



**MUJERES
AGROPROFESIONALES**
LA IGUALDAD ES UNA TAREA DE TOD@S

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

INFORMACIÓN

www.sieteagromarketing.com

Teléf.: +34 910 710 570 | Móvil: +34 600 774 254

e-mail: mujeragro@sieteagromarketing.es

Una iniciativa de:

Siete
Agromarketing