

# eCA FRUITS

Revista Hortofrutícola

Número 15 | Octubre 2021

eCA eCOMERCIOAGRARIO.COM

**DOSSIER  
HORTÍCOLAS**



## Las hortalizas más limpias de Europa



Edita:

*Siete*

Agromarketing

### **CÍTRICOS**

Menor producción de cítricos y expectativas comerciales positivas

### **FRUTA DE PEPITA**

Optimismo en una campaña de fruta de pepita que ilusiona

### **TROPICALES**

El imparable avance de los tropicales

“ Cuando eliges frutas y verduras **BOUQUET** ...  
**DAS VIDA PARA EL CAMPO** ”

Comprando **BOUQUET** das más

## RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO

PRODUCCION  
100%  
NACIONAL

Y más valor  
a lo nuestro.  
A lo tuyo.

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



Otras iniciativas en [bouquet.es](https://bouquet.es)

# 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

FUNDACIÓN  
**unica**  
GROUP

**fruit attraction**  
EXPOSICIÓN DE AGRICULTORES DE ESPAÑA

5-7  
OCT  
2021

Visítanos.  
Pabellón 9, stand D02

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

# SUMARIO

ACTUALIDAD  
ENTREVISTA



6

ESPECIAL  
FRUIT  
ATTRACTION



11

DOSSIER  
HORTÍCOLAS



22

CON  
ACENTO



36

ESPECIAL  
FRUTA  
DE PEPITA



38

ESPECIAL  
TROPICALES  
AGUACATE  
Y MANGO



42

ESPECIAL  
CÍTRICOS



52

ESPECIAL  
KAKI



58

DISTRIBUCIÓN



64

CULTIVANDO  
IGUALDAD



66

MUJER  
AGRO



70

EMPRESAS



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, Raúl Clemente

**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 • UNICA • CAMPOJOYMA • SATECMA • PATATAS MELÉNDEZ • HERNANDORENA • COPROHNÍJAR • BASF-NUNHEMS • ZHPOLO • BONNYS • UPL • FAUNA UTIL • CERTIS • RIJK ZWAAN • KOPPERT • COSAFRA • AGROBÍO • CASI • DAYMSA • PRODUCCIÓN INTEGRADA • SIPCAM • GRUPO LA CAÑA • TRADECORP • CITROSOL • GIROPOMA • BAYER • K+S MINERALS AND AGRICULTURE GmbH • HORTAMIRA • HUERCASA • BANCO SANTANDER • UNIQ • PRIMEALE • LAINCO • IBERCAJA • ONUBAFRUIT • SUBDEVAL

**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



## **iVuelve Fruit Attraction!**

Aunque en realidad nunca llegó a irse porque la tecnología permitió una edición digital de un mes de duración en 2020, el sector de las frutas y las hortalizas está de enhorabuena por el regreso de la presencialidad en la feria hortofrutícola más importante de nuestro país: Fruit Attraction.

Y que esto ocurra es un éxito de todos. Como dice, unas páginas más adelante, el director de la feria, Raúl Calleja, “después de lo vivido en el último año y medio, hemos sumado fuerzas para, entre todos, hacer posible el arranque de esta edición tan especial que supone el reencuentro comercial mundial de nuestra industria”.

El sector está de celebración, por supuesto, y además tiene motivos de sobra para sacar pecho. Un ejemplo de ello es la revolución sostenible que venimos observación en el ámbito hortícola. De hecho, podemos afirmar con rotundidad que las hortalizas más limpias de Europa se cultivan en Almería, referente en calidad y seguridad alimentaria, y que viene marcando en los últimos años grandes distancias con zonas competidoras, sobre todo con aquellas que se ubican fuera de las fronteras de la Unión Europea.

Pero no solo se están haciendo bien las cosas en el plano hortícola. En el lado frutícola, las campañas de cítricos y fruta de pepita se han iniciado con buenas perspectivas comerciales y el crecimiento de los tropicales es una realidad imparable, mostrándose como ejemplos claros de la buena salud de la fruta de nuestro país.

El kaki, sin embargo, es la cruz de la moneda. Tras una campaña pasada desarrollada con normalidad productiva y exportadora, y unas previsiones para la actual en ascenso, la aparición de la plaga de Cottonet ha dado al traste con las buenas expectativas del sector, que ve como puede perderse, al menos, el 30% de la cosecha. Ello, sumado a que el clima no ha acompañado durante el mes de septiembre debido al pedrisco en la Comunidad Valenciana y al cierto estancamiento en la superficie, genera cierto pesimismo.

Y no queremos cerrar este editorial sin mandar un mensaje de ánimo a la isla de La Palma, deseando un apoyo real de las administraciones para que recupere la normalidad lo antes posible.

*¡Mucha fuerza!*

Gissele Falcón Directora  
@FalconGissele

**Pasión por lo Ecológico**



# ACTUALIDAD

## ENTREVISTA

Entrevista a **José Miguel Herrero**. *Director general de la Industria Alimentaria*

## “La reforma de la Ley de la Cadena busca reforzar la capacidad negociadora de todos los eslabones, especialmente del más débil”



***Comenzando por lo más inmediato, la fortaleza de la industria agroalimentaria en nuestro país está fuera de toda duda y muestra de ello es la entereza con la que ha resistido el envite de la pandemia. ¿Dónde reside la clave de esta entereza del sector?***

Efectivamente, el sector agroalimentario ha demostrado una gran entereza a lo largo de esta pandemia, garantizando el suministro de alimentos de calidad y en cantidad suficiente a pesar de las dificultades que hemos vivido en este periodo. Nuestro sector agroalimentario ha

sido ejemplo a nivel internacional y ha sido objeto de reconocimiento por el conjunto de la sociedad española.

En este tiempo, las exportaciones han seguido siendo uno de los motores de nuestra economía y los Alimentos de España han seguido estado muy presentes, tanto en los hogares españoles como en los mercados internacionales.

La industria alimentaria española se caracteriza por su dinamismo y capacidad de adaptación ante cualquier reto o nueva circunstancia que

**El desperdicio alimentario es una cuestión importante, no sólo desde un punto de vista medioambiental, sino también desde una perspectiva económica y social**

se presente. Prueba de ello es su gran capacidad para acceder a nuevos mercados y consolidar los ya existentes, lo que lleva aparejado un saldo comercial positivo para la economía española, que sigue en crecimiento. Se trata del primer subsector industrial de nuestro país en cifra de negocios, con estabilidad en el empleo y distribuido por toda nuestra geografía.

Debemos sentirnos muy orgullosos de nuestros productores de alimentos, cuyo éxito radica sin duda en su profesionalidad, esfuerzo, y su compromiso.

**¿Cómo se están comportando, a nivel general, los mercados?**

Los mercados han funcionado razonablemente bien, salvo para determinados productos cuyo consumo es más propio del canal de la restauración, ya que se ha visto más afectado por las restricciones derivadas de la crisis sanitaria. En general, la demanda de alimentos en los hogares ha alcanzado cotas nunca vistas hasta ahora, sobre todo en la época



de confinamiento. Hoy en día podemos afirmar que las demandas se van equilibrando. El sector agroalimentario ha sido un sector resiliente.

**Llevamos años hablando de la Marca España y su importancia en el posicionamiento de los alimentos españoles en los mercados no solo internacionales, sino también nacional. ¿Qué importancia tiene la promoción en el desarrollo de una imagen de prestigio y calidad en los distintos mercados?**

La promoción es un elemento fundamental y básico, con el que se consigue además de darte a conocer los productos, conectar con los consumidores. La credibilidad de lo que trasmite es fundamental para generar la confianza necesaria de cara a que los ciudadanos realicen su elección de compra.

**¿Ayuda a ello iniciativas como Alimentos de España?**

Por supuesto, Alimentos de España es la marca del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación a través de la que se quiere poner en valor la importante labor y el esfuerzo que realizan nuestros productores de alimentos y que, por su gran implantación en el medio rural, contribuye al desarrollo de los territorios.

La promoción de la excelencia de sus productos contribuye a dar valor a los alimentos de España, asociados a los valores de calidad, transparencia, origen, proximidad, accesibilidad, temporalidad y excelencia. Tenemos la suerte de vivir en el "País Más Rico del Mundo" y gracias a las acciones de Alimentos de España, el ciudadano cada vez está más informado,

**Debemos sentirnos muy orgullosos de nuestros productores de alimentos**



Visita nuestro stand en  
 5-7 OCT. 2021  
 Pabellón 3 | Stand 3E11A

# SATECMA

**INDUSTRIAS QUÍMICAS**

**Química y tecnología para la agricultura**

**Soluciones para:**



- Tratamiento y/o acondicionamiento del agua en balsas de riego.
- Nutrición vegetal: abonos NPK, bioestimulantes (aminoácidos y extracto de algas) y correctores de carencias.
- Tratamiento y desincrustación en líneas de riego.



C/ La Fundación, 69  
 Rivas Vaciamadrid  
 28522 (Madrid)  
 91 666 47 11  
[www.satecma.es](http://www.satecma.es)

decantándose por productos frescos y de proximidad, así como en alimentos con una diferenciación de calidad.

**¿Está satisfecho con el trabajo realizado en el desarrollo de la modificación de la Ley de la Cadena Alimentaria? ¿En qué mejora, en su opinión, a lo que tenemos ahora? ¿Percibe esa satisfacción en el propio sector?**

Creo que es para estarlo. Hemos puesto todo nuestro esfuerzo en la reforma de la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, un instrumento que se ha consolidado como clave para luchar contra los desequilibrios en las negociaciones comerciales, pero que, del mismo modo, era susceptible de mejora para adecuarlo a la evolución sectorial y a las nuevas necesidades.

En primer lugar, con la reforma se buscaba reaccionar de manera rápida ante una serie de problemas sectoriales que se pusieron de especial manifiesto a comienzos del año 2020. Para ello se aprobó el Real Decreto-ley 5/2020, de 25 de febrero, por el que se adoptan determinadas medidas urgentes en materia de agricultura y alimentación, incorporadas con posterioridad en la Ley 8/2020, de 16 de diciembre, y que se dirigían a garantizar la rentabilidad de las explotaciones agrícolas y ganaderas.

Poco después, se inició en abril de ese mismo año la tramitación del anteproyecto de ley por la que se modifica la Ley 12/2013, de 2 de agosto (Ley de la Cadena Alimentaria) que aborda la transposición de la Directiva (UE) 2019/633 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de abril de 2019, relativa a las prácticas comerciales desleales en las relaciones entre empresas en la cadena de suministro agrícola y alimentario, junto a medidas más ambiciosas con fin de reforzar su aplicación y garantizar el mejor funcionamiento de la misma.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación finalizó la tramitación administrativa del proyecto de ley el pasado mes de noviembre de 2020,



**La promoción es un elemento fundamental y básico, con el que se consigue conectar con los consumidores**

y trasladó el texto al Congreso de los Diputados para la correspondiente tramitación parlamentaria.

La reforma de la Ley de la Cadena ha partido del objetivo de reforzar la capacidad negociadora de todos los eslabones de la cadena, especialmente de aquellos que ocupan una posición más débil, de modo que se asegure la efectiva competencia de todos ellos y se dote de herramientas eficaces para que se pueda negociar en igualdad de condiciones. En especial, cabe destacar la ampliación del catálogo de prácticas desleales a evitar en la contratación agroalimentaria y los supuestos en que será obligatorio consignar por escrito las relaciones contractuales del sector, incorporando nuevos elementos al contenido de los contratos.

La parte de la reforma ya adoptada ha venido a romper una dinámica en la negociación y pacto de los precios que era ajena a los costes de producción de los productos. La cadena de valor habrá de conformarse de abajo hacia arriba, lo que redundará en un reparto más justo del valor que se genera en la cadena alimentaria.

En cualquier caso, el éxito de esta reforma requerirá esfuerzo y compromiso de todos los eslabones de la

cadena. Por nuestra parte, estamos volcados en conseguir los beneficios en el menor plazo de tiempo posible.

**Un 17% de los alimentos que se producen en el planeta acaba en la basura y, en España, cada habitante derrocha al año más de 75 kilos de comida solo en los hogares. Partiendo del dato de que solo el desperdicio de alimentos es responsable de entre el 8% y el 10% de todas las emisiones de efecto invernadero que genera el ser humano, ¿es el desperdicio alimentario uno de los principales problemas que rodea al ámbito alimentario en la actualidad? ¿Cómo trabaja el Gobierno para acabar con él, o al menos reducirlo?**

En efecto, el desperdicio alimentario es una cuestión importante, no sólo desde un punto de vista medioambiental, sino también desde una perspectiva económica y social. El objetivo marcado por Naciones Unidas es reducir a la mitad el desperdicio de alimentos en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en la cadena de producción, de aquí a 2030.

Para ello, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación está elaborando un proyecto de ley sobre pérdidas y desperdicio alimentario. Es la primera vez que se hace una ley de esta materia. Con ella se trata de evitar que los alimentos sean eliminados como residuos, y que el esfuerzo de agricultores, ganaderos y pescadores para producir los alimentos, junto con los recursos empleados en obtenerlos, acaben en la basura.

La ley va a afectar a todos los eslabones de la cadena alimentaria, ya que es un tema transversal que afecta a todos ellos. También se incluirán medidas para fomentar la donación y redistribución de alimentos.

Con esta ley, queremos contribuir a la sostenibilidad y a la economía circular gracias a una gestión más eficiente de los recursos. Con esta nueva norma estaremos más cerca de alcanzar nuestros compromisos con los Objetivos del Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas y, en concreto, con la meta 12.3.



# CONSTRUIMOS FUTURO

4.000 ha.  
campo de cultivo

20%  
cuota de mercado

35.000m<sup>2</sup>  
de planta

+ 21.200m<sup>2</sup>  
en construcción  
de nueva planta

Más de 500  
agricultores

Más de 450  
trabajadores

Nuestra patata,  
la motivación principal para **innovar**.

**meléndez.**  
PATATAS

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



**Del 5 al 7 octubre**  
estaremos en #FruitAttraction21  
**Pabellón 10 - Stand 10E08**

**¡TE ESPERAMOS!**

# El compromiso de Banco Santander con el sector agro es total

**Santander tiene una clara apuesta por el sector agroalimentario. ¿De qué manera apoya la entidad al sector agro, especialmente en España?**

La apuesta de Santander por el sector agroalimentario es muy importante desde hace varias décadas. En este sentido, apoyamos a todos los intervinientes de la cadena de valor, desde el productor a la industria alimentaria, los suministros y las cooperativas; lo que queremos es impulsar su actividad y su negocio desde el inicio, de ahí que la agilidad del banco para resolver las propuestas esté siendo muy importante. Estamos ante un sector que nunca para, y cuando el cliente te solicita apoyo tienes que proporcionárselo de una manera rápida y ágil, y eso solo se consigue cuando entiendes al sector y estás cerca de los clientes.

En Banco Santander contamos con especialistas dedicados exclusivamente al sector agro para poder dar al cliente el mejor servicio y apoyarles en su historia de crecimiento. Tratamos de apoyarles también en la digitalización de sus negocios, lo cual permite optimizar sus costes de producción, y en que sus empresas estén comprometidas con las sostenibilidad

**¿Y a nivel internacional?**

A nivel internacional existen muchísimas sinergias entre los distintos países. Queremos trabajar como un único banco que englobe todas las sinergias que podamos encontrar en nuestros compañeros de México o Brasil, que son también grandes potencias agroalimentarias, y que ofrezca el mejor servicio a sus clientes. El comercio internacional del sector agroalimentario genera una balanza positiva en España y como banco global que somos podemos

ayudar a los clientes a su salida exterior por el conocimiento e implantación que tenemos en todos los países. No hay mejor compañero de viaje para la salida exterior que Banco Santander.

**¿Qué líneas concretas puede encontrar un profesional del sector con el Banco Santander?**

La apuesta de Banco Santander es absoluta con el sector. Por ejemplo, a Fruit Attraction llevamos yendo en los últimos años porque es la feria hortofrutícola más importante y España es la despensa de Europa; somos los principales productores y exportadores de frutas y hortalizas. Y, en este sentido, contamos con cualquier línea que nuestro cliente necesite a su disposición, desde la pólizas de crédito a las líneas de agro confirming para ayudar al cumplimiento de la ley de la cadena agroalimentaria, así como cualquier producto que facilite la salida al exterior. Así pues, estar en Fruit Attraction es una muestra más del apoyo al sector. Y trataremos temas muy importantes, como la eficiencia energética, con una jornada que se celebra el día 6 de octubre. En esta línea, estamos viendo que se trata de uno de los costes más elevados que está teniendo el sector, y queremos dar soluciones a temas puntuales como este. Por desgracia, estamos viviendo adversidades climáticas que no podíamos imaginar y ahí estamos, habilitando líneas de financiación blandas para que nuestros clientes puedan seguir adelante en su actividad diaria, y reconstruir lo antes posible sus explotaciones para que las puedan poner en funcionamiento nuevamente. Esa es nuestra misión:



Toda tu experiencia



**Lorena Ruiz.** Directora de Negocio Agroalimentario de Santander España y Europa

ayudar a la sociedad, para que siga generando empleo y riqueza.

**Siete Agromarketing impulsa la figura de muchas mujeres agroprofesionales que trabajan en el sector, entre productoras, comercializadoras o directivas de grandes empresas. Usted es una de las únicas mujeres del ámbito bancario que representa al sector agroalimentario. Cuéntenos su experiencia y que le diría a esa mujer que está impulsando proyectos en el sector.**

Yo llevo más de 12 años en el negocio agroalimentario, es algo que te tiene que apasionar para vivirlo como lo vivo yo. La mujer es un puntal súper importante para la fijación de población en el mundo rural, al igual que los jóvenes, y hay muchas ayudas que están impulsando la incorporación de la mujer al entorno rural, bien en titularidad compartida o de manera individual. Nosotros, como banco, y yo, desde mi experiencia, sabemos que es un sector muy agradecido que está en constante cambio, algo que lo hace muy dinámico. Me siento muy orgullosa cuando me llaman clientes para decirme que han pensado en poner en marcha un proyecto en el mundo rural. Es muy gratificante. Al final, con constancia y ganas, las cosas salen adelante mucho mejor, y yo estoy encantada de ayudar a aquellas mujeres que necesitan ese impulso final para implantarse en el sector agro.



**Luis Planas Puchades**  
*Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación*

## La madurez del sector hortofrutícola rejuvenece su futuro

Tras el esfuerzo inmenso de la sociedad española para superar la crisis sanitaria provocada por la Covid-19, se abren las puertas a la recuperación social y económica, que, según todos los indicadores, va a experimentar un importante salto y va a alcanzar, en pocos meses, los mismos niveles de actividad previos a la pandemia.

En el contexto de crisis sanitaria, el sector agroalimentario español, y el hortofrutícola en particular, ha desplegado un comportamiento extraordinario. Ha sido capaz de simultanear el suministro seguro de alimentos a toda la población en los momentos más complicados con el incremento de las exportaciones a otros países más dependientes en materia de seguridad alimentaria. De hecho, el sector de las frutas y verduras logró aumentar sus exportaciones un 4,6% y alcanzar los 16.460 millo-

nes de euros en un año tan insólito como el 2020.

El sector hortofrutícola de nuestro país es el primer productor de la Unión Europea (UE) y quinto del mundo. Además, se trata del segmento de producción más relevante de, ya de por sí pujante, sector agrario español. Y, por supuesto, hay que mencionar su potencial para fijar población en el territorio y para activar la vida en zonas rurales, ya que son beneficios llenos de valor.

Por tanto, una de las prioridades que nos hemos fijado en el Gobierno de España, a través del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), es mantener y favorecer ese carácter competitivo y exportador de nuestros productores de frutas y hortalizas de cara a las estrategias de futuro para el sector agroalimentario.

En línea con los objetivos de sostenibilidad a los que nos hemos comprometido a nivel europeo y mundial, tenemos que aumentar la productividad con menos recursos naturales. Los tres ejes sobre los que va a pivotar esa transformación son a) el avance hacia sistemas productivos sostenibles y de economía circular; b) la innovación y digitalización de los procesos; y c) la vertebración del territorio mediante el relevo generacional en el medio rural.

Dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR), el MAPA ya tiene en marcha medidas y actuaciones orientadas a ese doble objetivo de multiplicar la productividad reduciendo la utilización de recursos naturales. Se recogen partidas para la modernización del sistema de regadíos que contarán con una inversión de 563 millones de euros. Asimismo, otra línea de inversión son los 120 millones de euros para la actualización integral de los invernaderos con el fin de orientarlos hacia la economía circular y los modelos de producción más sostenibles.

La nueva Política Agraria Común (PAC) abre también oportunidades para el sector. La futura PAC, que aplicaremos a partir de 2023, incluirá el 30% de la superficie hortofrutícola que, actualmente, está fuera de este tipo de ayudas. Es una demanda histórica que va a marcar un antes y un después en términos de equidad y justicia para el sector. Asimismo, desde el Gobierno hemos emprendido el camino hacia la reforma legislativa de la Ley de la Cadena con el fin de contribuir a mejorar el equilibrio de la cadena alimentaria a lo largo de todos los eslabones que la componen.

Este Año Internacional de las Frutas y las Verduras tenemos mucho que celebrar. Nuestros productos ondean, como una bandera orgullosa, en todos los mercados europeos y en muchos de países terceros. Además, estos días estamos de enhorabuena porque también celebramos Fruit Attraction, que se va a convertir en gran la cita para el reencuentro del sector hortofrutícola y, por tanto, un foro imprescindible desde el que seguir creciendo.



Raúl Calleja *Director de Fruit Attraction*

## Bienvenidos a Fruit Attraction 2021

El sector hortofrutícola está de celebración con el arranque de Fruit Attraction 2021 porque después de lo vivido en el último año y medio, hemos sumado fuerzas para, entre todos, hacer posible el arranque de esta edición tan especial que supone el reencuentro comercial mundial de nuestra industria.

Entre todos, hemos conseguido que la superficie ocupada este año sea muy similar a la de 2019, con la participación de todas las zonas de producción y Comunidades Autónomas de España, así como con una participación expositiva oficial internacional de más de 30 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".

Esta edición tan importante, que coincide con el Año Internacional de las Frutas y Hortalizas declarado por la FAO, es muy especial por la visibilidad de un sector que se ha demostrado estratégico para la economía, empleo y suministro alimentario para la población. Por tanto, tocaba sumar; tocaba estar para seguir empujando. 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.

Este año, la feria ocupa 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 argumentos por los que operadores y retailers de todo

el mundo aprovechan para planificar sus campañas.

En paralelo al encuentro físico, la feria reúne a toda la comunidad hortofrutícola durante todo el año a través de la plataforma Fruit Attraction LIVEConnect. Su objetivo de crear la mayor comunidad y red social B2B del mundo especializada en el sector hortofrutícola se está cumpliendo. Realmente ya no se entendería una propuesta ferial solo presencial. Estamos en el camino hacia un evento 3.0, con digitalización de las funcionalidades (networking, leads, notoriedad, branding, capacitación), hacia una comunidad profesional permanente, con recurrencia de 365 días y 24 horas; sin limitación geográfica ni temporal; servicios de audiencias especializadas; funcionalidades permanentes. No significa que vayan a ser dos ferias simultáneas online y offline, sino la complementación de ambos canales. Una única experiencia ampliada gracias a la tecnología.

Con ello, Fruit Attraction es mucho más que el reencuentro sectorial presencial: la feria presenta una nueva propuesta de valor híbrida que potencia la eficacia de lo físico gracias a la tecnología. Enriquecer y ampliar la propuesta ferial presencial, en tiempo y geográficamente gracias al LIVEConnect.

[www.ifema.es/fruit-attraction](http://www.ifema.es/fruit-attraction)

Fruit Attraction vuelve a abrir sus puertas del 5 al 7 de octubre para convertirse, más que nunca, en el gran instrumento al servicio del sector, en la gran plataforma de promoción internacional para las empresas y sectores exportadores de frutas y hortalizas. Durante tres días vamos a ser parte de una edición única, la del reencuentro, una nueva refundación de este gran proyecto sectorial para la industria hortofrutícola, y desde luego, ha de servir como la ocasión perfecta para servir de homenaje y reconocimiento a todos los profesionales. Hoy, más si cabe, Fruit Attraction es parte de la solución, un instrumento al servicio del sector hortofrutícola internacional, donde siguen siendo necesarias las relaciones comerciales, y donde la imagen de la península ibérica como región proveedora fundamental coge más relevancia que nunca.

La feria, organizada por IFEMA MADRID y FEPEX, se presenta optimista gracias a la confluencia de diversos factores favorables que hacen prever una óptima celebración. A semanas del arranque ya contábamos con la confirmación de la presencia de grandes grupos de compradores de la distribución europea, y la gran apuesta del programa de compradores invitados ha impulsado este hecho.



## Continúa la promoción de la producción integrada en Cataluña

El Consell Català de la Producció Integrada (CCPI) sigue apostando cada año por una producción de calidad con garantía certificada. Siguiendo la tradición, ha realizado la campaña promocional de verano.

La campaña estuvo basada, como cada año, en la promoción de la fruta de verano, como paraguayos, albaricoques, melocotones...en distintos supermercados. Es importante promocionar la fruta dulce porque, junto con el olivo, son los principales cultivos en producción integrada, teniendo el primer un peso del 36%. Además, la fruta en producción integrada también representa un 32% de la fruta producida en Cataluña.

La promoción continuó estando enfocada en dar a conocer a los consumidores la producción integrada y los beneficios que comporta consumir productos cultivados a través de estas pautas. Las azafatas ayudan a identificar al consumidor los productos que contienen el logo de la ma-

riquita y explican que son alimentos producidos a Cataluña y obtenidos mediante métodos respetuosos con la salud humana y el medio ambiente, hecho que hace que sea una agricultura sostenible. También es muy importante mostrar al consumidor que todos estos productos pasan una certificación oficial antes de llegar a él, es decir, se garantizan la calidad y seguridad alimentaria.

Adaptándose a las medidas de seguridad, la degustación de fruta de producción integrada no fue posible y en su lugar se repartió material de merchandising como bolsas, puntos de libro y cuentos infantiles a los diversos consumidores que compraban los productos con el distintivo de calidad.

El CCPI está ultimando su promoción de otoño centrada en fruta de pepita; en concreto, manzana y pera. Seguirá la metodología de la promoción de verano y se celebrará durante el último trimestre del año.

### Presentación de la PAS

El 20 de septiembre, el CCPI realizó un acto de presentación de la nueva Producción Agrícola Sostenible (PAS), presidido por Teresa Jordà i Roura, consejera de Acción Climáti-

ca, Alimentación y Agenda Rural de la Generalitat de Cataluña, y presentado por Elisenda Guillaumes, directora general de Agricultura y Ramadería.

El acto puso en relevo la necesidad de trabajar para evolucionar hacia una producción más sostenible, adaptándose a las exigencias de la sociedad, siendo la PAS un eje fundamental.

Por este motivo se presenta una normativa que evalúa el grado de sostenibilidad ambiental, social y económica de las explotaciones del sector primario de Cataluña. La normativa está dividida en 5 temas principales: atmosfera, agua, suelo, biodiversidad y energía y materiales. Éstos están agrupados en 12 subtemas, 45 prácticas sostenibles y 139 puntos de control (52 de normas esenciales). A partir de los resultados obtenidos, se consigue un perfil de sostenibilidad y clasificación de la explotación, en categorías A, B o C.

Al acto asistieron representantes de la administración, distribución, sindicatos, productores y operadores del sector, incluidas empresas que apuestan por un sistema productivo sostenible.

[www.producciointegrada.cat](http://www.producciointegrada.cat)



Hernandorena

I+D en sistemas de producción



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

Producimos tu plantón  
Elige tu formato



C14: 1,5 L

C11: 1 L **NOVEDAD HD**

Estriada Sansan



RAÍZ DESNUDA

## Patatas Meléndez, la innovación en el día a día

Patatas Meléndez, la empresa que en la actualidad copa el 20% de la producción nacional de este producto, tiene como objetivo prioritario ofrecer a los hogares españoles una patata fresca y de calidad de procedencia nacional.

La empresa se encuentra en un momento de transformación global. Dentro de este plan de acción se enmarca la próxima llegada de Meléndez a Portugal con la creación de una empresa y cuyo despliegue de su actividad es inminente. Con arraigo en el territorio portugués comercializará la patata del país durante los meses de producción en el país vecino y favorecerá las exportaciones europeas.

Dentro de este cambio, Meléndez ha iniciado un proceso de digitalización de todas sus instalaciones. Se trata, como ha asegurado el CEO de la sociedad, Javier Meléndez, “de hacer partícipes de la Industria 4.0 a los agricultores, al campo, como primer eslabón de la cadena de valor. A través de este proyecto alcanzaremos una mayor profesionalización del cultivo de la patata y ofreceremos la mayor trazabilidad del producto”.

La digitalización de Patatas Meléndez culminará con la puesta en

marcha de una nueva fábrica, de más de 21.000 metros cuadrados que se está construyendo junto a las actuales instalaciones en Medina del Campo (Valladolid) y que será un referente en el sector con la tecnología más innovadora y basada en la máxima eficiencia. Las futuras nuevas instalaciones incorporarán la transformación digital disponible en el mercado con instalación de procesos de utilización del data, de IoT, de learning Machine.

### Innovación al servicio del consumidor

Desde Patatas Meléndez se trabaja de una forma constante en conocer las demandas de los consumidores -cada vez más exigente con la calidad, y muy preocupado por la salud y el medio ambiente- y así adaptar su producto.

Fruto de este trabajo, la empresa vallisoletana presenta en Fruit Attraction el nuevo diseño de ‘La Reina de las patatas’, la marca con la que se ofrece patatas, cultivadas por agricultores españoles con criterios sostenibles y medioambientales, con la máxima frescura y sabor para satisfacer los paladares más exigentes.

Meléndez también presenta en la Feria referente del sector su nueva marca de platos preparados, ‘The Melfarm’. Una línea de productos hechos con patata y a los que se ha incorporado otros vegetales saludables como el brócoli, la judía verde o la zanahoria. Una propuesta que se suma a la gama de productos microondables, en la que Meléndez ofrece una



patata o boniato en un envase que permite una cocción rápida y mantener las características organolépticas del producto. Con ambas líneas, se pretende ofrecer un producto de rápida elaboración para un consumidor que pasa menos tiempo en la cocina y que se preocupa por la calidad, la salud y el Medio Ambiente.

Fruto del trabajo del departamento de I+D+i de Meléndez y siguiendo la tendencia del mercado hacia lo saludable, la empresa presenta en Fruit la nueva línea de productos frescos elaborados a base de Jícama, un producto calificado por expertos en nutrición como ‘Súper Food 2020’ por su alto contenido en fibra natural, de Vitamina C, y de Inulina que actúa como un prebiótico facilitando la digestión de los alimentos. La nueva gama se presenta en varios formatos de corte, desde tortillas, Chips, Tallarines, Tacos, Espigas, Mini espigas y Snacks Saludables.

El trabajo de Meléndez en innovación también abarca el packaging. Meléndez lleva apostando por envases de un menor tamaño, más manejables -de 3 y 5 kilogramos - y más sostenibles, biodegradables o reutilizables. Fruto de esta apuesta es la bolsa biocompostable, única en el sector de las patatas, que se está incorporando de manera paulatina. Además, en ‘Fruit Attraction’, la empresa castellana y leonesa ha presentado su nuevo envase, una bolsa 100% reciclable al estar fabricada con papel procedente de fuentes responsables certificadas (FSC), lo que garantiza que la madera utilizada para fabricar este papel proviene de bosques sostenibles.

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



## Anecoop se compromete y reafirma su apoyo con el medio rural

Con su campaña “Raciones de Vida para el Campo”, recuerda a la sociedad que la sostenibilidad no es una moda ni una opción, es una necesidad.

El Grupo Anecoop y sus “Raciones de Vida para el Campo”, su campaña de defensa del medio rural como motor de una agricultura sostenible e independiente, vuelven a Fruit Attraction con el foco puesto en las acciones e iniciativas que la cooperativa de segundo grado lleva tiempo desarrollando junto a sus socios, con las que va dando respuesta a las inquietudes y preocupaciones de la sociedad actual.

El certamen será el primer escaparate internacional en el que Anecoop despliegue toda su oferta desde el inicio de la pandemia. Contará con dos stands, uno de ellos para producto Bio, en el espacio agrupado “5 al día”, asociación a la que pertenece y con la que mantiene un estrecho vínculo de colaboración.

Asistirá con toda su oferta de cítricos, frutas y hortalizas en fresco y su línea de IV y V gama ¿Ysi? de Bouquet, con la consolidación de algunas gamas, como la de frutas, donde sigue

avanzando en la línea de uva de mesa sin semillas, o la de exóticos, con la pitahaya tomando impulso como alternativa para sus socios productores.

También presentará novedades en packaging más sostenible, con una propuesta que sustituye al plástico en los formatos de Flow-pack.

Esta vuelta al certamen presencial permite a Anecoop retomar el contacto personal con sus clientes en un mismo punto de encuentro, facilitando así la planificación de la primera parte de la campaña. Complementará su participación con un espacio virtual en la plataforma Fruit Attraction LiveConnect para atender a proveedores y clientes que no se desplacen hasta el recinto ferial de IFEMA.

### Cuidando del entorno y las personas

Consciente de que el futuro pasa por implementar iniciativas que permitan el desarrollo de la agricultura a largo plazo, Anecoop trabaja de forma continua junto a sus socios en la búsqueda de alternativas a los problemas medioambientales que preocupan a la sociedad: minimizar el consumo de agua y de materias de síntesis química en la producción, encontrar variedades más resistentes a la sequía y a las enfermedades, disminuir la utilización del plástico, impulsar el uso de energías renovables o



trabajar en la recuperación de tierras abandonadas, que en sí son un foco de propagación de plagas, son algunas de ellas.

Anecoop engloba todas estas acciones en la iniciativa “Raciones de Vida para el Campo”, cuya comunicación lanzó en mayo de 2020 para poner en valor el medio rural y las personas que trabajan en él, haciendo consciente a la sociedad del esfuerzo que realiza el sector por mantener una producción nacional e independiente, evitar el abandono de tierras de cultivo y crear a la vez un futuro más limpio y sostenible.

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



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

## HUERCASA presenta cuatro nuevas referencias vegetales

Maíz al grill, boniato cocido en mitades, remolacha marinada para ensalada y patata cocida con piel son las nuevas referencias. La compañía también dará a conocer en la feria madrileña su renovado packaging, más sostenible.

Huercasa participará del 5 al 7 de octubre en Fruit Attraction, y aprovechará este escenario para dar a conocer cuatro nuevas referencias vegetales, ya listas para consumir de manera cómoda y rápida. Mazorcas de maíz al grill, boniato en mitades, remolacha marinada especial para ensalada y patata cocida con piel son los cuatro nuevos productos que Huercasa da a conocer en la feria, todos ellos con las características comunes de su sencilla y rápida preparación.

Además, como el resto de la gama Huercasa, no contienen conservantes, son productos muy naturales, preparados al vapor, como lo haría

el consumidor en casa, y envasados al vacío para facilitar su conservación por un tiempo más prolongado.

### Nuevo packaging

Junto a los nuevos productos, Huercasa aprovecha también el escaparate que supone la feria de Madrid para dar a conocer su nuevo packaging, una apuesta por la sostenibilidad que se enmarca en el compromiso de la empresa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. El nuevo envasado, que ya se está implementando en los distintos productos Huercasa, elimina el plástico secundario y lo sustituye por fajines y etiquetas de papel, un proceso

que supondrá un ahorro en torno a las 20 toneladas de plástico al año.

### Gama bio

Otro de los puntales de Huercasa en la feria será su gama de productos bio, que incluye la práctica totalidad de referencias de la compañía, incluyendo maíz, remolacha, patatas, legumbres y arroz. Las soluciones vegetales Huercasa ahorran tiempo al consumidor aficionado a la cocina, aportando valor añadido por su practicidad y eliminando los procesos de limpieza, troceado y cocción de los vegetales.

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



## Primeale Gourmet: la innovación y sostenibilidad van de la mano

Entre los nuevos lanzamientos presentados por Primeale se encuentra una gama para microondas compuesta por corazones de coles de Bruselas y tres referencias de patatas de la variedad Jazzy.

La edición 2021 de Fruit Attraction representa la casilla de salida para todo el sector hacia una carrera por la innovación, la sostenibilidad y el reto de entender al consumidor con su nuevo esquema de valores. Entre los nuevos lanzamientos que presenta Primeale, se encuentran las referencias que facilitan la preparación de las hortalizas en la cocina, bajo la marca Primeale Gourmet. Se trata de una gama para microondas compuesta por corazones de coles de Bruselas y tres referencias de patatas de la

variedad Jazzy. Además de aportar un concepto innovador para cocinar que ayuda al consumidor para que disfrute de un plato de calidad en pocos minutos, la mayor diferenciación de la marca Primeale Gourmet es la calidad máxima de sus productos seleccionados cuidadosamente.

Para David López Cerro, director Comercial y Marketing de Primeale, la participación en esta edición "supondrá una apuesta clara por elevar nuestras propuestas para ofrecer al

sector nuevos formatos y productos innovadores que sorprendan al consumidor. Es un impulso hacia el futuro de la categoría".

Esta gama premium no sólo va en línea con la tendencia de conveniencia y practicidad para cocinar platos de calidad, sino que también contempla la sostenibilidad como eje fundamental para reducir el impacto en el medio ambiente, siendo el packaging 100% reciclable en el contenedor azul gracias a su alta composición de papel.

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





## UNICA sorprende al consumidor con el sabor de su caviar cítrico y el tomate Nippo

La sostenibilidad impregnará el stand y todas las novedades en línea con las nuevas demandas del consumidor

La recuperación de Fruit Attraction en formato presencial brinda la oportunidad de fortalecer las relaciones con los clientes e intensificar la internacionalización. Ha sido un año y medio muy complejo y Fruit Attraction es una inmejorable plataforma para relanzar acciones que habían quedado interrumpidas y aplazadas por la pandemia.

A nivel de novedades en productos, UNICA desplegará su catálogo renovado con variedades de tomate de la gama intense, como el Red Noir, además de especialidades como pimientos tipo Padrón, y el pepino mediano o midi (ideal para evitar el desperdicio alimentario). En una fase de comercialización más incipiente, se presentarán también productos como el caviar cítrico o el tomate Nippo, sabores que sin duda van a sorprender al consumidor.

La feria acogerá la promoción de aquellas marcas en las que UNICA trabaja conjuntamente con otras empresas como el pepino snack MyCubies, el calabacín crudo Crú o el tomate Adora.



El stand va a estar impregnado de la filosofía de sostenibilidad que marca el carácter de cooperativa comprometida con el respeto al medio ambiente. Muestra de ello son sus nuevas soluciones de packaging para minimizar el uso de plástico y para buscar materiales alternativos, biodegradables, cada vez más solicitados por nuestros clientes.

El presidente de UNICA, José Martínez Portero, reconoce que "se trata de un momento clave para mos-

trar todo nuestro apoyo a una feria referente del sector, que vuelve a ser presencial después de la pandemia. No podíamos faltar a esta edición por el compromiso que tenemos adquirido con nuestros clientes, con los que estamos deseando reencontrarnos. La feria es una gran plataforma para mostrar todas las novedades que cultivan nuestros agricultores y cerrar programas comerciales".

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

Juntos formamos un gran equipo capaz de conseguir una producción rentable y sostenible. Más allá de las semillas estamos contigo para conseguir soluciones gracias a nuestro conocimiento, recursos y un gran entusiasmo que ponemos a tu disposición.



[www.nunhems.es](http://www.nunhems.es)  @Nunhems.ES



**BASF**  
We create chemistry

**nunhems**

“Mi éxito es **contar con el respaldo del mejor equipo técnico y comercial**”

**fruit attraction**  
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Visítanos en Fruit Attraction, en el pabellón 9, stand 9C11



## Onubafruit pone en el mercado seis nuevas variedades de arándano

Onubafruit encara la actual campaña con la llegada de sus nuevas variedades de arándano a los lineales de los supermercados de Europa y reafirmando la seguridad de sus agricultores convertida en la nueva AOPFH de Andalucía.

El objetivo de Onubafruit ha sido siempre el de dar a sus agricultores mayor estabilidad y seguridad para desarrollar su actividad y en base a ello lleva trabajando casi dos décadas.

### La cooperativa

de segundo grado referente en el sector de los frutos rojos en Europa, pone en el mercado 6 nuevas variedades de arándano con las que amplía su ventana comercial de noviembre a julio. Estas 6 nuevas variedades, son fruto de los programas de mejora genética en los que la cooperativa anda inmersa en sus campos de ensayo y que responden a las necesidades de sabor y vida útil de sus clientes y a las necesidades productivas de sus agricultores.

Además, siguiendo con el objetivo de valorizar la actividad de sus agricultores, Onubafruit SCA se ha convertido en la tercera entidad andaluza y la primera onubense en ser

reconocida como AOP (Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas) por la Dirección General de Industrias, Innovación y Cadena Agroalimentaria de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de Andalucía.

Con este reconocimiento abre, para el grupo cooperativo, la posi-

**Onubafruit SCA se ha convertido en la tercera entidad andaluza y la primera onubense en ser reconocida como AOP (Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas)**

bilidad de financiar sus nuevos proyectos de investigación y producción experimental, las acciones medioambientales, de promoción o de prevención y gestión de crisis, en el marco de sus programas operativos.

El modelo de organización de AOP ofrece las competencias necesarias para aplicar las medidas de gestión de crisis del régimen específico de frutas y hortalizas, con un porcentaje de ayuda comunitaria superior al de una OP en sus programas operativos, que pueden ser totales o parciales con sus OPs asociadas. Además, está dispuesto, teniendo en cuenta la Organización Común de Mercados y, según la nueva regulación de las normas de competencia aplicables en el capítulo agrario incluida en el Reglamento Ómnibus, que las AOPs puedan adoptar acuerdos, decisiones y prácticas concertadas referidas a la producción y venta de frutas y hortalizas.

Onubafruit logra, con estas nuevas acciones, reafirmar una vez más su posición y la de sus cooperativas asociadas, optimizando la rentabilidad de sus agricultores y haciéndolos más competitivos en un mercado cada vez más globalizado y con constantes retos a corto y medio plazo.



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

## BASF quiere "enamorar" a todos los eslabones de la cadena de valor

Bajo el mensaje 'Vegetables People Love', la compañía de semillas mostrará sus nuevas propuestas en cultivos como el tomate o el melón que responden a las demandas de salud y sostenibilidad del consumidor final.

de los eslabones de esa cadena, desde el productor al consumidor final, y así lo demostrará en Fruit Attraction con sus propuestas.

### Disponibile, convenience y healthy

Para la gran distribución, la novedad es Sunup®, una nueva tipología de melón similar al cantaloup, del que ha heredado su escriturado y líneas de sutura, pero de color dorado. Además, continúan mostrando sus sandías de doble aptitud Bazman F1 y Harmonium F1, ideales tanto para su venta en fresco como con un mínimo procesado, en cuartos y mitades.

Y, por último, no se olvidan del consumidor, al fin y al cabo, la razón de ser de toda la cadena. Para satisfacer su demanda de productos saludables, la multinacional presenta RedNoir®, un tomate tipo Intense con unas cualidades organolépticas y nutricionales superiores a la media.

BASF demuestra, una vez más, su compromiso con toda la cadena de valor agroalimentaria alineándose con cada uno de sus eslabones y atendiendo a sus necesidades y demandas. Y todo ello sin perder de vista su objetivo de alimentar al mundo de una manera saludable, atractiva y sostenible.



BASF participa del 5 al 7 de octubre en la primera edición presencial de Fruit Attraction (9C11) desde el inicio de la pandemia, y lo hace con un doble objetivo: por un lado, demostrar su compromiso incondicional con toda la cadena de valor agroalimentaria y, por otro, para presentar sus últimas innovaciones en línea con las demandas actuales de productos sostenibles y saludables.

Bajo el eslogan 'Vegetables People Love', BASF quiere poner de manifiesto la pasión que todo su equipo pone en cada una de las semillas que desarrolla, y que no ha decaído ni si-

quiera en los momentos más difíciles de la crisis sanitaria, todo lo contrario. "Ha sido un año muy complicado, que ha supuesto un verdadero reto para todo el sector, y hemos estado a la altura de las circunstancias", afirma Francisco Solera, Country Sales Manager del negocio de semillas hortícolas de BASF, que destaca "el perfecto engranaje de toda la cadena de valor, que ha seguido funcionando con el único objetivo de suministrar alimentos sanos y sostenibles".

La multinacional ha continuado innovando en todo este tiempo para satisfacer las demandas de cada uno

[www.agro.basf.es](http://www.agro.basf.es)



Estamos presentes en una nueva edición de Fruit Attraction IFEMA - MADRID



Contacte con nuestro equipo comercial para establecer una reunión

Phone: +34 629 85 99 19

Email: [salesmanager@zhadobinagarlic.com](mailto:salesmanager@zhadobinagarlic.com)

Web: [www.zhadobinagarlic.com](http://www.zhadobinagarlic.com)



## Smurfit Kappa apuesta por la innovación

Smurfit Kappa es consciente de la importancia de la innovación para ayudar al sector hortofrutícola a ahorrar costes y mitigar los riesgos que puedan surgir en su cadena de suministro.

Por eso, durante la próxima edición de Fruit Attraction, mostrará en su stand nº 9E11, situado en el pabellón 9, un centro pionero y único en Europa, dedicado exclusivamente al sector de frutas y hortalizas frescas, que permite a la compañía trabajar con cada uno de sus clientes para buscar la solución de embalaje sostenible más adecuada y las oportunidades de mejora que aporten un mayor valor a sus negocios.

Gracias a ello, todos los asistentes a la feria van a poder descubrir de primera mano cómo pueden ahorrar en todos los pasos de la cadena logís-

tica y cuál es el packaging de cartón ondulado más adecuado para su actividad y producto. Para eso, Smurfit Kappa va a mostrarles innovaciones como la bandeja Goliath® que, gracias a su diseño cónico, es capaz de absorber la deformación provocada por la fruta, mejorando la eficiencia de carga, permitiendo un apilamiento perfecto, reduciendo un 50% su peso respecto a otro tipo de embalajes, optimizando la conservación del fruto y reforzando la imagen de la marca.

También estará presente la innovadora P84/13 Doble Cónica, cuyo

diseño favorece una circulación 360° del aire hacia el interior y garantiza que el producto llegue fresco e intacto al punto de venta. Además, ocupa menos espacio, es más resistente, emite menos CO<sup>2</sup> al ambiente y genera menos desperdicio. Sin olvidar el Box8 automático, el primer y único box agrícola para productos a granel que se arma 100% en máquina montadora. Fabricado en un solo material reciclado, requiere menos superficie de cartón, mejora la imagen de marca y evita deformaciones.

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



## Salud y sostenibilidad de la mano de Rijk Zwaan

Rijk Zwaan participará en esta nueva edición de Fruit Attraction de forma presencial, tras más de un año de pandemia, con el claro objetivo de poner en valor su eslogan "Sharing a healthy future" y centrando el foco de atención en la salud y la sostenibilidad. Del 5 al 7 de octubre de 2021 en Ifema (Madrid), en el Pabellón 9 – stand 9D10.

Sweet Palermo®, Lechuga Snack® y MyCubies® serán los grandes protagonistas de esta edición, marcas que siguen creciendo para adaptarse a los nuevos hábitos y necesidades del consumidor, preocupado en la salud, el bienestar y la sostenibilidad.

Sweet Palermo, el pimiento cónico extra dulce, de piel fina, sin apenas semillas, especialmente versátil y muy rico en vitamina C, ha recibido el reconocimiento de los consumidores con el sello Sabor del Año, en 2020 y

2021, y la distinción de los chefs más prestigiosos del mundo con el galardón "Superior Taste Award", tres estrellas, en su versión amarilla.

Rijk Zwaan sigue marcando tendencia ofreciendo al mercado nuevas soluciones más sostenibles, como la Lechuga Snack, un nuevo concepto de lechuga que sustituye cualquier envase plástico, ya que sus hojas sirven de base para cualquier tipo de topping frío o caliente. La Lechuga Snack fue galardonada con el Premio

a la Innovación Fruit Attraction'18. Los visitantes podrán degustarla en los stands de las empresas comercializadoras: El Dulce, Jimbo Fresh y Fruca.

Con MyCubies, Rijk Zwaan conquista a los consumidores más jóvenes con un snack versátil, para consumir en diferentes momentos, conveniente y muy saludable frente a otros snacks ultra procesados. MyCubies es la marca de pepino snack, crujiente y jugoso.

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



## Sanifruit llega con muchas novedades: cambio de imagen de marca y nuevos productos

Un año más se celebra Fruit Attraction Madrid, y Sanifruit estará allí de nuevo después de este año y medio extraño sin celebración presencial.

Va a ser una feria especial y llena de novedades ya que la entidad presentará toda su gama de tratamientos postcosecha sin residuos para cítrico, fruta de hueso, melón, plátano y banana con sus correspondientes versiones de soluciones BIO, catalogadas como producto utilizable en agricultura ecológica.

En estos últimos tiempos, las autoridades regulatorias en Europa y el resto del mundo, así como los requerimientos de las cadenas de supermercados, son cada vez más restrictivas con el número de materias activas y LMR que se añaden a la fruta. Además, crece en los consumi-

dores la preocupación por su salud y los productos BIO. Las centrales hortofrutícolas, también preocupadas por la salud de las personas y el medio ambiente, son conscientes de estas situaciones y están adaptando sus producciones a estas necesidades y tendencias. Es por todo esto que no puede perder la oportunidad de pasar por el stand 8C04 para descubrir nuestros tratamientos postcosecha sin residuos de pesticidas y ecológicos en línea con las necesidades actuales y lo más importante: el futuro.

Junto a todo esto, al pasar por el stand de Sanifruit también en-

contrarán alguna que otra sorpresa, y es que después de más 30 años: ¡Cambian su imagen de marca! Sanifruit está en un proceso de diversificación y expansión internacional y no hay mejor reflejo de la evolución de una empresa que un cambio en su imagen. Han creado un logo más moderno, pero conservando el espíritu del anterior, sin olvidar sus orígenes. Así que ya sabe, si quiere conocer su nueva imagen y saber más sobre lo que significa...¡no puede dejar de pasar por el stand 8C04 dentro del área Ecorganic!

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



**BONNYSA**  
Desde 1956

*Bondelicious*

LOS SABORES  
MÁS EXÓTICOS,  
AHORA VIENEN  
DE *Canarias*

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



# DOSSIER

## HORTÍCOLAS

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



# Las hortalizas más limpias de Europa se cultivan en Almería

La producción de frutas y hortalizas de Almería es la más importante del continente europeo por su capacidad para alimentar a una población de 500 millones de habitantes, ya durante los doce meses del año. Pero destaca también por ser un referente en calidad y seguridad alimentaria, marcando grandes distancias con zonas competidoras, sobre todo con aquellas que se ubican fuera de las fronteras de la Unión Europea.

Los agricultores demuestran año tras año que están a la cabeza continental en el desarrollo de buenas prácticas agrícolas, avanzando en una actividad sostenible desde el punto de vista medioambiental, siendo estrictamente rigurosos con las materias activas que utilizan para proteger los cultivos, tratarlos contra enfermedades y ofrecerles esa nutrición que precisan.

El control biológico, desde su explosión hace ya cerca de tres lustros, ha generado un entorno cada vez más limpio en el invernaderos de la provincia de Almería, unas estructuras que a la vez que propician un escenario en el que se ha reducido el uso de pro-

ductos químicos para los tratamientos de los cultivos, con las ventajas que ello conlleva no solo para los productos hortofrutícolas que allí se generan sino también para un entorno de trabajo más favorable, también son referentes en Europa, como pone de manifiesto la campaña de promoción de las frutas y hortalizas del sur europeo, CUTE Solar, por su sistema de cultivo que también es más limpio, ya que generan alimentos a partir de la luz solar, a diferencia de otras zonas en las que se necesita calefacción, y por tanto sin generar emisiones que perjudiquen al medioambiente.

Sin duda, la fauna auxiliar marcó un antes y un después en el campo alme-

riense, situándolo como ejemplo mundial, un espejo en el que ya se miran desde muchos puntos del planeta en el que se cultivan frutas y hortalizas, bajo abrigo y también al aire libre. Y es que, además de reducir el uso de fitosanitarios, los que se utilizan son compatibles con estos 'bichitos buenos', son menos agresivos para favorecer la acción de control que ejercen contra las plagas. De esta forma, el resultado son productos cada vez más seguros y de mayor calidad.

En los últimos años, una de los indicativos más aclaratorios y evidentes sobre el estado de los productos hortofrutícolas almerienses, es la tarea de control que se ejerce en la Administración pública y en los distintos

**Solo el 0,94% de las muestras almerienses superan los LMRs, mientras la media europea se sitúa en el 3,9%**



laboratorios de la provincia. Todos los estudios y muestreos que se realizan para determinar la seguridad alimentaria que ofrecen las frutas y hortalizas almerienses ponen de manifiesto su limpieza respecto al resto del continente.

Francisco Garrido, director del laboratorio Labcolor pone de manifiesto que “la sostenibilidad y competitividad de la producción almeriense apuesta claramente por la calidad y la seguridad alimentaria como claves diferenciadoras frente a los productos de terceros países”. Una afirmación que parte de las conclusiones de un estudio realizado por esta entidad referente en análisis para la agricultura, una de las más punteras de Almería en cuanto a dotación tecnológica y capacidad.

Y es que, Labcolor, el laboratorio de la Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas

de Almería (COEXPHAL), que canaliza gran parte de las muestras que analizan los agricultores de las cooperativas hortofrutícolas almerienses, concluye que apenas el 0,94% de los análisis realizados superan los Límites Máximos de Residuos (LMR) permitidos en el marco de la Unión Europea, una cifra muy alejada de la media que publica. No en vano, como detallan desde Labcolor en la publicación de su informe final de resulta-

dos sobre los análisis llevados a cabo durante la campaña 2020-2021, el 7 de abril de 2021 la EFSA (European Food Safety Authority) publicó su estudio anual sobre residuos de plaguicidas encontrados en alimentos en la Unión Europea durante el 2019 (The 2019 European Union report on pesticide residues in food) en el que, de un total de 96.203 muestras analizadas en la Unión Europea, el 3,9 % excedieron los valores de LMR, un valor, “cuatro veces superior”, destacaron en el laboratorio, al obtenido en el estudio realizado por Labcolor donde solo un 0,94 % de las hortalizas de Almería superan los niveles de LMRs. Por tanto, “podemos concluir que el nivel de seguridad alimentaria existente en los productos del campo almeriense es superior al del resto de la Unión Europea, siendo las frutas y hortalizas de Almería las que cuentan con unos niveles de residuos de plaguicidas mucho menores”, apostilla en Labcolor.

**Más de 60% de los análisis de muestras de calabacín, berenjena y sandía resultaron sin residuos**

## Vacciplant® Max

potencia una mejor autodefensa de la planta protegiendo sus cultivos

Inductor de autodefensa de la planta, prepara al cultivo para combatir varias enfermedades a la vez.

Origen natural para una protección sin problema de residuos.

Puede usarse en cualquier momento del ciclo del cultivo, en una amplia variedad de cultivos, desde el inicio de condiciones y/o síntomas de la enfermedad, hasta cosecha.

Bio Controladores  
son soluciones de protección natural  
y efectiva para sus cultivos



[upl-ltd.com/es](http://upl-ltd.com/es)



Cada año, como reflejan en este laboratorio, se está incrementando la labor de análisis en la provincia sobre residuos de plaguicidas y contaminantes, para ejercer un mayor control sobre el producto que llega al mercado, con el fin de que las frutas y hortalizas almerienses sean de máxima calidad y se ajusten a la seguridad alimentaria que marca el continente europeo, generando la confianza de la que goza en estos momentos. El pasado ejercicio, Labcolor, por ejemplo, incrementó un 32,5 % este tipo de análisis. En total, este laboratorio realizó 53.746 muestras, contando también con las destinadas análisis microbiológicos, fitopatológicos y agronómicos.

La entidad almeriense de COEX-PHAL llevó a cabo este estudio en base a cerca de 18.000 muestras que se realizaron durante la campaña, y en las que más de la mitad, concretamente el 55% resultaron las frutas y hortalizas limpias totalmente de residuos. Así, la mayor parte no contenía restos de las materias activas más comunes que se usan para el cultivo bajo abrigo.

Del resto, solo 169 muestras arrojaron un resultado en el que el límite de seguridad mínimo establecido por la Unión Europea estaba superado.

Por productos, cabe destacar que el porcentaje de muestras de productos sometidas a análisis de plaguicidas y contaminantes en las que las hortalizas resultaron totalmente libres de residuos se eleva por encima del 60%

cuando se trata de calabacín, sandía y berenjena, los tres productos que tienen la tasa más alta de limpieza. En el caso de los dos últimos, el muestreo pone de manifiesto que apenas el 0,50% de los productos analizados superaron los LMRs europeos.

Labcolor, en su informe, profundiza en los resultados obtenidos en cada uno de los principales productos hortofrutícolas que se cultivan en los invernaderos de la provincia de Almería.

En el caso del pimiento, el laboratorio llevó a cabo más de 5.162 muestras, en las que más del 50% resultaron totalmente limpias de restos de materias activas. En el caso del tomate, la muestra superó los 3.800 casos, con un 55% libres de residuos y solo el 0,78% superaron los LMRS. En el caso del pepino, el muestreo de más de 2.850 casos reflejó que el 52% no contenían residuo alguno. Solo el melón, marcó un porcentaje inferior al 50% en los casos en los que se encontraron algún resto de materias activas, pero apenas el 1,5% superaban los límites. Esta cifra eleva la media, ya que la mayor parte de las muestras no llegaban a superar el 0,9, y en algunos casos, como los reflejados con anterioridad, para sandía y berenjena, se ubicaron en el 0,5%.



**Más de la mitad  
de los productos  
muestreados por  
Labcolor están  
libres de materias  
activas**

Este informe viene a corroborar un año más la seguridad alimentaria que ofrece a Europa, principal mercado, el sector hortofrutícola almeriense, que, además, campaña tras campaña incrementa su apuesta por la producción ecológica, acercándose en este mismo ejercicio a las 4.000 hectáreas bajo abrigo.



Comercialización de  
*Torymus sinensis* para  
el control de la avispa  
del castaño

fauna  
útil S.L.

CONTROL BIOLÓGICO  
DE PLAGAS Y ENFERMEDADES

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

Estr. A Guarda · Tuy · Km. 192  
Forcadela · Tomiño · PO

T • F 986 608 018

M 699 227 053

[info@faunautil.com](mailto:info@faunautil.com)

Empresa con registro fitosanitario para la comercialización en España del insecto controlador de la plaga.





# Líderes en productos registrados de origen natural

**CERTIS**  
Growing Together

**BIORACIONALES**  
Eficacia y sostenibilidad con registro fitosanitario

## INSECTICIDAS / ACARICIDAS

**BOTANIGARD**

**BOTANIGARD 22 WP**

**BREAKER MAX**

**DELFIN**

NUEVO

**MAJESTIK**

**TUREX** **TUREX 50 WG**

NUEVO

**NEUDOSAN**

## ANTIGERMINANTES

**biox·m**

## FEROMONAS

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

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

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

## MOLUSQUICIDAS

**IROXX** **SLUXX HP**

## FUNGICIDAS / BACTERICIDAS

**AMYLO-X<sup>WG</sup>**

**ARMICARB**

NUEVO

**KARBICURE**

**KDOS**

**KOCIDE OPTI**

NUEVO

**MALLEN**

NUEVO

**VALCURE**

NUEVO

**TRI-SOIL**

# La sostenibilidad y respeto al medioambiente marcan el ritmo de una protección y nutrición vegetal cada vez más natural



La Unión Europea marca unas directrices en pro de la sostenibilidad cada vez más rigurosas. Uno de los sectores en los que más regulación hay en estos momentos es el agroalimentario. La tendencia a una producción más natural limita la utilización de materias destinadas a la protección, sanidad y desarrollo de los cultivos.

Las plantaciones hortofrutícolas se encuentran entre una de las actividades agrarias sujetas a ese nuevo escenario en el que los agricultores

demandan nuevas soluciones y las empresas de la industria auxiliar especializadas en nutrición y protección vegetal están trabajando para ofrecerlas. No en vano, en sus catálogos se observa un incremento de este tipo de productos basados en materiales naturales que mejoran la evolución de las plantaciones.

Se acabaron, en el apartado de químicos, los productos antes considerados como tóxicos. Las normas ahora son más rígidas para el registro de nuevas soluciones. Estas deben ser

Las empresas especializadas en la fabricación y comercialización de soluciones para la nutrición y protección de las plantas están asumiendo, a través de un esfuerzo inversor, el mensaje de sostenibilidad y respeto al medio ambiente que marca la Unión Europea para la actividad agraria. La innovación se refleja en los catálogos en los que prevalece la presencia de productos elaborados con materias naturales.

más respetuosas con el medio ambiente, con los insectos auxiliares y con las propias plantas. Un nuevo marco en el que se mueve en estos momentos la agricultura y su industria.

Para mantener constante la productividad, a su vez, se está imponiendo en el mercado la bioestimulación de la planta con propuestas basadas en materiales naturales, de origen vegetal, con el objetivo de incrementar la capacidad de los cultivos a la hora de procesar los fertilizantes y aportaciones nutricionales. Esto se consigue a través del suelo, pero también desde el punto de vista foliar.

Extractos de ajo, algas, aminoácidos, etcétera, son utilizados para la bioestimulación con la intención de estimular directamente a la planta, pero también para que esta cree una serie de mecanismos que hacen que los nutrientes que absorbe sean más efectivos. De esta forma aprovechan mejor el alimento que le aporta el agricultor.

Una de las tendencias en auge, pero que no todos los profesionales están de acuerdo con ella, es el denominado 'Residuo cero'. Se designa así al logro que proponen diferentes soluciones que se designan más sostenibles. "Estas palabras son desacertadísimas porque, aunque se detalle que es residuo cero, se está diciendo que contiene residuo, aunque sea cero. Hay que cultivar tratando de tener el menor residuo posible a través de herramientas más innovadoras y técnicas, que cada vez están más disponibles", opina Vicente Muñoz, Producto Manager Bioestimulant & Zebra Iberia de UPL Iberia.

El uso de cualquier solución para los cultivos, utilizado adecuadamente, tal y como se indica en su etiqueta, nunca va a llevar a superar los Límites Máximos de Residuos que permite la Unión Europea, que se ciñen al marco de seguridad para su cultivo, y, por tanto, son totalmente saludables, explica Vicente Muñoz.

La investigación de la industria auxiliar especializada en nutrición y protección vegetal se ha incrementado con el paso de los años. El esfuerzo para obtener verdaderas soluciones que se adapten a las exigencias que marca la normativa se ha disparado. Derivado de ello figura la inversión que estos fabricantes tienen que asumir para no seguir siendo punteros en el mercado.

Las compañías, ante esta situación "se encuentran desprotegidas porque los organismos vivos, por ejemplo, no se pueden patentar", aclara Muñoz. Se puede "patentar alguna cepa específica que ataca a un patógeno determinado, y eso te ofrece protección", pero "no el organismo vivo en sí mismo". Por tanto, esa es la línea de trabajo que se está manteniendo, aunque "la inversión es mucho mayor".

Las empresas necesitan esa protección a su labor investigado-

ra, para hacer frente a los estudios que está demandando el campo. La innovación es costosa y el trabajo que hay detrás de ello requiere esa protección que marca la patente del nuevo producto, con el fin de financiar ese trabajo, pudiendo explotar su comercialización de manera exclusiva.

Y es que, en determinadas soluciones, dada la normativa, se obtienen con un arduo trabajo vinculado a estudios y proyectos, y legalmente pueden ser puestas en marcha por la competencia, sin poder obtener un beneficio que cubra la inversión.

Por ello, desde las compañías lanzan un mensaje a las instituciones para que velen por el buen desarrollo de las investigaciones, protegiendo esta labor a favor del desarrollo de la industria y su posterior aplicación en la agricultura. Una regulación acorde con lo que hoy está sucediendo en el mundo.



## Una explosión de vitamina C

¿Conoces el pimiento **Sweet Palermo**®? Muy dulce, de piel fina, sin apenas semillas, especialmente versátil y muy rico en vitamina C. Sus características lo han consolidado como el favorito de los consumidores con el Premio Sabor del Año 2020 y 2021. Así como el reconocimiento de los chefs más prestigiosos del mundo con el "Superior Taste Award", tres estrellas en su versión amarilla. Disponible durante todo el año en sus diferentes formatos. Descubre #TheSweetColours. ¡Elige tu color, disfruta su sabor!



# La campaña 2021-2022 confirma la tendencia: al alza el pimiento y en caída libre el tomate

Los resultados mandan. Los productores hacen cuentas y en algunos productos ya no salen. Las variedades de tomate que soportan la competencia feroz de países terceros en el mercado europeo comienzan a ser minoritarias entre los invernaderos almeriense, hecho este que está incidiendo en un descenso de su superficie.

El sector hortícola almeriense y granadino, el que produce bajo abrigo, se encuentra en pleno inicio de campaña. El año agrícola comienza con la ilusión de cada año, con las ganas de superación y esperando que el transcurso del mismo concentre factores favorables que generen los resultados que esperan los agricultores, tras un nuevo esfuerzo inversor.

Las plantaciones se han adelantado en esta campaña de otoño, aproximadamente dos semanas. Aunque, claro está, la producción a diferencia de antaño, ya no cesa en Almería, cuyos invernaderos se mantienen activos los 12 meses del año ya que son muchos los agricultores que no descansan en el periodo veraniego, manteniendo cultivos para tratar de rentabilizar la actividad en un balance anual. Son efectos de las crisis de precios que se suceden año tras año, y que ha marcado una tendencia clara en el campo almeriense, producir todo el año.

Aunque no hay datos oficiales confirmados a la fecha por la Delegación Territorial de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía sobre las previsiones de la actual campaña hortofrutícola, en un ejercicio de estimación habitual de la Administración regional, todo indica a que la tendencia de los últi-

mos años será protagonista en esta 2021-2022. Y es que, a tenor de las informaciones que emanan de las organizaciones agrarias, todo apunta a un nuevo incremento de la superficie dedicada al cultivo de pimiento y una nueva caída del espacio en el que se cultivará este año un producto referente en Almería como el tomate, del que incluso en COAG señalan que se verá este año superado por el calabacín, un hortícola que cada año se hace más relevante en el campo abrigado almeriense.

Los únicos datos ofrecidos hasta el momento sobre los 'movimientos' de cultivo que se van a producir este año en los invernaderos almerienses los ha ofrecido la Asociación de Jóvenes Agricultores (ASAJA) de Almería, desde donde señalan que continúa el crecimiento en superficie de cultivo de pimiento, aunque moderado. La patronal agraria cifra en un 2%, aproximadamente, este crecimiento.

El pimiento se ha convertido en el cultivo predominante en Almería, que con este nuevo incremento va camino de las 13.000 hectáreas. Sus condiciones en el desarrollo de la plantación y los factores que inciden en su manejo y recolección, con una menor necesidad de mano de obra en comparación, por ejemplo, con el tomate, hacen que sea una opción más que atractiva para el agricultor.



**Almería apunta a concentrar 182 hectáreas más bajo abrigo en cultivos ecológicos**

Además, en el apartado de precios, aunque a lo largo de la campaña manifieste ciertas debilidades, es el producto más estable. En los últimos años el pimiento se ha caracterizado por proyectar cierta regularidad en sus cotizaciones, y eso lo perciben los agricultores.

"El pimiento es un producto que, a pesar del coste de plantación, que es mayor que en otros cultivos, también requiere menos mano de obra, si lo comparamos con el tomate. Estos costes están siendo decisivos para la elección de un cultivo u otro", manifiesta Antonio Navarro, presidente de ASAJA Almería.

El incremento de los costes de producción, fundamentalmente los de la mano de obra, junto a la falta de precio y a la fuerte competencia que tiene que soportar el sector hortofrutícola almeriense ejercida por terceros países con su entrada de tomate en la Unión Europea, son los motivos principales, según la valoración que hacen

desde ASAJA Almería, que provocan que una campaña tras otra el tomate siga perdiendo peso en el conjunto de la producción de Almería.

Para esta campaña, y según la información que baraja esta organización agraria, el descenso de superficie de tomate podría rondar el 1,5 % perdiéndose unas 140 hectáreas que se han marchado a otros cultivos como pimiento y calabacín. Sin embargo, según destacan desde los propios semilleros, apuntan desde ASAJA Almería, lo más representativo es que se ha producido un incremento muy importante en especialidades. La orientación a especialidades que den más margen al agricultor está siendo una de las tendencias de los últimos años, y en el caso del tomate, por la situación que viene atravesando supone una salida en búsqueda de más rentabilidad".

También se prevé una subida aproximada en el cultivo de berenjena un 3%. Esta mayor apuesta por

este cultivo, explican desde la patronal agraria, es consecuencia del "resultado aceptable de este producto en el cómputo global de la campaña, lo que habrían incentivado esta subida".

En el caso del pepino existen pocas diferencias respecto a la anterior cosecha ya que es un producto que requiere cierta especialización, aumentando ligeramente, un 1,5 % y al igual que calabacín.

#### En auge la agricultura ecológica

Otro pilar fundamental de la producción almeriense, por su crecimiento en las últimas campañas, es la agricultura ecológica, que se posiciona como valor añadido y diferencia-



**Competencia de terceros, costes de producción y bajos precios lastran el cultivo de tomate**

# Colmenas de abejorros con un futuro sostenible

Más ecológica, menos residuos



- El revestimiento plástico está hecho con el 100% de plástico reciclado
- Reducción de huella de carbono en un 52%

**KOPPERT**  
BIOLOGICAL SYSTEMS



dor de la actividad agraria en general de esta provincia. Y es que, según los datos facilitados por la Delegación Territorial de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible, Almería cuenta con un total de 59.275,70 hectáreas de cultivo en ecológico y 4.023 operadores.

En el apartado de hortalizas, y sobre todo de la agricultura ecológica que emana de los invernaderos de esta tierra, la superficie vuelve a crecer esta campaña. En Andalucía se contabilizan cerca de 4.800 hectáreas bajo abrigo en producción ecológica, de las que cerca del 80% se encuentran en Almería.

Para la presente campaña, la superficie prevista en la provincia de Almería es de 3.875 ha, unas 182 hectáreas más que la pasada, entorno a un 5% de incremento. Tras años de crecimiento, la evolución de este cultivo en ecológico desde 2010 (891,64 hectáreas) hasta 2020, con unas 3.693 ha llevadas a cabo, ha cuadruplicado su superficie.

### Los precios no acompañan en el inicio de campaña

A diferencia de la campaña 2020-2021 que comenzó con unos precios más que aceptables para los productos hortofrutícolas almerienses, en especial para el pepino y el tomate, este 'curso' agrícola se inicia con unas cotizaciones totalmente opuestas. Los valores que adquieren las frutas y hortalizas almerienses en origen generan incertidumbre en el propio sector. Los factores del mercado no acompañan y el pepino y sus productores están sufriendo las consecuencias más nefastas. Y es que este hortaliza no 'levanta cabeza' en este primer tramo de la campaña. Semana tras semana se está pagando en origen a 0,15 euros el kilo, un valor que dista mucho de alcanzar el umbral de sus costes de producción.

Pero no es un caso aislado ya que en general las cotizaciones están lejos de los deseados para comenzar la campaña. Y es que, por ejemplo, el tomate cotiza más bajo también; y el calabacín tampoco marca mejores precios.

Entre las explicaciones que ofrecen los profesionales de la agricultura almeriense se encuentra la socorrida saturación del mercado derivada de la existencia de producción aún en las zonas agrícolas de Centro Europa. Las temperaturas están siendo favorables para alargar la campaña europea y eso incide en la buena marcha de la venta de los productos almerienses.



## Campojoyma, comprometida con la sostenibilidad

Campojoyma cultiva sostenibilidad para toda Europa. Este compromiso con la producción ecológica de hortalizas y cítricos ecológicos y con el medio ambiente lo trasladará a Fruit Attraction, donde la empresa bio contará con un expositor, el número 9C04.

Campojoyma alcanzó en 2020 una producción de 60 millones de kilos de hortalizas y cítricos, con una facturación de 70 millones de euros y

más de 30 referencias que exporta a toda Europa. Actualmente la empresa bio almeriense cuenta con 700 hectáreas en producción bio repartidas entre Almería, Granada, Murcia, Albacete, Sevilla y Alicante.

Campojoyma produce tomate, pimiento, berenjena, calabacín y pepino, bráscicas (entre ellas la col china, donde es líder mundial en bio), melón, sandía, limón y kunquat.



El fundador y gerente, Francisco Jesús Montoya Sánchez, explica sobre la feria que "tenemos ganas de volver a reencontrarnos con nuestros clientes y amigos, saludarles en persona y compartir los avances experimentados en la biodiversidad de nuestros cultivos".

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

## La superficie en control biológico vuelve a crecer cerca de un 3%



La sostenibilidad es la estela que sigue el campo almeriense en su tarea por ofrecer las frutas y hortalizas con la máxima calidad. En ello el control biológico de plagas se presenta como una herramienta imprescindible para los agricultores

Tras unos años de disminución de superficie de control biológico, periodo de 2016 a 2018, en 2019 se inicia la recuperación de dicha superficie. Las previsiones para la campaña 2021-2022 "son favorables", como valora Aránzazu Martín, delegada Territorial de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía en Almería. Y es que, según los datos que maneja la Administración andaluza, se prevé que aumente nuevamente la superficie de control biológico en los diferentes cultivos hasta alcanzar 26.983 hectáreas, 695 hectáreas más, lo que se traduce en

un aumento con respecto a la pasada campaña de un 2,6 %. El control biológico por tanto se ha convertido en seña de identidad de nuestra agricultura.

Por cultivos, las previsiones para la campaña 2021-2022 son que pimiento seguirá siendo el cultivo estrella, donde casi el 100% de la superficie productiva de pimiento se realizará bajo esta técnica de control biológico porque se considera un método excepcional para el control de plagas, alcanzando 12.770 hectáreas, 510 hectáreas más que la pasada campaña, un incremento de un 4%.

**La superficie en control biológico crece un 6% en calabacín y un 5% en pepino**

Para tomate puede verse también un ligero aumento por buscar un elemento más diferenciador que

le aporte mayor calidad y por tanto mayor demanda y suplir así la fuerte presión de producciones de países terceros. Según "nuestras previsiones la superficie de control biológico en tomate crecerá hasta 5.393 hectáreas, 21 hectáreas más, lo que se traduce en un incremento de 0,4% debido a la gran bajada de superficie de cultivo que está sufriendo este cultivo", detalla la delegada de Agricultura.

Por su parte, la superficie de control biológico de pepino, calabacín y berenjena aumentarán también porque, explica Martín, "se está llegando a alcanzar un buen uso de los auxiliares que le permite controlar las plagas con mayor eficiencia".

En el caso de pepino la superficie aumentará con respecto a la pasada campaña hasta llegar a 3.839 hectáreas, 202 hectáreas más, lo que supone un incremento de más de un 5% de su superficie.

Para calabacín se prevé que llegue a 1.498 hectáreas en control biológico, un aumento de superficie de 91 hectárea más que la pasada campaña, lo que supone un incremento del 6%. Finalmente, en berenjena se prevén 1.733 hectáreas, 28 hectáreas más, un incremento de casi un 2%.



**Agrobio**

**ORlcontrol  
Plus y Cold**

y Alimento  
enriquecido **NEW**

Prueba **POWERfood PLUS** y **POWERmite PLUS**. Multiplica la fortaleza de tus insectos y ácaros depredadores con los nuevos alimentos de Agrobio.



## La incertidumbre como costumbre



sometido a los mismos imponderables que otras actividades económicas. Pero además está gobernado indirectamente por los eslabones superiores de la cadena, que no dejarán trasladar el incremento de costes, que sí aplicarán ellos, al consumidor. En fin, al margen de lo expuesto, se me ocurren otros muchos derroteros distintos por los que pueden girar los acontecimientos en los próximos meses; algunos de ellos positivos. Esperemos buenas noticias, pero preparemos un plan B por si acaso.

**Para productos como el tomate se está dejando la puerta abierta a la oferta barata de terceros países; para otros, como el pimiento, calabacín o pepino, se está sobrecargando la producción**

La campaña hortícola almeriense acabó el año pasado con mal sabor de boca. La primavera dejó unos malos resultados, provocando que la variación de ingresos totales del sector no fuera positiva.

El nuevo ciclo en ciernes se inicia, como es costumbre, con incertidumbre, más si consideramos ciertos hechos que pueden condicionar el resultado futuro. Por el lado de los insumos se está avecinando una tormenta perfecta: el elevado precio del gas, la electricidad y el petróleo están provocando una fuerte crisis entre los fabricantes europeos de fertilizantes. Las principales compañías mundiales están recortando la producción, según ellas, por no poder asumir unas tarifas tan elevadas. La situación pro-

vocará tarde o temprano, una carencia de suministros y unos precios más caros en los productos químicos.

En este contexto, la cuestión es hasta qué punto los agricultores podrán sostener la subida inminente de sus costes. Más aún si sumamos los incrementos de salario que ya se han implementado, y aquellos que están por llegar. En otros tipos de agricultura ya se asume una caída de la oferta, por el abandono progresivo de la actividad y el consiguiente aumento de precios de los productos agrarios. En nuestro caso, ya se aprecia una tendencia del agricultor a los productos hortícolas con menores costes.

Las consecuencias están claras: para productos como el tomate se está dejando la puerta abierta a la oferta barata de terceros países; para otros, como el pimiento, calabacín o pepino, se está sobrecargando la producción, que por ahora está siendo aceptada por la demanda. Los precios de la incipiente campaña, y las primeras estimaciones de aforos, parecen dar la razón a los hechos, esperamos que la situación no sea tan drástica como parece.

Tal y como queda reflejado arriba, el sector hortofrutícola, al margen de los vaivenes típicos del mercado, está



**Las principales compañías mundiales están recortando la producción, según ellas, por no poder asumir unas tarifas tan elevadas**



## COAG Almería propone un contrato tipo como partida en el cambio de modelo de comercialización

La Coordinadora de Organizaciones Agrarias y Ganaderas, COAG Almería, considera que el modelo de comercialización es vital para el sector en las condiciones de comercialización actuales, dado que el agricultor es el único que pierde ante crisis de precios como la ocurrida la pasada primavera. Por eso, ha elaborado un modelo de contrato que puede ser utilizado por los agricultores que lo deseen ante la planificación esta misma campaña hortofrutícola 2021-2022.

Para la elaboración de este contrato tipo, que le ha llevado muchos meses, como reconoció Andrés Góngora, secretario provincial de COAG, está revisado y validado por la Agencia de Información y Control Alimentario (AICA), organismo encargado de velar por el cumplimiento de la Ley de la Cadena. Y es que, en COAG, precisamente, con este contrato tratan de fomentar la seguridad jurídica que marca la normativa, en el colectivo de agricultores. No en vano, va a poner a disposición de los agricultores un servicio jurídico especializado en la resolución de los conflictos que puedan surgir ante

el incumplimiento de estos contratos, como salvaguarda de sus intereses.

**Andrés Góngora:**  
"Es necesario plantearse la planificación de la campaña con contratos cerrados desde el primer día"

Desde COAG Almería se considera fundamental un cambio en el modelo comercializador implantado en la provincia de Almería, con siembras a ciegas y sin planificación, dependiendo la supervivencia del sector agrario de esta capacidad de adaptación y defensa ante las crisis de precios que cada campaña sobrevienen a los agricultores.

Esta iniciativa parte de la inestabilidad en precios que padece campaña tras campaña el propio sector, por tanto, en busca del equilibrio que puedan ofrecer, en cuanto al valor de las frutas y hortalizas, estos contratos. "Es necesario plantearse la planificación de la campaña con contratos cerrados desde el primer día de siembra a través de comercializadora, OPFH, cooperativa o la entidad que se prefiera", comenta Góngora.

Para COAG Almería, es, por tanto, fundamental la planificación comercial de las cosechas más allá de las OPFH, en las que se está obligado a participar por normativa. Al igual que resulta vital en la actualidad afrontar este cambio al amparo de la Ley 12/2012 de la Cadena Alimentaria, actualmente en pleno vigor, aunque en proceso de renovación, donde se estipula la obligatoriedad de los contratos en las transacciones comerciales.

La organización agraria va a trabajar en esta línea, con reuniones con todos los eslabones de la cadena, fomentando este cambio en el modelo que propone.

*Tradicionalmente comprometidos*



Desde 1.960



## Comienza una nueva agricultura sostenible con Certis España

Certis España nos presenta su clara apuesta por una agricultura sostenible y lo hace lanzando su proyecto Growing For The Future, una nueva línea estratégica colaborativa entre todos los eslabones de la cadena alimentaria, y ampliando su catálogo de productos Bio-rationales con Neudosan y Majestik.

Hemos oído hablar mucho de los Bio-rationales de Certis España, pero ¿qué son realmente, y cómo contribuyen a lograr una agricultura más sostenible?

Los Bio-rationales de Certis España son productos con registro fitosanitario, de origen natural, eficaces para los usos registrados, sin LMR y plazo de seguridad o siendo estos mínimos. Estas características los hacen por tanto ideales para programas de gestión integrada y gestión de resistencias, con certificado eco y muchos de ellos también se encuentran registrados como insumos por FiBL para poder ser utilizados en Demeter.

Explicados qué son los Bio-rationales, nos centramos ahora en conocer dos de sus últimas incorporaciones al catálogo:

### Neudosan

Se trata de un nuevo insecticida - acaricida, formulado a base de sales de potasio de ácidos grasos insaturados C7-C18 y C18 de origen vegetal, y registrado para el control de pulgón, araña roja y mosca blanca (Registro fitosanitario ES-01239).



Es apto para numerosos cultivos como berenjena, calabacín, judía, pepino, pimiento y tomate en invernadero.

Neudosan es un producto de contacto que destaca por su alta eficacia al degradar la cutícula del insecto, produciéndole la muerte por asfixia. Además, tiene un efecto de choque potente, gracias a su rápida actuación.

Una de sus grandes ventajas es su formulación, que le hace respetuoso con el cultivo incluso a dosis altas, respetuoso con los insectos auxiliares y es estable a diferentes temperaturas.

Para conseguir la máxima eficacia, este insecticida acaricida se debe usar en forma de pulverización convencional, teniendo que aplicarse al inicio de la infestación, o bien cuando los síntomas comienzan a ser visibles asegurando una buena mojabilidad.

Neudosan se encuentra certificado para su uso en agricultura ecológica.

### Majestik

Insecticida - acaricida Bio-razional formulado con maltodextrina al 47,6% además de con coformulantes exclusivos. Está registrado para su uso en todas las especies vegetales bajo invernadero para el control de ácaros y mosca blanca (Registro fitosanitario ES-00848).

Se trata de un producto de contacto, por lo tanto, es imprescindible su aplicación cuando se localice el insecto plaga.

Majestik tiene un doble modo de acción: obstruye el sistema respiratorio del insecto provocando su asfixia y muerte; y se adhiere a los insectos a través de 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, ideal por tanto para programas de producción integrada. Se encuentra certificado para su uso en agricultura ecológica y como insumo por FiBL pudiendo ser utilizado por los agricultores certificados en Demeter.

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

# Colmenas de abejorros con un futuro sostenible

Las colmenas Natupol de Koppert ahora incluyen un 85% de materiales reciclados o renovables

En cumplimiento de los objetivos definidos por Koppert en su estrategia interna de sostenibilidad y de respeto al medio ambiente, se ha desarrollado una colmena de abejorros para la polinización de cultivos que reduce la huella de CO<sub>2</sub> de la colmena en un 52% mediante el uso de un 85% de materiales reciclados o renovables.

Con la sostenibilidad como una prioridad en la agenda desde sus inicios, Koppert ha estado produciendo colmenas de abejorros para su uso en la agricultura durante más de 30 años. Las últimas mejoras de la colmena logran que la familia Natupol se produzca principalmente con materiales renovables o reciclados.

El cartón utilizado para la gama Natupol se fabrica a partir de papel reciclado desde hace algunos años. Más recientemente, los componen-

tes plásticos de la colmena, como la puerta de la "casa de los abejorros" y el revestimiento del nido, se han comenzado a producir con el 100% de residuos plásticos reciclados. Además, la tinta de impresión utilizada en el exterior del embalaje no contiene sustancias metálicas pesadas.

El plástico reciclado utilizado para las colmenas Natupol es de alta calidad y ha sido probado minuciosamente para asegurar tanto la funcionalidad del producto como las necesidades de los abejorros. El proveedor de Koppert declara que "reduce la huella de carbono en un 52%, en comparación con los polímeros plásticos vírgenes tradicionales". Esta nueva actualización de producto es el siguiente paso hacia una colmena 100% ecológica.

"Nos acercamos un poco más a nuestra misión de reemplazar los



plásticos no renovables con materiales ecológicos y reducir los problemas que los residuos generan para los productores", explica el gerente de Producto de Natupol, Remco Huvermann. "La gama Natupol está bajo un escrutinio continuo y las nuevas colmenas sostenibles representan 3 años de investigación y desarrollo. En Koppert, no detendremos nuestras continuas actualizaciones de sostenibilidad". La innovación continua en I+D para reducir la huella ecológica de Koppert y la creciente demanda de colmenas más sostenibles por parte de nuestros propios cultivadores han dado como resultado colmenas que ahora son más ecológicas.

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



Juntos sabe mejor

La Felicidad solo es real cuando se comparte

**CASI**  
Especialistas en Tomate



CAMPAÑA FINANCIADA  
CON AYUDA DE LA UE



# CON ACENTO

Por **Jordi Valls** - Director general de Mercabarna



## Biomarket, hacia un espacio multiproducto de alimentación sostenible

Mercabarna lanzó a finales del año pasado el Biomarket con el objetivo de continuar garantizando el suministro de alimentos a la población con modelos de negocio que aporten un plus en temas de sostenibilidad y cuya actividad se desarrolle con el menor impacto al entorno natural. Se me hace difícil entender que un gran mercado de alimentos como es el de Barcelona, no promueva iniciativas cada vez más sostenibles.

La puesta en marcha del Biomarket responde, además, a una oferta que ya se remonta a unos años atrás y a una demanda, la de los ciudadanos, cada vez más preocupados por su salud y la del planeta. Porque siendo España el país de la Comunidad Europea con más superficie de producción ecológica y el cuarto mundial, y teniendo las perspectivas de crecimiento de la demanda de productos bio entre las más altas de Europa, nos falta aún un sistema logístico eficiente y unos canales de distribución que nos permitan facilitar la disponibilidad de los alimentos ecológicos en

los centros de compra y consumo habituales de los ciudadanos.

En los 5.200 m<sup>2</sup> de superficie comercial que ocupa el Biomarket, actualmente operan 11 empresas, la mayor parte de ellas son compañías mayoristas especializadas en frutas y hortalizas bio, pero también hay firmas de venta de multi producto ecológico, así como una cooperativa, formada por más de 40 agricultores catalanes, y espacios para productores de proximidad.

La experiencia de estos diez meses de andadura del Biomarket nos ha llevado a la conclusión de que debemos consolidar y reforzar la oferta y el valor de la alimentación sostenible e incidir en la demanda del producto (España 1,64% - Dinamarca 11,6% de productos bio consumidos-cifras oficiales publicadas antes de los ejercicios afectados por la Covid-19). Para ello, el modelo debe evolucionar para incorporar una oferta y unos servicios que se adapten a las necesidades del comercio detallista y a la restaura-

ción especializada en productos bio, así como a sus canales de abastecimiento y distribución, por ejemplo, la distribución de última milla.

Por otro lado, el sector de la alimentación convencional quiere adaptar su oferta a las necesidades de unos consumidores, cada vez más preocupados por su salud y por preservar su entorno natural. Cada vez más ciudadanos que se proveen en los establecimientos de este sector desean alimentarse de productos ecológicos, otros demandan que sean de proximidad o circuito corto, de producción integrada, comercio justo....

Por ello, queremos que el Biomarket sea un reflejo de esta realidad, un espacio que aborde los retos de la alimentación sostenible en el ámbito de la distribución.






# **EnerPlus®**

## Vida para las raíces


Solubilizador de fósforo, potasio y otros nutrientes



 **Camino de Enmedio, 120**  
50013 Zaragoza (Spain)

 976 461 516

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

 [mail@daymsa.com](mailto:mail@daymsa.com)

  
**Daymsa**

Europe's leading producer of Leonardite

# ESPECIAL

## FRUTA DE PEPITA

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

## Optimismo en una campaña de fruta de pepita que ilusiona

Podríamos decir que corren buenos tiempos para la fruta de pepita en nuestro país. Si bien las condiciones climatológicas, sobre todo las heladas en Aragón, han mermado las previsiones iniciales de pera y manzana, las circunstancias en las que se está desarrollando el inicio de la campaña invitan al optimismo.

Hablaban las primeras estimaciones de Cooperativas Agro-alimentarias de España de un aumento de la cosecha de manzana de un 28% y un descenso, por segundo año consecutivo, de la pera de algo más del 2%. En cifras totales, hablamos de 542.748 toneladas de manzana y de casi 300.000 de pera.

Por variedades, las manzanas del grupo Golden siguen siendo las mayoritarias, con unas previsiones de cosecha de 237.777 toneladas, casi la mitad del total. Les siguen las del grupo Gala, que alcanzarán 102.627 toneladas.

**Las previsiones de las cooperativas indicaban un aumento de la cosecha de manzana de un 28% y un descenso de la pera de algo más del 2%**

En el caso de la pera, la Conferencia supone algo más de la mitad del total y su producción será de 158.501 toneladas, un +0,64%; la Blanquilla con 34.856 y la Ercolini-Coscia con

31.177, son los siguientes grupos en volumen de producción, aunque estas últimas variedades sufren una fuerte caída respecto al año pasado.

### En Europa

A nivel europeo, se prevé una producción total de manzanas de 11,7 millones de toneladas, un 10% por encima de la campaña pasada. En la mayoría de los principales países productores se prevé un incremento de la producción de manzanas respecto a la campaña pasada, Polonia (4,17 millones de toneladas, 22%) y Francia (1,4 millones de toneladas, 3%), a excepción de Italia que con dos millones de toneladas ve reducida en un 4% la producción respecto al año pasado.

En cuanto a la producción de pera, se estima en 1,6 millones de toneladas, lo que supone una caída del 28% respecto al año pasado. En este caso, los principales países productores, como Italia, Países Bajos y Bélgica, sufrirán un fuerte retroceso, quedando lejos de su potencial productivo.

### Optimismo comercial

Las buenas previsiones generales y la cada vez menor incidencia de la pandemia despiertan el optimismo de un sector que, en el ámbito comercial, ya concluyó la campaña pasada con buenos precios, un stock de fruta de pepita casi a cero y las cámaras vacías por segundo año consecutivo.



**La manzana se ha consolidado como la tercera fruta más comprada en España, tan solo superada por la naranja y el plátano**

Así, la manzana se ha consolidado como la tercera fruta más comprada en España, tan solo superada por la naranja y el plátano, y la pandemia hizo que su consumo en casa se disparara durante el estado de alarma y el conjunto de la crisis de la COVID-19: en marzo de 2020 los hogares compraron más de 52 millones de kilos y en abril casi 60 millones, frente a los cerca de 45 millones de los mismos meses de 2019 y 2018, según datos aportados a Efeagro por el director de la Asociación Empresarial de Fruta de Cataluña (Afrucat), Manel Simón.

La mayor demanda de piezas de fruta menos percedera desde que comenzó la pandemia y el menor volumen cosechado el pasado verano (de 2020) fueron dos de los factores que favorecieron los buenos precios, la salida constante de producto y la fluidez en el mercado.

Corren buenos tiempos y el sector, sin duda, está de enhorabuena.

# Giropoma recupera su producción y mantiene su apuesta por la sostenibilidad

Después de la importante pérdida de producción que Giropoma sufrió el pasado año debido al temporal Gloria, a las lluvias y bajas temperaturas en la época de floración, este año volverá a una cosecha normal esperando llegar a las 30.000 toneladas. “Esta vuelta a la normalidad en volúmenes y calidad nos estimula a recuperar los objetivos y proyectos que teníamos planificados, a pesar de la incertidumbre que provoca la COVID-19. Esperemos que todo se vaya normalizando y volvamos a tener la estabilidad comercial que se requiere”, señalan desde la entidad.

En este sentido, como estrategia de empresa, continúan con la apues-

ta por un producto saludable, la sostenibilidad y el respeto con el medio ambiente. En esa línea, la empresa inició hace dos años un proyecto de producción ecológica en una serie de fincas, con la idea de poder suministrar a sus clientes una línea de producto de estas características. “Para la campaña 2022/23 ya podremos disponer de manzana certificada en este tipo de producción, y que se comercializara bajo nuestra marca de producto ecológico Girobio”.

También en la línea de sostenibilidad, además de continuar con la ampliación de la instalación de placas fotovoltaicas para autoconsumo y así contribuir a la reducción de la huella



de CO2, se han hecho inversiones en la compra de maquinaria para trabajar el producto en formato de bandeja cien por cien cartón y reducir al máximo el uso de materiales de plástico.

Por último, en cuanto a certificaciones, disponen de las certificaciones ISO 9001/2015, GlobalGAP, GRASP, BRC y Producción Integrada.

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

Consell Català de la Producció Integrada

## Agricultura Sostenible



Amb la col·laboració de:



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

[producciointegrada.cat](http://producciointegrada.cat)

## Comenzando la nueva campaña de comercialización

La “Asociación para la promoción de las peras de Rincón de Soto” comenzó su andadura en el año 2000, tras la aprobación por parte del Ministerio de Agricultura en el 2002 y la Unión Europea en el 2004 de la figura de calidad Denominación de Origen Protegida “Peras de Rincón de Soto”, quedando vinculada estrechamente su producción con el territorio de la Rioja. La Asociación gestiona la DOP a través del Consejo Regulador.

En este año 2021, la producción de peras de Rincón de Soto se aproxima a las 25.000 toneladas. En anteriores campañas se han comercializado con el sello de la DOP “Peras de Rincón de Soto” alrededor del 65% de la producción, que ha sido sometida a estrictos controles que marca el Reglamento. El resto, con pequeños defectos y calibres inferiores, se comercializan sin el amparo de la DOP.

Mantenemos, desde nuestra puesta en marcha, un crecimiento lento pero continuado. Van creciendo cada año las hectáreas inscritas y, por lo tanto, las producciones; además, las centrales comercializadoras que las conservan y confeccionan suman ya 18. Así, vamos elevando año tras año las cantidades de peras comercializadas, ampliando geográficamente los mercados, y así se pone de manifiesto como el consumidor aprecia la gran calidad de nuestras peras. El consumidor va entendiendo que una fruta con DOP significa calidad, tradición, compromiso, prestigio y vínculo con la tierra.

En su mayor parte, nuestra producción se lleva a cabo en explotaciones familiares, realizando las labores más importantes de forma manual. Así se practica la poda, el

aclareo de frutos para conseguir muy buenos calibres, y, especialmente, la recolección, que requiere gran esmero y especial cuidado. Se tienen en cuenta las indicaciones de los técnicos para comenzar la recolección en la fecha más favorable, con los parámetros exactos en dureza y grados brix, de acuerdo con el reglamento, para lograr una buena frigo-conservación. Así, mantenemos las peras en su punto óptimo durante al menos 10 meses: desde la recolección en la segunda quincena de agosto hasta el mes de junio, incluso, del año siguiente, pudiendo encontrar en las fruterías las “Peras de Rincón de Soto” en óptimas condiciones de sabor y aspecto.

Asimismo, vamos adaptando el cultivo del peral a la mejora de la sostenibilidad y protección del medio ambiente, utilizando las técnicas más modernas en el control de plagas y enfermedades, últimamente con depredadores naturales de insectos que evitan tratamientos fitosanitarios. Coordinamos y participamos en proyectos de investigación que van expresamente en la línea antes citada, porque ahí está el futuro de nuestra agricultura. Con cultivos rentables y productos de calidad se mantendrá



**Eduardo Pérez Malo**  
*Presidente de DOP Peras de Rincón de Soto*

la vida en el medio rural, evitaremos la despoblación y ayudaremos a la incorporación de jóvenes agricultores que mantengan viva la actividad agraria.

Llevamos ya muchos años haciendo grandes esfuerzos en la promoción de nuestras peras, con cuotas económicas importantes aportadas por los asociados. Se han ido subiendo al “carro” todos aquellos agricultores, y comercializadores, que al principio dudaban y mantenían reticencias ante el claro ascenso en la mejora de los precios y las ventas de las “Peras de Rincón de Soto”.

También es necesario que las administraciones públicas ayuden a evitar el fraude en la venta de productos de calidad, con IGP y DOP. Los controles que realizan desde dentro son muy estrictos y aseguran una trazabilidad máxima.

Entre todos tenemos que evitar que comerciantes desaprensivos utilicen el fraude para su propio beneficio.

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



¿Afrontaremos  
con éxito  
todos  
los retos  
de la  
agricultura?

SÍ, junto a ti  
 NO

Sí, junto a ti, seguro que sí.

Estamos convencidos de ello. Yendo de la mano de agricultores, técnicos, cooperativas, distribuidores y consumidores alcanzaremos el éxito. En SIPCAM trabajamos, por y para el campo, produciendo los fitosanitarios y bioestimulantes que cuidan de la salud de los cultivos y de nuestro planeta.

**Sí, junto a ti**

# ESPECIAL TROPICALES

## AGUACATE Y MANGO

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

## El imparable avance de los tropicales

Cultivos en plena expansión, aguacates y mangos inician una campaña comercial correcta en volumen y calidad, aunque difícil por las exigencias hídricas que conlleva su cultivo, en un país donde el agua es un bien escaso. La innovación en técnicas de cultivo, variedades más resistentes y en soluciones nutricionales que corrijan el estrés hídrico, definirán el futuro próximo de este sector.



En los últimos años, las frutas tropicales se han convertido en unas de las más buscadas en los lineales en España. No ganan en volumen a otras como cítricos, frutas de hueso o de pepita, pero mangos, aguacates o incluso chirimoyas se han hecho un hueco fijo en nuestra cesta de la compra.

Con una producción en crecimiento en nuestro país, especialmente el aguacate, su cultivo se ha ido extendiendo desde la costa tropical de Málaga y Granada a otros puntos de nuestra geografía, como son la provincia de Huelva, Cádiz, y la Comunitat Valenciana, además del litoral sur de Portugal.

Según datos facilitados por Asaja Málaga, en España hay una superficie aproximada de 17.660 hectáreas de aguacate. De esta extensión, más de 11.000 se concentran entre las provincias de Málaga y Granada. El resto, y es ahí donde se está dibujando un nuevo mapa productivo de en Espa-

ña, va ganando terreno en Huelva, con casi 1.000 hectáreas, Cádiz con 1.260 Ha, la Comunitat Valenciana con más de 2.400 Ha y las Islas Canarias, con 2.000 Ha. “En zonas de regadío de Huelva, Cádiz y la Comunitat Valenciana, se están arrancando algunos cultivos, y apostando por los aguacates. Ahora mismo son hectáreas jóvenes, muchas de ellas aún no están en producción”, apunta Benjamín Faulí, secretario general de Asaja Málaga.

En cuanto al mango, España registra una superficie en producción de 4.762 hectáreas, esta sí localizada principalmente en Andalucía (4262 hectáreas) y Canarias 478 hectáreas.

Como podemos ver, el aguacate está en pleno auge desde el punto de vista productivo, con líneas comerciales en pleno desarrollo, siempre apuntando al origen España como su principal valor añadido. Y es que la cercanía de los mercados permite

una comercialización próxima a su momento de maduración, y esto está siendo quizás la mejor palanca para activar las compras.

Así, mientras en la costa tropical de Andalucía, la expansión de este cultivo comienza a verse frenada por la falta de recursos hídricos, o la limitación de estos, el aguacate sigue creciendo en otras zonas de regadío, donde actualmente sí hay más recursos. En este sentido, desde la Asociación Española de Frutas Tropicales ha alertado de que el campo tropical de Andalucía se encuentra al “borde del colapso” por la situación de “estrés hídrico” a la que se enfrenta, solicitando a la Administración regional la puesta en marcha de medidas concretas para atender la demanda de estos cultivos, motor económico de zonas como la comarca de la Axarquía malagueña. De la disponibilidad o no de esta agua de riego, dependerá en gran medida la producción que finalmente alcance el sector esta campaña.



## La innovación, el siguiente paso

Frente a esta situación, el sector se apoya en proyectos de investigación que le permitan seguir creciendo en extensión, pero también en eficiencia a la hora de usar esos recursos escasos. Los proveedores de insumos están ampliando sus portfolios con soluciones nutricionales que mitiguen el estrés hídrico. También se buscan nuevas variedades más tolerantes a la falta de agua o técnicas de cultivos innovadoras.

Y es que el carácter innovador define a este sector. Un claro ejemplo lo encontramos en La Caña, que se acaba de unir a la plataforma Green Motion, cuyo objetivo es compartir conocimientos en prácticas de manejo agronómico en el cultivo de aguacate, para lograr ampliar la comercialización tradicional de la variedad Hass, buscando una mayor tolerancia a las enfermedades, a la escasez de agua, al calor, la salinidad del suelo y la polinización.

Desde el punto de vista comercial, son también numerosos los lanzamientos de líneas de IV y G Gama, donde quizás el guacamole es el producto estrella, pero al que se le suman otros compañeros, como pulpas o cremas.

## Previsiones de campañas

Como hemos comentado, las previsiones de campaña desde el punto de vista productivo, va a depender mucho de los recursos hídricos de los que disponga los productores. Así, en aguacate, se espera una comercialización en torno a las 70.000 - 80.000 toneladas, mientras que en mango serán de 20.000 toneladas.

A pesar de estas cifras, y de que estamos ante dos cultivos en auge, en el caso del aguacate, la producción española cubre solo el 10% de la demanda total europea, cifrada en unas 700.000 toneladas/año. Por

eso, es clave poner en marcha las infraestructuras hídricas en el Sur de España para que los tropicales sigan siendo motor económico de esta zona, y ejemplo para otras muchas que miran a los tropicales como parte de su futuro agrícola más inmediato.



VISÍTANOS EN



# fruit attraction

FERIA INTERNACIONAL  
DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

## 5-7 OCT.21

STAND 09D | HALL9 | La Caña



BIO CAÑA



www.grupolacana.com | www.cnature.es





## Manejo del área de mojado para mejorar la eficiencia de riego en plantaciones de aguacate con dotaciones de agua limitadas: avance de resultados

La productividad y rentabilidad de un sector tan importante para la economía andaluza como los subtropicales, entre los que destaca el aguacate de Málaga (produce el 70% de las frutas subtropicales de Andalucía y exporta el 82% de la producción nacional de aguacate), está en parte

condicionada por la disponibilidad de agua para riego. De hecho, uno de los grandes problemas al que se enfrenta el sector actualmente es la creciente escasez de agua derivada de una mayor incertidumbre climática (precipitaciones y calores extremos); y se prevé que este problema se acrecien-

te como consecuencia del impacto del cambio climático en la región según el informe de la Agencia Europea de Medioambiente (EEA) 'Cambio climático, impactos y vulnerabilidad en Europa 2016'. Ello ha conllevado restricciones en la dotación de agua para riego en los últimos años, por lo que es necesario aportar soluciones viables para estos problemas, que permitan el cultivo sostenible de este frutal subtropical en el litoral andaluz.

En proyectos anteriores (AVA2016.01.14), desde el IFAPA de Málaga realizamos los primeros estudios en campo en colaboración activa con técnicos de TROPS para conocer la respuesta de aguacates maduros frente a distintas dotaciones de riego y hasta qué punto es posible reducirlas sin comprometer la producción y calidad de frutos (Moreno-Ortega et al. 2019). Los resultados mostraron que los requerimientos hídricos óptimos de una plantación adulta de aguacates en la zona estaban en torno a ~8000 m<sup>3</sup>/ha año, con una productividad del agua ~2,5 Kg/m<sup>3</sup> y una huella hídrica de 400 L/kg. Esta

<sup>1,2</sup> Departamento de Ecofisiología Agraria. Área de Agricultura y Medioambiente. Unidad Asociada IHSM-IFAPA. IFAPA Centro de Málaga, Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible, Junta de Andalucía. [elsa.martinez@juntadeandalucia.es](mailto:elsa.martinez@juntadeandalucia.es), [guillermo.moreno.o@juntadeandalucia.es](mailto:guillermo.moreno.o@juntadeandalucia.es).

<sup>3,5</sup> Departamento de Mejora de Subtropicales. Área de Genómica y Biotecnología. Unidad Asociada IHSM-IFAPA. IFAPA Centro de Málaga, Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible, Junta de Andalucía. [ana.moreno.pe@juntadeandalucia.es](mailto:ana.moreno.pe@juntadeandalucia.es), [mclara.pliego@juntadeandalucia.es](mailto:mclara.pliego@juntadeandalucia.es)

<sup>4</sup> Departamento Técnico de TROPS. [dsarmiento@tropes.es](mailto:dsarmiento@tropes.es)

cantidad está muy por encima de la cantidad máxima de agua que estaba permitida por la Consejería de Medioambiente y Ordenación del Territorio (~5300 m<sup>3</sup>/ha año) y que, actualmente, es incluso menor (<4500 m<sup>3</sup>/ha año). Es más, dicha cantidad se asemeja a uno de los tratamientos ensayados que supusieron una merma de la producción en torno a un 30% de su potencial, con frutos de calibres más pequeños. Dado que no es probable que la disponibilidad de agua aumente en los próximos años, se plantea que el éxito y viabilidad del cultivo del aguacate en la región esté vinculado con el aumento de la productividad del agua mediante un buen manejo de dotaciones reducidas de riego o con el uso de estrategias de riego deficitario.

Para realizar un buen manejo del riego es importante mantener los niveles de humedad del suelo dentro de unos límites que permitan que el agua esté accesible para la planta y distribuirla allí donde las raíces pueden tomarla evitando pérdidas por percolación. Más del 70% de las raíces de aguacate se sitúan en los primeros 60 cm del suelo (Lahav y Whitley, 2002) por lo que la frecuencia y la dosis de riego deben modularse en función de la humedad de las capas superiores del suelo, para lo que se recomienda el uso de sensores de humedad a distintas profundidades (tensiómetros). Asimismo, estudios

previos señalan que la distribución de las raíces en superficie es proporcional al área de mojado bajo la copa, y recomiendan que la misma se mantenga entre un 30-50% del área de sombreado del árbol. En este sentido, el tipo de suelo y el caudal de los emisores es crucial pues condiciona el tiempo de penetración del agua hacia las capas profundas y el tamaño del bulbo húmedo y, por consiguiente, la capacidad de aprovechamiento del agua para la planta.

En este trabajo se pretende evaluar si es posible incrementar la eficiencia del riego con dotaciones reducidas mediante el aumento del área de mojado y el manejo de la humedad en las capas altas del suelo para así lograr un mejor aprovechamiento de la misma. Con ello se busca poder dar soluciones viables que permitan aumentar la productividad del agua en plantaciones de aguacates comerciales sin perder su rentabilidad y, con ello, garantizar su sostenibilidad en zonas con recursos hídricos limitados.

### Descripción del ensayo y riego aplicado

Entre marzo-abril de 2020, en colaboración con TROPS, se realizó la puesta en marcha de dos experimentos con distintos tratamientos de riego en dos fincas de aguacate 'Hass' ubicadas en la zona litoral (finca de

'La Señorita') y zona media (finca 'Sarmiento') de la Axarquía malagueña (Figura 1). Los suelos de ambas localidades pertenecen a dos tipos texturales, franco - arcillo - arenoso en 'Sarmiento', y arcilloso y/o franco arcilloso en 'La Señorita', ambos con diferentes características fisicoquímicas y diferente capacidad de retención de agua y, por tanto, de agua disponible para la planta (valores de porcentaje de humedad a capacidad de campo (CC) y punto de marchitez permanente (PMP) de 27-13% y 36-17% en cada suelo respectivamente; Israelsen y Hansen 1979).

En cada tipo de suelo y según las dimensiones de los bulbos húmedos, el porcentaje de área de mojado de los tratamientos respecto al marco de plantación representa el 40% en T1, el 31% en T2, el 27% en T3 y el 24% en T4 en 'La Señorita' (7x4); y el 49% en T1, el 37% en T2, y el 38% en T4 en 'Sarmiento' (7x8).

Los distintos tratamientos se comenzaron a aplicar el 21 de mayo de 2020 en la finca 'Sarmiento' y el 1 de junio de 2020 en 'La Señorita'. En cada finca, la programación de riego se ha llevado a cabo según las lecturas de tensiómetros aplicándose pulsos de riego de 2,5 horas como duración máxima. Las necesidades de riego (NR) en cada finca se estimaron semanalmente mediante la metodología FAO (Allen et al. 1998) utilizando

**Figura 1.** Vista general de las fincas colaboradoras y tratamientos de riego aplicados en cada una siguiendo un diseño experimental en bloques al azar.



**Zona Litoral 'La Señorita'.** Árboles 'Hass' de 14 años injertados sobre 'Duke-7' a 7x4 m (265 árboles ha<sup>-1</sup>). Distancia entre goteros: 75 cm.

**LT1:** ~61% de la FAO (~4400m<sup>3</sup> ha<sup>-1</sup> año<sup>-1</sup>). 12got x 4L/h= 48L/árbol hora. 51 árboles.

**LT2:** ~33% < T1 (~3900m<sup>3</sup> ha<sup>-1</sup> año<sup>-1</sup>). 14 got x 3L/h= 42L/árbol hora. 54 árboles.

**LT3:** ~25% < T1 (~3300m<sup>3</sup> ha<sup>-1</sup> año<sup>-1</sup>). 12got x 3L/h= 36L/árbol hora. 52 árboles.

**LT4:** ~42% < T1 (~2600m<sup>3</sup> ha<sup>-1</sup> año<sup>-1</sup>). 14got x 2,2L/h= 31L/árbol hora. 54 árboles.



**Zona media, Finca 'Sarmiento'.** Árboles 'Hass' de más de 30 años injertados sobre 'Topa Topa' a 7x8 m (179 árboles ha<sup>-1</sup>). Distancia entre goteros: 75 cm.

**MT1:** ~63% de la FAO (~5400m<sup>3</sup> ha<sup>-1</sup> año<sup>-1</sup>). 12got x 4L/h= 48L/árbol hora. 27 árboles.

**MT3:** ~26% < T1 (~4000m<sup>3</sup> ha<sup>-1</sup> año<sup>-1</sup>). 12got x 3L/h= 36L/árbol hora. 23 árboles.

**MT4:** ~42% < T1 (~3150m<sup>3</sup> ha<sup>-1</sup> año<sup>-1</sup>). 14got x 2,2L/h= 31L/árbol hora. 23 árboles.

los coeficientes de cultivo ( $K_c$ ) descritos en Martínez-Ferri et al. (2020) y los datos de las estaciones agroclimáticas de Vélez-Málaga (para 'Sarmiento') y de Almuñécar (para 'La Señorita'), seleccionadas por proximidad y/o por ser más representativas de las condiciones de cada finca. Según estos datos se observa que las condiciones agroclimáticas, aunque parecidas, son más suaves en la zona del litoral que en la zona media interior, lo que determina una mayor evapotranspiración potencial ( $ETo$ ) en 'Sarmiento' que en 'La Señorita'. Asimismo, la precipitación efectiva en 2020 fue mayor en la zona media que en la costa condicionando las NR y el riego aplicado en cada tratamiento para cada una de las fincas (Tabla 1).

En la finca 'Sarmiento' los tratamientos T1, T3 y T4 supusieron un recorte del 37%, 53% y el 63% de las NR estimadas teóricamente según la FAO, respectivamente. En la finca 'La Señorita' los recortes aplicados fueron del 39%, 47%, 54% y 65% en T1, T2, T3 y T4, respectivamente. Por lo general, los recortes se produjeron principalmente desde mayo a octubre, periodo de desarrollo de los frutos cuajados.

### Efecto de los tratamientos de riego en el estado hídrico y nutricional de los árboles

Desde el inicio de los ensayos y de forma estacional (verano, otoño, invierno y primavera), en todos los tratamientos de riego se tomaron mediciones del estado hídrico (potencial

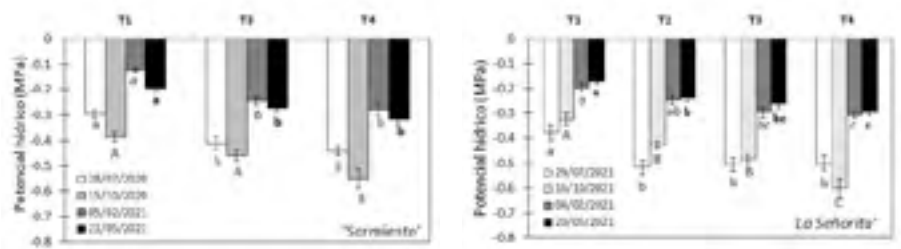


hídrico,  $\Psi_s$ ) de las plantas a media mañana (Figura 2). En ambas fincas se observa que los árboles con menores dotaciones de riego tienen potenciales hídricos significativamente más bajos que los árboles del T1, siendo las diferencias más acusadas en las mediciones realizadas tras el verano en el T4. Aunque los valores de potencial hídrico en las dos localidades estuvieron comprendidos dentro de un mismo rango, se puede apreciar una ligera tendencia hacia menores  $\Psi_s$  en 'La Señorita' (Figura 2). Por

lo general, los valores medidos son coherentes con los trabajos previos en la zona y, aunque varían en consonancia con las distintas dotaciones de riego, no parecen indicar un grado severo de estrés hídrico.

Los tratamientos de riego no implicaron carencias nutricionales en las plantas en ninguna de las dos fincas (muestras tomadas en noviembre de 2020), estando de forma general dentro de los rangos apropiados y recomendados para aguacate.

**Figura 2.** Variación estacional de los valores de potencial hídrico de hoja para los diferentes tratamientos de riego en cada una de las fincas. Se representa la media  $\pm$ SE (n=9). Para cada fecha, letras diferentes indican diferencias entre tratamientos ( $P \leq 0.05$ ).



**Tabla 1.** Precipitación acumulada y efectiva ( $P_p$  y  $P_e$ ), evapotranspiración potencial y del cultivo ( $ETo$  y  $ETc$ ), necesidades de riego estimadas según la FAO ( $NR$ ) y agua aplicada en cada finca. Entre paréntesis se indica el suministro relativo de agua ( $RIS$ ) para cada tratamiento (porcentaje de riego aplicado frente a las NR estimadas).

	$P_p$ (mm)	$P_e$ (mm)	$ETo$ (mm)	$ETc$ (mm)	$NR^{(1)}$ (m <sup>3</sup> /ha)	$NR^{(2)}$ (L/árbol)	Riego aplicado <sup>(3)</sup> (m <sup>3</sup> ha)			
							T1	T2	T3	T4
<b>Finca La Señorita</b>	394,0	286,7	1026,4	766,9	6621	20374	4420 (61)	3868 (53)	3315 (46)	2578 (35)
<b>Finca Sarmiento</b>	362,6	252,6	1242,7	920,3	8550	47768	5411 (63)	-	4058 (47)	3156 (37)

(1) Asumiendo una eficiencia de riego del 90%  
 (2) Marco de plantación 7x8 en 'Sarmiento' (179 árboles/ha) y 7x4 en 'Señorita' (357 árboles/ha)  
 (3) Desde 1 de junio 2020 a 31 de mayo 2021

### Efecto de los tratamientos de riego en la producción y calidad de fruto

A mediados de marzo y abril se recolectaron los frutos en 'La Señorita' y en 'Sarmiento', respectivamente, para evaluar el efecto de los distintos tratamientos en la producción y la calidad de los frutos (materia seca, densidad de fruto y distribución de calibres). En las dos fincas, la campaña 2020-21 se correspondió con un año de baja producción obteniéndose en torno a 33 y 18 Kg por árbol en 'La Señorita' y 'Sarmiento', respectivamente, que representan rendimientos promedio de 11,7 Tm/ha y 3,3 Tm/ha (Tabla 2).

En 'La Señorita' estos valores son similares (o incluso superiores) al promedio de las campañas de los 10 últimos años (9,5 Tm/ha) en el mismo bancal con una productividad del agua muy alta (desde 385 a 244 L por Kg de fruta producido). En el caso de 'Sarmiento' el rendimiento está ligeramente por debajo de los obtenidos en campañas anteriores con el mismo recorte de agua (30 Kg/árbol y 5,6 Tm/ha), implicando una baja productividad del agua (desde 833 a 500 L por Kg de fruta producido). En ningún caso se detectaron diferencias significativas entre los tratamientos en la

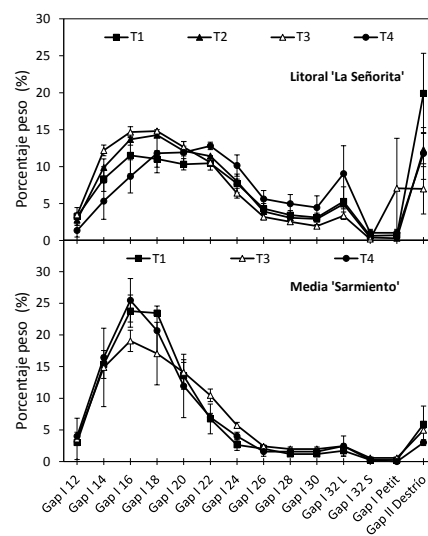
producción, aunque se observa una tendencia hacia valores más elevados en el T2 (~47% de recorte, 14 got de 3L/h) y T3 (~54% de recorte, 12 got de 3L/h) y hacia valores más bajos en el T4 (~65% de recorte, 14 got de 2,2L/h).

En relación con la calidad de los frutos, únicamente se observaron diferencias significativas en la densidad de los frutos, que fue ligeramente mayor en T2 y T3 en 'La Señorita', y en T3 y T4 en 'Sarmiento', sugiriendo un mayor contenido en agua y/o menor contenido en grasa de los frutos de estos tratamientos. La distribución de los frutos por calibres (Figura 3) fue similar en los tratamientos evaluados, predominando frutos de calibres mayores en 'Sarmiento' en comparación con 'La Señorita'.

### Conclusiones preliminares

Los resultados preliminares aquí presentados sugieren que es posible aumentar la eficiencia de riego y la productividad del agua en el aguacate mediante el uso de goteros de bajo caudal que permiten una distribución del agua en las capas superficiales del suelo. De esta forma, el riego aplicado puede reducirse hasta un 25% (T2 y T3) sin perjuicio del estado fisiológico

**Figura 3.** Porcentaje del peso neto total de cada calibre para los tratamientos de riego (T1-T4) durante la campaña 2020-2021 en las dos fincas. Se representa el promedio  $\pm$ SE de las réplicas (n=3) para cada tratamiento.



co de los árboles ni de la producción y la calidad de los frutos. Hay que señalar que estos resultados se refieren a campañas de baja producción, en la que la demanda hídrica de los árboles parece ser menor que en los años de carga (Moreno-Ortega et al. 2019), por lo que es necesario corroborar que estas estrategias son válidas para campañas de alta producción, en las que la carga de fruta es determinante de los requerimientos hídricos y nutricionales de los árboles.

**Tabla 2.** Rendimiento, porcentaje de materia seca y densidad de fruto de los árboles bajo los distintos tratamientos hídricos en los ensayos de las fincas de la zona litoral y la zona media de la costa subtropical andaluza en la campaña 2020-21.

	T1	T2	T3	T3
<b>Zona Litoral 'La Señorita'</b>				
Producción (Kg/árbol)	32,7 $\pm$ 9,3	33,8 $\pm$ 6,1	35,54 $\pm$ 4,4	29,47 $\pm$ 3,91
Materia seca (%)	33,2 $\pm$ 0,6	31,9 $\pm$ 0,8	31,34 $\pm$ 0,7	33,30 $\pm$ 0,69
Productividad del agua (Kg/m <sup>3</sup> )	2,6	3,1	3,8	4,1
Densidad fruto (gPF/cm <sup>3</sup> )	1,1 $\pm$ 0,0 b	1,1 $\pm$ 0,0 a	1,12 $\pm$ 0,0 a	1,06 $\pm$ 0,01 b
<b>Zona media 'Sarmiento'</b>				
Producción (Kg/árbol)	18,4 $\pm$ 4,6	-	22,89 $\pm$ 4,3	14,07 $\pm$ 4,11
Productividad del agua (Kg/m <sup>3</sup> )	1,2	-	2,0	1,6
Materia seca (%)	32,79 $\pm$ 0,57	-	33,81 $\pm$ 0,56	32,29 $\pm$ 0,41
Densidad fruto (gPF/cm <sup>3</sup> )	1,09 $\pm$ 0,01 b	-	1,11 $\pm$ 0,01 a	1,12 $\pm$ 0,01 a

### AGRADECIMIENTOS

Este trabajo está financiado por el proyecto AVA2019.008 cofinanciado por fondos FEDER (80%) y la Junta de Andalucía (20%), y por el convenio de colaboración IFAPA-TROPS IFAPA15/2021. A. Moreno-Pérez disfruta de un contrato predoctoral FPI-INIA (RTA2017-00040) y C. Pliego disfruta de un contrato INIA-CCAA.



## Grupo La Caña: apuesta decidida por proyectos de I+D+i

Con el aguacate como producto más comercializado y más de 16 millones de kilos producidos y el mango, del que produce en torno a 1,3 millones de kilos, Grupo La Caña se ha convertido en un referente en el sector de la fruta tropical en nuestro país.



La apuesta por los tropicales no es algo reciente en Grupo La Caña. Comenzaron a trabajar con aguacate hace ya más de 35 años, y siempre tuvieron claro que sería una fruta que conseguiría ganar buena posición en los mercados. “Ahora tenemos como reto ampliar los meses de producción y, aunque la variedad Hass es ahora mismo la más comercializada, comenzamos con la variedad Bacon en septiembre, seguida de Zutano, pasando por Fuerte, Pinkerton, Hass y Reed, para llegar hasta finales del mes de mayo”, comentan desde la firma.

En cuanto al mango, este se ha hecho un importante hueco en los mercados y los hogares de toda Europa por derecho propio gracias a su dulce y exquisito sabor. En grupo La Caña, trabajan con sus agricultores en la búsqueda de las variedades que mejor rendimiento proporcionen, asegurando una alta calidad, sabor y niveles de dulzor, a la vez que intentan romper la estacionalidad de su producción, con las variedades cultivadas en invernadero y aquellas que dan fruto hasta entrado el mes de di-

ciembre. “Cuando lean estas páginas, estaremos inmersos en nuestra campaña de mango, y podremos degustar las variedades de Irwin y Osteen, a las que sucederán en el mes de octubre, las variedades Kent y Keitt”.

Todo ello, para satisfacer a un mercado cada vez más competitivo y exigente, a la vez que inestable. “Los competidores de fuera de Europa con laxa regulación afectan a todo el sector en general, aunque nuestros clientes confían en la calidad de nuestras producciones”, aseguran desde Grupo La Caña, donde desde el inicio de la pandemia el objetivo ha sido garantizar la seguridad y salud de sus trabajadores, así como mantener el servicio a sus agricultores y la garantía de suministro en condiciones de seguridad a los clientes.

Ahora, de cara al futuro, la empresa granadina se ha marcado como objetivos estratégicos la mejora continua en el servicio al agricultor, el desarrollo de proyectos en I+D+i, la mejora de sus líneas de producción en el nuevo centro de ecológico o el

crecimiento de Caña Nature, su marca de elaborados con base en tomate (salmorejo, gazpacho, tomate rallado) y aguacate (guacamoles y pulpa de aguacate), que tiene un papel fundamental en el crecimiento y expansión de nuestro grupo empresarial.

“Respecto a los proyectos de I+D+i, estamos especialmente ilusionados con este nuevo proyecto con el aguacate: nuestra incorporación a Green Motion. La unión a Eurosemillas y la incorporación a esta plataforma de conocimiento, suponen una oportunidad de mejora en nuestra estrategia de I+D+i para el aguacate, en la que llevamos años trabajando en la mejora de nuestras producciones a través de fincas de ensayo para estudiar las variedades que proporcionan un mayor rendimiento al agricultor y una mayor calidad para nuestros clientes”.

Se trata de participar en una gran plataforma de conocimiento compartido en prácticas de manejo agronómico en el cultivo de aguacate, que busca ampliar los extremos finales e iniciales de los periodos de cultivo, que permitan ampliar la comercialización tradicional de Hass, buscando una mayor tolerancia a las enfermedades, a la escasez de agua, el calor, la salinidad del suelo y la polinización.

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







Sentimos  
la nutrición

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

# Soluciones en postcosecha para el aguacate by Citrosol

Máxima desinfección, control de la pérdida de peso y del moho peduncular, y de los daños internos por frío durante el transporte... estas son algunas de las problemáticas a las que se enfrenta el sector de los tropicales, y a las que Citrosol ofrece soluciones en postcosecha innovadoras y sostenibles.



## PlantSeal®

Con una producción de aguacate en crecimiento, la necesidad de ampliar las líneas de exportación más allá de nuestras fronteras es una máxima de productores y comercializadores. Y para ellos, son determinantes los tratamientos postcosecha que permiten una mayor vida comercial del producto, con las máximas garantías y seguridad alimentaria.

### Sistema Citrocide® Palta

Centrándonos en este cultivo, Citrosol cuenta con una amplia gama de soluciones postcosecha entre las que destacan el Sistema Citrocide® Palta. Se trata de un nuevo sistema para el lavado higiénico de aguacates eficaz contra bacterias, hongos, levaduras y virus. Además, controla la contaminación superficial de la fruta y de la lavadora, garantiza la desinfección del agua de lavado y no deja residuos ni genera DBPs, como cloratos, percloratos o trihalometanos. "Al lavar el aguacate con el Sistema Citrocide® Palta se alcanzan índices de reducción de moho peduncular del 100 % después de 25 días e incluso a los 40 días son del 90%", nos indica Jorge Bretó, CEO de Citrosol. Además, conseguimos una gran re-

## PlantSeal® Shine-Free

ducción del consumo de agua en el proceso de lavado.

### A K Palta UE

Otra de las grandes aportaciones de Citrosol en postcosecha para el aguacate es la A K Palta UE. Es un recubrimiento de cera que prolonga la vida comercial del fruto durante el transporte en frío y almacenamiento frigorífico prolongado, con un excelente control de la pérdida de peso, manteniendo la firmeza y sin interferir en el cambio de color natural del fruto durante su maduración. "Su eficacia frente al daño por frío es muy elevada, llegando a reducir casi en un 84% la necrosis interna del aguacate provocada por el frío", añade el director general de Citrosol, remarcando que con Citrosol A K Paltas UE doblamos la vida comercial del aguacate.

### PlantSeal® Tropical

Como novedad, Citrosol nos presenta dentro del concepto Biocare By Citrosol, el recubrimiento PlantSeal® Tropical, un recubrimiento de extractos vegetales específico para aguacates y mangos, que cuenta con la etiqueta V-Label que certifica que

cumplen con todos los requisitos que exigen los consumidores veganos, también está pendiente su certificación en agricultura ecológica. Se trata de recubrimientos de alta calidad con un control de la deshidratación y del daño por frío superior a otras soluciones existentes en el mercado. Ofrece un excelente control de la pérdida de peso, retrasando el envejecimiento de la fruta por reducción de la transpiración y la respiración.

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



# DOBLAMOS LA VIDA COMERCIAL DE LA PALTA



El lavado higiénico que se consigue con el **Sistema Citrocide® Palta** supone una mejora radical para la seguridad alimentaria, al eliminar la contaminación superficial del fruto. La lavadora se convierte en un Punto de Control Crítico, evitando contaminaciones cruzadas. Este sistema reduce la incidencia de moho peduncular de manera drástica, incluso después de 40 días, esto permite llegar a destinos lejanos sin pérdidas postcosecha.

El recubrimiento **Citrosol® A K Paltas UE** dobla la vida útil del fruto, controlando el necrosamiento interno de la pulpa consecuencia del daño por frío que puede aparecer durante su transporte y almacenamiento. Reduce la pérdida de peso, mantiene la firmeza y no interfiere en el cambio de color natural del fruto durante la maduración.



@Citrosol\_com



CITROSOL

**CITROSOL**  
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

www.citrosol.com  
info@citrosol.com

# ESPECIAL CÍTRICOS

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

## Menor producción de cítricos y expectativas comerciales positivas

La nueva cosecha se situará un 4,8% por debajo de la precedente y un 2,1% inferior a la media de los últimos cinco años.

A tenor de los datos recogidos en el aforo de cítricos elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), con información de las comunidades autónomas, para la campaña 2021/2022 estima una producción de 6,705 millones de toneladas, lo que supondrá un descenso del 4,8% con respecto a la temporada anterior y un 2,1% inferior a la media de los últimos cinco años.

El mayor descenso en términos absolutos se producirá en pequeños cítricos, y porcentualmente en limón, que fueron los tipos de cítricos que más aumentaron su producción en la campaña pasada. El pomelo, por el contrario, crece significativamente, mientras que se mantendrá estable el volumen de naranjas (+0,4%).

Por su parte, la naranja será el cítrico de mayor producción, representa el 52,4% del total, y se estima una cosecha de 3.511.079 toneladas, de las que el 73% corresponderán al grupo navel. La producción de pequeños cítricos se elevará a 2.083.000 toneladas, el 31% del total, y el tipo mayo-

ritario será el de las clementinas con el 51%.

La previsión del aforo apunta a una cosecha de 1.011.458 toneladas de limones (15% de la producción total) y 84.010 de pomelos (1,25%). El apartado de otros cítricos (incluida la naranja amarga) aglutina 11.197 toneladas, el 0,17% de la producción cítrica total.

### Balance de la 20/21

Con respecto al balance de la campaña 2020/2021, que concluyó el pasado 31 de agosto, las últimas estimaciones sitúan la producción final en 7,045 millones de toneladas, un 12,6% por encima de la 2019/20 y un 6,2 % superior a la media de las cinco precedentes, y se sitúa como la cuarta cosecha más alta, según las estadísticas del MAPA.

Pese a este aumento productivo, el comercio ha seguido mostrado el gran dinamismo, tanto a nivel de consumo interno como de las exportaciones. Concretamente, en el mercado interno destaca especialmente un incremento del 11% en el consumo de mandarinas.

### Más exportación

Igualmente, es destacable el volumen de exportaciones, que hasta el mes de junio sumaron 3,6 millones de toneladas, con un valor de casi 3.400 millones de euros, un 7,1 % superior a la media de las últimas cinco temporadas. En definitiva, el balance comercial es muy positivo, 3.208 mi-



**El mayor descenso en términos absolutos se producirá en pequeños cítricos, y porcentualmente en limón.**

llones de euros, con una tasa de cobertura del 2,1%.

En el capítulo de las ventas al exterior, destaca el buen comportamiento del limón, que a pesar del cierre del canal HORECA ha mantenido su nivel de exportaciones respecto a la campaña pasada, con un incremento del 13% sobre la media de las cinco campañas anteriores. Asimismo, se ha producido un importante incremento de las exportaciones de pomelo, que se han situado un 17,1% por encima de la media de los últimos cinco años.

### Precios

En este contexto de mercado, con carácter general, los precios se situaron por encima de los de las cinco campañas anteriores, tanto en campo como a salida de OP/central de acondicionamiento, excepto en el caso del limón. Así, la naranja ha cotizado en los niveles más altos de los últimos diez años, mientras que las mandarinas también han cotizado en niveles elevados, sobre todo en la recta final de campaña.





**La IGP Cítricos Valencianos se une a Origen España**

La IGP “Cítricos Valencianos” se ha unido a Origen España, en la nueva campaña que pone en marcha en distintas televisiones nacionales con el fin de sensibilizar a los consumidores sobre los sellos europeos de calidad diferenciada Denominación de Origen Protegida (DOP) e Indicación Geográfica Protegida (IGP).

Una iniciativa cuyo fin es que se conozcan y se puedan reconocer, tanto su significado como su valor. Esta campaña en TV se engloba dentro del proyecto “Abre los ojos ¡Disfruta!”, de tres años de duración y cofinanciado por la Unión Europea en un 70%.

Según el director gerente de IGP “Cítricos Valencianos”, José Enrique Sanz, “es una gran oportunidad y una gran satisfacción para nuestra entidad poder participar en esta campaña, pues nos va a permitir acercarnos

a los consumidores con unas imágenes actuales y con un lenguaje cercano, ameno y directo”. La campaña se estrenó con formatos televisivos (2 spots de 20” y 3 de 10”, cada uno de ellos con distintos productos con sello DOP o IGP), display (RTB) y Social Ads durante el mes de septiembre y contará con futuras oleadas a lo largo del cuatrimestre final del año.

Además, José Enrique Sanz felicitó a Origen España por este tipo de campañas tan innovadoras y originales, “y que sin duda alguna, contribuyen a enriquecer todavía más el conocimiento y la divulgación entre los consumidores, de los sellos de calidad de productos certificados europeos”.

Dentro del mismo contexto, el responsable gerencial de “Cítricos Valencianos” ha apuntado también que “desde nuestra organización, entendemos que la promoción y publicidad son herramientas fundamentales para nuestro sello de calidad, y nos permiten dar a conocer mejor las magníficas cualidades que tienen los Cítricos de la Comunidad Valenciana”.



**giropoma**  
la manzana de Girona

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



## CITRUTECH, modernización y respeto al medio ambiente en la mejora de explotaciones citrícolas

El Grupo Operativo CITRUSTECH afronta la modernización de las explotaciones citrícolas: mecanización, incorporación de tecnología y optimización de las labores agrícolas, promoviendo técnicas respetuosas con el medio ambiente, incrementando su rentabilidad y la seguridad.

El proyecto CITRUSTECH, financiado por el Programa Nacional de Desarrollo Rural del Ministerio de Agricultura, fue aprobado el 13 de marzo de 2020 y finalizó el pasado mes de julio.

Las entidades participantes en el proyecto son: Cítricos del Andévalo S.A.; Anecoop S.Coop; Universidad de Córdoba; Universidad Politécnica de Cartagena; Universitat Politècnica de València; Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA) y Fundación Cajamar.

El objetivo propuesto se va a acometer mediante varias acciones principales:

- 1:** Avanzar en la mecanización de las operaciones de cultivo. Incorporación de nuevas tecnologías, recolección mecanizada y poda de adaptación.
- 2:** Fomento en el uso de medidas agrosostenibles: sistemas de protección del suelo, valorización de subproductos y uso eficiente de insumos.
- 3:** Impulsar la formación de agricultores y técnicos, así como la incorporación de jóvenes y mujeres a la producción citrícola.
- 4:** Crear un Plan de comunicación y difusión que mejore la

adopción de las innovaciones y el fomento de las prácticas sostenibles en la producción de cítricos, tanto entre agricultores y otros actores de la cadena productora y la sociedad en general.

El proyecto ha supuesto dos grandes impactos. Por un lado, el desarrollo e implementación de la mecanización en los cítricos, la cual tiene un efecto directo en los resultados económicos de las explotaciones, facilitando su reestructuración y modernización. Y por otro, la preservación y mejora de las explotaciones fomentando la implementación de técnicas respetuosas con el medio ambiente, evitando su abandono y mejorando las expectativas de un relevo generacional.

Desde Fundación Cajamar se han estudiado técnicas innovadoras más respetuosas con el medio ambiente, evaluando los beneficios de las mismas no sólo a nivel de conseguir una explotación más sostenible, sino también económicamente más viable.

En el marco del grupo operativo se ha abordado el manejo del suelo mediante cubiertas vegetales. Este tipo de gestión, además de reducir el uso de herbicidas, y su posible repercusión al medio ambiente, reduce el uso del conjunto tractor-aperos cuya utilización emite gases de combustión a la atmósfera y contribuyen al

cambio climático. Asimismo, da lugar a una masa vegetal que absorbe emisiones de CO<sup>2</sup>.

Por otro lado, se ha apostado por los márgenes funcionales en las fincas de cítricos para la conservación de insectos beneficiosos que favorecen el control de las plagas y juegan un papel muy interesante a la hora de potenciar la biodiversidad. Al establecerse entre los cultivos nos ofrecen refugio para que estos insectos puedan sobrevivir y reproducirse, especialmente en las épocas más adversas. Así se evita su migración a áreas alejadas del cultivo. A lo largo del proyecto se ha monitorizado la evolución de la dinámica poblacional de las principales plagas citrícolas en las parcelas piloto ubicadas en el Centro Experimental de Cajamar en Paiporta.

La implantación de técnicas de cultivo más respetuosas con el medio ambiente como son el proceso picado de los restos de poda, el establecimiento de cubiertas vegetales, el mulching y los márgenes multifuncionales contribuyen a la agricultura circular, aprovechando los subproductos y los residuos que se generan en el entorno, y en este caso se pretende utilizar los restos de poda, como ingrediente estructurante para la fabricación de compost, de esta manera se pretende evitar la quema de la poda de cítricos y así poder reducir las emisiones de CO<sub>2</sub>. Dentro de esta línea se ha diseñado y desarrollado un compost binario compuesto por los restos vegetales procedentes de la poda de las parcelas de cítricos objeto ensayo y estiércol de vaca-oveja. Y se ha testado como producto para mejorar el contenido de materia orgánica en los suelos, evaluando el comportamiento agronómico sobre cultivos hortícolas.





# **BIOLOGICALS**

*BY BAYER*



*El poder de la naturaleza  
con la potencia de la ciencia.*



# Laiguant Prime, la solución más natural para una citricultura sostenible



LAINCO nos presenta el primer bioestimulante que reduce de forma natural la caída fisiológica de los cítricos, una nueva herramienta para los citricultores que buscan aportar valor añadido y lograr una comercialización diferenciada.

La Finca Sinyent acogió el pasado 14 de septiembre la celebración de la Jornada Cítricos: Avanzando hacia una producción sostenible, organizada por LAINCO, donde presentó Laiguant Prime, el primer bioestimulante que reduce de forma natural la caída fisiológica de los cítricos.

Hugo Cores, Adjunto Jefe de Ventas de LAINCO condujo la presentación oficial de Laiguant Prime, su nueva solución ante que reduce la caída fisiológica del fruto. Cores destacó la importancia de esta nueva solución, pues hasta el momento sólo había dos soluciones en el mercado para evitar la caída del fruto, pero que dejan residuos y además no son aptas para agricultora ecológica: “Tras más de tres años de estudios para conocer en profundidad el perfil fisiológico, hormonal y nutricional, se ha podido comprobar que este formulado logra modular los niveles de citoquininas y giberelinas, a nivel de exocarpo, reduciendo además el ácido abscísico (ABA), a nivel del pedúnculo. Igualmente se ha observado una potenciación de los ° Brix, mejorando así la relación TSS/TA de la fruta tratada”.

Todo ello, confirma el éxito de Laiguant Prime ante la caída fisiológica del fruto, sin sustancias fitosanitarias ni hormonales, cero residuos, no perjudica la fisiología del árbol y es apto para agricultura convencional y ecológica.

En cuanto a su aplicación, LAINCO recomienda dosis de 1,5 L/Ha\* (\*utilizar un volumen de caldo suficiente para mojar bien toda la vege-

tación), realizando 2-3 aplicaciones, comenzando en el momento de cambio de color.

Para explicarnos de primera mano el éxito de Laiguant Prime en campo, Iñaki Torres, coordinador Regional – Área Sudoeste de Syntech Research, presentó algunos de los principales estudios demostrativos llevados a cabo con Laiguant Prime en la principal comarca citrícola de la provincia de Huelva, habiéndose realizado, además, en dos fincas de referencia, para dicho cultivo, en la zona del Andévalo (Huelva), sobre las variedades Lane Late y Valencia Midknight.

“En ambas variedades, se ha demostrado como tras la aplicación de Laiguant Prime, la caída del fruto se ha reducido entorno a un 60% con respecto al testigo, mostrando además que con una aplicación extra cercana a la recolección se incrementa ligeramente estos resultados”, indicaba Iñaki Torres.

Torres igualmente destacó la importancia de la no presencia de residuos tras la aplicación de Laiguant Prime, valor añadido de este bioestimulante para los agricultores tanto convencionales como ecológicos.



Esta presentación, que coincidió con el inicio de la campaña citrícola, contó con la participación de Crisóstobal Aguado, Presidente de la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-ASAJA), quien destacó el difícil momento que vive el sector agrícola en general y el citrícola en particular ante la falta de herramientas frente a plagas y enfermedades, que en muchos casos están llevando a la ruina a los agricultores. “En nuestro caso seguiremos pidiendo soluciones para los agricultores puedan lograr el objetivo de la sostenibilidad ambiental, pero también social y económica”

## Sobre LAINCO

LAINCO, S.A. es una empresa química de investigación, desarrollo, fabricación, envasado y comercialización de productos fitosanitarios y farmacéuticos. La calidad de sus productos, su compromiso con la satisfacción y el servicio al cliente, y su proyección internacional, la sitúan como una empresa ampliamente reconocida y valorada dentro del sector de la agricultura.

Actualmente cuenta con una amplia gama de soluciones de protección de cultivo, en constante evolución y mejora, entre las que destacan las nuevas soluciones de bioestimulantes y biofertilizantes, apostando por la calidad, la innovación tecnológica y el respeto al medio ambiente para asegurar un modelo de desarrollo eficiente y sostenible.

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





**¿GOURMET?  
PUES AL 100 %.**

Con Patentkali, se asegura de que sus frutas y verduras sean simplemente más sabrosas.

**Patentkali®**

30%  $K_2O$  · 10%  $MgO$   
42,5%  $SO_3$



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

[www.kpluss.com](http://www.kpluss.com) ·    K+S Agrar

**K+S**

# ESPECIAL KAKI

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

## El Cotonet, la gran amenaza del cultivo del kaki

El cultivo del kaki, en auge años atrás, vive ahora duros momentos debido en gran medida por el fuerte descenso en su producción como consecuencia de la plaga del Cotonet y el incremento de los costes de producción.

Durante el 2020 se produjeron alrededor de 650.000 toneladas de kaki como afirma Rafael Perucho, gerente de la Denominació d'Origen Protegida del kaki en Ribera del Xúquer. "El kaki es un producto muy bueno, casi el 80% lo compra por el sabor y el 90% está dispuesto a repetir la compra".

Actualmente, en España la mayor parte del cultivo se concentra concretamente en la comarca de la Ribera Alta (Valencia) una zona amparada por la Denominació d'Origen Protegida del kaki en Ribera del Xúquer, gracias a su clima templado y fertilidad de la tierra. A diferencia del resto países productores, cuya producción se destina al consumo interior, España es hoy uno de los grandes exportadores, comercializando fuera de nuestras fronteras más de 70% de la producción, gracias al kaki Persimon, una marca propia de la D.O. que ha llevado a esta fruta a convertirse en la fruta estrella del otoño.

Según los datos aportados por la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas vivas (FEPEX), España exportó en 2020 alrededor de 210.817 toneladas de kaki siendo Alemania el principal país de la UE en recibir este producto de origen español. En el año 2020 recibió cerca de 49.617 toneladas de kaki, un 3,35% menos que en el año 2019 con 51.332t. Un descenso que podría achacarse precisamente a la aparición de la plaga del Cotonet, según apunta el presidente de la Asociación Española del Kaki, Pascual Prats.

### La plaga del Cotonet

Uno de los grandes problemas con los que se encuentra esta fruta en la actualidad es con la plaga del Cotonet, que ha provocado un descenso de la producción entre un 20% y 25% según informa la Asociación Española del Kaki.



Sin embargo, este descenso, según la Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores (AVA-ASAJA) será más acusado en la Comunitat Valenciana, pues actualmente sufre ya mermas del 50%. En concreto estas pérdidas ascienden a 40 millones de euros, 25 de ellos por causa directa de la producción perdida y 15 millones por los sobrecostes económicos entre campo y almacén.

La plaga del Cotonet está generando una gran incertidumbre para el sector puesto que no existen herramientas capaces de hacer frente a esta plaga por lo que desde LA UNIÓN apuestan por la lucha biológica mediante el uso de feromonas, parasitoides, o creación de insectarios, de forma que se controle la población de los Cotonets y otras plagas actuales. "Reclamamos un aumento de los recursos para lograr soluciones rentables ante los graves problemas fitosanitarios que tiene el cultivo y mientras no lleguen las mismas será necesario conceder ayudas para mantener en pie las explotaciones y evitar el desastre económico" afirma Eduard Esparza, responsable del kaki de LA UNIÓN.

Esta importante merma en la producción de esta campaña del kaki está llevando a los agricultores a una situación frustrante debido a la falta de herramientas para combatir con este insecto tan perjudicial para la producción en España.

## “Es la campaña con más incertidumbre a la que nos enfrentamos”

Entrevistamos a Pascual Prats, presidente de la Asociación Española del Kaki quien considera que la producción de esta fruta actualmente se encuentra en disminución por la falta de herramientas para el control del Cotonet, principal plaga del kaki.

**¿Qué balance hacen de la campaña pasada de kaki, tanto a nivel de producción como de comercialización?**

El año pasado hubo una producción de 280 millones de kilos. En términos globales, la campaña pasada fue normal, aunque teniendo en cuenta la buena producción con la que contábamos, debería de haber sido mejor.

**La campaña está a punto de comenzar, ¿qué previsiones tienen?**

Al inicio del año nuestras previsiones apuntaban a una producción de en torno a los 340 millones de kilos, pero todo esto se ha visto mermado por las plagas como la del Cotonet porque no podemos hacer nada, no podemos resolverla con ningún producto químico.



**Pascual Prats**

Presidente de la Asociación Española del Kaki

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

Esta plaga ha mermado al menos un 30% del volumen a día de hoy por lo que nuestras previsiones son inseguras, ni nosotros mismos podemos dar datos exactos de lo que prevemos para este ejercicio. Es la campaña con más incertidumbre de todas porque realmente no sabemos la cantidad que vamos a tener.

**Desde el punto de vista de la producción, ¿está el Kaki estancado, o es solo una situación coyuntural debido a la problemática de las plagas y enfermedades, hay recorrido para seguir creciendo a nivel de producción?**

Desde el punto de vista de la producción llevábamos varios años de un crecimiento brutal de plantaciones, pero es cierto que desde hace 4 o 5 años no hay ningún tipo de plantaciones nuevas. Actualmente debido a las diferentes plagas el agricultor está abandonando está plantaciones y está volviendo a los cítricos apartando al kaki.

**Actualmente debido a las diferentes plagas el agricultor está abandonando está plantaciones y está volviendo a los cítricos apartando al kaki**

Este año la producción está reduciéndose en un 30% menos y se espera que ese porcentaje siga aumentando. Aparte de las plagas que sufre la plantación del kaki, el clima



no acompaña debido a que durante el mes de septiembre hemos sufrido pedriscos en toda la Comunitat Valenciana por lo que, si a eso le sumas las plagas, la producción de este año va a descender un 40%.

**¿Cuál es su posición sobre la eliminación de sustancias activas de productos fitosanitarios en la agricultura comunitaria y que, por tanto, perjudicarían la cosecha del kaki?**

Tenemos un grandísimo problema porque el kaki es una fruta a la que le están limitando cada vez las materias activas para luchar contra plagas y enfermedades. Estamos en reuniones con el MAPA y la Conselleria de Agricultura para intentar introducir nuevas materias activas que están autorizadas tanto en cítricos, fruta de hueso y futas de pepita y que nosotros al ser un cultivo menor, complica muchísimo que nos lo autoricen para las plantaciones del kaki.

Uno de los problemas que tenemos es que el kaki, al tratarse de un cultivo menor, resulta menos interesante la búsqueda de soluciones para combatir los problema fitosanitarios.

**El consumo de frutas y hortalizas, durante la pandemia, se incrementó de forma considerable, ¿ha sido así también en el kaki?**

En España el consumo de frutas y hortalizas se ha incrementado como así los reflejan los informes aporta-

**El kaki es una fruta aún desconocida para muchos, hay gente que no sabe cómo es ni como consumirla**

dos por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

En cuanto al kaki su consumo se ha aumentado aunque todavía hay mucho potencial de crecimiento. El kaki es una fruta aún desconocida para muchos, hay gente que no sabe cómo es ni como consumirla. Y es que hay dos tipos de kaki, el duro que es el que ha registrado todo el crecimiento y el bando, digamos que el clásico, que hoy apenas representa el 5% del total que se consumo.

**En cuanto a la comercialización, ¿qué representa para las empresas productoras y comercializadoras el mercado interior y cuánto el exterior, hacia donde cree que hay más recorrido?**

Si se hubieran cumplido las previsiones de hace unos años, España podría haber alcanzado una producción de 600 millones de kaki. Pero esa cifra hoy es ya inalcanzable, pues como he dicho anteriormente hay muchas plantaciones que se están arrancando.

Considero que en Europa hay mucha aceptación principalmente en Alemania y Francia. En toda la UE hay un 85% de consumo del kaki incluyendo a España.



# CAIKIS, una nueva gama de productos innovadores para la cocina



Entrevistamos a Inma Torregrosa, Presidenta del Consejo de Administración y a Lluís Pérez, gerente de SUBDEVAL que desde su fundación en Subproductos y Derivados Valencianos son conscientes de la necesidad de consolidarse en el mercado a través de la marca comercial CAIKIS que cuenta con una amplia gama de productos.

do su enorme potencial en la elaboración de numerosas recetas. Y, por otro lado, el sirope de kaki, un gran aliado para endulzar, decorar y resaltar nuestros postres dándole un gran valor añadido tanto de forma visual como en boca.

**SUBDEVAL está innovando en el mercado mediante una nueva marca comercial bajo el nombre de CAIKIS, ¿Cómo se está comercializando esta marca?**

CAIKIS se pensó para comercializar subproductos del kaki y las posibilidades que tiene esta fruta en el mercado. Para que esta marca sea más versátil hemos creado el lema "THE KAKI EXPERIENCE" que abarca todos los derivados del kaki. La concebimos como una experiencia sensorial única y pionera en el mercado. Así podemos encontrar productos tan novedosos como la crema balsámica y sirope de kaki.

La conclusión a la que hemos llegado es que gracias a estos productos se puede disfrutar de una manera única y deliciosa de todos los beneficios del kaki.

**Dentro de vuestra gama de productos estáis desarrollando nuevas líneas comerciales ¿Cuál son esas líneas con las que están trabajando en la actualidad?**

Contamos con una gama de productos como es la crema balsámica de kaki, un vinagre que ha demostrado

Actualmente estamos trabajando para intentar sacar una nueva gama de destilados y mermeladas que permitan potenciar el sabor de esta fruta a través de su pulpa.

**¿Qué objetivo a nivel comercial pretenden alcanzar y a qué mercado está orientado?**

Nuestra idea es dar a conocer el kaki, y, aunque es una fruta de temporada, que de una forma u otra el consumidor pueda disfrutar de él todo el año conservando todo su sabor y propiedades.

Nuestro principal objetivo era el mercado asiático, pero debido a la pandemia, debimos de paralizar toda nuestra planificación promocional. Actualmente estamos invirtiendo en promocionar todos nuestros productos y esperamos poder entrar en el mercado en un corto periodo de tiempo.

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





## Viveros Hernandorena refuerza su liderazgo como productor de plantas de kaki

Con más de 150.000 plantas de kaki de producción propia, Viveros Hernandorena es actualmente uno de los mayores productores de planta de kaki de Europa.

Vivero pionero en plantas de kaki, Viveros Hernandorena es actualmente líder en este segmento. La fuerte apuesta por el I+D en sus sistemas de producción, el trabajo conjunto con obtentores y centros de investigación, y la formación continua de sus equipos, les

posiciona actualmente como vivero de referencia no solo a nivel nacional, sino también fuera de nuestras fronteras, donde actualmente afrontan grandes proyectos de nuevos cultivos.

Actualmente Viveros Hernandorena cuenta con una capacidad de más de 150.000 plantas de kaki, principalmente de la variedad Rojo Brillante, que supone el 80% de su producción, y que completa con otras variedades no astringentes entre las que destacan Jiro y Fuyu.

Además de este elevado volumen de planta, otro de los valores diferenciadores de

Viveros Hernandorena es que toda la planta es de producción propia. Dan un paso más para garantizar la máxima calidad a sus clientes, y que le lleva a posicionarse actualmente como uno de los mayores productores de planta de kaki de Europa.

Esta elevada capacidad de suministro de planta de producción propia les permite hacer frente a grandes proyectos de plantación, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. En este sentido, se han especializado en la exportación de planta de kaki, garantizando la máxima sanidad vegetal.

### Nueva variedad de kaki

Aunque ya llevaban trabajando con la variedad Ribera Sun desde hace unos años, será a partir de esta campaña cuando Viveros Hernandorena refuerce en volumen la disponibilidad de planta de kaki de este material.

Se trata de una variedad de Genesis Innovation Group de la que Viveros Hernandorena cuenta con una licencia de multiplicación en exclusiva. A partir de esta campaña, aumentan su disponibilidad de planta de forma importante, en volumen y calidad.

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





## Ibercaja amplía su gama de productos sostenibles

La línea “Leasing Cultivos Sostenibles” ofrece financiación a proyectos agrícolas globales, de manera que las explotaciones, incorporando tecnología, conocimiento e inversión, se puedan gestionar de forma más eficiente y, entre otras ventajas, reduzcan el consumo de recursos hídricos.

Pueden acogerse a esta línea empresas y autónomos que inviertan en proyectos de cultivo de árboles de regadío, incluyendo la suma de los apartados necesarios para su instalación: árboles, sistema de riego y tecnología necesaria.

Las operaciones formalizadas pueden contar con una carencia de hasta 36 meses. Asimismo, el cliente tiene la posibilidad, al finalizar el contrato de leasing, adquirir la propiedad del bien financiado.

Por su parte, el “Leasing Energías Fotovoltaicas”, ofrece una solución para acceder a la financiación de inversiones en energías renovables y beneficiarse del ahorro energético

que puede suponer, así como contribuir a la disminución de emisiones contaminantes.

Son objeto de esta financiación las inversiones fotovoltaicas destinadas inicialmente al autoconsumo, teniendo en cuenta que en el caso de que se produzcan excedentes de energía, estos se podrán vender a una operadora eléctrica.

Esta nueva gama de Ibercaja Leasing Energía Fotovoltaica se dirige principalmente a grandes empresas, pymes, cooperativas agrícolas y empresarios individuales.

Las operaciones formalizadas podrán disponer de una carencia de hasta 12 meses. Las tarifas serán las mismas que para todas las operaciones de leasing libre con bonificación de la comisión de apertura hasta el 100%.

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



5-7  
OCT.  
2021



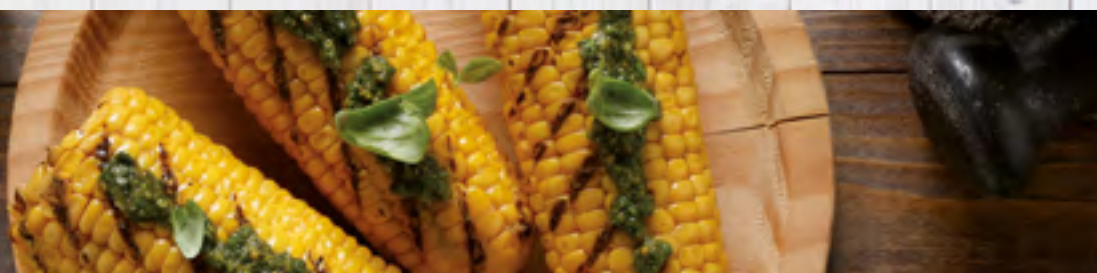
**Visítanos**  
Pabellón 8 - Stand 8D06

## INNOVACIÓN SOSTENIBILIDAD CALIDAD

Lanzamos nuevos productos con un packaging más sostenible, manteniendo la misma calidad y servicio de siempre.



[info@huercasa.com](mailto:info@huercasa.com)  
[www.huercasa.com](http://www.huercasa.com)





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

## “La sostenibilidad es nuestro eje principal para actuar con responsabilidad”



**Michaela Reischl**  
Directora de Responsabilidad Social Corporativa de LIDL España

**En los últimos años se vienen observando constantes cambios en los mercados, así como una demanda cambiante de los consumidores, una situación que se ha visto intensificada a causa de la pandemia. ¿Cómo se ha adaptado Lidl a ello?**

En los más de 26 años que llevamos en España, en Lidl siempre nos hemos preocupado por ofrecer a nuestros clientes los productos de mayor calidad y al mejor precio. Sin embargo, como empresa responsable, nos preocupamos por generar un impacto positivo en los entornos en los que desarrollamos nuestra labor. En este sentido, la sostenibilidad es nuestro eje principal para actuar con responsabilidad.

Bajo el lema “Comprometidos con el mañana” desde Lidl reforzamos nuestro compromiso con España, contribuyendo al desarrollo económico-social, laboral y cuidado del planeta, dando respuestas de este modo al consumidor, cada vez más exigente

y concienciado con el entorno y las buenas prácticas. Este modo de trabajo es el que implementamos, escuchando activamente las necesidades de nuestro cliente y adaptándonos en cada momento a las nuevas circunstancias, además de cuidar y apoyar en todo momento al empleado interno. En definitiva, ponemos a las personas y al medio ambiente en el centro de todas nuestras acciones.

**¿Cómo se está comportando, de manera concreta, el sector de las frutas y las verduras?**

En un contexto como el que estamos viviendo y la dificultad vivida por parte del sector agroalimentario, desde Lidl hemos redoblado nuestro compromiso con el producto y el productor local. Así pues, fomentamos el producto local en todas nuestras tiendas y apostamos por una producción sostenible, tanto es así que el 35% de nuestro surtido ya cuenta con sellos de sostenibilidad como por

ejemplo en cultivo de materias primas (Rainforest, BIO, etc.)

Precisamente en el sector de las frutas y las verduras Lidl es un gran aliado, ya que somos el primer comprador de la huerta española, adquiriendo según un estudio de la consultora PwC el 16% de toda la fruta y la verdura que se produce a nivel nacional, concentrando también hasta el 14% de toda la exportación del país. Y es que gracias a nuestra presencia en más de 30 países logramos que nuestros productos sean valorados en otros países del mundo.

Cabe destacar que además en nuestro firme compromiso con la sostenibilidad, desde Lidl estamos desarrollando junto a Global Gap el primer estándar europeo para la preservación de la biodiversidad en el cultivo de frutas y verduras. Este tiene como objetivo minimizar el impacto que hoy en día tiene la actividad agrícola en los ecosistemas, las variedades de productos y la diversidad de especies a través de medidas que permitirán garantizar la sostenibilidad de los cultivos y aportar también valor a aquellos productos que han sido producidos bajo este criterio.

Asimismo, en muchas de las ocasiones nuestras políticas de compras son todavía más estrictas de lo que exige la ley, un ejemplo de ello son los residuos de productos fitosanitarios, ya que en Lidl exigimos que sean como máximo un tercio de la cantidad máxima permitida por la ley. Una vez más desde Lidl apostamos por proyectos que velan por la sostenibilidad en el campo, impulsando así buenas prácticas dentro del sector.

**Usted es directora de Responsabilidad Social Empresarial en la entidad. Háblenos de las principales líneas de actuación en esta materia que vienen realizando en los últimos años.**

Siguiendo nuestro lema “Comprometidos con el mañana” y en nuestro compromiso con la lucha contra el cambio climático, son varios los proyectos que llevamos a cabo como nuestra estrategia REset Plastic, consistente en reducir al menos un 20% el uso del plástico, utilizar mínimo un





20% de material reciclado y garantizar la reciclabilidad de todos nuestros productos hasta 2025. Actualmente nos encontramos inmersos en la optimización de nuestros envases, marcando las distintas modificaciones con nuestro sello “envase eco-responsable”. Un ejemplo reciente es nuestra botella de agua Naturis hecha 100% con plástico reciclado.

Asimismo, también trabajamos por generar cada vez menos emisiones, apostando por camiones a gas natural (actualmente contamos con una flota de alrededor de 100 vehículos propulsado a gas natural vehicular), construyendo tiendas cada vez más eficientes y luchando contra el desperdicio alimentario, implantando varias medidas con el objetivo de reducir los residuos alimentarios al menos un 20% hasta 2025 y un 50% hasta 2030. De hecho, gracias a nuestra labor, nos hemos convertido en la primera cadena de supermercados en lograr la certificación de Bureau Veritas sobre el sistema de gestión para minimizar el desperdicio de alimentos (SG-MDA) en todas nuestras tiendas y centros logísticos de España.

Además de estas líneas de actuación también tenemos un gran compromiso con la alimentación saludable y la producción sostenible. Nos hemos marcado el objetivo de reformular parte de nuestro surtido para reducir el contenido de azúcares y sales en varios de los productos procesados. También formamos parte de la iniciativa “5 al día” promoviendo el consumo de 5 piezas de fruta y verdura al día.

Por lo que respecta a la producción sostenible, nuestro compromiso con el bienestar animal o la pesca sostenible, entre otros, es firme y por ello el 35% de nuestro surtido cuenta con certificaciones de sostenibilidad que así lo avalan.

**Lidl fue pionera en la retirada de las bolsas de plástico o en la eliminación de huevos procedentes de gallinas enjauladas. ¿Se sienten impulsores de un modelo sostenible en el ámbito de la distribución?**

Nos complace ver cómo tras la implementación de distintas medidas

pioneras como la eliminación de las bolsas de plástico o los huevos procedentes de gallinas enjauladas ha supuesto cambios en sector. La puesta en marcha de estas medidas no se logra de un día para otro, sino que se trabaja con muchos años de antelación hasta que se hacen visibles para el cliente. Todo ello, también es gracias a la co-creación con todos nuestros proveedores basadas en vínculos de confianza y corresponsabilidad que hacen posible estas buenas prácticas.

Somos conscientes que los consumidores valoran estos esfuerzos y esto nos anima a seguir impulsando medidas pioneras que aportan valor añadido a nuestros productos y que sin lugar a duda también impulsan cambios en el sector.

**Como mujer, ocupa un cargo de dirección en un sector, como el agroalimentario, en el que aún hay mucho trabajo por realizar en materia de igualdad. ¿Considera que se están dando pasos en firme en favor de esta igualdad? ¿De qué manera se trabaja en Lidl esta política de Igualdad?**

En Lidl la equidad en el trato y la igualdad de oportunidades son dos valores impregnados en la filosofía de la compañía. En este sentido, contamos con un Plan de Igualdad que establece diferentes acciones dirigidas a eliminar y corregir cualquier clase de discriminación, además de contemplar medidas para impulsar la conciliación de la vida personal, familiar y laboral. En este sentido, me gustaría incidir que en Lidl nunca ha existido brecha salarial.

Cabe destacar que Lidl es una firma defensora de la diversidad en los equipos de trabajo. De hecho, contar con profesionales de distinta procedencia, sexo, capacidad y edad es parte del enriquecimiento de la empresa. En definitiva, contamos con

varios recursos con el fin de asegurar y dar pasos hacia adelante en materia de igualdad.

Como empresa, Lidl continúa reforzando su negocio en nuestro país, con más tiendas y renovación de sus instalaciones. ¿Cuál es la clave del éxito de Lidl? ¿Hacia dónde camina la distribución agroalimentaria? ¿Por dónde pasa su futuro?

Creemos que todavía tenemos recorrido en todo el país y por ello seguimos apostando por ampliar nuestra presencia por todo el territorio nacional, con el objetivo de convertirnos en la opción número 1 del cliente español a la hora de realizar la compra. Así pues, seguiremos reforzando nuestro vínculo con España, generando empleo de forma directa, indirecta e inducida, apostando por el producto y proveedor español, que en muchos casos también logramos internacionalizarlo.

Además, como he comentado, la sostenibilidad es y seguirá siendo el eje central que explica la forma de hacer las cosas en Lidl. Teniendo en cuenta este aspecto, pretendemos que el cliente tenga siempre la mejor experiencia de compra cuando accede a nuestras tiendas, que encuentre los productos que desea comprar y que podamos sorprenderle con las distintas novedades que ofrecemos periódicamente a través de nuestras semanas temáticas de alimentación o de bazar, que en muchas ocasiones generan incluso tendencia. Por supuesto queremos que todas nuestras acciones aporten un valor añadido, apostando por la producción sostenible y un surtido cada vez más saludable. En este sentido, los frescos seguirán siendo los grandes protagonistas de nuestros lineales.

En definitiva, pequeños grandes detalles que nos hacen ser únicos y marcar la diferencia.

# CULTIVANDO IGUALDAD



Entrevista a **Laura Diéguez** - Directora de Comunicación, Asuntos Públicos Corporativos y Sostenibilidad en Bayer Iberia

## "A las mujeres agroprofesionales les diría que piensen a lo grande"

La multinacional Bayer está ligada al proyecto Mujer Agro desde sus inicios. Bajo el convencimiento real de que hay que dejar a un lado los individualismos, para Bayer cuántos más seamos y sumemos en proyectos como este, más avanzaremos. Laura Diéguez, Directora de Comunicación, Asuntos Públicos Corporativos y Sostenibilidad en Bayer Iberia y Gissele Falcón Haro, directora del proyecto Mujer Agro, han parado sus complicadas agendas para charlar de igualdad, paridad, diversidad y de los proyectos en los que ahora trabaja la filial en Iberia.

***Desde hace unos años, estamos viendo cómo el éxito de una empresa no solo depende de las decisiones estratégicas de su cúpula directiva, sino de la capacidad de implicar a los empleados por sus proyectos. ¿Qué ha cambiado, por qué ahora es tan motivador sentirnos parte de un proyecto que puede cambiar el mundo como los que está poniendo en marcha Bayer?***

Para mi hay un aspecto muy importante, que a veces damos por hecho, y es el propio liderazgo de la compañía. Desde mi incorporación a Bayer, lo que yo he vivido, aunque sé que no es algo nuevo, es la fortaleza que tiene la cúpula de la com-

pañía para transformarla en una determinada dirección. Esta evolución y la voluntad de asegurar que todas nuestras acciones se enfocan hacia el propósito de Bayer es clave y es algo en lo que se trabaja con mucho ahínco. Pero tan importante es este liderazgo, como el que te sigan. Porque uno puede querer crecer muy rápido, pero si miras atrás y nadie te sigue... no vas muy lejos. Y es aquí cuando hablamos de la importancia del propósito de Bayer. Pero es muy difícil decirles a 100.000 personas, una a una, lo que tienen que hacer. Sin embargo, si tú marcas una dirección clara y compartes con el resto de la empresa tu propósito, les convences

y seduces, entonces todos avanzaremos en misma dirección y nos encontraremos en el mismo camino: en el qué queremos hacer y en el cómo lo queremos hacer.

Sobre este qué y cómo se asientan la misión y visión de Bayer, que están muy interrelacionadas. Como visión nos marcamos salud y alimentación para todos (Health for All, Hunger for none), muy alineada con los ODS 2 y 3. Pero no lo queremos lograr de cualquier manera, lo queremos lograr basándonos en la ciencia. Y es aquí donde viene nuestra misión de compañía, el cómo lo queremos hacer: basándonos en la ciencia (Science For A Better Life).

Todos nos levantamos cada día queriendo marcar la diferencia. Y es cuestión de ayudarnos unos a otros a entender dónde y cómo queremos marcar esa diferencia, qué dirección seguir y asegurarnos de no perder nunca de vista que la ciencia es la base para asentar estos cambios.

***Sobre esta necesidad de sentirnos parte de un propósito, ¿en qué consiste el proyecto #TeamBayer?***

Es un proyecto local que quiere involucrar a los empleados a la hora



# Toda nuestra experiencia, es tuya

En el Santander llevamos más de 30 años ayudando a miles de productores y empresarios del sector frutícola. Este conocimiento nos permite ofrecerte siempre el producto o el apoyo que necesitas para tu explotación, tu negocio.

Infórmate sobre todas las soluciones que Santander Agro puede ofrecerte.

**Entra en [bancosantander.es](http://bancosantander.es),  
o acércate a cualquiera de nuestras oficinas.**





de comunicar y contar aquellas cosas de las que se sienten más orgullosos en su día a día dentro de Bayer. Nació por una doble necesidad. Por un lado, nos encontramos con empleados con muchísimas ganas de contar, pero de contar bien el qué y cómo hacen las cosas, de contribuir, de mostrar el orgullo que sienten por ser parte de esta empresa, pero que sienten que no tienen todas las herramientas necesarias para hacerlo. Y, por otro lado, la compañía detectó que tan eficaz es la comunicación que se realiza a través de los medios tradicionales, como la que pueden realizar los propios empleados contando sus historias y lo que hacen, pero de una forma diferente, desde su experiencia y con su credibilidad.

Uniendo estas dos necesidades, era necesario dotarles de herramientas de comunicación, formales en RRSS, explicarles qué pueden y no pueden decir cuando hablan en nombre de la compañía, darles en este sentido seguridad; pero también había que aportarles contenido, hacerles conscientes de todo lo que pasa en la compañía, de aspectos que les pueden llamar la atención y que les es fácil para ellos compartir. Así surge el proyecto #TeamBayer, que está funcionando muy bien.

**Hablamos ahora de uno de los compromisos que Bayer se ha fijado: la paridad total en 2030. ¿Qué camino se ha recorrido ya? Y dando un paso más y avanzando en diversidad social, ¿somos conscientes realmente del valor que nos puede aportar esa diversidad social en el plano empresarial y personal?**

Hay un gran poder en las palabras y en los compromisos que se hacen públicos. Y Bayer hizo público su compromiso para alcanzar la paridad total en 2030, en todos los estamentos de la organización. Y este matiz es muy importante, porque en términos

globales, muchas compañías ya cuentan con esa paridad, pero ¿la hay en todos los estamentos de la organización? ¿están presentes las mujeres en la toma de decisiones? Eso es lo relevante. Y este es un compromiso que Bayer adquirió en su momento, haciéndolo público.

Si nos fijamos en Bayer Iberia, prácticamente este objetivo ya se ha cumplido. A nivel de paridad total de empleados, de los 2.300 que conformamos la entidad, actualmente somos 52% hombres y 48% mujeres; y en el comité de dirección, un 40% de las personas que tienen puestos directivos en la compañía somos mujeres.

Y voy más allá, además de paridad, podríamos hablar de diversidad en un sentido más amplio. Tenemos 50 nacionalidades solo en Bayer Iberia. Y es que hay un gran valor en las diferencias, las decisiones crecen y se enriquecen cuántos más puntos de vista se aporten. Y esto es algo que se experimenta en Bayer cada día.

En nuestro caso, estamos comprobando que estos compromisos se pueden cumplir y, además, hacerlo con muy buenos resultados para la compañía, como los que se están logrando en el área Crop Science, desde la paridad y desde la sostenibilidad.

**En un plano más personal, hemos podido ver que a lo largo de su trayectoria profesional ha trabajado en diferentes multinacionales del sector agroalimentario, promocionándose internamente hasta llegar al lugar que hoy ocupa. ¿Qué valor le da a la formación dentro de la empresa?**

Yo considero que hay tres tipos de formación dentro de una empresa. Por un lado, la que podríamos llamar "formación formal". No nos podemos engañar y si tú quieres dar determinados saltos cualitativos, tienes que

seleccionar la formación y dedicarle tiempo. A mí, por ejemplo, Bayer me ha dado la oportunidad de ofrecerle esa formación a los empleados que han querido avanzar y formarse en algún aspecto en el que estamos creciendo. Incluso en digitalización estamos haciendo un esfuerzo enorme para que toda la organización de un salto cualitativo en este uso.

Otro tipo de formación es la que alcanzamos aprendiendo unos de otros, durante el desarrollo y la co-construcción y co-liderazgo de proyectos. Y, por último, el aprendizaje a través de las oportunidades. A lo largo de mi carrera donde he sentido siempre más vértigo ha sido en las oportunidades, y creo que eso es algo muy femenino. En seguida nos cuestionamos si estamos o no capacitadas, y esto que debería ser positivo porque nos obliga a formarnos y prepararnos para esa afrontar esa nueva oportunidad, hemos dejado que nos lastre, que nos frene. Pero yo creo que nuestra aproximación desde el respeto al reto que nos proponen es una aproximación muy inteligente, porque nos preparamos para asegurarnos de que lo vamos a hacer bien.

Este crecimiento personal que te supone que te saquen de tu zona de confort, que te lancen un reto y que crean en ti, al final a mí me ha permitido crecer y aprender mucho.

**Por último, ¿qué le diría a una mujer agroprofesional a la que le da miedo salir precisamente de su zona de confort?**

Yo le diría siempre que piense en grande. Porque a veces somos muy modestas. Pensemos en grande, porque hay tantas las oportunidades, hay un cambio tan importante ahora mismo, se pueden hacer tantas cosas, puede ser tan estimulante, aprenderemos tanto, nos divertiremos tanto... Piensa en grande y disfruta.

Descubre más en **Fruit Attraction.**

IFEMA, **5 al 7 de octubre** 2021

PABELLÓN 3. STAND 3c12



# MÁS DE LO QUE IMAGINAS

#RECICLABLE#MATERIASPRIMASNATURALES#BIODEGRADABLE#SOSTENIBLE#LIGEREZAYRESISTENCIA#INNOVACIÓN  
#VERSATILIDADYERGONOMÍA#APILADO#RENOVABLE#HERRAMIENTA DE MARKETING#SEGURAEHIGIÉNICA#IMPRIMIBLE



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



## El sector agroalimentario avanza hacia la construcción de un mundo rural igualitario

Bajo el lema “El futuro tiene nombre de mujeres rurales”, el V Foro Nacional Business Agro Mujeres Agroprofesionales (#MujerAGRO), quiso concienciar a las administraciones y órganos de decisión de la importancia de incorporar a más mujeres en puestos de gobernanza y representación.



El sector agroalimentario se unió a finales del pasado mes de junio en el V Foro Nacional Business Agro Mujeres Agroprofesionales para visibilizar y apostar por mujeres con el objetivo de concienciar a las administraciones y órganos de decisión, la importancia de incorporar a más mujeres en puestos de gobernanza y representación. Bajo el lema “El futuro tiene nombre de mujeres rurales”, el evento organizado por Siete Agromarketing y eComercio Agrario, tuvo lugar en el Jardín Botánico de Valencia, y se pudo seguir de forma presencial y a través de nuestro canal, con más de 300 visualizaciones.

Moderado por Inés Ballester Muñoz, periodista y presentadora y Vicente Cabanes Albert, director de Comunicación del Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV), el V Foro contó con una in-

auguración institucional a cargo de M.<sup>a</sup> Vicenta Mestre Escrivà, Rectora Magnífica de la Universitat de València; la Directora de Siete Agromarketing, Gissele Falcón Haro; la Consellera de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica de la Comunitat Valenciana, Mireia Mollà i Herrera; y la Coordinadora de Igualdad de la DG AGRI y cuestiones de género UE, Margaret Bateson-Missen.

El evento contó con cuatro mesas redundas. En la primera de ellas, Inclusión y perspectiva de género en la labor comunicativa agroalimentaria, contamos con Raquel Fuertes Redón, Gerente en SUCRO (Valencia Fruits); Toya Vázquez Verdura, Responsable de Iniciativas de Sostenibilidad Curricular del Vicerectorado de Igualdad, Diversidad y Sostenibilidad de la Universitat de València; Yolanda

Díaz Villarrubia, Experta en Igualdad y Gestión de HR e Innovación, Directora Área Startups Tech del HR Tech HUB intl., Cofundadora WA4STEAM, Comité de Coordinación AMIT-MIT, Presidenta AMYL, Global Women Leaders committee WBAF; y Nuria Martínez Barea, Directora Asociación para la promoción del consumo de frutas y hortalizas “5 al día”.

Bajo el título El papel de la mujer agroprofesional en la España Vacía, participaron en el debate Pilar Alguacil Marí, Directora de la Cátedra Cooperativa Agroalimentaria; Antonio Aparicio Peña, Director de RRHH y RSC de Pastores Grupo Cooperativo; Elvira Chorques Pareja, Veterinaria, Ganadera y Secretaria de la Asociación Nacional de Ganaderos de Raza Guirra (Anguirra); y Mireia Vidal González, Secretaria General de la Coordinadora Campesina de País Valencià - COAG.

La tercera mesa se centró en sostenibilidad agroalimentaria y el rol de la mujer en el cambio climático, y participaron Jesús Regodón Ruiz, Director del Dpto. de I+D+i y Sostenibilidad de TROPS; Gemma Matos del Barrio; Jefa de Servicio Instituto de las Mujeres; José Carbonell Castelló, Secretario Técnico del Colegio Oficial de Agrónomos de Levante y Sierra Bacarizo Jiménez, Pepper Breeder y coordinadora del grupo de breeding EMEA de Sakata Seed

La cuarta y última mesa bajo el título Diversidad, Inclusión e Igualdad en la gestión de las empresas: ¿Comprendemos su importancia?, contó con Yolanda Morán Gallén, Directora General de Mon Orxata; Enrique Bellés Llopis, Director de Cooperatives Agro-alimentàries de la Comunitat Valenciana; Isabel Navarro Berlanga, Viticultora Profesional y Miembro de la Comisión Ejecutiva de la Unió de Llauradors y José Antonio Rico, Presidente del Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV).

### Clausura Institucional

Para terminar el evento, participó Isabel Bombal Díaz, Directora General de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, junto al Vicealcalde de Valencia, Sergi Campillo.

## Abierta la convocatoria de la IV Edición de los Premios Mujer Agro

La agencia de comunicación y marketing líder en el sector agroalimentario, Siete Agromarketing, y eComercio Agrario, periódico digital de información agroalimentaria, convocan la IV Edición de los Premios MUJER AGRO, con el principal objetivo de impulsar la igualdad de oportunidades en la cadena de valor e industria agroalimentaria a través de la visibilidad de proyectos reales.

Siete Agromarketing ha creado estos galardones con la finalidad de distinguir y reconocer la trayectoria de aquellas mujeres, empresa, hombres y colectivos que destaquen por su compromiso, proyectos y dedicación en la lucha por la igualdad género.

La creación de estos galardones anuales forma parte del conjunto de iniciativas desarrolladas por Mujer

Agro ([www.mujeragro.es](http://www.mujeragro.es)) para poner en valor el empoderamiento de las mujeres en los puestos de responsabilidad de organizaciones, asociaciones y cooperativas, así como en los consejos de administración de empresas y grupos económicos, en toda la cadena de valor del sector agroalimentario y la industria.

La naturaleza de los premios comparte la línea fundacional del Foro Mujer Agro, espacios para el diálogo que reúne a mujeres y hombres, directivos, profesionales, empresarios y emprendedores integrantes de toda la cadena agroalimentaria, que se desarrolla en torno a ponencias, tertulias dinámicas e innovadoras y entrevistas 'one-to-one'.

Así, tras el éxito de las tres primeras ediciones, queda abierta la convocatoria para la presentación

de las candidaturas, desde el 15 de julio hasta el 20 de octubre a las 23:59 horas, cuyas bases reguladoras de los premios establecen seis categorías: 'Premio Mujer Agro', 'Premio Mujer Agro Juventud', 'Premio Mujer Agro Empresa', 'Premios Mujer Agro Hombre' y 'Premio Mujer Agro Emprendimiento' y 'Premio Mujer Agro Food Tech'.

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

Más info: +34 656 39 48 75  
[mujeragro@sieteagromarketing.com](mailto:mujeragro@sieteagromarketing.com)  
[www.mujeragro.es](http://www.mujeragro.es)



# ATRÉVETE CON NUESTROS CORAZONES ÚNICOS DE COLES DE BRUSELAS EN EL MERCADO



*Cocción rápida y fácil en el microondas.*

*Packaging especial que reduce la temperatura.*

*Receta sencilla para hacer un plato gourmet.*

**100%  
RECICLABLE**





## Zhadobina Garlic, S.L. amplia la internacionalización de sus productos

Zhadobina Garlic, S.L. empresa líder en la comercialización de ajo y cebolla de Castilla La Mancha ha crecido en este último año un 30% gracias a la internacionalización de su gama de productos con una amplia cartera de clientes de diferentes países como Egipto, Argentina, Polonia, Perú o Brasil y China.

El valor añadido aportado por la empresa es tener un equipo comercial y profesional de personas en diferentes países del mundo, creando oportunidades y líneas de negocio continuamente. Incorporan en su porfolio productos naturales que



aportan un alto valor nutricional y son beneficiosos para la salud, por ejemplo, la papaya, el mango, la pitaya, el aguacate, la zanahoria, el espárrago, comercializando estos productos agroalimentarios con exhaustivos controles de calidad en todos los procesos de producción y envasado.

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

Zhadobina Garlic, S.L widens the internationalization of its products

Zhadobina Garlic, S.L. A leading company in the marketing of garlic and onion in Castilla La Mancha has grown in the last year by 30% due to the internationalization of its range of products with clients from different countries such as Egypt, Argentina, Poland, Peru or Brazil and China.

Having a commercial and professional team across different parts of the world, the company continuously works towards creating opportunities and expanding lines of business. We incorporate natural products with various health benefits and high nutritional value namely papaya, mango, pitaya, avocado, carrot and asparagus.

## FERTIX Nutrición Vegetal presenta sus nuevas soluciones nutricionales

La empresa especializada en la fabricación y comercialización de agronutrientes FERTIX Nutrición Vegetal refuerza su catálogo para el sector hortofrutícola.

FERTIX Nutrición Vegetal es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de agronutrientes, cuyo objetivo es apoyar, con su amplia gama de productos, al desarrollo eficiente y sostenible de la agricultura actual y de futuro; una actividad dinámica, esencial y estratégica para la sociedad que precisa respuestas a las diferentes situaciones que se plantean.

La compañía cuenta con un equipo humano clave en el desarrollo de todas sus soluciones para la mejora vegetal, agua, suelo y herramientas para la protección de los cultivos.



Con entusiasmo, profesionalidad y dedicación, sus profesionales hacen posible avanzar sobre los pilares en los que crece Fertix Nutrición Vegetal: Servicio al Cliente, Calidad, Innovación, Esfuerzo y Respeto al Medio Ambiente.

Su amplio catálogo de agronutrientes, entre las que destaca su gama de productos ecológicos, ofrece multitud de soluciones integrales para el productor: Abonos, bioestimulantes, correctores, enmiendas húmicas y desalinizadores, así como

una gran variedad de productos especiales en Nutrición Vegetal para incrementar y fortalecer las propiedades de la planta y mejorar los procesos que se producen en su interior.

Fertix Nutrición Vegetal es miembro de QUIMACOVA, Asociación Química y Medioambiental del Sector Químico de la Comunidad Valenciana. Y mantiene alianzas estratégicas con SOHISCERT (empresa certificadora de insumos ecológicos que certifica su gama de productos ecológicos); y con el IVACE, Instituto Valenciano de la Competitividad Empresarial, con el que mantiene una estrecha colaboración para el desarrollo de nuevos mercados en su proceso de internacionalización. También es socio de BIOVEGEN, asociación que reúne a entidades del sector agroalimentario con interés en I+D+i en biología vegetal aplicada y que fomenta el desarrollo de nuevas alternativas aplicables al sector.

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



# “Los principales problemas de las balsas de riego, son la gran carga de materia orgánica”

José García, director comercial de SATECMA comenta los principales problemas de las balsas de riego y como sus productos ofrecen soluciones.

## ¿Cuál es la historia de Satecma?

Satecma nace 1976, dedicándose al sector químico industrial, aportando soluciones avanzadas tecnológicamente para sectores tan diversos como la construcción, la industria, ganadería y agricultura, de forma respetuosa con el medioambiente. Siendo hoy día un referente en dichos sectores.

**Dentro las diferentes categorías de productos que ofrece Satecma, centrándonos en el sector agrario, ¿Cuáles son los principales productos que se ofrecen a este sector y cuál es su utilidad?**

Tenemos dos líneas de productos: tratamiento de balsas y sistemas de riego y otro dedicado a fertilizantes y micronutrientes para cultivos.

Todos nuestros productos son eficaces y de fácil utilización, además son respetuosos con el medio ambiente, tal como acreditan nuestras numerosas certificaciones.

**¿Cuál es el principal problema con el que se encuentran las balsas de riego actualmente y cómo sus productos pueden ayudar a solucionarlo?**

Los principales problemas de las balsas de riego, son la gran carga de materia orgánica, algas, plantas acuáticas, moluscos, etc. Para el tratamiento de estos problemas contamos con un gran producto desarrollado por nuestros laboratorios, TECMA PERMA 50 HDT permanganato potásico emulsionado que ha tenido unos excelentes resultados.

**Es de vital importancia para la agricultura de regadío la acción reguladora que aportan las balsas de riego,**



**José García**  
Director comercial de SATECMA

**por este motivo, ¿Cuáles son los tratamientos que llevan a cabo desde Satecma para mantener las balsas de riego en perfectas condiciones?**

Ante el gran déficit hídrico que actualmente padecemos es importantísimo mantener las balsas de riego en perfectas condiciones. Para ello Satecma asesora a los agricultores, con tratamientos personalizados, para la optimización de sus aguas de riego.

**¿Están trabajando actualmente en el desarrollo de nuevos productos?**

Satecma sigue una buena política de I+D+i, desarrollando cada año nuevos productos destinados a la mejora de nuestros recursos naturales y ayudando a nuestros agricultores a los que transmitimos confianza y conocimiento.

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

# LAIGUANT<sup>®</sup> PRIME

Reduce la caída fisiológica del fruto en cítricos



AUMENTA EL AMARRE DE LOS FRUTOS, MANTENIÉNDOLOS EN EL ÁRBOL POR MÁS TIEMPO

SIN PROBLEMAS DE RESIDUOS

ORIGEN 100% NATURAL

UTILIZABLE EN AGRICULTURA ECOLÓGICA

Use este producto de manera segura. Lea siempre la etiqueta y la información sobre el producto antes de usarlo.



**LAINCO, S.A.**  
Avda. Bizet, 8-12  
08191 RUBÍ (Barcelona)  
Tel.: 93 586 20 15  
Fax: 93 586 20 16  
lainco@lainco.es



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



# Naturamin® WSP corrige el estrés salino en cítricos

DAYMSA realiza un ensayo en cítricos aplicando Naturamin® WSP, un producto para estimular el metabolismo del cultivo y lograr una mayor productividad de la planta atenuando el estrés salino.

DAYMSA apuesta por el uso de bioestimulantes como Naturamin® WSP, un formulado destinado a incrementar la actividad fisiológica global de las plantas, estimulando su crecimiento y protegiéndola de las condiciones adversas para conseguir el máximo potencial productivo de los cítricos que en general son considerados sensibles a la salinidad.

Las elevadas concentraciones de cloruro (Cl-) y sodio (Na+) en hojas originan desórdenes fisiológicos y ejercen un efecto perjudicial sobre la fotosíntesis y transpiración de la planta. Aunque el uso de patrones más tolerantes a la salinidad constituye una herramienta de control ante estas situaciones, ciertas técnicas de manejo del cultivo son de vital importancia a fin de conseguir el óptimo desarrollo.

En este sentido, el empleo de bioestimulantes destinado al incremento de la actividad fisiológica global de las plantas, podría ayudar al cultivo en aquellos momentos en los que se encuentre bajo condiciones desfavorables, tales como las provocadas por un exceso de salinidad.

## Efecto regulador de Naturamin® WSP

El objetivo general de este estudio realizado por DAYMSA ha sido la evaluación del efecto regulador de aplicar Naturamin® WSP en cítricos bajo condiciones de elevada salinidad. Para tal fin se han planteado dos objetivos específicos: evaluar la capacidad reguladora de Naturamin® WSP y evaluar su modo de aplicación (vía riego y vía foliar).

## Metodología

El ensayo se llevó a cabo junto con el IFAPA en condiciones controladas de invernadero.

Se emplearon plantas de naranjo de patrón citrange Carrizo de unos 4 meses y entre unos 35 y 50 cm de altura, todas ellas procedentes de un vivero certificado. Se eligió este patrón por su especial sensibilidad a la salinidad.

Las plantas se dispusieron en macetas en un diseño experimental de 4 bloques al azar dentro del invernadero. Cada bloque estuvo compuesto por 4 plantas por tratamiento, comprendiendo un total de 64 plantas distribuidas de forma aleatoria.

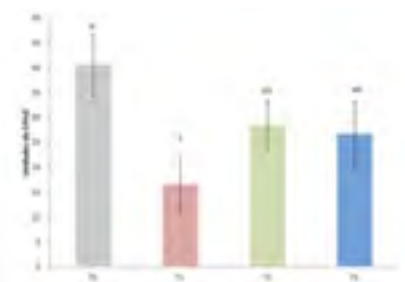
Las condiciones de estrés salino se indujeron mediante riegos con NaCl. Los tratamientos testados fueron:

- **T0:** tratamiento control: regado con agua solo (0 mM NaCl)
- **T1:** regado con agua +75 mM Na Cl
- **T2:** regado con agua + 75 mM Na Cl + Naturamin® WSP al 0,1% vía foliar (1 gr/l)
- **T3:** regado con agua + 75 mM Na Cl + Naturamin® WSP al 3kg/ha vía riego (7,5 Naturamin® WSP gr/l)

Los tratamientos T2 y T3 iniciaron las aplicaciones de Naturamin® WSP cuando aparecieron los primeros síntomas de estrés por salinidad realizándose un total de 3 aplicaciones.

## Resultados

Los resultados mostraron un mayor índice de clorofila en las plantas tratadas con Naturamin® WSP, con un incremento del 80% respecto al testigo en las mismas condiciones salinas (T1) y se acerca a los valores de las plantas que se encuentran en condiciones de suelo sin salinidad (T0).



**Gráfico 1.** Índice de clorofila en hojas (unidades SPAD) de citrange Carrizo bajo los diferentes tratamientos establecidos: T0 (control: agua + 0 mM NaCl), T1 (agua + 75 mM NaCl), T2 (agua + 75 mM NaCl + "Naturamin" foliar al 0,1%) y T3 (agua + 75 mM NaCl + "Naturamin" suelo a 3 kg/ha). Letras diferentes indican diferencias significativas ( $p < 0,05$ ) entre tratamientos.

Así, las plantas regadas con agua salina (NaCl), mostraron una mayor defoliación que las regadas con NaCl tratadas con Naturamin® WSP como puede observarse en la siguiente imagen en relación a la gráfica anterior.



**Imagen 1.** Comparación del patrón de cítricos citrange 'Carrizo' en los cuatro tratamientos aplicados. De izquierda a derecha: T0 (control: agua + 0 mM NaCl), T3 (agua + 5 mM NaCl + Naturamin® - WSP suelo a 3 kg/ha), T2 (agua + 75 mM NaCl + Naturamin® - WSP foliar al 0,1%) y T1 (agua + 75 mM NaCl).

## CONCLUSIONES

La aplicación de Naturamin WSP potenció el rendimiento del patrón de cítricos citrange 'Carrizo'. Naturamin® WSP aplicado vía riego a dosis de 3Kg/ha o vía foliar a 0,1% de concentración, ha permitido mantener el nivel de clorofila en las plantas bajo estrés salino, lo que a largo plazo a permitido mantener un mayor número de hojas sanas en las plantas tratadas.

# El sello de calidad UNIQ apuesta por la estandarización

En 2015 nació el único sello de calidad sectorial para envases agrícolas y lo hacía reuniendo los mejores conocimientos técnicos de la industria del cartón ondulado. Lo hacía con la mirada puesta en el futuro y preparando los embalajes con características únicas y valiosas para el mercado: calidad, innovación, adaptabilidad, sostenibilidad y estandarización.

UNIQ es el único sistema que ofrece envases a medida y una de las máximas preocupaciones de los envases Uniq ha sido cumplir con la norma internacional CF (Common Footprint) de dimensiones exteriores de los envases, logrando un alto grado de simplificación logística.

Por ello, sus envases se someten a estrictos ensayos previos coordinados por el comité técnico que se encarga de mantener actualizados los parámetros técnicos exigidos para que un envase pueda estampillar en

él el sello UNIQ y ofrecer siempre así, soluciones óptimas al mercado con calidad avalada para terceros.

De esta manera, se garantiza que el envase cumple con todos los requisitos necesarios para el transporte de frutas y hortalizas y optimiza todos los procesos de envasado, almacenaje, transporte y logística a través de bases estandarizadas y altura libre, para adaptarse al producto, aprovechando cada centímetro de altura útil disponible, en camiones y almacenes logísticos.

Gracias a esta optimización, los envases agrícolas se clasifican en dos grandes familias según su diseño estructural básico, simplificando el envasado y mejorando la eficiencia de la cadena logística: tipo tejadillo y tipo columna.

Y en función del número de días que vayan a transcurrir desde el envasado hasta la llegada a destino, se eligen Envases CLASE E - "Exportación", para tiempos aproximados de hasta 4 días desde el envasado hasta la llegada a destino, excluyendo cualquier transporte marítimo; Envases CLASE L - "Larga distancia", para tiempos aproximados superiores a 4 días y hasta 8 días, desde el envasado hasta la llegada a destino; o bien, envases CLASE U - "Ultramar", para tiempos aproximados superiores a 8 días desde el envasado hasta la llegada a destino.

Así, los envases UNIQ aseguran que las frutas y hortalizas realizan un transporte óptimo y de calidad, asegurando la correcta recepción del producto fresco en destino. Además de ser sostenibles, higiénicos y personalizables, los embalajes del sello de calidad marcan la diferencia obteniendo un alto grado de estandarización de sus productos y ofreciendo soluciones óptimas y eficaces a la cadena de suministro agrícola.

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





## K+S: fertilizantes de origen natural

K+S Minerals and agriculture GmbH es una empresa alemana con más de 150 años de historia y alrededor de 14.000 empleados, dedicada a la explotación minera de potasio y magnesio, enfocada al cliente, proveedora de productos minerales para las áreas de la Agricultura, industria, health care & food y producción de piensos.

K+S Minerals and agriculture GmbH es una empresa alemana con más de 150 años de historia y alrededor de 14.000 empleados, dedicada a la explotación minera de potasio y magnesio, enfocada al cliente, proveedora de productos minerales para las áreas de la Agricultura, industria, health care & food y producción de piensos.

Sus yacimientos son únicos en el mundo ya que contienen no solo minerales potásicos, sino también compuestos de magnesio, como por ejemplo la kieserita, y nos suministran valiosas materias primas naturales

Casi todos los fertilizantes de K+S son elaborados con sales en bruto, extraídas a través de procesos físicos de minas en Alemania, las cuales provienen de la evaporación de mares

que estaban en lo que hoy es Europa hace millones de años.

La firma responde a la creciente demanda de productos minerales desde sus centros de producción en Europa, América del Norte y América de Sur y una red mundial de distribución. Persigue la sustentabilidad, pues reconoce su responsabilidad frente a las personas, al medio ambiente, las comunidades y la economía en las regiones en las que desarrollamos nuestras actividades.

K+S le ofrece una gran variedad de abonos de suelo así como abonos solubles aptos para aplicación foliar o fertirrigación, no solo en forma de cloruro sino también en forma de sulfato e incluso con combinaciones de ambos. Debido a su origen natural y a la clase de procesos usados para su fabricación muchos de sus productos están autorizados para ser empleados en la agricultura ecológica.

De su gama de productos, destaca el "Patentkali", un abono de suelo con potasio y magnesio altamente concentrados, en forma de sulfato, dispuestos en la forma más asimilable para las plantas, y de rápida actuación, que garantiza el suministro de estos nutrientes incluso en condiciones no muy favorables y que permite a los cultivos alcanzar los niveles

de calidad exigidos en los principales mercados. Por ello es especialmente recomendado en hortalizas, tubérculos y árboles frutales.

Los productos y sales de alta pureza para la salud y la alimentación de K+S han sido adicionalmente auditadas por organismos gubernamentales e instituciones internacionales de acuerdo a las normas sobre buenas prácticas de fabricación (GMP). De esta manera garantizan productos de la más alta calidad - "Made in Germany"

**La firma responde a la creciente demanda de productos minerales desde sus centros de producción en Europa, América del Norte y América de Sur y una red mundial de distribución**

**K+S ofrece una gran variedad de abonos de suelo así como abonos solubles aptos para aplicación foliar o fertirrigación**

# CASI presenta nuevas especialidades, imagen y una apuesta en su línea Organic by CASI



CASI llega a Fruit Attraction con novedades que marcarán el inicio de una campaña llena de retos para la cooperativa referente en el sector que ha cambiado de directiva recientemente.

Antonio Bretones, Presidente de CASI, afirma “estamos ilusionados


y con muchas ganas de que nuestros socios vean reflejado el importantísimo esfuerzo que entre todos hacemos para que nuestra cooperativa siga manteniendo el liderazgo que la ha caracterizado, sumando años a su historia y aunando el esfuerzo que socios, trabajadores y clientes hacemos para conseguir una Cooperativa mejor, por ello la Nueva Imagen de Campaña no podía tener otro eslogan como: “Juntos Sabe Mejor”.

En su stand en el pabellón 9 (9D04), se podrá comprobar su oferta organizada en tres líneas de venta: Los productos de subasta, donde los agricultores normalizan en finca, la comercialización directa liderado por ‘CASI Gourmet’ así como su lí-

nea de especialidades ‘FLAMENKO by CASI’ y la línea Organic by CASI para sus variedades en producción ecológica.

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



**iberCaja**  
Agro 

**SEGUROS AGRARIOS IBERCAJA**

**HAY UN LUGAR AL  
QUE TE QUEREMOS  
ACOMPAÑAR,  
SE LLAMA  
TRANQUILIDAD.**

**¿VAMOS JUNTOS?**

La tranquilidad es saber que, si las inclemencias del tiempo no ayudan, tu negocio siempre estará asegurado.

Además, puedes solicitar la financiación\* de la prima de tu seguro agrario Ibercaja. Infórmate en tu oficina.

EL BANCO  
DEL  
**vamos**

[\*] Financiación sujeta a los requisitos de concesión de Ibercaja Banco, S.A.

# Horticultura y visión de SIPCAM: un futuro libre de residuos fitosanitarios

A lo largo de los últimos años, la tendencia de las soluciones para el control de plagas y enfermedades ha sido minimizar los residuos fitosanitarios. La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) realizó un estudio a través del Eurobarómetro 2019 con datos obtenidos por medio de 27.655 entrevistas.

Para la mayoría de los europeos encuestados, la seguridad alimentaria influye en su elección de los alimentos y en sus hábitos alimenticios. Una de las principales razones por las que los horticultores buscan soluciones fitosanitarias sin residuos.

En España los residuos de pesticidas son una de las mayores fuentes de preocupación, según los entrevistados. Esta demanda por parte del consumidor final ha provocado que los supermercados tomen medidas de control de residuos cada vez más exhaustivas. Así, garantizan que los riesgos sean mínimos y exigen a los productores una fuerte seguridad alimentaria.

Gracias a ingenieros agrícolas que trabajan a pie de campo con el agricultor final, se asesora el uso de fitosanitarios autorizados para el cultivo en cuestión. Además velan por el cumplimiento de los requisitos exigidos en cuanto al LMR y plazo de seguridad en el momento de la recolección.

## La minimización de residuos fitosanitarios

Nuestra visión de futuro nos ha ayudado en los últimos años a desarrollar productos con perfil residual mínimo, con plazo de seguridad bajo e incluso nulo y sin persistencias. Nuestro principal objetivo: lograr un futuro libre de residuos fitosanitarios en los cultivos hortícolas.

Muchos de nuestros productos, se encuentran integrados en lo que denominamos programa Cultivo ZERO: una estrategia que satisface la demanda del consumidor por un lado y, por otro, consigue eficacias similares a fitosanitarios de formulación química convencionales.



## Los cinco pilares fundamentales de Cultivo ZERO son:

- ➔ El residuo cero: con el uso de una serie de productos cuyas materias activas se degradan rápidamente.
- ➔ Productos totalmente compatibles con el uso de fauna auxiliar y también seguros para el aplicador.
- ➔ Alternativas en la estrategia antirresistencias del agricultor.
- ➔ “Cero imitaciones”, ya que son productos que no tienen competencia, puesto que son de “última generación”, explica el delegado de marketing operativo Eduardo Molero.

Una de las sustancias que convirtió a la compañía en pionera en bioprotección fue Azadiractin: una materia con más de 25 años de éxito en el mercado a partir de la cual se desarrolló el bioinsecticida Align en los años noventa y abanderada hoy el emblemático Zenith A26.

Azadiractin disfruta ya de una larga trayectoria, pero más allá de esta sustancia, desde SIPCAM Iberia bus-

camos aprovechar todas sus posibilidades y ofrecer a la mayor cantidad de cultivos hortícolas su uso. Además de esta, seguimos desarrollando nuevas materias activas que garanticen la máxima protección posible.

¿Continúa la revolución más natural en el control de plagas hortícolas? SIPCAM, Sí junto a ti.

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

# Onubafruit.

*Grow along*

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

onubafruit.com in   



¿Piensas que ya  
lo has probado  
**TODO?**

*Think  
you've tried  
everything?*

