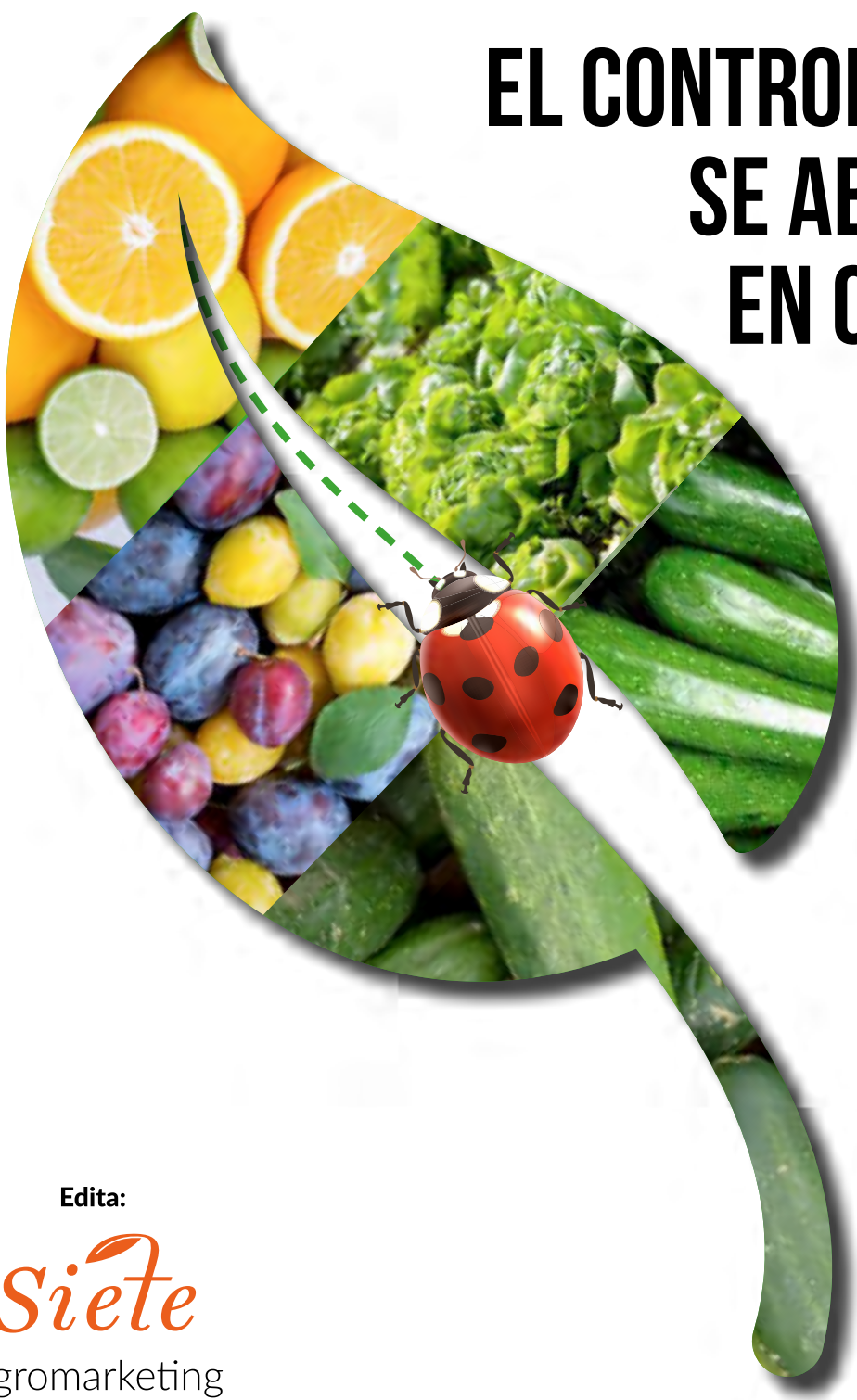


**DOSSIER**  
**MELÓN Y SANDÍA**



# EL CONTROL BIOLÓGICO SE ABRE CAMINO EN CULTIVOS AL AIRE LIBRE



Edita:

*Siete*  
Agromarketing

**ESPECIAL PATATA**

Optimismo en el inicio  
de la campaña

**DOSSIER HORTÍCOLAS**

Los precios de los hortícolas de  
invernadero mejoran en la primera  
mitad de la campaña

**ESPECIAL ECOLÓGICO**

España se consolida como  
referente mundial

# #RacionesDeEmoción

Asegurar VIDA  
para el CAMPO  
es nuestra **razón  
de ser.**



Ofrecerte  
el **AUTÉNTICO**  
sabor a **VERANO**  
es nuestra **ilusión.**



# fruit attraction

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

LIVE  Connect  
CONNECT - KNOWLEDGE - EMPOWER - 365D

En coincidencia con



Apoiando el



Escanea y descubre todas las novedades de Fruit Attraction



**05-07**  
**Oct**  
**2021**

Recinto Ferial

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

**RETAIL EDITION**  
**Reconnecting the World Fresh**  
**ProduceCommunity**



# SUMARIO

ENTRE  
VISTA



6

ACTUA  
LIDAD



9

DOSSIER  
HORTÍCOLAS



12

DOSSIER  
CONTROL  
BIOLÓGICO



18

ESPECIAL  
AJO Y CEBOLLA



28

ESPECIAL  
PATATA



30

DOSSIER  
MELÓN  
Y SANDÍA



38

ESPECIAL  
FRUTA  
DE HUESO

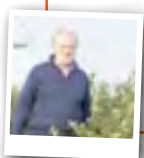


46

MERCADOS  
ECOLÓGICO

Bio 54

CON  
ACENTO



61

DISTRIBUCIÓN

DÍA 62

MUJER  
AGRO



64

EMPRESAS



66

FERIAS



72



**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:** Josué Falcón Haro | 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 • FRUIT ATTRACTION • MOLECOR • AXIA SEEDS • COSAFRA • YUKSEL SEEDS • TRADECORP  
KOPPERT • AGROBIO • BIOLINE IBERIA • COPROHÑIJAR • DAYMSA • UDAPA • FMC AGRO • CASI • PERIS • BASF-NUNHEMS • CERTIS • ALGA ENERGY  
HERNANDORENA • AGROMÉTODOS • COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ • CAMPOJOYMA • UNICA • HORTAMIRA • UNIQ • ORGANIC FOOD IBERIA  
ONUBAFRUIT • MUJER AGRO

**eCA**  
eCOMERCIO  
AGRARIO

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

Síguenos en:

@eComercioAgr

@ecomercioagrario

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

eComercioAgrario



## El control biológico, el camino hacia una PAC más verde

A inicios de los años 90, y de la mano de la llamada 'revolución verde', el control biológico de plagas comenzó a hacerse un hueco en las hortícolas de invernadero de Almería y Murcia. El cultivo de tomate, pimiento o berenjena de la provincia comenzó a virar hacia un modelo más sostenible, más respetuoso con el medio ambiente. Y ahora, tres décadas después podemos confirmar que ha sido un éxito.

Muestra de ello son los recientes estudios que confirman la posibilidad de hacer uso del control biológico en cultivos al aire libre. Agricultores dedicados a los frutales de hueso, los cítricos, la cebolla e incluso el olivar, han dado un paso hacia delante y, con una perspectiva de futuro cada vez más optimista, ya ensayan en sus explotaciones con unos 'bichitos' llamados a liderar una nueva revolución verde en el sector hortofrutícola español.

Un sector que entra en el periodo estival con muchos frentes abiertos. Uno de ellos, que enlaza a la perfección con lo explicado anteriormente, es la consolidación del modelo ecológico. España ya es el tercer país del mundo con mayor superficie ecológica con 2,4 millones de hectáreas, y los consumidores estamos cada vez más habituados a incluir en nuestra lista de la compra productos 'bio', en una tendencia que se ha visto refrendada, aún más, con la pandemia, ante la búsqueda de productos más saludables.

Otro de los asuntos, y lamentablemente no es nuevo, que rodea a la actualidad hortofrutícola es el bajo precio que reciben los agricultores por sus productos en muchas ocasiones. Es el caso del melón y la sandía, sobre todo en Almería, donde el sector observa con desesperación el inicio de una campaña marcada por unas cotizaciones por debajo de los costes de producción. Un hecho que, por el contrario, no se está observando en la patata, el ajo y la cebolla o la fruta de hueso, sectores que se muestran optimistas desde el punto de vista productivo y comercial ante sus respectivas campañas.

Como optimista se muestra la organización de Fruit Attraction ante la próxima edición presencial de la feria, que se celebrará del 5 al 7 de octubre, y que volverá a convertir a Madrid en el epicentro mundial de la comercialización de productos frescos con la innovación, la calidad y la diversidad como principales señas de identidad.

**La pandemia comienza a darnos un respiro.**

*Por fin!*

Gissele Falcón *Directora*  
 @FalconGissele

# ENTREVISTA

Por Marga López - Periodista Agroalimentaria | @Margalopez77

## "La modificación del trasvase, llevaría a la ruina al Levante español"

**En primer lugar, creemos que justo hacer un reconocimiento a la labor del sector agrícola en general y hortofrutícola en particular, por el trabajo que de forma incansable han venido haciendo nuestros agricultores desde que comenzó esta pandemia. ¿Qué le diría a esos agricultores que no han parado ni un solo día, y qué le diría al consumidor en general sobre la labor de nuestros agricultores?**

Desde el Gobierno de Fernando López Miras solo tenemos palabras de reconocimiento para esos agricultores y ganaderos que durante este último año no han dejado de trabajar ni un solo día para abastecer los mercados de toda Europa. Por eso los consumidores deben valorar, más si cabe ahora, el sacrificio, esfuerzo y dedicación de estos trabajadores, reconocerlo en los precios que pagan ya que es la mejor recompensa para este trabajo que permite producir los mejores productos del mundo. Nunca tendremos suficientes palabras para agradecer la labor que han realizado y realizan, su solidaridad, compromiso y ayuda en los peores momentos de la pandemia.

**Ponemos en valor a nuestros agricultores y nuestra agricultura, pero sin embargo, siguen recibiendo malas noticias, como es ahora la intención de modificar las actuales reglas del Trasvase Tajo-Segura, ¿qué supondría esta modificación para el sector hortofrutícola de la región, a qué superficie afectaría, y qué coste económico representaría?**

Supondría llevar a la ruina al Levante español que dispondría de

menos agua y más cara para el desarrollo de su actividad, lo que provocaría una reducción de los empleos, un aumento de los costes y de los precios de venta en el mercado. Y todo ello a pesar de que Murcia es la región de España donde mejor tratamos al agua y donde anualmente reutilizamos 120 hectómetros de agua depurada para riego. Y a pesar de que la agricultura sostenible de precisión, en la que se mide el uso de agua y fertilizantes es el modelo que aplicamos, empleando la tecnología y la innovación para hacer una agricultura más sostenible y compatible con el medio ambiente.

**Los gobiernos de Andalucía y Murcia han sido los que en primer lugar han mostrado su rechazo a esta decisión del Ministerio de Transición Ecológica, ¿qué respuesta o qué posición ha adoptado el Ministerio de Agricultura al respecto? Y Sobre el Gobierno de la Comunidad Valenciana, que acaba de hacer también público su rechazo al trasvase, ¿cree que se hará ahora una mayor presión para que no siga adelante la propuesta de modificación?**

La indiferencia y la falta de respuesta es lo único que hemos obtenido por parte del Gobierno de España. Hemos solicitado reunión, explicaciones técnicas, la paralización de las



**Antonio Luengo Zapata.**  
Consejero de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca y Medio Ambiente de la Región de Murcia

modificaciones, planteado las graves consecuencias que tendrá para el sector agrario y los consumidores, con subidas de precio de hasta un 48% pero parece que no es suficiente para el Ministerio. Lo que tenemos claro es que solo unidos podremos hacer frente a este ataque sin precedentes y para ello las tres regiones del Levante mantenemos un mismo discurso, respaldando a los agricultores, ganaderos y consumidores en sus justas reivindicaciones.

**De aprobarse finalmente esta modificación, ¿contempla el Gobierno regional articular alguna serie de ayudas para el sector agrícola?**

El Gobierno regional va a pelear duramente para que eso no ocurra y, si siguen adelante, llegaremos hasta el final mediante la vía judicial para evitar que se ponga en práctica este ataque al Levante.

**A nivel de cultivos, Murcia ha perdido algo de peso en cuanto al cultivo de**



***pimiento a favor de Almería, y sin embargo, lo está ganando en otros como los de hoja, melón y sandía, ¿a qué cree que se debe?***

La Región de Murcia mantiene la superficie cultivada de pimiento en una banda homogénea a lo largo de los últimos años. Esta campaña la recolección viene un poco más atrasada que en otros años, al mismo tiempo que la finalización de campaña en Almería se ha visto ligeramente alargada para evitar ese vacío de existencias, dejando la sensación de

pérdida de peso en la importancia de este cultivo a nivel regional. Sin embargo, hasta que finalice la campaña no podremos hablar con exactitud en cifras de producción y de exportación. De hecho, el pimiento, en términos económicos de exportación en 2020 aumentó un 8,3% respecto al año anterior.

Es cierto que los cultivos de hoja aumentan su superficie, dada la rentabilidad que generan haciendo uso de nuevas técnicas de cultivo y variedades de ciclo muy corto, tipo

“gourmet”. El melón y la sandía son cultivos que también se mantienen en unas superficies homogéneas, en los cuales asistimos a la sustitución de variedades con poco “tirón” comercial, y que son sustituidas por otras más apetecibles por el consumidor nacional y extranjero, lo que permite que las exportaciones sigan evolucionando al alza a buen ritmo. El año anterior, debido a la incidencia de la climatología y de otros factores se produjo un ligero descenso en las producciones, y por tanto en las exportaciones, siendo en 2020 frente a 2019, un -4,6% en melón, y un -6,6% en sandía.

***Sobre el control biológico, cada día hay una mayor apuesta por este tipo de gestión agrícola, ¿qué datos hay de implantación de producción Integrada en la comunidad y de uso de control biológico? ¿En qué cultivos está más consolidado?***



## Tuberías de PVC-O de la máxima calidad. Producto garantizado durante 50 años



Máxima resistencia a impactos

Gran flexibilidad

Larga vida útil

Propiedades físicas y mecánicas imbatibles

Mayor capacidad hidráulica

Completa estanquidad

Gran resistencia al golpe de ariete

La mejor alternativa para el transporte de agua a presión

Desde PN12.5 hasta PN25 bar

Desde DN90 hasta DN1000 mm

Solución eficiente y respetuosa con el medio ambiente

La Región de Murcia fue la primera zona de España en implantar el control biológico en el cultivo del pimiento hace más de 25 años, sobre todo para el control de trips y mosca blanca y posteriormente de pulgones. Esta técnica se ha implantado en más del 90% de la superficie de invernadero de pimiento de la comunidad y fue el germen para la posterior implantación de la Producción Ecológica. En otros cultivos como es el caso del tomate la implantación ha sido mucho menor debido a los problemas fitosanitarios y a la propia estructura de las naves de producción pero se ha generalizado en este cultivo para el control de determinadas plagas como es el caso de la Tuta absoluta mediante las sueltas a principios de la plantación de *Nesidiocoris*.

**En otras regiones españolas, la llegada de fondos de inversión al sector agrícola es una realidad, ¿está ocurriendo también en Murcia, cree que puede ser positivo para ganar en competitividad, innovación, internacionalización en el sector?**

Sin lugar a dudas el sector agrícola es uno de los sectores más relevantes desde el punto de vista socioeconómico para la Región de Murcia. Una gran mayoría de las empresas son de

tipo familiar y tienen una alta capacidad de adaptación a la agricultura del futuro acometiendo las inversiones requeridas por los procesos de innovación, con los que logran ser más competitivos en el entorno globalizado en que nos movemos. Esta capacidad de adaptación les lleva a contar con una elevada reputación y como consecuencia a convertirse en objetivo claro de los fondos de inversión lo que tiene repercusión en el tamaño de las mismas y en la manera de encarar las inversiones estratégicas.

**Me gustaría que nos pudiera hacer una valoración de la rebaja fiscal que se ha aprobado, donde se ha dejado fuera al sector hortícola.**

Excepto casos excepcionales, el sector hortícola murciano, ha sabido sortear esta situación de pandemia con profesionalidad y buena gestión. Aunque ha sido un año complicado con menos rendimientos medios en los cultivos, los precios se han mantenido estables con una rentabilidad aceptable. El dato de exportaciones (según ICEX) es positivo a pesar de todo, con una subida en el valor de la producción del 1,53% que supone 1.528 millones de euros exportados desde nuestra Comunidad, solo de hortalizas frescas. En lo relativo

a los IRN, en Flor cortada y plantas ornamentales sí que se ha producido una reducción de módulos por haber sufrido crisis de venta muy acusada que en algunos casos supone más del 35% de bajada del valor en las ventas anuales.

**El año pasado Almería acogió el I Foro de Innovación Hortícola, Horti Data, organizado por nuestra agencia Siete Agromarketing, y este año, será Murcia la sede de la segunda edición. En ese sentido, ¿qué grado de digitalización podemos encontrar en el sector hortícola en Murcia?**

La Región de Murcia cuenta con una estructura empresarial agraria que se ha adaptado rápidamente en el campo, con el establecimiento de medidas sanitarias "Anticovid" para minimizar los riesgos de contagio. Además, se ha adaptado a las nuevas necesidades administrativas y de gestión de las empresas. Es un hecho que el personal responsable después de más de un año de pandemia, cuenta con la tecnología y la logística adecuada para llevar a cabo su participación en foros digitales de este tipo. Es indudable que la inquietud de este sector por la Innovación y desarrollo es creciente a pesar de las circunstancias adversas por la crisis sanitaria.





## El desembolso en alimentación cae hasta los 102.082 Mill € en 2020

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, presentó el "Informe de consumo alimentario en España 2020" que constata, en comparación con el año anterior, que el desembolso en alimentación (dentro y fuera del hogar) se situó en 102.082,72 millones de euros, un 3,2 % menos que en 2019, mientras que el volumen adquirido creció el 4,4 %, hasta 34.766,95 millones de kilos o litros.



La pandemia ha marcado, de forma ineludible, los hábitos alimentarios de los españoles el pasado año y ha generado un cambio en la foto fija del consumo. Al permanecer más tiempo en casa debido a las restricciones, el consumo se concentró en el hogar y disminuyó ostensiblemente en bares y restaurantes, donde suele tener mayor valor añadido, según el ministro.

Los hogares destinaron un 14,2 % más de su presupuesto a la cesta de la compra en 2020 (79.348,25 millones de euros), representa en valor un 78 % del total, que no compensa la caída del 36,8 % en el gasto en bares y restaurantes (22.737,47 millones de euros), que apenas supone una quinta parte del total.

En volumen, el consumo en hogares se incrementó el 11,2 % (31.878,71 millones de kg o l) y alcanzó una cuota del 91,7 % del total de alimentos, apenas el 8,3 % se realizó fuera del hogar (2.888,24 millones kg o l).

El gasto per cápita (dentro y fuera del hogar) descendió a 2.383,49 euros en 2020, el 7,2 % menos que el año anterior, si bien el consumo en volumen creció el 2,1 %, hasta 19,1 kilos o litros más por persona.

### Más tiempo para cocinar

El ministro destacó que, como consecuencia de las restricciones de-

bido a la COVID-19, al disponer de más tiempo para cocinar, los españoles han recuperado el menú tradicional y otros modos de preparación como los guisos o elaboraciones al horno. No obstante, las preferencias, al igual que en 2019, siguen siendo los cocinados rápidos y saludables como la plancha, los platos fríos sin cocinar o los hervidos, formas de preparación que guardan más el sabor y propiedades de los alimentos.

En cuanto a los canales de compra, aunque los supermercados y autoservicios se mantienen como los establecimientos preferidos por los consumidores y engloban el 47,6 % de las compras alimenticias, Luis Planas resaltó el papel de las tiendas tradicionales por el importante papel que han jugado para la ciudadanía. El ministro también enfatizó el empuje del fenómeno de la compra por internet, y aunque apenas alcanza el 2,3 % de la cuota de mercado del comercio de productos alimenticios, su volumen de ventas aumentó un 61,5% a lo largo de 2020.



"Cultivos más sanos y productivos"



#### EQUIPO COMERCIAL

Carlos Muñoz: 677 49 38 09  
Eliás Muñoz: 622 31 66 61  
Miguel Ángel Barrios: 673 85 88 48

#### AXIA SEMILLAS

Teléfono: +34 950214365  
Email: info@axiasemillas.com  
Dirección: Edificio PITA - Campus de la Universidad de Almería



## El sector hortofrutícola, optimista ante la próxima edición presencial de Fruit Attraction 2021

Fruit Attraction, Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas, confirma la buena marcha de solicitudes de participación para su próxima edición que, organizada por IFEMA MADRID y FEPEX, se celebrará del 5 al 7 de octubre.

“Estamos en un momento en el que la confluencia de diversos factores favorables hacen prever un escenario muy positivo para la celebración presencial de Fruit Attraction 2021, reconocida unánimemente por el sector hortofrutícola como su gran plataforma de comercialización para la planificación anual de campañas”, afirma su director Raúl Calleja, que destaca entre otros “el ya iniciado proceso de actividad ferial internacional en España y otros grandes países europeos; la positiva evolución de los ritmos de vacunación en la UE y países extracomunitarios destino de las exportaciones europeas; además de la llegada de los fondos europeos de recuperación, y los prometedores datos económicos a partir del tercer y cuarto trimestre de 2021”.

En estos momentos, la Feria cuenta con la confirmación de participación de todas las zonas de producción y Comunidades Autónomas de España, así como con una participación internacional de 28 países, además

de la incorporación de un 20% de nuevas empresas, “lo que demuestra el firme compromiso del conjunto del sector con el proyecto en esta edición especial “retail”, afirma Calleja.

En esta línea, Jorge Brotons, presidente del Comité Organizador de la feria y de Fepex, pone de manifiesto que “se trata de una edición muy importante, que coincide con el Año Internacional de las Frutas y Hortalizas declarado por la FAO, y será además muy especial para la visibilidad de un sector que se ha demostrado estratégico para la economía, el empleo y el suministro alimentario para la población. Por tanto, estamos muy agradecidos por la confianza de las empresas en 2021, sentimos sus ganas de sumar y aportar al gran instrumento internacional de nuestro sector hortofrutícola”.

### Facilidades a la movilidad internacional

La participación de Fruit Attraction, que se prevé muy positiva, se

verá favorecida además con la progresiva reducción de restricciones a la entrada de visitantes internacionales procedentes de zonas no comunitarias, tal y como recientemente ha aprobado la Unión Europea a través del “Certificado Digital UE COVID”, que se aplicará a partir del 1 de julio con el objetivo de facilitar la libre movilidad por todo el territorio europeo de quienes ya estén vacunados, o inmunizados por haber pasado la COVID-19 en los últimos seis meses, o tengan una prueba PCR o de antígenos negativa.

Fruit Attraction 2021 ocupará ocho pabellones del recinto ferial de IFEMA MADRID, convirtiendo a la ciudad en epicentro mundial de la comercialización de productos frescos con la innovación, la calidad y la diversidad como principales atributos reconocidos por operadores y retailers de todo el mundo imprescindibles para planificar sus campañas en un momento clave, como es el mes de octubre.

## Frutas Bruñó reivindica el valor de las arrugas

Frutas Bruñó arranca su campaña de comercialización de melón Piel de Sapo con una llamativa campaña de comunicación, poniendo su atención en las arrugas y en el valor de la experiencia de la edad.

El anuncio de la campaña recrea una audición de teatro, donde una actriz de perfil senior se dirige a los miembros del jurado para sorprenderles con un mensaje velado a favor de las arrugas, que nos anima a mirar bajo la piel para descubrir el verdadero valor de las personas. La nueva

campaña de Bruñó consolida el concepto creativo del pasado año y hace hincapié en el paralelismo entre las arrugas del melón y de las personas, que en ambos casos representan el paso del tiempo, la experiencia y la madurez. “Las arrugas del melón Piel de Sapo, lo que llamamos escritura, son una de sus características principales”. Afirma Juan Carlos, director de marketing de la empresa valenciana. “Es junto al peso, el tamaño y la dureza, lo que nos ayuda a saber que un melón está perfectamente madurado y listo para el consumo”

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





## ECA eComercio Agrario recibe el Premio 5 al Día a la divulgación

Siete Agromarketing, como editora de eComercio Agrario y su revista ECA FRUITS, recibió el Premio 5 al Día en la categoría de divulgación por su labor en comunicación agroalimentaria durante el periodo de pandemia, una distinción que como reconoció la Asociación anfitriona, tenía un carácter emotivo.

El encargado de entregar el galardón, durante la XIV edición de los Premios "5 al día", acto que culminó la celebración del 20 aniversario de la Asociación, fue su presidente, Joaquín Rey. La CEO de Siete Agromarketing, Gissele Falcón, fue la encargada de recoger la estatuilla que reconoce el trabajo que desarrolla la agencia de comunicación y sus publicaciones, dando difusión al valor de la producción hortofrutícola, y su apuesta por iniciativas vinculadas a la innovación como el proyecto HortiDATA; o su impulso a la visibilidad, igualdad y empoderamiento de la mujer, a través del Foro Nacional Mujer AGRO y sus Premios.

La CEO de Siete Agromarketing, durante su intervención, agradeció a 5 al Día este reconocimiento y valoró el trabajo que hace la asociación en general y en particular por avan-

zar en paridad. En primer lugar, en el apartado de dedicatoria, recordó "a su equipo", para los que "va este premio". Así, valoró la "labor periodística de mis chicas y chicos", los que "están aquí hoy y los que, por circunstancias no han podido acompañarnos y nos están siguiendo online". Y es que, "ha sido un año muy difícil" y es de agradecer que la Asociación reconozca la labor de todos los medios "que estamos aquí y que apoyamos al sector hortofrutícola".

Gissele Falcón puso en valor la importancia de la comunicación agroalimentaria, más si cabe, en un momento de dificultades como el actual, generado por la crisis sanitaria, y en el que este sector no ha parado, abasteciendo a la sociedad con los alimentos que genera. En este punto agradeció la implicación de las empresas, asociaciones y organi-



zaciones del sector agroalimentario por su apoyo a los proyectos que desarrolla Siete Agromarketing, como base principal para seguir avanzando. En esta época de pandemia, en eComercio Agrario, "hemos querido ser vuestra voz y vuestros brazos", dijo. En este sentido, concluyó animando a las empresas a seguir apostando por la comunicación, "ahora más que nunca".

Junto a Siete Agromarketing, también recibieron el Premio 5 al Día en la categoría de divulgación otras publicaciones como F&H, Valencia Fruit, Mercados, Código 84 o Fruit Today, entre otras.

*Tradicionalmente comprometidos*



Desde 1.960



# DOSSIER HORTÍCOLAS

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



## Los precios de los hortícolas de invernadero mejoran en la primera mitad de la campaña

La producción en otoño-invierno se mantiene estable en las explotaciones bajo abrigo de Almería, Granada y Murcia.

Pasada la mitad de la campaña hortofrutícola bajo abrigo, correspondiente al periodo otoño invierno, que se desarrolla en las provincias de Almería, Granada y Murcia (en territorio almeriense se genera el 80% del total de producción), Plataforma Tierra de la Fundación Cajamar recoge un informe detallado del avance de la campaña, analizando este periodo, desde septiembre de 2020 a marzo de 2021 en el caso de superficies y volumen de producción; e incluye abril al profundizar en los precios alcanzados.

En este estudio, elaborado por Roberto García Torrente, Director de Innovación Agroalimentaria de Cajamar; Ana Cabrera, Técnica de Análisis de Mercados; y Tomás Agüera, Responsable de Análisis de Mercados, se revela que los precios alcanzados en estos meses del ejercicio hortofrutícola son superiores, de media, y en cada uno de los principales productos, a los alcanzados en el mismo periodo del año anterior. Sin embargo, difieren de unos momentos a otros.

En esta subida generalizada destaca la media del valor que marca el pimiento, con una subida de 0,23 eu-

ros por kilogramo; también la berenjena que ha cotizado este año a 0,16 euros más; y el pepino, cuyo precio medio subió en la campaña otoño-invierno, 0,12 euros por kilogramo. También, en el listado de principales productos hortícolas que se cultivan en invernadero en el sureste español, el tomate figura con una subida de 0,03 euros y el calabacín 0,05 euros por kilo más que en el anterior ejercicio.

Pero esta media resulta de todos los precios que se han dado por productos en diferentes épocas de la campaña, y en algunos casos, mantienen grandes diferencias. No en vano, individualmente, dado el carácter inestable que dibuja la campaña, cada uno de ellos ha sufrido su particular 'crisis' en las cotizaciones.

**El precio del pimiento marcó 0,23 euros por kilo más que en la campaña anterior**

El inicio de la campaña estuvo marcado por unos precios más que aceptables para dicha época del año, con el pepino y el calabacín liderando las pizarras, y con el tomate, marcando buenos precios. No en vano, en el informe de Plataforma Tierra se resalta que "en algunos productos y semanas fueron superiores a la media del último quinquenio".

Pero llegado noviembre, y con los cultivos en plena producción, los precios cayeron, y en el caso del pepino, y también en el del calabacín, atravesaron un difícil mes de diciembre, en el que se volvieron a suceder protestas importantes en el sector, con actos reivindicativos donde se ponían de manifiesto retiradas de producto.

Filomena llegó en enero. La disminución de la producción marcó una subida de las cotizaciones en origen que llegó a calificarse como "histórico". No obstante, pronto se equilibró el mercado y con ello los precios. También el tomate mejoró los resultados de la campaña anterior en este periodo, con valores de un 20% de media por encima.



**YUKSEL<sup>®</sup>**  
**SEEDS**

# *“Tomates para Temprano”*



## **SODA**

**TOMATE BEEF**

**GG-GGG**

**En pintón**



## **AZARBE**

**TOMATE SUELTO**

**En rojo** **G-GG**

- Facilidad de **cuaje con calor**
- **Alta resistencia** a virus ToMV y TYLCV
- Producto ideal para el mercado gracias a su **piel firme y consistencia**

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



+34 950 162 116

Ven a visitarnos en nuestra  
finca de ensayos en El Ejido ▶





**El valor total de las exportaciones crece un 4,8% hasta los 2.602 millones de euros**

Marzo y abril dejaron cotizaciones, por días desorbitadas para el pimiento, llegando a venderse en origen por encima de cinco euros, y marcando durante varias semanas cotizaciones por encima de tres euros. Sin embargo, en el lado contrario se situaron berenjena, pepino y calabacín, cuyos valores se hundieron en el mercado, y en algunos casos, generaron que se acelerara el arranque de plantaciones.

### Más superficie

La superficie de invernaderos dedicada al cultivo de frutas y hortalizas, en la zona de Almería, Granada y Murcia, mantiene un crecimiento constante en los últimos años. En 2020 se alcanzaron las 40.218 hectáreas, lo que marcó un incremento porcentual del 1,8 % sobre el año anterior. En el informe de Cajamar se apunta a un aumento de estructuras en las zonas de interior de Granada, "lo que pone de manifiesto la apuesta de las empresas por ampliar el calendario de producción y suministrar producto los doce meses del año. Asimismo, la Región de Murcia presenta una tendencia descendente durante las tres últimas campañas", analizaron en Plataforma Tierra. Esta evolución de la superficie invernada se ha traducido en un incremento de la superficie cultivada del 4,1 % para las principales hortalizas producidas en estos meses de la actual campaña.

A excepción del tomate, que vuelve a descender la superficie en cultivo, confirmando la tendencia de los últimos años, el resto de plantaciones crece, en parte, porque recogen el 'testigo' que deja el tomate. En esta campaña es significativo el aumento de la berenjena, con un 21% más de superficie en la actual campaña, en la primera mitad de la misma. También

vuelve a destacar el pimiento, que crece por encima del 4,5% respecto a la campaña anterior.

### Estabilidad de la producción

A pesar de que se está cultivando más superficie esta campaña, la producción generada en los cinco principales productos que se cultivan bajo abrigo en el periodo de otoño-invierno, se mantiene estable. Según el informe de Plataforma Tierra, de septiembre a marzo se alcanzó un volumen de producción superior a 1,95 millones de toneladas. Esta cifra, no obstante, "es superior en un 4,7%, a la media alcanzada en las últimas cinco campañas".

La hortaliza que más creció en el periodo analizado fue el calabacín, un 9,6% más de toneladas. Asimismo, se produjo mayor volumen de tomate, un 2% más. Sin embargo, se redujo casi un 1% la producción de pimiento en la mitad de la actual campaña, "aunque si se compara con la media de las cinco últimas, aumenta por encima del 9,5%", señalan en Plataforma Tierra.

**El cultivo de berenjena crece un 21% y su exportación por encima del 20%**

También se retrocede en el volumen de berenjena, que cae un 2,1% y en pepino, cuya disminución fue del 1,7%. En el caso de este último, en el informe destacan que con esta caída de la producción, "se rompe la ten-

dencia creciente, pero se mantiene un 3% por encima del promedio del último lustro".

### La exportación crece en valor

La facturación generada por las operaciones comerciales realizadas por las empresas hortofrutícolas con agentes exteriores creció en la mitad de la actual campaña hortofrutícola. Lo hizo un 4,8%, aunque en volumen los envíos descendieron un 1,8%. Por productos, a excepción del calabacín, del cual se aumentaron los volúmenes comercializados con el extranjero, el resto de hortalizas marcó una tendencia a la baja sobre las cifras de la campaña anterior.

Sin embargo, en el apartado del valor que se obtuvo por la exportación hortícola, solo refleja un descenso el pepino, concretamente del 1,6%. Cabe destacar el incremento registrado en la exportación de berenjena, que subió por encima del 20%; y la del calabacín, que lo hizo un 17,7%.

En total, durante los meses de septiembre de 2020 a marzo de 2021, el sector hortofrutícola bajo abrigo envió al extranjero 2,16 millones de toneladas de productos por un valor total de 2.602 millones de euros.





Phylgreen®

Sentimos  
la nutrición

**Aumentando  
el cuajado y  
previniendo el  
estrés térmico,  
hídrico y salino.**

**Sentimos la nutrición.**



## Marcus, el tomate pera de gran calibre de Yuksel Seeds, que conquista el mercado



Yuksel Seeds es una casa de semillas con un gran recorrido a nivel internacional que, recientemente, ha aterrizado de forma definitiva en España con el objetivo de aportar su amplia experiencia y su proyección en I+D+i a los agricultores, comercializadoras y distribuidores, en un mercado tan importante como es el español. La compañía, que está presente en más de 80 países, cuenta con una sede en El Ejido (Almería), donde, además cuenta con un centro experimental de 5,5 hectáreas, en el que ensayan con nuevas variedades de tomate, pepino, pimientos y berenjenas.

Como destaca su Country Manager, Francisco Sabio, “somos un referente en tomate por la diversidad y potencial de nuestras variedades”. No obstante, Yuksel Seeds cuenta con un buen posicionamiento en otro tipo de cultivos, como es el pepino, berenjena o pimiento.

En tomate, cultivo en el que Yuksel Seeds es especialista, ofrecen un amplio catálogo de variedades en tomate. Un catálogo formado por tomates asurcado, pera, cherry, cocktail, marrones.... tomates de todo tipo de forma y color, siendo así, capaces de cubrir todas las necesidades del mercado. Incluso han desarrollado una marca propia, CassaRosa, un asurcado rosa que destaca especialmente por su sabor dulce en perfecto equilibrio con su buena acidez, acompañado siempre de su aroma inconfundible que evoca al tomate tradicional.

Por otro lado, Yuksel cuenta con Marcus, uno de los “buques insignia” de la casa de semillas. Un to-

mate pera ovalado de gran calibre y de gran calidad, que se ha ganado el reconocimiento de agricultores y de las principales comercializadoras de España. Este tomate, con un calibre

M-G, se caracteriza por su buen sabor y un color rojo intenso, así como por su consistencia. “Es muy apreciado por algunas cadenas comerciales porque es capaz de mantener una calidad de fruto homogénea durante todo el año”, nos señala Francisco Sabio.

Este tomate, es una variedad recomendada para plantaciones tanto de otoño, como de primavera en invernadero; también es ideal para verano en zonas al aire libre, con cierta altura. Además de ser un tomate altamente productivo, un aspecto muy interesante para los agricultores, también se aporta un valor añadido a este tomate gracias a las resistencias con las que cuenta: IR: TYLCV, HR: ToMV, Va, Vd y Fol 0-1-2.

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

### Azarbe, el tomate suelto para temprano

Yuksel Seeds cuida el segmento de tomate temprano, proponiendo variedades que se adaptan a las exigencias de este cultivo manteniendo la calidad del fruto y las ventajas, tanto el desarrollo de la planta como en el manejo para el productor. Una de sus variedades es Azarbe, un tomate suelto que destaca por su alta facilidad para tener un cuaje con altas temperaturas desde el primer ramo. Su planta es vigorosa y ofrece una gran producción.

El fruto de Azarbe, de color rojo oscuro, tiene la piel firme, un cáliz estrellado, abierto y ligeramente achatado. Es una variedad ideal para la exportación, haciéndolo de esta manera, altamente competitivo en un mercado tan exigente, como es el mercado del tomate.

Esta variedad está recomendada para plantaciones de otoño temprano e invierno en invernadero. Cuenta con resistencias intermedias a TYLCV y Alta resistencia a ToMV, Va, Vd, Fol 0.1, Ff-9



### Bohol, el pepino corto un 15% más productivo

En el segmento de pepino corto negro, el comúnmente conocido como pepino español, Yuksel Seeds propone Bohol, una variedad para ciclos de primavera, verano y otoño temprano. Su fecha idónea de plantación es del 15 de febrero al 15 de septiembre, por lo que logra un gran cuaje con calor, y dispone de un excelente rebrote que le hace aumentar la productividad en más de un 15% frente a variedades similares.

Su planta es vigorosa, muy precoz, de entrenudos cortos y hojas pequeñas. Su fruto, sin moteado, es muy espinoso, tiene un color muy oscuro y una excelente conservación.





## El espárrago verde vive una campaña de ensueño, con precios superiores a 2020

La producción ha caído y la demanda de esta hortaliza se ha mantenido alta durante toda la primavera.

La campaña de recolección de espárrago verde en Andalucía está a punto de finalizar. Quedan los últimos 'coleteos' de una producción que ha conquistado el mercado europeo. Y es que la demanda ha sido tal que los precios a los que se ha vendido hasta hortaliza esta primavera ha superado con creces los registros que muchos agricultores no recuerdan en años, elevándose por encima de 0,60 euros, aproximadamente en la liquidación al agricultor por cada kilogramo.

Se ha producido la tormenta perfecta. Una alta demanda de espárrago acompañada de una caída media

de la producción que se ubica entre un 10 y un 20%, en relación al año pasado, ejercicio que cabe recordar tampoco brilló por la abundancia de su producción. De esta manera, la comercialización ha sido muy fluida, y en momentos determinados complicada para servir todo el producto que los clientes demandaban a empresas y cooperativas.

La campaña de recolección y venta de este espárrago que se cultiva en tierras andaluzas, principalmente en la vega granadina, se adelantó a finales de febrero. Durante el mes de marzo y abril, debido a la proliferación de lluvias y bajas temperaturas, la oferta se redujo, hasta tal punto, que las comercializadoras tuvieron problemas para garantizar la alta demanda europea.

El volumen más alto de producción se concentró a mediados de

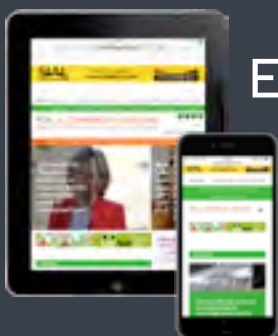
mayo. Unos días, en los que a diferencia de otros hortícolas, no supuso un gran esfuerzo para colocar el espárrago en el mercado. Solo hubo cierta incertidumbre generada por días festivos en Europa que impidieron la salida inmediata del producto hacia los mercados, algo que se solventó con el paso de varias jornadas.

No obstante, la tónica general de la campaña de espárrago ha venido marcada, debido precisamente a las condiciones climatológicas acontecidas, por picos de sierra en la producción, un hecho, que sin embargo, no influyó en el buen transcurso de la vetan y las cotizaciones del producto.

Las cooperativas y empresas consultadas coinciden en calificar la campaña como "espectacular" ya que "a pesar de que la producción ha sido menor, los precios compensan y generan mayor rentabilidad en este sector".



# eCOMERCIO AGRARIO.COM

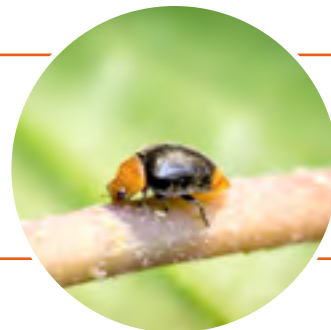


El mundo agro  
en tus manos

Periódico digital de actualidad política y económica del sector agrario internacional

Síguenos en:  @eComercioAgr  @ecomercioagrario

Suscríbete a nuestros boletines



## El control biológico se abre camino en cultivos al aire libre



La experiencia acumulada en un sector como el hortofrutícola bajo abrigo está facilitando a otros tipos de actividades agrícolas, como cítricos, cultivos de huerta al aire libre, frutales u olivar, entre otros, a postularse cada vez más sostenibles gracias a la acción de la fauna auxiliar que actúa contra las plagas.

El sistema funciona. Si se utilizan las herramientas adecuadas, poniendo en juego fauna auxiliar dentro de un protocolo de producción integrada para combatir a las plagas, usando productos fitosanitarios de forma inteligente y buscando productos que sean respetuosos y compatibles, su eficacia se mantiene más tiempo. Hablamos del control biológico de plagas, un método natural para contrarrestar los daños y perjuicios que se generan en los cultivos por la acción de los 'bichos malos' que actúan en todo tipo de plantaciones.

El control biológico genera una actividad agrícola sostenible. Con ello, no se genera resistencia de las

plagas, como ocurre cuando se realizan tratamientos de productos fitosanitarios sin control. Además, el ambiente en la explotación es más saludable, lo que incide en un beneficio para los agricultores y trabajadores. Asimismo, evita problemas de residuos en los productos en el marco de su comercialización.

Todo son ventajas. Y gracias a empresas dedicadas a la investigación, producción de fauna auxiliar y establecimiento de protocolos y estrategias integradas, el control biológico se hace cada vez más presente en todo tipo de cultivos. Una manera de mirar hacia el futuro, cuidando el entorno, la biodiversidad y la propia vida.

Las directrices europeas empujan hacia una agricultura más sostenible y unos productos agroalimentarios cada vez más saludables, si cabe. Las nuevas necesidades unidas a la tendencia a reducir el uso de materias activas disponibles para luchar contra las plagas en los cultivos, están generando esa inquietud en los agricultores que se traducen en una apuesta por los mecanismos naturales a su alcance.

### Los invernaderos, un espejo en el que mirarse

En Almería comenzó hace ya más de una década una 'revolución verde', con un giro hacia el control biológico.



co de plagas. Supuso un antes y un después en los cultivos. Este cambio lo lideró el pimiento del que hoy día se puede decir que en casi el 100% de este tipo de plantaciones en los invernaderos de la provincia se pone en práctica este método natural y respetuoso con el medio ambiente.

Con el paso del tiempo, el resto de productos se han hecho más visibles en la utilización de la técnica, no sin dificultades. Pero la labor de las empresas dedicadas a la investigación en esta materia han ido facilitando que su implementación en otros cultivos vaya en aumento.

Cierto es que el tomate, a partir de las sueltas de insectos auxiliares (*Nesidiocoris tenuis*) realizadas en los semilleros, marcando el paso desde el inicio del ciclo de cultivo, tomó el 'testigo' el pimiento, llegando, en pocos años, a que alrededor del 80% de las plantaciones de tomate contaran con el 'ejercito' natural para combatir a las plagas. Llegado a este punto, su implementación comenzó a disminuir. Unos años 'flojos', que pronto han vuelto a marcar la senda de la recuperación, y ya vuelve a estar en cuotas del 60%.

Además, los avances alcanzados con el lanzamiento de nuevos insectos auxiliares y técnicas que potenciaban la eficacia en otros cultivos, están teniendo sus frutos. No en vano, en la presente campaña ya se está haciendo control biológico en el 73% de la superficie destinada al cultivo de berenjena; en el 70% en el caso del pepino, o el 16% en el cultivo de calabacín.

Según los datos facilitados por la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía, en el actual ejercicio hortofrutícola se muestra un nuevo incremento de la superficie cultivada en la que actúa la fauna auxiliar para hacer frente a las plagas. Y es que, sube un 5,2% respecto a la campaña anterior, superando así las 26.000 hectáreas. Este incremento se refleja con una subida en la implantación del método en calabacín, por encima del resto de cultivos, concretamente se acerca al 10% esta variación.

Además se registra este año una mayor presencia de la fauna auxiliar en cultivos de pepino, con un aumento del 6,6% en su superficie invernada; un 5,2% en berenjena; un 4,4% en pimiento (marcado por la puesta en marcha de un mayor número de hectáreas en cultivo en la presente campaña); y un 1,3% en tomate, a pesar del retroceso de su superficie en cultivo.

En los cultivos de invernadero, señala Julián Giner, especialista en cultivos de invernadero de Koppert, "se está trabajando actualmente con una amplia diversidad de fauna auxiliar en control conservativo, en parasitoides y depredadores para araña roja y pulgón", relata Giner.

En estos repuntes también está siendo determinante la mayor presencia en el campo almeriense -en sus invernaderos- de la producción ecológica, para cuyas plantaciones, casi por imperiosa necesidad, ya que debido a las limitaciones de tratamientos fi-

tosanitarios, lleva a los profesionales agrícolas a utilizar alternativas para controlar las plagas. El cultivo ecológico ha aportado una mayor implicación del control biológico en la lucha contra las plagas. En este sentido, Giner apunta que "se está evolucionando hacia el uso de más tipologías de insectos beneficiosos con el principal fin de hacer un control más exhaustivo de plagas, que hasta la fecha, eran consideradas como secundarias", explica el especialista en cultivos de invernadero de Koppert.

En este caso, además de protocolos establecidos para cada tipo de cultivo, en Koppert explican que se están utilizando plantas reservorio, tanto aromáticas como cereales, "para conseguir la atracción de fauna auxiliar de la calle, para que se instale en el invernadero en momentos en los que la fauna auxiliar ha descendido, bien por la climatología, bien por la falta de polen", apunta Julián Giner.

#### Alimentación con ácaros presa

Sin duda, uno de los avances más relevantes en los últimos años, como la suelta de fauna auxiliar en los semilleros, ha sido la alimentación con ácaros presa para la fauna auxiliar en los invernaderos, facilitando la instalación de los insectos con antelación a la llegada de las plagas. De esta forma, la mayor presencia de 'insectos buenos' en los invernaderos en las fases iniciales del desarrollo del cultivo favorece la lucha contra las plagas.

Con los ácaros presa "alimentamos a los ácaros depredadores como el *A. swirskii*, *T. montdorensis*, *A. an-*

  
**Agrobío**  
**ORlcontrol**  
**Plus y Cold**  
**y Alimento**  
**enriquecido** **NEW**

¿Has probado ya **POWERfood PLUS** y **POWERmite PLUS**? Multiplica la fortaleza de tus insectos y ácaros depredadores con los nuevos alimentos de Agrobío.



dersoni, Orius o Nesidiocoris, entre otros. Se sirven de alimento sobre la planta. Así, en cultivos donde no es fácil encontrar otros alimentos, porque carecen de polen o pierden floración, o incluso cultivos donde el nivel de plaga que se tolera es muy bajo, los ácaros presa nos permiten establecer buenas poblaciones de ácaros depredadores y chinches, fortaleciéndolos para la llegada de la plaga”, explica Ana Belén Arévalo, técnica de Agrobío. Ello, añade, “nos permite controlar los estadios móviles del trip o de la mosca blanca, controlando también las crías, y por tanto la plaga entera estaría controlada, tanto la fase adulta como la juvenil, cortando el ciclo de misma y obteniendo unos resultados muy interesantes”.

Esta técnica, extendida en los invernaderos, se está implementando en plantas ornamentales, como el crisantemo; así como en pepino, en pimiento y en cultivos que son más complicados donde el control biológico costaba que arrancase. También en el caso de los berries, que “son cultivos que se hacen de cara al invierno hacia primavera y que son fechas muy complicadas para establecer los



enemigos naturales. El hecho de darle este alimento suplementario da la ventaja de establecer unas poblaciones anti plagas de forma preventiva”, resalta Ana Belén Arévalo.

### Innovación constante

La utilización de ácaros presa para alimentar a la fauna auxiliar y así potenciar su eficacia, o favorecer un entorno con plantas reservorio maximizando la presencia de enemigos naturales y la instalación de la

fauna auxiliar, junto con la aparición de nuevas especies beneficiosas, son algunos de los avances que las empresas especialistas aportan al sector para fortalecer el control biológico en todos los cultivos.

Asimismo, también se está trabajando con alternativas para controlar otras plagas, con el uso de microbio-lógicos y nematodos. En este aspecto, en Koppert, explica Julián Giner, están utilizando nematodos para desarrollar estrategias de control de

gusanos y Tuta. “El uso de estas alternativas apoya la labor que realizan los insectos auxiliares en el control de las plagas”. De ahí que empresas como Koppert estén llevando a cabo investigaciones para avanzar en esta materia.

Todo ello, genera una experiencia acumulada capacitada para exportar el modelo a otro tipo de cultivos diferentes a los que se llevan a cabo bajo abrigo. Un punto de partida con el que llevar a cabo ensayos, en los que se ha avanzado en el último lustro, y que están haciendo posible la implementación del control biológico en cultivos hortícolas al aire libre, como lechuga, cebolla, tomate, etcétera.

En Agrobío, Ana Belén Arévalo, destaca la importancia de propiciar cubiertas vegetales, que hasta ahora no se habían tenido en cuenta. Y es que “constituyen un elemento esencial



para implementar el control biológico en cultivos al aire libre”. Todo lo que sea cítricos, frutales, cultivos de huerta, vid, olivar, etcétera, “es muy importante porque son barreras que en lugar de que se refugien plagas, propiciamos un lugar idóneo para enemigos naturales, favoreciendo un control más eficaz durante todo el año”.

En Koppert, donde se comparte este planteamiento, como acción preventiva, asegura Javier Villegas, su especialista en cultivos al aire libre, explica que están trabajando en numerosas plantaciones. “Estamos actuando, de la mano con los agricultores, con soluciones biológicas en cultivos de cebolla, controlando el trip y la mosca con Orius y nematodos entomopatógenos; en cultivos de puerro y zanahoria, con Nesidicoris y Orius; control de pulgón en almendro; ayudando a recuperar parcelas en las que era imposible



**STARSKii**

AMBLYSEIUS SWIRSKII

La única amenaza  
es para las plagas.

Protege tus cultivos con la nueva tecnología de Bionline.





cultivar por la presión de patógenos; o controlando la araña roja con sobres de Spical, entre otras acciones”. Y es que, “hay mucha preocupación en este campo por encontrar soluciones biológicas que consoliden la agricultura, junto a las materias activas que se han diseñado para integrarse con el control biológico”, explica Javier Villegas.

### Unos cítricos más sostenibles

La utilización del control biológico, generando una producción más sostenible, se está expandiendo en plantaciones de cítricos, en naranja, mandarina, limón o incluso pomelo. Las restricciones en el uso de materias activas está implicando la utilización de alternativas para reducir el impacto que generan las plagas. Y en ello, la mejor posición la tiene este método natural.

Se está haciendo más presente en todas las zonas de producción, como señala Juan Miguel Rodríguez, especialista en cultivo de cítricos de Koppert. Así, ya está implantado en las diferentes áreas productoras de Andalucía, también en la Comunidad Valenciana y la Región de Murcia. Además, en esta multinacional especializada en control biológico, también se trabaja en otros países productores como Portugal, Sudáfrica, Francia, Marruecos o Turquía, entre otros.

“Para conseguir que la mayor parte de un sector apueste por el control biológico se requiere un cambio de mentalidad”, asegura Rodríguez.

Pero, “cuando los agricultores conocen las estrategias, los productos, su eficacia y la rentabilidad que obtienen, ya no hay vuelta a atrás”. En cítricos, “el control biológico comienza a ser un actor principal en la lucha contra las plagas”.

Para obtener buenos resultados en el control biológico de plagas en citricultura, es preciso combinar diferentes herramientas. Es importante, explica el especialista de Koppert, establecer una estrategia preventiva y llevar a cabo monitoreo, implicar a atrayentes, etcétera.

Koppert comenzó a trabajar con cítricos, explica Juan Miguel Rodríguez, hace ya una década, con los primeros ensayos. Desde hace algo más de un lustro está creciendo año tras año, y ya alcanza una superficie superior a las 20.000 hectáreas. Como soluciones cuenta con dos productos principales: Aphytis®, la solución más utilizada en cítricos para el control biológico de piojo rojo de California y piojo blanco, que ya, además, se comercializa con un nuevo envase 100% biodegradable; y Citripar, una avispa parasitoide eficaz contra piojo y cochinilla.

Asimismo, en una de las plagas que más preocupa, sobre todo al campo valenciano, como es el Cotonet de Sudáfrica, en Koppert lo combaten con Pegafit, una barrera en el tronco del árbol que impide el ascenso del Cotonet desde el suelo hasta la copa del árbol; y con sueltas del escarabajo depredador *Cryptolaemus*.

Para controlar el Cotonet de Sudáfrica, la Universidad de Valencia ya ha avalado científicamente un parasitoide, *Delotococcus aberiae*, cuyo uso en España ha sido autorizado por el Ministerio de Agricultura para controlar esta plaga llegada de Sudáfrica. Koppert ha recibido luz verde del Ministerio de Agricultura para producir a gran escala este nuevo enemigo natural del Cotonet y se espera que pronto se pueda comercializar.

### Cubiertas vegetales, plagas y soluciones

Las cubiertas vegetales, en cítricos, “ayudan a establecer poblaciones de enemigos naturales y con ellas y las pequeñas sueltas de fauna auxiliar, controlamos bien el pulgón en cítricos, que aparecen justo antes de la brotación y afectan a la zona de crecimiento de los árboles, que cuando son jóvenes son bastante peligrosos”, explica Ana Belén Arévalo, técnica de Agrobío, apuntando a que “el pulgón es una de las plagas que más preocupa, por ejemplo, en el territorio citrícola de Almería”.

En otras zonas, sin embargo, tienen otros problemas. “Preguntan más cómo pueden combatir distintas especies de arañas, que son de difícil control, y que en determinados momentos del año, sobre todo en verano, incrementan su población y pueden generar pérdidas importantes en la producción”. Estas arañas, explica Arévalo, “se controlan con ácaros depredadores”. Además con la alimentación a través de ácaros presa, “logramos establecer altas poblaciones de fauna auxiliar en primavera, frenando el desarrollo de la plaga, evitando que puedan actuar con mayor efectividad en verano”.

Asimismo, también afecta la mosca de la fruta. Pero, en citricultura, esta plaga “suele estar bastante controlada. Hay un conocimiento amplio de ella y herramientas diferentes para combatir su presencia”.

En este cultivo, cuando hay un respeto en el uso controlado de fitosanitarios, suelen aparecer en las explotaciones diversos tipos de enemigos naturales, potenciando así el control de las plagas.

## En desarrollo una solución biológica contra Nezara

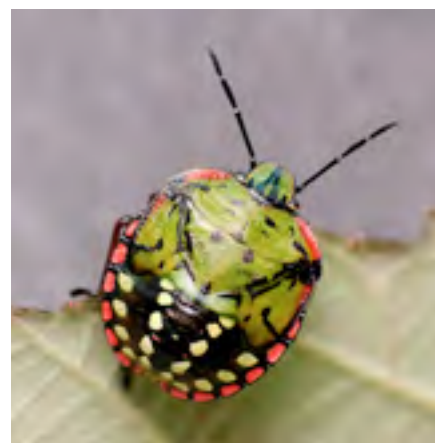
Koppert trabaja intensamente para que el nuevo producto esté disponible en 2022

Durante la última década, el chinche verde (*Nezara viridula*) ha castigado a los invernaderos de pimiento, berenjena y pepino sin calefacción en el Sur de Europa y su presencia aumenta en invernaderos de última tecnología y con calefacción en el Norte, Este y centro de Europa. La eliminación de productos químicos en combinación con el cambio climático ha provocado el aumento de la presión de la plaga en los invernaderos. La lucha contra el chinche verde supone un gran reto y hasta la fecha solo es posible con productos químicos, pero estos productos afectan a la población de enemigos naturales que mantienen bajo control plagas como trips, araña roja, pulgón y mosca blanca. Existe la posibilidad de eliminar manualmente el chinche verde del cultivo, pero esto solo es factible si la presión de la plaga en el cultivo

es baja y, por eso, esta técnica ha tenido poco éxito.

El problema de *Nezara* ya fue identificado tempranamente por Koppert. Por eso, en 2018 se iniciaron investigaciones con el enemigo natural más efectivo de esta plaga: una avispa que parasita los huevos. Los primeros ensayos sobre el terreno son prometedores y demuestran que *Nezara* se puede combatir bien en la práctica. Se espera que los ensayos a gran escala realizados en distintos países confirmen esos resultados en este mismo año.

“Los daños que genera *Nezara* son enormes y provocan, a menudo, la eliminación temprana de los cultivos. La lucha contra esta plaga es complicada y el único remedio es utilizar productos químicos. Por eso,



nos complace estar cerca de poder proporcionar una solución natural a nuestros clientes. Nuestro equipo internacional se dedica en cuerpo y alma a ofrecer lo antes posible una solución adecuada contra *Nezara*” explica Bart Sels, responsable de Koppert Bélgica.

### SPIDEX VITAL

## TU ALIADO VITAL EN EL CONTROL DE ARAÑA ROJA



### Toma el control. Con Spidex Vital.

Los ácaros depredadores Spidex Vital nacen para combatir las arañas rojas. Le brinda el mejor control sobre los focos construyendo poblaciones de ácaros depredadores que crecen rápidamente, con una mayor capacidad de puesta de huevos y evidencia visual de depredación. Una vez que el ácaro depredador haya consumido las primeras arañas rojas, su color cambiará gradualmente del blanco al característico color rojo anaranjado.



**KOPPERT**  
BIOLOGICAL SYSTEMS

Tel +34 950 554 464 info@koppert.es

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



Sobres de suelta controlada STARSKii en cultivo de pimiento.

## Tecnología Sostenible aplicada a STARSKii, el nuevo *Amblyseius swirskii* bajo el sello CART

Bioline Iberia, que siempre se ha caracterizado por la innovación continua, mediante el desarrollo de biosoluciones y sistemas de suelta adaptados a las condiciones de muy diversos cultivos y zonas, da un paso decisivo mediante la creación de la revolucionaria tecnología CART (Climate Adapted Release Technology) que proporciona una mejor adaptación de sus Organismos de Control Biológico al cambio climático y que se aplica a todas las fases de sus procesos productivos, garantizando la sostenibilidad y respeto al medio ambiente de los mismos.

### Selección de líneas de cría estable. Adaptación a las condiciones de estrés

El primer producto desarrollado bajo el sello CART es STARSKii, el *Amblyseius swirskii* de nueva generación que se adapta a los cultivos y condiciones más exigentes.

Esto se ha conseguido optimizando todos los procesos productivos de STARSKii; desde una selección de las líneas con mejor comportamiento en condiciones de estrés hasta la opti-

mización de las características físicas de las formulaciones y sistemas de suelta.

Todo ello, se traduce en un mejor y más duradero establecimiento en el cultivo, mejor control de plagas y mayor capacidad de respuesta a rápidos incrementos de las poblaciones de estas. En definitiva, un comportamiento óptimo en todas las condiciones de suelta.

### Control de plagas optimizado

Al igual que todos los productos de Bioline Iberia, STARSKii es sometido a exhaustivos controles protocolizados, tanto a lo largo de su proceso de producción como en el producto final, garantizando su excelencia en calidad.

### Producción local y disponibilidad de productos

Así mismo, el hecho de que esta tecnología se haya implementado ya en su avanzada planta de producción en el poniente almeriense garantiza la disponibilidad inmediata y por tanto la frescura del producto, al tiempo que repercute de forma directa en la

reducción de la huella de carbono, tanto en relación con los sistemas de producción como por la optimización del transporte y la logística.

### Sostenibilidad con la tecnología CART

El compromiso de Bioline Iberia con el medio ambiente va más allá de la metodología de trabajo interna y el desarrollo de productos más adaptados a las condiciones climáticas y, alineándose con el Pacto Verde 2030 impulsado por la Comisión Europea, acomete una serie de acciones para impulsar el uso eficiente de los recursos mediante el paso a una economía limpia y circular, restauración de la biodiversidad y reducción de la contaminación.



Aplicación de STARSKii en diferentes cultivos.

## Control preventivo en Berries contra el pulgón

Más de una década hace desde que el control biológico comenzó a dar sus primeros pasos en cultivos de berries. Poco a poco, se ha ido utilizando en más variedades y actualmente alcanza a todos los tipos de esta fruta, que se cultiva principalmente en Huelva y el sur de Portugal.

En Berries una de las problemáticas reside en los diferentes tipos de pulgón que actúan en este cultivo. Para un control eficaz, se está

trabajando en estrategias para hacer un control preventivo, haciendo combinaciones de depredadores y parasitoides con diferentes insectos que puedan enfrentarse a cualquier especie de pulgón plaga que pueda llegar. La dificultad reside en que para establecer unas altas poblaciones de enemigos naturales se necesitaría un pulgón huésped sobre el que se desarrollen los depredadores y parasitoides antes de que llegue el pulgón plaga, y crear esa fábrica de pulgón bueno no es fácil. No obstan-

te, lo que se está haciendo, con buenos resultados, es poblar, además de con cereal, con otras plantas, tanto dentro como fuera de las estructuras, generando setos y cubiertas vegetales que los atraen a los auxiliares. De esta forma se genera una gran diversidad de enemigos naturales (crisopas, mariquitas, etcétera) que, junto a los pulgones generados con el cereal, integran un 'ejército' más fuerte ante la llegada del pulgón plaga, haciendo un ataque muy rápido, y manteniendo la plaga controlada.



## Agrobío: "Depredadores y parasitoides contra el pulgón en cultivo ecológico"

El cultivo ecológico en invernadero está incrementando su superficie de forma importante en el sureste peninsular. Para un buen control de las plagas, que nos permita obtener las producciones necesarias que mantengan la rentabilidad económica de estos cultivos, no es suficiente con la sustitución de los insumos de la agricultura convencional por los registrados en ecológico. Dependiendo del cultivo, del momento, del ciclo y de la región o zona, la plaga principal será una u otra. En general, la plaga que más está afectando a los cultivos ecológicos del sureste en los últimos tiempos y que más difícil resulta de controlar son los pulgones o áfidos.

En cucurbitáceas de ciclo corto de primavera, suele ser *Aphis gossypii* la especie más frecuente, mientras que en solanáceas lo son *Myzus persicae* y *Macrosiphum euphorbiae*. Debido a las dificultades que supone el control de estas especies, los equipos de I+D y técnico de Agrobío llevan años trabajando en mejorar el protocolo de manejo integrado de los pulgones.

Es necesario implementar estrategias de establecimiento precoz de los auxiliares que mantengan las poblaciones de áfidos por debajo del umbral económico de daño. Para que esto sea posible, es fundamental alcanzar una alta biodiversidad funcional, combinando distintos parasitoides y depredadores que luchen



contra los pulgones de manera diferente.

El protocolo con el que trabaja el control biológico de los pulgones en Agrobío combina varias estrategias. En primer lugar, emplean diferentes especies de cereal con pulgones huésped e islas de vegetación con plantas refugio de los enemigos naturales. Cuando los pulgones huésped de los cereales se han establecido, realizan pequeñas sueltas de mezclas de avispas parásitas de pulgones combinadas con bajas dosis de depredadores.

Si se puede establecer buenas poblaciones de enemigos naturales usando los pulgones del cereal, antes de que aparezcan los que son plaga, los auxiliares detectarán los primeros focos y comenzarán a controlarlos de forma rápida. Las dosis de suelta curativas de parasitoides, serán más ba-

jas que cuando se liberan tras la detección de las colonias de pulgones.

Además, cada especie de avispa parásita realizará un control específico de su pulgón favorito y con la ayuda de los depredadores que se han liberado y de los que aparecen, como las mariquitas, sólo será necesario tratar con fitosanitarios puntualmente focos concretos, con lo que se respetarán más los auxiliares. No sólo a los que controlan el pulgón, sino también a los que ayudan en el control de otras plagas.

Asimismo, si se diseña en el exterior de las explotaciones setos con plantas que ayuden a actuar como barrera frente a las plagas y sirvan de refugio y fuente de alimento para los distintos enemigos naturales, obtendremos una herramienta más de control de plagas, favoreciendo un entorno más natural y sostenible.



*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**.

## El Ministerio de Agricultura autoriza a Koppert para producir un enemigo natural del cotonet de Sudáfrica

La avispa parásita *Anagrus aberiae* ha demostrado ser un eficaz agente de control biológico.

Koppert España ha recibido del Ministerio de Agricultura la autorización para la producción masiva de la avispa parásita *Anagrus aberiae*, un eficaz enemigo natural de la plaga del cotonet de Sudáfrica. La eficacia de esta avispa parásita ha sido previamente evaluada por la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), cuyo aval científico permitirá el uso comercial de este enemigo natural procedente de Sudáfrica y desconocido hasta ahora en España.

Tras recibir la autorización oficial, Koppert ha puesto en marcha los ensayos técnicos oportunos para desarrollar un método de producción capaz de asegurar la calidad y disponibilidad de este enemigo natural en el que todo el sector español de cítricos ha depositado su confianza con el objetivo de mantener a raya la plaga del cotonet de Sudáfrica mediante técnicas de control biológico que no dejan residuos en el fruto ni necesitan plazo de seguridad.



Juan Miguel Rodríguez.  
Citrus Manager de Koppert

“Está claro que la solución al cotonet vendrá del control biológico. La experiencia nos está demostrando que no es posible recurrir a soluciones químicas, ni siquiera de forma excepcional, ya que van en contra de las demandas del mercado y se pondría en juego la reputación de un sector netamente exportador como el cítrico”, explica Juan Miguel Rodríguez, Citrus Manager de Koppert.

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

## Control biológico, eje en las políticas sostenibles que plantea la futura PAC



La reforma de la PAC que se encuentra el último tramo de negociación, con vista a una breve aprobación, marca la senda de la sostenibilidad económica y agroalimentaria. La estrategia ‘De la Granja a la Mesa’ es uno de los pilares sobre los que se sustenta el Pacto Verde Europeo. En este contexto, uno de los objetivos es la propuesta de alternativas para luchar contra plagas y enfermedades en los cultivos, re-

duciendo el uso de sustancias químicas. En este sentido, se presenta como una herramienta clave el control biológico, el uso de sus agentes para la protección fitosanitaria de los vegetales.

Los agentes de control biológico son una herramienta alternativa a disposición de los agricultores, que mantiene un exhaustivo respeto al medio ambiente, a la vez que redu-

ce la dependencia de químicos. Por tanto un medio eficaz y seguro tanto para consumidores como para usuarios en la lucha contra las plagas.

La UE, en estos momentos, no dispone de un marco armonizado para la regulación e macroorganismos destinados al control biológico de las plagas de los vegetales. Así, se ha solicitado a los Estados miembros que fomenten el uso de la Gestión Integrada de Plagas, con bajo uso de plaguicidas, dentro del marco jurídico aplicable a la comercialización de productos fitosanitarios.

Al tratarse de liberación de macroorganismos, se precisa un marco normativo armonizado para todo el territorio de la Unión Europea. En este sentido, las instituciones europeas están trabajando con los Estados miembros, para avanzar en dicha armonización.

BIOESTIMULANTE NATURAL PARA

# Hortícolas



La fórmula  
del crecimiento



KELPAK

**El único  
El original**

- *Incrementa la producción*
- *Prepara a la planta para situaciones de estrés*
- *Estimula – uniformiza el tamaño (calibre) de frutos, tubérculos, raíces y bulbos*



**Daymsa**

Europe's leading producer of Leonardite

Tel.: +34 976 46 15 16 [daymsa.com](http://daymsa.com)



# ESPECIAL

## AJO Y CEBOLLA

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

## El ajo y la cebolla salen adelante en plena pandemia

La mayoría de los productos hortofrutícolas han tenido impactos negativos debido a la pandemia. Es bastante significativo que tanto el ajo como la cebolla, productos de gran presencia en el canal Horeca, hayan respondido de una manera diferente ante los tiempos en los que estamos viviendo.



Durante el inicio de la pandemia, el ajo alcanzó una importante subida de precios, aumentando su valor entre un 20-30% debido, en gran medida, al cierre del mercado chino, principal competidor del ajo nacional.

Sin embargo, a lo largo de la campaña la evolución de precios se fue ajustando. "Es cierto que la caída del Horeca supuso un golpe muy duro para el sector, pero se equilibró con un incremento de las compras en los supermercados que además nos permitió limpiar los almacenes de stocks de las campañas anteriores", responde Amador Gálvez, presidente de la Asociación Nacional de Productores y Comercializadores de Ajo (ANPCA).

### El Ajo Morado

El Ajo Morado de Las Pedroñeras ha sido elegido como uno de los alimentos de España para impulsar la campaña 'El país más rico del mundo' que se está llevando a cabo desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, y que tiene como objetivo incentivar la compra y el consumo de productos nacionales, además de apoyar al sector agroalimentario en el contexto adverso actual. "Se trata de una mirada positiva, orgullosa y sugerente sobre la variedad, la calidad, el origen y el trabajo que hay detrás de

la producción de alimentos en España, y sobre el esfuerzo realizado por el conjunto de la cadena alimentaria durante la pandemia y el compromiso social de un sector que es esencial, como así se ha reconocido por el conjunto de la ciudadanía", han destacado desde la IGP Ajo Morado de Las Pedroñeras.

Por otro lado, desde ANPCA siguen apostando por las "variedades autóctonas" de Ajo Morado, pese a que cada vez cuentan con una menor presencia en el mercado.

En este sentido, desde la asociación española han propuesto de nuevo la creación de un etiquetado europeo que distinga el ajo comunitario del procedente de países terceros y que ponga en valor los estándares de calidad que se utilizan para su producción en la Unión Europea. De este modo, ha subrayado que "con la pandemia de la COVID-19, el consumidor ha cambiado sus preferencias hacia un producto que le ofrezca más seguridad y calidad" como son los alimentos europeos.

Otra de las cooperativas que apuesta por el Ajo Morado es Coopaman, que se ha visto afectada por la crisis del COVID-19. "Los costes de producción han aumentado debido a

una menor productividad, sin embargo, esto no ha impedido un desabastecimiento para los consumidores" añade David Rodríguez, director general de la cooperativa.

Su objetivo es incrementar un 25% de ventas de ajo envasado que van a comercializar en esta campaña y mejorar las cifras de negocio de su IV Gama: diente pelado, pasta de ajo fresca y ajo negro.

### La recolección de cebolla

Desde PROCECAM, (Asociación de Productores de Cebolla de Castilla-La Mancha) nos confirman que su inicio de campaña ha sido en las zonas de clima más cálido al sur de España, con las variedades tipo Babosa. "La calidad de la cebolla es buena en general, salvo algunas partidas con algún





**El objetivo de PROCECAM sigue siendo para esta campaña la obtención del reconocimiento como IGP para la Cebolla de La Mancha**

problema de fusarium debido a los largos periodos de humedad”, añade Luis Fernando Rubio, director Ejecutivo de la entidad.

En Castilla-La Mancha, las variedades de invierno se han desarrollado con éxito, a pesar de tener que soportar inclemencias meteorológicas como la tormenta Filomena en el mes de enero.

En cuanto a la cebolla de tipo medio grano, en Castilla La Mancha el proceso de siembra se ha completado bien, terminando la siembra directa en el mes de marzo y el trasplante ahora a mediados de mayo.

Además de que el clima no ha favorecido mucho en la producción, también la COVID-19 ha tenido con-

secuencias importantes para este sector desembocando en un nuevo sistema de producción. El productor ha adaptado su forma de siembra para buscar un calibre medio en vez de alto como era habitual, por lo que para ello ha incrementado el número de unidades sembradas por hectárea, con el objetivo de reducir el espacio libre entre bulbos y conseguir así un calibre medio.

“El consumo se ha desplazado de los hoteles, restaurantes y cafeterías a los hogares, provocando que el calibre más demandado sea el que ahora se vende en los canales retail”, afirma el director de PROCECAM.

**Precios por debajo de los costes de producción**

La campaña de comercialización de la cebolla del año pasado se vio claramente diferenciada en dos fases: una hasta el mes de agosto en la que los precios se mantuvieron muy por debajo de los costes de producción, y otra a partir de finales de agosto y principios de septiembre en la que los precios sufrieron una ligera recuperación y llegaron a cubrir los costes. Sin embargo, esta recuperación no fue suficiente para conseguir que el cultivo en el global fuera rentable. “La campaña pasada se cerró con una superficie cultivada en España de 24.401 hectáreas, lo que significó

un descenso de aproximadamente un 7% con respecto a la campaña anterior”, comenta Luis Fernando, director ejecutivo de PROCECAM.

Actualmente, los precios han caído por debajo de costes de producción debido a las características de este tipo de cebolla Babosa, y a que el mercado se ha visto bien suministrado por cebolla de importación.

Esta situación, unida a la lenta recuperación del canal horeca, está provocando una complicada e incierta evolución del mercado en estos momentos.

El sector espera que con la recuperación paulatina del canal horeca las ventas de exportación se recuperen, y el mercado vuelva a su condición normal.



**Coopaman firma la integración plena en UNICA**

El presidente de Coopaman, Julio Bacete, y el presidente de UNICA, José Martínez Portero, firmaron recientemente la integración plena de Coopaman en UNICA, la mayor cooperativa hortícola exportadora de España.

Un acto al que también asistieron el presidente de Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha, Ángel Villafranca, los directores de Cooperativas Agrarias de España y de Castilla-La Mancha, Agustín Herrero y Juan Miguel del Real; el director de UNICA, Enrique de los Ríos; el presidente de COGECA (Cooperativas de Europa), Ramón Armengol;

el Consejo Rector, David Rodríguez, Beatriz Turégano y Julián Cerdán, como representantes del equipo directivo de Coopaman, entre otros.

Julio Bacete, destacó la solidez de UNICA en los mercados europeos, solidez que pasará a formar parte también de la estrategia de Coopaman, ampliando su presencia en uno

de los mejores mercados exportadores como es el europeo.

Por su parte, José Martínez Portero, señaló que “Coopaman nos ha dado la oportunidad de conocer y desarrollar más otros mercados, fuera de Europa, primero con el ajo, y luego aprovechando sinergias con el resto de nuestro catálogo”.



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

## España inicia con optimismo la campaña de la patata



El comienzo de la patata nueva española suele darse a mediados del mes de abril, aunque este año debido a los diferentes episodios vividos por el temporal principalmente en Murcia y en Sevilla, lo ha hecho con algunos días de retraso. Andalucía y Murcia son las regiones que marcan el inicio de la campaña, un ejercicio que se presenta con buenas previsiones desde el punto de vista productivo y comercial.

En el caso de Murcia, y según la Consejería de Agricultura de la Región, las previsiones apuntan a una producción en torno a las 178.000 toneladas, lo que implica un crecimiento del 10,55% con respecto a la campaña 2019/2020, donde el volumen se situó en 161.000 t, de las que 109.000 t fueron de patata temprana. “La Región de Murcia ocupa el segundo lugar por provincias de España en cuanto a valor de sus exportaciones (8,26 millones de €) y el octavo en volumen (16.600 toneladas)”, ha apuntado Antonio Luengo, consejero de Agricultura de la Región de Murcia, en un acto donde ha refrendado su apoyo a la creación de un sello de calidad que avale los valores organolépticos y nutricionales, así como los métodos de producción de la patata del campo de Cartagena.

En 2020 se produjo un ligero crecimiento de los volúmenes exportados por Murcia (2,46%), sin embargo, su valor fue algo menor (-10,37%). “A pesar de ello, el balance de la serie 2016-2020 es muy positivo en ambos casos, con crecimientos del 24,80% y del 22,24% por ciento respectivamente”, concluía Luengo.

Andalucía, por su parte inició la recolección de la patata nueva a finales del mes de abril, especialmente en las provincias de Sevilla, Córdoba, Cádiz y Huelva. Actualmente, en esta región se cultivan alrededor de 8.000 hectáreas de patata nueva que, mayoritariamente, se encuentran en la provincia de Sevilla. En concreto, este territorio cuenta con unas 3.500 hectáreas dedicadas a este cultivo.

Al igual que en Murcia, Andalucía cuenta con el respaldo de la Junta de Andalucía en la promoción de este producto. Así, desde la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible, en colaboración con la Asociación de Empresas Productoras y Exportadoras de Frutas y Hortalizas de Andalucía (Asociafruit), ha puesto en marcha, como cada año, una campaña de promoción de las bondades de la patata nueva andaluza para animar a los consumidores a apostar por este alimento.

Y es que este sigue siendo uno de los principales hándicaps de la patata española, al menos en estos inicios de campaña: la demora que se produce en los lineales al cambiar la patata de conservación, especialmente

de origen francés, a la patata nueva de temporada.

Francia continúa liderando el ranking como proveedor de patata de España. En 2020 España importó de Francia 706.085 toneladas de patata por un valor de 183.199.184 de euros lo que supuso un 14,97% más que en el año 2019 según los datos de FEPEX, Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas.

El Comité de Patata de FEPEX prevé para la campaña de 2021 un descenso de la superficie de entre el 5% y 10% para la variedad temprana, cultivada principalmente en Andalucía y Murcia, y del 20% en la variedad de media estación o tardía, cultivada especialmente en el centro y norte peninsular, según las primeras estimaciones.

**En 2020, España importó de Francia 706.085 toneladas de patata**



Somos productores y envasadores.  
Somos sostenibles y cuidadosos con  
el medio ambiente. Somos origen y  
calidad. Y ahora también somos  
conveniencia, sabor y naturalidad.  
**SOMOS UDAPA FÁCIL.**



Descubre más sobre Udapa en  
[www.udapa.com](http://www.udapa.com)



**Más de 70.000 toneladas de patatas se utilizan en platos preparados**



#### Mayor consumo

La patata es uno de los cultivos más importantes para la alimentación a nivel mundial por sus cualidades nutricionales y resulta un alimento excepcionalmente positivo para el medioambiente.

El consumo de patata fresca en los hogares hasta noviembre de 2020 creció un 16% respecto a los mismos meses del año anterior, totalizando 891,4 millones de kilos, con un valor de 885 millones de euros, con un crecimiento también del 16%. El consumo per cápita en 2020 ha sido de 23,7 kilos por persona y año frente a 20,2 kilos por persona y año en 2019.

Como consecuencia de la COVID-19, la patata destinada a supermercados se ha comercializado bien y con crecimientos respecto a 2019 mientras que el producto dirigido al canal Horeca se ha visto perjudicado por los cierres de bares y hostelería.

#### El empuje de la IV y V Gama

El reciente aumento del consumo de patata en el hogar ha generado un incremento de la búsqueda de productos fáciles para cocinar, que se puedan preparar de una manera rápida. En este sentido, los platos prepa-

rados con base de patata son ideales, puesto que se pueden cocinar en muy poco tiempo y preparar de numerosas maneras: a la sartén, al horno, al vapor, incluso al microondas.

En 2020, las ventas de platos preparados con base de patata para su consumo en el hogar se incrementaron un 10%, alcanzando casi las 70.000 toneladas, según los datos de la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados (ASE-FAPRE).

Hoy en día, podemos encontrar en los lineales del supermercado patatas preparadas para todos los gustos: cortadas finas, gruesas o en gajos y pensadas para servir como acompañamiento; patatas bravas; precocidas al estilo 'parisienne'; divertidas elaboraciones pensadas para los más pequeños, o incluso, formatos que nos hacen más fácil el cocinado, como el preparado para tortilla de patatas con o sin cebolla.

En este contexto, son numerosas las líneas comerciales que se están poniendo en marcha para cubrir esta demanda de productos IV y V Gama. Un ejemplo lo encontramos en la cooperativa Udapa y el centro de investigación Azti, que están desarrollando una nueva gama de productos

de mayor valor añadido, respondiendo a las actuales tendencias de consumo.

Esta cooperativa especializada en la comercialización de patata procesada ofrece una gama de variedades de patata en diferentes formatos y envasada al vacío, generándose un producto listo para comer, de elevada calidad culinaria y muy saludable comercializado bajo la marca Paturpat.

La V Gama se encuentra en expansión en nuestro mercado. Pretende buscar la manera de ofrecer productos de conveniencia, fáciles de preparar, que sean saludables y sabrosos a la vez logrando una conciliación entre la calidad del producto con la facilidad de su consumo.

**La patata nueva española cobra cada día mayor impulso en los lineales españoles**



# Patatas Meléndez cierra el año con una facturación de 104 Mill €

La facturación de Patatas Meléndez en el pasado año supera los 104 millones de €, lo que supone un incremento de más de un 17% con respecto a 2019.

Este crecimiento se debió principalmente al aumento del consumo de este producto durante este último año de pandemia y al incremento de la cartera de clientes. La empresa viene manteniendo, en los últimos años un crecimiento constante de las ventas. En concreto, en los últimos cinco años, ha duplicado su facturación.



## Patata fresca

Patatas Meléndez se encuentra, desde mediados del mes de mayo, en plena campaña de comercialización de su patata fresca cultivada por agricultores españoles. La empresa, a través de su departamento de I+D+i ha planificado diversas cosechas en el territorio nacional, seleccionando,

desde el punto de vista agronómico, las variedades de patata más idóneas para cada terreno lo que ofrece un mayor rendimiento para el agricultor español y garantiza al consumidor una patata fresca, natural y española durante todo el año.

“Este plan permite que el consumidor pueda disfrutar de una patata

nueva que ha sido recolectada tan solo 24 horas antes de llegar a su mesa, se beneficia de su venta los agricultores de España, y además, colaboramos con el mantenimiento del planeta, al reducirse los desplazamientos del producto se disminuyen las emisiones de CO2 y con ello la huella de carbono”, ha asegurado Meléndez.

**PODER  
ANTIESTRÉS  
EN LA PLANTA**



**FMC** An Agronomic  
Solutions Company

**CIENCIA  
EN LA RAÍZ**

**Seamac® Rhizo**

BIOESTIMULACIÓN LLEVADA A  
LA MÁXIMA EXPRESIÓN



Con el fin de evitar riesgos para las personas y el medio ambiente, antes de aplicar un producto de FMC, lea atentamente la etiqueta y siga estrictamente las instrucciones de uso.

Seamac® Rhizo es una marca registrada de FMC Corporation o de sus empresas afiliadas.

Pº de la Castellana, 257 - 5º  
28046 MADRID  
+34-91 553 01 04  
www.fmcagro.es



## “La campaña de patata nueva está fluyendo bien; el consumidor tiene interés por el producto nacional”

**Udapa es un referente en el sector de la patata, con un modelo basado en la estructura cooperativa. ¿Cuál es la clave del éxito?**

Somos una cooperativa de 2º grado y mixta, que agrupa en su seno a una cooperativa de productoras y productores agrarios, otra de trabajo asociado donde están agrupados varios trabajadores y trabajadoras de la cooperativa, y finalmente una cooperativa de crédito. Desde un principio hemos sabido aunar las fuerzas de los tres colectivos para hacer un proyecto común en el que las personas que lo integran tienen una implicación muy alta, aspecto fundamental en todo proyecto de futuro. Por otro lado, Udapa ha crecido gracias a la constante inversión realizada en el proyecto, lo cual se sustenta en el compromiso interno de la reinversión del 100% de los resultados generados. En esto se basa nuestro modelo singular de industria agroalimentaria con base cooperativa y con producción propia, algo que es nuestro mayor diferencial con respecto a nuestros principales competidores.

**¿Cómo está transcurriendo la campaña?**

Una vez más, durante este mes de mayo, estamos acabando la plantación en Álava, y al mismo tiempo estamos cosechando en Murcia y Sevilla. En general, la campaña de patata nueva está fluyendo bien ya que el consumidor/a tiene interés por el producto nacional, y en principio hay una calidad aceptable en origen. Aunque muchos agricultores y agricultoras han orientado su producción a la patata para el Hogar, por el momento los precios que se están pagando

son muy altos, con lo que tendrán cubierta la rentabilidad con creces. En cambio, no tenemos certidumbre de cómo va a transcurrir la campaña a partir de agosto, todo dependerá de cómo se active el turismo y las correspondientes necesidades de patata para transformar.

**Udapa pone en los lineales tanto patata en fresco como V Gama, con un catálogo amplio con numerosas referencias. ¿Cómo están respondiendo los mercados? ¿Se están viendo afectados por la pandemia?**

Obviamente la pandemia ha afectado mucho a las ventas en el canal horeca, en las que se concentran las ventas de patata de IV y V Gama, pero también una parte importante de la patata en fresco que por diversos motivos no tiene cabida en los supermercados. Así que el impacto ha sido notable, como lo demuestra la recomendación que han hecho para 2021 las organizaciones sectoriales para disminuir tanto en España como en Europa las siembras de este año en un 15%.

**¿Por dónde pasa el futuro del sector?**

Sin lugar a dudas, el futuro del sector pasa por la profesionalización del agricultor para dar respuesta a las exigencias del mercado y del marco regulatorio, que no es baladí. Nosotros apostamos por una agricultura hecha por familias de agricultores/as que sustenten la economía rural y el equilibrio territorial, y por ello creemos que debemos acompañarles en esta transformación productiva, dándoles certidumbre y confianza. Entre otras medidas, en Udapa desatacamos el contrato trianual con el



Alfonso Sáenz de Cámara.  
Gerente de Udapa

que damos certidumbre económica a nuestros socios/as y colaboradores/as, pactando de antemano cual va a ser el precio que cobrarán por sus cosechas, siempre y cuando cumplan con los estándares de calidad acordados. Llevamos más de 15 años realizando esta fórmula y hemos conseguido multiplicar por cuatro las hectáreas propias de la cooperativa.

**“The new potato campaign is going well; the consumer is interested in the national product”**

Interview with Alfonso Sáenz de Cámara, manager of Udapa.

In this interview, the manager of Udapa, Alfonso Sáenz de Cámara, considers that the key to success of the company lies in the fact that they are a cooperative of 2nd degree and mixed, which groups together a cooperative of agricultural producers and another of associated work where several workers from the cooperative are grouped, and finally a credit cooperative. "From the beginning we have known how to combine the forces of the three groups to make a common project in which the people who make up it have a very high involvement." Regarding the new potato campaign, the manager considers that it is flowing well since the consumer is interested in the national product. "On the other hand, we have no certainty about how the campaign will unfold as of August, everything will depend on how tourism is activated."

On the other hand, Alfonso Sáenz de Cámara affirms that the pandemic has greatly affected sales in the horeca Channel, with an impact "that has been notable" both in IV and V Range and in fresh; Regarding the future of the sector, he points out that it goes through the professionalization of the farmer to respond the demands of the market and the regulatory framework.

Complete article



# “Porbatata representa más del 50% de la producción en Portugal”

Sérgio Ferreira, presidente de Porbatata, (Asociación Portuguesa de la Patata) concede una entrevista en exclusiva para eComercio Agrario y ECA FRUITS. La principal misión de Porbatata es promover la patata portuguesa como un alimento saludable y diferenciado, destacando sus características únicas.



**¿Cuál es el período de producción y comercialización de la patata portuguesa?**



La patata portuguesa se produce entre mayo y agosto, Miss Tata (la marca que creamos para promocionar las patatas portuguesas) es una de las primeras patatas en aparecer en el mercado europeo, por lo que es más fresca, más natural y sin conservantes. Una patata preciosa y deliciosa.

**¿Quiénes componen la asociación?**

Fundada el 28 de septiembre de 2016, Porbatata es una organización sin fines de lucro que tiene como objetivo promover la papa portuguesa. Representa los intereses de todo el sector a nivel nacional e internacional, defendiendo a las empresas y buscando liberar las restricciones que interfieren con su competitividad y sostenibilidad.

La asociación tiene como misión monitorear, recopilar, producir y difundir información, particularmente de carácter productivo, comercial y de mercado, al tiempo que promueve y estimula el consumo interno y la exportación, potenciando las sinergias con otras organizaciones del sector agroalimentario. La principal misión de Porbatata es promover la papa portuguesa como un alimento saludable y diferenciado, destacando sus características únicas.

Con sede en el oeste de Portugal, en la ciudad de Lourinhã, Porbatata cuenta con miembros de varias re-

giones de Portugal, incluidas las islas, desde organizaciones de productores hasta comerciantes que operan en los mercados nacionales y extranjeros, y también actores de la industria y otras entidades vinculadas al sector, como universidades y asociaciones.

Pueden asociarse todas las entidades públicas o privadas que participan en el sector de la patata portuguesa a nivel empresarial e institucional.

**¿Qué producción representan sobre la producción total de patata portuguesa?**

Porbatata representa toda la cadena de la patata, desde la producción, las patatas de siembra, los comerciantes/envasadores y la industria, e incluye las mayores empresas del mercado portugués de la patata. En la producción representa más del 50% del mercado, estamos hablando de producción profesional, porque en Portugal tenemos muchos pequeños productores que tienen una producción no profesional/familiar que en su conjunto sigue siendo bastante representativa.

ropeo, por lo que es más fresca, más natural y sin conservantes. Una patata preciosa y deliciosa.

**“Porbatata represents more than 50% of the production in Portugal”**

Sérgio Ferreira, president of Porbatata, (the potato portuguese association) grants an exclusive interview for eComercio Agrario. Porbatata’s main mission is to promote the Portuguese potato as a healthy and differentiated food, highlighting its unique characteristics.

The association’s mission is to monitor, compile, produce and disseminate relevant information, particularly of a productive, commercial and market nature, while promoting and stimulating domestic consumption and export, enhancing synergies with other organizations in the agri-food sector.

Miss Tata is the collective brand to promote the Portuguese potato and was created by Porbatata, the Portuguese Potato Association, in an unprecedented initiative that brings together the whole chain, from producers and packers, to the industry. Versatile, tasty, and differentiating, Miss tata is the ambassador of the Portuguese potato in the national and international markets.

[Complete article](#)



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

# Udapa refuerza su línea de productos con la V Gama

Patata natural, sin conservantes ni colorantes y con un punto de cocción y sabor similar al obtenido en las cocinas caseras: esto es lo que ofrece la firma Paturpat al sector hostelero. Una nueva línea de procesados de patatas de V Gama para responder a las demandas del sector, bajo la marca Udapa fácil.

Los alimentos de V Gama son aquellos alimentos que ya han sido elaborados, cocinados y envasados, y que, por lo tanto, en la mayoría de los casos, ya están listos para consumir. La elaboración de estos alimentos, además, está basada en la cocina tradicional, pero incorpora procesos y técnicas punteras, como la pasteurización y esterilización a bajas temperaturas para conservar el sabor, los nutrientes y las propiedades. Así son precisamente los productos que ofrece Paturpat (filial de Udapa) bajo su marca Udapa fácil: patata pelada, cortada en diferentes formatos, envasada al vacío y cocinada al vapor, natural y muy sabrosa.

El principal objetivo de estos productos de V Gama es conseguir la textura, el sabor y el olor de una preparación casera y natural. Para ello envasan los productos al vacío y

los cuecen a bajas temperaturas para que conserven todos sus nutrientes, y no contengan ni olores, ni sabores extraños. Además, tampoco tienen ni conservantes, ni colorantes.

### Productos utilizados

La materia principal que utilizan para la elaboración de sus productos es la patata, aunque en los últimos meses se están centrando en la creación de nuevas referencias en las que integrarán aliños y más ingredientes (como puede ser la cebolla, ajo, zanahoria, perejil, guisantes, aceite...) con la intención de ofrecer unos productos todavía más elaborados.

Utilizan el ácido ascórbico o vitamina C como antioxidante para evitar que el producto pardee. Sus productos tienen una homogeneidad y estabilidad varietal durante todo el año, ya

que su principal proveedor de materia prima es Udapa, cooperativa especializada en la comercialización y producción de patata de consumo en fresco.

Paturpat inició su actividad comercializadora a finales del año 2016 con la intención de responder a la creciente demanda que había en el mercado de productos denominados convenience. Sin embargo, la llegada de la pandemia ha hecho que este último año haya sido muy complicado, puesto que las restricciones impuestas principalmente al canal horeca incidieron directamente en su actividad, obligándoles a buscar alternativas de mercado como los mercaderes y las colectividades, gracias a las cuales pudieron lograr amortiguar la pérdida de ventas.

En estos últimos años los elaboradores de V Gama están buscando la manera de ofrecer productos de conveniencia, fáciles de preparar, que sean saludables y sabrosos a la vez. Es decir, pretenden lograr una conciliación entre la calidad del producto con la facilidad de su consumo, y eso es exactamente lo que está buscando el consumidor actual.

### Seis cortes de patatas diferentes

En estos momentos en Udapa cuentan con seis cortes de patata diferentes (los dados para ensaladilla, los cuadrados irregulares para gui-



La V Gama está en clara expansión, ya que responde a las tendencias de la alimentación y a los insights de los consumidores

sos y tapas, la patata panadera para guarnición, los finos sellos para ensaladilla, los bastones para frito y la patata parisina); y para la elaboración de cinco de ellos utilizan Monalisa, una variedad muy versátil que sirve para la elaboración de cualquier receta; mientras que en el caso de los bastones para frito utilizan Agria, una variedad especial para freír.

Todos los productos que ofrecen son saludables ya que la patata es un alimento rico en hidratos de carbono y es el único que con un alto contenido en almidón también es rico en vitamina C.

A su vez, tiene un alto contenido en potasio y fibra, especialmente si es consumido cocido y en frío, ya que el almidón se transforma en almidón resistente. La ventaja de este producto es que al ser cocinado al vapor y en vacío, los nutrientes se retienen mucho más que si se cociesen en el agua directamente, puesto que en tal caso estos se irían en el agua de cocción.

### Crecimiento de la V Gama

A pesar de que el pasado año durante los meses más virulentos de la pandemia la actividad de la coopera-



tiva estuvo casi parada, la ligera recuperación vivida por el sector durante el verano unido a la introducción del producto en los mercaurantes, hicieron que la cooperativa facturara 5 millones de euros, comercializando 4.500 toneladas de patata. De esas, el 40% se destinó a la gran distribución, el 30% al canal horeca, y el otro 30% fue a parar a otros sectores.

La V Gama está en clara expansión, por lo que en Paturpat seguirán trabajando para conseguir la mejora continua y el desarrollo de nuevos productos. Además, con el objetivo de seguir creciendo, recientemente han invertido más de 3 millones de euros en la implantación de una segunda línea de producción que les

permitirá aumentar su capacidad fabril para atender a la demanda creciente que se prevé que tengan estos productos.

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

### Udapa strengthens its range of products with the V Range

Natural potato, without preservatives or colorants and with a cooking point and flavor similar to obtained in home kitchens: this is what Paturpat firm offers to the hospitality sector. A new line of V Range potato processing to respond to the demands of the sector, under the Depatata brand.

V Range products are gaining strength in the Spanish market due to the increasing consumption. V Range are looking for a way to offer convenience products, easy to prepare, that are healthy and tasty at the same time. In other words, they aim to achieve a balance between the quality of the product and the ease of its consumption, and that is exactly what the current consumer is looking for.

All the UDAPA products they offer are healthy since potatoes are a food rich in carbohydrates and it is the only one that, with a high starch content, is also rich in vitamin C.



Complete article



# DOSSIER

## MELÓN Y SANDÍA

Por José Esteban Ruiz. Periodista Agroalimentario | @RuizJoseEsteban



## Desesperación en el campo almeriense ante el hundimiento de precios de melón y sandía

El sector hortofrutícola de esta provincia suma una nueva campaña acumulando pérdidas en sus tradicionales cultivos de primavera.

Vuelve a ocurrir una vez más. De nada les vale a los agricultores almerienses producir la máxima calidad en sandías y melones, las primeras partidas que cada año se cultivan en territorio europeo, si el mercado no los valora. En la presente campaña, el sector hortofrutícola de la provincia de Almería volvió a apostar fuerte por estos cultivos de primavera, más si cabe por la sandía, cuyas previsiones de cultivo para este ejercicio 2021, crece de nuevo y, según la Consejería de Agricultura, a través de su Delegación Territorial, supera las 10.770 hectáreas, 107 más que en 2019-2020. En melón, no obstante, también marca un crecimiento, 2.965 hectáreas en cultivo, 118 más que la campaña pasada, lo que se traduce en un incremento del 4%.

Esta campaña está siendo para olvidar. Quizá una de las que peores recuerdos van a dejar en los agricultores. Y es que, en cuanto comenzó la recolección en firme los precios se hundieron. De un día para otro a mediados de mayo el valor de la sandía apenas superaba los 0,10 euros y el melón, poco más de 0,20 euros por kilo.

Hasta ese momento, y dado que la campaña llegó con algo de retraso, el volumen comercializado había sido muy escaso. Con ello, las cotizaciones alegraban al campo, tanto en el inicio del 'curso' como en las primeras semanas.

Pero fue un espejismo. Las voces del campo no han parado de levantar

su voz, tratando de encontrar una explicación y señalando a los 'culpables', incluso iniciando campañas de concienciación dirigidas a los consumidores y la distribución. Una llamada de auxilio esperando una respuesta inmediata, que no llega.

Cabe destacar que uno de los 'ingredientes' para que funcione la comercialización de melón y sandía en la primavera es que las temperaturas en Europa acompañen, que sea elevadas para que se active con firmeza la demanda. Sin embargo, este año, el frío ha sido uno de los condicionantes principales en este tramo de la campaña, haciendo así que la demanda no se sitúe al nivel deseado.

Miradas a terceros países, a la competencia que ejercen en territorio europeo las frutas que llegan de zonas de producción ajenas a la Unión Europea, resaltando la competencia desleal que ejercen, es uno de los principales argumentos esgrimidos por el sector hortofrutícola para explicar el desastre primaveral en Almería. Uno de los agentes que más insistió en este asunto fue Coexphal, desde donde han lanzado una campaña para mover la conciencia de la sociedad mostrando las consecuencias que tiene en los productores y sus empresas el que se priorice el consumo de productos de terceros países, con Marruecos en el ojo de huracán.

Pero también se apuntó a los intermediarios. A esos compradores que se acercan por las fincas para adquirir el producto. En COAG tienen claro que si "se vende todo el producto es que hay mercado, y no hay explicación para que tiren los precios por el suelo, perjudicando directamente al agricultor". Sobre esta cuestión, en ASAJA Almería recalcaron que "nos estamos encontrando con prácticas abusivas en la estrategia de hundir los precios al agricultor aprovechando el nerviosismo y la necesidad".

Ambas organizaciones agrarias hicieron mención a la Ley de la Cadena Alimentaria, a su obligación porque no existan fraudes y que los agricultores reciban un precio justo por sus productos, por su trabajo e inversión.



## DOSSIER MELÓN Y SANDÍA

En este sentido instaron a la AICA a llevar a cabo una investigación y velar así por el cumplimiento de la normativa en vigor. Desde otras asociaciones, como Coexphal, y sobre esta Ley, pusieron de manifiesto, reforzando su posición, la nula eficacia que tiene para salvaguardar los intereses del sector hortofrutícola.

Coexphal, precisamente, protagonizó un acto simbólico con la retirada de 150.000 toneladas de esta fruta para mostrar su disconformidad con el desarrollo de la campaña. Su presidente, insistió en que “la situación para melón y sandía es muy preocupante e insostenible, más teniendo en cuenta que se trata de dos productos de ciclo corto que requieren inversión y trabajo, poniendo en peligro la rentabilidad de una campaña que se ha desarrollado con un comportamiento muy irregular de todos nuestros productos, y que sería el broche para un mal fin de campaña. Ante este escenario solicitamos que de una vez por todas la Administra-

ción se implique en los problemas del sector hortofrutícola y se apoye, desde todas las instituciones, el consumo de productos europeos frente a los de terceros países”.

Por su parte el gerente de Coexphal, Luis Miguel Fernández, explicó que ahora mismo los precios están hundidos para todos los productos, “pero es más preocupante en melón y sandía porque estamos en el punto álgido de la campaña de primavera. Las condiciones meteorológicas en Europa están haciendo que no haya consumo y que el único producto que se esté vendiendo en los lineales sea el más barato y que viene de países terceros”.

Las redes sociales han sido un reflejo de la desesperación del campo ante la falta de valor en el mercado de melón y sandía. Imágenes y videos en los que los agricultores lamentaban como la calidad de esta fruta no se pagaba y cómo, una vez más, el mercado lastraba la rentabilidad de sus explotaciones.

### La campaña murciana llega con retraso

El inicio de la campaña de recolección de melón y sandía en la Región de Murcia, confirmó Laureano Montesinos, responsable de la Sectorial de Melón y Sandía de Proexport, “viene retrasada sobre 10 días aproximadamente, motivado por la inestable primavera que hemos tenido”. Las últimas lluvias, también generaron alguna pérdida de floración y con ello algo menos de producción.

Las previsiones para el actual ejercicio marcan un descenso comprendido entre el 5 y el 8% en melón de exportación como son los tipos Galicia, Amarillo y Cantaloupe. En las variedades melón verde y sandía, sigue habiendo algo de incremento en producción sobre un 8 y 10% sobre todo en tardío, según adelantó Montesinos.

Los productores de melón de Murcia “creemos que puede ser una buena campaña, ya que hasta ahora no ha habido buen tiempo”, comentó el responsable de la Sectorial de Melón y Sandía de Proexport. Y es que, esperan en Murcia que revierta la situación de bajo consumo marcado por las bajas temperaturas y que, por otra parte, debido a un mayor control de la pandemia, se active el canal horeca.



El verano de Casi [Cómetelo en www.casi.es](http://www.casi.es)



# La superficie de sandía se dispara en Castilla-La Mancha y preocupan los precios



Como ocurre en otras zonas productoras como Almería y Murcia, Castilla-La Mancha está viviendo un inicio de campaña de melón y sandía marcada por unos precios a la baja. Principalmente en el caso de la sandía, cultivo cuya superficie se ha disparado en la región para esta campaña, aumentando la oferta.

Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) en 2020 se sembraron 2.768 hectáreas de sandía, con una producción de 192.000 toneladas, y unos resultados que, en opinión de la Interprofesional de Melón y Sandía de Castilla-La Mancha, fueron positivos para ambos cultivos. Sin embargo, en el presente

## Anecoop lanza al mercado su Melón Bouquet Premium

Una de las grandes novedades de Anecoop esta campaña es el lanzamiento de su melón Piel de Sapo Bouquet Premium. Un proyecto de innovación en el que su departamento de I+D+i ha trabajado de forma continua, testando todos los años unas 20 variedades diferentes de melón, con el objetivo de lograr materiales, que, por sus características, fuesen compatibles con un segmento de "gama" y comercializarlo bajo su marca Bouquet Premium.

Actualmente trabajan con cuatro variedades de diferentes casas de semillas desde hace unos tres años, aunque nos avanza que están estudiando como incluir más variedades.

Este proyecto ha comenzado con la tipología de melón de mayor peso dentro de su oferta, el Piel de Sapo. "Nuestra intención es ampliarlo a otras variedades, porque somos conscientes de que, en general, tenemos que dar un impulso a la categoría melón". Con este fin, hemos creado un grupo de trabajo en el que la primera cuestión que hemos abordado ha sido el tema varietal. Nuestro objetivo es tener un plan varietal propio adaptado a los distintos mercados, segmentando por criterios como el sabor o la vida comercial", añaden desde la compañía.



El Melón Bouquet Premium procede de cultivos de Almería, Murcia y La Mancha, con un calendario comercial que va de finales de abril a principios de octubre, y una previsión de producción discreta, 2.000 toneladas, para el mercado nacional.





**La plantación de melón en Castilla - La Mancha se sitúa en cifras similares a las del pasado año, en el que se alcanzaron las 5.878 hectáreas**

ejercicio la superficie de siembra de la sandía se ha visto incrementada alrededor de un 20 o un 25%, según estimaciones de la organización. "Este incremento nos preocupa", señala el presidente de la Interprofesional, Cristóbal Jiménez, quien augura, si se cumplen las previsiones, una producción muy por encima de la media de las últimas cinco campañas, aumentando de 190.000 a 230.000 toneladas de sandía en la región.

Así, desde la entidad recomiendan prudencia para una adecuada planificación de la producción y una programación escalonada de las siembras, especialmente reajustando las superficies de la sandía, lo que supone el principal reto del sector en estos momentos, y siguiendo "la filosofía de la moderación, como venimos haciendo hasta ahora".

En el caso del melón, la plantación se sitúa en cifras similares a las del pasado año, en el que se alcanzaron las 5.878 hectáreas, con una producción de 171.000 toneladas. Y ello pese a que aumentarán variedades como el calibre pequeño del melón verde Piel de Sapo o el melón Amarillo.

Estos datos no dejan de constatar la tendencia reduccionista del melón en la comunidad castellano-manchega, que albergaba en el año 2008 unas 20.000 hectáreas de cultivo, y

que ha perdido en poco más de 10 años un 75% de la superficie. Este equilibrio sostenido ha permitido nivelar oferta y demanda, logrando alcanzar una rentabilidad aceptable en los últimos ejercicios, sin grandes fluctuaciones ni desajustes en los precios finales.

**La Comunidad Valenciana se mantiene estable**

Otra de las regiones productoras de referencia en los cultivos del melón y la sandía es la Comunidad Valenciana. Allí se afronta una campaña con estabilidad en lo que a superficie se refiere, tras campañas de continuo descenso por la escasa rentabilidad, sobre todo en el caso de la sandía, fruta que se ha visto reducida en casi un 50% en los últimos años, pese a mantenerse en segunda posición en términos productivos, con 206.263 toneladas en 2020, solo por detrás de Andalucía.

En el caso del melón, las cifras de producción se hallan en torno a las 43.000 toneladas, por detrás de Castilla-La Mancha, Murcia y Andalucía.

**En la Comunidad Valenciana la superficie de sandía se ha reducido casi en un 50% en los últimos años**

COMPROMETIDOS  
**con la  
calidad**

**Peris**  
es calidad



## CASI consolida su apuesta por el melón y la sandía



CASI ha ampliado en la actual campaña su capacidad de oferta de melón y sandía con el objetivo de dar respuesta a sus clientes durante toda la temporada y, a su vez, que sus socios agricultores puedan dar continuidad a su trabajo.

La superficie de sandía en la cooperativa ha ido aumentando en los últimos años y, a día de hoy, representa unas 370 hectáreas, lo que significa unos 30 millones de kilos aproximadamente para esta campaña. Igualmente, CASI cuenta con 14 hectáreas de su "Miel de CASI", el melón por el que ha apostado desde el principio, y es que su sabor extra dulce sigue ganando adeptos.

La cooperativa inició hace algunas semanas una campaña marcada por la crisis sanitaria del coronavirus, aunque tal y como se pudo apreciar el pasado año, la "Reina de Casi" es un fruto valorado por sus clientes que va en aumento, y cuyo prestigio se ha ganado por el buen hacer de la cooperativa almeriense líder europea

en tomate, principalmente por su esfuerzo y labor coordinada en garantizar al máximo frutos de gran calidad y sabor, trabajando de forma coordinada y supervisada por los especialistas y la experiencia de una cooperativa de estas características. Así, desde el Departamento Técnico continúa asesorando en la elección de las variedades, en diferentes aspectos de desarrollo del cultivo de sus socios, y facilitando el trabajo de los cortadores especializados, que supervisan cada una de sus fincas para fijar el día exacto de corte en su punto adecuado de maduración y así obtener el mejor sabor.

Asimismo, CASI continúa con su sandía Princess, gracias a su menor calibre, que responde a las necesi-

dades del consumidor actual que demanda cada día frutos más pequeños y fáciles de transportar. Es una buena opción con un sabor inmejorable que da respuesta también al consumidor de venta online cada vez más presente y que se puede adquirir en [www.tomatecasi.online](http://www.tomatecasi.online).

Jesús Torres, gerente de CASI, afirma que "desde nuestra cooperativa estamos apostando por nuestros frutos de verano, que van en aumento tanto en kilos como en superficie consiguiendo prolongar la actividad de CASI durante los meses de verano. Tenemos unas variedades excepcionales que nuestros clientes valoran en aumento".

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



# Vicente Peris refuerza su apuesta por la IV y V Gama de calidad

En 2020, el 27% de sus ventas fueron de esta área de producto; en el primer cuatrimestre de 2021, la cifra alcanza ya el 30%. Todo ello manteniendo los valores de la empresa, la apuesta continuada por la calidad y la mejora constante de los procesos.



La empresa agroalimentaria Vicente Peris, con 77 años de trabajo basado en el cultivo y distribución de productos de gran calidad de I Gama, despunta en el sector de la IV y V Gama de frutas y verduras, dado el crecimiento que ha experimentado esta división desde su creación en 2014.

Aunque la I Gama, y productos tan importantes para ellos como el melón, la sandía y la calabaza, siguen siendo el 'core' de la empresa, con un volumen de ventas que alcanzó el 73% de su producción en 2020, su división de IV y V Gama ha ido incrementando cuota de ventas desde su implantación en 2014, cuando apostaron por llevar su filosofía de empresa y proce-

sos de trabajo al ámbito de la fruta y verdura cortada y pelada, lista para comer o cocinar. Así, en 2020 estos productos supusieron el 27% de las ventas de Vicente Peris, y en el primer cuatrimestre de 2021 el porcentaje ha alcanzado ya el 30%. La previsión de la empresa es terminar el ejercicio con un incremento en ventas de un 10% con respecto al mismo periodo del año anterior.

Vicente Peris comercializa más de 100 referencias de IV y V Gama bajo las marcas Peris y Frutifresh, entre las que destacan por volumen productos como el coco, la granada y la piña, que se comercializa troceada, en rodajas y en lanzas. Otras frutas que también cuentan con buena representación son el melón, la sandía y el mango. Además, también trabajan los combinados 'Energy Mix', que aúnan fruta fresca y fruta desecada, y una amplia gama de preparados a base de frutas.

Las verduras peladas y troceadas también ocupan buena parte de su volumen de producción en IV Gama,

entre las que destacan por porcentaje de comercialización la cebolla en diferentes formatos o la calabaza de distintas variedades.

La calidad del producto y sus cualidades organolépticas se apoyan en la innovación e inversión constante en sus instalaciones dedicadas a la IV Gama, ubicadas en el municipio valenciano de Albuixech, junto a la Huerta de Valencia.

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

**Vicente Peris reinforces its commitment to the IV and V Range of quality**

Although the I Range, and products as important to them as melon, watermelon and squash are still the 'core' of the company, its IV and V Range division has been increasing its sales share since its introduction in 2014. Thus, in 2020 these products accounted for 27% of Vicente Peris sales, and in the first four months of 2021 the percentage has already reached 30%.

Vicente Peris markets more than 100 IV and V Range references under the Peris and Frutifresh brands, which products such as coconut, pomegranate and pineapple stand out by volume. Other fruits that are also well represented are melon, watermelon and mango. Peeled and chopped vegetables also represent a good part of its production volume in IV Range, among which the onion in different formats or the pumpkin of different varieties stand out by percentage of commercialization.

Complete article



nunhems

**BASF**  
We create chemistry

**MELON & WATERMELON**

Business trends for experts

JUN 30 JUL 7

Visítanos  
Finca Lo Ruiz, s/n, 30593  
La Palma, Cartagena (Murcia)

Más información en [www.nunhems.es](http://www.nunhems.es)





# Nunhems presenta sus novedades en el Business Event For Experts

BASF a través de su marca de semillas hortícolas Nunhems organiza el Business Event For Experts del 30 de junio al 7 de julio, unas jornadas donde expertos a nivel mundial analizarán las principales tendencias de producción y consumo en melón y sandía.

En este sentido, Nunhems ya viene trabajando en materiales adaptados a las demandas de los consumidores, pero también del sector productor y comercializador, incorporando en sus variedades más actuales resistencia, conservación, aromas, color, etc.

## Piel de Sapo

Nunhems cuenta con un amplio catálogo de variedades Piel de Sapo, con materiales adaptados a las distintas zonas de producción, como nos explica Jose Ramón Naranjo, especialista en esta tipología: "En el Business Event For Experts podremos ver no solo las principales novedades, sino también materiales en desarrollo que ya presentan muy buenos resultados".

Para Almería, destaca Coliseo F1, una variedad que se encuentra en su tercer año comercial, consolidándose para ciclos tardíos, presentando resistencia a Nueva Delhi. Se trata de un Piel de Sapo de entre 3-4 kg.

Para Murcia, Coliseo F1 también presenta una muy buena adaptación a ciclos tempranos, lo que permite dar continuidad a la producción de Almería. Para esta zona productora, destaca también Toledano F1, para ciclos

medios y Envero F1 y Kumara F1 para ciclos tardío, variedades estas últimas con calibres alrededor de 3 kg.

En La Mancha, cuentan como novedad con Rockero F1\*, para trasplantes del 10 de mayo al 20 de junio. "Se trata de un melón que destaca por sus altos grados Brix, firmeza y elevada producción", describe Jose Ramón Naranjo, quien destaca también la variedad Kudoru F1\*, un mini Piel de Sapo, de entre 1,5 - 2 kg, ideal para la exportación

## Melón de Exportación

Enrique Ballester, Account Manager de melón de exportación, nos muestra las principales líneas comerciales en tipologías Cantaloup y Charentais.

Dentro de la línea de Cantaloup de carne magenta, Nunhems nos presenta en su primer año comercial Magverik F1\*. Se trata de una variedad tanto para Almería como para aire libre, que destaca por su resistencia a oídio y pulgón, productividad, uniformidad, rusticidad, con frutos de 1 kg y una excelente calidad interna.

En este evento Nunhems dará a conocer su nueva gama Pearl con variedades precomerciales. "Son Cantaloup de carne naranja y que como novedad aporta un punto de corte externo muy definido", señala Enrique Ballester

En la tipología Charentais, cuentan con variedades consolidadas como Arum F1, Khorum F1, que completan ahora con Torum F1, aportando una alta resistencia a oído y pulgón. "Hemos introducido resistencias sin perder sabor y calidad", añade el responsable de la tipología.

En Charentais destaca igualmente Eclair F1\*, para ciclo temprano,

con resistencia a pulgón, con una rápida entrada en producción, manteniendo estándares de calidad, y calibre que oscila entre los 800 y 1.000 gramos.

## Sandías

Actualmente Nunhems es probablemente la única empresa de semillas que está presente en las principales tipologías de sandía: Rayada triploide, Negra triploide, sandía con micro semilla, variedades para procesado y la gama Crimson Sweet.

Dentro de esta última tipología, cuentan con variedades como Crisby F1, Trophy F1, Lady F1, Dumara F1, Caravan F1, Admira F1 y Youlie F1, que actualmente se complementan con dos nuevas variedades: Inception F1\* y Atthos F1. "Estos dos nuevos materiales aportan si cabe, un salto de calidad, en referencia al color rojo brillante y al sabor más crujiente", apunta Pere Montón, Account Manager.

Y es que el sabor es, sin duda, el primer factor que valoran los consumidores de sandía, pero actualmente cuando nos referimos a él, engloba una serie de conceptos más amplios: son un conjunto de parámetros organolépticos y sensoriales como, por ejemplo, una textura crujiente que libere toda la dulzura y frescura al primer bocado, un efecto hidratante, un color rojo intenso y sobre todo un corte limpio y estable que garantice la presentación atractiva en cuartos y mitades de sandía. Es lo que Nunhems denomina Doble Aptitud, variedades para fresco y procesado, donde destacan Bazman F1 y Harmonium F1.

\* APC concedido y en proceso de solicitud para la inclusión en el EC Common Catalogue of Vegetable Varieties.

[www.nunhems.com/es/es.html](http://www.nunhems.com/es/es.html)



Líderes en productos  
registrados de origen natural

**CERTIS**  
Growing Together

**BIORACIONALES**  
Eficacia y sostenibilidad con registro fitosanitario

**INSECTICIDAS / ACARICIDAS**

**BOTANIGARD**<sup>®</sup>

**BOTANIGARD 22 WP**

**BREAKER**<sup>®</sup> MAX

**DELFIN**<sup>®</sup>

**NUEVO**  
**MAJESTIK**<sup>®</sup>

**TUREX**<sup>®</sup> **TUREX**<sup>®</sup>  
50 WG

**NUEVO**  
**NEUDOSAN**<sup>®</sup>

**FEROMONAS**

**CIDETRAK**<sup>®</sup> OFM  
GRAFOLITA

**CIDETRAK**<sup>®</sup> CM  
CARPOCAPSA

**CIDETRAK**<sup>®</sup>  
**NUEVO** CM MESO

**FUNGICIDAS / BACTERICIDAS**

**AMYLO-X**<sup>®</sup> WG

**ARMICARB**<sup>®</sup>

**CUPROZIN**<sup>®</sup> 35

**NUEVO**  
**KARBICURE**<sup>®</sup>

**KDOS**<sup>®</sup>

**KOCIDE**<sup>®</sup> OPTI

**NUEVO**  
**MALLEN**<sup>®</sup>

**NUEVO**  
**VALCURE**<sup>®</sup>

**NUEVO**  
**TRI-SOIL**<sup>®</sup>

**ANTIGERMINANTES**

**bioX-m**<sup>®</sup>

**MOLUSQUICIDAS**

**IROXX**<sup>®</sup> **SLUXX**<sup>®</sup> HP

# ESPECIAL

## FRUTA DE HUESO

Por Marga López - Periodista Agroalimentaria | @Margalopez77

## Una nueva oportunidad para la fruta de hueso

Nueva campaña y una nueva oportunidad para el sector español de la fruta de hueso. Según todos los indicadores, este año se dan las condiciones para tener una buena campaña desde el punto de vista comercial: menor producción a nivel europeo, reapertura de mercados claves, y una calidad excepcional.

La cereza de Extremadura y los melocotones y nectarinas de Andalucía marcan el inicio de la campaña de fruta de hueso en España, que en esta ocasión se ha visto retrasada a las primeras semanas de mayo, debido principalmente a las bajas temperaturas registradas a finales de marzo, principios de abril.

Estas bajas temperaturas, en el caso de España han mermado de manera desigual las producciones, siendo las zonas de Aragón y Lleida las más afectadas, aunque sin llegar a los descensos de otras zonas europeas, especialmente Francia e Italia, donde los daños han llegado a afectar hasta el 80% de sus producciones. También en Murcia y Valencia, la irregular climatología de abril ha afectado a las producciones.

Así, nos adentramos en una campaña comercial con menor producción inicial a nivel europeo, lo que abrirá una ventana de oportunidades para el sector español, necesitado de buenos resultados comerciales que terminen de empujar a un sector que tanto productiva como comercialmente aún se sigue recomponiendo del cierre de las fronteras rusas.

Según Miguel Ángel Gómez, gerente de AFRUEX, Extremadura tendrá una producción media, con 285.264 t, lo que supone un 4,5% menos que su potencial productivo, fijado en 320.000 t. "Destaca el incremento en cerezas, que recupera sus volúmenes con respecto al año pasado, donde se perdió casi el 50% de la producción.

También sube la producción de nectarina, un 4% y de ciruela y melocotón un 3%", señalan desde la patronal extremeña, donde apuntan además a una excelente calidad y buenas perspectivas comerciales.

En el caso de la Comunidad Valenciana, han sido las continuadas lluvias y el pedrisco las que van a limitar los volúmenes con los que la región llegue los mercados. Según AVAJA ASAJA "la anomalía climática en el tramo final de la temporada trastoca las prometedoras expectativas que había depositadas en la fruticultura valenciana tras varios años de precios ruinosos".

La Región de Murcia, junto a Andalucía, destaca por la precocidad de sus producciones, sin embargo, en este ejercicio, estas se han visto ligeramente retrasadas. Según Joaquín Gómez, presidente de APOEXPA, "la campaña comercial se ha iniciado bien, y está siendo ahora, en el ecuador de nuestro ejercicio, cuando comenzamos a percibir en Europa la falta de fruta de otras regiones, lo que nos permitirá defender mejor nuestros productos hasta muy avanzado junio. Es ahora el momento de poner en valor la fruta de Murcia". En total, en la región se concentran 27.000 hectáreas de frutales de hueso, destacando su carácter exportador, que le llevó la campaña pasada a poner en los mercados internacionales 60.000 t de nectarina, 30.000 t de melocotón, 40.000 t de albaricoque y 70.000 t de paraguayo, producto estrella de la región.

Por su parte, Aragón y Lleida son las regiones que más han visto mermadas sus producciones por las heladas de marzo y abril, que según Agroseguros podrían haber afectado a más de 12.000 hectáreas. En este sentido, COAG cuantifica las pérdidas en torno a un 50% de la producción en el Bajo Cinca, Baix Segre y Segrià, e incluso mayores si nos miramos productos como el albaricoque (70%).

En este sentido, las previsiones de AFRUCAT marcan una bajada de la producción de melocotón y nectarina en Cataluña del 11%, situándose los volúmenes esperados en torno a las 306.600 t. "Es una reducción significativa, pero más lo es si miramos la producción media de las últimas campañas, en ese caso el descenso se eleva hasta el 34%", señala Manel Simon, director general de AFRUCAT. Por productos, la producción de melocotón rojo se estima en 76.320 t, un 5% menos que en 2020; melocotón plano o paraguayo una producción de 86.660 t (-14%), en pavia 22.240 t (+4%), en nectarina 121.390 t (-13%). En el caso de cerezas y ciruelas, Cataluña sí espera un incremento en sus producciones: en ciruelas 6.396 t (+37%) y en cerezas 9.729 t (+63%). En cuanto al albaricoque, en este ejercicio se espera la producción europea más baja de los últimos 30 años, con unos volúmenes que se quedarán en el caso de Cataluña en 7.225 t (-23%). "Es el momento de planificar las compras y las ventas, no entrar en especulaciones, y todo esto nos llevará a un año correcto con precios correctos y razonables", apunta el director general de AFRUCAT.



## Exportación fruta de hueso España 2020 vs 2019

■ Año 2019 ■ Año 2020



Fuente: FEPEX

## ESPECIAL FRUTA DE HUESO

de euros (+13%), la de melocotón fue de 325.027 toneladas (-19%) por un valor de 397,4 millones de euros (+8%); la de albaricoque se elevó a 96.027 toneladas (+3%) y 148,4 millones de euros (+25%) y la de ciruela totalizó 89.743 toneladas (-5%) y 107 millones de euros (+16%), según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, procesados por FEPEX.

**Las mermas de Francia e Italia, hacen prever una campaña ágil comercialmente, sin saturación de los mercados**

### La exportación tira del sector

La campaña pasada se exportaron 860.242 toneladas entre melocotón, nectarina, ciruela, cereza y albaricoque, lo que supuso un 17% menos con respecto al ejercicio de 2019, aunque con un valor económico superior al pasar de los 1.070 millones de euros en 2019 a los 1.170 millones de euros en 2020 (+9,34%).

La exportación de nectarina en 2020 ascendió a 329.242 toneladas (-23%) por un valor de 453 millones

### Consumo frenado por la reducción de la demanda

En términos globales, la pandemia ha provocado un aumento del consumo de productos frescos en los hogares. Sin embargo, y en el caso de fruta de hueso, el consumo en hogares en 2020 no pudo crecer pese a la elevada demanda, debido a una reducción en la oferta disponible (un 16 % menos que la media), según se recoge en el informe presentado por el MAPA a principios de mayo.

**AGRIALGAE®**  
Bioestimulantes agrícolas de microalgas

La fórmula ideal para tus cultivos



¡Certificado!

- ✓ Bueno para el medioambiente
- ✓ Bueno para tu rentabilidad



FÓRMULA MEJORADA

**Integral Biostimulation®**

¡Tenemos ~~un~~ *tu* plan!

Contacta con nuestro equipo técnico y consigue un plan de bioestimulación a tu medida

Empresa



Certificada

Esta empresa cumple con los más altos estándares de impacto social y ambiental

ECA FRUIT JUNIO 2021

91 490 20 20

sales@algaenergy.es

www.agrialgae.es



**Belén Velardo-Micharet & Manuel Joaquín Serradilla**

*Instituto Tecnológico Agroalimentario de Extremadura (INTAEX-CICYTEX).  
Área de Postcosecha. Avda. Adolfo Suárez s/n., 06007, Badajoz, España.*

# Reducción de las pérdidas postcosecha en ciruela 'Angeleno' mediante la aplicación de films microperforados

## Resumen

En Extremadura, el ciruelo japonés (*Prunus salicina* L.) destaca por ser una de las principales producciones, con una superficie cultivada de 3.533 ha. La apertura del mercado chino supone un gran reto para el sector frutícola extremeño, cuyas exportaciones están centradas principalmente en los mercados europeos, así como Sudáfrica, Canadá, Brasil, India y Emiratos Árabes.

Para llegar a estos mercados, es práctica común el empleo de bolsas de atmósfera modificada que permitan mantener la calidad de origen. Sin embargo, las pérdidas postcosecha en destino son relativamente altas, dependiendo del cultivar y año. Por este motivo, se hace necesario el empleo de nuevos sistemas de envasado que permitan un aumento de la vida útil y, por consiguiente, una reducción de las pérdidas postcosecha. El objetivo de este trabajo fue evaluar el efecto de la aplicación de films microperforados en termosellado sobre las pérdidas y daños postcosecha, así como sobre las características de calidad del cultivar 'Angeleno' después de un periodo de almacenamiento prolongado.

Las ciruelas fueron sometidas a diferentes tratamientos: macroperforado (control), bolsa de atmósfera modificada (Xtend®), film microperforado cada 10 mm (M10) y film microperforado cada 50 mm (M50), siendo almacenados a 1 °C con una humedad relativa del 90 % durante 65 días en oscuridad. Para cada tratamiento se analizaron las pérdidas de peso

(%), daños postcosecha (%), firmeza (N), color (espacio CIELab), sólidos solubles (°Brix) y acidez titulable (% ácido málico) a los 0, 35, 45, 55 y 65 días de almacenamiento. Se pudo observar que las ciruelas almacenadas bajo condiciones del film M50 mostraron una menor pérdida de peso y firmeza y un retraso en la pérdida de acidez titulable y en la aparición de la pigmentación de la pulpa. Además, también se redujo la incidencia de daños por frío. Por lo tanto, se puede concluir que el film microperforado M50 supone una alternativa eficaz a la bolsa de atmósfera modificada Xtend®, ya que retrasó en mayor medida las pérdidas de calidad.

**Palabras claves:** *Prunus salicina*, almacenamiento, atmósfera modificada, calidad físico-química, daños por frío.

## Introducción

La producción de fruta de hueso en Extremadura está centrada, principalmente, en el cultivo del cerezo (*Prunus avium* L.) y del ciruelo japonés (*Prunus salicina* L.), concentrándose esta última en la provincia de Badajoz. El cultivar 'Angeleno' destaca por ser uno de los principales, con una producción media de 35.000 t (AFRUEX, 2020).

En términos económicos, en España, el ciruelo presenta una superficie de 12.871 ha, con una producción de 168.551 t en 2019 (MAPA, 2019), de la cual, un 67 % se concentra en Extremadura. La región extremeña exporta aproximadamente el 50 % del volumen de fruta y del valor del total

nacional, con 62.060 t y 60 millones de euros (FEPEX, 2017). En la actualidad, la ciruela extremeña llega a 48 países de 4 continentes, donde el 15 % de las exportaciones son extracomunitarias. Los principales destinos de exportación son los mercados europeos, especialmente Alemania, Francia y Reino Unido, aunque también existe un 15 % de exportación extracomunitaria, fundamentalmente a Brasil, Canadá, India, Emiratos Árabes y Sudáfrica.

La apertura del mercado chino, en 2017, ha supuesto un desafío para las empresas, ya que significa la búsqueda de nuevos sistemas que permitan enviar la fruta a estos destinos tan lejanos con las máximas garantías de calidad y consumo. La ciruela, debido a su carácter climatérico, es una fruta que, tras la recolección, es altamente perecedera, ya que se activan rápidamente todos los procesos de maduración y senescencia (Díaz-Mula et al., 2011). Para ralentizar estos procesos se hace necesario su conservación en frío entre 0-5 °C y con una humedad relativa de entre un 85 y 95 % (Cantín et al., 2008). Sin embargo, para largos periodos de almacenamiento postcosecha, la refrigeración debe ser implementada con otras tecnologías postcosechas que permitan aumentar la vida útil del producto.

Hoy en día está muy implantado el uso de bolsas de atmósferas modificadas para periodos de almacenamiento prolongados con el objetivo de mantener la calidad, aunque estas bolsas presentan el inconveniente de que no se adaptan a las condiciones fisiológicas del fruto, son sensibles a



los cambios de temperatura y sus resultados dependen del cultivar (Cantín et al., 2008).

Por otro lado, la ciruela es una fruta que tiene una gran sensibilidad a desarrollar daños por frío, especialmente cuando son expuestas a largos periodos de conservación a bajas temperaturas (Crisosto et al., 2004). Entre los principales daños destacan la transparencia (gel breakdown) y el enrojecimiento de la pulpa (reddening) (Wang et al., 2016). Estos daños, aunque se inducen a temperaturas de refrigeración, se manifiestan cuando la fruta se expone a temperatura ambiente.

Recientemente, se ha visto que los films microperforados han sido aplicados con éxito en la conservación de fruta fresca, ya que demuestran una gran versatilidad, adaptándose al estado de maduración del fruto y, por tanto, a su velocidad de respiración (Amorós et al., 2008; Sanz et al., 2002; Villalobos et al., 2014).

Por tanto, la finalidad de este estudio fue evaluar la eficacia del termosellado con diferentes films microperforados frente a la bolsa de atmosfera modificada comercialmente más empleada para aumentar la vida útil del cultivar 'Angeleno' y, con ello, alcanzar mercados más lejanos en condiciones óptimas de consumo.

## Resultados

De todos los film estudiados, el M50 destacó por proporcionar una mayor modificación de la atmósfera, mostrando niveles de CO<sub>2</sub> más elevados y de O<sub>2</sub> más bajos tras 65 días de almacenamiento (5,62 kPa y 15,60 kPa, respectivamente) (Figura 1). Cabe destacar que los niveles de CO<sub>2</sub> y de O<sub>2</sub> alcanzados por el film M10 y las bolsas de Xtend® fueron muy similares (Figura 1).

Las mayores pérdidas de peso se produjeron en el lote control, superando valores del 2 % a lo largo de todo el almacenamiento (Figura 2). Los lotes M10 y M50 mostraron pérdidas de peso más bajas (0,2 % durante todo el almacenamiento) e inferiores a las de las bolsas de Xtend® (0,5 %).

Los daños por frío fueron diferentes dependiendo del tratamiento. Así, las ciruelas envasadas en atmósfera modificada presentaron, principalmente, transparencia (gel breakdown) seguido, en menor medida, de harinosidad (mealiness) y pardeamiento (internal browning). Sin embargo, el principal daño encontrado en el lote control fue el enrojecimiento de la pulpa (flesh bleeding), principalmente asociado al proceso de maduración natural de los frutos en condiciones de atmósfera normal. Los lotes M10 y M50 mostraron los porcentajes de daños por frío más bajos durante los 55 días de almacenamiento, aunque solamente el lote M50 presentó valores en torno al 25 %, considerado como nivel máximo de tolerancia para este tipo de daños (Crisosto et al., 2004) a los 35 días (Figura 2).

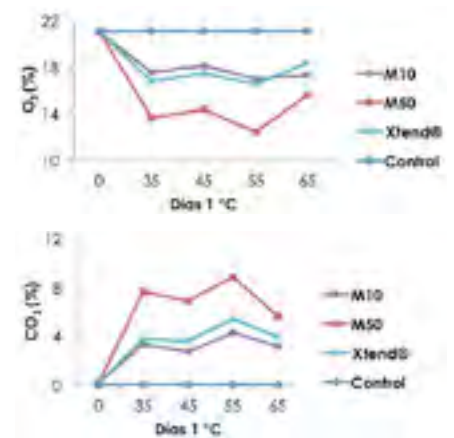


Figura 1. Evolución de la concentración de O<sub>2</sub> y CO<sub>2</sub> (kPa) en el interior de las barquetas y bolsas para los diferentes tratamientos establecidos a lo largo del almacenamiento.

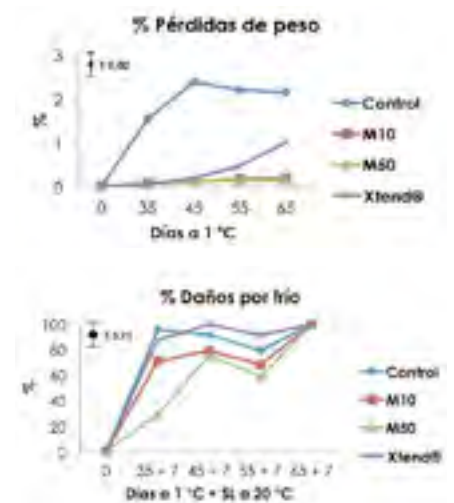


Figura 2. Evolución de las pérdidas de peso y daños por frío para los diferentes tratamientos establecidos a lo largo del almacenamiento. Intervalo de confianza obtenido con el test post hoc HSD de Tukey (P≤0,05).

  
**Hernandorena**

Producimos tu plantón  
Elige tu formato

I+D en sistemas  
de producción



www.hernandorena.com



C14: 1,5 L

C11: 1 L **NOVEDAD HD**

Estriada Sansan



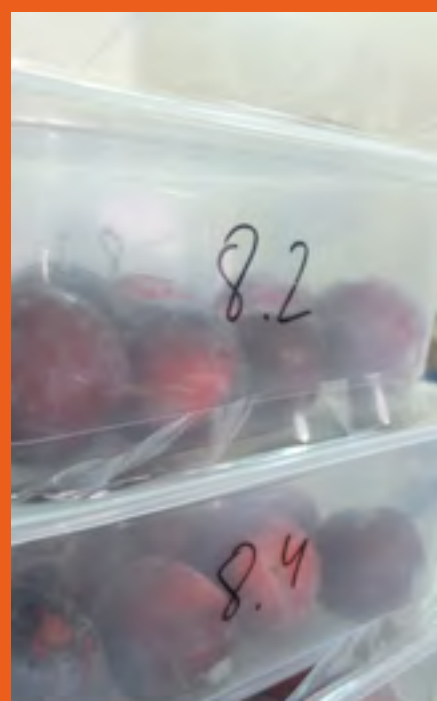
RAÍZ DESNUDA



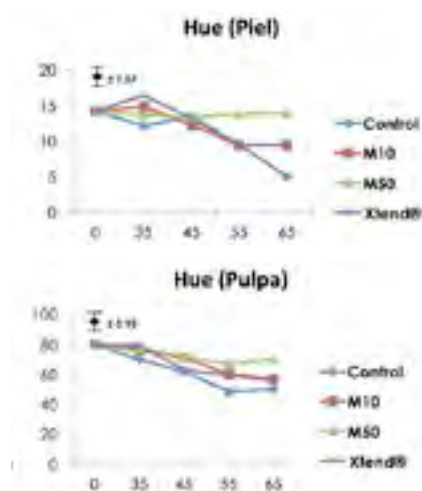
1) y significativamente superior al resto de tratamientos a los 65 días de almacenamiento. Este parámetro tiene una gran importancia ya que está directamente relacionado con la aceptación de los consumidores (Valero & Serrano, 2010). Por tanto, estos resultados evidencian el efecto positivo de la atmósfera modificada generada por el film M50 para mantener la calidad del cultivar 'Angeleno'.

## Conclusiones

El envasado en film microperforado M50 mediante termosellado ha demostrado una mayor efectividad para mantener la calidad de la ciruela 'Angeleno', ya que retrasó la pérdida de firmeza, acidez titulable y la aparición de daños por frío, frente al uso de la bolsa de atmósfera modificada Xtend® en almacenamientos prolongados. Por otro lado, la aparición de daños por frío a los 35 días de almacenamiento en este cultivar, ampliamente conocido por su buena aptitud al almacenamiento postcosecha, pone de manifiesto la importancia del control exhaustivo del momento de recolección, la aplicación de frío y la temperatura de conservación para evitar la aparición de estas alteraciones durante los periodos de almacenamiento prolongados.



Tanto en el color de la piel como en el de la pulpa se pudo observar una disminución en el valor absoluto de hue\* a lo largo del almacenamiento postcosecha (Figura 3), resultado de un oscurecimiento en el caso de la piel y de la aparición de tonalidades pardas o rojizas, dependiendo del tratamiento, en el caso de la pulpa.



**Figura 3.** Evolución del color de la piel y de la pulpa para los diferentes tratamientos establecidos a lo largo del almacenamiento. Intervalo de confianza obtenido con el test post hoc HSD de Tukey ( $P \leq 0,05$ ).

El envasado en atmósfera modificada (films M10, M50 y Xtend®) mantuvo la firmeza inicial de las ciruelas hasta los 35 días de análisis, a diferencia de los frutos de atmósfera normal (tratamiento control), en los que se produjo una disminución significativa de la firmeza del 31,7 % (Tabla 1). A partir de los 45 días de refrigeración, la firmeza disminuyó significativamente en todos los tratamientos, respecto de la fruta inicial, siendo esta pérdida mayor en los lotes control y Xtend® (Tabla 1).

Respecto al contenido en sólidos solubles (CSS), éste se mantuvo prácticamente constante en valores medios de 12,8 °Brix y sin grandes oscilaciones a lo largo del almacenamiento postcosecha. La acidez titulable (AT), disminuyó significativamente a lo largo del almacenamiento, oscilando entre 0,78 y 0,41 g de ácido málico/100 g entre el inicio y el final del ensayo y sin diferencias significativas entre tratamientos hasta los 45 días de conservación. El lote M50 se caracterizó por presentar la menor disminución, manteniendo una AT sin cambios significativos desde el día 35 (Tabla

**Tabla 1.** Valores medios de firmeza, contenido en sólidos solubles (°Brix) y acidez titulable (AT) de los diferentes tratamientos a lo largo del almacenamiento a 1 °C y 90 % de humedad relativa.

	Día	Firmeza (N/mm)	CSS (°Brix)	AT (g de ácido málico/100 g PF)
<b>Cosecha</b>	0	4,67a	13,37a	0,78a
<b>Tratamiento</b>				
<b>Control</b>	35	3,20c	12,93a	0,66b,c
<b>M10</b>	35	4,42a,b	12,40a,b	0,68b
<b>M50</b>	35	4,61a	12,37a,b	0,65b,c,d
<b>Xtend®</b>	35	4,44a	11,13b	0,67b,c
<b>Control</b>	45	2,91c,d	12,53a,b	0,52g
<b>M10</b>	45	3,28c	12,63a,b	0,64b,c,d
<b>M50</b>	45	3,29c	12,50a,b	0,65b,c
<b>Xtend®</b>	45	3,53b,c	12,73a,b	0,51g,h
<b>Control</b>	55	2,98c,d	12,93a	0,53f,g
<b>M10</b>	55	3,23c	12,43a,b	0,56e,f,g
<b>M50</b>	55	3,09c	12,77a,b	0,58e,f,g
<b>Xtend®</b>	55	3,05c,d	12,40 <sup>a</sup> ,b	0,60c,d,e
<b>Control</b>	65	2,1d	12,23a,b	0,41i
<b>M10</b>	65	3,19c	12,63a,b	0,52g
<b>M50</b>	65	3,39c	12,35a,b	0,59d,e,f
<b>Xtend®</b>	65	3,01,c,d	12,80a,b	0,45h,i

Por columna, diferente letra en el superíndice indica que hay diferencias significativas ( $P \leq 0,05$ ).

# Más fuerte que nunca



**AGROMÉTODOS**

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



## Viveros Hernandorena, un paso por delante gracias a su fiabilidad varietal

Viveros Hernandorena añade nuevos argumentos para seguir siendo considerado como uno de los grandes especialistas en fruta de hueso: nos presenta su nueva línea comercial de plantas preformada, las garantías comerciales que ofrece disponer de su propio microinjerto y su apuesta clara y definida por ser sinónimo de fiabilidad varietal.

Comienza una nueva campaña de fruta de hueso con un panorama comercial esperanzador para el sector. El abandono y arranque de superficie de cultivo años atrás, la reducción de la producción en países vecinos, y la incesante mejora varietal que cada día nos permite disponer en los lineales de fruta con más sabor, deja entrever un cierto optimismo de cara a la actual campaña comercial.

Este optimismo se refleja también en los viveros, como es el caso de Viveros Hernandorena, donde nos confirman la consolidación de especies como la nectarina y el paraguay. “La plantación de estas dos frutas se mantiene por delante de otras especies de hueso, eso se refleja en la demanda de planta”, apunta Rosa Hernandorena, directora comercial de Viveros Hernandorena, añadiendo que, en un segundo grupo, en cuanto a demanda de planta, se situarían melocotón, albaricoque y ciruelo, seguidos de paviás y platerinas.

### Planta Preformada

Gran parte del éxito comercial de las nuevas variedades que llegan hoy a los mercados, está en la labor de los viveros profesionales y especializados, anticipándose incluso a las necesidades o labores de los agricultores, como es el caso de Viveros Hernandorena. “A partir de ahora, todos nuestros clientes adquirirán la planta preformada. Es decir, el acotamiento que el agricultor hasta ahora realizaba en campo, lo realizaremos nosotros en vivero, entregándoles ya una

planta preformada, y reduciendo por tanto los costes y tiempo de esa labor en finca”, nos explica Rosa Hernandorena, indicando que este acotamiento se realiza con una altura de planta de 50 cm, punto a partir del cual el árbol comenzará a formar sus ramificaciones para la formación del árbol.

Se trata de un mayor valor añadido, que se suma al valor diferencial de este vivero y que ellos denominan las 3T: Trazabilidad, Transparencia y Transferencia.

### El valor del microinjerto propio

Otra de sus señas de identidad, y que refuerza sus 3T es la disponibilidad de sus propios microinjertos. Sin depender de terceros, controlan la totalidad del sistema de producción de plantas, pudiendo realizar la tarea de microinjerto durante 10 meses al año, y por tanto con capacidad de suministrar plantas todo el año. “Podemos atender la demanda de cualquier fruticultor, ofreciendo de forma rápida planta comercial para su plan-

tación en el campo en el menor plazo de tiempo posible”, argumenta la directora comercial.

Además de la producción de planta bajo pedido, cuentan con un importante stockaje, que gracias a esa misma trazabilidad y los inventarios actualizados diariamente, les permite dar respuesta a cualquier demanda de planta de forma inmediata.

### Fiabilidad varietal

Pero tan importante son las técnicas de producción de planta para la consolidación de un vivero, como la confianza que este genere en los agricultores. Hoy Viveros Hernandorena es sinónimo de fiabilidad varietal. El boom de obtentores y variedades y la necesidad de ofrecer a los agricultores las novedades, acarrea riesgos, muchas veces derivado de esa premura. Minimizar riesgos sanitarios o de errores varietales es la máxima de este vivero, que trabaja solo con aquellos materiales fiables varietalmente. “Con fiabilidad varietal nos referimos a autenticidad varietal, sanidad varietal y adaptabilidad varietal. Garantías de todo esto lo que nuestros clientes encontrarán en nuestras plantas, gracias a el control máximo de la planta madre, estudio en campos experimentales y de referencia de las novedades varietales y visitas técnicas guiadas a campo catálogo durante la temporada para su conocimiento a pie de campo”, confirma Rosa Hernandorena.

Viveros Hernandorena camina hacia la construcción de su propia marca, su propio sello de identidad, que refleja un sistema de producción de planta innovador, fresco, con la mirada siempre puesta en el cliente, en ofrecerle valor añadido, pero también en los mercados, porque son conscientes de que el éxito productivo y comercial van de la mano.

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

**Otra de las señas de identidad de Viveros Hernandorena es la disponibilidad de sus propios microinjertos**

# PRESTOP®

El único registrado contra *Botrytis*,  
*Mycosphaerella* y enfermedades de raíz



COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ, S.A.

Viladomat 321, 5 - 08029 Barcelona Tel. 93 495 25 00 Fax 93 495 25 02 [masso@cqm.es](mailto:masso@cqm.es) [www.massoagro.com](http://www.massoagro.com)

# MERCADOS

## PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

Por **Juan Herrera** - Periodista Agroalimentario | @jherreraarenas

## España se consolida como referente mundial en producción ecológica

No es un secreto para nadie: cuando la agricultura ecológica irrumpió con fuerza hace algunos años lo hizo para quedarse. Y para seguir creciendo año tras año. España ya es el tercer país del mundo con mayor superficie ecológica.

Los datos así lo corroboran: los cultivos ecológicos siguen en ascenso en toda Europa, habiendo alcanzado en la actualidad los 16,5 millones de hectáreas, según datos del Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiBL), que sitúa a España a la cabeza comunitaria, con 2,4 millones de hectáreas, por delante de Francia e Italia, con 2,2 y 2 millones de hectáreas, respectivamente. Estas cifras suponen, a nivel europeo, un crecimiento –en el último año– de casi un millón de hectáreas, esto es, un 5,9% más. En el caso español, nuestro país aportó más de 108.000 hectáreas más.

Pero no solo crece la agricultura ecológica en nuestro continente; también lo hace a nivel mundial. Según el Informe Anual de Producción Ecológica en España 2021, presentado recientemente por Ecovalia, la superficie aumentó en 2019 a lo largo y ancho del planeta un 1,6%, hasta los 72,3 millones de hectáreas, de las que la mitad se sitúan en Oceanía, con Australia como primer país ecológico mundial, seguido de Argentina y España.

### Consumo al alza

Este crecimiento de la superficie no cae en saco roto si se compara con el consumo de los productos 'eco' y 'bio', que se ha disparado en los últimos años. De hecho, en la década 2010-2019, el valor del mercado europeo y el consumo se duplicó, y solo en Europa las ventas se valoraron en 45.000 millones de euros, con Alemania a la cabeza (12.000 millones de euros), seguido muy de cerca de Francia. Mercados estos, el alemán y el francés, de enorme importancia en las exportaciones españolas, como también lo es el estadounidense, que copa el 42%



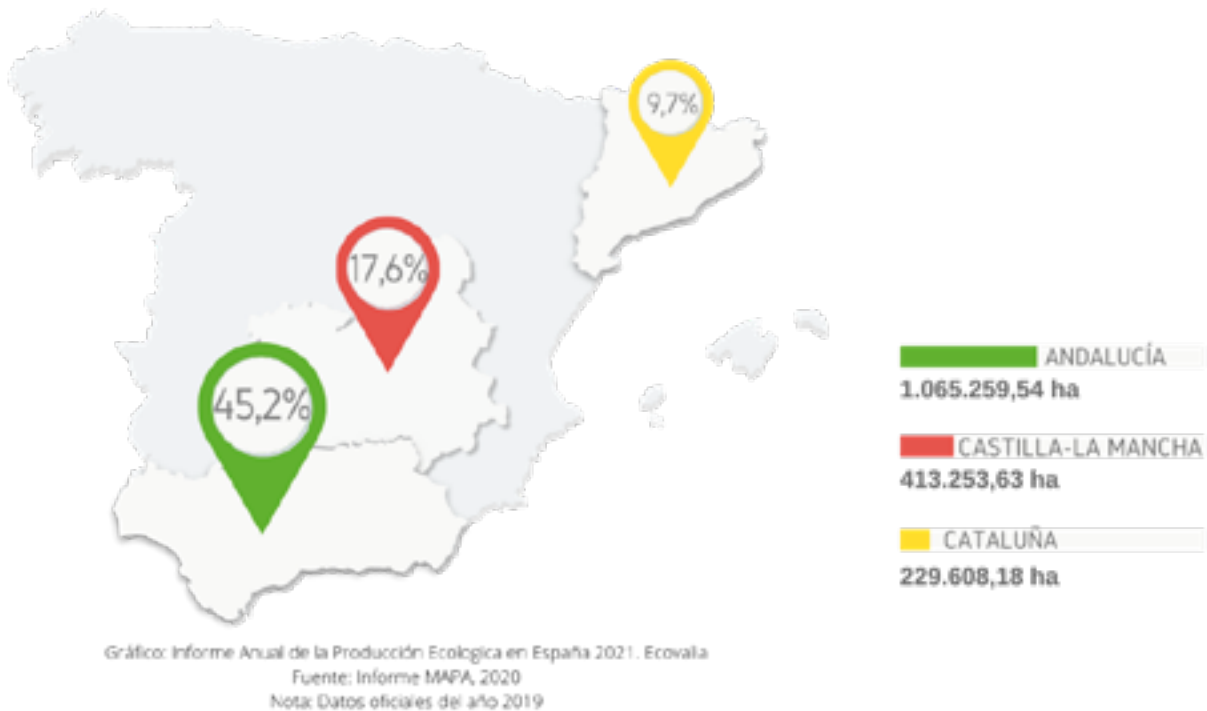
## Campojoyma crece en Murcia y ya tiene pimiento bio todo el año

Bio Campojoyma sigue creciendo en todas las referencias dentro de su estrategia de ofrecer a los mercados europeos hortalizas y cítricos todo el año, siempre respetando el medio ambiente y los ciclos naturales de las plantas. Y entre todos los productos ecológicos destaca el pimiento, cuya expansión está siendo muy fuerte gracias al crecimiento del cultivo en Murcia.

Así, Bio Campojoyma producirá un total de 4 millones de kilos repartidos entre Águilas, San Javier y Cartagena. En Murcia, el cultivo de pimiento bio se dedica a las variedades California amarillo, rojo y verde, y Palermo. En el mes de julio, Bio Campojoyma continúa el cultivo del pimiento bio en Lucainena, Abla y Abrucena. De esta manera, con la producción en Almería durante el invierno, en Murcia en primavera y verano, y en las faldas de Sierra Nevada y en Sierra Alhamilla en verano, Bio Campojoyma mantiene su oferta en los lineales bio de Europa todas las semanas a lo largo del año de forma sostenible y natural.

Bio Campojoyma, empresa almeriense ubicada en Campohermoso (Níjar), ha evolucionado exponencialmente desde que Francisco Jesús Montoya Sánchez la fundó en el 2004, y en la actualidad cuenta con más de 30 referencias en frutas y hortalizas ecológicas, lo que le permite producir los 365 días del año, siempre siguiendo las pautas de un modelo de agricultura ecológica tradicional, respetuoso con el medio ambiente y que contribuye al equilibrio natural del entorno. El resultado de este trabajo son productos sostenibles de máxima calidad y seguridad alimentaria.

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



del mercado ecológico mundial con casi 45.000 millones de euros.

Otro parámetro que nos permite observar de cerca la apuesta del consumidor por los productos ecológicos es el consumo per cápita, que en la Unión Europea ya es de 84 euros. En el caso concreto de España, donde el valor del mercado se sitúa en torno a los 2.300 millones de euros, lejos de las cifras no solo de Alemania y Francia, sino también de Italia o Reino Unido, el consumo no deja de crecer. Y la COVID-19 no ha hecho más que incidir en esta dinámica positiva. En su búsqueda de productos saludables que ayuden a prevenir enfermedades, los españoles han aumentado su consumo de productos 'bio' un 17% desde la llegada de la pandemia, con un gasto per cápita que ha pasado de 46,6 a 50 euros; unas cifras que han permitido mantener a España en el top 10 mundial en términos de volumen de mercado interior, según el Informe Anual de Ecovalia.

#### Cataluña, un referente

Un informe que sitúa a Cataluña como una de las regiones españolas de referencia en materia ecológica, donde la superficie ya alcanza las 257.000 hectáreas (un 22% del total de su superficie agraria útil) y donde se ha duplicado la producción en seis años. "La producción ecológica ha resistido el embate de la crisis sanitaria y cerró el ejercicio de 2020 con más operadores ecológicos, más superficie certificada, más explotaciones y más industria agroalimentaria", señala el presidente del Consejo Catalán de la Producción Agraria Ecológica (CCPAE), David Torrelles. En el caso concreto de los frutales, el aumento de la superficie ecológica el pasado año superó el 18%.

Cataluña muestra también una radiografía bastante aproximada del cambio que se viene produciendo en los últimos años en los hogares españoles en lo relativo a los pro-

Según el Informe Anual de Producción Ecológica en España 2021, presentado recientemente por Ecovalia, la superficie ecológica mundial aumentó en 2019 un 1,6%, hasta los 72,3 millones de hectáreas

ductos ecológicos. En este sentido, de acuerdo con el Barómetro de Percepción y Consumo de los Alimentos Ecológicos 2020, impulsado desde el

Pasión por lo Ecológico



Gobierno catalán, el 60% de la población ya consume productos ecológicos y los que lo hacen semanalmente alcanzan el 34%. En este crecimiento ha incidido de manera decisiva la apuesta, cada vez mayor, de hipermercados, supermercados y grandes almacenes, que han aumentado su oferta de productos ecológicos, principalmente de origen local, un detalle muypreciado y valorado entre los consumidores.

## Pacto verde para impulsar la producción ecológica

La Comisión Europea ha presentado recientemente un Plan de Acción para el desarrollo de la producción ecológica. Su objetivo general es impulsar la producción y el consumo de productos ecológicos, alcanzar el 25 % de las tierras agrícolas dedicadas a la agricultura ecológica de aquí a 2030 y aumentar considerablemente la acuicultura ecológica. Y es que, aunque la producción ecológica está implantada desde hace años en el sector agroalimentario europeo, también es cierto que de manera muy desigual. No en vano, y sirva como ejemplo, existen grandes diferencias entre los Estados miembro en cuanto a la proporción de tierras agrícolas que actualmente se dedican a la agricultura ecológica, que oscilan entre el 0,5 % y más del 25 %.

De esta manera, la Comisión pretende poner en valor las ventajas que lleva consigo la producción ecológica. Por ejemplo, los campos ecológicos tienen alrededor de un 30% más de biodiversidad, los agricultores ecológicos tienen mayores ingresos y son más resilientes, y los consumidores saben exactamente lo que reciben gracias al logotipo ecológico de la UE. El Plan de Acción se ajusta al Pacto Verde Europeo y las Estrategias «De la granja a la mesa» y sobre Biodiversidad.

Así, el nuevo Plan de Acción presenta 23 acciones estructuradas en torno a tres ejes: impulsar el consumo, aumentar la producción y seguir mejorando la sostenibilidad del sector, a partir de una mayor disponibilidad de semillas ecológicas, la reducción de la huella de carbono del sector y la reducción al mínimo el uso de plástico, agua y energía.

## Objetivo: mitigar el cambio climático

En este último punto, el referente a la sostenibilidad, la producción ecológica representa una herramienta eficaz que contribuye a la mitigación y adaptación al cambio climático, uno de los mayores retos en la actualidad y una apuesta necesaria y de futuro. “Para que en el año 2030 lleguemos a que el 20 por ciento del consumo en España sea ecológico y que el 30 por ciento de la superficie agraria útil en España sea ecológica”, indica el secretario general de Ecovalía, Diego Granado

En este sentido, un estudio elaborado por la Cátedra de Producción Ecológica de Ecovalía de la Universidad de Córdoba confirma que todos los cultivos ecológicos reducen la huella de carbono, tanto por hectárea como por kilo de producto. Por ejemplo, casos concretos como los subtropicales y los cítricos contribuyen a la reducción en más de un 40 y un 60 por ciento, respectivamente.



## Coprohnijar, un referente en agricultura más natural

Si hay un buque insignia que define a la cooperativa almeriense Coprohnijar ese es el de la agricultura natural. Se encuentra entre las pioneras en la implantación de control biológico de plagas en el cultivo de frutas y hortalizas en invernadero, destacando hoy en día, por mantener el 100% de sus explotaciones agrícolas en Producción Integrada, una apuesta por el uso de fauna auxiliar que lo sitúa como un referente en la materia.

Pero además, desde hace cinco años mantiene un crecimiento sostenido de la producción hortofrutícola ecológica. No en vano, esta campaña, como explica Juan Segura, presidente de Coprohnijar, alcanza ya las 170 hectáreas en su cultivo, con amplia variedad de productos, tales como tomate, en la que es una referencia en esta provincia, o berenjena, calabacín, etcétera.

La pasada campaña puso en marcha unas modernas instalaciones, con alrededor de 15.000 metros cuadrados, que dedica en exclusividad a la producción ecológica. Este nuevo almacén está diseñado con vistas a futuro, de cara a ir aumentando el volumen de productos ecológicos que ponen en el mercado, para llevar a cabo todos los procesos propios de la confección del género.



En estos momentos cuenta con alrededor de 50 hectáreas en proceso de conversión a ecológico, de las cuales, el 15%, aproximadamente, ya se incorporan el próximo año a la comercialización. Por tanto, un año más, mantiene un incremento en su oferta.

Coprohnijar mantiene una fuerte apuesta por la innovación. Además de contar con el apoyo del Centro Experimental Anecoop-UAL, como socios que son de la cooperativa de segundo grado, tienen unas instalaciones propias dedicadas a la investigación, en las que se llevan a cabo numerosos ensayos, principalmente, en busca de la incorporación de nuevas variedades que generen un valor añadido en la actividad de la cooperativa.

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



# El corrector de potasio Naturfruit® obtiene la certificación para Agricultura Ecológica

Naturfruit® de DAYMSA acaba de obtener la certificación ecológica ECOCERT, convirtiéndolo en nueva solución a las necesidades de potasio mucho más eficiente que los abonos tradicionales.



El potasio es un elemento principal para los cultivos, necesario durante todo su ciclo. Pero es durante la fase de desarrollo de los tejidos de reserva, los órganos productivos, cuando estas necesidades son mayores. Especialmente si se desean obtener cosechas óptimas en cantidad y calidad, los niveles de potasio en la planta deben ser también óptimos y sobre muchos suelos, esto es difícil de conseguir mediante los abonos tradicionales.

DAYMSA nos ofrece Naturfruit®, un corrector de carencias de potasio, que acaba de obtener la certificación para Agricultura Ecológica según el Reglamento CE nº 834/2007 y 889/2008 y el Reglamento NOP. ECOCERT SA F 32600. "Naturfruit®, gracias a este prestigioso certificado ecológico, aporta a la agricultura ecológica, una nueva solución a las necesidades de potasio, mucho más eficiente que los abonos tradicionales", argumenta Eitán Martín, Marketing Manager de DAYMSA, quien señala la clara apuesta de DAYMSA por la Agricultura Ecológica, como parte de su nueva línea estratégica.

## Naturfruit®, una solución única en Agricultura Ecológica

Naturfruit® es una solución potásica cuya formulación orgánica no eleva el pH de los caldos de tratamiento a diferencia de otros abonos

potásicos líquidos. De esta forma se garantiza la compatibilidad en la mezcla con otros fitosanitarios y agronutrientes, eliminando el riesgo de pérdida de eficacia por hidrólisis alcalina. Además, es un producto de fácil absorción por la planta.

"Carece de cualquier tipo de sulfato, nitrato, clorato, carbonato o tiosulfato, de ahí que se presente como una solución innovadora para el sector de la agricultura ecológica", añade Eitán Martín, Marketing Manager de DAYMSA.

## Cultivos y momento de aplicación

Naturfruit® es especialmente eficaz en cítricos, frutales, olivo, orna-



mentales, viña, hortalizas y fresas, y puede aplicarse en cualquier momento del ciclo como fuente de potasio, si bien está especialmente indicado para las etapas del ciclo en las que las extracciones son mayores, a partir de que los órganos de reserva comienzan a acumular azúcares.

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

## BENEFICIOS sobre los cultivos

Entre los principales beneficios que aporta Naturfruit® al cultivo, podemos destacar:

- Aumenta el contenido de materia seca de frutas, granos, Tallos, hojas y tubérculos
- Incremento significativo de peso y producción
- Mejor consistencia, sabor, color y valor nutritivo en la fruta
- Evitar una maduración desigual y obtener mejor llenado de frutos
- Proporciona rigidez y consistencia a los frutos y a las hojas aumentando la calidad de la cosecha
- Incrementa la resistencia a la sequía y mejorar el agostamiento de los brotes ya que mantienen la tasa fotosintética.

Naturfruit® está disponible en formatos de 1L, 5L, 20L, 220L, 1000L.

## Lanzadera® Green, nuevo producto de Agrométodos

Agrométodos ha presentado recientemente Lanzadera® Green, un nuevo producto de su gama Lanzadera®. El Sistema Lanzadera® es un método innovador de aporte más directo de nutrientes a las plantas, caracterizado por un aprovechamiento más eficiente de los mismos.

Este potente quelante natural está compuesto por nanopartículas con cargas negativas provenientes de compuestos orgánicos naturales, llamados "nano-clusters". Estas nanopartículas envuelven o "secuestran" al catión o cationes, produciéndose una estabilización electrostática que los protege de reacciones indeseables con otros elementos del medio.

La versatilidad de los productos del Sistema Lanzadera® radica en su doble posibilidad de aplicación, tanto vía foliar como vía riego, donde gracias a su tecnología, es igual de eficaz. Los productos tienen distintos modos de acción y beneficios, según sea su aplicación.

Lanzadera® Green está especialmente recomendado para prevenir o corregir eficazmente los estados carenciales de hierro, manganeso y zinc favoreciendo la activación de la función clorofílica. Es un producto autorizado en Agricultura Ecológica.

La versatilidad de los productos del Sistema Lanzadera® radica en su doble posibilidad de aplicación, tanto vía foliar como vía riego



### Vía Foliar:

los "nano-clusters", por analogía estructural, se acoplan en la superficie de la pared de la planta y se preparan para la entrega de los cationes transportados.

El proceso de entrega se debe a un fenómeno natural llamado "vibración termal", que se caracteriza por un efecto de "pulsing" (pulsación) y que consiste en una constante contracción y expansión tanto de los poros de la superficie de la planta como de las moléculas orgánicas que envuelven al catión, que es propulsado dentro de la planta.

### Vía Riego:

el Sistema Lanzadera® es capaz de moverse rápidamente dentro de la solución del suelo, transfiriendo los nutrientes al interior de la raíz, sin entrar el agente quelante orgánico ('nano clusters') en la planta. Una vez entregados los cationes, los 'nano-clusters', que están cargados negativamente, se comportan como el complejo de cambio, adsorbiendo los elementos nutritivos con carga positiva de la solución del suelo. Este proceso aumenta el tamaño del complejo de cambio, ampliando la despensa del suelo y evitando que estos elementos se pierdan por lavado o lixiviación.

Al aumentar la CIC (Capacidad de Intercambio Catiónico) aumentamos la biodisponibilidad de los nutrientes en el suelo, gracias a la capacidad de recarga que posee el Sistema Lanzadera®. Además, debido a su microtamaño de partícula, garantiza una mayor absorción y velocidad de penetración, que alcanza su máximo a las 24-48H.

[www.agrometodos.com/gama-lanzadera/](http://www.agrometodos.com/gama-lanzadera/)

# A PROPÓSITO DE UNICA



2 HAMBRE CERO



Meta2.4  
Prácticas agrícolas sostenibles y resilientes

Llegamos cada día a 25 millones de europeos, fomentando la salud y los buenos hábitos de vida, desde el compromiso medioambiental y siguiendo un modelo de economía social.

Estamos adheridos al Pacto Mundial de Naciones Unidas y formamos parte del grupo europeo de 30 profesionales expertos para la estrategia Farm2Fork, que definirá el marco legislativo del sistema alimentario sostenible.



LA COOPERATIVA CON PROPÓSITO.

**OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**  
CONTRIBUIMOS A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

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

FUNDACIÓN  
**unica**  
GROUP



## Majestik y Neudosan, los nuevos insecticidas-acaricidas Bio-rationales de Certis

Certis Europe nos presenta dos de sus Bio-rationales, Majestik y Neudosan, dos insecticidas - acaricidas, de origen natural, eficaces y con registro fitosanitario.

Avanzar hacia una agricultura más sostenible, logrando no ya solo el mínimo impacto medioambiental, sino yendo más allá, favoreciendo la biodiversidad, es hoy el gran reto del sector agroalimentario.

Para ello Certis Europe nos presenta dos de sus Bio-rationales, una línea de productos fitosanitarios, de origen natural, cuyas principales características son la compatibilidad con fauna auxiliar, el bajo riesgo de generar resistencias en plagas y enfermedades, su contrastada eficacia en los usos para los que están registrados, y su buen perfil, tanto a nivel de plazo de seguridad, como de nivel de residuos en los frutos cosechados.

Dentro de esta gama de Bio-rationales de Certis Europe podemos destacar dos novedades:

- **Majestik:** insecticida - acaricida registrado para su uso en todas las especies vegetales bajo invernadero para el control de ácaros y mosca blanca. Se trata de un producto de contacto, por lo tanto, es imprescindible su aplicación cuando se localice el insecto plaga, y que éste entre en contacto con el producto. Majestik tiene un doble modo de acción: por un lado, obstruye el sistema respiratorio del

insecto provocando su asfixia y muerte; y por otro lo que hace es adherir a los insectos sobre la superficie foliar o vegetal, evitando su movilidad y por lo tanto, su muerte por inanición. Además, Majestik actúa de forma inmediata, con alta eficacia y respetando a la fauna auxiliar. Majestik se encuentra registrado en agricultura ecológica.

- **Neudosan:** se trata de un nuevo insecticida - acaricida registrado para el control de pulgón, araña roja y mosca blanca. Es apto para numerosos cultivos: berenjena, calabacín, judía, pepino, pimiento y tomate en invernadero. Es un producto de nueva incorporación al catálogo de Bio-rationales, de origen totalmente natural, sostenible y apto para sistemas de producción integrada. Neudosan es un producto de contacto que destaca por su alta e inmediata eficacia, la calidad de su formulación que le hace respetar tu cultivo incluso a dosis altas y por ser un producto respetuoso con la fauna auxiliar. Para conseguir la máxima eficacia, este insecticida acaricida se debe usar en forma de pulverización convencional, teniendo que aplicarse al inicio

**MAJESTIK**<sup>®</sup>

**NEUDOSAN**<sup>®</sup>

de la infestación, o bien cuando los síntomas comienzan a ser visibles asegurando una buena mojabilidad. Neudosan se encuentra en trámites para ser certificado en agricultura ecológica. Se espera su obtención en muy poco tiempo.

### ¿Qué son los productos Bio-rationales?

Se tratan de una serie de productos fitosanitarios, de origen natural, registrados por el Ministerio de Agricultura en distintos cultivos. Algunas de sus principales características son la compatibilidad con fauna auxiliar, el bajo riesgo de generar resistencias en plagas y enfermedades, su contrastada eficacia en los usos para los que están registrados, y su buen perfil, tanto a nivel de plazo de seguridad, como de nivel de residuos en los frutos cosechados.

Todos los productos Bio-rationales se encuentran certificados en agricultura ecológica, estando además muchos de ellos certificados para uso en Agricultura Biodinámica, línea de trabajo donde Certis es líder en el mercado.

### ¿Quieres descargar el Catálogo de productos Bio-rationales de Certis?

Catálogo de Productos Bio-rationales de Certis.

## No todos los modelos de concentración son iguales

Desde hace ya algún tiempo, venimos escuchando sobre la creación de nuevas empresas en el sector agroalimentario que presentan nuevos modelos de concentración. Uniones, adquisiciones y absorciones que me tienen bastante interesado, a la vez que un poco preocupado. Partiendo del hecho de que, a mí, todas las uniones entre cooperativas, SATs o agricultores (sobre todo si son pequeños) me gustan, y que no me gustan, en absoluto, las concentraciones basadas sólo en el capital de inversión en las que el término agricultor casi desaparece, voy a hacer alguna reflexión, siempre desde mi punto de vista y con el máximo respeto a todos.

Personalmente, creo que la concentración de agricultores o cooperativas basadas en familias de productos, por ejemplo, frutos rojos como es nuestro caso, es la mejor forma de dar más rentabilidad a los pequeños y no tan pequeños agricultores. Es más fácil vender 100 millones de kilos de fresa que 50, como también, tener una cuota grande de mercado abre más puertas que una pequeña.

Una gran empresa que aglutine un porcentaje grande de una familia de productos, (frutos rojos, fruta de hueso, cítricos, etc.) nos da y nos dará más oportunidades de presente y de futuro. Nos proporcionará unos ratios óptimos de producción, comercialización y coste y nuestra investigación será mucho más concentrada y efectiva y, además, no creo en la idea de que la gran distribución nos haga menos caso si no disponemos de una amplia gama de productos, al contrario, nos convertimos en especialistas y eso es lo que busca toda gran Cadena Alimentaria.

En Onubafruit apostamos por una amplia concentración de agricultores para ser más fuertes, para ser más

rentables, para ser más oídos, pero en una línea única o casi única de productos. Hay otros modelos muy respetables, y a los que también aplaudo, que basan su estructura en una amplia cartera de productos estimando que así van a satisfacer mejor las necesidades del cliente. Yo no tengo esa misma visión. Creo que hay productos que no suman con otros, que se fuerzan servidumbres innecesarias y que la optimización de costes no es tan efectiva. Pero se han creado grandes empresas con esos modelos, que están dando muchas satisfacciones a sus componentes y no dejo de alegrarme por ello.

Pero lo que de verdad me desconcierta son las nuevas tendencias... parece que el AGRO es un sitio seguro para grandes inversores y parece también que hay muchos y de muy variada procedencia. Con todo el respeto.... no me gustan.

En este mundo tan convulso y cambiante, cuando tanto se habla de sostenibilidad, parece que la única preocupación es por la gestión sostenible de los recursos naturales y animales, cuando, en mi opinión, hay que ser sostenibles también humanamente en lo social y en lo económico. Deberíamos mantener al agricultor como lo más sostenible, lo más perenne, lo más fiel... y esa esencia se pierde cuando lo que impera es la rentabilidad a corto plazo. Hoy estoy aquí, mañana allí, pasado.... Ya veremos.

En fin, construyamos algo bueno, concentrándonos más, uniéndonos más, dando más sostenibilidad y riqueza a nuestros agricultores. Estoy seguro de que Onubafruit es un buen



Francisco Sánchez.  
Gerente de Onubafruit

**Onubafruit.**  
Grow along

ejemplo de unidad. Pero necesitamos más fuerza para poder afrontar con garantías este futuro tan incierto. Si no, podemos caer en las garras del individualismo.

### Not all the concentration models are the same

For a long time we have been hearing about the creation of new companies in the agri-food sector that present new models of concentration. Personally, I believe that the concentration of farmers or cooperatives based on product families is the best way to give more profitability to small and not so small farmers.

At Onubafruit we are committed to a wide concentration of farmers to be stronger, to be more profitable, to be more heard, but in a unique or almost unique line of products. There are other very respectable models, but what really puzzles me are the new trends ... it seems that the AGRO is a safe place for large investors and it also seems that there are many varied origin. With all my respect.... I do not like.

Let's build something good, concentrating more, uniting more, giving more sustainability and wealth to our farmers. I am sure that Onubafruit is a good example of unity. But we need more strength to be able to confront this uncertain future with guarantees.

Complete article



Por Juan Herrera - Periodista Agroalimentario | @jherreraarenas

## “En DIA la flexibilidad y adaptabilidad forman parte de nuestra cultura de empresa”

En esta entrevista, DIA analiza para ECA FRUITS la situación que vive la distribución a causa de la pandemia, los cambios experimentados por los consumidores en los últimos años, el proceso de digitalización, y hablamos de valores de diferenciación, igualdad y Responsabilidad Social Corporativa.

**La actualidad manda y me gustaría comenzar haciendo referencia a la pandemia. ¿Cómo se ha adaptado DIA a esta nueva situación?**

El 2020 fue en sí mismo un reto, tanto para la sociedad como para todo el sector de la distribución. Con la pandemia, nos volvimos a preocupar por los temas esenciales de la vida, como pueden ser la salud o la alimentación. Así, se puso de manifiesto el papel que desarrollamos en la sociedad las empresas de alimentación. Y todos los eslabones de la cadena trabajamos y cooperamos entre nosotros más que nunca. La pandemia también reforzó lo importante que es el formato de proximidad. Desde nuestras casi 3.000 tiendas en España estábamos muy cerca de los barrios y en muchos de los pueblos de todas las provincias. Nos valió para entender mejor y reforzar nuestro propósito como empresa, que es estar cada día más cerca de los consumidores y de sus necesidades de compra.

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

El esfuerzo combinado de los 2,6 millones de personas que trabajan en el sector agroalimentario, incluyendo productores, industria alimentaria,

distribución y transporte de alimentación para mantener el suministro de frutas y verduras ha sido, en una palabra, excepcional. Todos y cada uno de los productores y proveedores con los que colaboramos por categoría nos han estado dando servicio en todo momento, cumpliendo diariamente con los incrementos que les solicitábamos.

**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?**

Los hábitos de los consumidores cambian constantemente y una de las claves para hacer frente a estos cambios es la flexibilidad, que junto con la anticipación son elementos indispensables para adaptarse a nuevas demandas de forma ágil y eficaz. En DIA la flexibilidad y adaptabilidad forman parte de nuestra cultura de empresa, estamos acostumbrados a estos procesos de cambio. Ejemplo de ello fue la llegada de la pandemia

el pasado mes de marzo de 2020, donde tuvimos que reforzar nuestras operaciones y nuestro servicio de compra online puesto que la demanda se incrementó de manera exponencial. Como resultado, logramos mantener activo el servicio online en todo momento y servimos más de un millón de pedidos a domicilio durante el confinamiento. Nuestra capacidad de respuesta nos permitió garantizar el abastecimiento de la población en un momento crítico.

**¿Qué papel ha tenido y tiene la digitalización en este proceso de distribución?**

La tecnología es inmediatez y agilidad. Si sumas estos dos atributos al concepto alimentación, se traduce en un acceso inmediato, cuando el cliente lo necesite y donde lo necesite. Por ejemplo, gracias al comercio online, hoy el cliente está en su sofá y nosotros satisfacemos de forma inmediata sus necesidades de alimentación a golpe de clic, regalándole tiempo y comodidad.

**Háblenos de la alianza con Amazon para la entrega a domicilio de los productos del supermercado online de DIA.**

En el año 2016 pusimos en marcha el marketplace de DIA en Amazon Prime a través del cual los clientes pueden hacer sus compras los 7 días de la semana. En la actualidad este servicio ya está disponible en más de una decena de ciudades españolas. Son los empleados de DIA quienes preparan los pedidos de los clientes en las tiendas locales y los empleados de Amazon se encargan de su reparto. En la actualidad, DIA ofrece a los clientes de Amazon 5.000 artículos de marca propia, así como productos locales y de grandes marcas, incluyendo frutas y verduras, artículos refrigerados, productos no perecederos, belleza e higiene personal y artículos para el hogar y para mascotas.





## **¿Qué hace diferente a DIA de su competencia?**

En DIA somos proximidad y cercanía. Somos la tienda de barrio, los que conocemos los gustos de nuestros clientes y los que trabajamos desde cada tienda, almacén y oficina para brindarle lo que necesita, cuando lo necesita, en cualquier lugar y en cualquier momento del día. Todos los que formamos parte de DIA trabajamos por un propósito: estar cada día más cerca. Otro aspecto clave de la compañía es la capilaridad de nuestra red de tiendas, con más de 3.900 tiendas en España. Además, ofrecemos un modelo consolidado en continua innovación, una marca propia reputada y uno de los mejores programas de fidelización de España con más de 7 millones de clientes asociados.

## **¿Cuáles son las principales líneas de actuación en materia de Responsabi-**

## **lidad Social Corporativa que vienen realizando en los últimos años?**

Desde DIA entendemos que la creación de valor para todos nuestros grupos de interés en el corto plazo no puede comprometer la capacidad de nuestra empresa de seguir creando valor en el futuro de manera sostenible y sostenible. Actualmente, estamos trabajando en el desarrollo y la puesta en marcha de un nuevo Plan de Sostenibilidad, que contempla varios ejes como la inclusión laboral, el apoyo a la economía rural, el acceso a una alimentación saludable y el medio ambiente. La adopción de una escucha activa ante los retos sociales y medioambientales nos permitirá desarrollar, dentro de nuestra organización, capacidades clave para asegurar la competitividad futura de la compañía.

## **El agroalimentario es un sector en el que aún hay mucho trabajo por reali-**

## **zar en materia de igualdad. ¿Considera que se están dando pasos en firme en favor de esta igualdad?**

Sin duda, el marco normativo es un aliado importante para apoyar las acciones por parte de las empresas en materia de igualdad. En este sentido, la normativa estatal (RD 901/2020 sobre Planes de Igualdad y RD 902/2020 de igualdad retributiva entre mujeres y hombres) constituyen un motor que favorece los avances que se impulsan desde la empresa.

## **¿De qué manera se trabaja en DIA estas políticas de igualdad?**

En DIA tenemos un firme compromiso con la igualdad de oportunidades y rechazamos cualquier tipo de discriminación por razón de género. Desde el año 2012, la empresa cuenta con un Programa de Igualdad basado en la equidad en diferentes ámbitos. Se trata de un plan de prevención, a través del cual se pretende eliminar cualquier posibilidad de discriminación futura basada en el género. En base a la nueva normativa española aprobada, desde DIA se está trabajando en la actualización de dicho plan para reforzar el cumplimiento de las premisas establecidas.

**hortamira**  
S. COOPERATIVA LTDA.



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

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



## Los III Premios Mujer Agro visibilizan el trabajo hacia la igualdad en Andalucía, Aragón, Islas Baleares, Galicia y Valencia

Carmen Rodríguez Rodríguez (Cooperativa CLUN), Isabel Vicens Gelabert (Grupo Agromallorca), Món Orxata, Antonio Aparicio Peña (Grupo Pastores Cooperativo) y Raquel Santiago Moya (AMCAE Andalucía) impulsan la igualdad en los III Premios Mujer Agro.

Siete Agromarketing y eComercio Agrario, impulsora del proyecto, celebraron el pasado 13 de abril la III entrega de los Premios Mujer Agro en Mercamadrid en formato híbrido, como reconocimiento al sector agroalimentario durante la crisis sanitaria actual.

Sandra Sutherland, periodista agroalimentaria, periodista en RTVE, daba la bienvenida abriendo el acto de inauguración con Ainhoa García

López, directora de Relaciones Externas de Mercamadrid, quien agradeció que el escenario elegido para este acto hubiera sido Mercamadrid. "Sentíos en casa porque lo es, porque es un centro neurálgico donde confluyen cada día y cada noche, los alimentos para que lleguen a todos los hogares, un lugar que ha desempeñado un papel determinante, más si cabe, durante la pandemia. Para nosotros es muy especial que nos ha-

yáis elegido y esperamos que no sea la última vez".

Seguidamente Gissèle Falcón Haro, directora de Siete Agromarketing, agradeció el compromiso de las empresas por apoyar proyectos de igualdad agroalimentaria. Durante su intervención, puso en valor el proyecto Mujer AGRO, que apuesta firmemente por las mujeres agroprofesionales, por sus necesidades y reivindicaciones, avanzando hacia la igualdad real. Esta tercera edición de los Premios "emociona" en un momento en el que "más que nunca tenemos que apostar por el reconocimiento de muchas mujeres que pasan desapercibidas en su labor de líderes". Hay que "seguir trabajando" por ese empoderamiento de las mujeres, su visibilidad y para acabar con



## Clara Aguilera, eurodiputada en el Parlamento Europeo, fue la encargada de inaugurar el acto de entrega de los III Premios Mujer Agro

la brecha salarial que, a nivel mundial “se sitúa en el 16%”, lo que significa que “las trabajadoras ganan en promedio el 84% de lo que ganan los hombres”, recordó Gissèle Falcón.

Clara Aguilera García, eurodiputada en el Parlamento Europeo, cerraba este acto inaugural, de forma telemática, destacando la relevancia de seguir avanzando en igualdad. Participó desde Bruselas, donde precisamente se está configurando la futura Política Agraria Común (PAC), en la que ha puesto énfasis la eurodiputada. “En la próxima PAC, la mujer adquiere verdadero protagonismo”. No en vano, explicó que “a pesar de que se hable mucho de Pacto Verde, de una agricultura más respetuosa con el medio ambiente o de condicionalidad social, cuestiones que han estado presentes en el debate, son también las que hacen referencia a la mujer y a la perspectiva de género”. En este sentido Aguilera afirmó que “el Principio de Igualdad de Género, por primera vez, se ha incorporado al texto articulado del Reglamento de Planes Estratégicos de la PAC”. Con ello, aseguró Aguilera “se debe garantizar que la labor de la mujer sea más visible, más apreciada y tomada en consideración en los objetivos específicos que deben proponer los Estados miembros en el desarrollo de sus planes estratégicos de la PAC”.

### “Políticas de Igualdad: reclamo publicitario o conciencia real”

De forma previa a la entrega de los galardones, asistimos a la tertulia “Políticas de Igualdad: reclamo publicitario o conciencia real”, que contó con la presencia de Esther Solaz San José, Marketing de Negocio Grandes Cuentas y Brokers de Caser Seguros, quien aseguró que se ha avanzado en los últimos tiempos, que “queda mucho por avanzar, “pero que estamos en el camino adecuado”.

Nuria M<sup>a</sup> Arribas Vera, directora, INLAC- Organización Interprofesional Láctea, apuntó en este debate que la pandemia ha generado un retraso de 36 años en el objetivo de



alcanzar la paridad como indica un estudio elaborado por el Foro Económico Mundial. “Esta pandemia, en lo que a igualdad se refiere, ha afectado más a mujeres y niños”, comentó Nuria M<sup>a</sup> Arribas.

Por su parte, Jerónima Bonafé Ramis, presidenta de Cooperativas Agro-alimentarias de Baleares, secretaria del Consejo Rector de Cooperativas Agro-alimentarias de España y vicepresidenta del Grupo de Trabajo de Mujeres del COPA-COGECA, destacó, entre otras cuestiones, la visibilidad de la mujer, los avances que se han logrado, animando a seguir trabajando en esta lucha, ha querido denunciar, públicamente, la brecha digital que existe aún, que pone en ‘jaque’ la igualdad de oportunidades en el mundo rural.

Por último, M<sup>a</sup> del Carmen Quintanilla Barba, presidenta Nacional de AFAMMER (Asociación de Familias y Mujeres del Medio Rural), añadió que “la Igualdad es un derecho, no un valor”. En España, la igualdad “está unida a nuestra Ley de leyes”, refiriéndose a la Constitución, la que “rompió todas las formas de discriminación que las mujeres sufríamos entonces”. Para M<sup>a</sup> del Carmen Quintanilla, el discurso de la igualdad es “el discurso de la justicia social, de la equidad, del avance de la democracia y de los países en libertad”.

### Premios por la Igualdad Agroalimentaria

Una vez finalizada la Tertulia, dio paso a la entrega de los III Premios Mujer Agro. Así, el III Premio Mujer Agro, en la categoría de Mujer, recayó en Carmen Rodríguez Rodríguez, vicepresidenta de Cooperativas Lácteas Unidad (CLUN). El jurado quiso resaltar su trabajo destacado en un sector como el ganadero, en el que la mujer tiene una gran presencia pero escasa visibilidad.

El III Premio Mujer Agro en la categoría de Emprendimiento, fue para Isabel Vicens Gelabert, de Grupo Agromallorca. El jurado destacó cómo esta empresa de economía social ha sabido revalorizar un producto local como es el Tomàtiga de Ramellet de

Mallorca y extender su comercialización a nivel nacional e internacional.

En la categoría Empresa Mujer AGRO ha sido para Mon Orxata, recibiendo el galardón su directora general, Yolanda Morán Gallén. Con un proyecto de venta online de chufa y horchata natural, Yolanda Morán ha impulsado un modelo basado en ‘comercio justo’, apostando por la igualdad de género. En Mon Orxata el 90% de la plantilla la integran mujeres mayores de 45 años, en muchos casos con problemas de exclusión social.

Antonio Aparicio Peña, director de Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa de Pastores Grupo Cooperativo, recibió el III Premio Mujer Agro en la categoría de Hombre, apostando por iniciativas que visibilizan a la mujer en toda la cadena de valor y que ponderan su presencia en órganos de dirección. Como proyecto más inmediato, y tras más de 10 años de acciones en pro de la mujer agro, desea generar el Grupo Mujeres Extraordinarias, en el que 30 ganaderas serán tutorizadas, asesoradas y acompañadas, para potenciar su papel y rol en la ganadería.

Finalizaba la entrega con un premio en la categoría Juventud. Este último fue para Raquel Santiago Moya, directora de la Cooperativa Nuestra Señora de los Remedios (Los Noguerones, Alcaudete, Jaén) y vocal AMCAE Andalucía, representante en Jaén. Raquel Santiago tiene el honor de haber sido la única mujer que ocupaba un puesto en el Consejo Rector de DCOOP, S. Coop. And. 2º Grado (Antequera, Málaga).

Para clausurar el evento, se contó con Rosario Sánchez-Pascuala Sardon, subdirectora general de Promoción de la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres de la Dirección General de Igualdad de la Comunidad de Madrid, quien agradeció la oportunidad brindada por que “es muy importante para las administraciones públicas escucharos y detectar las necesidades”. Es, ha manifestado Sánchez-Pascuala, “muy gratificante ver como hombres y mujeres luchan juntos por la igualdad”.

# EMPRESAS

## ENTREVISTA

Por Marga López - Periodista Agroalimentaria | @Margalopez77



Daniel Salgado, Marketing Manager en Tradecorp Bionutrición, en una visita a la zona de extracción de algas, próxima a la fábrica de Tradecorp en Irlanda.

## “Seguiremos ampliando nuestro portfolio de bioestimulantes”

Las nuevas directrices europeas y una mayor concienciación por parte del sector agroalimentario hacia una agricultura más sostenible han puesto de relieve la importancia de los bioestimulantes y su valor diferencial para el sector agro. Sobre estos temas y las nuevas líneas estratégicas de la compañía, hablamos con Daniel Salgado, Marketing Manager en Tradecorp Bionutrición.

**El sector agrícola lleva muchos años utilizando bioestimulantes vegetales, pero es ahora cuando podemos asegurar que asistimos a su verdadero boom. ¿A qué cree que se debe este auge dentro del sector agrícola?**

Es ahora en el contexto actual de cambio climático, cuando los bioestimulantes vegetales ponen sobre la mesa su gran importancia, pues urge tomar medidas de adaptación y mitigación de los cultivos ante la pérdida de productividad y calidad ocasionada por el estrés debido a ese cambio climático. También el nuevo marco regulatorio camina hacia una agricultura más sostenible, donde los bioestimulantes vegetales son ya indispensables para reducir residuos, aumentar los rendimientos productivos y mejorar la calidad de los cultivos.

Ahora asistimos a un boom, pero su éxito dependerá y requerirá de grandes inversiones en I+D+i para desarrollar nuevos bioestimulantes. Nuestro principal objetivo es conti-

nuar ampliando en todos los ámbitos el conocimiento en materia de bioestimulación vegetal, como por ejemplo identificar nuevas materias primas, nuevos bioactivos o nuevos microorganismos con efecto bioestimulante, así como tener un conocimiento más preciso sobre cuál es el modo de acción y los procesos bioquímicos y fisiológicos que intervienen en su funcionamiento.

**En relación al sistema de aplicación, ¿Cuál es el sistema para los bioestimulantes?**

Todo depende de la categoría o el tipo de bioestimulante, así como su modo de acción. Para un bioestimulante a base de ácidos húmicos ó rizobacterias, probablemente la fertirrigación sea el sistema más adecuado ya que son productos cuyo modo de acción está relacionado con la activación de la raíz del cultivo y su entorno más cercano. Aunque en el caso de algunas especies de rizobacterias son especialmente eficientes

en su aplicación directa a la semilla antes de la siembra.

Hay otros bioestimulantes como las algas o los aminoácidos cuya aplicación mediante pulverización foliar está más democratizada en el sector agrícola, aunque su uso radicular mediante fertirrigación también está muy extendido.

**Centrándonos en vuestro bioestimulante Phylgreen, ¿en qué tipo de tecnología se basa?**

Phylgreen es un bioestimulante totalmente natural y ecológico a base de un extracto puro y fresco del alga *Ascophyllum nodosum* obtenido mediante un proceso de extracción en frío y sin la adición de reactivos químicos que en Tradecorp denominamos GLT (Gentle & Low Temperature). Este proceso es casi artesanal, mediante el cual los contenidos en nutrientes, vitaminas, pigmentos, azúcares, antioxidantes y demás sustancias orgánicas de la materia prima original se mantienen sin sufrir desnaturalización, permitiéndonos conseguir un extracto puro y natural de algas con el máximo contenido en sustancias bioestimulantes y anties-tresantes.

En Tradecorp somos especialistas en este tipo de productos y controlamos todo el proceso, desde la extracción de la materia prima, preservando sus cualidades, y generar así la mayor confianza y seguridad posible a los agricultores sobre nuestros productos.

**¿Y cuál es su modo de acción?**

El secreto de Phylgreen radica en alterar al mínimo el alga lo cual va a garantizar máxima calidad y biodisponibilidad de los bioactivos que



contiene, esenciales para la eliminación de sustancias tóxicas que se acumulan en la planta cuando se ven sometidas a un estrés intenso. Dentro de esas sustancias, una selección de polisacáridos es el responsable del efecto Primactive.

Primactive es una tecnología que produce una serie de respuestas en las plantas que alteran su fisiología, metabolismo y respuesta genética al estrés abiótico, aumentando su vigor sin disminuir su condición energética. Cuando Phylgreen entra en contacto con la planta se induce una respuesta inmediata de señalización que se transfiere a todas sus estructuras, afectando y modificando el comportamiento de las células y manteniendo a la planta en una fase que denominamos efecto biomemoria.

Cuando el cultivo se ve sometido a una situación de estrés intenso, previa aplicación de Phylgreen, este

ya estará preparado para reaccionar de manera rápida y eficiente, requiriendo una cantidad de energía inferior para para minimizar el impacto de dicho estrés.

En ausencia de estrés, Primactive favorece un metabolismo de carbohidratos más intenso, mayor conciencia de la planta por su entorno y refuerzo en los tejidos. La planta se fortalece y su metabolismo se optimiza con vistas a un estrés futuro, sin descuidar su normal desarrollo.

En cuanto al momento de aplicación, tras mucho trabajo de investigación, podemos afirmar con rotundidad que la aplicación de carácter preventiva es la mejor estrategia para asegurar los mejores resultados con el producto.

**¿Qué otras líneas de investigación está desarrollando Tradecorp dentro del segmento de los bioestimulantes?**

Estamos intensificando la investigación en determinar el momento óptimo de aplicación de cada bioestimulante en función del tipo que sea o de su modo de acción. Forma parte de nuestro concepto de Bioestimulación 360°. Estudiar cómo se comportan los bioestimulantes en los cultivos no solo a nivel de lo que podemos ver y medir de forma visual, si no a nivel de metabólica y transcriptómica, para con toda la información en nuestra mano ver cual es la mejor estrategia para resolver problemas específicos en los cultivos.

En Tradecorp estamos trabajando para continuar alimentando nuestro portfolio con bioestimulantes y soluciones bien definidas para cada tipo de cultivo, para cada momento crítico del ciclo que queramos potenciar, o en función del tipo de estrés que queramos resolver.

Canal  
WhatsApp ECA



eCA  
eCOMERCIO  
AGRARIO

Siete  
Agromarketing

El periódico agrario eComercio Agrario y Siete Agromarketing lanzan

Canal  
WhatsApp ECA

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

Newsletter ECA

Eventos Agroalimentarios

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

1

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

2

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



# Se inaugura en Almería la primera planta de frutas y hortalizas congeladas de Europa

Con una inversión de 21 millones de euros y casi un centenar de puestos de trabajo, la planta será un referente en la agricultura de la región y supone un concepto revolucionario en el sector hortofrutícola.

El pasado 28 de mayo tuvo lugar la inauguración de la nueva planta La Unión Nice situada en el municipio de Adra, Almería, con la presencia de distintas autoridades, entre las que se encontraba la consejera de Agricultura de la Junta de Andalucía, Carmen Crespo, que hicieron un recorrido por la planta y conocido más a fondo el proyecto de congelación de frutas y verduras.

La tecnología que se utiliza en la planta desarrollada por La Unión y Nice Tech hace posible la comercialización de productos hortofrutícolas congelados de III y IV gama a través de un innovador y revolucionario sistema que mantiene las frutas y hortalizas intactas al descongelarse. Este proyecto para el desarrollo de un proceso industrial de congelación con la tecnología NICE TECH, es fruto de 10 años de investigación y colaboración empresarial con la Universidad Politécnica de Cataluña para encontrar un proceso de congelación y descongelación perfecto, 100% físico y sin química o aditivos, manteniendo intactas todas las propiedades organolépticas de las frutas y hortalizas. El proceso permite que al descongelar el producto, se conserve toda su vitalidad, nutrientes, textura, agua y sabor. Así, se prolonga su vida útil y se mantienen las características como recién recogido de la planta. Esta fórmula permite consumir frutas y hortalizas de altísima calidad en cualquier momento del año, sin



depender de la estacionalidad con un tiempo de conservación de 3 años.

## I+D que aporta valor

El lema de Alunt La Unión Nice Almería, la sociedad creada por ambas firmas, es valerse de una tecnología única para optimizar procesos sin sacrificar la frescura del producto. Este método, punta de lanza de su inversión en I+D, permitirá a la compañía comercializar frutas y hortalizas y distribuir las a cualquier parte del mundo permitiendo una expansión internacional sin precedentes con una calidad única y constante durante 1.000 días.

La puesta en marcha de la planta de Adra va en línea con la nueva estrategia de La Unión, una de las principales compañías del sector hortofrutícola en España, en su apuesta por la innovación y la diversificación de sus productos, canales de distribución y mercados donde opera con el fin de ser un referente europeo e innovación y competitividad.

Asimismo, con este proyecto, el municipio de Adra se convertirá en un lugar destacado en el mundo por instalar la primera planta europea para la producción de frutas y horta-

lizas congeladas. Además de la creación de casi un centenar de puestos de trabajo, la inversión del proyecto ha ascendido a 21 millones de euros cofinanciada por las dos empresas impulsoras. No obstante, se espera una próxima inversión de 15 millones de euros para la puesta en marcha de una segunda planta dentro de 4 años.

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



## The first frozen fruit and vegetable plant in Europe takes place in Almería

With an investment of 21 million euros and almost a hundred jobs, the plant will be a benchmark in agriculture in the region and represents a revolutionary concept in the fruit and vegetable sector.

On May 28, the inauguration of the new La Unión Nice plant, located in the municipality of Adra, Almería, took place. The technology used in the plant developed by La Unión and Nice Tech makes it possible to commercialize III and IV Range frozen fruit and vegetable products through an innovative and revolutionary system that keeps fruits and vegetables intact when defrosted.

This project for the development of an industrial freezing process with NICE TECH technology is the result of 10 years of research and business collaboration with the Polytechnic University of Catalonia to find a perfect freezing and thawing process, 100% physical and without chemistry or additives, keeping intact all the organoleptic properties of fruits and vegetables.



Complete article



  
**UNIQ**  
garantía·calidad·cartón

AVANZAMOS JUNTO A TI



SOMOS GARANTÍA, SOMOS CALIDAD, SOMOS CARTÓN, SOMOS UNIQ  
[www.grupouniq.com](http://www.grupouniq.com) | [www.afco.es](http://www.afco.es)



# Molecor, soluciones completas en grandes diámetros para modernizar y renovar las redes de riego

Molecor es una compañía española especializada en el desarrollo de Tecnología de Orientación Molecular aplicada a canalizaciones de agua a presión, produce tuberías de clase 500 y accesorios de PVC Orientado con los que ofrece al mercado soluciones integrales en PVC-O, altamente eficaces y sostenibles.

Las tuberías TOM® de PVC-O están disponibles en una amplia gama de presiones nominales (12.5, 16, 20 y 25 bares) y diámetros (de 90 a 1200 mm), y los accesorios ecoFITTOM® de PVC-O fabricados en presión nominal de 16 bar son compatibles con el resto de las soluciones técnicas aplicables a la totalidad de la gama de tuberías.

La necesidad de ampliación de gama en soluciones plásticas que aúnen y cumplan en su totalidad con los requerimientos para la durabilidad de una instalación, es lo que ha llevado a Molecor a desarrollar una solución tecnológica para la fabricación de Tuberías TOM® de PVC-O hasta diámetro 1200 mm.

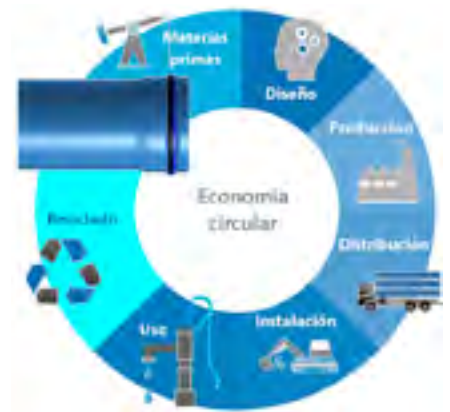
Las Tuberías TOM® de PVC-O presentan diversas ventajas en comparación con otros materiales tradicionales entre las que cabe destacar: su mayor capacidad hidráulica, permitiendo el transporte de mayores volúmenes de agua para un mismo diámetro; menos pérdida carga con la mejora de costes energéticos; su

mejor comportamiento en el golpe de ariete debido a su menor celeridad; y su excelente resistencia al impacto. La tubería TOM® es la que proporciona mayor rendimiento de la instalación en metros/hora de montaje frente a otras soluciones, debido a su ligereza y flexibilidad, y a su facilidad de conexión principalmente. La estanqueidad que aporta al sistema en la conducción evita fugas, y por tanto pérdidas de agua. Las tuberías TOM® de PVC-O son, además, un producto garantizado durante 50 años.

Entre las diferentes ventajas medioambientales que presenta el PVC Orientado en todas las fases de su ciclo de vida está una mayor eficiencia en cuanto al uso de recursos naturales. En definitiva, podemos afirmar que Molecor aplica el ecodiseño para fabricar tuberías y accesorios de PVC Orientado (PVC-O) con una elevadísima vida útil en servicio de más de 100 años, reduciendo el consumo de recursos naturales, tanto de materias primas como de energía durante su fabricación, gracias al desarrollo de una exclusiva tecnología muy

eficiente energéticamente y, por lo tanto, haciendo de sus tuberías y de sus accesorios de PVC Orientado los productos más competitivos para el transporte de agua a presión con el fin de mostrar la mejor alternativa técnica y económica para el diseño de la red.

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



**La tubería TOM® proporciona mayor rendimiento de la instalación en metros/hora de montaje frente a otras soluciones por su ligereza y flexibilidad**

# organic food IBERIA

IFEMA MADRID  
8-9 septiembre 2021

## Celebrando el mundo ecológico

El evento más grande de la Península Ibérica  
para profesionales del sector ecológico

LOCALIZADA CON



Organic Food Iberia tendrá lugar los días 8 y 9 de septiembre de 2021 en IFEMA MADRID  
Reserva tu entrada gratuita en [www.organicfoodiberia.com](http://www.organicfoodiberia.com) usando el siguiente código **OFI39**



 @FoodIberia  
 Organic Food Iberia  
 Organic Food Iberia  
 @organicfoodiberia

Socializa con nosotros:  
Busca Organic Food Iberia  
**#OFI2021**

PATROCINADOR PREMIER:



ORGANIZADO POR:

**diversified**  
COMMUNICATIONS ■ UK



# FERIAS

## Organic Food Iberia vuelve a Madrid en septiembre



Queda confirmado el regreso de Organic Food Iberia a Ifema Madrid los días 8 y 9 de septiembre 2021, proporcionando un gran impulso a este sector exitoso y creciente.

Organic Food Iberia se inauguró en el 2019, como una colaboración entre Diversified Communications e Ifema Madrid, y lo hizo con un éxito abrumador, gracias al fuerte interés por parte de los medios de comunicación y la participación de unos 5.420 profesionales de España, Portugal y otros países europeos, que acudieron para reunirse con casi 500 expositores.

La crisis del COVID-19 no permitió que el evento tuviera lugar el año pasado, pero existe una clara necesidad entre expositores, regiones y compradores de organizar la feria este año, para que la industria pueda reunirse, hacer negocios y celebrar la creciente importancia del sector ecológico. No en vano, como recuerda Diego Granado Cumbres, secretario general de Ecovalía, principal patrocinador del evento, Organic Food Iberia será la primera feria agroali-

mentaria presencial que se celebrará en nuestro país tras un duro año y supone una inyección de moral para una economía necesitada de gestos y acciones ilusionantes que nos vuelvan a conectar.

De hecho, la feria tiene ya un apoyo muy positivo, con pabellones confirmados como los de Andalucía, Madrid, Valencia, La Rioja, Castilla La Mancha, Portugal, Austria y Ecovalía. Destaca que para este 2021 también se incluyen varios teatros con ponentes muy influyentes de la industria, al igual que la Zona de Innovación, que es muy popular, el programa de Hosted Buyer con el apoyo de ICEX, y, por último, el apasionante ECO & Organic Awards Iberia, que celebra lo mejor de la innovación que este sector ofrece.

Organic Food Iberia tiene lugar junto a Eco Living Iberia, creando así

la feria más prestigiosa para profesionales de la industria ecológica y sostenible en la Península Ibérica y convirtiéndose en un evento únicamente para profesionales a disposición de compradores nacionales e internacionales.

De hecho, desde finales del mes de mayo está abierta la inscripción gratuita a la feria para los profesionales de la industria ecológica y natural en la página web de la feria. Una ocasión única para conectar y conocer proveedores cara a cara, probar productos y descubrir nuevas marcas. Además, permitirá relacionarse con personalidades influyentes en los distintos seminarios, conocer las últimas novedades y productos de la industria en la zona de innovación y acceder a la zona de Organic Wine Iberia.

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

## PRÓXIMOS EVENTOS



### **ORGANIC FOOD IBERIA. IFEMA.**

*Madrid. 8 y 9 de septiembre de 2021*

### **23º CONGRESO AECOC DE FRUTAS Y HORTALIZAS.**

*Valencia. 14 y 15 de septiembre de 2021*

### **V CONGRESO INTERNACIONAL DE FRUTOS ROJOS.**

*Huelva. 15 y 16 de septiembre de 2021*

### **LA 67ª FERIA AGRARIA DE SANT MIQUEL Y 36ª EUROFRUIT.**

*Lleida, del 30 de septiembre al 3 de octubre de 2021*

### **FRUIT ATTRACTION 2021. IFEMA.**

*Madrid, del 5 al 7 de octubre de 2021*

### **FRUIT LOGISTICA 2022.**

*Berlín, del 9 al 11 de febrero de 2022*



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

# Onubafruit.

*Grow along*



onubafruit.com in   



# #mujerAGRO

Organizadores

*Siete*  
Agromarketing

*eCA*  
eCOMERCIO  
AGRARIO

## V FORO NACIONAL BUSINESS AGRO MUJERES AGROPROFESIONALES

VALENCIA • 29 de JUNIO • 2021



# MUJER AGRO

“El futuro tiene  
nombre de mujeres  
rurales”

Avance de Patrocinadores

**FEDEMCO**  
FEDERACION ESPAÑOLA DEL ENVASE DE MADERA Y SUS COMPONENTES

 **Bayer**

**Onubafruit.**  
Grow along

 **SAKATA**

 **cajamar**  
CAJA RURAL



AGUACATE & MANGO  
**TROPS**

Colaboradores

















**LA UNIÓN**  
DE LLIBRADORS I RAMADERS







Más información: [mujeragro@sieteagromarketing.com](mailto:mujeragro@sieteagromarketing.com) • Tel. : 656 39 48 75