

eCAFRUITS

Revista Hortofrutícola

LOS COSTES DE PRODUCCIÓN MARCAN LA CAMPAÑA HORTÍCOLA EN LOS INVERNADEROS

ENTREVISTA A LUIS PLANAS

Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación

IV / V GAMA

CÍTRICOS

BERRIES

Edita:

Siete

Agromarketing

**DOSSIER
HORTÍCOLAS**

BOUQUET

Disfruta cíTRICAMENTE. Estamos de temporada.

Comprando CÍTRICOS BOUQUET das más

RACIONES DE
VIDA PARA EL
CAMPO

Y más valor
a lo nuestro.
A lo tuyo.

producto
100%
nacional

Vitamineate con la

C



Anecoop

bouquet.es

Estrategia Cítricos Bayer



Asegura la
calidad
de tu cosecha

*uso bajo
condiciones
de autorización
excepcional.



ACTUALIDAD



6

EXPORTACIÓN



16

ESPECIAL DISTRIBUCIÓN



18

ESPECIAL IV / V GAMA



22

DOSSIER HORTÍCOLAS



28

ESPECIAL CÍTRICOS



42

ESPECIAL SANIDAD VEGETAL



58

ESPECIAL BERRIES



66

BIOESTIMULANTES



72

EMPRESAS



73

frutas y hortalizas frescas 5 al día

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, Miriam Pérez

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 • 28915 Leganés - Madrid • España

COLABORAN EN ESTE NÚMERO: ANECOOP • BAYER • FERAL • COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ • PERAS DE RINCÓN DE SOTO • CAMPOJOYMA • ZADOBINA GARLIC • CAPARRÓS • UDAPA • RIJK ZWAAN • HORTAMIRA • COSAFRA • COPROHÑIJAR • BONNYSA • UNIQ • AGROBÍO • PLYMAG • CERTIS • CITROSOL • MUJER AGRO • LAINCO • DAYMSA • ONUBAFRUIT • UPL • FRESHUEVA • VAL GENETICS • MERCOPHAL • UNICA GROUP • ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL KAKI

eCA
eCOMERCIO
AGRARIO

www.sieteagromarketing.com | www.ecomercioagrario.com

Síguenos en:

@eComercioAgr

@ecomercioagrario

www.linkedin.com/company/ecomercio-agrario

eComercioAgrario

Los costes de producción ponen en alerta al sector



Los costes de producción se han convertido en uno de los principales protagonistas del sector hortofrutícola en el inicio del año 2022; se mantienen al alza, poniendo en seria duda la rentabilidad de los agricultores en la actual campaña. El elevado coste de la energía y el gasóleo está disparando el valor de los insumos y la electricidad: el precio de los fertilizantes ha aumentado un 65%, el de los fertilizantes un 90% y el de la energía más del 250%. Y son solo algunos ejemplos. Con todo, la media del gasto para el agricultor supera el 20% respecto al año anterior.

En este contexto, las entidades representativas del sector ya han lanzado un mensaje de alarma. De momento, el sector hortícola de invernadero resiste gracias a los buenos precios que están registrando la mayor parte de los cultivos en el presente ejercicio, con subidas generalizadas en relación a la pasada campaña, un hecho que está frenando el impacto de la subida de los costes, que hubiera significado un auténtico desastre para el campo de no ser por la mejora de las cotizaciones.

Por otro lado, el conflicto iniciado entre Ucrania y Rusia tampoco ayuda a lograr la tranquilidad plena en el sector. Las dudas sobre el desenlace de la contienda iniciada a mediados de febrero y sus consecuencias genera aún más incertidumbre económica, con unos costes de energía y gasóleos, entre otros, que amenazan con continuar su escalada.

Al margen del ámbito hortícola de invernadero, otros sectores se encuentran en plena campaña, como la fresa o los cítricos. En el caso concreto de estos últimos, su apuesta sostenible merece una mención especial: la superficie ecológica citrícola ha crecido en España un 95% durante los últimos cinco años, y el peso específico de su producción sobre la convencional es ya del 5,56%, la segunda más alta de todos los cultivos.

Junto al modelo ecológico, el control biológico también se ha implantado con fuerza en un sector cuya transformación hacia modelos más sostenibles desde el punto de vista medioambiental, social y de la salud humana es una realidad.



Y, además, un motivo de orgullo.

Gissele Falcón Directora
 @FalconGissele

La exportación española de frutas y hortalizas en 2021 creció un 7% en valor

La exportación española de frutas y hortalizas frescas en 2021 experimentó un crecimiento interanual del 2,6% en volumen y del 7,4% en valor, totalizando 13,4 millones de toneladas y 15.680 millones de euros respectivamente, según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales.

La exportación de hortalizas en 2021 aumentó, respecto a 2020, un 1,6% en volumen, totalizando 5,7 millones de toneladas y un 9% en valor, totalizando 6.576 millones de euros, siendo el pimiento el producto más vendida al exterior, con 853.582 toneladas (+1%) y 1.270 millones de euros (+9,5%), seguido de la lechuga, con 811.703 toneladas (+6%) y 827 millones de euros (+18%), reforzándose la importancia de estas dos hortalizas en la producción hortofrutícola nacional, frente al retroceso del tomate, con un 6% menos exportado en 2021, totalizando 662.497 toneladas, aunque en valor mejoró un 4%, con 976 millones de euros.

Andalucía se mantiene como primera exportadora, con 4,5 millones de toneladas, un 1% más que el año anterior

La exportación de frutas creció un 3% en volumen y un 6% en valor, totalizando 7,6 millones de toneladas y 9.104 millones de euros, destacando el incremento de la

fresa, con 721 millones de euros (+23%), y de la fruta de hueso, con melocotón y nectarina a la cabeza y unas exportaciones de 442 millones de euros (+11%) y 492 millones de euros (+9%) respectivamente. Por el contrario, se retraen las ventas de manzana en un 8%, situándose en 90 millones de euros.

Por comunidades autónomas, Andalucía se mantiene como primera exportadora, con 4,5 millones de toneladas, un 1% más que el año anterior, por un valor de 6.052 millones de euros (+7%), seguida de la Comunidad Valenciana, con 3,9 millones de toneladas (+1%) y 4.253 millones de euros (+7%), Murcia, con 2,7 millones de toneladas (+5%) y 2.992 millones de euros (+5%) y Cataluña, con 1 millón de toneladas (+5%) y 1.120 millones de euros (+13%).

La importación de frutas y hortalizas frescas en 2021 mantuvo la tendencia al alza de años anteriores, con un crecimiento interanual del 5,5% en volumen y del 4,5% en valor, ascendiendo a 3,6 millones de toneladas y 3.259 millones de euros. La importación de hortalizas fue de 1,5 millones de toneladas (+1%) y 887 millones de euros (-1%) y la de frutas fue de 2 millones de toneladas (+9%) y 2.372 millones de euros (+6,7%).

En cuanto a los destinos, el 94% de la exportación española se dirigió a la UE de 27 más Reino Unido. La exportación a la UE ascendió a 11,1 millones de toneladas (+4%) y 12,5 millones de euros (+8%) y la dirigida a Reino Unido retrocedió ligeramente en volumen, un 2%, totalizando 1,5 millones de toneladas y creció un 11% en valor con 2.104 millones de euros. Fuera de Europa, la exportación cayó un 10% en volumen, totalizando y 439.798 toneladas y 520 millones de euros (-9%).

El 94% de la exportación española se dirigió a la UE de 27 más Reino Unido

El comportamiento del conjunto la exportación en 2021 refleja, para FEPEX, la trascendencia y dependencia que el sector hortofrutícola tiene del mercado comunitario, que sigue sosteniendo la exportación. Refleja, también, que la diversidad de producciones es una de las principales fortalezas, permitiendo compensar, a nivel global, el retroceso de productos muy significativos de la producción nacional, como el tomate, gravemente perjudicado por la fuerte competencia de países terceros.



Por José Antonio Fernández Maldonado. *Presidente de FERAL*

Soluciones para los regantes ante la sequía y la brutal subida de los costes de producción

El calendario nos trae una fecha que es de vital importancia para los más de 30.000 regantes que componemos la Federación de Regantes de la provincia de Almería. El Día Mundial del Agua, que se celebra el día 22 de marzo, supone para muchos conocer cómo utilizamos este oro líquido para, con mucho esfuerzo e ilusión, convertir a nuestra provincia en el productor por excelencia de nuestra comunidad autónoma y de nuestro país.

No podemos dejar de estar preocupados ante el brutal incremento de los costes de producción (electricidad, fertilizantes o abonos) a los que en algunas zonas también se les incrementará aún más el agua que llega procedente de la desalación. Nosotros, los regantes de Almería siempre hemos apostado por la llegada de recursos desde trasvases, desalación, reutilización... somos expertos en aprovechar cada gota de agua al máximo. Pruebas hay más que de sobra.

Hemos vivido, y seguimos viviendo, unos años muy difíciles en lo social y también en lo económico. Con una pandemia que nos ha modificado algunas de nuestras rutinas que pensábamos que eran inamovibles. Pero si algo ha quedado claro, es que los regantes y agricultores no hemos parado ni un solo momento y hemos seguido exportando al resto del país

y del continente europeo que no han visto ningún tipo de desabastecimiento en sus mercados. Esa circunstancia se ha conseguido con el tesón, el esfuerzo y el trabajo diario de miles de regantes que hemos seguido manos a la obra.

Pero todo eso sería imposible mantenerlo sin agua.

La situación, por difícil que parezca crear, está llegando al límite para muchos regantes de la provincia. Por ejemplo, en la Comarca del Levante-Almanzora el trasvase Negratín-Almanzora, que supone cerca del 70 por ciento del consumo del regadío, está cortado desde el pasado mes de julio. Y, como muchos ya conocen, el trasvase Tajo-Segura también está sufriendo recortes importantes y las cosas parece que solo van a ir a peor lo que llevaría al desastre en la campaña de primavera, la que nos



queda hoy por hoy más cerca. Si le ponemos cifras a lo que pretende hacer el Gobierno de España, podemos detallar que quieren reducir 100 hectómetros cúbicos del trasvase. Es decir, que de los 38 que nos deben llegar a la provincia, el máximo se quedaría en 27. La alternativa para los regantes de la zona pasa por poder recibir agua desalada desde Torrevieja (Alicante). Y si a esto le ponemos precio... verán lo sonrojante que puede llegar a ser. De los 16 céntimos que pagan los usuarios del Tajo-Segura, que va a llegar a los 50 en el año 2025 según planifica el Gobierno, si el precio del agua desalada se paga a precios actuales, la tarifa va a subir hasta el 1,55 euros el hectómetro cúbico. Y en Poniente también con problemas ante la no llegada de agua desde Benínar desde hace meses y con la anteriormente mencionada brutal subida de los costes de producción, especialmente en lo que se refiere a la energía. Hay que apostar también por las energías renovables para, por ejemplo, poder abaratar los costes de electricidad.

Por todo ello, no nos cansamos de reclamar al Gobierno, al que esté sin distinciones ni colores políticos, que se establezca con carácter de urgencia un precio máximo de 30 céntimos para el agua desalada con destino a riego, tal y como recoge la disposición adicional cuarta de la Ley 1/2018 de 6 de marzo. Dicha disposición adicional, en vigor desde el 7 de marzo de 2018, recoge textualmente que "el Gobierno habilitará los mecanismos de subvención necesarios a fin de que el precio del agua desalada para riego no exceda los 0,30 euros por metro cúbico".

Pero aún seguimos sin saber nada...

FERAL

Federación de Regantes de Almería

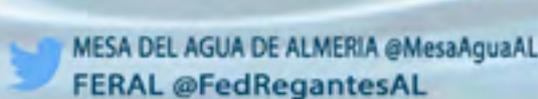
EL AGUA ES VIDA ¡CUIDALA!



Federación de Regantes de Almería @federacionregantesalmeria



mesadelaguadealmeria@gmail.com



Por Nuria Martínez Barea. Directora de la Asociación "5 al día"



El año internacional de las frutas y verduras ha pasado por el sector hortofrutícola sin pena ni gloria

alimentarios más justos, saludables y sostenibles.

Esta declaración además, ponía en valor que ahora más que nunca, el consumo habitual de al menos 5 raciones entre frutas y hortalizas es esencial en cualquier patrón alimentario saludable, especialmente después de la pandemia del COVID19, pues su aporte de nutrientes se asocian a un menor riesgo de enfermedades crónicas y son uno de los pilares clave de la función inmune. Además, no podemos perder de vista que una de las asignaturas pendientes de la sociedad es la obesidad... esa gran pandemia olvidada. En la actualidad en España, la cifra sigue siendo alarmante pues según el Estudio Aladino de 2019, estudio sobre alimentación, actividad física, desarrollo infantil y obesidad en España, el 18,1% de los niños entre 6 y 9 años sufren obesidad y el 23,2% sobrepeso.

Pero según iban pasando los meses, íbamos descubriendo que la celebración de este Año Internacional estaba bastante vacía de contenido, y más allá de una página web con algunos objetivos y materiales con el logo de AIFV en diferentes idiomas para ser usados por países de todo el mundo, el AIFV estaba pasando por nuestro sector sin pena ni gloria.

Aun así y en este contexto, desde "5 al día" se ha continuado promoviendo el consumo de frutas y hortalizas entre la población, enfocando en la importancia de que el consumidor vigilara sus hábitos alimentarios, para comer de un modo saludable y responsable, con la ayuda de nuestro Comité Científico y siempre basada en los productos frescos, como las frutas y hortalizas.

¡¡Y es que tenemos mucho por hacer en este sentido todavía!! Según ENA-



LIA (Encuesta Nacional de consumo de alimentos en la población española), los españoles consumimos 310 gramos por persona y día entre frutas y hortalizas, apenas 2 de las 5 raciones recomendadas, siendo los niños y los adolescentes los que presentan un consumo más bajo de estos productos.

Aunque haya acabado el AIFV, el equipo profesional de "5 al día" seguirá trabajando para poner en marcha proyectos, tanto dirigidos al consumidor final como al sector profesional. Continuaremos apoyando todas las iniciativas de nuestros socios, que son el pilar fundamental de la Asociación, para promocionar el consumo de frutas y hortalizas esenciales en cualquier patrón alimentario saludable, y poner en valor al sector hortofrutícola. De hecho, según los expertos, un consumo más racional así como una apuesta por el producto fresco y de proximidad ha venido para quedarse en nuestras vidas y, en este sentido, se nos presenta desde todos los eslabones del sector la oportunidad de apoyar e incrementar el consumo de frutas y hortalizas.

Ahora más que nunca y siempre "5 al día"

Cuando conocimos la noticia que desde Naciones Unidas se declaraba 2021 como el Año Internacional de las Frutas y Verduras (AIFV) a propuesta de la FAO, en "5 al día" no podíamos sentirnos más felices. Augurábamos que este año iba a ser clave para el sector hortofrutícola y las entidades que promocionan el consumo de frutas y hortalizas en todo el mundo, muchas de ellas denominadas "5 al día".

La Alianza Global de Promoción al Consumo de Frutas y Hortalizas "5 al día" (AIAM5), de la que "5 al día España" es coordinadora, jugó un papel activo en este proceso, movilizándolo a sus socios para recabar el apoyo de sus gobiernos y formando parte del comité directivo internacional del AIFV como miembro observador. Así, las 39 entidades nacionales e internacionales de más de 30 países que se agrupan en AIAM5, declararon su compromiso firme en contribuir al éxito del AIFV, incluyendo en sus planes estratégicos para este año, acciones alineadas con esta iniciativa, para poner en valor el papel de las frutas y hortalizas en la seguridad alimentaria mundial y promover sistemas



CORDIAL[®] EXTRA

Autorizado en dieciséis cultivos

Admitido en agricultura ecológica

+
CONCENTRADO
+
POTENCIA
-
dosis

Máxima concentración piretrina natural



COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ, S.A.

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



Luis Planas Puchades. Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación

“La integración en OPFHs complementada con la Ley de la Cadena es como más valor se genera para el agricultor”

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

Años intensos en el debate para el futuro de la agricultura, ganadería y el desarrollo de nuestros pueblos, los que le ha tocado liderar al ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, no sin dificultades añadidas de un sector que hoy ve, por ejemplo, disparados sus costes de producción con un panorama en el que la situación volátil de los precios hace que la rentabilidad se sitúe en el foco de la actualidad. De estas cuestiones y el trabajo que desarrolla el Ministerio, Gissèle Falcón y José Esteban Ruiz, directora general y delegado de Andalucía Oriental de Siete Agromarketing / Revistas ECA, conversaron con el máximo representante administrativo español para el sector agrario.

Siempre comenta que el presidente del Gobierno lo llamó estando entre olivos, ¿qué retos se propuso?

En el olivar encuentro inspiración. La conversación con el presidente tuvo, efectivamente, lugar entre olivos y aquel momento coincidió con la presentación por parte de la Comisión Europea de la nueva propuesta para la reforma de la PAC y por tanto el inicio de un nuevo proceso de debate que supone una nueva revolución verde. Esta década es fundamental para producir más con menos recursos naturales, alimentos más sanos y sabrosos. Ser ministro de España en este marco para mí es un gran reto.

Tras la reciente aprobación de la Ley de la Cadena Alimentaria, usted ha manifestado que “probablemente sea la ley más importante para el sector agroalimentario de esta legislatura”. Satisfechas las organizaciones agrarias, no lo están tanto las federaciones de exportadores, porque según ellos no se ha tenido en cuenta la globalización del mercado ¿cómo se ha valorado la problemática de este eslabón de la cadena?

La Ley de la Cadena Alimentaria constituye un paso muy importante ya que supone un cambio en la cultura mercantil dentro del sector agroalimentario español y también europeo. En primer lugar, lo es porque incluye el contrato por escrito en todas las transacciones con un valor superior a mil euros, lo que de por sí establece unas normas de juego que además serán complementadas con el establecimiento del registro electrónico nacional de estos

contratos. En este punto vamos más allá, incluso, de la directiva europea que transponemos. Un segundo elemento regula un tema tremendamente importante como es el hecho de que el precio pagado por el comprador deba ser superior al coste de producción tanto del productor primario como de cada eslabón de la cadena. Este punto implica la prohibición de determinadas prácticas comerciales desleales, mayor transparencia y mayor equilibrio en la cadena. Por tanto, aporta un elemento de competitividad y de creación de valor necesario.

Esta directiva, al transponerse a la legislación española, supone que su ámbito de actuación ya no solo es el territorio nacional, sino que nos elevamos al conjunto de la Unión Europea. Así, las relaciones en todo el territorio comunitario están reguladas, bien por la directiva europea, bien por la legislación española, según se pacte en el contrato. Con ello, ya contamos con un nivel de mínimos muy importante, de ahí que lo haya calificado como histórico.

Todos los eslabones de la cadena alimentaria están de acuerdo que tienen que implementar esta normativa. El Gobierno de España, a través de la Agencia de Información y Control Alimentario (AICA), junto a las comunidades autónomas, va a estar pendiente para que se cumpla la Ley, que es nuestro objetivo, que sin duda en un punto y aparte y un paso decisivo desde el punto de vista mercantil, económico y social.

En la última reunión con el sector para abordar la problemática de la subida generalizada de costes de producción, ha-

bló de la gran dificultad para establecer soluciones concretas y señaló a la Ley de la Cadena como la principal herramienta al alcance para afrontar los costes.

Hay que tener una perspectiva de conjunto. De un lado tenemos la Ley de la Cadena Alimentaria; de otro la Política Agrícola Común (PAC) y los mecanismos de apoyo al sector. Además, contamos con una serie de medidas que sobre la base a fondos europeos o los Presupuestos Generales del Estado se ejercen habitualmente. Es una situación complicada porque no nos encontramos frente a una crisis estructural como la que se planteó hace dos años.

En este momento actual existe una subida general de algunos insumos derivada del consumo energético, de los fertilizantes y de los piensos para la alimentación animal. Este último capítulo está estrechamente relacionado con la subida de la cotización del cereal y la colza, y es elemento más complicado porque la alimentación animal supone el 52% del gasto total en insumos en el sector agrario. En el caso de los fertilizantes, especialmente nitrogenados, la subida está relacionada con el precio del gas. Es verdad que tenemos dificultad en el precio, pero no en el abastecimiento, ya que el 50% de la producción de fertilizantes es nacional.

“Contemplamos fondos de recuperación para el cultivo bajo plástico de frutas y hortalizas, un modelo que ha constituido un gran éxito en los últimos 25 años”

Y desde el punto de vista energético estamos en un punto de inflexión. Creo que lo que plantea la transición ecológica y el Pacto Verde supone para la producción primaria una reorientación hacia energías renovables y la introducción del autoconsumo. Por tanto, hay remedios y respuestas y desde el Gobierno las estamos fomentando.

¿No se puede apoyar al sector agroalimentario con algún tipo de medidas fiscales?

En el capítulo fiscal hay un apoyo decidido al sector. Siempre se habla de recortar



impuestos y dar más ayudas, pero hay que matizar que en esta materia el Gobierno mantiene un compromiso con el sector. La rebaja fiscal supuso, en 2020, un ahorro de 625 millones de euros, que en 2021 se elevó a 1.081 millones de euros. A ello, habría que sumar los aproximadamente 450 millones de euros que suponen anualmente la bonificación al gasóleo. Es decir, existe un apoyo fiscal notable. Pero cuando se habla de disminuir los impuestos, nos preguntamos ¿qué haríamos, por ejemplo, con los 258 millones de euros que vamos a tener para incentivar la contratación del seguro agrario? ¿Cómo se financiaría? Por tanto, creo que, aunque no son temas sencillos, hay que hacer una visión precisa y ofrecer una respuesta articulada, que es lo que está haciendo el Ministerio de Agricultura y el Gobierno de España. No hay ninguna varita mágica, siempre lo digo.

La nueva PAC va a tener en cuenta a las frutas y hortalizas que han sido las grandes olvidadas en ediciones anteriores. Contamos entre nuestros lectores con agricultores del sector, ¿podría explicar de qué forma les va a afectar?

Por primera vez el sector de las frutas y hortalizas se va a beneficiar del conjunto de las ayudas directas. Hay superficie hortofrutícola que viene percibiendo ayudas del pago básico, pero hay mucha otra que no. A partir de ahora, hasta 2027, se van a

poder acoger, a través de la Reserva Nacional, aquellos agricultores que no estén percibiendo ayudas del pago básico. Otro elemento fundamental hace referencia a la financiación de las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas (OPHF), instrumento principal de apoyo que viene con la buena noticia de que es el único programa específico incluido en el reglamento europeo que no tiene techo presupuestario.

“Todos los eslabones están de acuerdo que tienen que implementar la Ley de la Cadena Alimentaria”

La estructuración en OPFHs e interprofesionales, además de la integración cooperativa, es necesaria, porque es la forma, complementado a la Ley de Cadena Alimentaria, como mejor se puede generar valor para propio productor.

¿Qué se propone para las frutas y hortalizas en el marco del Fondo de Recuperación?

Contemplamos fondos destinados al cultivo bajo plástico de frutas y hortalizas, un modelo, el de nuestros invernaderos,

que ha constituido un gran éxito en los últimos 25 años. Con estos fondos nos vamos a poner al día, por ejemplo, en la utilización de energías renovables o en el uso de fitosanitarios. En definitiva, se va a potenciar un proceso de renovación que es absolutamente necesario.

Desde hace varios años el problema de las plagas (como el Cottonet) está aumentando en cítricos o caqui. Los productores se quejan de que cada vez las leyes europeas son más estrictas respecto al uso de productos fertilizantes. ¿Cómo trata este tema desde el Ministerio?

La sanidad de la producción agraria es una prioridad. Como consecuencia de la globalización los riesgos inherentes a la transmisión de plagas se han incrementado. Ante ello, estamos respondiendo con un sistema de protección exterior de los más desarrollados del mundo, especialmente reforzado en el sector de los cítricos, porque es más sensible. Desde el punto de vista comercial hemos conseguido que la Comisión Europea, a partir de la petición del Gobierno de España, incluya la calificación de ‘sensible’ a los cítricos en las negociaciones que mantiene con países terceros. Y desde el punto de vista de las plagas, reforzar los controles de producciones con origen en países extracomunitarios, no solo con controles en frontera, sino a través de la introducción del tratamiento en frío.

“Hemos conseguido que la Comisión Europea incluya la calificación de ‘sensible’ a los cítricos en las negociaciones que mantiene con países terceros”

¿Qué solución ve a la pérdida progresiva de superficie en cultivo de tomate en Almería debido a las dificultades que tiene este sector para competir en el mercado?

Tenemos que orientarnos claramente a la producción más diferenciada, tal y como se está haciendo, para evitar los vaivenes de precios, en el sector productor de tomate, y también en el resto. Esto implica, apostar por variedades distinguidas en el mercado, por la presentación, por el sabor, por aquellos elementos intrínsecos como la producción ecológica. En definitiva, por todos esos elementos que generen un valor añadido y, por tanto, que nos per-



mitan situarnos en el mercado internacional con una presencia destacada desde el punto de vista del valor. Esa es la clave.

La importación de productos de terceros países está contingentada en cantidad y con unos precios de referencia. Ésta va

a ser cada vez más, y con el diferencial de costes vamos a recibir una mayor presión del exterior. Nosotros tenemos que buscar nuestra competitividad a través de estos elementos. Además, tenemos que poner a nuestra disposición toda la innovación y tecnología para ser más competitivos.



Esta pera recupera



www.perasderincondesoto.com



Nueva Ley de la Cadena Alimentaria: ¿cómo puede afectar a mi empresa?



Miguel Ángel López Mateo. Socio de Contratación Mercantil y Derecho Societario de Garrigues



José Ramón Tenor. Abogado y socio del departamento de Derecho Mercantil de Garrigues

Los abogados expertos en derecho agroalimentario Miguel Ángel López Mateo y José Ramón Tenor, socios de Agribusiness en Garrigues, redactan un artículo de opinión en exclusiva para nuestra publicación haciendo un análisis sobre cómo va a afectar la nueva ley en las empresas del sector agroalimentario.

La reciente reforma de la Ley de la Cadena Alimentaria lleva a muchas empresas a plantearse en qué medida afectará a su negocio la nueva regulación. Si bien el impacto será relevante en términos generales, este será mayor o menor en fun-

ción del eslabón que ocupe la compañía en la cadena (productor, comercializador, mayorista, exportador, etc), cuál sea el producto al que se dedique, y cuánto peso tenga en su negocio el comercio exterior.

Le afectará sustancialmente si hasta la fecha se dedicaba a alguno de los sectores que no estaban cubiertos por la Ley de la Cadena Alimentaria, y que desde la publicación de la Ley 16/2021, que la modifica, ahora pasan a caer bajo su ámbito. Por citar algunos ejemplos, la flor ornamental, la jardinería, la restauración (a partir de 10 millones de facturación), los servicios de alojamiento (a partir de 50 millones), o las entidades asociativas (como cooperativas, SATs, y OPFHs), entre otras, se encuentran en esta situación.

A estas últimas (entidades asociativas) la norma ya les era de aplicación en sus relaciones con clientes y con proveedores que no fuesen socios. Pero la nueva ley, publicada el pasado 15 de diciembre, también extiende importantes obligaciones en caso de que compren productos a sus

propios socios. Esto redundará en mayor obligación de transparencia, pero también, a importantes cargas documentales y a posibles aumentos de la litigiosidad con socios disidentes.

También es previsible que la ley cambie de forma sustancial la operativa y el funcionamiento de quienes importan productos alimenticios y, sobre todo, a quienes los exportan. Hasta diciembre, existía cierto entendimiento tácito de que la Ley de la Cadena Alimentaria sólo se aplicaba, en la práctica, a las relaciones entre compañías establecidas en España. Con el nuevo texto, no cabe duda de que la ley puede ser de aplicación a las empresas

“La nueva Ley redundará en mayor obligación de transparencia pero también a importantes cargas documentales

extranjeras comunitarias (con establecimiento en otros países de la UE), que contraten con empresas españolas, salvo que se pacte expresamente la aplicación al contrato de la ley de otro país comunitario. Y que lo será de forma obligatoria, y sin excepción posible, cuando la otra parte sea extranjera extracomunitaria (por ejemplo, cuando se vendan productos alimentarios a una central de compras o a un supermercado de Reino Unido). Ya veremos con qué efectos y con qué repercusión sobre nuestra competitividad en comercio exterior.

Finalmente, también habrá que tener en cuenta que hasta ahora venían quedando sin regular por la Ley de la Cadena Alimentaria las relaciones entre empresas cuando no hubiera desequilibrio entre las mismas ni nada que proteger (circunstancia que ha pasado a ser irrelevante) y cuando los importes de las operaciones que tuvieran entre sí estuvieran por debajo de los 2.500 euros (que ahora se reducen a 1.000).

“La nueva Ley 16/2021 es susceptible de cambiar parte de la vida comercial a muchas empresas”

Todas estas compañías vivían al margen de cualquier preocupación (o de cualquier protección, según se mire) relativa a la Ley de la Cadena Alimentaria. Sin otras obligaciones sobre sus plazos de pago, sistemas de fijación de precios, documentación de sus contratos, precios mínimos o promociones comerciales, que los de cualquier otro sector. Hasta ahora. Desde el 16 de diciembre (día siguiente a la publicación) tenemos en vigor una nueva modificación de la Ley de la Cadena Alimentaria 12/2013, la tercera en los últimos dos años, que les puede cambiar a estas empresas



hasta lo más profundo de su forma de operar. Y si bien algunas de ellas tendrán cierto plazo para adaptarse al nuevo escenario (por ejemplo, las entidades asociativas disponen de una vacatio legis de 6 meses), otras ya van tarde.

Por si no fuera poco, al resto del sector de la alimentación (al que ya vivía durmiendo con un ojo abierto, por si recibía una inspección de la AICA), también le han cambiado las reglas del juego, de una manera o de otra. Por citar algunos ejemplos:

Tenemos ya en vigor la lista de prácticas desleales que exige Europa a todos los países miembros de la Unión (el nuevo artículo 14.bis), y que, por ser una restricción homogénea en todos los Estados miembros (esta sí, pero solo esta en toda la ley), previsiblemente termine extendiéndose verdaderamente su cumplimiento y calando en la cultura del sector, en más o menos tiempo.

Los productores primarios tendrán (por fin) la posibilidad de determinar su coste efectivo de producción repartiendo los totales costes de la campaña o ciclo como considere, entre las distintas calidades, calibres, etc. Cuestión que no será sencilla y que habrá que manejar con cierta cautela.

Está prevista la creación de un registro de contratos alimentarios, que facilitará mucho el poder inspector de la administración (junto con la confidencialidad de las denuncias a partir de ahora), así como distintos índices públicos.

Tenemos ya en vigor la lista de prácticas desleales que exige Europa a todos los países miembros de la Unión (el nuevo artículo 14.bis), y que, por ser una restricción homogénea en todos los Estados miembros (esta sí, pero solo esta en toda la ley), previsiblemente termine extendiéndose verdaderamente su cumplimiento y calando en la cultura del sector, en más o menos tiempo.

Así que, sin duda, la nueva Ley 16/2021 es susceptible de cambiar parte de la vida comercial a muchas empresas. Y dependiendo de para qué tipo de compañía, el cambio será a mejor... o no.



Buenos por Naturaleza

www.campojoyma.com @biocampojoyma 950 38 65 90

Por **Jorge Brotóns**. Presidente de FEPEX

Globalización, transición verde y costes marcarán la evolución del sector exportador hortofrutícola en 2022



Jorge Brotóns. Presidente de FEPEX

La exportación española de frutas y hortalizas frescas mantiene su evolución positiva en términos absolutos, superando los 15.000 millones de euros en 2021 según las estimaciones realizadas por FEPEX, basadas en datos oficiales hasta noviembre y con una previsión de diciembre.

Pero bajo esa cifra global hay productos en crisis, como el del tomate y retos muy importantes en 2022, como el incremento de los costes, la transición verde o la globalización creciente del mercado comunitario.

El crecimiento interanual de las exportaciones españolas de frutas y hortalizas entre enero y noviembre de 2021 ha sido del 3%, totalizando 11,9 millones de toneladas. El valor también creció, en un 6,3% situándose en 14.029 millones de euros. Por grupos de productos, las ventas al exterior de hortalizas se situaron en 5 millones de toneladas, un 2% más que en el mismo periodo del año anterior por un valor de 5.730 millones de euros (+7%) y las de frutas se situaron en 6,9 millones de toneladas (+4%) por un valor de 8.298 millones de euros.

Si hablamos de países, la UE es y lo seguirá siendo, nuestro principal mercado. España exportó a la UE un total de 9,9 millones de toneladas frutas y hortalizas frescas por valor de 11.210 millones de euros, de enero a noviembre de 2021,

lo que supone un 5% más en volumen y un 7% más en valor que en el mismo periodo de 2020, mientras que lo enviado fuera de Europa, cayó un 11% tanto en volumen como en valor, situándose en 390.792 toneladas y 463,7 millones de euros.

Alemania, Francia y Países Bajos son los primeros destinatarios de la UE, mientras que Reino Unido, país tercero desde enero del año pasado, es el primer destino extracomunitario, donde se exportaron 1,3 millones de toneladas (-3%) por un valor de 1.892 millones de euros (+10%). Le sigue Suiza y Noruega según datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria, procesados por FEPEX. Fuera del ámbito europeo descienden los destinos más destacados, como Canadá, con 47.304 toneladas (-16%) y 57 millones de euros (-16%) o Brasil, con 45.3573 toneladas (-11%) y 48 millones de euros (-7%).

Las cifras evidencian, una vez más, las escasas alternativas que ofrecen los mer-

cados no europeos a las frutas y hortalizas españolas, a pesar de los importantes esfuerzos que se están llevando a cabo, tanto desde las administraciones competentes como por parte de los productores-exportadores, según FEPEX.

El tomate es uno de los productos que más están sufriendo esta situación con la creciente importación de terceros países, lo que se está traduciendo en una fortísima pérdida de rentabilidad de las explotaciones, que, en algunas significadas zonas productoras como Almería, está llevando a un abandono de este producto hacia otros como el pimiento con mayor rentabilidad.

El tomate es uno de los productos que más está sufriendo la creciente importación de terceros países

El tomate español ha perdido posiciones en el mercado comunitario. Países Bajos, España y Marruecos son tradicionalmente los principales proveedores del mercado de tomate de la UE, pero mientras que la exportación de España ha caído un 20% en los últimos cinco años, y la de Países Bajos un 5%, las importaciones de Marruecos han crecido un 26%. Las



exportaciones de tomate de Países Bajos a la UE se situaban en 844.022 toneladas en 2016 mientras que en 2020 han sido 803.278 toneladas, un 5% menos. Las exportaciones de España han descendido un 20%, pasando de 763.844 toneladas a 613.053 toneladas. Por el contrario, las importaciones de la UE de tomate marroquí han crecido un 26% en el mismo periodo, pasando de 344.094 toneladas a 435.041 toneladas, según datos de Eurostat.

Por ello la política comercial de la UE es decisiva. La Comisión Europea tiene que actuar frente al desequilibrio existente en el mercado comunitario con unas importaciones de frutas y hortalizas procedentes de países terceros de 17 millones de toneladas, con datos de 2019, frente a unas exportaciones de 5 millones de toneladas. Este desequilibrio se agudiza cada vez más porque las importaciones no están sometidas a los mismos requisitos de producción, medioambientales y sociales que las producciones comunitarias, haciendo del modelo comunitario cada vez menos competitivo frente al de países terceros. Además, como ya mencionaba, la creciente globalización del mercado de la UE no va acompañada de una apertura real de nuevos mercados para los productores comunitarios.

Me refería también con anterioridad a que Reino Unido es ya un país tercero desde enero del año pasado. Esto ha sido un cambio fundamental en el modelo de relaciones con este país, implicando que la exportación se ha visto sometida a nuevas obligaciones documentales y controles

exigidas por Reino Unido, que en el sector de frutas y hortalizas se han establecido en tres fases.

Hasta ahora estamos en la primera fase de los requisitos, en la que, para la exportación de la mayoría de las frutas y hortalizas frescas, se exige la presentación de una declaración aduanera (DUA) y un certificado de conformidad con las normas de comercialización. Una segunda fase comenzará el 1 de julio de 2022 cuando se exija el certificado fitosanitario.

La mejora de la competitividad es también otro reto pendiente de cara a 2022 y para superarlo son necesarios los fondos de recuperación, en una cantidad adecuada a las necesidades sectoriales. Estos fondos deben contribuir a cerrar el diferencial de productividad con otros países comunitarios con un mayor nivel tecnológico de las explotaciones, y por otro lado, transitar hacia un modelo de explotación que cumpla los objetivos medioambientales derivados del Pacto Verde Europeo.

La Comisión Europea tiene que actuar frente al desequilibrio existente en el mercado comunitario

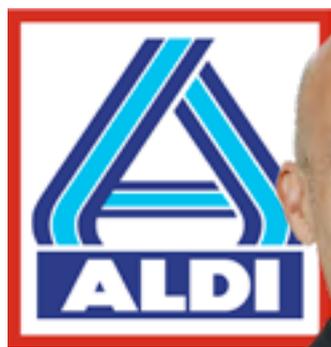
Finalmente mencionaré el reto del consumo, que ha descendido un 9% hasta octubre de 2021 en comparación con el

mismo periodo del año anterior, ya que en 2020 creció fuertemente impulsado por la pandemia. El decrecimiento del consumo de frutas y hortalizas en los hogares vuelve a poner en evidencia que la COVID y los confinamientos totales y parciales supusieron un fuerte impulso en la demanda.

Sin embargo, comparando los datos de enero a octubre de este año con los del mismo periodo de 2019, año anterior a la pandemia, se observa un 2,4% de crecimiento en el conjunto de la demanda, lo que aporta una perspectiva positiva del consumo a largo plazo, acorde con la sensibilidad creciente en el ámbito de la salud.



Por **Miriam Pérez**. Periodista Agroalimentaria | @mperezmen



Victor Asensio. Business Unit Director Category Management en ALDI España

“En ALDI trabajamos para satisfacer las demandas de los clientes e incorporar productos que mejoren su experiencia”

Seguimos potenciando el peso de nuestra sección “Distribución” en esta edición de eCA FRUITS y sirviendo como plataforma para la difusión de contenido y comunicación del sector de los supermercados y las grandes cadenas.

Según la consultora Kantar, Aldi es la cadena de supermercados que más ha crecido de forma porcentual en España. Hablamos con Víctor Asensio, Business Unit Director Category Management en ALDI España, sobre la clave de su éxito, la situación del consumo de los frescos en España tras la pandemia y en concreto de frutas y hortalizas, el alza de los productos de IV y V Gama o cómo va a afectar la nueva Ley de la Eliminación del Plástico.

A raíz de la pandemia se ha producido un cambio en los consumidores hacia productos más saludables sobre todo en el primer año. En el segundo, hemos visto que esta tendencia se ha reducido. ¿Creen que volverá a repuntar?

Efectivamente, y según se refleja en el Observatorio de Frescos ALDI 2021, el consumo de productos frescos (fruta, verdura, pan, embutidos, carnes y pescado frescos y huevos) experimentó durante el 2020 un crecimiento del 8,8% en comparación con los ligeros crecimientos (de entre el 2 y el 3%) de años anteriores. Este incremento se debió principalmente a la

reducción del consumo fuera del hogar y a una mayor preocupación por mantener un estilo de vida saludable. Aunque estas cifras se hayan podido regular por la vuelta a cierta normalidad este 2021, la tendencia en el corto y largo plazo seguirá al alza y pasará por seguir apostando por el consumo de este tipo de productos. El consumidor es cada vez más consciente de la importancia de una alimentación y un estilo de vida más saludables.

“La clave del éxito de ALDI pasa por ofrecer productos de calidad a precios bajos”

¿Perciben una tendencia al alza por productos de IV y V Gama? ¿Cómo están funcionando entre los consumidores?

En ALDI ofrecemos un surtido con equilibrio entre satisfacer las demandas básicas de los clientes e incorporar

productos que mejoren la experiencia de compra. Aquí es donde entran la IV y la V Gamas, que permiten a los consumidores obtener un producto listo o casi listo para consumir. Este tipo de artículos cuentan con una alta demanda actualmente, al proporcionar facilidad a la hora de comprar y reducir el tiempo dedicado a cocinar. Además, al ser productos de calidad y saludables, esta tendencia se mantendrá al alza.

¿Qué valoración hace de la nueva Ley de la Cadena Alimentaria? ¿Cómo les afecta?

La Ley pone de manifiesto lo que en ALDI llevamos ya practicando: apostar por la cadena de valor y establecer precios que permitan al proveedor mantenerlos a lo largo del tiempo sin tener en cuenta las fluctuaciones de las campañas.

Es esencial asegurar el respeto por toda la cadena de valor y un trabajo conjunto con los proveedores. En ALDI trabajamos con más de 400 proveedores nacionales, con quienes mantenemos relaciones de confianza y con los que trabajamos conjuntamente en el desarrollo

de nuestro concepto vinculado a la calidad del producto y de relaciones a largo plazo en beneficio de toda la cadena de valor.

Nosotros fijamos un precio con los proveedores que se mantiene en el tiempo, independientemente de cómo fluctúa cada campaña. Eso permite al productor controlar el precio y garantizar la cadena de valor.

“Es esencial asegurar el respeto por toda la cadena de valor y un trabajo conjunto con los proveedores”

Se ha aprobado el Real Decreto de Eliminación del Plástico en ciertos packs de frutas y verduras, ¿cómo les va a afectar? ¿Están tomando medidas para su adaptación?

Todavía se está esperando conocer con más detalle qué frutas y verduras quedan excluidas de la normativa. Con la resolución definitiva, podremos concretar mejor cómo nos afecta el Real Decreto. De todas maneras, ALDI ha implementado distintas prácticas en los últimos tres años en el mismo sentido que marca la Ley. Por ejemplo, hemos sustituido el flowpack de plástico por banderolas de papel FSC en bananas, plátanos y puerros, entre otros; las bandejas de plástico por bandejas de cartón FSC; y las mallas de plástico en productos como las patatas y las cebollas por bolsas de papel FSC, entre otras medidas. Además, se han eliminado completamente las entre capas de plástico de los envases, se han certificado con FSC/PEFC todas las frutas y verduras que admiten cinta, los stickers en productos a granel son solo compostables, y el 83% de nuestros artículos ecológicos se presentan a granel o en envases sostenibles.



Estas acciones, entre otras en la misma línea, forman parte de nuestro compromiso con el entorno y trabajan bajo el objetivo de implementar mejoras sistemáticamente en los envases de marca propia para reducir la huella plástica generada, contribuir al desarrollo de alternativas más sostenibles y establecer una economía circular para estos envases.

¿Qué evolución tiene en España la demanda de ecológicos? ¿Cuál es la apuesta de ALDI en este segmento?

La demanda de productos ecológicos aumenta paralelamente al incremento de los ciudadanos por consumir de forma más saludable y con conciencia. Para acompañar a los clientes en esta necesidad, en ALDI ofrecemos un surtido de más 200 artículos ecológicos de diferentes categorías a través de nuestra marca propia GutBio. Nuestro objetivo es poder seguir afianzando nuestro posicionamiento en esta categoría como hasta ahora. Según la consultora Kantar Worldpanel, durante

el pasado año fuimos la cadena de ámbito nacional de supermercados que contaba con mayor fidelidad en la categoría de productos eco y la única a nivel nacional que mantuvo su cuota de mercado en la venta de estos productos, con un 11,7%.

Según la consultora Kantar, ALDI es la cadena que más ha crecido de forma porcentual en 2021, ¿Cuáles son las claves de este éxito?

En ALDI sabemos que la clave de nuestro éxito radica en nuestros equipos, en nuestra forma de trabajar y en nuestro modelo de negocio, que busca ofrecer productos de calidad al precio más bajo posible. Esto último lo conseguimos a través de un surtido de cerca de 2.000 artículos, donde prima nuestra marca propia (representa el 86% de nuestro surtido); y en las relaciones de confianza y duraderas con los proveedores (el 80% de ellos son nacionales), lo que nos permite garantizar una alta calidad de los productos a precios competitivos.



CONTACT INFO
 Zhadobina Garlic S.L
 Company Business from Spain
 Phone: +34 629 85 99 19
 salesmanager@zhadobinagarlic.com
 www.zhadobinagarlic.com

Black Garlic

Por **Mario Gómez**. Productor, consultor internacional y perito hortofrutícola y de logística en Alemania



Macrogranjas y el futuro agrícola

El fracaso del modelo de las macrogranjas, en varios sentidos, ya está en el foco de Alemania a nivel de Gobierno. Quieren echarse atrás. Si permitimos que nuestro sector llegue al mismo fin, tendrá influencias sustanciales sobre nuestra futura sociedad.

Las macrogranjas son actualmente un símbolo de crispación, no solamente entre los afectados y su ministro; en la sociedad hay, independientemente del nivel e incluso dentro de las familias, posiciones contrarias y discutibles.

Los problemas son evidentes, como dice el nuevo ministro de agricultura alemán, Cem Özdemir, quien pone como ejemplo el caso de la carne: "Un kilo de carne picada cuesta 3,98 euros: esto no puede ser resultado de animales felices. Ninguna familia granjera puede vivir de eso; arruina a las empresas productoras, evita mejor bienestar de los animales, propicia la extinción de especies y agrava el clima".

Su misión declarada es clara: subir los precios de la alimentación cárnica (posiblemente introduciendo precios mínimos por ley) y hortofrutícola (cambiando el sistema de la DUN, posiblemente cargando las exigencias de criterios "verdes"), además de conseguir un mayor margen en la cadena de valores. Claro que está por ver si ese valor por crear llegara hasta el

granjero o si por el contrario solamente le queda la responsabilidad y producir cada vez con más costes sin realmente poder participar del valor añadido.

Pensemos o digamos sobre lo "macro" lo que a cada uno nos parezca. La realidad es que permite producir a precios muy accesibles con productos ciertamente válidos, pero la calidad y sostenibilidad en muchos aspectos son cuestionables y no creo que tengamos que discutirlo. Por otro lado hay muchas voces que reclaman que los costes periféricos por antibióticos, hormonas, excesos, nitrógeno, etc., causan a medio y largo plazo tantos daños colaterales que encarecen el producto para la sociedad por encima de lo que cuesta en el punto de venta. La sociedad rechaza este tipo de economía pero los gobiernos se „lavan las manos“ responsabilizando a las cadenas de supermercado, aunque en absoluto se les puede indicar como autores de la situación.

Tampoco me paro en ningún momento a responsabilizar al empresario granjero

que respete las leyes y reglas por verse obligado a maximizar la efectividad y el volumen para afrontar las circunstancias legales y las exigencias mercantiles. Todos se tienen que mover dentro del sistema establecido del quien nadie es responsable unilateralmente pero que ha conducido a una situación general que es ampliamente criticada y en muchos aspectos crítica.

¿Qué tiene que ver todo esto con la gente del campo? Pues a parte de que los granjeros también son siempre gente de campo, aunque no lo labren, todos solemos tener ese amor por la tierra y la naturaleza, y queremos mantener la vida rural. En este sentido, creo que los hortofruticultores vamos a un ritmo espantoso de afrontar problemas similares a ellos. Se visibiliza que quedarán pocos macroproductores (privados, cooperativas macroasociadas y fondos de inversión) con fábricas automáticas que venderan sus producciones a los pocos distribuidores/supermercados que quedan. Se binariza el sector.



¿Con productos de calidades similares a las de las macrogranjas? Esto no lo tengo claro. Pero posiblemente la oferta del futuro no dará más que productos ópticamente muy perfectos, con mucha vida, al igual que insípidos y relativamente bajos en vitaminas y otras calidades. Por otro lado, hay que reconocer que últimamente están haciendo algunas variedades muy buenas. Hay esperanza.

Pero no para muchas familias agrícolas que tendrán que dejar la actividad. La vida rural decaerá en muchos más sitios. Estamos en pleno proceso de desaparición de familias agrícolas (con diferente efecto según productos o zonas) y deberíamos cuestionar el escenario presentado detenidamente.

Si miro hacia atrás, más de treinta años largos, recuerdo una inmensidad de personas interviniendo a todas las escalas del mercado de la fruta. Normalmente gente trabajadora, hábil y que se ganaba bien la vida; había para todos y los productos eran económicamente accesibles. Aunque sí, algo menos sanos por el uso de químicos dañinos para productor y consumidor. Ahí hemos mejorado sustancialmente aunque dudo que a un coste y de un modo razonable.

Primero en el norte y centro de Europa y ahora también en el mediterráneo ha ido y está desapareciendo primero el pequeño comercio, luego los mayoristas y todo el mercado alrededor. Esta proyección no es nueva, la llevamos viviendo las últimas dos décadas y aunque han ido desapareciendo clientes y compañeros de viaje lo hemos dado por normal debido al cambio

de hábitos. El mercado cambiaba pero el consumo y la producción seguía. Por lo que nadie se ha preocupado. No parecía ser una amenaza para el agricultor, pero hoy la concentración de la demanda le afecta directamente.

Va desapareciendo el agricultor "clásico", con un impacto para la infraestructura rural por despoblamiento continuado que no tiene cifras para mí. En los huesos sentiremos la pérdida de capacidad de compra y el declive del servicio y la calidad de vida (ni escuelas, ni bancos, ni bares, ni tiendas, ni transportes o médicos, etc) en nuestros pueblos. Y no afecta solamente a los que viven en ellos, sino a gran parte de los españoles que viven en la ciudad pero que en cuanto tienen algún día libre la cambian por "su" pueblo. Si no somos capaces de cambiar las "reglas del juego" me temo mucho que nos cambiará la vida negativamente. A todos importa y debe importar lo que sucede en el sector primario, como estamos viendo tan básico para la sociedad en general.

¿Queremos esta situación en el campo y para los pueblos? ¿Debemos ceder nuestras fincas a los que están ya en la rueda del futuro comercial? Los precios de los terrenos son aceptables y retirarse parece para muchos pequeños y medianos agricultores de "commodities" una opción antes de ir reduciendo su patrimonio anualmente. Pero, ¿qué va significando esto para la oferta de variedad de productos, la sociedad y los pueblos que se mantienen aún justamente por la actividad agraria? Si esto no es el futuro que deseamos, toca hacerse cargo de la situación y elaborar estrategias para poder exigir cambios, le-

yes, tasas y ayudas con el fin de mantener la agricultura viva entre las familias de las tierras orígenes.

Debemos pensar en el futuro de nuestros pueblos. Quién reemplazará a los que se van. Porque está claro que en muchos cultivos aún se necesita por temporadas mucha mano de obra. Igualmente en los almacenes y la logística o servicios acerca. En consecuencia trabajadores inmigrantes sustituyeran a los locales y superaran con creces a los pocos residentes antiguos. Conjuntamente con el declive descrito se nos presenta a cada uno el panorama que quiera ver. Pero la identidad de nuestros pueblos cambiará. Ya es realidad en algunas zonas de secano y se percibe en muchas otras más. La gente que deja los pueblos generalmente no vuelve por lo que se va precisando cada vez más mano de obra de "fuera".

Si no se cuestiona ya el tema y nos ponemos intersectorialmente a trabajar sobre ello, se volverá demasiado grande para echarlo atrás y los daños creados en el sector agrario/alimentario serán irreversibles además que los cambios demográficos proseguirán cambiando nuestro entorno sociocultural.

Es el mensaje que nos envía la situación actual de las macrogranjas.

www.mariogomez.de/es



Macro farms and the agricultural future

In this essay, Mario Gómez, producer, international consultant and fruit and vegetable and logistics expert in Germany, analyzes one of the most fashionable topics today: Macro farms and its relationship with the future of the agricultural sector.

In this sense, Gómez says that the macro farms are currently a symbol of tension, not only between those affected and their minister; he affirms that in society there are, regardless of level and even within families, contrary and debatable positions.

And he sends a message: "if the issue is not questioned and we start working on it, it will become too big to turn it back and the damage created in the agricultural food sector will be unrecoverable, in addition to the fact that demographic changes will continue to change our environment. It is the message that the current situation of the macro farms sends us".



Complete article



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



Gajos de patata próximamente en el mercado bajo la marca Paturpat

IV y V Gama: el consumidor demanda calidad y comodidad

En los últimos años las novedades alimentarias en hortofrutícola se han visto demandadas por los consumidores apostando por nuevos productos de IV y V Gama. La oferta de estos productos es cada vez más amplia permitiendo obtener alimentos seguros, de óptima calidad y con una adecuada vida útil.

Los cambios de los patrones de consumo que ha experimentado nuestra sociedad en estos últimos años han dado lugar a una creciente demanda por parte de los consumidores apostando por productos de IV y V Gama.

Si nos centramos en la IV Gama, se trata de frutas y hortalizas frescas sin tratamiento térmico, preparadas, lavadas y cortadas. Sin embargo, en una escala más superior se encuentra la V Gama con productos precocinados. Estos últimos

productos reúnen todas las características que demanda el consumidor de hoy en día, productos más elaborados de una alta calidad nutritiva, similares a los productos caseros, pero con una mayor caducidad y que reúnen todas las garantías de seguridad.

¿Qué buscan los consumidores?

La IV y V Gama ha permitido innovar en distintos aspectos, desde el proceso de trabajo para optimizar mermas, pasando por el desarrollo de nuevas tipologías de troceado, así como nuevas tecnologías. Un mercado que está en pleno crecimiento y revolucionando a todo el mercado español.

El consumidor final busca productos fáciles de usar que no le quiten mucho tiempo en la cocina, porque no lo tiene o lo quiere destinar a otras actividades; pero, a la vez, demanda productos de calidad desde el punto de vista organoléptico, que estén ricos y sabrosos. No se conforma sólo con un producto fácil de usar, cada día es más exigente.

En paralelo, el cliente profesional del canal Horeca, aunque busca lo mismo, subraya su necesidad de encontrar soluciones para la cocina que le sirvan a modo de "ensamblaje" de sus platos, productos terminados o casi finalizados, sin menoscabo de la calidad original.

En los productos de IV y V Gama actualmente se buscan soluciones de conveniencia donde prima los altos estándares de calidad sensorial para mejorar la experiencia del consumidor

En este sentido, la empresa Vicente Peris está trabajando con IV Gama con la elaboración en Sala Blanca de frutas cortadas en tarrinas con formatos dirigidos al consumidor de venta en supermercados y al canal Horeca. "El consumidor pide comodidad y la oportunidad de poder disfrutar de frutas cortadas en su mejor momento a cualquier hora del día. La fruta es una alternativa sana y nutritiva a los tentempiés



Trabajando con IV Gama en Sala Blanca de Frutas cortadas de Vicente Peris

La roja con más sabor

Caparrós

PREMIUM Caparrós

LA ROJA CON MÁS SABOR
SEEDLESS

•DESDE 1984•
www.caparrósnature.com

SABOR DEL AÑO 2019
Producto probado por consumidores

SABOR DEL AÑO 2020
Producto probado por consumidores

SABOR DEL AÑO 2022
Producto probado por consumidores

SABOR DEL AÑO 2021
Producto probado por consumidores

caparrósnature.com

tradicionales a base de harinas y azúcares, así que cuando quieres cuidar lo que comes siempre hay una buena fruta para saciar el hambre” comenta Christian palacios, responsable de Marketing de Peris.

Evolución de productos

Las denominadas IV y V Gama durante el año 2021 demostraron su incontestable fortaleza al volver a la senda del crecimiento con cifras al alza en un contexto muy complicado de restricciones.

Llevar consigo una vida sana y saludable se refleja también en las empresas con una clara apuesta por productos de IV y V Gama

En este sentido, empresas como Udapa y bajo la marca Paturpat ha seguido trabajado con el fin de desarrollar productos más evolucionados en el sentido de ofrecer recetas terminadas con la incorporación de nuevos ingredientes vegetales, aceite, especias, donde se busca una inversión en tecnología para un producto final de calidad. “Nuestro objetivo es darle un plus de conveniencia al usuario y consumidor final incorporando nuevos productos como los gajos de patatas que próximamente tendremos en el mercado en formato 1 kg”, comenta Koldo López de Robles, el gerente de Paturpat.

Las necesidades de llevar consigo una vida sana y saludable se ven reflejadas también en las empresas que apuestan por productos de IV y V Gama. A esta ten-



Tomate natural rallado de La Gergaleña

dencia se suma La Gergaleña, donde son conscientes del ritmo de vida actual y de las necesidades de llevar una vida saludable por lo que apuestan por una gama de productos que facilitan el consumo de frutas y verduras utilizando materias primas de calidad. “Nuestros productos se han adaptado a las necesidades del momento y han ido evolucionando hacia productos menos procesados y más naturales para llegar a un consumidor que cada día es más exigente”, comenta Manuel Alarcón, gerente de La Gergaleña

En definitiva, en esta evolución de los productos de IV y V Gama, se buscan soluciones de conveniencia con altos estándares de calidad sensorial sin olvidar los aspectos relacionados con la salud de estos alimentos.

Innovación en los envases

El plástico ha sido y es uno de los grandes protagonistas en el envoltorio de nuestros productos. Cada vez son más empresas las que invierten en el desarrollo de envases innovadores para preservar la calidad de frutas y hortalizas.

Respecto a la utilización de envases para la comercialización de estos productos en Anecoop están trabajando en un proceso de búsqueda de posibilidades que sustituyan al plástico. “Es algo complicado porque los requerimientos de envasado para productos de V Gama y la modificación de las atmósferas de envasado requieren de unos materiales barrera para los que de momento no hay alternativas”, comenta Carlota Parto, responsable de comunicación de Anecoop.

Sin duda alguna todas las innovaciones en el envasado de nuestros productos ayudan a evitar el desperdicio de frutas y hortalizas reduciendo el impacto medioambiental, que fue uno de los principales objetivos de la FAO del 2021 coincidiendo con el Año Internacional de las Frutas y Verduras.

IV and V Gama: the consumer asks for quality and comfort

In recent years, food novelties in fruit and vegetables have been demanded by consumers betting on new IV and V Range products. The offer of these products is increasingly wide, allowing us to obtain safe food. The changes in consumption patterns that our society has experienced in recent years have given rise to a growing demand by consumers betting on IV and V Gama products.

The IV Range, it is fresh fruit and vegetables without heat treatment, prepared, washed and cut. However, on a higher scale is the V Gama with pre-cooked products. These latest products meet all the characteristics demanded by consumer, more elaborate products of high nutritional quality, similar to homemade products, but with a longer shelf life and that meet all the safety guarantees.

[Complete article](#)  

Una clara apuesta por productos de calidad

- **Vicente Peris;** Piña, mango, melón, sandía, coco, granada, zanahoria, calabaza, son las grandes protagonistas del lineal manteniendo su confianza en la Piña con Jamón cocido como novedad junto con el Melón con Jamón.
- **Anecoop;** Trabajan con una interesante línea de untables con base de aguacate, con tres tipos de guacamole: clásico, Bio y picante, y un Hummus de aguacate. Esta línea se completa con el hummus de garbanzos y la salsa mexicana.
- **La Gergaleña;** Una clara apuesta por tomate natural (94%) con aceite de oliva virgen extra (4%), sal y ajo bajo el nombre de Tumaca.
- **Udapa;** Dentro de su línea de productos que van a lanzar al mercado son preparados de ensaladilla completos incluyendo otros vegetales, preparados para guarnición en base a patata panadera con aliño de aceite, cebolla y otros ingredientes.





En **Udapa**,
nuestra misión principal sigue siendo
llevar **las mejores patatas**
del campo hasta tu mesa,
y por eso hemos creado
la gama **Udapa fácil**:
unos productos sabrosos y saludables
que te permitirán tener tus platos favoritos
listos en 5 minutos.



Descubre toda la gama en www.udapa.com
y en nuestras redes sociales    

udapa

Año 2022: resurgimiento en el canal HORECA

Si las oleadas pandémicas y otros avatares externos ajenos a la actividad no lo impiden, el año 2022 puede ser un excelente año en el desarrollo de las soluciones alimentarias que aportan las denominadas IV y V Gama.



Durante el año 2021 han demostrado su incontestable fortaleza al volver a la senda del crecimiento con cifras al alza en un contexto muy complicado de restricciones. Mientras en retail el consumidor demues-

tra su apuesta por productos finalizados, el sector de la hostelería y restauración ha sido el gran damnificado por la pandemia. Con un crecimiento del 33% respecto al 2020, año horribilis para el sector, todavía está un 23% por debajo del año 2019. En los meses finales del año pasado, claves para el sector, el consumidor había recuperado la confianza que se vio truncada por la aparición de la variante Ómicron. Hasta entonces, desde marzo había experimentado un crecimiento constante hasta alcanzar a finales de verano niveles de 2019.

La aspiración del sector es acercarse a cifras similares a las de hace dos años. En mi opinión, incluso teniendo en cuenta el

El sector de la hostelería y restauración ha sido el gran damnificado por la pandemia

efecto de la inflación e incremento general de precios, el consumo fuera del hogar va a recobrar fuerza porque el consumidor así lo desea. Si se cumplen estas expectativas la demanda por parte del canal de IV y V gama va a experimentar un indudable auge.

www.paturpat.com



Koldo López de Robles. Gerente de Paturpat

Correos presenta un sello que conmemora los 50 años de Mercabarna



Correos ha presentado un sello que conmemora los 50 años del traslado del Mercado Mayorista de Frutas y Hortalizas del antiguo mercado del Born -en el centro de la ciudad-, a su ubicación actual, Mercabarna, una efeméride importante para garantizar el abastecimiento de producto fresco a Barcelona y Cataluña.

Inaugurado en 1876, el mercado del Born fue el primer gran ejemplo de la arquitectura de hierro en Barcelona y hasta 1921 funcionó como mercado del barrio de la Ribera. El aumento imparable del comercio al por mayor, la congestión del mercado del Born, entre otros, propiciaron que pasase a concentrar todos los mayoristas de frutas y verduras de la ciudad.

Esta medida duró 50 años, hasta 1997, cuando se trasladó el mercado mayorista a la Zona Franca de Barcelona, dentro del recinto de Mercabarna.

El cambio de ubicación a la Zona Franca de Barcelona potenció el crecimiento y la modernización de las empresas mayo-

ristas dedicadas al comercio hortofrutícola. El área de influencia del mercado creció, pasando de proveer solo a Barcelona a hacerlo también a Cataluña, España y a numerosos países del mundo.

Actualmente, Mercabarna provee de productos frescos a unos 10 millones de consumidores, aglutina a 210 empresas y comercializa anualmente más de 2 millones de toneladas de productos. Un volumen que supone en torno al 30% del total de frutas y hortalizas comercializadas en la Red de 24 Mercas que gestionan en toda España Mercasa y los Ayuntamientos de las respectivas ciudades donde se sitúan.

www.mercabarna.es



Lechugas Iceberg más frescas

Ventajas para el mercado fresco y procesado



Campaña: 2022

Variedad convencional



Variedad KNOX™



Sharing
a healthy
future





Los costes de producción marcan la actual campaña hortícola en los invernaderos

El factor determinante de la campaña actual de frutas y hortalizas en su cultivo bajo abrigo es, sin duda, la subida de los costes de producción generalizados que ha actuado como freno en la rentabilidad de los agricultores. Ya pasado el ecuador de la campaña, en el campo prima ese esfuerzo extra que el sector en su conjunto, comercializadoras y agricultores, están teniendo que ejercer desde el punto de vista económico, para mantener a flote los cultivos.

Los costes se han mantenido al alza. Sin embargo, los precios no han sido constantes desde el inicio de campaña. Cabe recordar que en el comienzo del otoño se registraron cotizaciones para la mayor parte de las frutas y hortalizas que no cubrían, por momentos, los costes de producción. Esta situación ya lastró el devenir de la campaña en un momento en el que los costes ya se habían disparado.

El elevado coste de la energía y el gasóleo está disparando el valor de los insumos y la electricidad. Tanto en las explotaciones agrarias como en los almacenes de confección y envío de productos a destino se están superando de media entre el 13 y 15% del gasto respecto a la campaña anterior, mediada la presente, un valor que podría ir en aumento hasta el final de la campaña, dada la incertidumbre global en materia de costes. Juan Carlos Mesa, profesor del departamento de Economía de la Universidad de Almería, y atendiendo a los

últimos datos elaborados durante la campaña para la Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Almería (COEXPHAL), concretamente en el campo, señala que los costes oscilan entre una subida del 12 y 15%. Esto es debido, principalmente, al aumento del precio al que compran los agricultores insumos como los fertilizantes, que ronda el 45%, respecto al año anterior, o al que pagan la energía o el gasóleo, alrededor de un 117% y un 32% más caro, respectivamente. A ello habría que sumar un 25% más de gasto en componentes necesarios el mantenimiento y construcción de los invernaderos, tales como plásticos, elementos de hierro y acero, así como, otras materias primas indispensables.

En el caso del ámbito de trabajo y funciones de las comercializadoras, el incremento de los costes de producción se sitúa por encima del 13% como consecuencia, explica Juan Carlos Pérez, "del aumento de

la energía, los envases o embalajes de plástico o cartón (un 20% de media).

En ambos casos hay que sumar el coste salarial que asume tanto el campo como el manipulado. En este último, "la firma del nuevo convenio hace que los costes laborales suban este año un 10%".

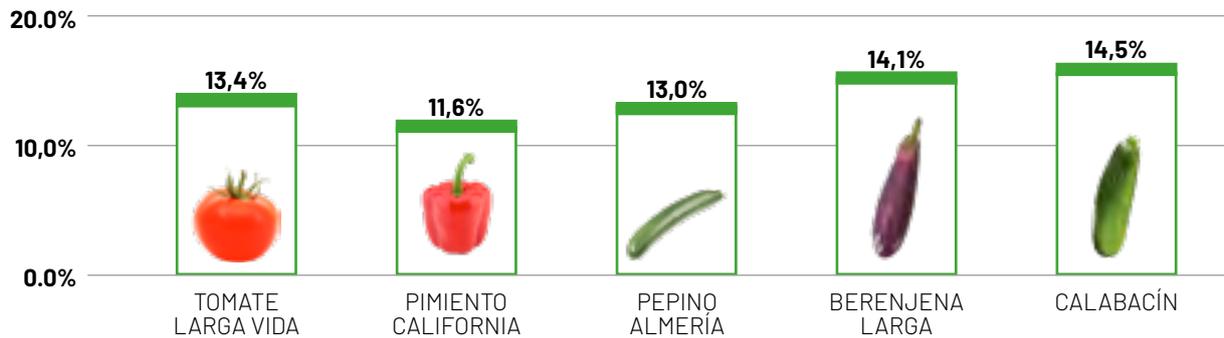
En ASAJA Almería, elevan el gasto medio en el campo incluso por encima, al determinar el periodo anual, en un estudio realizado por la propia organización, la subida del coste energético en un 270%, el relativo a los fitosanitarios superior al 90% y los fertilizantes un 64% más caros respecto al pasado ejercicio. Así, la media del gasto para el agricultor supera el 20% respecto al año anterior. Para la Asociación de Jóvenes Agricultores, en el apartado de gastos amortizables la subida se establece por encima del 38%, lo que hace que el coste de producción medio para una explotación hortofrutícola almeriense se sitúe en un 24,3%.

La subida del valor de la energía afecta a zonas de producción dependientes de la calefacción

En esta organización destacan, además, que en el apartado de costes sociales "llevamos tres años con subidas consecutivas del Salario Mínimo Interprofesional y se nota bastante en los costes de producción", resalta Adoración Blanque, secretaria general de ASAJA Almería.

El sector en su conjunto se está manteniendo a flote gracias a que la situación de precios en los meses de diciembre y enero,

COSTE DE PRODUCCIÓN EN CAMPO. VARIACIÓN EN % RESPECTO AL AÑO PASADO



Variación interanual de costes cerrada a 1 de noviembre de 2021. FUENTE: COEXPHAL

principalmente, resultaron mejores que los del mismo período del año pasado, como aclara Andrés Góngora, secretario provincial de COAG Almería. De no haber sido por las cotizaciones buenas (aunque en productos como el pimiento se mantuvieron estables sin grandes cifras) desde esta organización, en la que coinciden con ASAJA, señalan que la subida de costes hubiera significado un auténtico desastre para el campo almeriense en la actual campaña. De esta forma, los precios frenan el impacto de la subida, pero es un aspecto, como bien destacan tanto desde estas organizaciones agrarias como desde Coexphal, que

habrá que analizar en profundidad una vez finalice la campaña hortofrutícola.

ASAJA: “Los costes medios para el agricultor se han elevado por encima del 24%”

Competencia

La subida de costes generalizada ha favorecido, como destaca Andrés Góngora-

ra, que en Centro Europa se haya reducido la producción. “Las explotaciones dependientes de la energía para cultivar frutas y hortalizas han sido mucho menos este año, en países como Holanda, por ejemplo”. Ello ha incidido en una mayor demanda de productos con origen en Almería, según el dirigente de COAG. Gran parte de la campaña “hemos contado con una demanda fluida de productos, que unida a la disminución de los kilos, en determinados momentos de la campaña, ha hecho que las cotizaciones se hayan mantenido bien, sobre todo durante gran parte del invierno”, apunta Góngora.

hortamira
S. COOPERATIVA LTDA.



www.hortamira.coop

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

Por José Esteban Ruiz.

Periodista Agroalimentario | @RuizJoseEsteban

Un invierno 'atípico' en el pepino bajo abrigo

La ausencia de picos de producción acompañada por una fluida demanda confluye en una estabilidad en los precios que evita grandes desastres derivados de la subida brutal de los costes de producción.

Si se compara las últimas campañas en el apartado de producción y comercialización de pepino cultivado bajo abrigo, con el último lustro, se observa una mejora en la presente. Los precios medios están por encima, así como de los logrados la última campaña en la mitad de la misma. Sin embargo, el lastre que supone la subida generalizada de los costes de producción ha reducido el margen de beneficio.

Desde ASAJA Almería valoran el hecho de que, durante este tramo de la mitad de la campaña hortofrutícola, principalmente durante el invierno, ya que el otoño marcó precios más bajos, las cotizaciones se hayan mantenido al alza. Hay que recordar que en campañas anteriores los precios a los que se vendieron los pepinos, sobre todo en noviembre y diciembre, se situaron por debajo de los costes de producción, marcando incluso registros por debajo de los 0,20 euros y llegando, en ocasiones a rondar los 0,10 euros por kilo. Así, este año, en dicho tramo, los precios se mantuvieron por encima de los 0,60 euros, llegando a superar el euro en gran parte de la primera mitad de la campaña hortofrutícola. "Que los precios hayan acompañado ha sido crucial para que los agricultores mantuvieran sus cultivos, ya que si se hubieran hundido las cotizaciones en un momento de brutal subida de costes hubiera hecho peligrar muchas explotaciones agrarias y la actividad de muchos agricultores, no solo los dedicados al pepino", explicó Adoración Blanque, secretaria provincial de ASAJA Almería.

Agricultores que cultivan pepino en la provincia de Almería, y que lo han hecho en los últimos cinco años, concentrando su producción en los meses de invierno, coinciden en señalar la presente como "una buena campaña, a pesar de la subida de los costes de producción". Asegu-

raron a ECA Fruits, que las cotizaciones "han compensado", a pesar de que se ha reducido la producción. Así, apuntaron, que "hemos podido asumir esa subida de costes de producción y obtener algo de beneficio".

Si los precios hubieran sido similares a los de anteriores campañas, en las mismas fechas, es decir, en noviembre y diciembre, "hubiéramos tenido que reaccionar arrancando la plantación porque no hubiera sido mantener el nivel de costes de producción, y haber planificado un nuevo cultivo y esperar a que funcione en la primavera para maquillar el resultado final".

Agricultores valoran como buena la campaña invernal de pepino a pesar de los costes de producción

La producción se ha recolectado de forma más escalonada, a diferencia de años anteriores en los que se registraron picos elevados en el volumen puesto a dis-

posición del mercado. Ha sido un factor determinante en la formación del precio. Pero también, como indicaron desde la organización agraria, es que, a la vez que menos concentración de la producción, esta, en este primer tramo de la campaña, ha sido inferior a la anterior.

Asimismo, ha jugado un papel determinante la menor competencia en el mercado. Un hecho éste al que también se ha sumado la fluidez de la demanda, la cual apenas se resintió durante una semana en el tramo final de diciembre y principios de enero.

En referencias, a falta de algunas semanas para el cierre de la campaña de invierno e inicios de la primavera, en el Observatorio de precios destacaron al pepino como uno de los productos con mejores precios, en un momento de la campaña en la que comienza a resentirse por la mayor competencia en el mercado europeo. Sin embargo, los elevados costes energéticos han mantenido más tiempo a 'raya' a las producciones europeas que deben utilizar calefacción para la producción de pepino. Debido a ello, a los costes energéticos, se ha producido menos en Europa central.



Sabor y color marcan tendencia en el segmento de lechuga

Durante la época de pandemia se reactivó la demanda de lechuga en piezas, en contrapartida a un descenso marcado en el consumo de este tipo de hortícola de hoja comercializada en IV Gama.



Actualmente, esta tendencia está volviendo a recuperar su senda previa a la situación excepcional generada por la Covid-19, pero con algunos matices. Es decir, vuelve a crecer la compra de diferentes tipos de lechuga troceada y lavada lista para el consumo. No en vano, los datos registrados en el último año, procesados por la Federación de Exportadores Hortofrutícolas (FEPEX) reflejan que en el año 2021 se registró un incremento de las exportaciones de lechuga española, concretamente un 6% superando las 811.00 toneladas y alcanzando en valor una facturación de 827 millones de euros, cifra que pone de manifiesto un crecimiento del 18% en relación al año anterior.

La tendencia en el mercado actual en destino es la búsqueda de lechugas que supongan un plus en las elaboraciones culinarias, aquellas que aporten color y sabor y lleven al consumidor a nuevas experiencias para las ensaladas.

En esta tarea, las diferentes casas de semillas, trabajan desde hace años. Sin

La exportación nacional se eleva un 6% en 2021, hasta superar las 811.000 toneladas

embargo, perciben que se acentúa esta demanda por novedades que destaquen por sus diferencias y que resulten realmente innovadoras en el mercado.

Al margen de la gama de colores de las que se dispone actualmente en el sector agroalimentario, en el segmento de lechuga, las diferentes tipologías, y el sabor en los nuevos materiales, el mercado tiende a demandar otra característica en este tipo de alimentos, como es una aportación extra en su textura. Asimismo, los distintos usos para los que se conciben las innovaciones que ofrecen las casas de semillas están calando en el consumidor. Nuevos conceptos para poner en liza la lechuga en los platos de los consumidores.

Tradicionalmente comprometidos



Desde 1.960



Por José Esteban Ruiz.

Periodista Agroalimentario | @RuizJoseEsteban

Las especialidades de tomate ganan terreno en Almería



La competencia feroz que soporta el campo en el mercado, reflejado en la progresiva y continuada pérdida de superficie en cultivo de tomate en las últimas campañas, está generando que agricultores y comercializadoras caminen hacia la diversificación con la apuesta por una gran variedad de tipos de esta fruta que destacan por su sabor, textura e incluso aspecto.

En los últimos años algunos productores de tomate se han pasado a otros cultivos, como puede ser el calabacín, debido, principalmente a que para el agricultor de tomate es muy difícil encontrar un precio digno y más ahora con la subida general de costes.

No en vano, en algo más de un lustro el campo almeriense, principal productor de tomate bajo abrigo, ha mermado su superficie en cultivo, perdiendo alrededor de 2.500 hectáreas. En la pasada campaña hortofrutícola, según los datos recogidos en el Análisis de campaña de Cajamar, se cultivaron en esta tierra algo más de 8.400 hectáreas, una cifra que se redujo un 2,7%. El porcentaje es mayor si se atiende al volumen producido, que se situó en 739.363 toneladas, un 7,3 % menos que en el ejercicio justo anterior.

Los países competidores con distintas reglas del juego como puede ser Marruecos, explican desde la Cooperativa Agrícola San Isidro (CASI), un referente productor de tomate en Europa, "está afectando mucho al cultivo en la provincia". Algunos productores, aseguran, "ven muy difícil hacer de este tipo de cultivo rentable". No obstante, en la cooperativa tienen claro que "hay que diversificar" y en ello, sin perder de vista este producto hortofrutícola, están apostando por la introducción de especialidades con el objetivo, por un lado, lograr la rentabilidad en las explotaciones agrarias y el comercio; y por otro, dar respuesta a un consumidor más exigente. Así, la pérdida en el cultivo de tomate se está manifestado en nuevas hectáreas de otros cultivos, y en las dedicadas a dicha fruta, está aumentando el hueco reservado para variedades más especiales, como

puede ser el rosa, asurcados, el Cherry, violáceos, etcétera, como apunta Isidoro Carricondo, técnico comercial de UNICA, entidad que, como el resto de cooperativas y comercializadoras hortofrutícolas está incrementando la presencia de especialidades. Una tendencia manifiesta en el campo almeriense en general.

Ahora mismo el mercado está muy receptivo a probar cosas nuevas. "El consumidor quiere probar distintas tipologías y sabores y la tendencia hacia una dieta saludable ofrece diferentes oportunidades a nuevas variedades", destacan en CASI

Tomates grandes asurcados de tipología tradicional, los púrpura con alto contenido en licopeno, rosas, asurcados, ahora mismo, "estamos en una fase donde el consumidor quiere probar y consumir una tipología para cada fin, dependerá del destino, la costumbre y muchos factores del propio mercado para fijar unas variedades en un sitio u otro", analizan en la Cooperativa Agrícola San Isidro.

Comodities como el pera se estabilizan tras años en crecimiento



En este aspecto cada país y mercado es distinto, por ejemplo, Francia es muy receptiva a tipologías como el corazón de Buey, mientras que Polonia es un mercado donde el tomate Rosa tiene mucha demanda. En el mercado nacional, los asurcados en general son muy apreciados. Además, Carricondo apunta que, en el territorio nacional, se está viendo como el consumidor cada vez muestra más curiosidad por adquirir tomates que destaquen por su textura o sabor, apostando por otro tipo de tomate más especial.

En UNICA, un ejemplo de la diversificación y búsqueda de variedades que ofrezcan algo diferente al consumidor y a la vez sean rentables para el agricultor, es Nippo, un Cherry único en aspecto (parece una gominola), sabor y textura (explota en boca). En este caso, se está cuidando la línea desde el campo a destino de una manera especial. "Se confecciona en campo, en tarrinas de 200 gramos, para evitar que se produzca una sobre manipulación del producto y así cuidar al máximo la calidad que llega al consumidor".

Las especializadas encuentran un nicho con menos competencia en el mercado europeo

La competencia con otros países productores como Marruecos en el segmento de especialidades es mucho menor y eso hace que "nuestros productores se declinen hacia esta tendencia y puedan abrir un abanico que estaba muy concentrado", señalan en CASI. No obstante, el lineal, añaden, "no puede permitirse introducir todas las referencias que quisiera y al final el mercado ordena de forma natural las tipologías más demandadas".

¿Un techo?

Los denominados commodities se cultivan menos en Almería. No obstante, uno de ellos, el pera, ha crecido mucho en los últimos años. Está funcionando bien en origen destino al ser un tomate muy ver-

sátil. En la última campaña, sin embargo, comenta Isidoro Carricondo, se ha estabilizado su producción en cuanto a superficie dedicada a este tipo de tomate.

A pesar de la subida de los costes de producción, marco en el que hay que analizar la actual rentabilidad de las explotaciones agrarias, desde el sector aseguran que, tipos de tomate como el tomate rama o el suelto, que requieren un elevado empleo de mano de obra, están "resultando rentables esta campaña", asegura el secretario provincial de COAG Almería, Andrés Góngora, coincidiendo con algunas de las cooperativas hortofrutícolas consultadas.

Esta situación, derivada del precio al que han cotizado en momentos de la campaña, podría estabilizar, según el dirigente agrario, la superficie en cultivo de commodities en Almería de cara a la próxima campaña. No en vano, se plantea Góngora la cuestión, sin encontrar aún una respuesta, si este aumento en el cultivo de especialidades de tomate de los últimos años, habría alcanzado su techo.



Lo natural
es lo nuestro



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

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

Por José Esteban Ruiz.

Periodista Agroalimentario | @RuizJoseEsteban

La I+D+i en las casas de semillas marca el futuro de la producción y el consumo de hortícolas

Detrás de un producto hortícola aguardan años y años de trabajo e investigación. Disfrutar de un nuevo producto lleva de la mano una gran inversión y un desarrollo previo que parte de una idea basada en tendencias del presente, pero con la vista puesta en el futuro. La cadena alimentaria cuenta con un gran aliado, con una guía ejemplarizada en las casas de semillas, quienes marcan el rumbo de la producción y el consumo de hortícolas con su ardua labor innovadora.

Son las que invierten en un primer eslabón de la cadena alimentaria para que productos frescos como tomate, pimienta, pepino, berenjena, calabacín, melón, sandía, etcétera, satisfagan más a la sociedad global, a los agricultores y consumidores. Generar nuevas líneas de investigación suponen inversiones millonarias. Detectar necesidades en los diferentes estamentos de la cadena es su base para posteriormente coordinarlo y 'engrasar' la máquina investigadora que lleve a poner en el mercado una nueva variedad diferenciadora o un nuevo concepto.

La innovación en semillas y variedades vegetales, como ha declarado en alguna ocasión el presidente de ANOVE, la Asociación Nacional de Obtentores Vegetales, resulta fundamental para poder satisfacer las demandas de los agricultores, especialmente en un proceso de cambio climático como el actual. La labor de los obtentores

es ayudar a incrementar la producción, reducir los costes de explotación, aumentar los rendimientos y colaborar a lograr una completa seguridad alimentaria.

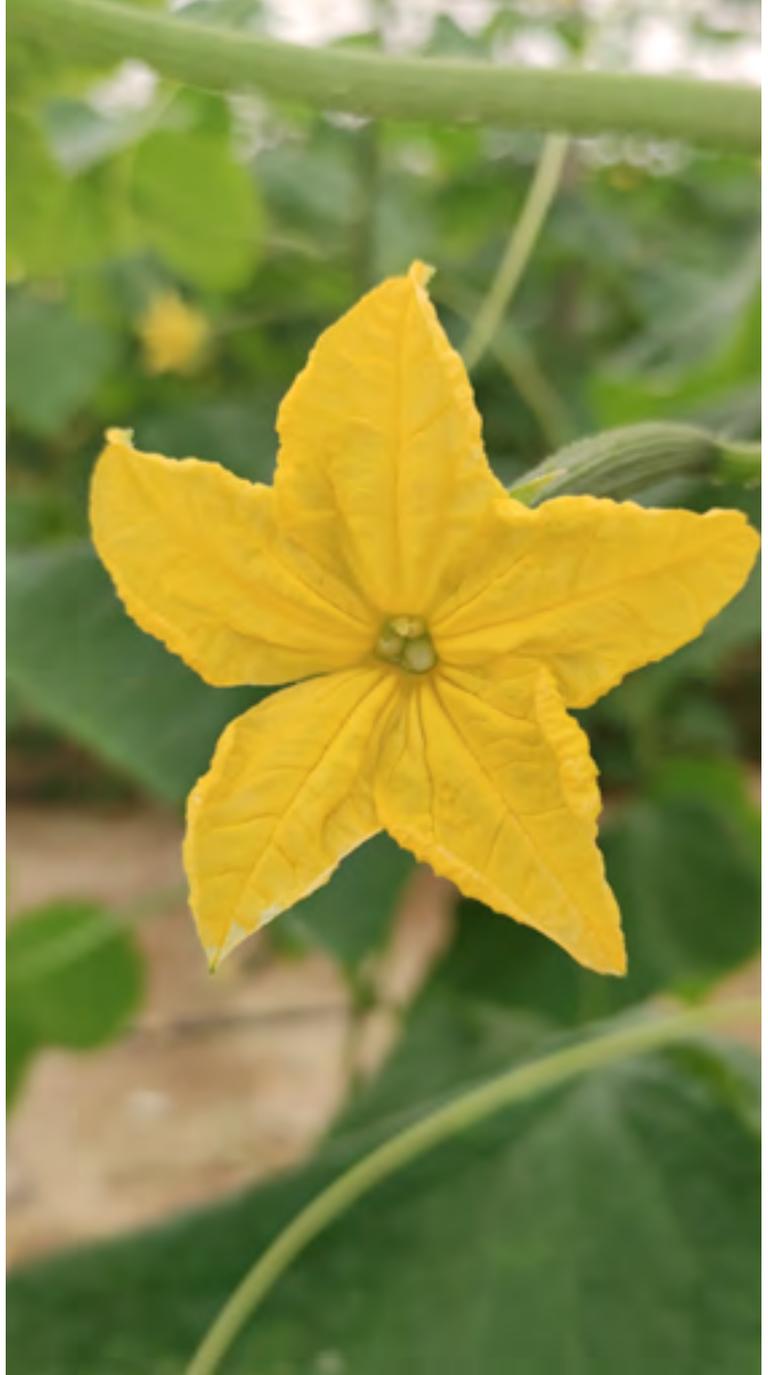
Según los propios datos de ANOVE los incrementos de productividad han sido espectaculares en todos los cultivos desde la década de los sesenta, creciendo entre el 1% y el 3% anual. Esto ha supuesto, por ejemplo, que en cultivos como la patata se haya alcanzado un incremento

Los obtentores vegetales invierten entre un 20 y un 30% de su facturación en investigación dirigida a lanzar nuevas variedades hortícolas

de casi el 80%, y en otros como el tomate, se ha aumentado hasta un 1.000%. Pues bien, alrededor del 40% de este aumento en la productividad agraria se debe a la mejora de las variedades vegetales.

La investigación científica y la tecnología aplicada a la obtención de semillas y plantas han aumentado la eficiencia, la productividad y han mejorado los procesos. Esta investigación de vanguardia ha sido y es, por tanto, una apuesta constante y decidida por parte de las empresas del sector. Así, las entidades asociadas en ANOVE invierten entre el 20% y el 30% de su facturación en I+D+i y dedican hasta el 38% de su personal a esta labor fundamental de investigación, unas 2.500 personas aproximadamente.

El desarrollo de nuevas variedades solo es posible con una inversión continua en programas de investigación. En la



Asociación Nacional de Obtentores Vegetales señalan que para desarrollar y poner nuevas variedades a disposición de agricultores y consumidores se requiere de una gran dedicación de recursos. Dependiendo de la especie, obtener una nueva variedad puede suponer de 10 a 12 años de trabajo y más de 3 millones de euros.

María José Mari Tallada, Customer Marketing Specialist en Nunhems, explica que a la hora de iniciar un desarrollo se analizan multitud de tendencias, las que marca el consumidor y la cadena. económicas y tecnológicas son las que tienen mayor impacto. Las preferencias del consumidor en cuanto a textura, sabor, tamaño o color son constantemente analizadas y compartidas con nuestros equipos de desarrollo para obtener vegetales que satisfagan a un consumidor cada vez más preocupado por alimentarse de forma saludable.

Pero también, como apunta Tallada, el impacto de la tecnología en el manejo de cultivos es del mismo modo analizada. Los avances en recolección mecánica, tecnología hidropónica o la introducción de la iluminación led en horticultura son monitoreados para desarrollar vegetales adaptados a las formas de cultivo más novedosas. Por último, tendencias y factores que impactan la rentabilidad del cultivo tal como rendimientos en campo, presencia de virus, han sido tradicionalmente monitoreados.

Cada tipología, dentro del segmento de cada hortícola, es diferente en las exigencias del consumidor, agricultor y la distribución. Por lo que se inicia un proceso complejo para obtener nuevos productos que mejoran a los existentes, o líneas varietales totalmente distintas a las que existen.

Israel Roca, Head of Sales & Marketing Europa en Semillas Fitó, en esta línea que se inicia en los obtentores vegetales,



La productividad se ha incrementado entre un 1 y un 3% anual desde los años sesenta

detalla que para que una variedad llegue a ser comercial debe aunar una serie de características que integre por un lado las necesidades agronómicas que precisan los agricultores, como la productividad, resistencias, etcétera; y por otro, aquellas que aprecian en el producto los consumidores, como el sabor o la textura, incluso el color. Pero, además, en esta complejidad, también debe atender los requisitos que marcan la cadena, tales como la vida postcosecha.

En Semillas Fitó, por ejemplo, para recoger toda esta información que trabajar posteriormente en una línea de investi-

gación varietal concreta, cuentan con un completo equipo en campo y también en el punto más cercano al consumidor. Además, también cuenta con equipos comerciales que aportan todo tipo de información que reciben directamente de los agricultores sobre nuevas necesidades en las diferentes tipologías de productos hortofrutícola.

La visión de Nunhems, en la misma línea, explica Customer Marketing Specialist, "es ser el socio preferido para todos los integrantes de la cadena, desde el agricultor al consumidor. Para ello contamos con un equipo global de expertos en cultivos, un equipo de investigación de mercados que identifica las necesidades futuras del mercado, los clientes y consumidores y un equipo de I+D que combina conocimiento agronómico experto con tecnología y soluciones de vanguardia".

Iniciar un proyecto de mejora varietal concreto no está ligado al éxito. A veces

BONNYSA
Desde 1958



**3 AÑOS SEGUIDOS
EL FAVORITO DE LOS
CONSUMIDORES**



SABOR DEL AÑO 2022
Producto probado por consumidores





Equipos de trabajo recogen información a lo largo de la cadena para proyectar los productos hortícolas del futuro

que se encuentran aquellas en las que se necesite emplear menos mano de obra”, señala Israel Roca.

Asimismo, en otra de las líneas, como detalla Roca, se trabaja en la obtención de variedades más sostenibles, en el marco de incrementar sus resistencias y así evitar el uso de fitosanitarios, hecho éste que también impacta en los costes.

La tercera vía que señalan desde Semillas Fitó mira hacia el consumidor. En ella prima el trabajo referente al sabor, la textura y el color de las variedades hortícolas. Se trata de lanzar productos que sean atractivos para el consumidor.

En Nunhems comparten que el futuro se dirige a responder a las demandas del consumidor sin olvidar los desafíos que tiene la industria desde el punto de vista de sostenibilidad. Por ello “continuaremos viendo variedades con más y mejores resistencias y adaptadas a nuevas tecnologías de cultivo y recolección. Del mismo modo, continuaremos viendo soluciones con más sabor, más conveniencia y con disponibilidad durante 12 meses”, apunta María José Tallada.

el descarte de la variedad se produce en las primeras fases, pero en ocasiones el hecho de tener que ‘abortar’ llega incluso tras cinco años de investigación, en la fase final de pruebas, con el coste añadido que supone sin alcanzar la meta. Es mucho el material que se queda por el camino. Según Israel Roca, “suelen ‘morir’ las variedades más por temas agronómicos que por las características que marcan las exigencias del consumidor”.

Futuro

Las líneas de futuro que se están investigando van en diferentes vertientes, como explica el Head of Sales & Marketing Europa en Semillas Fitó. Una de estas líneas recorre la senda de las innovaciones tradicionales que apuntan a variedades más productivas. También “se están trabajando en variedades que requieran menos costes de producción, entre las

Mejora vegetal y alimentación

Lograr un mayor suministro de alimentos a través de cosechas y producciones más abundantes se encuentra entre uno de los numerosos hitos de la mejora vegetal, como defienden en la Asociación Nacional de Obtentores Vegetales (ANOVE). Las técnicas aplicadas a cada semilla y los avanzados métodos biotecnológicos, ha comentado director general de ANOVE, Antonio Villarroel, “han contribuido a alcanzar resultados más rápidos y desarrollar mejoras en las plantas para aumentar la productividad”. Según demuestra el Informe Noleppa, elaborado por HFFA Research, el 67% del crecimiento de la productividad agraria europea se debe a las mejoras que aporta la obtención de plantas y semillas.

En dicho informe se pone de manifiesto que la obtención de plantas y la mejora de las variedades es una medida efectiva e indispensable para adaptar la agricultura a los nuevos desafíos del futuro y para contribuir decisivamente a lograr un mayor suministro de alimentos en el mundo. Este estudio estima que, sin las aportaciones de la mejora vegetal, los rendimientos agrícolas en la UE hubieran sido un 20% inferiores y los agricultores hubieran tenido un tercio menos de ingresos.

Por tanto, desde ANOVE señalan que la obtención de nuevas variedades mediante técnicas de edición genética es una actividad altamente especializada que transfiere tecnología del laboratorio al campo, constituyendo el eje central de la cadena alimentaria e impulsando el desarrollo agrícola.



DESCUBRE MÁS EN **FRUIT LOGÍSTICA** | 5-7 ABRIL 2022

BERLIN EXPOCENTER CITY

HALL 11.2 B23



SU FIBRA VEGETAL
SE **REUTILIZA**
MÁS DE 25 VECES MEDIANTE
EL **RECICLAJE**
DEL 100%
DE LOS ENVASES USADOS



CARTÓN RECICLADO = CARTÓN REUTILIZADO

ENVASE UNIQ **100% CIRCULAR**

RENOVABLE, BIODEGRADABLE Y COMPOSTABLE



CARTÓN
Sostenibilidad sin límites

SOMOS GARANTÍA, SOMOS CALIDAD, SOMOS CARTÓN, SOMOS UNIQ
www.grupouniq.com | www.afco.es

Los costes de producción de melón y sandía suben más de un 21%



El verano de 2021 trajo malos resultados para la mayoría de productores en origen, debido a las frías temperaturas en Europa que desplomaron el consumo de fruta. Según Proexport, este año es la fuerte subida de costes de producción la que a priori está obligando a pensar muy bien qué riesgos asumir y cuántas hectáreas plantar finalmente.

El presidente de la Sectorial de Melón y Sandía de Proexport, José Cánovas Ruiz, señala que “las llamadas de clientes preguntando por disponibilidades futuras son continuas y difíciles de responder en este momento. Almería ha bajado mucho sus hectáreas, es cierto, pero en la Región de Murcia es en estas semanas cuando se debe encargar a los semilleros la mayor parte de las plántulas para los trasplantes de melón y sandía en las explotaciones”.

Cánovas es positivo: “Todos los productores trabajamos para asegurar la disponibilidad de producto y servicio en nuestras fechas de producción, pero los agricultores están sufriendo mucho, se manifiestan en las calles y demandan garantías. Debemos dárselas”. Por eso incide en que “sería deseable que distribuidores españoles y europeos, sus centrales de compras e intermediarios sean sensibles a esta realidad, compartan costes con la producción en origen y programen con

rigor sus pedidos. El consumidor quiere buen producto, no la ruina de agricultores y empresas”.

La asociación de organizaciones de productores hortofrutícolas de la Región de Murcia, PROEXPORT-AOPFH, en colaboración con su homóloga en las cooperativas, AMOPA, ha realizado un riguroso estudio de costes en el que han participado cooperativas, productores-exportadores y alhóndigas murcianas, almerienses y alicantinas. Los resultados arrojan un incremento medio del 21,1% en los costes de producción de melón y sandía, respecto a la campaña 2021. Algunas empresas soportan incrementos que se acercan al 30%.

Energía (+77,9%), fertilizantes (+36%) o plásticos agrícolas (29,3%) son algunos de los conceptos que más se han disparado, si bien agua de riego (+12,6%), mano de obra (+8%) y envases y embalajes (+26%) presentan un gran peso ponderado en los costes totales de la producción en origen. Lo peor es que estas subidas todavía pueden empeorar por factores exógenos al sector.

No es de extrañar que el sector agrícola de la Región protagonizase el pasado 16 de febrero una de las mayores manifestaciones que se han llevado a cabo en Murcia. Miles de agricultores y regantes de toda la Región pararon el trabajo en el campo y cerraron sus almacenes ese día, para manifestarse junto a más de 500 tractores, camiones y maquinaria agrícola

la, reivindicando “Futuro y respeto para el campo” y exigiendo precios justos para la producción en origen.

Consumo estacional de melón y sandía

La compra de melón y sandía es estacional: su proporción en volumen es mayor en los meses veraniegos, pues son frutas muy refrescantes y sabrosas, cuyo consumo se ve muy influido por las temperaturas. En España el canal de distribución que cuenta con la mayor proporción de compras es el supermercado y auto-servicio, seguido de la tienda tradicional, el discount y los mercadillos. El consumo per cápita de melón y sandía en España se estima en unos 18 kg por persona.



España es el principal productor de melón y de sandía en Europa. La Región de Murcia lidera la producción de melón, representando cerca del 55% del total de la producción nacional, mientras en la sandía ocupa el segundo lugar tras Andalucía con un 20%.



Innovación, sostenibilidad y sabor, un tridente en la línea estratégica de UNICA



Entre las líneas de trabajo que marcan la estrategia de UNICA figuran, sin duda, la innovación, la sostenibilidad social, económica y medioambiental y el sabor.

UNICA está innovando con tomates de sabor alejados del commodity; poniendo en el mercado productos que hagan diferente su oferta. “El sabor es, sin lugar a dudas, la condición sine qua non para lograr esa diferenciación, por encima incluso del convenience. Tenemos como innovación el tomate Nippo, un tomate ‘gominola’ con textura hiper delicada, una piel finísima y una carne suave que explota en la boca dejando un intenso sabor”, detallan en la entidad hortofrutícola.

Además, en esta línea, ha lanzado recientemente el tomate Red Noir. El color rojo grosella en su interior es característico de su alto contenido en licopeno, que es un potente antioxidante. Pero no solo es una explosión de salud, Red Noir es toda una experiencia sensorial culinaria. Es una promesa de sabor umami para los más sibaritas, un gran producto para

emular a los grandes chefs desde casa. Descubre el contraste pronunciado entre el negro opaco de su apariencia externa y el rojo grosella de su interior.

Y la innovación no solo se centra en los productos, sino también en el ‘packaging’ de los mismos. En UNICA han realizado una importante apuesta por los envases sin plástico y la incorporación de plásticos biodegradables, cada vez más demandados por el cliente de todos los mercados. Un trabajo innovador ligado a la sostenibilidad.

La innovación también se refleja en los canales de venta, “como nuestra e-commerce www.lacajasaludable.es, que nos permite mostrar nuevos productos y comprobar lo que piensa el cliente final con un feedback muy directo”.

Nippo, el tomate ‘gominola’ de sabor intenso que explota en la boca

En su catálogo figuran numerosas innovaciones. Entre ellas figuran el pepino snack, el pepino midi o el calabacín crú.

Pepino snack

Son ideales para picar entre horas en cualquier momento del día. Además, son muy cómodos de llevar en el bolso o la mochila, también para aperitivo, una

ensalada o para acompañar una cena, así como un práctico tentempié. Las nuevas tendencias de untables, tipo hummus, son también la combinación perfecta con estos snacks para dipear a modo de crudité. Es una manera idónea de desplazar el consumo de aperitivos muy calóricos o ricos en sal o azúcar y sustituirlos por un snack realmente saludable.

Sobre todo, tiene una gran acogida en países como Alemania donde su consumo está muy arraigado, incluso entre el público infantil.

El pepino sostenible, midi

Qummy es un delicioso pepino mediano con un innovador packaging sostenible sin plástico. Tiene el tamaño perfecto para que no haya desperdicio alimentario, es dulce y crujiente. Ligero, fácil de preparar, muy apetecible como snack y también ideal para ensaladas.

Crudiveganismo, crú

La tendencia al alza del crudiveganismo nos permite innovar con otro tipo de productos. El calabacín CRÚ contiene todas las propiedades organolépticas del calabacín en un formato que puedes disfrutar en cualquier lugar, sin necesidad de cocinarlo. Dentro de esta tendencia, unida al snacking, también podemos destacar el pimiento mini. Aportan dulzor y mucho colorido a ensaladas, y también son ideales para rellenar. La preocupación creciente por una alimentación más saludable y que fortalezca nuestro sistema inmune, sobre todo, a raíz de la pandemia, abre una puerta al consumo de este tipo de snacks a modo de ‘golosina’.

www.unicagroup.es





Bonnyssa cultiva la naturalidad en sus productos

Cultiva tu Naturalidad. Así es como la compañía Bonnyssa quiere llegar a los consumidores acercando sus productos a diferentes países de Europa, donde su concepto de zumo 100% natural lleva consigo una alimentación saludable y sobre todo natural.

Desde 1956, han basado su forma de ser como la de proveer al consumidor de productos frescos basados en el sabor y en la máxima calidad. Su gran apuesta en la exportación los ha llevado a situarles como una de las primeras empresas del sector español en vender fuera del territorio nacional a países como Canadá, UK, Alemania o los países nórdicos.

La empresa cultiva productos propios como el tomate, la papaya canaria, la pitahaya, el plátano, y también importa productos siguiendo unos estrictos parámetros de calidad de la compañía como el

dátil (Medjoul, Bahri o Deglet Nur), granada, mango y aguacate entre otros.

Gracias a su clara apuesta por el cultivo de tropicales, la marca ha logrado hacerse un hueco en los lineales europeos con estos cultivos de proximidad y su consecuente reducción de la huella de carbono, así como una perfecta maduración.

Productos listos para consumir

Desde 2006 otra de las apuestas de Bonnyssa, que les llevó a ser pioneros, fue el lanzamiento de una gama de productos listos para consumir bajo la misma filosofía de frescura y naturalidad.

El primero de esos productos fue el tomate rallado fresco y natural que se ha convertido en un clásico del lineal español

La empresa cultiva productos propios como el tomate, la papaya canaria, la pitahaya, o el plátano

siendo la referencia más vendida y que este año ha revalidado por tercera vez consecutiva el título de Sabor del Año. A este se han sumado otros productos con base de tomate, como el Zumo de tomate, Tomate seco, tomates marinados... y otras propuestas como una completa gama de Guacamoles frescos, piña y frutas peladas o los recientemente incorporados Dip de alcachofa o su salsa "Fiesta Mexicana" que añaden un toque de color a la mesa de los consumidores.

Una empresa de referencia que transmite los valores de la dieta mediterránea con productos singulares y de alto valor añadido 100% naturales.

www.bonnyssa.es



Bonnyssa cultivates naturalness in its products

Bonnyssa's company wants to reach consumers by bringing its products to different European countries, where its concept of 100% natural juice carries with it a healthy and, above all, natural diet.

Since 2006 Bonnyssa bets on a range of ready-to-eat products under the same philosophy of freshness and naturalness. The first of these products was the fresh and natural grated tomato, which has become a classic on the Spanish shelf, being the best-selling reference and this year has revalidated the title of Flavor of the Year for the third time.

Complete article



Rijk Zwaan ofrece tomates rústicos, con sabor y menos necesidad de mano de obra

Rijk Zwaan mantiene un trabajo constante para poner a disposición de los agricultores y comercializadoras nuevas variedades en consonancia con lo que demanda el sector en origen y destino. En esta línea, potencia nuevos lanzamientos en los que destaca el sabor, la rusticidad de la variedad (su capacidad para funcionar bien en diferentes periodos de la campaña y en distintas zonas de cultivo), así como su menor empleo de mano de obra, un coste muy importante en el balance económico final del agricultor.

De esta forma, se consolida, tras tres años en el mercado, su tomate pera Atakama RZ, un tomate ideal para exportación. Además, con dos años comerciales ya, los productores han podido comprobar, y así lo manifiestan con su demanda, las bondades de su tomate suelto larga vida de calibre grande Rychka RZ y Realsol RZ, un tomate rama de calibre G.



La compañía consolida en su catálogo, fruto de la acogida del sector hortofrutícola, variedades como Realsol RZ, Atakama RZ y Ryschka RZ, gracias a sus ventajas para adaptarse a diferentes zonas y periodos de cultivo y su aportación para reducir los costes de producción.

Novedades

Como novedades explica Manuel Hernández, especialista en tomate de Rijk Zwaan, la compañía cuenta con un tomate Beef denominado Errasty RZ. "Es una variedad que destaca por ser rústica, que se puede cultivar en un ciclo largo de otoño pasando el Invierno y también en primavera-verano en condiciones de invernadero, e incluso se puede plantar al aire libre porque se comporta muy bien en todas las condiciones de cultivo, fechas de trasplante y zonas diferentes de producción", resalta Hernández. Es muy productiva, con frutos de calibre GG y se puede recolectar tanto en pintón como en rojo. En ambos casos tienen buena firmeza.

En cherry redondo la compañía lanza este año Engelyta RZ. Se trata de una variedad ideal para recolección en suelto, muy productivo y con muy buen sabor, ya que oscila entre 7,5 y 8,5 grados Brix durante toda la campaña, asegura Manuel Hernández.

Dentro de las especialidades, la compañía propone como novedad Araldino RZ, un tomate corazón de buey que puede cultivarse tanto para un ciclo de otoño, como para primavera-verano, periodo más natural para producir esta variedad. También, en este segmento más especial de tomates de RZ, encontramos en el catálogo un asurcado chocolate, en fase de ensayo 74 BS0705 RZ, cuyas características más

destacadas son su buen sabor y excelente vida comercial.

Otra de las variedades que está mostrando a los profesionales del campo Rijk Zwaan es Tafury RZ, un marmaride para maduración en rojo recomendada para cultivo de otoño-invierno, con buen sabor. Su planta se caracteriza por su vigorosidad, sus nudos intermedios y su porte abierto. Tafury RZ se adapta tanto a cultivos de ciclos cortos como largos. En cuanto a sus frutos, destaca su uniformidad y su cierre pistilar pequeño. Tafury RZ tiene un gran nivel de resistencias, especialmente al virus de Spotted, a Cuchara, además de a Fulvia.

www.rijkszwaan.es



Por **J. Sanchis**. Periodista agroalimentario

La superficie ecológica de cítricos ha crecido en España un 95% durante los últimos cinco años



El peso específico de la producción ecológica de cítricos sobre la convencional es del 5,56%, la segunda más alta de todos los cultivos.

España es cada vez más importante en la producción agraria ecológica tanto en superficie como en producción y parte de este auge se debe al cultivo de cítricos, cuyas cifras crecen tanto de forma interna como en las exportaciones al exterior. El crecimiento en superficie es del 95% en los últimos cinco años y tres comunidades autónomas como Andalucía, Comunitat Valenciana y Murcia tienen el 98% de la misma.

Pese a todos estos datos de tendencia positiva, esta campaña no es la mejor para los productores de cítricos, al menos para los de naranja. Hace unas semanas se hizo viral la campaña de una familia valenciana de agricultores ecológicos que regalaba su cosecha de cítricos a quien quisiera ir a recolectarla al campo. Se trata del proyecto Econavelina, con 20.000 kilos de naranjas ecológicas certificadas situadas en Benifaió en la comarca de la Ribera Alta de Valencia.

Hartos de sufrir el abuso de intermediarios que pagaban precios que les imposibilitaban continuar cultivando productos de calidad, Econavelina nació hace unos años con el fin de darle una salida de comercio justo a las naranjas que cultivan en la propia finca sin utilizar productos químicos y regadas con agua de pozo propio.

“Sin precios justos no se pueden cultivar naranjas de calidad sin plaguicidas, y ser respetuosos con la naturaleza; sin precios justos los agricultores se ven forzados a hacer un cultivo industrial que no le beneficia a él, ni al consumidor ni a la naturaleza. Por ello apostamos en su día por el cultivo ecológico certificado”, aseguran desde esta pequeña empresa valenciana especializada en el cultivo de cítricos ecológicos.

Madre (Esther Gonzalbo que es educadora social) e hija (Sarah Soler quien prepara oposiciones a profesora) tuvieron que encargarse de los terrenos, tras el fallecimiento del padre que era el profesional agrícola que se encargaba de la explotación.

Después de fallarles su comprador habitual de los últimos años en este pasado mes de enero, y para evitar que su producción se echara a perder, decidieron publicar y difundir un vídeo por redes sociales donde regalaban sus naranjas de forma gratuita a toda aquella persona que quisiera acercarse a su finca a recogerlas. No había por tanto precio justo y prefirieron regalarlas. La respuesta ha sido brutal, la gente ha dejado incluso donativos a pesar de que eran gratis y se plantean retomar la venta online que tenían un poco abandonada ante la repercusión alcanzada.

La situación de Sarah y de su madre es un claro ejemplo muy extensible a otros muchos casos en toda España dentro de la campaña actual de la naranja. Y este año da casi igual que sea convencional o ecológica como la de ellas.

Y es que la campaña de cítricos actual vive una bipolaridad manifiesta. Las mandarinas, con un aforo inferior a la pasada campaña, han salido a los mercados de una forma ordenada, con una oferta y demanda equilibrada y precios estables. Sin embargo, ha ocurrido todo lo contrario en las naranjas que atraviesan una de las peores campañas que se recuerda. La campaña comenzó mal ante la gran presencia en los lineales de naranja sudafricana, que permaneció luego en cámaras de grandes comercios y que retrasaron la entrada en recolección de nuestra Navelina. Por ello, a pesar de tener un aforo dentro de la media de las últimas campañas, no ha tenido una salida adecuada y ha hundido el precio en campo e industria. La debacle se ejemplariza por tanto en la variedad Navelina como la que cultiva la empresa de Benifaió, que pese a su buen tamaño y dulzor no encuentra comprador y cuando lo hay se pagan cantidades que no superan los 0,10 euros/kg, mientras los costes de producirla rondan los 0,25 euros/kg.

Este problema se arrastra ya a las otras variedades de naranjas. Con las primeras recolecciones de las Navel tardías tipo Lane late, no se observa ningún cambio y se repiten los graves problemas de precios. Ni la naranja convencional ni la ecológica por tanto alcanzan cotizaciones

Los cítricos suponen un 8,5% de la cesta ecológica, mientras que en la cesta convencional no llegan a la mitad, el 4,1%

adecuadas para los productores en esta campaña, aunque la situación es mucho peor para la primera.

Un sector en continuo crecimiento

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación tiene publicado el informe Análisis de la caracterización y proyección de la producción ecológica española, cuyos últimos datos de 2020 muestran como el sector continúa en un intenso proceso de crecimiento y se configura como un importante ámbito de consumo diferenciado dentro del conjunto del sistema alimentario español. En el año 2020, a pesar del negativo marco socioeconómico general marcado por la Covid-19, la producción, el consumo y el comercio exterior de los productos ecológicos españoles han mantenido sus trayectorias ascendentes de crecimiento y su consolidación como línea significativa de alimentación de buena parte de los consumidores españoles.

Superficie y producción

La superficie ecológica inscrita de todos los cultivos en 2020 alcanzó los 2,44 millones de hectáreas, un 3,52 % más que en 2019, y la calificada (inscrita y certificada ya como ecológica) llegó a los 2,09 millones. Así, la superficie ecológica inscrita en España alcanza casi el 10 % de la superficie agraria útil (SAU). Este porcentaje está ligeramente por encima de la media de la UE (8,52% de la SAU total de la UE-27); si bien es inferior al de paí-

ses como Austria (26,5%), Suecia (20,4%), Italia (15,2%), Finlandia (13,5%), R. Checa (15,4%), Dinamarca (10,9%) o Alemania (9,86%), aunque es superior a los de Francia (8,0%), Países Bajos (4,0%), Bélgica (7,1%), Portugal (8,4%) o Polonia (3,5%).

El 52% de toda la superficie ecológica española (1,27 millones de ha), es de prados y pastos. Tras estos, los cultivos de mayor implantación son el olivar, los cereales, los frutos secos, el viñedo y las frutas, entre ellas los cítricos.



Como parte relevante del sector agroalimentario, los cítricos ecológicos viven también un auge en España gracias a los mejores precios que ha obtenido su cosecha sobre la convencional. En los últimos cinco años la superficie de cítricos ha crecido un 94,8%, tras pasar de las 10.183

hectáreas cultivadas en 2016 a las 19.844 ha de 2020. España es el segundo país productor del mundo de cítricos ecológicos con el 16,2% del total, solo superado por Italia con el 35,8%.

El mayor crecimiento se ha dado en la Comunitat Valenciana que contaba con 1.740 ha en 2016 y pasó a 4.758 ha en 2020, lo que representa un incremento del 170%. Sin embargo, no es en esta comunidad autónoma donde la superficie ecológica de cítricos está más extendida, sino en Andalucía con un aumento del 67% en los últimos cinco años. De 6.451 hectáreas cultivadas en 2016 se ha llegado a las 10.754 ha de 2020. Murcia es la tercera, con una subida del 28,5% en el periodo 2016-2020. De 1.725 hectáreas ha pasado a 3.943. Andalucía, Murcia y la Comunitat Valenciana aglutinan en la actualidad el 98 por ciento de la producción ecológica española de cítricos.

En la Comunitat Valenciana es evidente que los cítricos han multiplicado casi por cuatro su superficie certificada en ecológico, pero todavía están muy lejos de otro tipo de cultivos. Por ejemplo, existen 13.762 hectáreas de viñedo de vinificación, 11.425 de frutos secos o 5.589 de olivar para aceite. Con los datos de 2020 se desprende que había 2.368 hectáreas calificadas en el primer año de prácticas, 5.378 calificadas en conversión, 12.098 ya como agricultura ecológica, lo que da un total de 19.844 hectáreas mencionadas anteriormente.

En cuanto a la producción de cítricos ecológica, las cifras indican una estimación en 2020 de 417.210 toneladas (173.000 de limones, 170.000 de naranjas, 61.000 de mandarinas y el resto de otros cítricos) en el conjunto de las zonas productoras españolas. El peso específico de la producción ecológica de cítricos sobre la producción convencional es relevante y representa el 5,56%, solo superada por la uva de vinificación con el 7,53%.

Agrobío
El pulgón tiene solución

Adelántate al pulgón y escoge la mejor estrategia preventiva en tu cultivo: parasitoides y depredadores. Prueba SIRFicontrol y CHRYSOcontrol, los más voraces.

· Agrobío defiende tus cultivos ·



Andalucía, Murcia y la Comunitat Valenciana aglutinan en la actualidad el 98 por ciento de la producción ecológica española de cítricos

Gasto de los consumidores en la cesta ecológica

El gasto de los consumidores españoles en productos ecológicos alcanzó en el año 2020 los 2.528 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 7% respecto al año anterior, mientras que el porcentaje de gasto en alimentos ecológicos respecto al gasto total alimentario de España en dicho año se situó en un 2,48%, indicando un crecimiento de un 10,3% respecto a 2019. En 2020, el gasto por persona y año llegó a los 53,41 euros, un 6,10% más que el registrado el año anterior. En el periodo 2015-2020, el crecimiento del gasto en productos ecológicos ha sido del 67,42%, incremento que es del 154,07% si tomamos un periodo de referencia más largo (2012-2020). Pese a este aumento sigue estando todavía por debajo del alcanzado en mercados como Suiza (313 euros per cápita), Dinamarca (312), Suecia (231), Austria (205), Francia (136), Alemania (132), EEUU (125), Canadá 52 (84), Noruega (79) o Italia (58); en algunos de los cuales dicho gasto per cápita crece aún más intensamente que en España.

El valor estimado en origen de la producción ecológica superó en 2020 los 2.600 millones de euros, lo que supone un 15,75% más que el año anterior. El 78% de dicho valor corresponde a la producción ecológica de origen vegetal y el 22% a la de origen animal.

Los productos vegetales más consumidos en la cesta de la compra ecológica de España fueron las frutas frescas (incluidos los cítricos), con un 15,5% y las hortalizas frescas, con un 13,9%. Le siguen el pan, galletas y bollería, que en conjunto sumaron un 6,6 % de la compra ecológica; y el aceite y el vino (4,4 % y 2,2 %, respectivamente). En cuanto a los productos ecológicos de origen animal, los más consumidos fueron las carnes y derivados cárnicos, con el 15 % de la cesta ecológica, la leche y derivados lácteos (7,5%); el pescado, marisco y sus conservas (4,2%), huevos (2,2%) y miel y derivados (1,2%).

El limón ecológico

La interprofesional del limón, Ailimpo, augura que en poco tiempo el limón ecológico representará ya el 25% del total de la producción de este cítrico en España. La superficie de limón ecológico cultivado en España alcanzó en 2020 las 8.300 hectáreas, aumentando un 386% respecto a 2012 y representando ya el 17% de la superficie total. Con estas cifras el cultivo eco del limón está en disposición de alcanzar el objetivo de superficie ecológica fijado por el Pacto Verde europeo del 25% de la Superficie Agraria Útil (SAU).



La producción bio de este cítrico el pasado año fue de 172.642 toneladas, lo que equivale al 14% de la producción total de limón en España, país del que, a su vez, proceden seis de cada diez limones que se consumen en la Unión Europea.

PESO ESPECÍFICO DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA EN LA PRODUCCIÓN CONVENCIONAL EN 2020

PRINCIPALES PRODUCCIONES ECOLÓGICAS	(%) RESPECTO AL TOTAL DE PRODUCCIÓN CONVENCIONAL
Hortalizas y patata fresca	3,47%
Cítricos	5,56%
Resto de frutas frescas y secas	4,73%
Cereales (incluido el arroz)	1,55%
Uva de vinificación	7,53%
Aceituna de almazara	4,71%
Resto de cultivos vegetales	1,78%
Leche cruda (todos los tipos)	0,93%
Carne (todas las especies)	0,51%
Huevos (en peso)	1,30%
Miel	3,75%
Acuicultura (peso en vino)	2,14%

Fuente: Elaboración PRODESCON, S.A. a partir de MAPA



El consumo de cítricos ecológicos en España alcanzó en 2020 un valor de 216 millones de euros por los 195 de 2019, lo que representa un aumento del 10,77%, únicamente superado por hortalizas, patatas y legumbres y por las frutas totales.

En la configuración de la cesta de la compra ecológica y convencional tanto de productos de origen vegetal como animal en 2020 los datos son realmente muy interesantes. Mientras los cítricos suponen un 8,5% de la cesta ecológica, en convencional son el 4,1%, no llega a la mitad.

De acuerdo con los datos actuales, España ocupa la novena posición en el mercado mundial de los productos ecológicos

COMERCIO EXTERIOR DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE ORIGEN VEGETAL

PRINCIPALES PRODUCCIONES ECOLÓGICAS DE ORIGEN VEGETAL	EXPORTACIONES EN 2020 (millones de euros)	IMPORTACIONES EN 2020 (millones de euros)	SALDO COMERCIAL (millones de euros)
Hortalizas, patatas y legumbres	256	135	121
Frutas totales (sin cítricos)	110	150	-40
Cítricos	195	-	195
Aceite de oliva	150	-	150
Cereales derivados*	55	158	-103
Vinos de mesa y espumosos	70	-	70
Conservas y zumos vegetales	65	45	20
Resto de origen vegetal**	113	120	-7
TOTAL ORIGEN VEGETAL	1.014	608	406

Fuente: Elaboración PRODESCON, S.A. a partir de MAPA y otras fuentes de información

Nota*: Incluye arroz, semillas, harinas y sémolas, pan, bollería y galletas, pasta y cereales para desayuno

Nota**: Incluye congelados vegetales, alimentación infantil de base vegetal, patatas fritas y snacks vegetales, azúcar y confitería, infusiones y café, especias y condimentos vegetales, plantas medicinales y aromáticas, alimentos dietéticos y complementos de base vegetal, platos preparados de base vegetal, cerveza, sidra y otras bebidas alcohólicas, bebidas refrescantes y energéticas y afines

por valor total de las ventas ecológicas. En 2020, la distribución organizada comercializó el 54% de los productos ecológicos a los consumidores españoles, seguida del comercio especializado, con el 30% y el resto de los canales (16%).

Algunas líneas de productos ecológicos españoles han logrado posicionarse en los primeros puestos, en cuanto a superficie y producción ecológica, en el conjunto mundial; como es el caso de productos como los cítricos, el aceite de oliva y el vino de mesa, así como en hortalizas, cereales, frutas subtropicales (en estas últimas especialmente en la UE), acuicultura ecológica y apicultura, entre otros.

Exportaciones de cítricos

Así, las exportaciones alcanzaron los 1.165 millones de euros, lo que supone un incremento del 17% respecto al año anterior; mientras que las importaciones supusieron 1.014 millones de euros, un 5,2% menos. De esta forma, el sector se reincorpora a su tradicional trayectoria de contribución positiva al saldo comercial agroalimentario español de años anteriores (excepto en 2019 y 2018). Si tenemos en cuenta el periodo 2015-2020, las exportaciones de productos ecológicos se incrementaron un 49,74%, mientras que en el periodo 2012-2020 crecieron un 91%.

Los principales productos ecológicos exportados en 2020 fueron hortalizas frescas y legumbres (25% del total de exportaciones de origen vegetal); cítricos (19%); otras frutas (11%); aceite de oliva



(15%); vino (7%); cereales y derivados (6%) y conservas vegetales (6%).

Los cítricos ecológicos exportados representaron una facturación de 195 millones de euros, solo superados por las hortalizas. No constan datos de que España importe cítricos ecológicos.

En cuanto al posicionamiento estratégico de la producción ecológica de España en las principales producciones ecológicas españolas, los cítricos se sitúan en segundo lugar tras la viticultura por superficie ecológica implantada.

Sobre el número de operadores, en 2020 había 50.047, que desarrollan un total de 53.325 actividades ecológicas (un 6,83% más de actividades que el año an-

El 17% de la superficie de limón en España ya es ecológica

terior). Por actividad, destacan los 44.493 operadores de producciones agrarias, los 5.561 elaboradores y transformadores, y los 2.503 comercializadores, a los que habría que añadir otras tipologías como importadores y exportadores, acuicultores y otros. Por comunidades autónomas, Andalucía cuenta con el 33% de las actividades ecológicas, Castilla-La Mancha (16%), Cataluña (11%), Comunitat Valenciana (7,24%) y la Región de Murcia (7,16%). El número de establecimientos industriales ecológicos relacionados con los cítricos es de 478 en toda España.

¿Qué le pide el sector de cítricos a 2022?



Inmersos en la temporada de cítricos, nos acercamos a conocer la situación del sector y recogemos a través de Intercitrus, las demandas del sector para este año 2022 de la mano de su presidenta, Inmaculada Sanfeliu.

El año 2021 ha sido complicado para el sector de los cítricos, las plagas, las exportaciones, las importaciones, las demandas a Europa de control de los países terceros o la pérdida de competitividad son algunos de los temas que han marcado su desarrollo y que según las previsiones para este año 2022, van a seguir marcando al sector si no se pone solución.

Para poner en contexto la importancia que el sector citrícola tiene para nuestro país merece la pena recordar que se produce entre 6,8 y 7,5 millones de toneladas de naranjas, limones o mandarinas y que en 2019 se alcanzó la cifra récord de 8 millones de toneladas. De esta forma arrojan un valor medio, entre mercado doméstico y comercio exterior, de 4.700 millones de euros. Conocido este dato, ahora es el momento de entrar en materia con las demandas y las necesidades que se plantean desde la interprofesional, Intercitrus.

A vueltas con el 'cold treatment'

"España está obligada a exportar sus cítricos con tratamiento de frío o 'cold

treatment' para asegurar la eliminación de la Ceratitis en los países receptores", explica la presidenta de la interprofesional, Inmaculada Sanfeliu, pero "paradójicamente" no existe la obligación en ningún país extracomunitario de realizar los envíos con este tratamiento para evitar la entrada de la 'Falsa polilla' en los países miembros. Esta situación provoca una gran desigualdad de condiciones a la hora de la exportación, un encarecimiento de los precios y una sensación de "vía libre" sobre la posible entrada de organismos nocivos en la citricultura europea.

La presidenta de la Interprofesional respalda estas afirmaciones con cifras: en el global de 2021 las intercepciones en cítricos de enfermedades en productos originarios de terceros países ascendían a 208. "La lista la encabeza Sudáfrica, uno de los principales competidores de España, con hongos CBS y la propia 'Falsa polilla'. "La EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria) apoya nuestras denuncias, confirmando así la necesidad de aumentar las restricciones de entrada de cítricos y demás productos a la UE procedentes de países terceros para seguir mejorando la sanidad vegetal, que es de vital importancia para todos". Y reivindi-

can una vez más que el "cold treatment", no es inabordable para Sudáfrica y demás países no comunitarios afectados que "al igual que nos toca asumirlo a nosotros, lo pueden asumir ellos" confirma.

De momento parece que la Unión Europea ha oído las peticiones del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Pesca de España y han tomado cartas en el asunto. En enero de 2022 la Comisión Europea aprobó la normativa comunitaria sobre la protección fitosanitaria de los cítricos para imponer el 'tratamiento en frío' o 'cold treatment' a las naranjas importadas y la decisión ha sido ratificada por la necesaria mayoría cualificada de países miembro. La interprofesional y el resto del sector confirmaron que están contentos con la aprobación pero que seguirán reclamando la misma medida para el resto de los productos cítricos (mandarinas, pomelos y kumquats) y países de origen en los que sigue sin ser obligatorio pese a sufrir esta enfermedad de cuarentena. Paso a paso.

Solapamiento a precios bajos

Otro de los temas que trae de cabeza al sector de las naranjas, limones y mandarinas, tal y como denunciaba la interpro-





fesional el pasado mes de noviembre en la reunión mantenida con el ministro Luis Planas, es el solapamiento con competidores directos como Egipto o Sudáfrica que operan con costes de producción muchos más bajos y en condiciones sociales, medioambientales y fitosanitarias menos exigentes.

La presente campaña 2021-2022 arrancó con un solapamiento histórico con las variedades tardías de la campaña del hemisferio Sur, fundamentalmente en Sudáfrica. "Esto produjo y está produciendo precios bajos y caída de la demanda de nuestros productos, así como en los volúmenes de exportación", reiteraba Sanfeliu.

Estas circunstancias están derivando, además, en pérdida de semanas de programas de suministros a la gran distribución e incluso la pérdida completa de programas en el norte de UE. Y es que Egipto ha ido aumentando progresivamente su exportación a la UE para así dar salida a

un aumento medio anual sostenido de su superficie naranjera de en torno al 10%. De esta forma, han disminuido sus precios hasta alcanzar los 0,45-0,50 €/kg de naranjas ya en puerto europeo, dejando sin margen de competitividad a la española. El país africano ha alcanzado 1,8 millones de toneladas de exportación. Si la situación perdura la competitividad de la citricultura española estará/está ya seriamente en entredicho.

Víctima de condicionantes políticos externos

La última de las denuncias que se hacen por parte de Intercitrus es la de que el sector ha sido víctima de condicionantes políticos externos, "derivados de compromisos multilaterales en el marco de la OMC, como de la evolución de políticas agrarias de los países terceros desarrollados, de las exigencias de otras políticas comunes de la Unión Europea, fundamentalmente la comercial y la vinculada a ayuda al desarrollo...", afirma la presidenta de la interprofesional.

Se pone el foco en concreto en el panorama negativo que hay para los cítricos españoles ya que, por un lado "los acuerdos comerciales ofrecen escasas oportunidades para las exportaciones de cítricos

comunitarios" y por otro lado la liberación del mercado de la Unión Europea causa "competencia desleal, diferencias de normativas, asimetrías de competitividad de origen regulatorio con países terceros competidores antes mencionados etc."

Para este y el resto de escollos con los que se encuentran los cítricos españoles, desde la Interprofesional hacen un llamamiento a mantener el trabajo y la toma de decisiones de forma conjunta entre Administración, Ministerio, Interprofesional y Unión Europea.



ECKLOMAR

EXTRACTO DE ALGAS LÍQUIDO DE *Ecklonia Maxima*
La riqueza del mar para sus plantas



01

Producción propia



02

Mejora el engorde de los frutos



03

Favorece el enraizamiento



04

Incrementa el desarrollo de los tejidos



PLYMAG

Por César Monzó Ferrer. Investigador de la Unidad de Entomología del Centro de Protección Vegetal y Biotecnología del Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA).

Las cubiertas vegetales como estrategia de control biológico por conservación



Figura 1. Diseño de cubierta vegetal sembrada en una parcela de cítricos. Cubierta de filas alternas de gramíneas y dicotiledóneas.

Con la presentación por parte de la Comisión Europea en mayo de 2020, de la Estrategia ‘De la Granja a la Mesa’, se hace patente que los sistemas de producción agraria precisan de una transformación hacia modelos más sostenibles desde el punto de vista medioambiental, social y de la salud humana.

La gestión de plagas agrícolas es uno de los aspectos más importantes para garantizar la viabilidad económica de nuestros cultivos. A pesar que desde el año 2012, con la aprobación del Real Decreto 1311/2012 por el que se establece el marco de actuación para conseguir un uso sostenible de los productos fitosanitarios, la gestión integrada de plagas (GIP) es de obligatorio cumplimiento, a día de hoy, el uso excesivo de fitosanitarios sigue siendo uno de los principales problemas de nuestra agricultura. Entre los aspectos más relevantes de la Estrategia ‘De la Granja a la Mesa’ destaca la propuesta de reducción para el año 2030 del uso y riesgo asociado a los plaguicidas en un 50%. Para poder alcanzar este hito, la Unión Europea está tomando medidas específicas y una de las derivadas de más calado

es la progresiva retirada de registros de aquellos plaguicidas considerados más nocivos. Como consecuencia de la progresiva desaparición de materias activas autorizadas, la gestión efectiva de ciertas plagas clave se ha convertido en uno de los mayores retos en nuestra agricultura. Para cubrir este vacío, la Unión Europea anima a buscar soluciones alternativas al control químico que sean sostenibles y estén basadas en la naturaleza.

El control biológico es, o ha de ser, la base de cualquier programa GIP. En cultivos perennes como es el caso de los cítricos, donde existe un medio más o menos estable durante muchos años, existen de manera natural comunidades muy ricas y abundantes de enemigos naturales. Estos artrópodos utilizan como fuente de alimentación los fitófagos asociados al cultivo y como norma general, nos ayudan a mantener sus poblaciones en niveles tan bajos que pasan inadvertidas. Solo para un pequeño grupo de especies de fitófagos, su regulación es ineficiente de manera que, con relativa frecuencia, alcanzan niveles poblacionales suficientes como para producir un daño económico en la cosecha. Estas plagas que de manera natural presentan un mal control biológico son las que se categorizan como plagas clave del cultivo.



Figura 2. Inflorescencia de *Achillea millefolium*. Las flores presentan corolas cortas y estambres expuestos que permiten un fácil acceso de los enemigos naturales a los recursos alimenticios.



Figura 3. Mezcla de dicotiledóneas con especies de floración en invierno como *Lobularia maritima*.

Aquellas estrategias implementadas en el cultivo que busquen preservar e incluso incrementar las poblaciones de enemigos naturales de manera que mejoren su actividad como agentes de control biológico sobre estas plagas, son las que constituyen lo que se conoce como Control Biológico por Conservación (CBC). El CBC está considerado por la comunidad científica la piedra angular para las presentes y futuras estrategias de gestión de plagas agrícolas. Además, sus principios están en absoluta sintonía con las propuestas de la Estrategia ‘De la Granja a la Mesa’.

La utilización de cubiertas vegetales sembradas o mantenidas entre las filas (calles) de cultivos perennes es una estrategia de gestión del suelo a la que se le atribuyen numerosos beneficios para el cultivo (figura 1). Las cubiertas vegetales reducen los procesos de erosión, ayudan a movilizar nutrientes desde capas más profundas del suelo a capas más superficiales, mejoran la estructura de éste incidiendo positivamente en su capacidad de drenaje y retención de agua e incrementan los porcentajes de materia orgánica. Si son gestionadas adecuadamente, las cubiertas vegetales también pueden mejorar notablemente el CBC de plagas claves. Las cubiertas vegetales ofrecen refugio y recursos alimenticios a los enemigos naturales creando de esta manera un medio mucho más favorable para su permanencia en el cultivo.

A día de hoy, la ciencia ha demostrado que la presencia de enemigos naturales en los campos de cultivo está muy condicionada por la disponibilidad en éstos de recursos alimenticios alternativos. Tanto depredadores como parasitoides, utilizan generalmente como fuente de alimento preferencial las plagas que afectan a los cultivos. Sin embargo, cuando estas plagas no están presentes o desaparecen, los enemigos naturales han de buscar fuen-

tes de alimentación alternativas para su subsistencia. Si dichas fuentes no están presentes en el cultivo, éstos migrarán a otro lugar o morirán por desnutrición. Los enemigos naturales utilizan el polen u otros artrópodos que se encuentran sobre especies vegetales no cultivadas como fuentes alternativas de proteína. De la misma manera, el néctar de plantas no cultivadas o la melaza secretada por hemipteros fitófagos presentes en estas plantas, son una fuente alternativa de azúcares. Las cubiertas vegetales nos pueden proporcionar dichas fuentes de alimento en la propia parcela cultivada siempre que se realice una selección adecuada de especies vegetales de la cubierta de manera que i) las especies vegetales ofrezcan los recursos alimenticios en los momentos en que son necesitados por los enemigos naturales y ii) éstos sean accesibles a los enemigos naturales. El diseño de una cubierta vegetal funcional dependerá por lo tanto de la selección de especies vegetales que cumplan estos dos criterios.

En cítricos, estudios realizados durante las dos últimas décadas en nuestro país identifican el periodo comprendido entre el final del verano y el inicio de la primavera como el más crítico para los enemigos naturales en cuanto a accesibilidad a los recursos alimenticios. Se piensa, por lo tanto, que la provisión de recursos alimenticios alternativos en ese periodo del cultivo será fundamental para garantizar la presencia suficiente de enemigos naturales a la salida del invierno y durante toda la fase de crecimiento del cultivo. Por esta razón, a la hora de seleccionar especies candidatas para una cubierta vegetal, será importante incluir y combinar familias de plantas con especies cuyas floraciones abarquen el periodo de verano-otoño-invierno. Además, los enemigos naturales, a diferencia de los polinizadores, no están especializados en el uso de recursos florales.

Por esta razón, para que éstos puedan acceder tanto al polen como al néctar es importante seleccionar familias/especies vegetales que tengan morfologías florales sencillas donde tanto el polen como los nectarios están expuestos (figura 2). Tanto las apiáceas (umbelíferas), las brasicáceas (crucíferas) y las compuestas pueden cumplir ambos criterios (figura 3). Las poáceas (gramíneas), son también una familia interesante ya que, al ser una monocotiledónea, presentan asociada una comunidad de artrópodos fitófagos muy especializados en este grupo de plantas y que, por lo tanto, no suelen afectar a cultivos como el cítrico, que se incluye en las dicotiledóneas (figura 4). Estos fitófagos pueden ser una fuente de proteína animal muy importante para los depredadores, en ausencia de sus presas preferenciales.



Figura 4. Cubierta monoespecífica sembrada basada en la gramínea *Festuca arundinacea*.

Desde el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA), basándose en los criterios aquí expuestos, se está experimentando con diseños de cubierta vegetal de mezclas de semillas que incluyen las familias comentadas, para mejorar el control de las plagas clave del cultivo. La utilización de cubiertas vegetales como estrategia de CBC se presenta por lo tanto como una herramienta de presente y futuro en nuestra agricultura que además está en total consonancia con las actuales propuestas de la Comisión Europea expuestas en la Estrategia de ‘La Granja a la Mesa’.

Control de ácaros en cítricos con las soluciones de Certis España

Ante una de las plagas más dañinas de la citricultura, los ácaros tetránquidos, Certis España nos presenta una estrategia para su control con soluciones convencionales y Bio-rationales.

Los ácaros tetránquidos, uno de los grupos más frecuentes de los ácaros y con más de 1.200 especies, es una de las plagas más dañinas de los frutales, donde se incluyen los cítricos, siendo las especies fitófagas las más dañinas, ya que se alimentan de tejidos vegetales vivos (hojas, tallos y frutos).

Entre los principales daños que causan destacan la decoloración en las hojas y frutos; pérdida de humedad o desecación debido a las picaduras; defoliación prematura en caso de ataques extremos, en particular si soplan vientos secos; manchas en frutos

y hojas; alteraciones en el crecimiento y reducción en el fruto, debido a la inyección de sustancias tóxicas a través de la saliva; y descenso en los niveles de nitrógeno e hidratos de carbono, disminuyendo la transpiración y la fotosíntesis.

Métodos de control de Certis España

Certis España acaba de publicar un extenso eBook donde se recoge un programa de manejo completo para el control y prevención de esta plaga, y que te puedes descargar en la web de Certis.



Dicho eBook recoge soluciones convencionales y Bio-rationales para el control de esta plaga, de entre las que destacamos las autorizadas para su uso en cítricos.

AWARD®

Acaricida para el control de araña en limonero, naranjo, frutales de pepita, vid, uva de mesa, tomate y berenjena. Está formulado a base de Hexitiazox (3,12 %) y Fenpiroximato (6,24 %), formulado en forma de suspensión concentrada (SC). Su aplicación se produce por pulverización foliar.

Actúa eficazmente sobre todo el ciclo evolutivo de los ácaros tetránquidos: huevos, larvas, ninfas y adultos.

BOTANIGARD®

Insecticida-acaricida de origen biológico (Bio-razional), formulado a base de *Beauveria bassiana* cepa GHA. La cepa GHA ha sido seleccionada por su virulencia, amplio espectro y adaptabilidad a nuestras condiciones climáticas de temperatura y humedad.

Actúa por contacto e infestación sobre ácaros tetránquidos, mosca blanca, pulgón y Psila de peral, en diversos cultivos.

Botanigard recientemente ha obtenido el registro como acaricida en cítricos. Junto con Botanigard 22 WP, poseen la mayor concentración de esporas de *Beauveria bassiana* del mercado lo cual maximiza su eficacia.

Botanigard se encuentra certificado para su uso en agricultura ecológica, contando además con el certificado como insumo por FiBL pudiendo ser utilizado por los agricultores certificados en Demeter.

DINAMITE®

Parte de una nueva familia de acaricidas, posee una excelente actividad ovicida, larvívica y adultívica, con una marcada acción persistente. Se trata de un acaricida de contacto, que no ve alterada su eficacia por las altas temperaturas, ni presenta problemas de posibles lavados por la lluvia.

Dinamite tiene un modo de acción novedoso clasificado por IRAC como 20B. Se ha observado un excelente control de las formas móviles y efecto ovicida, habiendo observado su eficacia sobre poblaciones de ácaros ya establecidas. Su actividad es rápida y persistente, ya que no se vuelven a observar ácaros durante largos periodos de tiempo.

Es altamente respetuoso sobre los principales artrópodos beneficiosos.

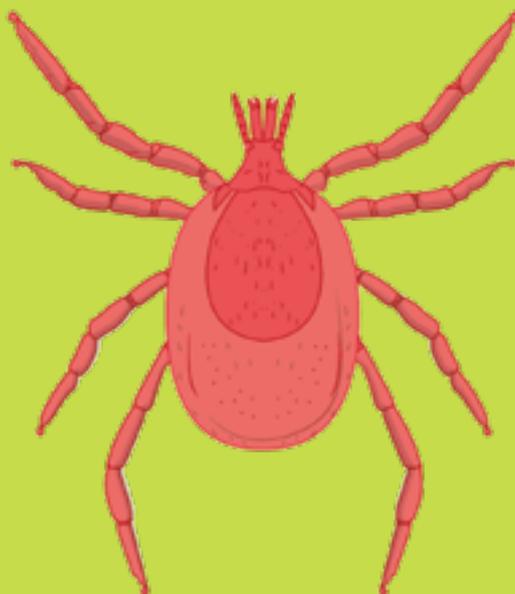
NISSORUN®/ CÉSAR®

Acaricidas pertenecientes al grupo químico de las tiazolidinacarboxamidas, actúan como reguladores del crecimiento.

Presentan una eficaz acción ovicida, larvívica y ninfívica, inhibiendo la síntesis de quitina de las especies

sensibles, conjugando una gran eficacia junto con una gran selectividad frente al ecosistema.

Reúnen las condiciones adecuadas para ser empleados en las actuales estrategias de Producción Integrada para la lucha contra plagas.



La protección
360° que
necesitan
tus cítricos



CONTRA PULGÓN,
TRIPS, COCHINILLAS
Y MOSCA BLANCA:

MOSPILAN® MAX



CONTRA ÁCAROS:

AWARD®

BOTANIGARD®

CESAR®

DINAMITE®

NISSORUN®

“Nuestras ventas de cítricos ecológicos se situarán esta campaña en torno a las 14.000 toneladas”

Junto a Nacho Juárez, Responsable del programa comercial de cítricos de Anecoop analizamos el desarrollo que se está registrando en esta campaña citrícola, donde como él afirma, no todo es negativo. Juárez también nos describe el posicionamiento de Anecoop en cítricos ecológicos, donde esta campaña alcanzará un volumen superior a las 14.000 toneladas.

Cuando estamos en el ecuador de la campaña, queremos conocer cómo se está desarrollando el ejercicio, tanto a nivel de producción como de comercialización.

La campaña se está desarrollando a distinta velocidad para las diferentes subcategorías. En mandarinas, el inicio de campaña se caracterizó por la poca oferta en el conjunto de variedades, excepto en Satsumas, donde la oferta fue abundante. En clementina la sensación fue de falta de producto hasta que la campaña estuvo avanzada. En general, hubo un posicionamiento de negociación fuerte de la oferta reforzado por un corto aforo en clementinas. Hasta ahora, el balance en clementinas es bueno, con precios correctos y un volumen de ventas final no tan escaso como se auguraba en base a los aforos.

Para las mandarinas híbridas, la temporada hasta el momento ha transcurrido con normalidad. Las ventas de segunda campaña van creciendo con una perspectiva de correcta comercialización con aumento de oferta tardía.



En naranja de mesa, el arranque fue lento tanto en pedidos como en oferta, con fruta de poco calibre, con precios bajos para las líneas de calibre medio y pequeño desde muy pronto y presencia de fruta de ultramar hasta bien iniciada la campaña nacional. Conforme avanza la campaña, se aprecia una recuperación paulatina del consumo hacia niveles normales en comparación con campañas anteriores. En definitiva, una campaña pesada y con precios bajos, aunque no peor que otros años.

Para el grupo limones, las ventas en volumen mejoran progresivamente con el avance del ejercicio, caracterizado por precios muy discretos y ventas rápidas

una vez en campaña. Aunque se aprecia más competencia que en los últimos años, hay un incremento del consumo en países clave.

Los bajos precios están marcando casi todas las campañas hortofrutícolas, especialmente la de los cítricos: hay exceso de oferta por la llegada de productos de otros países, los elevados costes de producción... ¿qué reflexión hace al respecto?

Bueno, es natural el incremento de la competencia exterior: su nivel de costes es menor y su rentabilidad inicial es mayor para un mismo retorno. Pero España tiene medios para aportar un promedio de ma-

yor de valor en la categoría. Es importante señalar que, como indicábamos en el caso de las mandarinas, no todo ha sido malo. Para mejorar los resultados globales, el sector necesita integrarse más, desarrollar una política de repercusión de costes y seguir una planificación comercial más eficaz y coordinada.

Hablando de valor añadido, Anecoop cuenta con una línea de cítricos ecológicos...

Así es. Anecoop tiene dos socios totalmente especializados en producto ecológico y otros tres con importantes secciones en almacenes especializados y homologados. Nuestras ventas totales de cítricos ecológicos se situarán esta campaña en torno a las 14.000 toneladas netas y representan más de 3.000 hectáreas de producción ecológica. Además, tenemos una empresa subsidiaria en Francia especializada en ventas en toda la gama de ecológico. Es una línea donde continuamos incrementado la capacidad de suministro todos los años. En cuanto a los mercados, para nosotros el país galo es un mercado importante para este segmento, y le sigue Alemania y los países nórdicos. Indudablemente, el incremento de consumo en estos países ha tirado de nuestras ventas.



Nacho Juárez. Responsable del programa comercial de cítricos de Anecoop

¿Es una línea en crecimiento dentro de Anecoop?

Anecoop crece en productos ecológicos y estoy convencido de que continuará creciendo, pero a ritmos más moderados que los registrados en los últimos años. Lo que también es cierto es que se incrementa la competencia entre operadores, y que este desarrollo va a implicar pasar a tener objetivos de mercado claros y definidos, respetando siempre, eso sí, la rentabilidad necesaria a la producción.

www.anecoop.com

Our organic citrus will be around 14,000 t this campaign

With Nacho Juárez, manager of Anecoop's citrus commercial program, we analyzed the development that is taking place in this citrus campaign, where, as he told, not everything is negative. Juárez also describes Anecoop's position in organic citrus, where this campaign will reach a volume of more than 14,000 tons. Juárez considers that this development will imply and defined market objectives, always respecting the necessary profitability of production.

Complete article  

'Ecológizame': la nueva campaña del CAECV

El Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana (CAECV) pone en marcha la campaña 'Ecológizame. Es bueno y está mejor', con el objetivo de incentivar el consumo de productos ecológicos, apoyándose en platos y recetas que se

consumen de forma habitual en todos los hogares.

"Con la puesta en marcha de esta nueva campaña, desde el CAECV buscamos estimular la demanda de productos

ecológicos de la mano de las personas consumidoras, en consonancia con los ejes y acciones del II Plan Valenciano de Transición Agroecológica (2021 - 2025) puesto en marcha por la Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica", explica el presidente de la entidad certificadora, Vicente Faro.

Hay que recordar que este segundo plan contempla, entre sus cinco ejes de actuación, acciones encaminadas a la puesta en marcha de campañas publicitarias, claras y concisas sobre el consumo de productos ecológicos.

Para el presidente del CAECV "una de nuestras asignaturas pendientes es el incremento del consumo interno de productos ecológicos. No podemos ser el segundo país de Europa que más superficie tiene certificada y estemos lejos de ser referentes en cuanto al consumo se refiere. Con esta campaña estamos convencidos que podemos incrementar ese consumo interno y que eso repercute en los productores agroalimentarios y en el sector ecológico en general".

www.caecv.com



Entrevista a Jorge Bretó, CEO de Citrosol

“El principal reto del sector ecológico en postcosecha es incrementar la vida comercial de frutas y hortalizas”

Jorge Bretó cumple un año como CEO de Citrosol, aunque está ligado a la compañía desde 1996. A lo largo de estos primeros 12 meses, Bretó ha liderado nuevos desarrollos y aperturas de mercado, por lo que el balance no puede ser más positivo.

A penas llevar un año como CEO de la compañía, pero vamos a mirar hacia el futuro, ¿cómo y dónde le gustaría ver a Citrosol dentro de 5 años?

Nuestro objetivo es ser un referente mundial en tratamientos postcosecha de frutas y hortalizas. En mi opinión, ya lo somos en el caso de los cítricos, pero también podemos serlo en otros cultivos. Sería un poco presuntuoso decir que es algo que vamos a conseguir en cinco años, pero siempre podemos seguir subiendo peldaños e incrementar el reconocimiento que tenemos actualmente. Hay cultivos en los que estamos casi empezando y todavía tenemos mucho camino por recorrer.

En una entrevista reciente afirmaba que la innovación es una de las claves del éxito de la compañía. ¿Está preparada Citrosol para la imparable evolución de la producción y comercialización ecológica?

Efectivamente nuestras innovaciones nos permiten continuar creciendo, este es nuestro principal objetivo, y gracias a ellas somos capaces de atraer nuevos clientes y continuar afianzándonos en los que ya estamos.

El porcentaje de frutas y hortalizas ecológicas en el mercado está creciendo y año tras año va ganando cuota de mercado; por esta razón hace dos campañas lanzamos nuestra gama de productos Biocare, autorizados como insumos para agricultura ecológica y seguimos trabajando en este campo para ofrecer las me-

Seguimos desarrollando la gama de productos Biocare autorizados para agricultura ecológica



José Bretó. CEO de Citrosol

jores soluciones posibles, que cumplan los requisitos que se exigen en este modelo de producción y comercialización y que alarguen la vida comercial de frutas y hortalizas lo máximo posible.

¿Qué les diría a aquellos que piensan que los tratamientos postcosecha y la agricultura ecológica no son compatibles?

No veo razón para que no sean compatibles. El objetivo de la agricultura ecológica es obtener alimentos, respetando el medio ambiente mediante la aplicación de las normas y reglamentos existentes para la producción ecológica y limitando por tanto el impacto medioambiental de este proceso. La postcosecha es fundamental para que frutas y hortalizas lleguen al consumidor con las máximas garantías de seguridad alimentaria y, por tanto, es una parte necesaria del proceso de obtención de estos alimentos. Mientras se cumpla con la normativa existente, no veo donde está el problema.

Antes ha mencionado la gama Biocare, formada por media docena de productos, ¿continuará ampliándose, ¿cuál es el

principal reto o la principal demanda del sector ecológico en postcosecha?

Sí, por supuesto, como decía anteriormente, nuestro departamento de I+D+i sigue trabajando en el desarrollo de esta gama de productos. El principal reto del sector ecológico en postcosecha es incrementar la vida comercial de frutas y hortalizas manteniendo su sabor y frescura durante más tiempo, algo que en parte nosotros ya hemos conseguido con nuestros recubrimientos vegetales Plantseal, que ejercen un control de la deshidratación de la fruta, incluso superior a la de los recubrimientos convencionales.

Por último, ¿veremos alguna novedad para el sector cítrico en general en los próximos meses?

Seguimos trabajando a buen ritmo en nuevos desarrollos y aunque todavía no puedo adelantar nada, tenemos varias cosas “cocinándose” y esperamos que al menos alguna de ellas pueda salir al mercado en los próximos meses.

www.citrosol.com

CITROPROTECT®

PROTECCIÓN FRENTE A MANCHADOS POSTCOSECHA DE LOS CÍTRICOS



Existen diferentes desórdenes fisiológicos en la postcosecha de los cítricos que se manifiestan en forma de manchados y que afectan a la calidad de la piel, sobre todo en las variedades más sensibles.

Citroprotect es un producto que previene la aparición de estas alteraciones durante todo el proceso postcosecha y no interfiere en el desverdizado.

Aporta una protección extra a la piel y reduce las pérdidas de calidad de los cítricos.



@Citrosol_com



CITROSOL

CITROSOL
ADVANCED POSTHARVEST SOLUTIONS

www.citrosol.com
info@citrosol.com

La Estrategia de Cítricos de Bayer

Combatir tres de las plagas más problemáticas para los cultivos de cítricos, asegurando la calidad de las cosechas y ayudando a los agricultores a mantener su negocio es uno de los objetivos que persigue Bayer con el lanzamiento de su Estrategia de Cítricos.

Sin dejar de lado la protección del planeta, la compañía ha apostado por una solución integral, con productos biológicos, químicos y digitales, que tiene como finalidad aportar las herramientas necesarias para hacer frente a las diferentes amenazas a las que se enfrentan las cosechas cítricas.

Dentro de estas herramientas destaca Cropping View®, un sistema esencial en cualquier programa de gestión de plagas que permite a técnicos y agricultores conocer la evolución de las plagas en su área. Esto les permite optimizar su tiempo al disponer de alertas cuando se superan los umbrales de tratamiento.

Siempre de la mano del agricultor, acompañándolo desde el principio hasta el final de la cosecha, la compañía apuesta por medidas innovadoras y sostenibles con las que busca aportar soluciones adaptadas a cada caso concreto, optimizando así los resultados al máximo. De esta manera, pretende ayudar a los profesionales de la agricultura a rentabilizar sus producciones no solo desde el punto de vista económico, sino desde el prisma de la calidad, seguridad y salubridad de los alimentos que producen.

Pretende ayudar a los agricultores a rentabilizar sus producciones

Es por ello, que la estrategia de Bayer pasa por identificar las plagas y poner a disposición de los agricultores una variedad de productos específicos para cada situación.

Grandes soluciones para grandes amenazas

Con la innovación, la digitalización y la sostenibilidad en el centro de su estrategia, Bayer lanza al mercado la estrategia Bayer, basada en tres productos para combatir las principales plagas en los cultivos de cítricos.



Vynity Citrus®, Citrole® y Movento®, en sus modalidades O-Teq y Gold, se han convertido en referentes nacionales e internacionales en la lucha contra plagas chupadoras en una gran variedad de cultivos: pulgones, cochinillas, piojo rojo, piojo blanco o moscas blancas, entre otras.

Vynity Citrus®

Especializado en el control de muchos de tres especies de plagas en cítricos, Vynity Citrus® controla, de manera simultánea, el piojo rojo de California, el Cottonet de los cítricos (*Planococcus citri*) y el Cottonet de Sudáfrica (*Delottococcus aberiae*). Su fórmula, a base de feromonas, lo convierte en el producto biológico de protección de cultivos más completo del mercado, ya que además de respetar el equilibrio biológico, resulta seguro, eficiente, limpio y rentable.

Citrole®

Este insecticida-acaricida biológico funciona como inhibidor de la respiración de individuos, complementando esta acción con su efecto ovicida. Cuenta con una alta eficacia, bajo impacto medioambiental y está exento de LMR.

Movento O-teq® y Movento Gold®

Insecticida para el control de diversos homópteros y plagas en cítricos, Movento® aporta un amplio espectro de aplicación, facilitando una mejor programación de los tratamientos. Además, permite una reducción del número de tratamientos para el optimizar costes, y respeta la fauna auxiliar, que ayuda al control de las principales plagas de los cítricos.

Apuesta por un modelo de agricultura sostenible y de innovación

Preparada para hacer frente a los grandes desafíos del presente y el futuro, Bayer sigue apostando por un modelo de agricultura sostenible y de innovación que alcance al mayor número de cultivos posible. En este caso, se abre paso en el sector cítrico, aportando, por un lado, soluciones medioambientalmente responsables para salvaguardar las cosechas, y, por ende, garantizar la salud humana, y por otro, apostando por la digitalización para ayudar a los agricultores en la toma de decisiones, del día a día, a través de datos precisos sobre sus cultivos.

www.bayer.es

#mujerAGRO

www.mujeragro.es



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

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

INFORMACIÓN

www.sieteagromarketing.com

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

e-mail: mujeragro@sieteagromarketing.es

Una iniciativa de:

Siete
Agromarketing

Symposium de Sanidad Vegetal: una visión actual y realista de la relevancia de la sanidad vegetal

Sevilla se convierte por unos días en capital de la sanidad vegetal al acoger la celebración del 16º Symposium de Sanidad Vegetal, que en esta edición se amplía para dar cabida al sector de las semillas y los fertilizantes.

Tras un cambio de fecha debido a las incertidumbres por la Covid-19, Sevilla volverá a acoger la celebración del 16º Symposium de Sanidad Vegetal, organizado por Colegio Oficial de Ingenieros Técnicos Agrícolas de Andalucía Occidental (Coitand) y que cuenta con el patrocinio de Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía además de con el respaldo de las principales empresas del sector.

Dentro del calendario de eventos, el Symposium de Sanidad Vegetal se ha confirmado, en palabras de Antonio Vergel, presidente del Coitand, como "una de las fórmulas más acertadas para el intercambio de información en una materia en constante renovación como es la sanidad vegetal, ya que se presenta en cada edición como una plataforma abierta donde los ingenieros técnicos agrícolas y empresas del sector pueden expresar sus opiniones, compartir sus preocupaciones y proponer alternativas".

Novedades de 2022

En el apartado de las novedades, esta edición de 2022 se amplía para dar cabida a sectores afines como las semillas y los

fertilizantes, de gran importancia en la estrategia 'De la granja a la mesa' para mejorar la sostenibilidad de la producción vegetal.

En este sentido, se incluyen en el programa ponencias y actividades para divulgar algunas de las últimas tecnologías para avanzar más rápidamente en el desarrollo de nuevas variedades más adaptadas y tolerantes a plagas y enfermedades. Una de estas herramientas es sin duda la edición genética.

Para ilustrar este tema, se contará con la participación de Emilio Rodríguez Cerezo, investigador del Institute for Prospective Technological Studies (IPTS), del Joint Research Center de la Comisión Europea y con amplia experiencia en la aplicación de la edición genética en diversos campos. Por su parte, Jesús Abad Martín, en representación de ANOVE (Asociación Nacional de Obtención Vegetal), ofrecerá una perspectiva del trabajo y el potencial que tienen las empresas con centros de investigación en nuestro país.

Y es que el 16º Symposium de Sanidad Vegetal quiere poner en valor el papel que están jugando las empresas de obtención vegetal en la lucha contra plagas y enfermedades de los cultivos.

Otros puntos de debate

Entre los asuntos que abordará el Symposium de 2022 se encuentra además, las normativas más recientes en materia de sanidad vegetal, la certificación vegetal para la exportación a terceros países, las nuevas tecnologías que permiten continuar avanzando en la sostenibilidad de la actividad agrícola o la percepción que tienen los ciudadanos sobre la producción de los alimentos.

El Symposium se podrá seguir a través de RRSS, bajo la etiqueta #16SymposiumSV

Como en ediciones anteriores, el Symposium se estructura en ponencias principales y ponencias comerciales a cargo de entidades patrocinadoras, quienes además estarán presentes con stand para atender las necesidades informativas y comerciales de los asistentes.

LANAPLUS®

Biofertilizante natural para optimizar la nutrición de las plantas.



POTENCIADOR BIOLÓGICO DEL CRECIMIENTO

MEZCLA ÚNICA DE MICORRIZAS Y RIZOBACTERIAS

EL ALIADO MÁS NATURAL

LA FUERZA DE LA SIMBIOSIS:
MÁS RAÍCES =
MÁS NUTRIENTES Y
MÁS PRODUCCIÓN

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



ISO 9001
BUREAU VERITAS
Certification



www.lainco.es

Por Carlos León. Coordinador General del Symposium Nacional de Sanidad Vegetal

La semilla de la sanidad vegetal global



Hace tiempo que para hablar de Sanidad Vegetal no nos referimos únicamente a productos fitosanitarios. Y es que desde hace décadas estamos hablando de Agricultura Integrada desde Andalucía, que como sabemos engloba multitud de prácticas tendentes a rebajar el impacto en el medioambiente y aumentar la sanidad y calidad de los alimentos producidos.

Ha sido ahora, después de una década de la entrada en vigor de la Directiva de Uso Sostenible de Fitosanitarios, cuando la aplicación de la ahora llamada Gestión Integrada, se nos impone de manera más feroz (valga el símil animal).

Las técnicas indirectas están hoy en la cresta de la ola, y todos buscamos alternativas que hagan más sostenible el medio sin eliminar el factor de competitividad y calidad. Son varias las técnicas a nuestro

alcance, entre ellas la mejora de los mecanismos de obtención y mejora vegetal.

Desde incluso antes de la Revolución Verde, la obtención vegetal ha jugado un papel fundamental en la protección de los cultivos frente a plagas y enfermedades para avanzar de manera más rápida en el desarrollo de nuevas variedades más adaptadas y tolerantes a plagas y enfermedades.

Una de las tecnologías más conocidas dentro de este grupo es la edición génica, que permite una modificación del genoma de forma dirigida y específica permitiendo mutaciones selectivas de uno o varios genes y/o su modificación o sustitución. Entre sus diferentes aplicaciones se encuentra la selección e introducción de caracteres deseables en animales, plantas y microorganismos para la producción de alimentos y piensos.

En los últimos años se ha desarrollado una gran variedad de técnicas de mejora genética basadas en los avances en biotecnología, biología molecular y secuenciación de genomas que se conocen comúnmente por sus siglas en inglés, NBT (New Breeding Techniques) o NGT (Novel Genomic Techniques).

De esta forma, entre otros campos, podemos señalar su utilidad en biotecnología agrícola para la mejora de la sostenibilidad de los cultivos o producciones, adaptación y respuesta al cambio climático, generación de resistencias a enfermedades o la adaptación a las nuevas demandas de los consumidores (calidad, sostenibilidad ambiental, mejorar la salud a través de la alimentación, etc.).

En esta disciplina, España es una potencia mundial en I+D+i, especialmente en el campo de las variedades e híbridos de especies hortícolas, y posee una de las mayores concentraciones de centros de investigación que existen en el mundo.

Europa ya perdió el tren de los OGM, y ahora no puede permitirse el lujo de prescindir de nuevas tecnologías que ayudarán a la implementación de una agricultura más sostenible

Europa lamentablemente perdió el tren de los Organismos Modificados Genéticamente, que se han mostrado seguros y eficaces en todos los países que los adoptaron, después de más de veinte años desde su lanzamiento, y en esta ocasión no puede permitirse el lujo de prescindir de nuevas tecnologías que ayudarán a la implementación de una agricultura más sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

Hay que aunar el excelente talento existente en nuestro país con la obligación de la sostenibilidad para poner al servicio de la mejora de la producción de alimentos estas nuevas tecnologías, que son la semilla de una nueva forma de entender la agricultura.



JUNTOS CONSTRUYENDO UN MUNDO MÁS SOSTENIBLE

**Nutrición ecológica
para una agricultura
con consciencia**

BIONUTRIENTES
—
ESPECIALIDADES
—
MICROORGANISMOS

MEJORADORES
DE SUELO Y AGUA
—
CORRECTORES DE
CARENCIAS



Sanidad vegetal, seguridad alimentaria y competitividad de nuestra agricultura

La sanidad vegetal es un instrumento esencial tanto para garantizar la competitividad de nuestra agricultura como su seguridad y sostenibilidad.



Cuando se habla de la sanidad vegetal o el sector fitosanitario, es normal que estos ámbitos se asocien principalmente a la investigación, desarrollo, homologación y comercialización de productos concebidos para ayudar al agricultor a garantizar la protección de sus cultivos.

Cada año todos y cada uno de los agentes participantes en la industria fitosanitaria, tanto a nivel nacional como internacional, tienen como principal objetivo detectar aquellas amenazas que pueden afectar a la salud de las cosechas en cualquier lugar del planeta, para ofrecer soluciones específicas a la existencia de una plaga, enfermedad o mala hierba que pueda poner en riesgo la productividad agrícola y, en consecuencia, su competitividad tanto a nivel micro, como fuente de ingresos para el agricultor, como a nivel macro, manteniendo el protagonismo de

la agricultura en términos de la generación de riqueza y empleo en la economía de los distintos países.

No obstante, el hecho de que la sanidad vegetal, y en concreto las empresas que se dedican al desarrollo, producción y comercialización de productos fitosanitarios, esté orientada a la protección de los cultivos como instrumento para fomentar la productividad y competitividad de la agricultura, no implica que esta sea su única función para la sociedad.

La sanidad vegetal es clave para el desarrollo de productos agrícolas seguros, saludables y de calidad, tomando todas las medidas y precauciones necesarias para que los alimentos que llegan a los consumidores cumplan con unos estrictos criterios de control y supervisión en este sentido.

Pero, además, la sanidad vegetal, en consonancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible fijados por la Organización de las Naciones Unidas, cumple una función esencial como herramienta para garantizar un acceso más igualitario de la población del planeta a los alimentos, gracias al incremento de la producción agrícola y, al

mismo tiempo, incluye entre los aspectos indispensables para la fabricación y comercialización de productos fitosanitarios que estos tengan un marcado carácter sostenible para el medio ambiente en su conjunto.

En definitiva, cuando se analiza el papel y potencial de la sanidad vegetal, sería erróneo quedarnos únicamente con los fundamentos más visibles de su necesaria existencia, relacionados con aspectos económicos y comerciales.

Solamente con observar con mayor detenimiento su funcionamiento se pone de manifiesto que el hecho de luchar por una agricultura cada vez más productiva y competitiva no tiene por qué estar reñido, en modo alguno, con que esta sea cada día más segura, sostenible y responsable con el medio ambiente.

La sanidad vegetal es clave para el desarrollo de productos agrícolas seguros, saludables y de calidad

Secuenciación: la nueva gran revolución en el diagnóstico fitopatológico

La secuenciación genética tiene un elevado potencial para ser el motor en la aceleración del desarrollo de nuevos avances en la sanidad y genética vegetal. La secuenciación se define como la lectura de cada letra del material genético presente en una muestra para su estudio. Esta técnica permite llevar la detección de patógenos a una mayor escala, en un menor tiempo y con alta reducción económica en los análisis, democratizando su alcance a todos los agentes de los sectores AGRO.

Después de la revolución de la aplicación de la PCR a la sanidad vegetal, llega una segunda ola tecnológica de la mano de la secuenciación genética o secuenciación masiva (Next Generation Sequencing, NGS). El desarrollo de estas tecnologías ha sufrido un boom extraordinario en la última década. Éste ha sido tanto cuantitativo como cualitativo, pero además ha ido de la mano de un abaratamiento constante de estos análisis. De este modo, las aplicaciones de la secuenciación masiva pueden estar a la mano de todos los agentes del sector agrario.



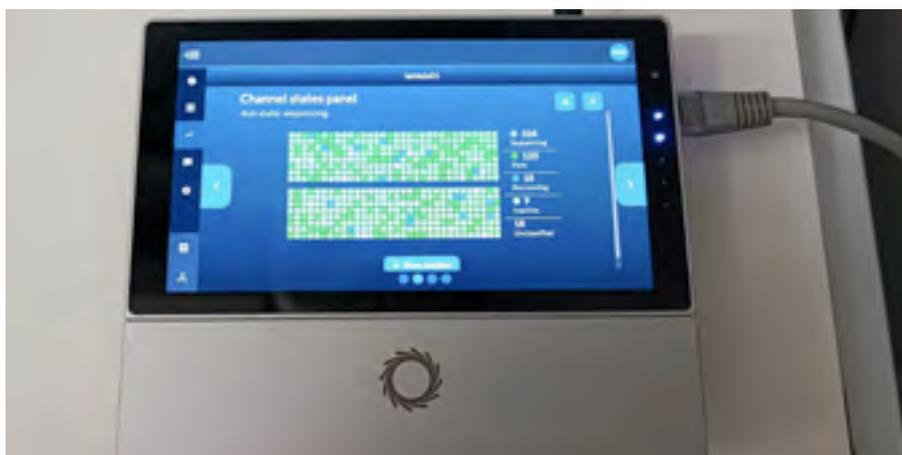
Una de las importantes revoluciones de la secuenciación masiva en los últimos años es el desarrollo de nuevas plataformas de secuenciación más fáciles de manejar, con una mayor escalabilidad y que permiten precios asequibles. Gracias a este bajo coste, herramientas punteras de análisis genético que antes eran accesibles a pocos, se pueden materializar en servicios con un elevadísimo potencial para solucionar problemas fitosanitarios. En ValGenetics estamos desarrollando múltiples aplicaciones diagnósticas, microbiológicas y genéticas, basadas en el uso de la secuenciación masiva, con tres objetivos: aumentar la sensibilidad y fiabilidad del diagnóstico, acelerar la entrega de los resultados de las analíticas y dar un servicio más económico.

Centrándonos en el diagnóstico fitopatológico, comparada con la tecnología PCR, la secuenciación masiva permite en un solo análisis: (a) Identificar los distintos patógenos que infectan una muestra, (b) Descubrir nuevas especies fitopatogénicas (c) Dar solución a aquellas muestras en las que se observan síntomas, pero no se sospecha de ningún patógeno en concreto. Además, la aplicación del análisis

fitopatológico, mediante secuenciación masiva, es decisiva cuando los requisitos fitosanitarios de algunos países solicitan el análisis obligado de distintos organismos fitopatógenos para la exportación de plantas. Algunos de estos organismos fitopatógenos nunca han sido secuenciados por lo que no existe ningún sistema PCR capaz de detectarlos. Las metodologías PCR se diseñan sobre las secuencias del genoma del patógeno a detectar, por lo que es imposible desarrollar un método de PCR si no existen secuencias disponibles. En estos casos, las técnicas que está desarrollando ValGenetics, basadas en la secuenciación directa del genoma de los organismos fitopatógenos presentes en la muestra, es la única metodología que permite revelar la presencia o ausencia de una especie fitopatógena, ya que no se requiere conocer su secuencia genética para poder detectarla.

Además, cuando nos enfrentamos a una exportación, la legislación puede incluir numerosos organismos fitopatógenos de obligado análisis para una única muestra. La ventaja del análisis de secuenciación masiva en este contexto, es su potencial de multiplexaje. Esto es, la posibilidad de detectar en un único análisis distintos tipos de organismos fitopatógenos, reduciendo el coste total sin perder la especificidad ni la sensibilidad del análisis.

En ValGenetics estamos seguros de que la aplicación de las técnicas de secuenciación masiva es el futuro de la sanidad vegetal y por ello hacemos de ella nuestro presente.



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

“Desde nuestros inicios trabajamos por una agricultura sostenible respetando el medio ambiente”



José Carlos Amor
Director comercial de Daymsa

El grupo empresarial Samca cuenta con numerosas empresas productivas en muy diversos sectores como minería, industria, agricultura, construcción... Centrándonos en la agricultura y en su apuesta por la investigación e innovación ¿cuáles son las líneas que se están llevando a cabo?

Gracias a nuestra apuesta por inversión en investigación, innovación y búsqueda de la excelencia, gozamos de una posición de liderazgo en aquellos sectores en los que participamos.

Actualmente en agricultura nuestro grupo empresarial cuenta con dos divisiones. Por un lado, una división de producción y comercialización agrícola (Samca Agricultura). En esta división producimos en nuestras propias fincas cítricos, frutales, uvas, olivar, hortalizas etc con una superficie total de unas 12.000 Has repar-

José Carlos Amor, director comercial de Daymsa, analiza las líneas estratégicas de la empresa y el modelo a seguir en un futuro sostenible con el objetivo de seguir cuidando el medio ambiente y apostando por el I+D+i.

tidas en diferentes zonas de España. Y, por otro lado, la división de protección y nutrición vegetal que trabaja desarrollando nuevos productos y soluciones para una producción vegetal sana y rentable.

Desde nuestros inicios trabajamos por una agricultura sostenible respetando el medio ambiente con productos naturales como nuestra principal materia prima “La Leonardita”.

A lo largo de la historia de Daymsa se han desarrollado, fabricado y comercializado formulados húmicos mejoradores de suelo y bioestimulantes ¿qué valor añadido aportan al sector agrícola?

En Daymsa trabajamos en equipo para aumentar la rentabilidad de los cultivos. Nuestro objetivo es conseguir la máxima productividad y calidad de los cultivos con el correcto manejo de buenos bioestimulantes y productos de biocontrol.

Es importante destacar que gran parte de los productos que ofrecemos son naturales y de origen vegetal. Contamos con numerosas certificaciones y acreditaciones que permiten el uso de estos productos en Agricultura Ecológica y biodinámica expedidos por las Certificadoras de mayor

prestigio a nivel mundial, tales como ECO-CERT, BCS Öko, Garantie, Ecolabel, Certicaae, INTERECO, OMRI y Control Union.

La principal materia prima de Daymsa es la Leonardita, ¿qué ventajas destacaría de esta materia prima procedente de vuestras minas?

Tener nuestra propia materia prima y a nuestro alcance nos aporta múltiples ventajas. La principal ventaja es la de fabricar productos con trazabilidad, de la máxima calidad y homogéneos en el tiempo, esto, consecuentemente, nos permite ofrecer productos de alta eficacia y obtener la confianza de los agricultores que los utilizan.

Gran parte de los productos que ofrecemos son naturales y de origen vegetal

Los productos en base a Leonardita de Daymsa son mejoradores de suelo, pero también son sustancias con un gran efecto bioestimulante.

En el caso del lanzamiento más reciente de Daymsa de EFICAL^{WSP}, ¿qué ventajas destacaría de este bioestimulante frente a otros?

Nuestro afán por la excelencia y la investigación tiene como resultado biofertilizantes, bioestimulantes y soluciones en biocontrol muy eficientes como es el caso de nuestro lanzamiento más reciente EFICAL^{WSP}.

EFICAL^{WSP} es un bioestimulante que consigue aumentar la calidad y durabilidad post-cosecha de nuestras frutas y hortalizas. Hoy sabemos que para mejorar las condiciones post cosecha e incrementar la duración de la fruta (hasta ser consumida) no es suficiente con incrementar el contenido en calcio (calcio total en la fruta). Para mejorar la vida de la cosecha es necesario aumentar el calcio en la pared celular o “calcio ligado” que se puede cuantificar mediante un análisis específico.

La principal diferencia que nos aporta EFICAL^{WSP} es que, gracias a su formulación, consigue un incremento significativo del “calcio ligado” o calcio de la pared celular, consiguiendo una mejora sustancial de la vida comercial de nuestras frutas y hortalizas.

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

Onubafruit.

Grow along



onubafruit.com in   



Por Juan Herrera. Periodista Agroalimentario | @jherreraarenas

El incremento de los costes de producción pone en duda la rentabilidad de la actual campaña de berries



La campaña 2021-2022 de frutos rojos avanza a buen ritmo en la principal zona productora de nuestro país: la provincia de Huelva. Y aunque lo hace con precios ligeramente superiores respecto a las campañas precedentes, preocupa en el sector el incremento de los costes de producción.

La Asociación de Productores y Exportadores de la Fresa de Huelva, Freshuelva, ya advirtió en el inicio de la campaña de las "graves consecuencias" que el sector de los frutos rojos estaba sufriendo debido al incremento "desmesurado" de los costes, pudiendo hacer "muy difícil" su rentabilidad durante la campaña.

En este sentido, se han registrado incrementos del 20% en las plantas, del 150% en los abonos, del 33% del agua o del 46% en los plásticos, si bien resultan aún más llamativos los aumentos que afectan al gasóleo que usan los tractores (+73%) y a la energía eléctrica (+270%). A ello se unen los costes laborales y socio-sanitarios derivados de la pandemia, que se han incrementado en casi un 30% en los últimos tres años.

Además, Freshuelva lamenta que el aumento de precios de los alimentos al que están haciendo frente los consumi-

dores "no repercute en los agricultores, el primer eslabón de la cadena alimentaria, que ven cómo se incrementan sus pérdidas cuando ni siquiera cubren los costes de producción con las ventas, en determinadas ocasiones durante la campaña".

Así, el sector viene mostrando su preocupación por que esta situación de incremento de costes sea aprovechada por países terceros que venden en Europa sin necesidad de pagar aranceles y con unos costes de producción muy inferiores, "realizando una competencia desleal en los mercados". Para contrarrestar esta situación, Freshuelva ha advertido a las grandes superficies de la "importancia" de apostar por las producciones locales para "poder superar esta grave problemática entre todas las partes de la cadena alimentaria", al tiempo que ha exigido a las administraciones medidas que favorezcan el consumo.

Mantenimiento de la superficie

Y todo ello, en una campaña que se prevé positiva en cifras productivas y comercializadoras. Así lo dejan entrever los datos de superficie para la actual campaña en la provincia de Huelva, donde se han plantado 11.740 hectáreas, lo que supone una cifra algo superior a las 11.630 hectáreas de berries plantadas en la anualidad pasada. Entonces, se produjeron importantes aumentos productivos tanto de fresa como de arándanos pese a un inicio de campaña marcado por la borrasca Filomena.

En términos meteorológicos, esta nueva campaña contó con lluvias posteriores a la plantación que beneficiaron a los cultivos en su mayor parte, seguidas de unas altas temperaturas que hicieron que concluyese la replantación casi a

Se ha producido un aumento del 20% en los costes de las plantas, del 150% en los abonos, del 33% del agua o del 46% en los plásticos



mediados de noviembre. Ello, unido al frío de principios de diciembre, provocó un retraso en la recolección de las primeras fresas, que, no obstante, no puso en peligro el normal desarrollo de la temporada fresera y del resto de frutos rojos.

Así, según cifras aportadas por Freshuelva, la superficie plantada de fresa asciende a 6.167 hectáreas, mínimamente superior, cercano al 1%, a las 6.105 hectáreas plantadas de fresas en la campaña pasada.

Por su parte, el arándano es el berry que presenta un incremento mayor de su superficie, concretamente del 6,70% con un total de 3.532 hectáreas, por las 3.310 plantadas en la campaña pasada. Esta situación se debe, sobre todo, al arbusto que entra en producción comercial después de cumplirse tres años de su plantación y a que muchos productores han apostado

por este cultivo para complementar el de la fresa.

También se ha constatado una mayor diversificación varietal en este berry, que se consolida como el segundo berry en la provincia por detrás de la fresa, con especial incremento en las variedades tempranas que permiten acceder al mercado desde comienzos de año, aunque sea con pequeños tonelajes todavía.

Sin embargo, el dato más negativo lo presenta la frambuesa, cuya superficie plantada decrece en un 8,10%, pasando de las 2.070 hectáreas plantadas en la campaña pasada a las 1.902 que habrá en la presente, que no estará en producción al mismo tiempo, ya que la diversidad varietal permite recolectar frambuesas en otoño y en primavera. En este sentido, los datos de frambuesa ponen de manifiesto que es el fruto rojo al que más está afectando la competencia de producciones extracomunitarias durante estos dos últimos meses.

Finalmente, la superficie de las moras también sufre un descenso del 4%, pasando de las 145 hectáreas a las 139 de la presente campaña.

El arándano es el berry que presenta un incremento mayor de su superficie, del 6,70%, con un total de 3.532 hectáreas

Estos datos evidencian que la apuesta por la diversificación de cultivos iniciada en campañas precedentes se ha consolidado en el sector de los frutos rojos, garantizándose así la presencia de estos productos en los mercados durante nueve meses al año.

Acramite® 480 SC

Neutraliza a la araña roja,
protegiendo aliados y cultivos



Diferente modo de acción.
Compatible con insectos beneficiosos.
Plazo de seguridad de 1 día.

upl-ltd.com/es



El 7º Congreso Internacional de Frutos Rojos se celebrará los días 22 y 23 de junio



La Casa Colón de Huelva volverá a acoger el evento más importante que se celebra en torno a los berries, que vuelve a su fecha habitual.

La séptima edición del Congreso Internacional de Frutos Rojos, organizado por Freshuelva, se celebrará los días 22 y 23 de junio en la recién remodelada Casa Colón de Huelva, que acogerá el evento más importante que se celebra en torno a los berries en su vuelta a su fecha habitual de celebración en el mes de junio.

Tras un año 2020 en que la pandemia obligó a la suspensión definitiva de la celebración del 6º Congreso Internacional de Frutos Rojos y un 2021 en que la celebración se trasladó finalmente al mes de septiembre, el comité organizador del mismo ha considerado que en este año 2022 se dan las circunstancias para que la séptima

edición sea la de la vuelta a su celebración en la fecha más propicia, que representa el mes de junio.

Después del éxito en la organización de la pasada edición, la organización ha confiado en que se den las circunstancias que permitan volver a las cifras de exposición, participación y asistencia de las ediciones anteriores a la pandemia, en que se llegaron a alcanzar los 1.300 congresistas, que ahora podrán disfrutar de una renovada Casa Colón a disposición del Congreso gracias a la colaboración del Ayuntamiento de Huelva. En cualquier caso, se garantizará la seguridad de todos los asistentes, tal y como se hizo en la pasada edición.

El 7º Congreso Internacional de los Frutos Rojos volverá a contar con la Fundación Caja Rural del Sur como patrocinador principal exclusivo, en una muestra más de apoyo incondicional del sector y de apuesta decidida por este evento que sitúa a la provincia de Huelva y a su sector de los frutos rojos en el epicentro de la agricultura internacional.

El comité organizador del 7º Congreso Internacional de Frutos Rojos trabaja ya en el diseño del programa técnico del evento que, entre otros temas, abordará aspectos de sumo interés para el sector como las nuevas posibilidades de los mercados internacionales para los frutos rojos, la apuesta decidida por la sostenibilidad del sector, la promoción de sus cualidades saludables, así como los principales proyectos innovadores que marcarán el futuro del sector.

De la misma forma, ha abierto ya el plazo para la reserva de los espacios expositivos, mientras que las inscripciones al congreso estarán activadas próximamente para poder formalizarlas a través de www.congresofrutosrojos.com



7º CONGRESO
INTERNACIONAL
DE FRUTOS ROJOS

Huelva
22/23 junio
2022

Organiza:



Visítanos en la Feria
Hall: 18
Stand: B-11



Presentación del Congreso
en Fruit Logística 2022

Martes, 5 de abril. 16.00 horas.
Media Center. Pabellón 6.3. Sala A.

Preocupaciones de las berries ante la Ley de la Cadena Alimentaria

Freshuelva organizó un webinar con la colaboración de Garrigues y FEPEX para aclarar las preocupaciones de sus empresas asociadas sobre la Ley de la Cadena Alimentaria.

La ampliación del ámbito territorial de aplicación de la Ley de la Cadena, que tras la última reforma del mes de diciembre se extiende al comercio exterior, o la obligación de registrar todos los contratos alimentarios en un registro digital en el Ministerio de Agricultura, son algunos de los puntos que más inquietud generan en la aplicación de la Ley de la Cadena, según se expuso en el webinar organizado por Freshuelva a inicios de febrero en colaboración con su partner Garrigues y el apoyo de Fepex, para aclarar las preocupaciones de sus empresas asociadas.

El socio director del Departamento Agribusiness de Garrigues, José Ramón Tenor, expuso que la reforma de la Ley ya no sólo afecta a las transacciones comerciales entre compradores y vendedores sino también a sectores que también

compran productos alimentarios como hostelería y restauración; y, además, se ha producido una ampliación del ámbito territorial de la Ley, afectando al comercio exterior. Este es uno de los aspectos que más preocupa al sector de los frutos rojos, ya que la Ley obligará a los operadores a someterse a obligaciones documentales y responsabilidades que no son exigidas en las relaciones comerciales entre otros Estados Miembro de la UE ni con países terceros competidores, como la obligación de la contractualización.

Freshuelva, conductor del evento

En el webinar, en el que también intervino Miguel Ángel López, socio de Garrigues en Valencia, se analizó otro de los puntos que más inquieta en la aplicación

de la Ley: la fijación del coste efectivo de producción y en especial el artículo "12 ter", que exige que "cada operador de la cadena alimentaria deberá pagar al operador inmediatamente anterior un precio igual o superior al coste efectivo de producción de tal producto en que efectivamente haya incurrido o asumido dicho operador". Preocupa también la creación, a partir de 2023, del registro digital de contratos alimentarios, al que en principio sólo podrá acceder la AICA, generando dudas sobre la confidencialidad.

Por su parte, el gerente de Freshuelva, Rafael Domínguez, que condujo el webinar, añadió que la Ley no contenta ni satisface plenamente las necesidades del sector de los berries onubenses en sus relaciones comerciales exteriores.

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



@UPL_IBERIA UPL_IBERIA @UPL_IBERIA





Vacciplant® Max, la revolución en la protección natural de las plantas

UPL ha desarrollado Vacciplant® Max, un producto basado en laminarin, inductor de las defensas vegetales y extraído de la Laminaria digitata, un alga con una alta concentración de dicha molécula.

UPL cuenta en su portafolio de hortícolas con Vacciplant® Max, un producto llamado a revolucionar la protección natural de las plantas. Vacciplant® Max es un fungicida biológico de origen natural que actúa como inductor y activador de mecanismos de autodefensa de la planta, preparando al cultivo para combatir varias enfermedades a la vez, principalmente oídio y botritis, además de mildiu y bacterias.

Vacciplant® Max es un fungicida biológico de origen natural que actúa como inductor y activador de mecanismos de autodefensa de la planta

Se trata, además, de un producto presentado en forma de concentrado soluble y formulado a base de laminarin, un oligosacárido inductor de la resistencia sistémica adquirida (SAR) extraído de la Laminaria digitata, un alga con una alta concentración de dicha molécula.

Laminarin tiene una estructura similar a los productos de degradación de la pared del hongo, actuando así como un elicitador. Por consiguiente, activa los mecanismos naturales de defensa poniendo la planta en un estado de alerta antes de que ocurra el ataque real y preparándola para un posible ataque del patógeno, desarrollando, así, su propia estrategia natural de defensa para protegerse.

Puntos clave

Los beneficios de Vacciplant® Max pueden resumirse en estos cuatro puntos clave:

- Es de origen natural, por lo que permite ejercer la protección del cultivo sin problemas de residuos.
- Puede usarse en una amplia variedad de cultivos.
- Puede usarse en cualquier momento del ciclo del cultivo: desde el inicio de las condiciones y/o síntomas de la enfermedad, hasta la cosecha.
- Resulta idóneo para alternar o mezclar con azufre en Producción Ecológica.

Eficacia preventiva en una decena de cultivos

Aunque también posee cualidades curativas una vez ataca la enfermedad, Vacciplant® Max es la solución ideal en las estrategias preventivas de control para una decena de cultivos hortofrutícolas.

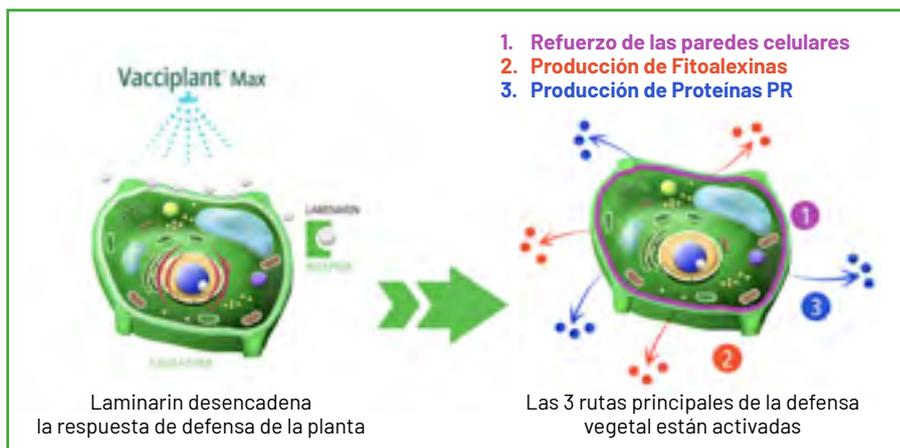
Así, junto a la fresa, el producto también es efectivo en berenjena, calabacín, judía verde, lechuga, manzano, mebrillero, pepino, peral, pimiento, tomate y vid.

Vacciplant® Max es de origen natural, por lo que permite ejercer la protección del cultivo sin problemas de residuos

En el caso concreto de la fresa, se recomienda aplicar inicialmente dos tratamientos separados entre 7-10 días sin tener ninguna enfermedad y continuar su aplicación durante el cultivo.

Estrategias de uso:

- Alternando Vacciplant® Max con fitosanitarios convencionales reforzando su eficacia, y, si la presión es baja o media, reduciendo el número de tratamientos.
- En mezcla con fitosanitarios en caso de presiones de enfermedad altas.
- Cerca de cosecha cuando no pueden aplicarse fitosanitarios convencionales por su plazo de seguridad.



Más variedades para una mayor diferenciación

Casi una veintena de variedades de fresa se reparten las más de 6.770 hectáreas de cultivo esta campaña. Más variedades, pero con menos representación, con las que el sector fresero onubense busca una mayor diferenciación en los mercados.

El incremento de empresas de mejora genética interesadas en desarrollar variedades de fresa adaptadas a Huelva continúa siendo una realidad, como también lo es el hecho de que cada una de ellas participa con un mayor número de variedades registradas o en vías de registro. Esta situación permite un continuo enriquecimiento de la ya amplia oferta varietal existente, permitiendo a las empresas del sector diseñar un calendario de producción acorde con sus necesidades comerciales.

Sin embargo, a pesar del importante catálogo existente, la realidad muestra que las dos variedades más cultivadas ocupan una parte importante del total, aunque este predominio se ha ido debilitado en los últimos años. Este cambio observado en los últimos años pone de manifiesto un cada vez mayor uso de variedades con baja representatividad, que invitan a pensar en una búsqueda de nuevas candidatas que renueven a las variedades que actualmente son usadas de forma mayoritaria.

Actualmente Fortuna, de la Universidad de Florida, continúa siendo la variedad mayoritariamente cultivada, este año con un 31,1%, un 4,5% menos que la pasada campaña. La variedad de Fresas Nuevos Materiales, Rociera, se mantiene como segunda variedad con un 16,5%, aunque desciende con respecto a la cam-

paña anterior (20,9%). Las otras dos variedades tradicionales de este programa, Primoris y Rábida, presentan también un descenso; así en el caso de Primoris, esta campaña tiene una representación del 0,9% frente al 1,3% del año pasado. Rábida, por su parte, está con un 2,2% de presencia, mientras en 20/21 tenía un 4,4%. Por último, FNM presentan una nueva variedad Marisma, que, en su primer año de presencia comercial, aparece con un 1,7% de representación.

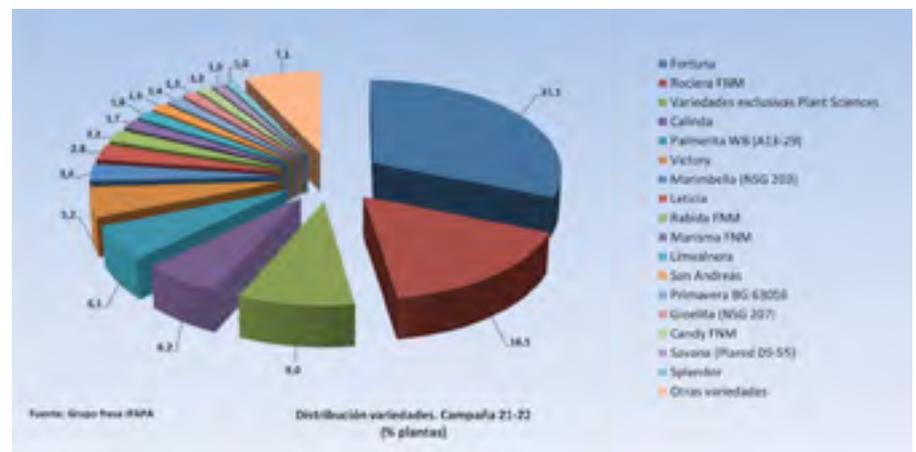
Las variedades exclusivas de Plant Sciences (entre las que destaca Inspire) constituye la tercera representación varietal esta campaña, igual que el año pasado; en este año con un 9% de presencia



y en el pasado con un 9,8%. Victory, otra variedad importante de este programa ha presentado este año un aumento importante en relación con el año pasado, del 5,2% frente al 2,4% del anterior.

Calinda, del programa de Fresh Forward Inc, vuelve a elevar ligeramente su presencia: un 6,2%; frente al 5,4% del anterior ejercicio. Por otra parte, continúa el aumento de Palmerita de Masiá Císcar, que pasa de un 5% el año pasado a un 6,1% en éste. Además de Palmerita, la variedad Leticia de este mismo programa, va adquiriendo más protagonismo alcanzando un 2,8%.

Marimbella, del programa italiano de Nova Siri Genetics, estuvo presente en la campaña pasada con un porcentaje menor al 1%; sin embargo, esta campaña este valor ha subido hasta el 3%. Por último, Limvalnera del programa de Limgroup, también tuvo presencia la pasada campaña, con valores entorno al 1%. Este año ha aumentado hasta un 1,6%.



VAL GENETICS
Green Biotechnology

- DIAGNÓSTICO FITOPATOLÓGICO EN EXPORTACIONES DE MATERIAL VEGETAL
- ANÁLISIS MICROBIOLÓGICOS Y METAGENÓMICOS DE SUELOS DE CULTIVO
- SANEAMIENTO DE PLANTAS MADRE Y DESARROLLO DE PROTOCOLOS DE MICROPROPAGACIÓN EN BERRIES
- ANÁLISIS Y DESARROLLO DE PERFILES GENÉTICOS Y APOYO EN PROGRAMAS DE MEJORA DE BERRIES
- ASESORAMIENTO EN GENÉTICA Y SANIDAD VEGETAL Y SERVICIOS DE BIOINFORMÁTICA
- PROYECTOS DE I+D EN BIOTECNOLOGÍA VEGETAL



Especialistas en Vida Vegetal
www.valgenetics.com

Por **Miriam Pérez**. Periodista Agroalimentaria | @mperezmen

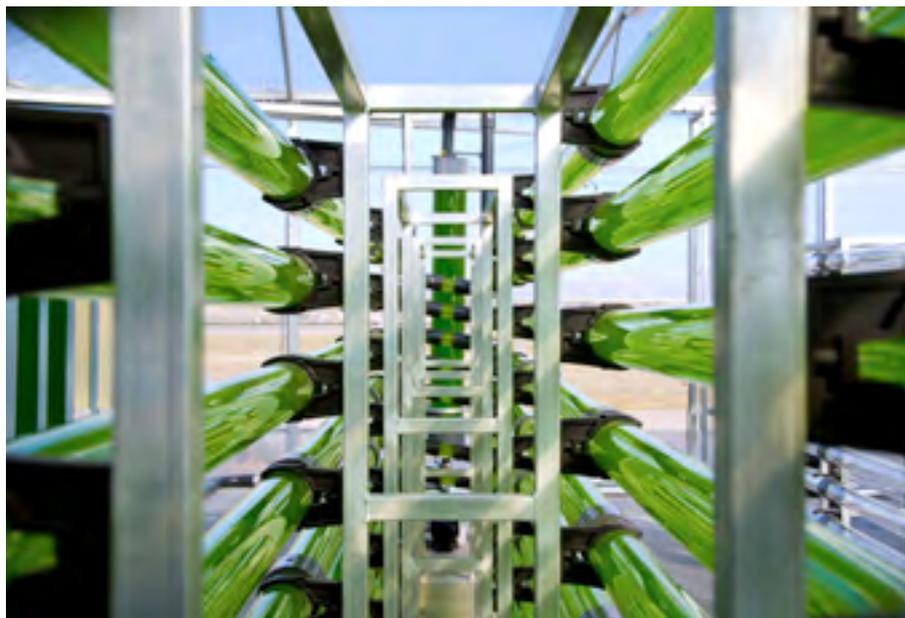
Microalgas, ¿para qué se usan y cuál es su situación actual?

Están de moda, se habla de ellas y parecen un descubrimiento de antes de ayer pero no es así, el uso de las algas en agricultura se remonta al siglo XIX. En esa época los agricultores recogían las algas que crecían en las costas y las utilizaban para aportar nutrientes nuevos a sus cultivos. Y ya en el siglo XX, comenzó su industrialización, al principio tuvo una gran repercusión, pero con la llegada de los fertilizantes químicos, mucho más rápidos y eficaces, las algas quedaron apartadas.

Actualmente, desde hace un par de años ha empezado a crecer el uso de las mismas para el cuidado de los cultivos por varios motivos: el auge de las plantaciones orgánicas y/o ecológicas que prohíben el uso de productos químicos, la prohibición de ciertos fertilizantes y sobre todo la reducción de cantidades de los mismos que hacen que los agricultores tengan que "jugar" con las cantidades y compensarlas con las algas y microalgas que aportan los nutrientes que la planta necesita.

Pero, ¿qué beneficios les dan las algas a los cultivos?

"Apoyan la nutrición de la planta con elementos como polisacáridos, macronutrientes, oligoelementos, antioxidantes y activadores, fitohormonas y aminoácidos, entre otros", explica Curro Romero, responsable de Desarrollo de Agrométodos, afirmando que tienen un "efecto muy beneficioso y aportan un plus para los cultivos". Asimismo, hace énfasis en que "para obtener el máximo beneficio es fundamental conocer el momento adecuado de su empleo y sus características". Y la diferencia con los fertilizantes "al uso" es que son unos productos "mucho más técnicos".



A pesar de todos los beneficios que aporta el alga, productores, científicos, distribuidores y comercializadores coinciden en que sus funciones son preventivas o cautivas. Son útiles para ayudar a superar estreses abióticos, estrés por temperatura o condiciones ambientales, pero no podrán combatir enfermedades o plagas.

España, líder y protagonista a nivel internacional

Nuestro país tiene una posición privilegiada en el sector biotecnológico de las microalgas gracias al conocimiento generado durante cinco décadas de investigaciones por parte de nuestros científicos que son "mundialmente reconocidos", en esta materia. Desde AlgaEnergy, su Director General, Carlos Rodríguez-Villa, afirma que España es "líder mundial en la producción académica relacionada con las microalgas", debido a que es uno de los países en los que se producen más "publicaciones científicas".

La aportación para la elaboración de insumos biológicos a la agricultura "es enorme", confirman desde la compañía y la previsión es que el mercado se cuadruplique "entre 2020 y 2030" a nivel mundial.

¿Cuál es la causa de su auge?

Como mencionamos al principio, el horizonte es prometedor para el sector de las microalgas debido a que se unen varios factores que potencian su uso y compra. "Existe mayor conocimiento de los agricultores y las inversiones en I+D+i de las empresas, hay tendencias sociales y regu-

latorias que están totalmente alineadas a nivel global con el reemplazo de insumos químicos, la mejora de la seguridad y calidad alimentaria, y la sostenibilidad, etc", confirman desde AlgaEnergy,

Además, está confirmado que los productos biofertilizantes, de biocontrol y bioestimulantes, contribuirán sin duda a una agricultura "más rentable y sostenible" que es a la que se aspira a nivel mundial.

¿Qué le aportan a la planta y qué tipos existen?

Según los expertos las microalgas son "altamente productivas", posibilitando incluso una cosecha diaria, no compiten con la agricultura convencional, ya que su cultivo no precisa de tierras fértiles. Además, tal y como confirma Rodríguez-Villa, "son una fuente inagotable de compuestos de gran interés, tales como proteínas, ácidos grasos Omega-3, carbohidratos, carotenoides, polisacáridos, vitaminas y fitohormonas, etc."

Hay más de 60.000 especies de microalgas, y algunas de ellas son adecuadas para una gran variedad de cultivos como son los cítricos, la uva de mesa, berries, almendro, frutas de hueso, diferentes hortalizas... "Hay que saber diferenciar entre macro y micro", explican desde AlgaEnergy, "su diferencia es sustancial y en aspectos tan diversos como el origen, la composición bioquímica, sus propiedades, etc." Parece que el presente es bueno para el sector de las algas y las microalgas y su futuro parece prometedor, seguiremos pendientes de su evolución.



Por Pascual Prats. Presidente de la Asociación Española del Kaki

La campaña de kaki se tuerce pese a la ilusión inicial

Como todos los comienzos, iniciábamos esta última campaña del kaki con mucha ilusión y con unas expectativas considerablemente altas. Sin embargo, varios acontecimientos torcieron el rumbo hacia un panorama más negativo

Durante estos últimos meses, la meteorología no ha sido nada favorable para el cultivo del kaki. Se produjeron lluvias muy intensas. Muchas de ellas, además, acompañadas de fuertes granizadas que dañaron gran parte de la cosecha del kaki afectando a este fruto.

En lo que se refiere al control de plagas, esta última temporada hemos sufrido el azote de un enemigo conocido por todos. El cotonet afectó a muchos de los cultivos del kaki. Una situación insostenible que ha supuesto grandes pérdidas a nivel económico y un abandono progresivo de los cultivos del kaki.

Datos que ya se compartieron al inicio de la campaña en un comunicado emitido por AVA ASAJA y AEKAKI.

Como es lógico, todos estos factores han afectado de manera negativa a la rentabilidad de la producción encareciéndose los costes de cultivo en un 30% respecto a la anterior campaña. En nuestra planificación, siempre tenemos en cuenta posibles escenarios negativos, pero estas cifras son alarmantes y condicionan que cada año se abandonen más campos de kaki a la espera de condiciones más favorables.



Aunque el volumen de fruto ha sido muy similar al de campañas anteriores, este año se estima que las pérdidas ascienden a un 40% de la producción total.

www.aekaki.es

La sandía Premium de Caparrós, Sabor del Año por 4ª vez consecutiva

La sandía sin pepitas Caparrós Premium ha sido galardonada por cuarto año consecutivo como Sabor del Año 2022, un galardón concedido a los alimentos con las mejores propiedades degustativas por parte de los consumidores.

A esta nueva distinción obtenida por la sandía Caparrós Premium en 2022 se añade la que ha ido consiguiendo en los años 2019, 2020 y 2021, situándose de nuevo como uno de los productos con mayor aceptación y valoración dentro del sector de frutas y hortalizas.

Después de cuatro años seguidos siendo la sandía preferida por los consumidores, se puede decir, sin lugar a dudas, que esta sandía hace honor a su slogan: sandía sin pepitas Caparrós Premium "La Roja con más Sabor".

www.sandiacaparrospremium.es

CASSAROSA®, premiado como Sabor del Año 2022

Los consumidores españoles reconocen el sabor y aroma inconfundible tan característico de los tomates CASSAROSA® y consigue el sello Sabor del Año 2022.

Por primera vez, los consumidores han otorgado a CASSAROSA® el prestigioso sello de Sabor del Año, destacando muy por encima de la competencia en aspecto y sabor. Este tomate se caracteriza por su forma asurcada y su color rosa perlado, que le otorgan una personalidad propia, además, de destacar especialmente por su sabor dulce en perfecto equilibrio con su buena acidez, acompañado siempre de su aroma inconfundible que consigue evocar al consumidor al tomate más tradicional.

Con este premio queda confirmado que CASSAROSA® se trata del tomate que conquista todos los paladares y que da respuesta a todos los consumidores que buscan un sabor auténtico. Un producto que enamora desde la primera vista y que agitará tus sentidos con una experiencia de sabor y un profundo aroma. Su carne firme y excelente índice de conservación hacen de CASSAROSA® el tomate ideal para incluir en cualquier receta, aportando un sabor y un toque de frescura que ayuda a destacar y convertir en inolvidable cada comida.

www.cassarosa.com

El plátano Gabaceras de Europlátano, Sabor del Año 2022



Los plátanos Gabaceras han vuelto a recibir el reconocimiento de los consumidores con el premio Sabor del Año 2022. Este distintivo evalúa el sabor, el aspecto, el olor, la textura y la satisfacción en general y es la octava vez que la marca Premium de Europlátano lo ha conseguido.

Para otorgarlo, Sabor del Año se basa en los resultados de catas a ciegas organizadas por un laboratorio de análisis sensorial independiente en el que un grupo de consumidores reales de la categoría de producto realizan un examen gustativo sin referencia de marca. De esta manera, se asegura que es el producto por sí mismo (sin necesidad de embalaje, etiquetas o distintivos) el que se valora y que el elegido posee la mejor calidad gustativa.

En el caso del plátano Gabaceras, el informe completo de las catas desvela una satisfacción muy destacable en todos los aspectos evaluados.

www.platanogabaceras.com

Sweet Palermo® suma en 2022 su tercer sello Sabor del Año



Los consumidores españoles vuelven a reconocer al pimientito cónico extra dulce Sweet Palermo con el sello Sabor del Año. Este galardón identifica a aquellos productos que destacan en los lineales por su sabor único y diferencial. Sweet Palermo, una variedad de Rijk Zwaan, se consolida como uno de los favoritos de los consumidores.

Sabor del Año es el sello líder en el sector de la alimentación en España, gracias a la metodología empleada, objetiva, clara, y veraz porque es la única basada en las propiedades funcionales del producto sin influencia de la marca u otros factores emocionales del consumidor.

Según Jordi Bové, director general de Global Quality Iberia, «Sabor del Año es un examen gustativo del producto: ni es un concurso, ni una elección, sino un premio de valor basado en un reconocimiento realizado por el jurado más exigente, el consumidor».

www.sweetpalermo.com

La Pera de Rincón de Soto, reconocida como "Sabor del Año 2022" por los consumidores



La distinción supone un reconocimiento a la calidad del producto y entronca a la perfección con el lema de la DOP, "Grandes en Sabor".

La DOP Peras de Rincón de Soto empieza el año con un valioso reconocimiento: el de los consumidores. Sus peras han recibido el premio Sabor del Año 2022. Se trata de una distinción que reconoce la calidad gustativa del producto.

El sello "Sabor del Año", creado en 1995 y presente en diversos países, es una distinción muy reconocida en el mercado, que cuenta con la confianza tanto de los consumidores como de los profesionales del sector de la alimentación. La rigurosidad e imparcialidad de su método se basa en un panel de 80 consumidores que, sin

referencias de marcas, valora cinco criterios de los productos a evaluar (sabor, aspecto, olor, textura y satisfacción general de los alimentos) en un laboratorio de análisis sensorial, que certifica el resultado a nivel nacional.

Las Peras de Rincón de Soto, con este distintivo, afianzan su trayectoria y se consolidan como un referente de calidad en el mercado de la fruta. Según el presidente de la DOP, Eduardo Pérez Malo, "este premio refuerza la apuesta de las Peras de Rincón de Soto por conseguir la máxima calidad en cada pera y supone una recom-

pensa más al esfuerzo, el trabajo y la innovación continua que caracteriza a la DOP".

DOP Peras de Rincón de Soto

Las Peras de Rincón de Soto obtuvieron en 2002 el reconocimiento como Denominación de Origen Protegida (DOP), convirtiéndose en la primera fruta de este tipo en contar con esta distinción. La DOP, gestionada por su Consejo Regulador, garantiza la calidad y la procedencia de las peras de esta zona. Las Peras de Rincón de Soto se comercializan envasadas y etiquetadas con el distintivo "Peras de Rincón de Soto".

www.perasderincondesoto.com

Giropoma presenta novedades a ritmo de récord

Giropoma Costa Brava sigue acercándose a los objetivos marcados en su plan estratégico de crecimiento para llegar a las 40.000 toneladas de producción propia en el horizonte 2030, consiguiendo esta campaña una cosecha récord de 35.000 toneladas.

En cuanto a variedades, Giropoma continúa en su línea de variedades que están bajo el paraguas de la IGP Manzana de Girona, como son la Royal Gala, Golden Delicious, Red Delicious y Granny Smith, además de las variedades Fuji y Pink Lady® muy bien adaptadas a su zona de producción.

En nuevas variedades se está trabajando en dos líneas. Una es la plantación de dos nuevas variedades, una iniciada hace un par de años con la variedad Crips Red, con una producción para esta campaña de 300.000 toneladas, y que se empezará a dar a conocer entre los clientes bajo la marca Joya®. Y otra, la recién iniciada plantación de la variedad Regalyou, de la que se espera tener suficiente producción para presentarla en la campaña 2023 y se comercializará bajo la marca Candine®. Estas dos variedades de tipo bicolor se caracterizan por su gran calidad gustativa y su larga vida en el lineal, lo que las hace atractivas tanto para los distribuidores como para los consumidores, ayudando en gran medida a la reducción del desperdicio de alimentos.

La otra línea es la producción de manzana ecológica, de la que en la próxima



campaña ya iniciará la comercialización bajo la marca GiroBio.

En cuanto a sus instalaciones las novedades más importantes es la apuesta por la compra de dos máquinas de envasado en bandeja cien por cien cartón, con el objetivo de reducir el máximo posible la utilización de plástico. También esta previsto instalar este año una línea de envasado robotizado, con detección de defectos internos de la fruta para poder garantizar a los consumidores la máxima calidad de la fruta que llega a sus hogares.

www.giropoma.com



PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES
DE PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS



C/ SIERRA DE CAZORLA,2 - POL. INDUSTRIAL LA GANGOSA 04734 VICAR (ALMERÍA)

+34 950 346 115 INFO@MERCOPHAL.COM

El éxito de LANAPLUS tras la desinfección de suelos



LANAPLUS es un biofertilizante natural formado por una combinación de micorrizas y rizobacterias cuya función principal es optimizar la nutrición de las plantas.

España es el primer productor de frutas y hortalizas de la UE, con más del 22% de la producción europea, alcanzando más de 28 millones de toneladas, según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA 2020). Una cifra que a su vez nos sitúa como el quinto productor hortofrutícola a nivel mundial. Líder igualmente en exportación, más del 88% de estos cultivos se desarrollan en terrenos de regadío (ESYRCE 2021), y muchos de ellos, bajo un sistema de agricultura intensiva.

Bajo este sistema de producción, la desinfección de suelos es una práctica habitual y necesaria para lograr su limpieza y una rápida regeneración previa al inicio del nuevo cultivo.

Tras esta desinfección, el uso combinado de micorrizas y rizobacterias como las que nos presenta LANAPLUS, con una única aplicación durante todo el ciclo, ofrece una mejora sustancial del sistema radicular, un aumento de la tasa fotosintética y, por consiguiente, un mayor desarrollo de la parte aérea del cultivo logrando, además, una mejor implantación de los cultivos, así como una cosecha más abundante y de mayor calidad.

Esta es la conclusión que se extrae del estudio llevado a cabo por José Antonio

Martínez, Project Manager de SYNTECH RESEARCH SPAIN, y Hugo Cores, Director de Marketing de LAINCO, sobre cultivo de pimiento en dos emplazamientos distintos: Picanya, Valencia (Ensayo 1); y en Salobreña, Granada (Ensayo 2).

Momento de aplicación de LANAPLUS

El estudio llevado a cabo por ambas entidades, se ha centrado en analizar las ventajas que la combinación de desinfección del suelo seguida de una inoculación micorrícica con LANAPLUS, (una vez que el desinfectante ha logrado su efecto), puede suponer para los cultivos hortícolas.

Los ensayos (ver estudio completo) se realizaron en pimiento (*Capsicum annum* L.) protegido en condiciones diferentes con cinco tratamientos y cuatro repeticiones dispuestas en bloques completamente aleatorizados.

Antes de la aplicación con Metam Sodio se cubrió el suelo con plástico totalmente impermeable (TIF), adecuado para este tipo de aplicaciones de desinfección de suelo. El plástico fue retirado antes del trasplante 21 días después de la aplicación.

Tanto la aplicación con Metam Sodio como la aplicación a trasplante con LANAPLUS

se realizaron mediante el riego por goteo simulando una aplicación convencional.

Éxito de la estrategia

Tras el análisis realizado, se ha podido comprobar el beneficio en cuestión de rendimiento que puede aportar la aplicación de LANAPLUS a trasplante, en un suelo previamente desinfectado con Metam Sodio, 21 días antes.

Al final de los ensayos, en las parcelas tratadas con LANAPLUS del Ensayo 1 se obtuvo un 12% de incremento de rendimiento final y un 5,6% de incremento en el número de frutos cosechados con un 6,2% de incremento de tamaño. Y el en Ensayo 2 se obtuvo un aumento del 17% en el rendimiento final, casi un 13% en frutos cosechados y casi un 4% de aumento en tamaño de frutos.

Por otro lado, la mortalidad por *Phytophthora capsici* (para asegurar su presencia en el suelo se inoculó con el patógeno unos días antes de la aplicación de Metam Sodio), en las parcelas no tratadas fue muy alta en ambos ensayos, alcanzando 33 días después del trasplante casi el 100% de plantas muertas en el Ensayo 1 y el 77% de plantas muertas 67 días después del trasplante en el Ensayo 2. Sin embargo, la supervivencia en las parcelas tratadas con Metam Sodio de ambos ensayos fue casi total mostrando una eficacia excelente contra este patógeno.

Como conclusión, la estrategia combinada de la aplicación de LANAPLUS, tras la desinfección previa del suelo con Metam Sodio, ha resultado ser muy positiva tanto para obtener mayor beneficio económico, una mayor producción como para la protección del cultivo frente a *P. capsici*.



Parcela tratada con Metam Sodio con instalación de plástico TIF



Aplicación de LANAPLUS tras el trasplante.

Zhadobina Garlic apuesta por el ajo negro con más sabor y calidad

Zhadobina Garlic, la empresa experimentada en la comercialización de productos agroalimentarios, principalmente de ajo y sus derivados, apuesta por el ajo negro con más sabor y calidad.

España es el principal país productor de ajo fresco dentro de la Unión Europea (UE) y por comunidad Autónoma, Castilla-La Mancha se sitúa a la cabeza, ya que más de la mitad de las hectáreas plantadas en España corresponden a esta Región.

El ajo negro es una evolución del ajo fresco, obtenido a partir de un largo proceso de fermentación natural

La siembra de este bulbo se realiza en la época más fría del año, entre los meses de diciembre y enero, mientras que la recolección se realiza en el mes de junio. Se trata de un cultivo rotativo, es decir, nunca debe repetirse la siembra del ajo en el mismo terreno que el año anterior, para evitar así las posibles enfermedades y ataques de plagas.

Evolución y beneficios del ajo negro

Se puede considerar el ajo negro como una evolución del ajo fresco, obtenido a partir de un largo proceso de fermentación realizado de manera totalmente natural y con una humedad controlada del 70% al 90%. El proceso dura entre 30 y 45 días, tiempo en el que el fructosano – un polímero de moléculas de fructosa– se convierte en azúcares solubles en agua siendo los responsables de su característico color además de su sabor más suave y dulzón.

Además de sus cualidades culinarias, el ajo negro se trata de un superalimento con un potente sabor dulce con múltiples beneficios nutricionales entre los que destaca su poder antioxidante que es diez veces superior al del ajo tradicional, sobre todo por su alto contenido en vitamina C, que hace que resulte más fácil de asimilar por nuestro organismo. Destaca asimismo por ser un to-

rrente de proteínas y por aportar una gran cantidad de colágeno. Para beneficiarse de sus propiedades es aconsejable tomar 1 o 2 dientes de ajo al día en ayunas.

Amplio catálogo comercial

Zhadobina Garlic trabaja con los mejores productores de ajo de España y de otros países, ofreciendo la mejor calidad y servicio a sus clientes.

Dentro del amplio catálogo que nos muestra Zhadobina Garlic, y su apuesta por el consumo de ajo negro, podemos encontrar múltiples formatos para la comercialización de este producto destacando como novedad el cremoso de ajo negro para untar. Un super producto que podrás utilizar en diferentes recetas.

www.zhadobinagarlic.com



Zhadobina Garlic bets on black garlic with more flavor and quality

Zhadobina Garlic, the experienced company in the marketing of agri-food products, mainly garlic and its derivatives, is committed to black garlic with more flavor and quality.

Within the extensive catalog that Zhadobina Garlic shows, and the commitment to the consumption of black garlic, we can find different formats for the marketing of this products, like the creamy black garlic spread as a novelty.

Complete article



Circularidad del cartón: el presente de los envases UNIQ



Los envases UNIQ, sello sectorial de calidad de AFCO (Asociación Española de Fabricantes de envases y Embalajes de Cartón) son envases 100% cartón, renovables, biodegradables y compostables. Su fibra vegetal se reutiliza más de 25 veces mediante el reciclaje del 100% de los envases usados. Por eso, este cartón reciclado es también un cartón reutilizado en toda su esencia.

La industria del cartón mantiene su compromiso de futuro. Con la combinación de renovabilidad y reciclabilidad, se conforma el ciclo natural del material, regenerándose y volviendo a su inicio. Además, los ciudadanos juegan un factor clave con la circularidad social y el reciclaje del producto. La cadena de valor es plenamente consciente de las perspectivas de futuro al igual que del potencial de esta cadena para liderar un nuevo modelo basado en la bioeconomía circular y la descarbonización.

Una descarbonización que viene articulada en su conjunto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la ONU y que lleva implantándose en el sector del cartón desde la década de los noventa, reduciéndose las emisiones de carbono en un 40%.

UNIQ está comprometido con la circularidad y en su búsqueda de nuevas fórmulas para lograr que las frutas y hortalizas

lleguen en estado óptimo al consumidor, suma valor añadido a la cadena de productos frescos con su familia de envases. El sello de calidad ofrece al mercado envases 100% cartón, un material reciclable, renovable y biodegradable. Diseñados para las líneas de envasado actuales y el circuito logístico, ofrecen estandarización, fácil manipulado, son imprimibles y personalizables, son seguros e higiénicos, y se presentan como la alternativa a otros materiales por su imbatible compromiso con la Economía Circular.

Gracias al reciclaje las fibras de los envases usados de cartón se reutilizan más de 25 veces sin perder calidad, aprovechando al máximo los recursos y evitando residuos. Somos parte de la solución

El informe sectorial de AFCO deja patente que el sector del cartón es todo un ejemplo de sostenibilidad en España, ya que genera más de 23.700 puestos de trabajo y se convierte en el tercer productor europeo, por detrás de Alemania e Italia. Asimismo, la industria del cartón para envases y embalajes en España desempeña un papel clave

en la sociedad y en la economía, atendiendo múltiples actividades, contribuyendo a ganar eficiencia y optimizar los procesos de envasado, logística, transporte y venta de infinidad de productos.

El cartón es protagonista de consumo en muchos sectores, en especial en el de la industria alimentaria y, como en el caso de los envases UNIQ, en el de productos agrícolas, con un consumo del 25,06%. La media de producción de cartón ondulado por habitante y año se cerró en 2021 con una cifra de 65,9 kg, 5 puntos por encima del año anterior.

Los envases de cartón siguen siendo los preferidos por los consumidores españoles, que exigen a la industria y a las marcas, con sus decisiones de compra, un compromiso con la economía circular.

www.grupouniq.com

Circularity of the carton: the present of Uniq packaging

UNIQ packaging, the quality seal of AFCO (Spanish Association of Cardboard Packaging Manufacturers), is 100% cardboard, renewable, biodegradable and compostable. Its vegetable fiber is reused more than 25 times by recycling 100% of the packaging used. Therefore, this recycled cardboard is also reused cardboard in all its essence.

Complete article



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.

La unión hace la

fruta

Together is better

ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA
DEL
kaki

LISTADO DE ASOCIADOS

AGRONATURA FRUITS, S.L.

46230 · ALGINET
Tlf. 615.12.07.80
e-mail: agronaturafruits@gmail.com

AGRUFUT, S.L.

46816 · ROTGLÀ i CORBERÀ
Tlf. 96.225.40.36
e-mail: administracion@agrufut.es

FRUTAS ÁNGELA

46240 · CARLET
Tlf. 669.19.39.07
e-mail: salvador@frutasangela.es

ARANTRADE, S.L.

21650 · CIEZA
Tlf. 96.876.51.25
e-mail: arantrade@hotmail.com

BLASCO FRUIT, S.L.

12400 · SEGORBE
Móvil. 609.05.43.12
e-mail: joseluis@blasco-fruit.com

BOSKAKI, S.L.

46840 · LA POBLA DEL DUC
Tlf. 96.225.00.88
e-mail: info@boskakisl.com

CITRICS CARLET, S.L.

46240 · CARLET
Tlf. 96.253.20.33
e-mail: comercial@citricscarlet.com

DISPLAFRUIT, S.A.

46230 · ALGINET
Tlf. 96.367.36.02
e-mail: info@displafruit.com

E. PONS GASCON, S.L.

46760 · TAVERNES DE LA VALLDIGNA
Tlf. 648.63.44.53
e-mail: e.pons_gascon@yahoo.es

FERMONDUC, S.A.

46840 · LA POBLA DEL DUC
Tlf. 96.225.00.45
e-mail: info@fermondud.com

FRANCISCO MAGRANER AÑO, S.L.

46440 · ALMUSSAFES
Tlf. 96.122.61.70
e-mail: javiermagraner@iberdur.com

FRUITES TOT L'ANY, S.L.

46600 · ALZIRA
Tlf. 96.241.76.63
e-mail: bernardo@fruitestotlany.es

FRUTA DE AUTOR, S.L.

46800 · XÀTIVA
Tlf. 615.10.43.44
e-mail: comercial@frutadeautor.com

FRUTAS ALEJANDRO, S.L.

46800 · XÀTIVA
Tlf. 607.31.33.27
e-mail: frutaspabel@frutaspabel.com

FRUTAS CHESCO MARTÍNEZ, S.L.U.

12489 · SOT DE FERRER
Tlf. 646.43.05.75
e-mail: chescomartinez@hotmail.com

FRUTAS DALMAU SAT 474 CV

46388 · GODELLETA
Tlf. 96.180.04.83
e-mail: info@frutasdalmau.com

FRUTAS ESTHER, S.A.

30550 · ABARAN
Tlf. 96.877.00.00
e-mail: com@frutasesther.es

FRUTAS HERNARA, S.L.

46293 · BENEIXIDA
Tlf. 96.258.00.57
e-mail: comercial@frutashernara.es

FRUTAS INMA, S.L.

46291 · BENIMODO
Tlf. 96.253.14.71
e-mail: pedidos@frutasinma.com

FRUTAS MONTIFRUT, S.L.

46842 · MONTICHELVO
Tlf. 616.96.43.12
e-mail: frutasmontifrut@hotmail.com

FRUTAS PASCUAL, S.L.

46841 · CASTELLÓ DE RUGAT
Tlf. 96.281.36.22
e-mail: frutaspascual@frutaspascual.com

FRUTAS RANA, S.L.

46841 · RUGAT
Tlf. 96.281.34.51
e-mail: rana@gruporana.es

FRUTAS ROSMI, S.L.

46667 · BARXETA
Tlf. 96.222.82.17
e-mail: frutasrosmi@telefonica.net

FRUTAS SAMBA, S.L.

46812 · AIELO DE MALFERIT
Tlf. 96.236.01.34
e-mail: frutasamba@gmail.com

FRUTAS VITORE, S.L.

46136 · MUSEROS
Tlf. 96.142.10.09
e-mail: frutasvitore@gmail.com

FRUXERESA, S.L.

46612 · CORBERA
Tlf. 96.004.66.45
e-mail: jmico@fruxeresa.com

GREEN FRUIT, S.L.

46013 · VALENCIA
Tlf. 96.124.10.42
e-mail: greenfruit@greenfruit.es

HATO VERDE SAT 9972

46230 · ALGINET
Tlf. 96.175.42.72
e-mail: vicent@sathatoverde.com

HNOS. LLOPIS SAT 15 CV

12591 · LA LLOSA
Tlf. 96.262.31.87
e-mail: info@hermanosllopis.es

HNOS. TORMO E HIJOS, S.L.

46800 · XÀTIVA
Tlf. 96.227.59.52
e-mail: javi@ceramicamolla.com

HUERTO LAS PARRAS SAT 47 CV

46100 · ENOVA
Tlf. 96.297.92.57
e-mail: pascual.prats@huertolasparras.com

LA ESPESA SAT 189 ARA

22530 · ZAIDIN
Tlf. 97.447.84.38
e-mail: laespesa@frutaslaespesa.com

LUSIA FRUIT, S.L.

46200 · PAIPORTA
Tlf. 96.224.62.50
e-mail: lusiafruit@lusiafruit.com

MADREMIA, S.L.

46650 · CANALS
Tlf. 96.224.11.76
e-mail: e.madremia@gmail.com

MARCOS MARCO SILVESTRE

46130 · MASSAMAGRELL
Tlf. 607.11.67.19
e-mail: gestion@melaniafruits.com

MARTÍ FRUIT, S.L.

46837 · QUATRETONDA
Tlf. 96.226.47.91
e-mail: martifruit@martifruit.es

MICOFRUIT IS LIFE, S.L.

46891 · EL PALOMAR
Tlf. 650.84.77.45
e-mail: ernesto.micofruit@gmail.com

MONTESA INTEGRAL AGRÍCOLA SAT 1001

46814 · LA GRANJA DE LA COSTERA
Tlf. 96.225.44.11
e-mail: jamarti@morondo.com

ONUBAFRUIT S. COOP. AND

21001 · HUELVA
Tlf. 95.954.08.44
e-mail: onubafruit@onubafruit.com

PIPA'S FRUIT ALGINET, S.L.

46230 · ALGINET
Tlf. 635.50.62.54
e-mail: pipasfruitalginet@outlook.es

RIBER MAGFRUITS, S.L.

46250 · L'ALCUDIA
Tlf. 667.33.90.66
e-mail: ribermagfruits@ribermagfruits.com

RICAFRUT LLUTXENT, S.L.

46838 · LLUTXENT
Tlf. 96.292.30.11
e-mail: ricafrut@hotmail.com

THE NATURAL HAND, S.L.

46470 · ALBAL
Tlf. 96.004.63.20
e-mail: info@thenaturalhand.com

VERCOM SAT 7075

46791 · BENIFAIRO DE LA VALLDIGNA
Tlf. 96.281.04.76
e-mail: oscarvercher@bollo.es

VERFRUT, S.L.

46816 · ROTGLÀ i CORBERÀ
Tlf. 96.225.40.31
e-mail: info@verfrut.com

YACUFRUT, S.L.

46830 · BENIGANIM
Tlf. 96.292.01.07
e-mail: yacufrut@hotmail.com

