

eCAFRUITS

Revista **Hortofrutícola**

España, la gran despensa del aguacate para Europa

Hortícolas:

Ligero aumento en pimiento, descenso en tomate

Cítricos:

Innovación varietal para adaptarse al sureste español

Edita:

Siete

Agromarketing

ESPECIAL
FRUTALES
DE PEPITA



BOUQUET

bouquet.es

Comprando BOUQUET das más

RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO

Y más valor a lo nuestro. A lo tuyo.



Afianzas
la POBLACIÓN
al MEDIO RURAL

Limitas
el ABANDONO
de CAMPOS

Facilitas
el RELEVO
GENERACIONAL



5 al día aconseja
el consumo diario
de 5 raciones entre
frutas y verduras

ALIMENTOS DE CALIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA



**CAMPO
YALMA**
CASTILLA - LA MANCHA

www.campoyalma.com



Castilla-La Mancha



PIDE Y DISFRUTA DE TODOS
NUESTROS PRODUCTOS

ACTUALIDAD



6

ESPECIAL FRUIT ATTRACTION



14

ESPECIAL AGUACATE



52

DOSSIER HORTÍCOLAS



68

ESPECIAL FRUTALES DE PEPITA



78

DOSSIER CÍTRICOS



84

I+D+i



93

CULTIVANDO IGUALDAD



98

GASTROAGRO



104

FERIAS Y EVENTOS



106

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 Polo
Responsable Editorial: José Esteban Ruiz Álvarez • **Coordinador General Contenidos y Revistas:** Marga López Polo
Prensa: Marga López Polo, Bárbara Aguayo Martínez, José Esteban Ruiz Álvarez, Carmen Egea Santiago
Colaboraciones: Juan Herrera Arenas, Josep Sanchís, Judit Cortés, Susana Rodríguez Gómez, Luis Huerga Rodríguez
Diseño Gráfico y Maquetación: Bramgo • **Publicidad:** Josué Falcón Haro | publicidad@sieteagromarketing.com
Redacción: comunicacion@sieteagromarketing.com • **Administración:** Lola Carrasco Pérez • siete@sieteagromarketing.com
Oficinas Centrales: Avda. Rey Juan Carlos I, 52 - 9ºD • Tel.: 00 (34) 910 710 570 - 28915 Leganés - Madrid • España

COLABORAN EN ESTE NÚMERO: ANECOOP • CAMPOYALMA • AGROBÍO • MERCOPHAL • VAL GENETICS • UNICAJA • FEDEMCO • ONUBAFRUIT • BLUE WHALE • COOPERATIVA LA PALMA • EUFRUITBASKET • NUNHEMS • UNICA • CENTRO SUR • PATATAS MELÉNDEZ • HERNANDORENA • HORTAMIRA • EUROPLÁTANO • D.O.P. PERAS RINCÓN DE SOTO • BUSINESS FRANCE • D.O.P. KAKI RIBERA DEL XÚQUER • GRUPO LC • NADORCOTT • HUERCASA • RAMIRO ARNEO • MERCABARNA • ALIMENTOS DEL BIERZO • GRUPO LA CAÑA • HISPATEC • HEROGRA • PARTIDA LOGISTICS • UNIQ • CAJAMAR • 5 AL DÍA • SIPCAM • RIJK ZWAAN • EJIDOMAR • FERAL • BIOME MAKERS • LEANRI • GIROPOMA • K+S PLUS • NOVACOOOP • KUBOTA • NARANJAS DEL VALLE DEL GUADALQUÍVIR • HISPAGROUP • UNITEC • DIPUTACIÓN DE ALMERÍA • MujerAGRO • ECA COMERCIO AGRARIO • SIETE AGROMARKETING • ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL KAKI •

AVANCES QUE DEFINEN *nuestro futuro*



Comienza octubre y con él, muchas campañas hortofrutícolas arrancan temporada: tomate, pimiento, cítricos, aguacate, mango, fruta de pepita...

Y lo hacen, en mayor o menor medida, bajo la presión de unos costes de producción al alza, un retorno limitado para los agricultores y un consumo dentro y fuera de los hogares en retroceso. Escenario complicado para

atraer a jóvenes a esta actividad profesional, aunque reconocemos que algunos hay, y lo hacen con la pasión de querer cambiar las cosas.

Desde las organizaciones agrarias se acusa a la distribución de subir precios al inicio de las campañas para bajar el consumo, y a partir de ahí, tener argumentos para presionar en origen con bajadas de precios: ¿se está alterando la ley de la oferta y la demanda?

Duras acusaciones que recogemos en esta edición de la revista ECA Fruits, y de las que estamos seguros se hablará en esta nueva edición de Fruit Attraction, que llega batiendo récords en todo: número de pabellones, stands, empresas internacionales y, previsiblemente también, de visitantes profesionales.

Una feria además que se ha convertido en el escaparate para multitud de lanzamientos. Si, aún hay margen para la innovación en el sector hortofrutícola, no solo en los procesos, sino también en los productos finales.

Destaca en esta edición el aguacate, convertido en producto estrella, el más influencers de cuantos existe. Pero ello no maquilla problemáticas que el sector de los tropicales tiene, y a las que urge dar respuesta. Constituida ya la Interprofesional del Mango y el Aguacate, es ahora, en estos inicios, el momento de analizar qué papel quiere o va a jugar España en el mercado internacional del aguacate: la producción mundial crece, en España también, pero aquí se enfrenta a una 'mala prensa' por su excesivo uso de recursos hídricos. Momento por lo tanto de actuar, no tanto por mejorar sus procesos de producción, que también, sino especialmente por contar la realidad de este cultivo. Esa es la labor de la Interprofesional, y que no caiga en olvidos como otras, con escaso poder como interlocutor.

Merecen mis felicitaciones, la ardua y continuada labor de investigación que llevan a cabo centros como el IMIDA en Murcia, el IHSM la Mayora en Málaga o el IRTA en Cataluña, sobre mejoras varietales o en técnicas de producción para lograr esa optimización en los cultivos tan necesaria hoy, y especialmente para el futuro de la horticultura en España.

No quiero cerrar estas líneas sin mostrar mi orgullo por este sector. Como hemos dicho, avanza en innovación y lanzamiento de productos, pero también lo hace en igualdad y equidad. Ya son 20 las empresas adheridas al Sello Empresas por la Igualdad - MujerAGRO, un certificado público que muestra el liderazgo y el fuerte impacto que estas entidades están haciendo en su entorno más próximo, mostrando que hay otras formas de avanzar en el sector.

¡Buena campaña para todos!

Gissele Falcón Haro
Directora

www.linkedin.com/in/gisselefalconharo



agrobío vuela
a la vanguardia
del control biológico



Visítanos en: Pabellón 9 · stand 9E22 · IFEMA Madrid



Por José Esteban Ruiz Álvarez,
periodista agroalimentario. [in](#)

Limones en campo, productos que mayor margen comercial registran

Mayor presión para los agricultores en la formación de precios

La organización profesional agraria COAG, que elabora el IPOD mensual, advierte movimientos que desvirtúan la ley de la oferta y la demanda y generan una mayor incertidumbre en los profesionales dedicados a la producción de frutas y hortalizas.

Los precios en origen en el sector de las frutas y hortalizas en el último año han mantenido una línea irregular, quizá "más acusada" que en campañas anteriores, valora Andrés Góngora Belmonte, responsable estatal de Frutas y Hortalizas de la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) que es, a su vez, secretario provincial en Almería.

Este colectivo agrario elabora cada mes el Índice de Precios en Origen y Destino de los Alimentos (IPOD), que se trata de una potente herramienta que sirve como 'termómetro' para medir los márgenes comerciales que se barajan a lo largo de la cadena alimentaria, analizando más de una veintena de productos agroalimentarios, marcando el precio al que se compra el

producto al agricultor y el que paga el consumidor por llevarlo finalmente a la mesa.

Si tomamos como referencia el último emitido a la hora de elaborar este artículo, es decir, el de agosto de 2024 y se compara con el del mismo mes del año anterior, se comprueba que la presión general en los alimentos originados en campo, principalmente frutas y hortalizas, reflejan mayor margen comercial, incrementándose el diferencial, pasando de un índice de 3,83 a 4,52, lo que significa que el valor de los productos analizados se elevó un 283 y un 352 % respectivamente, del agricultor al consumidor.

“Existe una estrategia por parte de la cadena para desafiar la ley de la oferta y la demanda”

Este aumento porcentual en los precios en el último año se sitúa mes a mes

por encima de los 4 puntos en el baremo del IPOD. Fue precisamente en agosto de 2023, cuando bajó de esa cifra. Así, en el último año, ha oscilado entre los 4 puntos de octubre de 2023, a los 4,74 de abril de 2024. Las variaciones no son notables, lo que indica que en general los márgenes se mantienen. Incluso si se analiza el histórico del IPOD se observan mayores diferencias en años anteriores, en meses que se ha llegado a elevar por encima de los 5 puntos.

Márgenes por encima del 1.000 %

Sin embargo, los diferentes productos hortofrutícolas registran márgenes que superan el 1.000 % en momentos puntuales y dependiendo de épocas diferenciales que señala este medidor son mayores para unos u otros alimentos del campo. Es el caso del limón, por ejemplo, que durante gran parte de los meses del año está por encima del 800 %, incluso en dos se eleva por encima de es mil por cien, llegando a superar, el 1.350 %.

Los cítricos son dos de los alimentos del campo que marcan unos diferenciales más elevados. También la lechuga, plátano y algunos hortalizas se destacan en



Cultivo de hortalizas bajo abrigo



Calidad desde el origen

#Producción

#Confección

#Comercialización



esta particular clasificación de márgenes más elevados entre origen y destino.

“Se nota la presión de los precios en campo al inicio de las campañas”

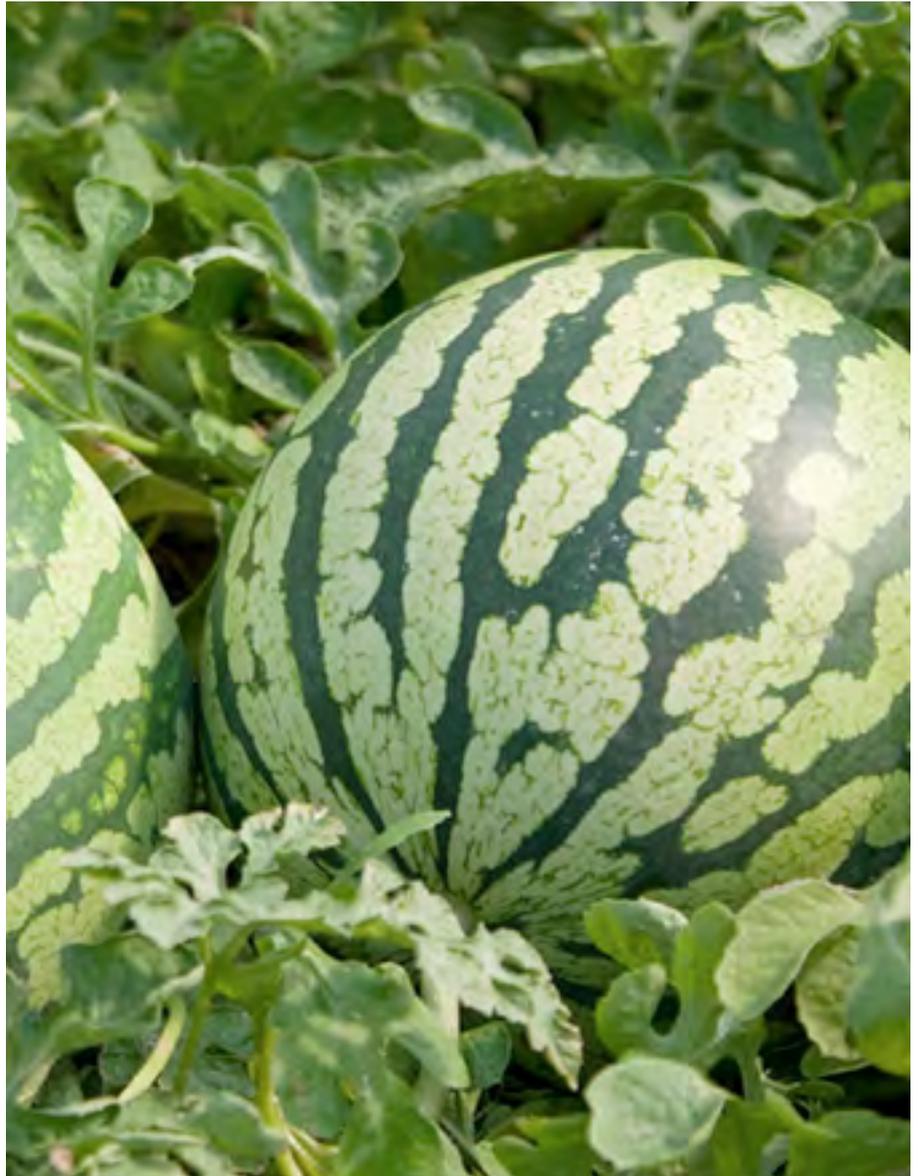
Sobre esta cuestión concreta en COAG, explica su responsable estatal de frutas y hortalizas, entienden que se ha incrementado la “capacidad de manipulación de las cadenas de distribución a la hora de establecer el precio de compra para los consumidores”. Al respecto, Andrés Góngora Belmonte comenta que “las promociones de frescos como las frutas y hortalizas están siendo más agresivas, presionando en campo con precios a la baja y estableciendo estrategias para comprar más barato en origen”. Esto, sin duda, repercute en una caída de la rentabilidad del productor, que recordemos, soporta, desde hace varias campañas, una subida de costes en todos los insumos y también en mano de obra.

Estrategias

El responsable de frutas y hortalizas aprecia movimientos en las cadenas que se repiten a lo largo del año, sobre todo en lo que se refiere al inicio de la campaña en determinados productos. “Esta tendencia se repite para tratar de controlar los precios en origen incluso presionando para que el valor caiga en momentos en los que no se registre una gran producción, desafiando a la ley de la oferta y la demanda”, explica Góngora. Y es que, “cuando comienza la temporada para un producto y pongo como ejemplo este año la sandía, las cadenas elevan el precio al consumidor generando una caída de la demanda. Aunque no haya una elevada producción, se estanca la salida, y se va generando un stock, que finalmente desencadena una caída del valor en campo y por tanto el control de las cadenas”.

Todo ello hace que “en los últimos años” la ‘montaña rusa’ de las cotizaciones que ya “suele ser históricamente habitual”, sea más pronunciada. Por tanto, la incertidumbre se extra dimensiona y genera inestabilidad en un sector que recordemos fue muy aplaudido en los peores momentos que atravesó el mundo con la crisis sanitaria.

Esta situación pone de manifiesto que la actual Ley de funcionamiento de la cadena alimentaria “sigue sin funcionar”,



Cultivo de sandía

apostilla Andrés Góngora Belmonte. “Esta normativa surge para regular los márgenes comerciales y establecer una rentabilidad justa para todos los eslabones de la cadena, pero no sienta las bases para que esto ocurra”, añade. En ello, recuerda la falta de establecimiento aún y valoración de los costes de producción. Es más, asegura que “en el Ministerio nos dicen que las cadenas no desvelan sus costes reales, y así difícilmente podremos avanzar”.

Hortícolas

En precios en origen, en la última campaña, el responsable estatal de frutas y hortalizas de COAG valora que, en algunos productos se mantuvo estable, en el caso de hortalizas protegidos, pero en otros, como en berenjena o tomate “fue un mal año”. En el caso de la primera, la

campaña arrastró una caída tras otra por debajo de los costes de producción. Y en el segundo, ocurrió también en diferentes momentos de la campaña, siendo un año muy diferente en cuanto a rentabilidad (venía el tomate de un año bueno).

“Tenemos una ley de la cadena alimentaria que sigue sin funcionar”

La presente campaña, explica Andrés Góngora Belmonte, se resiente en la superficie de tomate, pero se mantiene estable el resto. Incluso, el pimiento, vuelvo a reputar de nuevo, siendo uno de los hortalizas más estables en precio en los últimos años.

Por **Juan Antonio González Real**, presidente de COEXPHAL y presidente del Consejo Sectorial de Frutas y Hortalizas de Cooperativas Agro-alimentarias de España.

Volviendo al punto de partida: precios a la baja y pérdidas a la vista

El resultado de la última campaña hortícola nos devuelve a escenarios conocidos de precios reducidos y tendencias inciertas, ya que en la mayoría de los mercados de destino se ha realizado un gran esfuerzo por contener los precios al consumidor, lo que ha repercutido negativamente en origen.

La inflación se convirtió en un problema grave para el consumidor y había que atajarla, pero quizás nuestros clientes minoristas se han pasado en el empeño y han empezado a olvidar la sostenibilidad económica de su proveedor, es decir, del agricultor. Al fuerte ajuste de negociación con clientes, se ha unido una meteorología aleatoria que ha acelerado la producción en períodos no deseables con aparición de aglomeraciones puntuales de ventas que no han favorecido la estabilidad en los precios. Sin olvidar la existencia de una competencia cada vez más agresiva en forma de pinza, tanto desde el norte de África como desde Turquía.

Es cierto que el sector ha vivido algunas campañas previas con datos acepta-



Juan Antonio González Real, presidente de COEXPHAL y presidente del Consejo Sectorial de Frutas y Hortalizas de Cooperativas Agro-alimentarias de España.

bles, pero parece que el ciclo que cierra en 2024 nos sitúa de nuevo en el punto de partida, con precios claramente insuficientes para los productores de frutas y hortalizas españolas.

Costes al alza y precios prepandemia

Hay que recordar que los precios han caído esta campaña por encima del 15%, por lo que la situación no deja entrever escenarios sencillos, más cuando se introducen los costes en el análisis. En relación con este aspecto, los costes se fueron moderando conforme avanzaba la campaña, reduciéndose un 3,6% de media para todos los cultivos. Sin embargo, el ciclo pasado acabó con una variación positiva del 4%. Pero lo más importante es que desde septiembre de 2021, momento en el que empezó a sentirse el aumento del precio de los insumos, el crecimiento acumulado sigue siendo del 15%.

En resumen, todo parece apuntar que nos encontramos donde no queríamos,

Nos encontramos donde no queríamos: precios anteriores a la pandemia, pero con unos costes de producción mucho más altos

es decir, volvemos a los precios anteriores a la pandemia, pero con unos costes de producción mucho más altos. Todos sabíamos que los costes una vez arriba no se volverían a moderar. También sabíamos que los precios al agricultor son altamente variables. Por ahora se podrá seguir viviendo de las rentas pasadas, pero sin duda la situación no anticipa un futuro desahogado. Es importante, cada vez más, trabajar junto a las cadenas de supermercados estableciendo a principio de campaña, calendarios de comercialización con volúmenes y precios acordados.



UNA DÉCADA CONECTANDO CIENCIA Y AGRICULTURA

ValGenetics es un centro biotecnológico que ofrece servicios en

- | | | |
|----------------|-------------------------|---------------|
| Fitopatología | Cultivo <i>in vitro</i> | Genética |
| Bioinformática | Invernaderos | Microbiología |



Visítanos en



STAND
1B03B

Por Carmen Egea Santiago, periodista agroalimentaria. [in](#)

“Mi objetivo es mejorar las condiciones de vida de nuestros héroes de lo cotidiano: agricultores, ganaderos y pescadores”

Conversamos con Miguel Barrachina Ros, recientemente nombrado conseller de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca de la Generalitat Valenciana, para conocer cuáles son sus prioridades en el cargo y las líneas estratégicas que se plantea.

Recientemente asumía la cartera de la Consellería de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca, ¿qué líneas prioritarias tiene previstas acometer? ¿Cuáles son sus planes más inmediatos?

El primer día ya dije que iba a ‘dar la batalla por el agua’ junto a los agricultores y ganaderos de la Comunitat Valenciana, porque creo firmemente que es un auténtico delito permitir que el agua se pierda mientras millones de árboles mueren de sed o algunas explotaciones ganaderas tienen que sacrificar reses anticipadamente por la sequía. Estamos reclamando el agua que nos corresponde por derecho, así como el mantenimiento de las infraestructuras para su transporte y almacenaje, que son competencia del Gobierno Central. Y vamos a seguir dando la batalla en Bruselas y en Madrid, donde se toman la mayoría de las decisiones que tanto afectan a nuestro sector primario.

Me he comprometido también a eliminar la burocracia que asfixia la actividad

de los agricultores, ganaderos y pescadores valencianos. Estoy en contra de la imposición de un cuaderno digital a todos los agricultores, debe aplazarse al máximo como se prometió y no se puede aplicar a los pequeños productores. En caso contrario, en la Comunitat Valenciana nos declararemos insumisos.

Mi objetivo es mejorar las condiciones de vida de todos ellos, esos héroes de lo cotidiano, para que puedan llegar a fin de mes y frenar, así, el abandono de tierras y el cese de la actividad, un problema que ha afectado gravemente a la Comunitat Valenciana en los últimos años. Vamos a ofrecer soluciones efectivas y sostenibles

Llevaremos a cabo las acciones necesarias para defender el agua que necesitan nuestros campos y animales



Miguel Barrachina Ros, conseller de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca de la Generalitat Valenciana

para los desafíos del sector primario valenciano. Además, vamos a ir de la mano de los cazadores, ya que son el mejor aliado de los agricultores para evitar los daños que la sobrepoblación de fauna causa en los campos, y nos ayudan a luchar contra la propagación de enfermedades a nuestra cabaña ganadera y a evitar problemas de seguridad vial.

También ha asumido esta nueva competencia sobre el Agua, ¿Cuáles son las líneas estratégicas de la Consellería al respecto y los principales retos que considera que hay que asumir?

En un momento de grave sequía por la falta de lluvias, el Gobierno de España no puede seguir recortando los derechos de agua de nuestros agricultores. Las reglas de explotación del trasvase Tajo-Segura deben ser acordadas, pactadas y cumplidas. Hemos exigido al Gobierno de España la inversión de 350 millones de euros para aumentar la cantidad de agua depurada que puede ser reutilizada para la agricultura. Tenemos muy claro cuáles son sus prioridades y trabajaremos y reivindicaremos todas las actuaciones que sean necesarias para que nuestros campos se puedan regar. Seguiremos a la vanguardia en reutilización de aguas depuradas, y llevaremos a cabo las acciones necesarias para defen-

Pisamos la misma tierra Hablamos el mismo idioma

- Soluciones para tu día a día
- Atención personalizada
- Financiación* a medida
- Tarjetas profesionales y TPV*
- Seguros agrarios**



unicaja.es

(*) Concesión sujeta a criterios de la entidad.

(**) Seguros Agrarios y Seguros explotaciones Agropecuarias contratados con CASER, Compañía de Seguros y Reaseguros, S.A., y Seguro de accidentes contratado con Unicorp Vida, Compañía de Seguros y Reaseguros S.A., a través de Unimediación S.L.U., operador de banca-seguros vinculado, inscrito en el Registro Administrativo Especial de Distribuidores de Seguros de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones con no inscripción OV-0010, actuando a través de la red de Unicaja Banco, S.A. Concertado seguro de responsabilidad civil de acuerdo a la legislación vigente. Puede consultar las compañías aseguradoras con las que Unimediación S.L.U. tiene contrato de agencia suscrito en www.unicajabanco.es/seguros.

der el agua que necesitan nuestros campos y nuestros animales. Pelearemos hasta la última gota de agua que se nos niega reiteradamente. Además, vamos a seguir reclamando al ministro la convocatoria de la Mesa de la Sequía, porque la falta de agua es un problema nacional que requiere soluciones nacionales.

Ante problemas concretos, como el sacrificio de reses, nosotros actuamos. Estamos invirtiendo 1,4 millones de euros para salvar 76.000 cabezas de ganado en la Comunitat Valenciana. En estos momentos, llevamos suministrados casi 10 millones de litros de agua a explotaciones ganaderas de 35 municipios.

Con la campaña de cítricos ya comenzada, ¿cuál es su valoración teniendo en cuenta factores que no han pasado desapercibidos y qué soluciones cree que habría que poner encima de la mesa?

La Generalitat trabajará en la defensa ante la UE de las cláusulas espejo y el principio de reciprocidad, para que la agricultura valenciana pueda competir con las mismas condiciones que las de otros países. Todas las actuaciones forman parte de una hoja de ruta de la Generalitat a favor del sector primario de la Comunitat Valenciana, que incluye la defensa que realizará el presidente de la Generalitat, Carlos Mazón, el próximo mes de octubre ante el Comité de las Regiones del dictamen sobre los retos de la agricultura de la Unión Europea. Su propuesta se centrará en garantizar condiciones comerciales equitativas, cláusulas espejo y reciprocidad con terceros países, fortalecer los controles fitosanitarios, y promover la innovación y la cooperación entre regiones, considerados ejes fundamentales para el sector primario valenciano.

Apostamos por el impuesto cero al campo para facilitar que los jóvenes puedan asumir la gestión de las explotaciones agrícolas

El consumidor debe tener la garantía de que los alimentos que consume cumplen con todos los requisitos de calidad y seguridad. No es justo que a nuestros productores se les aplique una estricta nor-



Miguel Barrachina Ros, junto a **Carlos Mazón Guixot**, president de la Generalitat Valenciana

mativa que no se exige a terceros países. Defendemos una Europa firme que exija el tratamiento en frío para países no comunitarios, ya no solo para las naranjas que llegan desde Sudáfrica, sino también para otras frutas u orígenes. Se ha de prohibir la importación de productos tratados con sustancias no autorizadas por la UE y exigir la reciprocidad en el cumplimiento de todas las exigencias impuestas a nuestros agricultores.

Apostamos también por el impuesto cero al campo, para garantizar la pervivencia de la agricultura valenciana, implantando beneficios fiscales muy importantes para que no se abandonen nuestros campos. Queremos mantener ese pulmón verde que es la agricultura. La eliminación del impuesto de donaciones, importante y fundamental para apoyar a las nuevas generaciones; para que un abuelo pueda entregar a su nieto una parcela agrícola sin tributar por ese impuesto. Esto facilitará que los jóvenes puedan asumir la gestión de las ex-

plotaciones agrícolas, garantizando la continuidad y sostenibilidad del sector.

¿Cuál es el posicionamiento de la Generalitat Valenciana con respecto a otros cultivos como el caqui, el aguacate, el almendro, la vid... que también sufren periodos de carencias?

Todos somos conscientes de la disminución de la producción agraria debido a la sequía y de que la escasez de agua y pastos aumenta los costes de producción en el sector ganadero. Hemos visto este año como la cereza, debido a los fenómenos climáticos adversos, ha visto seriamente mermada su producción. Por eso hemos publicado una orden de ayudas para hacer viables estas explotaciones y que sigan cumpliendo ese objetivo económico y social que desarrollan de forma admirable.

Recientemente reclamé, junto a las Comunidades Autónomas que también

están sufriendo como nosotros esta situación de sequía extrema, medidas urgentes de apoyo al sector agrícola de secano, la ganadería extensiva y la apicultura de la Comunitat Valenciana para mitigar las consecuencias provocadas por la escasez de lluvias.

¿Qué línea o líneas de investigación o desarrollo tecnológico considera fundamentales para el sector y quiere destacar que se estén llevando a cabo?

Si hablamos de investigación en la Comunitat Valenciana es imprescindible hacer referencia al Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA), que, con un presupuesto de 18 millones de euros, es un referente internacional en investigación agraria.

En el instituto se llevan a cabo numerosas investigaciones que nos permiten ofrecer soluciones y nuevas técnicas a nuestros productores, por ejemplo, en materia como sanidad vegetal, fertirrigación, mecanización, postcosecha...

A parte de potenciar al IVIA vamos a impulsar la modernización de nuestro



Si se aplica el Cuaderno Agrario para pequeños productores en la Comunitat Valenciana nos declararemos insumisos

Miguel Barrachina Ros, conseller de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca de la Generalitat Valenciana durante la toma de posesión

sector a través de diferentes líneas de actuación como la dirigida a la modernización de explotaciones ganaderas, la mejora de instalaciones para riego en la

agricultura y la destinada a la pesca que contempla la modernización de embarcaciones y la comercialización del producto.

ELIGE EL ENVASE MÁS SOSTENIBLE

#EligeMadera

-  100% reciclable y biodegradable
-  Reduce la huella de carbono
-  Huella hídrica mínima



FEDEMCO®
www.fedemco.com



Por **Marga López Polo**, periodista agroalimentaria. [in](#)

Fruit Attraction, el mundo hortofrutícola en Madrid



Fruit Attraction es la cita mundial para el sector hortofrutícola

La feria Fruit Attraction celebra la mayor edición de su historia y convierte a Madrid en epicentro mundial del sector.

Más de 2.146 empresas expositoras, de 56 países, 70.000 metros cuadrados de superficie y la previsión de asistencia de más de 100.000 profesionales de 145 países. Estos son los datos con los que Fruit Attraction abre las puertas de su edición récord, la mayor de cuantas ha acogido IFEMA hasta la fecha. Una progresión imparable de un evento mundial, que solo se vio frenada por los años de la crisis por el Covid-19.

Y es que esta edición será la primera vez para muchas cosas: por primera vez serán 10 pabellones los ocupados en el recinto ferial de Madrid, implicando un crecimiento en ocupación del 9% con respecto a 2023.

Por primera vez, la agenda profesional se adelanta al día 7, fecha en la que se celebra Congreso Global del Aguacate, producto que se convierte en la estrella de esta edición, con actividades, talleres y demostraciones en torno a él. También el día previo se celebra el Congreso del Nopal y Pecano.

Área Fresh Produce registra un **incremento de la superficie del 6%**

Área Industria Auxiliar apunta un **crecimiento del 4%**

Área Fresh Food Logistics anota un **aumento de más del 26%**

A las áreas habituales de la feria, se le sumará el Innova&Tech, que aglutinará los sectores de Biotech Attraction y

Smart Agro y será un espacio destinado a empresas de innovación, investigación, desarrollo tecnológico en genómica vegetal.

Andalucía, región invitada

Andalucía participa como Región Invitada, gracia al impulso de la Junta de Andalucía, a través de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, que participa como uno de los patrocinadores principales por tercer año consecutivo.

Más internacional

El segmento internacional registra un importante crecimiento. En esta ocasión, acapara el 45% de la ocupación total de la feria y apunta un aumento del 22,5% de la superficie. Del mismo modo, crece un 18% el número de expositores, con la incorporación de 102 nuevas empresas.

Evolución Expositores de Fruit Attraction

	2009	2023	2024
Expositores	353	2.000	2.146
Profesionales	8.480	103.868	*

*Pendiente del cierre de la edición 2024

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

Onubafruit.

Grow along



onubafruit.com in   



Por **María José Sánchez Moncada**, directora de Fruit Attraction



Bienvenidos a la mejor versión de Fruit Attraction

Este año, Fruit Attraction abre sus puertas con más de 2.000 empresas expositoras de 55 países, 70.000 m² de oferta hortofrutícola y una previsión de asistencia de más de 100.000 profesionales de 145 países.

Unas cifras que tanto para IFEMA MADRID como para FEPEX, organizadores del evento, ponen de manifiesto el interés y respaldo del sector de frutas y hortalizas por impulsar Fruit Attraction como instrumento fundamental de internacionalización del sector, y punto de encuentro que integran toda la cadena de suministro.

Fue en el año 2009 cuando el propio sector, a través de FEPEX, identificó la necesidad de desarrollar un proyecto comercial que le ayudase a seguir potenciando su posición de liderazgo en los mercados internacionales. Así, IFEMA MADRID desarrolló hace 16 años la feria Fruit Attraction, básicamente centrada en poner a su disposición una herramienta comercial muy rentable, y económica, que garantizase afluencia de visitantes internacionales de primer nivel. Ahora, años después confirmamos que el esfuerzo y trabajo están dando sus frutos, tanto que hoy, podemos confirmar unas excelentes cifras de participación con crecimientos en todos sus parámetros. La primera edición de la feria contabilizó una superficie expositiva de 7.400 m², y hoy se superan los 70.000 m². En cuanto a los profesionales, en su primer año de actividad, Fruit Attraction registró la participación de más de 8.400; en esta edición serán más de 100.000 los que asistirán.

La gran potencia de España como líder mundial del mercado hortofrutícola se deja sentir en la participación nacional con la presencia de la práctica totalidad de las comunidades autónomas productoras de frutas y hortalizas del país, confirmando a Fruit Attraction como una herramienta eficaz para la generación de oportunidades de negocio y para el acceso a nuevos mercados internacionales. En cuanto a su impacto en la participación internacional, contaremos con la representación de unos 55 países, lo que lo convierte en un evento

comercial clave para la producción, comercialización y distribución mundial.

Fruit Attraction 2024 ocupará, por primera vez, diez pabellones de IFEMA MADRID: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10. Como novedad, el 1 acogerá un área específica denominada Innova&Tech, como apuesta estratégica de Fruit Attraction por la innovación, pieza fundamental para el crecimiento del sector hortofrutícola.

Somos conscientes de que la innovación en la producción agrícola es clave para enfrentar algunos de los principales desafíos actuales y futuros y de que la feria debe reflejar esa realidad, lo que nos ha llevado a crear un pabellón especializado en el que las empresas más punteras en innovación, investigación en genómica vegetal o en desarrollo tecnológico puedan mostrar sus avances.

El Pabellón 1 acogerá un área específica denominada Innova&Tech, como apuesta estratégica de Fruit Attraction

En esta línea, pondrá a disposición de la industria The Innovation Hub, que agrupa toda la innovación y los mejores productos o servicios de los expositores participantes, así como los Innovation Hub Awards, que un año más reconocerán los mejores productos y servicios de cada categoría.

El aguacate será el producto estrella concentrando diversas iniciativas entorno a este súper alimento cuyo éxito ha crecido

María José Sánchez Moncada,
directora de Fruit Attraction

notablemente en los últimos años tanto en cultivo como en exportaciones. Además del Congreso del Aguacate, la feria acogerá otras actividades y diferentes talleres y demostraciones.

En cuanto a los Países Importadores invitados, este año serán China y Arabia Saudí los protagonistas. Una acción que favorecerá las relaciones comerciales entre los países de la Unión Europea y estos mercados extracomunitarios, arropado por un programa completo de mesas redondas, visitas guiadas a la feria, sesiones de B2B.

Además, volverá a realizar una importante inversión en el Programa de Invitados Internacionales, que atraerá a Madrid a 1.000 jefes de compra del retail, importadores y mayoristas invitados de todo el mundo.

Y por primera vez se otorgarán los Premios al Mejor Stand; un galardón que reconocerá los espacios expositivos que destaquen en la feria por su creatividad y diseño en alguna de las tres categorías: Comunidades Autónomas e Instituciones, países y regiones, y empresas.



BlueWhale®
FOREVER GOOD!



ESCANEA PARA
DESCUBRIRNOS



Let's grow together!

Creation / Photo credit : BMY COMMUNICATION



Por Marga López Polo, periodista agroalimentaria. 

“Queremos ir más allá de la sostenibilidad, y no ser sospechosos de nada”

Francisco Sánchez Pro, CEO de Onubafruit, en las oficinas de Huelva

Si tu no dices qué eres, otros dirán lo que no eres. Esta frase podría resumir esta charla con Francisco Sánchez Pro, CEO de Onubafruit, en la que además de analizar la campaña, nos detalla las líneas estratégicas de la compañía para los próximos años.

A punto de comenzar una nueva campaña de fresas, echemos la vista atrás para analizar cómo fue la pasada y si de ella podemos aprender para la próxima.

En general fue una campaña buena o incluso me atrevo a decir que muy buena, aunque sí con mucha incertidumbre desde el inicio, por la falta de agua, por las reivindicaciones de los agricultores, por la respuesta de los mercados... Pero luego el comportamiento ha sido bueno. No así en frambuesa, donde los costes de producción y especialmente los costes de la planta están asfixiando a los agricultores, planteándoles un futuro complicado. En arándanos, por el contrario, sí hemos tenido una buena campaña, con menos oferta a nivel mundial lo que nos ha permitido liderar los mercados.

Precisamente en arándanos es donde Onubafruit cuenta con exitoso proyecto de I+D varietal. ¿En qué punto se encuentra?

El sector del arándano está en un momento de renovación varietal, y en nuestro caso, después de muchos años de trabajo e investigación, podemos confirmar que contamos con cinco nuevas variedades, propias, que son, a día de hoy, las mejores del mercado: Demba, Sana, Selma, Aila y FV1905. Con ellas, garantizamos la pre-

sencia en los mercados desde diciembre a junio, con una fruta de máxima calidad. Ahora, el objetivo es ofrecer estas nuevas variedades a otros productores a nivel mundial, para obtener financiación que podamos destinar a hacer más atractivos otros cultivos como el de la frambuesa, que no está pasando por su mejor momento.

Nuestra estrategia pasa por ser autosuficientes como empresa, para así mejorar los servicios al socio

¿A qué se refiere exactamente?

No podemos exigirles a nuestros agricultores que se hipotequen en plantaciones de frambuesas, con costes por plantas que pueden elevarse hasta los 40.000 €/has. pero tampoco podemos renunciar a la oferta completa de frutos rojos. Frente a esta situación, tenemos que lograr hacer atractivo este cultivo a nuestros agricultores, y eso solo lo podemos hacer si les ayudamos en sus inversiones. El máximo objetivo de Onubafruit es garantizar la rentabilidad de nuestros agricultores, sin segmentar por fruta, sino con una visión global del grupo.

¿La estrategia global de Onubafruit pasa por tener variedades propias?

Nuestra estrategia pasa por ser autosuficientes como empresa, para así mejorar los servicios al socio. No significa cerrarnos a terceros, pero sí queremos trabajar en esa línea. En frambuesa queremos desarrollar una línea propia de mejora varietal y en fresa ya hemos iniciado ese camino.

Y en esta estrategia, ¿qué peso tiene la sostenibilidad?

Queremos ir más allá de la sostenibilidad. Lo que queremos es no ser sospechosos de nada. En este sector no solo hay que serlo, sino hay que mostrarlo, y eso es en lo que fallamos. No se trata solo de cuidar el entorno donde cultivamos, de respetar los derechos laborales de nuestros trabajadores... que ya lo hacemos. Debemos mostrar que estamos limpios de cualquier sospecha. Por ejemplo, en plena campaña hemos tenido más de 1.500 trabajadores en el campo, a quienes se les ha facilitado un telf. para denunciar cualquier incidencia laboral... y no hemos tenido ni una sola llamada. Nosotros, nuestras cooperativas, cumplen la ley, medioambiental, laboral, de igualdad... por ello, vamos a trabajar aún más de forma interna, no para conseguir esas cosas, que ya las hemos logrado, sino conseguir demostrar y mostrar lo que ya hacemos. Y es que nuestros agricultores se sientan orgullosos de su trabajo, que no se les siga cuestionando simplemente porque cultivan en una zona sensible.

www.onubafruit.com

+710 SOCIOS
AGRICULTORES
PROFESIONALES

CULTIVADO EN ANDALUCÍA

APROVECHAMIENTO 100%

AGRICULTURA CON PROPÓSITO

by Cooperativa La Palma

CULTIVADOS CON
ENERGÍA SOLAR

HORTALIZAS PREMIUM

+500 VARIETADES
TESTADAS ANUALMENTE
EN NUESTROS CENTROS
DE INVESTIGACIÓN

EN INSTALACIONES
ROBOTIZADAS

V GAMA PLANT BASED

CULTIVADO SIN ADITIVOS

MÁXIMO AHORRO DE AGUA

AGRICULTURA SMART
EN TIEMPO REAL

100% PRODUCCIÓN CERTIFICADA

En **Cooperativa La Palma** cultivamos con calidad, respeto y conocimiento. **Somos el N°1, el mayor productor de Cherry y especialidades de España, referente en Europa.** Trabajamos con el propósito de alimentar de manera sabrosa, saludable y sostenible. Fomentamos el desarrollo de nuestro entorno, impulsamos profesionales de futuro y construimos un planeta mejor donde vivir. **¿Te apuntas?**



Grupo LC busca un mayor crecimiento en todas sus áreas de negocio

Grupo Lorenzo Carrasco plantea más crecimiento en Mercamadrid y Mercabarna y las importaciones como elemento diferenciador.

Después de una campaña atípica de fruta de verano en cuanto a volúmenes, solventada por su amplia red de proveedores, que les permite garantizar el suministro a sus clientes, la empresa Grupo Lorenzo Carrasco afronta un presente marcado por la celebración del 50 aniversario de su creación y con la ambición de “seguir creciendo”, en todas sus líneas de negocio. Así como consolidar su estrategia de importación en Mercamadrid y Mercabarna e impulsar las exportaciones activas desde La Pequeña Holanda.

A través de Mercamadrid y Mercabarna, el objetivo más inmediato de la empresa es seguir creciendo, con la perspectiva de aumentar su presencia en ambos mercados centrales. “Buscamos crecimiento en Madrid y en Barcelona: desde Mercamadrid enfocándonos hacia el retail, el mercado interior y Portugal; desde Mercabarna, mirando la exportación”, ha señalado el responsable de la compañía Lorenzo Carrasco Rodríguez, director comercial de Grupo Lorenzo Carrasco.

En cuanto a la importación, actividad con la que comenzaron en el año 2000, “hemos consolidado la especialización”, sobre todo durante determinadas épocas de contraestación, con productos como la uva, la manzana o la mandarina de Perú, pero siempre con un producto diferenciado, con el que puedan ofrecer algo diferente a lo que ya hay en el mercado. “Son ciertos productos o ciertas familias en las que nos especializamos y sirve para diferenciarnos y para que podamos destacar por esa calidad”, ha explicado.

La Pequeña Holanda

La incorporación de ‘La pequeña Holanda’ a Grupo Lorenzo Carrasco supuso un hito para la compañía ya que les convierte en origen, con una producción de más de 270 hectáreas cultivadas. Según



Queremos seguir especializándonos en productos de contraestación y en otros que por tipología o variedad aporten diferenciación en el mercado

Lorenzo Carrasco Rodríguez, director comercial de Grupo Lorenzo Carrasco

Lorenzo Carrasco Rodríguez, este año se prevé una campaña “parecida” a la anterior tanto en coliflor como en brócoli que, junto con la chirimía, son los productos destacados en esta explotación ubicada en Cádiz.

Sin embargo, dados los buenos resultados alcanzados hasta ahora, Grupo Lorenzo Carrasco se plantea la búsqueda de otros cultivos, para diversificar la producción y para innovar en nuevos productos. Además, poder articular programas con la distribución, a nivel nacional y exportaciones a Reino Unido con acuerdos que se están materializando ya este año.

Fruit Attraction

Grupo Lorenzo Carrasco participa una edición más en la feria Fruit Attraction, donde los clientes se podrán encontrar con un “equipo humano con los brazos abiertos”. Una cita para “poder estar con los amigos” y “ahondar en las relaciones”, en el año en el que la compañía cumple medio siglo.

Con estas expectativas acuden a este evento mundial referente en el sector, donde consolidar los objetivos que el grupo se ha marcado para su futuro más inmediato.

www.grupolc.es

fruit Yöür Day



Según las recomendaciones dietéticas basadas en el enfoque alimentario en España, se recomienda consumir un mínimo de 5 raciones de frutas y verduras al día.



EU Fruit Basket

¡Descubre la frescura de las frutas frescas europeas!

Añade una explosión de sabor a tus comidas con deliciosas nectarinas, kiwis, melocotones y kakis. Las nectarinas ofrecen un sabor suave y agridulce, mientras que los kiwis aportan un extraordinario toque agridulce. Los melocotones son conocidos por su aromática dulzura, y el kaki, en cualquiera de sus variedades y formas de consumo, aporta un exótico sabor a miel. Incluir al menos cinco raciones de fruta y verdura fresca en tu dieta diaria es esencial para mantener un estilo de vida saludable y equilibrado, y los melocotones, nectarinas, kiwis y kakis cultivados en Europa son una opción perfecta. Disfrútalos frescos: en ensaladas, en batidos o como un aperitivo natural.

Estas frutas no solo ocupan un lugar importante en la pirámide nutricional, sino que además están llenas de nutrientes que contribuyen al bienestar general. Los productores de fruta de la Unión Europea cumplen rigurosas normativas de seguridad alimentaria y estándares de calidad como GLOBALGAP e ISO 22000, garantizando que cada bocado de estas frutas sea tanto seguro como delicioso. Con su frescura, sabor y valor nutricional excepcional, los melocotones, nectarinas, kiwis y kakis europeos constituyen una forma diversa y deliciosa de fomentar tu ingesta diaria de fruta y mantener tu salud. Siéntete seguro de "disfrutar" del día con deliciosas frutas producidas en Europa.



www.eufruitbasket.eu

  eufruitbasket_es

 eufruitbasket

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o de la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA). Ni la Unión Europea ni la autoridad otorgante pueden ser considerados responsables de ellos.



Cofinanciado por
la Unión Europea

LA UNION EUROPEA APOYA CAMPAÑAS
PARA PROMOVER PRODUCTOS
AGRÍCOLAS DE ALTA CALIDAD

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Por Carmen Egea Santiago, periodista agroalimentaria. 

“Para nosotros una gran marca es un gran activo y responsabilidad”

Bollo Natural Fruit pone sus frescos en los lineales todo el año. Su CEO, Antonio Alarcón Alzugaray, nos habla de esta y otras cuestiones, como balances, estrategia o proyección internacional.

En su expansión global, con más de 15 países de origen para abastecer destinos comerciales, ¿cuáles son las líneas estratégicas de Bollo Nature Fruit?

Tenemos tres líneas de crecimiento. El crecimiento orgánico, para ampliar nuestra penetración en nuestros clientes; apostando por la calidad del producto; las nuevas geografías (donde España representa aproximadamente un 40% de nuestra facturación), con un gran potencial de crecimiento en América del Norte, Asia, Sudáfrica o Brasil; y finalmente, la consolidación del sector, con empresas que sean complementarias.

Con dos grandes marcas en el mercado nacional, Bollo y Bruño, ¿cómo está siendo la experiencia desde su adquisición?

Con la compra de Bruño, dimos el primer paso a una gran marca con gran presencia en España y algunos países nórdicos. Nuestra segunda apuesta fue Bollo, una de las cinco marcas más reconocidas por el consumidor a nivel nacional. Para nosotros, una marca es un gran activo y una responsabilidad. Nuestra estrategia de marca es que las dos vayan en paralelo teniendo en común su gran calidad.

¿Qué previsiones manejan en clave de liderazgo en el mercado nacional e internacional?

En el mercado nacional tenemos una presencia muy importante, como el primero y el segundo actor en el sector de cítricos. A nivel internacional entran en juego otros factores y depende de la campaña española. En la del hemisferio sur jugamos un papel destacado mediante

acuerdos comerciales con productores de dicho hemisferio, para asegurarnos que protegemos el lugar que tenemos en el lineal en el invierno cuando no hay fruta española en el mercado. Tenemos líneas abiertas desde Sudáfrica a otras regiones, como EE.UU., Canadá, Malasia, China y Oriente Medio.

¿Qué balance hace de la pasada campaña citrícola?

El cítrico está muy influenciado por cómo está la industria. Este año ha tenido unas alteraciones de precio que han complicado la campaña. Empezamos más tarde de lo normal con las mandarinas y un gran stock de fruta viniendo del hemisferio sur en almacenes de importadores de los Países Bajos. La navelina, con problemas morfológicos, tuvo una campaña bastante buena. Por su parte, en el limón empezó lenta, con una aceleración en la última fase, registró precios muy bajos en campo y una sobreproducción que nos preocupa. Se suma la situación en Oriente Medio por la guerra en Israel, el cierre del Canal de Suez y la bajada del tráfico de fruta, que hizo que los egipcios inundaran el mercado europeo de fruta con precios muy agresivos.

Nos aseguramos de proteger el lugar que tenemos en el lineal cuando no hay fruta española en el mercado

¿Cuál cree que es el secreto del éxito de Bollo Natural Fruit y el reto más cercano?

La humildad es parte de nuestro ADN. El ego te lleva a la confusión. La humildad te hace escuchar. Nosotros si alguna vez tenemos éxito, será gracias a ella. Nuestro reto es el proceso de integración de



Antonio Alarcón Alzugaray, CEO Bollo Natural Fruit

todas las empresas en un grupo, que integre las distintas culturas de empresas para lograr nuestra cultura propia.

El sector agro es muy atractivo para los inversores y han proliferado los fondos de inversión. ¿Qué piensa de ello?

Ha habido una consolidación en la distribución, con cadenas más grandes, que buscan tener enfrente a proveedores capaces de cubrir sus necesidades, más fuertes. Es necesario que haya una unión, que puede ser a través de cooperativas, como por ejemplo Anecoop, o a través de integraciones o fusiones de empresas tanto de economía social como privadas. Para esas empresas que quieren mandar en su casa y tienen un proyecto ambicioso y claro, un buen compañero de viaje son los fondos de inversión y la otra forma son las cooperativas.

Entrevista completa en  www.ecomercioagrario.com

www.bollonaturalfruit.com

El consumidor, en el punto de mira de Patatas Meléndez

Patatas Meléndez nos trae propuestas innovadoras centradas en el consumidor, sin dejar de lado su firme compromiso con el origen y la calidad de sus productos.

Entre las novedades más destacadas, Patatas Meléndez lanza en exclusiva sus patatas "especiales para Airfryer". Se trata de una bolsa de 1 kg de patatas frescas, cuidadosamente seleccionadas tanto a nivel varietal como por su comportamiento culinario. Están diseñadas para asegurar un resultado perfecto, siguiendo unos sencillos pasos que se incluyen en el propio envase, así como en un vídeo disponible a través de un código QR en cada bolsa. De este modo, los consumidores podrán disfrutar de unas deliciosas pata-

tas o boniatos preparados de forma fácil y saludable.

Además, la empresa introduce una nueva propuesta bajo la marca "El Pico-teo", que combina patatas con salsas desarrolladas en colaboración con Helios. Este producto no solo destaca por su sabor, sino que ofrece una opción de aperitivos saludables y sabrosos, alineados con los nuevos gustos de los consumidores.

Ampliación de superficie y nuevas líneas comerciales

Este 2024, Patatas Meléndez sigue ampliando la adquisición de hectáreas de cultivo propio, con el objetivo de alcanzar las 700 hectáreas en 2025. Esta estrategia permite a la empresa controlar de forma directa la producción, asegurando la calidad y la estabilidad de la cadena de suministro.



Patatas Meléndez lanza en exclusiva sus patatas especiales para airfryer

En su apuesta por la diversificación y la expansión, Patatas Meléndez lanza el "Club de Fruteros", un nuevo canal de negocio orientado a fruterías y pequeños comercios. Esta iniciativa tiene como objetivo ofrecer productos frescos y de calidad que no solo impulsen la marca, sino que también añadan valor a estos establecimientos.

www.patatasmelendez.com



8-10 OCTUBRE

9C23 -Pabellón 9



WHAT'S NEXT?

Diferentes caminos, un mismo destino:
La satisfacción del consumidor

Por Luis Huerga Rodríguez, periodista agroalimentario. 

La fruta saludable que se reivindica y 'Se llama kaki'

Con un consumo de apenas 700 gramos por persona y año en España, la Asociación Española de Kaki lanza una campaña de promoción en la antesala de una campaña que espera un máximo de 340 toneladas.

El kaki se reivindica y lo hace con campañas de promoción y de marketing, tanto a nivel nacional como internacional, con el objetivo de dar a conocer todas sus variedades, formas de consumo y marcas comerciales, tanto a consumidores como a profesionales.

La Asociación Española de Kaki lleva este año realizando acciones en este sentido. En abril de 2024 se culminó la campaña Mediterranean Combo, con promociones B2C en España, Alemania, Grecia y Hungría. Desde mayo de 2024, se ha iniciado la segunda campaña europea EUFruitBasket, con la promoción del consumo de cinco raciones de frutas y hortalizas en Alemania y España, donde el kaki español ha buscado un hueco junto con el kiwi, el paraguay, la nectarina y el melocotón de Grecia.

El kaki representa en Valencia el 92% de la producción total en España

Pero, con un consumo de 710 gramos (apenas pieza y media) por habitante y año en España, la Asociación Española de Kaki no se detiene e impulsa ahora 'Se llama

kaki', una campaña integradora que busca unir todas las variedades de kaki bajo la misma identidad, abarcando todas sus formas, tamaños, sabores y colores, independientemente de la región de origen.

Sin embargo, el presidente de la Asociación Española de Kaki, Pascual Prats, ha indicado que "incluso en Valencia hay personas que no conocen lo que es un kaki", una situación que también se da, en líneas generales, en toda Europa. Por eso, el reto es el de posicionar este producto en un lugar destacado, en un momento en el que, además, está descendiendo el consumo de frutas.

"Queremos asegurar y aclarar que los beneficios del kaki están disponibles en más lugares de los que muchos imaginan. Como asociación, esta iniciativa es una herramienta clave para despejar dudas, impulsar la producción y comercialización y, sobre todo, fomentar el consumo de esta

extraordinaria fruta", ha explicado el presidente de la Asociación Española de Kaki.

Nueva Campaña

Todo ello, en el momento en el que da inicio una nueva campaña de recolección, a finales de septiembre, cuando la fruta cuenta ya con cierta madurez, y que se extenderá durante cuatro meses y medio, siempre y cuando no existan incidencias negativas climatológicas o plagas que incidan en los 340 millones de kilos de producción máxima, que la asociación espera para esta campaña.

Se trata de un volumen ajustado, después de que, hace años los productores tomaran medidas para controlar el exceso de producción, que afectaba directamente al precio. "Se ha ido corrigiendo debido a la rentabilidad. Los costes de producción han subido mucho, como en el transporte o en el envasado, y había, además, una sobreoferta que incidía negativamente en el precio para el productor. Ahora estamos en una cosecha estable. Hay que ajustar el precio correcto para que el agricultor pueda producir", ha indicado Prats.

www.aekaki.es



No renunciamos a nuestra tradición,
pero tampoco nos quedamos atrás.
Apostamos por el relevo generacional,
por dar voz y oportunidad a los jóvenes.

Dueños de la tierra.
Dueños de lo que producimos.

DUEÑOS DE NUESTRO FUTURO.



M^ª ÁNGELES, PAQUI, RAMÓN,
MIGUEL ÁNGEL, TAHIRI, JESÚS, MIGUEL,
ROSENDO, M^ª ISABEL Y JUAN.
AGRICULTORES.

FOTOGRAFÍA. RODRIGO VALERO

UNICA

unicagroup.es



8-10
OCT
2024
MADRID, ESPAÑA

Visítanos.
Pabellón 9, stand D03

Aflora un auténtico océano de valor en tu empresa agrícola



Si empezamos a medir los procesos clave y pasamos a tomar decisiones basadas en datos, podremos desbloquear grandes ventajas competitivas

Disponer de datos nos permite desbloquear grandes ventajas competitivas

Hispattec ha acompañado a más de 600 empresas y cooperativas en su proceso de digitalización, ayudándolas a descubrir sus propios océanos de valor.

Sabemos que, durante años, en la producción agrícola se ha trabajado de cierta manera porque siempre ha funcionado. Sin embargo, vale la pena detenerse y pensar, ¿y si hubiera una forma más eficiente de hacerlo, que además aporte mayores beneficios?

La experiencia acumulada es muy valiosa, pero nuestras cooperativas y empresas agrícolas esconden grandes oportunidades de mejora que, si se gestionan adecuadamente, podrían transformar enormemente su rentabilidad y sostenibilidad. Estos "océanos de valor" suelen encontrarse en áreas intensivas en recursos, como la gestión de la mano de obra en el campo y almacén, el manejo de reclamaciones, la coordinación entre los departamentos productivos y comerciales, el control de stock y la gestión agronómica en organizaciones con agricultores asociados, por centrarnos en los más recurrentes.

Si empezamos a medir estos procesos clave y pasamos a tomar decisiones basadas en datos, en vez de apoyarnos en la intuición o en el "como siempre se ha hecho", podremos desbloquear grandes ventajas competitivas en nuestra empre-

sa. La digitalización de nuestros procesos es la vía que nos permite obtener información de nuestra operativa y descubrir los "océanos de valor", las áreas clave de mejora, para poder transformar esos datos en rentabilidad.

La digitalización integral es esencial para descubrir estos océanos de valor, ya que permite analizar en detalle cada etapa de la operativa, desde el campo hasta el mercado. Al integrar la información de todos los procesos en un único sistema digital, las empresas pueden medir, controlar y optimizar con precisión, algo imposible de lograr con soluciones parciales.

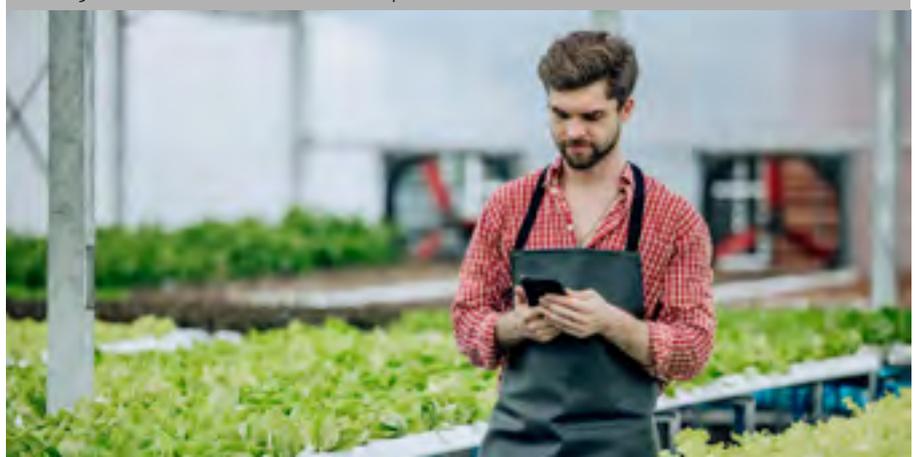
Las organizaciones que consiguen mejorar su eficiencia no solo aumentan

su rentabilidad y competitividad, sino que también se vuelven más atractivas para recibir financiación pública y privada. Los inversores y bancos priorizan a las empresas que demuestran sostenibilidad y una gestión eficiente, facilitando el acceso a las mejores condiciones financieras.

Hispattec ha acompañado a más de 600 empresas y cooperativas en su proceso de digitalización, ayudándolas a descubrir sus propios océanos de valor. Con décadas de experiencia, han comprobado que este camino no solo mejora el retorno de inversión, sino que también optimiza las prácticas productivas. Su misión es ser el socio estratégico que guíe a las organizaciones hortofrutícolas hacia una gestión más eficiente y sostenible. ¿Estás listo para descubrir el valor oculto en tu organización?

www.hispatec.com

La digitalización está cada vez más presente en el sector hortofrutícola





CENTRO SUR
GRANADA - S. Coop. And.

Nuestra Pasión, el Espárrago



**fruit
attraction**

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS
INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR THE FRUIT AND VEGETABLE SECTOR

8-10 OCT 2024

Stand **9C13**



Los Monteros

Cesurca

Vitasana
healthy

SolGranada

SOTO DE ROMA

Ctra. de la Estación, s/n. - 18360 - Huétor Tájar - Granada - España - Tel.: +34 958 33 20 20 - info@centro-sur.es

www.centro-sur.es

La importancia de las algas en la agricultura

¿Conoces la importancia de las algas en la agricultura? En la búsqueda de una agricultura más sostenible y eficiente, las algas han emergido como una poderosa herramienta bioestimulante.

Con propiedades únicas que mejoran tanto el suelo como las plantas, las algas contribuyen significativamente al incremento de rendimientos y la calidad de las cosechas.

Las algas utilizadas en la agricultura se dividen principalmente en tres categorías: algas verdes (*Chlorophyta*); algas rojas (*Rhodophyta*); y algas pardas (*Phaeophyceae*), que incluyen especies como *Ascophyllum nodosum*, *Laminaria sp.*, y *Fucus sp.*

Cada tipo tiene características y beneficios específicos, pero las algas pardas son las más valoradas en la agricultura por sus propiedades bioestimulantes.

Son ricas en una variedad de compuestos que ofrecen múltiples beneficios para las plantas como son las fitohormonas, los oligoelementos, polisacáridos y carbohidratos, aminoácidos y antioxidantes.

La calidad y cantidad de los compuestos en los extractos de algas presentes en los bioestimulantes dependen completamente de su manipulación y del proceso de extracción. Al comparar extractos de algas de diferentes especies, observamos variaciones en la diversidad y concentración de metabolitos activos, como el manitol y el ácido alginico.

La extracción de estos compuestos puede realizarse mediante diversos métodos, como el uso de solventes, agua caliente o vapor, maceración e hidrólisis. La elección del método depende del tipo de alga, los componentes específicos que se buscan extraer y el uso final del extracto.



Algas utilizadas en la fabricación de bioestimulantes

En Herogra Especiales utilizan *Ascophyllum nodosum*, una de las algas marinas más investigadas y valoradas en la agricultura

En Herogra Especiales utilizan *Ascophyllum nodosum*, una de las algas marinas más investigadas y valoradas en la agricultura. Esta alga crece exclusivamente en las frías aguas del Atlántico Norte. Emplean un proceso de extracción a baja temperatura para minimizar la degradación y maximizar la obtención de metabolitos beneficiosos, ofreciendo así múltiples ventajas comparado con el uso de otras algas, como son:

- Mayor concentración de compuestos bioactivos que ayudan a las plantas a resistir el estrés ambiental, permitiendo adaptarse a condiciones extremas.
- Rica en auxinas y citoquininas, promoviendo un crecimiento fuerte de raíces y parte aérea.
- Contiene ácido alginico, oligosacáridos, micronutrientes y manitol, que protegen a las plantas del estrés y mejoran la absorción de nutrientes.
- Incluye alginatos y fucoidanos, compuestos únicos no presentes en plantas terrestres, que aportan propiedades antioxidantes, estimulan el crecimiento y mejoran la resistencia al estrés.

Productos de Herogra Especiales con algas

En Herogra Especiales se muestran orgullosos de usar *Ascophyllum nodo-*

sum de alta calidad para crear productos que mejoran el rendimiento y la calidad de las cosechas, al mismo tiempo que cuidan el medio ambiente. Gracias a sus propiedades excepcionales, sus bioestimulantes ayudan a los agricultores a enfrentar los desafíos de la agricultura moderna.

HEROMAR: Potente bioestimulante y regulador natural del metabolismo vegetal, hecho con extracto puro de *Ascophyllum nodosum*. Este extracto de alta calidad se obtiene mediante un proceso en frío que preserva su poder estimulante natural. Contiene polisacáridos, aminoácidos, micronutrientes, vitaminas y antioxidantes, esenciales para mejorar el estado metabólico del cultivo en cualquier etapa de desarrollo.

ECOTOP: Ecotop incorpora el exclusivo potenciador del cuajado ST14, el cual optimiza la síntesis natural de auxinas. Además, cuenta con *Ascophyllum Nodosum* que actúa como osmorregulador para reducir el estrés del cultivo.

AMINOMAR FORTE: Fertilizante NPK y micronutrientes quelados especialmente formulado con *Ascophyllum nodosum* y aminoácidos específicos capaces de mantener un estado metabólico óptimo y estimular cualquier etapa del cultivo, tanto de crecimiento vegetativo, floración y fructificación.

www.herograespeciales.com

La nueva aplicación de efectos secundarios gestionada por IA de Koppert

Koppert estrena la nueva versión de la aplicación de efectos secundarios, que desde ahora se llama Koppert One Side Effects.

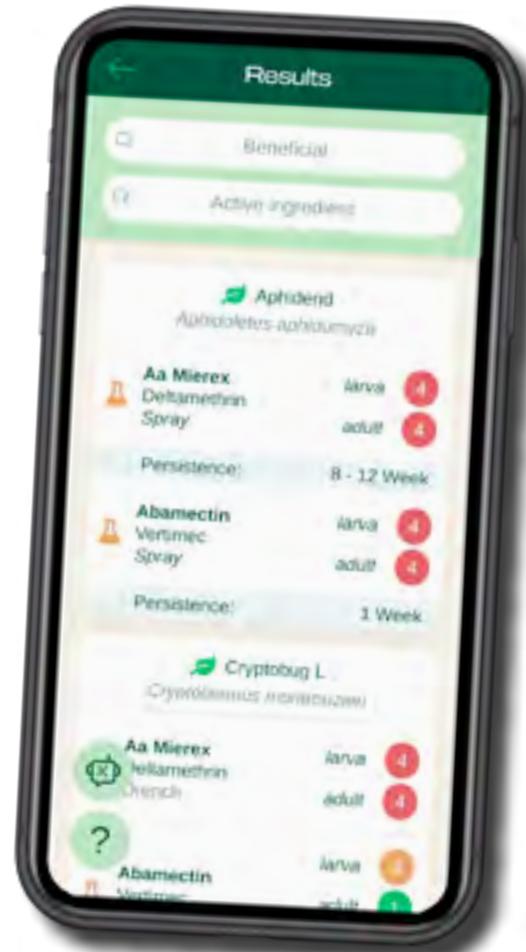
La innovación más importante de esta nueva versión es la incorporación de la inteligencia artificial (IA) mediante un Asistente Digital que mejora la cantidad y calidad de información al alcance del productor para ayudarle a tomar deci-

La nueva App de Koppert está disponible en versión de escritorio y para dispositivos móviles

siones de la forma más eficiente. Otras novedades son el historial de búsqueda, que permite rastrear las consultas anteriores del usuario, y la mejora del diseño y la interfaz para mejorar la experiencia del usuario.

La aplicación Koppert One Side Effects evalúa la compatibilidad de varios plaguicidas, teniendo en cuenta tanto los efectos directos, como por ejemplo la mortalidad o la obstaculización del desarrollo de huevos o pupas, así como los efectos indirectos, como la reducción de la capacidad reproductiva de microbios e insectos beneficiosos, problemas con la muda o un efecto repelente. La aplicación Koppert One Side Effects estará disponible a través del nuevo portal Koppert One, tanto en versión de escritorio como para dispositivos móviles.

www.koppert.es



CRUNCH IS IN THE AIR

meléndez.
PATATAS

NUEVAS PATATAS Y BONIATOS PARA AIRFRYER.

Más cómodas, naturales, sostenibles, con muchas menos calorías pero ¡igual de crujientes!



Aprende a cocinarlas



LO NATURAL ENCAJA



100% CARTÓN
EFICIENCIA Y SOSTENIBILIDAD

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



Sostenibilidad con envases biodegradables de cartón UNIQ

Los envases de cartón UNIQ ofrecen todas las garantías para contener y transportar productos hortofrutícolas frescos.

El sello sectorial de calidad UNIQ, ofrece una amplia familia de envases de cartón, clasificados para atender los exigentes requerimientos de los productos frescos y optimizar sus complejos circuitos logísticos, asegurando comportamiento y fiabilidad. Ofrecen todas las garantías para contener y transportar productos hortofrutícolas frescos en las mejores condiciones de protección, higiene, imagen y sostenibilidad.

Las cajas agrícolas UNIQ están fabricadas con cartón, un material de fibras vegetales, que es reciclable y reciclado, con tasas europeas que superan el 90%, y que además es 100% biodegradable por lo que se descompone de manera natural en el medio ambiente, en un ciclo cerrado, evitando residuos.

El compromiso de UNIQ con la sostenibilidad se manifiesta a través de su Regla-

mento de Calidad, el cual no sólo garantiza características técnicas excepcionales, sino que también incorpora el atributo de la sostenibilidad. Esta ampliación del sello de calidad refuerza el compromiso de UNIQ con el medioambiente.

“En Grupo UNIQ, creemos firmemente que la sostenibilidad es el futuro. Por ello, destacamos la reciclabilidad y biodegradabilidad de nuestros envases de cartón,

que suman su compromiso con la economía circular a sus múltiples ventajas en los procesos de envasado, almacenaje, transporte y exposición en los puntos de venta de las frutas y hortalizas frescas”, destaca Joaquín Fernández Peláez, director de Desarrollo Estratégico de UNIQ.

“Destacamos la reciclabilidad y biodegradabilidad de nuestros envases de cartón”

Grupo UNIQ, sello de calidad para envases agrícolas de cartón, está presente en una nueva edición de Fruit Attraction, que se celebra del 8 al 10 de octubre de 2024 en IFEMA, Madrid (Pabellón 3, stand 3C25). Este evento es punto de encuentro internacional para el sector de las frutas y las hortalizas, donde se presentan las últimas innovaciones y soluciones para la industria. UNIQ renueva su compromiso con esta cita imprescindible, habiendo participado en Fruit Attraction, desde su primera edición.

www.grupouniq.com



¿Cómo afecta un producto bioestimulante a una planta?

ValGenetics organiza en Fruit Attraction charlas científico-técnicas para explicar la interacción de una planta y un producto frente a condiciones bióticas y abióticas.

Integrar datos ómicos con datos fisiológicos permite conocer en profundidad la manera en la que un producto afecta a las plantas. Esto se consigue realizando análisis fisiológicos en ensayos con condiciones controladas que se complementan con las ciencias ómicas.

Uno de los posibles objetivos es identificar las diferencias de expresión en los genes clave para la adaptación y aclimatación en plantas tratadas y no tratadas con el producto al ser sometidas a diferentes estreses. Esta identificación permite determinar los mecanismos moleculares de funcionamiento del producto en las plantas, que serán confirmados por los datos fisiológicos y de las ciencias ómicas. La integración de estas capas de evidencia permite asegurar que el producto dará el rendimiento y resultado adecuado.

Para llevar a cabo estos ensayos, es necesario contar con laboratorios biotecnológicos especializados, como ValGenetics. Los ensayos realizados por este centro de investigación comienzan en fitotrones y/o invernaderos de cristal. Estas instalaciones permiten mantener un control de variables clave como



ValGenetics está participando en el proyecto de investigación europeo Tribiome

Invernadero de cristal donde ValGenetics lleva a cabo sus investigaciones

temperatura, humedad relativa e iluminación, eliminando así la influencia de factores externos. Se asegura de esta manera la precisión y fiabilidad de los resultados.

ValGenetics en Fruit Attraction

ValGenetics está participando en el proyecto de investigación europeo Tribiome. Este laboratorio valenciano se encarga de estudiar si la aplicación de distintas bacterias y/o fertilizantes mejora la producción de trigo en diferentes condiciones de estrés. Para ello se evalúan los parámetros de rendimiento a nivel fisiológico, se analizan los cambios transcriptómicos producidos en las plantas y

se estudia cómo afecta la metagenómica del suelo.

Todo esto será explicado en Fruit Attraction por los expertos de ValGenetics, quienes participarán como expositores por cuarto año consecutivo. El stand 1B03B se encuentra en la zona Smart Agro & Biotech Attraction, el foro de innovación en biotecnología de la feria (pabellón 1). Poniendo la ciencia al servicio de la agricultura, los asistentes podrán acudir a la charla científico-técnica, en la que ValGenetics explicará cómo utilizar los análisis ómicos en la interacción de una planta y un producto frente a condiciones bióticas y abióticas.

www.fito.valgenetics.com



Hernandorena

I+D en sistemas de producción



www.hernandorena.com

Producimos tu plantón
Elige tu formato



C14: 1,5 L

C11: 1 L **NOVEDAD HD**

Estriada Sansan



RAÍZ DESNUDA

Anecoop y Janus presentan el Guisamole

El Grupo Anecoop presenta en Fruit Attraction 2024 la última referencia que ha incorporado a su línea de V Gama ¿Ysi? de Bouquet: el guisamole.

Se trata de un revolucionario untado vegetal que combina las bondades de los guisantes y el aguacate. Contiene un 95% de ingredientes frescos, y es pionero en la categoría de productos ricos en proteínas. Con menos calorías y grasas que el guacamole tradicional, esta novedad en la línea ¿Ysi? de Bouquet ha sido sometida a la valoración de un panel de consumidores de la mano de AINIA, de los cuales el 92,1% expresaron su intención de repetir la compra.

El guisamole se suma a la línea de especialidades de V Gama que produce Janus Fruit, empresa del Grupo Anecoop. Esta incluye hummus de aguacate, guacamole tradicional y picante, guacamole ecológico, brocomole (brócoli y aguaca-

te), hummus de garbanzos y salsa mexicana. Todas ellas estarán presentes en Fruit Attraction en un expositor destacado.

Habitual en su cita en Madrid

Como es habitual en esta cita internacional del sector, Anecoop participa con un stand (Stand 5D01 / 03) en el que están representadas todas las filiales y delegaciones del Grupo, ya que la cooperativa de segundo grado cuenta con una red comercial con presencia en nueve países. En este espacio, presenta su oferta hortofrutícola, una extensa gama de cultivo



El guisamole contiene un 95% de ingredientes frescos, y es pionero en la categoría de productos ricos en proteínas

100% nacional que configura su portfolio comercial y que producen sus más de 21.000 socios productores. Su producción Bio, que comercializa junto con la empresa del Grupo especializada en frutas y hortalizas ecológicas Solagora, dispone también de un espacio diferenciado.

Expuestos junto a otras frutas de temporada y hortalizas propias de estas fechas, tanto de cultivo en invernadero como de aire libre, tienen especial protagonismo los cítricos y el kaki, dos productos en los que Anecoop es un referente por su alta especialización y capacidad de concentración de volumen. En cítricos, cuenta además con una amplia variedad dentro de los distintos productos que componen este grupo, con especial impulso en las últimas campañas a las variedades de naranja pigmentadas, que van cobrando fuerza en el mercado.



Stand de Anecoop en Fruit Attraction 2023

El Grupo Europlátano presenta su nuevo centro de maduración en el norte peninsular



Marca general Europlátano

Expansión de mercados

Desde 2016, Europlátano ha apostado por aumentar su presencia en Europa, llevando la calidad de sus plátanos a mercados como Suiza, Polonia y Francia. La empresa continúa su expansión con el objetivo de consolidar su presencia en mercados rentables internacionales.

Los agricultores de Europlátano controlan su fruta desde las fincas hasta el lineal

Sin duda, Europlátano consolida su apuesta por crear futuro para el sector y sus agricultores. Destaca su visión innovadora y su capacidad para mantenerse a la vanguardia, en un mercado en constante cambio en el que solo una empresa con un buen volumen de producción, eficiente en costes, calidad garantizada por certificaciones y comunicación para llegar al consumidor, puede hacerle frente.

La empresa se está consolidando como madurador y comercializador en la Península Ibérica y en Europa, permitiendo a sus socios agricultores gestionar todo el ciclo de vida del plátano.

En la actualidad, Europlátano cuenta con siete empaquetados propios en Tenerife, La Palma, y El Hierro, con capacidad de maduración en Tenerife para el mercado local y en Alicante para el resto de España. En el cuarto trimestre

de 2024 está prevista la inauguración de un nuevo centro de maduración y logística en Bilbao, duplicando su capacidad y permitiendo a Europlátano abarcar todo el mercado nacional e internacional de manera directa.

www.europlatano.es

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

UNICA continúa su expansión con la incorporación de Surinver



Líneas de confección de pimiento en las instalaciones de Surinver

La entrada de la histórica cooperativa trae consigo el desembarco en V Gama y la prolongación del ciclo de 12 meses en productos como el pimiento.

UNICA sigue creciendo. Su expansión hacia una mayor dimensión se mantiene constante. No en vano, suma a su equipo a la histórica cooperativa Surinver, ubicada en Pilar de la Horadada (Alicante), que esta campaña ha cumplido sus 50 años de vida. La entrada de Surinver supone la incorporación de nuevos productos hasta ahora inéditos en el catálogo de UNICA, como maíz, apio verde, mini romana o radicchio.

Entre otros beneficios, esta integración permitirá completar el ciclo de producción de pimiento California, durante los 12 meses del año, entre otros. UNICA es líder nacional en la producción de pimiento, con 100 millones de kilos, que se

verán incrementados con la aportación de Surinver, donde el pimiento ocupa un lugar destacado dentro de su catálogo, superando los 16 millones de kilos, en su mayoría, variedad California.

V Gama

Otra novedad significativa es la entrada en el segmento de V Gama, que ayudará a revalorizar la producción de UNICA. Surinver dispone de una completa línea de soluciones 'ready to eat', compuesta por platos vegetales ya preparados y listos para consumir. Su oferta de V Gama va desde tomate rallado a las tradicionales verduras asadas y, entre las novedades, ensaladas de quinoa, de legumbres o verduras caramelizadas. La división de ecológico, que representa más de un 30% de las ventas, dispone de referencias, tanto en V Gama como en fresco.

Por su parte, UNICA cerró la pasada campaña con 620 millones de euros de facturación. Este incremento se debe al crecimiento orgánico dentro de las cooperativas que conforman UNICA y la apor-

tación de Frutas Segura y García, de Nijar (Almería), que a finales de campaña se ha reincorporado a la enseña, y que viene a reforzar la línea de ecológico. De cara a la presente campaña 24/25, está previsto un crecimiento significativo en UNICA, gracias a la nueva incorporación de la alicantina, así como al crecimiento orgánico de las cooperativas que ya forman parte del grupo. Con unos 200 socios, Surinver facturó 42 millones de euros durante la pasada campaña, con un volumen de 39 millones de kilos. De sus 950 hectáreas en producción, 234 hectáreas son de invernadero y 716 ha de cultivo al aire libre.

UNICA cerró la pasada campaña con 620 millones de euros de facturación

Esta operación refuerza la posición de UNICA al ampliar su gama de productos y calendario, lo que le permite mejorar el servicio a los clientes y aumentar su diferenciación. Todo esto está orientado a incrementar la rentabilidad de los agricultores, que constituyen el pilar fundamental de la estrategia de UNICA.

www.unicagroup.es

La división de ecológico de Surinver, que representa más de un 30% de las ventas, dispone de referencias, tanto en V Gama como en fresco

Comienza la campaña EuFruitbasket para impulsar el consumo de fruta en Alemania y España



Esta iniciativa, en la que colaboran la Asociación Española del Kaki y Asepop Velventou, va a promover el consumo de nectarinas, melocotones, kiwis y kakis en el territorio nacional y germano.

La campaña europea "Medidas de información y promoción para aumentar el consumo de frutas y hortalizas frescas de la UE en el mercado interior de la UE (Alemania y España) EuFruitbasket", comenzó en mayo y finalizará en abril de 2027. Está cofinanciada por la Comisión Europea en virtud del Reglamento (UE) 1144/2024, por el que se apoyan acciones de información y de promoción de los productos agrícolas en el mercado interior.

Objetivos y estrategias de la campaña

EuFruitbasket se ha diseñado en torno a tres estrategias básicas de comunicación dirigidas a consumidores, líderes

de opinión y compradores del mercado tradicional.

Esta nueva campaña pretende educar a los ciudadanos, proporcionando nuevos conocimientos sobre los beneficios para la salud, consumiendo al menos cinco raciones diarias de una variedad de frutas y verduras con el fin de fomentar hábitos alimentarios más saludables en toda Europa.

Otro de sus objetivos es aumentar las ventas y el valor de las exportaciones de las organizaciones participantes en España y Alemania.

Entre los objetivos figura el fomento de la alimentación saludable

Al hacer hincapié en la calidad superior, el sabor y los beneficios nutricionales de las nectarinas, melocotones, kiwis y kakis europeos, EuFruitbasket pretende diferenciar estos productos de otros del mercado.

www.eufruitbasket.eu



CULTIVADOS Y SELECCIONADOS

Para cuidarte mejor

SOSTENIBLE · LOCAL · DELICIOSO



europlátano

platanogabaceras.com



8-10 OCTUBRE 2024

¡Ven a visitarnos!

Stand 10B12

Las ventajas de envasar en madera

El envase de madera nos ofrece ventajas importantes frente a otros envases hortofrutícolas.

La climatología está siendo uno de los factores determinantes en la producción hortofrutícola, debido a los cambios bruscos de temperaturas, la humedad relativa y a la lluvia caída en períodos de recolección.

Las frutas y hortalizas están constituidas fundamentalmente por agua, y el mantenimiento de una humedad relativa adecuada durante el almacenamiento, es otro de los aspectos claves para mantener la calidad durante la postcosecha. La pérdida de agua o deshidratación supone la disminución del peso fresco afectando a la apariencia, la textura y en algunos casos al sabor. La pérdida de crocancez y turgencia están directamente asociadas a la sensación de fresca o de recién cosechadas que son apreciadas por todos los consumidores.

En circunstancias climatológicas adversas, los envases de madera proporcionan ventajas sobre el resto de los envases al poseer características distintivas:

- **Higroscopicidad.** La madera es un material higroscópico que absorbe o libera humedad según las condiciones del ambiente. A cada estado ambiental corresponde un grado de humedad de la madera, llamado humedad de equilibrio higroscópico (HEH). De esta forma se mantiene un equilibrio en el nivel de humedad del interior del envase, favoreciendo la conservación óptima de los productos.
- **Refrigeración y ventilación.** Los envases de madera permiten la circulación de aire alrededor de las frutas y hortalizas, lo que ayuda a su transpiración, a mantener

su frescura y a prolongar su vida útil. Su diseño del fondo permite una mejor ventilación vertical que los envases de cartón. La superficie de huecos (entre el 9% y el 11%) no merman la resistencia de los envases aún en condiciones de humedad. El 75% de los envasadores, destaca como cualidad de los envases de madera su comportamiento ante la refrigeración. Además, el envase de madera se pre-enfría más rápidamente.

- **Aislamiento térmico.** La madera ofrece propiedades naturales de aislamiento térmico. Esto es especialmente beneficioso para las frutas y verduras más sensibles a las temperaturas.
- **Antibacteriano.** Comparada con otros materiales, la madera muestra una mayor resistencia al crecimiento de bacterias. Esto se debe a su estructura porosa, y a la presencia de taninos naturales en la madera que inhiben el desarrollo de microorganismos.
- **Versatilidad, calidad y estética.** Los envases de madera pueden adaptarse a una variedad de tamaños y formas, lo que los hace adecuados para una amplia gama de alimentos. La posibilidad de personalizarlos con marcas unido a su aspecto estético natural aumenta

Los envases de madera pueden adaptarse a una variedad de tamaños y formas

la percepción de calidad de los productos alimenticios. Esto es importante en un mercado competitivo, donde la presentación juega un papel clave.

- **Resistencia y durabilidad.** La madera es un material resistente y duradero, soporta cargas pesadas y resiste impactos, vibraciones y condiciones climáticas adversas durante el transporte. Esta durabilidad asegura que los productos lleguen a su destino en condiciones óptimas.

Al envasar en madera se apuesta por preservar la calidad y propiedades de las frutas y hortalizas.



www.fedemco.com

Nuevo maíz BBQ para tomar todo el año

Huercasa además de lanzar un nuevo maíz BBQ, nos presenta un nuevo concepto de legumbres frescas.



Maíz BBQ Huercasa

La compañía líder en Europa en vegetales de V gama, Huercasa, comienza el otoño presentando su nuevo maíz BBQ, con el que nos ofrece el sabor de la barbacoa en casa, durante los 365 días del año. "No solo podemos seguir degustando el delicioso sabor de la barbacoa durante los

meses fríos, sino que, incluso en el buen tiempo, está a nuestro alcance en cualquier momento de la semana y del día", señalan desde la compañía.

Y es que a todos nos encanta el sabor del maíz preparado en barbacoa, pero muchas veces no tenemos tiempo o el clima no acompaña. El maíz BBQ Huercasa es una opción saludable, deliciosa y divertida para las comidas, cenas o meriendas en solo un par de minutos, en microondas, sartén o airfryer.

Legumbres frescas

Otra propuesta destacada de Huercasa para esta temporada son sus 'legumbres frescas' de venta en frutería: alubias, garbanzos y lentejas cocidos al vapor, sin conservantes ni aditivos y con más sabor. Además, el nuevo envase termoformado en el que se presentan

es compacto y sostenible y no contiene líquido de gobierno, lo que optimiza la logística.

Las 'legumbres frescas' Huercasa son una nueva manera de comer legumbres, preparadas con todo el sabor y propiedades para tomar en ensaladas, cremas o hummus, sin necesidad de lavar ni de escurrir el producto.

Huercasa cumple 45 años, reforzando su compromiso con el medio ambiente

Con estas dos novedades, junto con su gama de vegetales al natural y los servicios que prestan desde su división Food Service, Huercasa acude a una nueva edición de Fruit Attraction, y lo hace cumpliendo 45 años de historia, reforzando su compromiso con el medio ambiente, con las personas, con el territorio y con el producto.

www.huercasa.com

DESPUÉS DE CUALQUIER ACTIVIDAD FÍSICA O INTELLECTUAL

Esta pera recupera

CON CERØ % DE GRASAS Y COLESTERØL. BAJØ EN CALØRIAS



www.perasderincondesoto.com

Por Luis Huerga Rodríguez, periodista agroalimentario. 

“La apertura de nuevos mercados se complica por la subida de costes y la situación geopolítica”

La empresa de cítricos asentada en Murcia, Hispa Group, destaca la “garantía” de los productos nacionales frente a otros competidores en un año marcado por las tensiones geopolíticas.

La empresa de cítricos Hispa Group ha iniciado una nueva campaña con el objetivo de afianzarse como una compañía de garantía de calidad y seguridad alimentaria frente a otros competidores. Además, plantea una apuesta por mejorar el servicio que ofrece a sus clientes para seguir creciendo en Europa.

El gerente de Hispa Group, Ginés García Benzal, ha explicado que existen “diferencias” de garantía sanitaria entre los productos españoles en el ámbito de los cítricos con respecto a otros países productores como Marruecos, Turquía o Egipto, por lo que la calidad y la seguridad es el argumento con el que se puede competir. “El producto español va a dar una garantía sanitaria que otros no pueden ofrecer”.

Además, ha señalado que esta compañía, asentada en Murcia, mantiene la apuesta por el trato a sus clientes como una seña de identidad. Todo ello en un momento en el que la apertura de nuevos mercados se complica por los elevados costes de producción y por los conflictos internacionales que están afectando a importantes rutas de transporte comercial, como es el Canal de Suez y el mar de Somalía en el cuerno de África.

“La última campaña acabó regular por razones geopolíticas”, ha explicado Ginés García, que ha indicado que países como Egipto o Turquía, debido a esos conflictos en la región, han generado más exportaciones hacia Europa, Canadá o Brasil. No obstante, espera que la disminución de embarques al final de campaña de Sudáfrica y América del Sur puede generar “menos saturación” en los mercados y que



Ginés García Benzal, gerente de Hispa Group

el inicio de temporada “sea bueno, al menos en la demanda”.

Se espera también una producción inferior a la de la campaña anterior por lo que, “al haber menos fruta en el árbol los calibres serán mejores comercialmente

que otros años con la finalidad de ganar presencia en Europa, ya que el gerente de Hispa Group Spain no ve “grandes expectativas” en los mercados asiáticos y de Medio Oriente.

www.hispagroup.es

¡Francia exporta!

El “know how” francés representado en la feria
Fruit Attraction 2024.

¡Descubre o redescubre
la excelencia francesa
en Fruit Attraction 2024!

Este año, el Pabellón francés reunirá 131 expositores en más de 2538 m² y se ubicará en el Hall 6 del 8 al 10 de octubre de 2024. Ven y experimenta la calidad, la innovación y el sabor que hacen de Francia un referente mundial en frutas y hortalizas.

¿Qué encontrarás en nuestro pabellón?

- **Productos frescos y gourmet:** Una selección exclusiva de frutas y verduras de temporada, directamente de los mejores productores franceses.
- **Innovación en el equipamiento agrícola:** Conoce las últimas tecnologías y métodos sostenibles que están revolucionando la producción agrícola en Francia con 10 empresas dedicadas al equipamiento.
- **Show cooking:** Disfruta de degustaciones en vivo de productos franceses, guiadas por con nuestro chef Olivier Chereau que compartirá contigo los secretos de nuestra gastronomía.
- **Networking con líderes del sector:** Conecta con profesionales clave y explora nuevas oportunidades de negocio.

Todos los productos están en la Marketplace de Business France dónde puedes conectar directamente con los productores. ¡Visita el pabellón del 8 al 10 de octubre en el Hall 6 y descubre por qué el "savoir-faire" francés es sinónimo de calidad y tradición! No puedes perdértelo.

Fruit Attraction 2024 - Hall 6
Prueba la calidad Francesa #FrenchPavilion

VIVEROS HERNANDORENA, compromiso, esfuerzo y estabilidad convertido en marca

La familia Hernandorena no solo son Isabel, Fernando y Rosa, son también todos y cada uno de los que hoy componen esta empresa. Los tres hermanos Hernandorena han sabido liderar a esta compañía bajo los valores de compromiso, estabilidad y prestigio, crear marca y sentido de pertenencia.

Hablar de viveros de fruta de hueso, kaki, granada o de algarrobo en España, es hablar de Viveros Hernandorena. Una empresa familiar que ha sabido crear marca de cara a sus clientes, que hoy se sitúan por medio mundo, pero también dentro de casa, entre sus trabajadores, tejiendo un sentido de pertenencia que ya comenzó cuando Fernando Hernandorena Pérez, fundó la empresa allá por los años 80.

Padre, como así le llaman todos en la empresa, se pasea orgulloso por las instalaciones de este vivero que dirigen con fortaleza sus tres hijos, Isabel, Fernando y Rosa. Cada uno de ellos asumiendo una responsabilidad dentro de ella, pero, sobre todo, valorando el poder seguir siendo una familia que se divierte trabajando junta, bajo los valores que les inculcaron sus padres: trabajo, esfuerzo y comprensión.

Familia con una clara vocación

Fernando Hernandorena Pérez ya sabía, con nueve años, hacer injertos, y tras formar una familia, decidió tomar el relevo de su padre, Fernando Hernandorena Casp. De él heredó la pasión por este oficio y sin formación académica, asentó las bases de su empresa en el saber hacer, en la experiencia.

Su hijo, Fernando Hernandorena Ribes, fue el primero en tener claro que quería seguir los pasos de su abuelo y



Rosa, Fernando e Isabel, junto a su padre, Fernando Hernandorena Pérez

padre. Actualmente asume las tareas de gerencia y jefe de producción, con una clara visión y enfoque empresarial, visionario y emprendedor. "Nuestro objetivo es crear una empresa que perdure en el tiempo, que ofrezca estabilidad a los trabajadores, y la supervivencia en el tiempo del apellido Hernandorena dentro del sector. Para ello ofrecemos compromiso con nuestros clientes, estabilidad a nuestros trabajadores, prestigio con nuestras plantas", nos explica Fernando.

Isabel Hernandorena Ribes, la mayor de los tres, tras un periodo académico, entró a formar parte de la empresa en tareas administrativas, que luego, han virado al área de Ventas y Logística. "Es un trabajo muy dinámico y cambiante, ningún año es igual a otro, pero siempre es muy enriquecedor poder trabajar con la familia", nos explica Isabel.

Isabel, Fernando y Rosa han sabido crear marca dentro y fuera de la empresa

Quizás Rosa Hernandorena Ribes es la cara más visible, por su cargo como

responsable comercial, pero si de algo se sienten orgullosos en esta compañía, es que todos juegan el mismo papel. Han analizado el DAFO de cada uno, y conocidas sus fortalezas, asumen el cargo que más necesita la compañía. El de Rosa es al frente del departamento comercial. Ella, tras formarse y trabajar en el extranjero, decidió volver y unirse a la empresa.

Fue entonces cuando, con los tres ya dentro, se produjo uno de los puntos de inflexión más importantes en la compañía, en 2007, con fuertes inversiones y una nueva estrategia de negocio. "Éramos conscientes de que necesitábamos asentar algunas cosas, nos formamos y planteamos hacia dónde queríamos ir. No fue todo sencillo, hubo momentos complicados, y ahí he de decir que, con respeto y comprensión, tuvimos el apoyo total de clientes y proveedores", nos explica Rosa.

Y para entender esta evolución, no hace falta solo conocer la trayectoria de los que hoy la dirigen, también el carácter de los que se marcharon. "Mi padre fue muy generoso porque supo apartarse en el momento adecuado. Hoy está orgulloso de los que hemos logrado", añade Rosa.

www.hernandorena.com

Kaki Persimon®

La marca de la Denominación de Origen Protegida Ribera del Xúquer

Kaki Persimon®, una identidad renovada
con lo mejor de siempre.



GENERALITAT
VALENCIANA

Por **Bárbara Aguayo Martínez**, periodista agroalimentaria. 

“Los cambios y tendencias en el consumo y el comercio son aspectos claves para el buen funcionamiento de Mercabarna”

Pablo Vilanova Montagut, director general de Mercabarna, analiza el estado de una de las principales plataformas de compra de productos hortofrutícolas.

¿Cuáles son las claves del éxito para Mercabarna?

La concentración de empresas dedicadas a la alimentación fresca y congelada con servicios especializados (logística, transporte, empresas de personal, etc.) y servicios comunes (telecomunicaciones, seguridad, limpieza y gestión de residuos, marketing y comunicación...) son aspectos fundamentales.

Otro factor clave es el dinamismo empresarial y la continua colaboración público-privada entre ellos y la dirección de Mercabarna para el buen funcionamiento de la unidad alimentaria. Y, sobre todo, para adelantarse a los cambios y tendencias en el consumo y el comercio y tomar las decisiones oportunas para poder adaptarse.

Otro aspecto muy importante es la especialización y diversificación de las actividades de las empresas del recinto, que suelen dar servicio a más de un segmento de mercado: comercio detallista, distribución organizada, restauración, clientes internacionales, etc.

¿Qué porcentaje de productos hortofrutícolas exportan?

Las exportaciones están funcionando muy bien. Hemos trabajado junto a las empresas situadas en Mercabarna durante muchos años estudiando nuevos mercados, participando en ferias etc. Es lógico que tanto esfuerzo esté dando frutos.

Las empresas del sector hortofrutícola de la unidad alimentaria exportan entre un 30% y un 35% sobre el total comercia-



Pablo Vilanova Montagut, director general de Mercabarna

lizado por dicho sector, que ronda en torno a 2.100.000 toneladas. Exportan sobre todo a los países europeos y en especial a Francia e Italia, países de los que también llegan muchos productos, y a otros muchos como, por ejemplo, Alemania, Grecia, Chequia, Croacia, Serbia...

¿Cómo está funcionando Biomarket puesto en marcha hace ahora cuatro años?

En Mercabarna existen unas 40 empresas que comercializan frutas y hortalizas ecológicas de forma consolidada. De ellas, una decena dispone de almacén en el Biomarket desde donde hacen su distribución. El resto lo hace desde sus almacenes de la Zona de Actividades Complementarias de Mercabarna.

El consumo de frutas y hortalizas ecológicas en España, que en 2020 cuando se inauguró el Biomarket estaba creciendo

de forma sostenida, se ha estancado. Por eso un gran porcentaje de producto bio que se vende en Mercabarna se dedica a la exportación a países del centro y norte de Europa.

¿Qué supone para Mercabarna estar presentes en Fruit Attraction?

Mercabarna como uno de los mercados mayoristas más importantes de Europa, no puede faltar a esta cita. Así, con la Asociación de Empresarios Mayoristas, AGEM, participaremos junto al Puerto de Barcelona.

En nuestro stand, situado en el Hall 6/stand 6D05, realizaremos misiones comerciales inversas con importadores de otros países a los que se ofrece la mayor oferta y variedad de frutas y hortalizas del Mediterráneo junto a soluciones logísticas más eficientes y sostenibles.

En Mercabarna operan unas 200 empresas del sector de frutas y hortalizas

¿Qué otras iniciativas o proyectos pioneros tienen en marcha?

Entre otros proyectos, destacamos, por ejemplo, el ‘De Proximidad Mercabarna’ que daremos a conocer a finales de año. El objetivo de dicho proyecto es impulsar la producción sostenible y el producto de proximidad que se vende en Mercabarna, tanto por parte de pequeños productores y cooperativas agrícolas como a través de los mayoristas del Mercado Central de Frutas y Hortalizas.

Asimismo, estamos ultimando la creación de un foodlab, conjuntamente al Ayuntamiento de Barcelona y otros agentes, para reforzar el ecosistema de innovación abierta en Cataluña, vertebrando y conectando la cadena de innovación en alimentación.

www.mercabarna.es

Importación



Exportación

Distribución

Envasado

Producción propia



50 AÑOS
1974 | 2024

*Nuestro mayor legado es
ofrecer siempre la mejor calidad*



CENTRAL DICA, S.A.U
Longitudinal 7, nº
65 Mercabarna Barcelona

LA PEQUEÑA HOLANDA
CR. Jerez-Antequera, km 31
Cádiz

Comercial:
dica@grupolc.com
Tel. 93 556 16 29

Visita nuestra web: grupolc.com



Las cooperativas Centro Sur, Espárrago de Granada y Espalorquiana culminan su fusión

Las tres entidades granadinas cierran una importante operación que refuerza a la provincia en una posición de liderazgo en espárrago verde en los mercados internacionales.



La fusión culmina en la cooperativa de espárrago verde más grande de España y Europa

Centrosur: Representantes de cooperativas fusionadas, de la IGP y directivos comerciales

El proceso de fusión entre Centro Sur S. Coop. And., Espárrago de Granada S. Coop. And. 2º grado y Espalorquiana S. Coop. And. se ha completado con éxito y dará como resultado la cooperativa de espárrago verde más grande de España y Europa, que comercializará más de 11 millones de kilos (7,8 de producto nacional), y copará una superficie superior a las 1.500 hectáreas.

Durante los dos últimos años se ha estado trabajando en este proyecto de fusión por absorción que finalmente culminó con la aprobación definitiva por parte de las asambleas de las tres cooperativas el pasado mes de marzo y con la inscripción oficial en el registro de la Consejería de Empleo y Empresa de la Junta de Andalucía hace unos días. En ese tiempo, las tres partes han ido fortaleciendo sus lazos a través de diferentes acuerdos de comercialización y de promoción.

Tal y como se expone en la memoria del proyecto de fusión, la operación responde a la necesidad de avanzar hacia la concentración de la oferta y aumentar el tamaño de las cooperativas para compe-

tir con garantías en el mercado europeo, en la línea de las recomendaciones de las administraciones y de lo establecido en el Plan Estratégico del Cooperativismo Andaluz, en el Programa de Desarrollo Rural de Andalucía y en la apuesta por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de la integración cooperativa como motor económico en el medio rural.

Entre los objetivos que persigue esta fusión está generar economías de escala, sinergias en diferentes áreas de la gestión empresarial, facilitar la reestructuración de las actividades de la cooperativa y dar lugar a relaciones de complementariedad a todos los niveles (personal, tecnológico, formativo, financiero, investigación, etc.), además de aumentar el grado de organización.

Todo esto sin olvidar su propósito empresarial que no es otro que "generar riqueza en el mundo rural". Seguir trabajando no solo para dignificar el trabajo de los agricultores, sino seguir luchando para que los socios de Centro Sur puedan disfrutar de un nivel de bienestar social y económi-

co acorde y en consonancia con cualquier otra actividad o profesión de nuestro país. Así como la de mantener activos todos los almacenes en su localidad con el objeto de fijar la población y el empleo de calidad en su territorio. Todo esto, con la finalidad de tener el mejor producto del mercado y dar el mejor servicio a nuestros clientes durante los 12 meses del año.

Las partes implicadas se han mostrado muy satisfechas tras el cierre definitivo de la operación. "Han sido unos meses de mucho trabajo, por la complejidad y la envergadura del acuerdo, que finalmente se ha resuelto con éxito y ha respondido totalmente a las expectativas generadas desde su inicio", ha afirmado Antonio Zamora, presidente de Centro Sur, que ha agradecido especialmente la colaboración y la disposición de los Consejos Rectores tanto de Espárrago de Granada, Espalorquiana como de Centro Sur por su amplitud de miras y consolidar el proyecto con la finalidad de dignificar la agricultura para nuestros socios, agricultores, trabajadores y clientes, que sin ellos todo esto no sería posible.

www.centro-sur.es

LA FUSIÓN EN CIFRAS

- 1.598** socios.
- 1.519** has.
- 7.823** Tm de producto nacional.
- 3.480** Tm de producto importado.
- 7** almacenes.
- 15.877** m² de almacenes y una ampliación de **5.500** más.
- 16.871** m³ de cámaras frigoríficas.
- 1.100** trabajadores directos durante la campaña de espárrago español.
- Exportación a **27** países.
- Estructura** cada vez más profesional, independiente y formada.
- Producción en las provincias de:** Granada, Málaga, Jaén, Córdoba, Sevilla, Cádiz, Toledo y Guadalajara.



No bajamos la guardia

*¡Ven a visitarnos, estamos
en Fruit Attraction!*

HALL 3 | STAND 3D12



Francia demuestra su potencial un año más en Fruit Attraction

Del 8 al 10 de octubre, el pabellón de Francia cuenta con una destacada representación en la feria Fruit Attraction, posicionándose como la mayor delegación nacional después de España, con una superficie total de 2.538 metros cuadrados.

130 expositores están presentes bajo las marcas Taste France (para frutas y hortalizas) y Choose France (para el equipamiento agrícola). La importante presencia de Francia en este evento clave para el sector agroalimentario refleja su posición de liderazgo en el sector de las frutas y verduras.

Para esta edición de 2024, el pabellón francés cuenta con la participación de tres regiones productoras (Nueva Aquitania, Provenza-Alpes-Costa Azul y Occitania), así como dos interprofesiones clave (Interfel y Saint-Charles Export), lo que refuerza la diversidad regional y las innovaciones de la oferta francesa.

Durante los tres días de la feria, el chef Olivier Chereau ofrece animaciones culinarias para que los visitantes conozcan la calidad de los productos franceses y descubran nuevas formas de prepararlos y degustarlos.

Francia es un importante proveedor de manzanas y peras con exportaciones de 52.341 toneladas

Francia; país referente en exportaciones

El pabellón se convierte en un punto de encuentro para fortalecer la cooperación entre ambos países en el ámbito agrícola. Francia tiene una posición dominante en la exportación de productos



El Pabellón francés en la edición pasada de Fruit Attraction

agrícolas a España, particularmente en el sector de la papa. En 2023, Francia exportó 763.629 toneladas de papas a España.

En cuanto a las hortalizas, las exportaciones de legumbres han experimentado un notable crecimiento, con un aumento del 35% en valor, alcanzando 67,8 millones de euros en 2023, en comparación con los 50,3 millones de euros en 2022. Entre las hortalizas más exportadas se encuentran las lechugas, habas, nabos, judías verdes, coliflores y brócolis, todos ellos altamente valorados por los mayoristas españoles.

En el sector de las frutas, Francia es un importante proveedor de manzanas y peras, con exportaciones de 52.341 toneladas, equivalentes a 46,1 millones de euros, lo que representa un aumento del 20,93% en comparación con el año anterior. También destacan las exportaciones de frutos secos, que crecieron un 6%, alcanzando los 13,8 millones de euros.

Francia, con su variedad climática y capacidad de producción, ofrece una

amplia gama de frutas y verduras durante todo el año, lo que la convierte en un socio clave para España en este sector. A pesar de que España exporta más hacia Francia de lo que importa, la relación comercial entre ambos países es altamente complementaria.

130 expositores están presentes bajo las marcas Taste France y Choose France

Business France, la agencia francesa encargada de fomentar las exportaciones y atraer inversiones internacionales, tiene como objetivo facilitar el acceso de las empresas francesas al mercado español y promover los productos agrícolas de Francia. A través de la organización del pabellón, Business France apoya a las empresas en la consolidación y expansión de sus relaciones comerciales, destacando la calidad y la diversidad de los productos franceses.

Alimentos de Calidad del Bierzo: un salto cuantitativo y cualitativo para la promoción de productos singulares



Bajo la marca de calidad se agrupan actualmente seis de las siete figuras de calidad diferenciada de una comarca muy singular, la del Bierzo, de Castilla y León.

Según Pablo Linares Barreal, director gerente de Alimentos de Calidad del Bierzo, "es la única comarca con la Ley de Comarca, reconocida legalmente, que cuenta con su propio Estatuto con criterios muy singulares como comarca a todos los niveles: geográfico, de relieve y climático".

En un territorio que comprende 3.000 kilómetros cuadrados, es precisamente su



singularidad, lo que ha marcado los cultivos que se desarrollan en la zona; con siete figuras de calidad diferentes: dos denominaciones de origen, dos indicaciones geográficas protegidas y tres marcas de garantía. De ellas, seis se han agrupado bajo esta marca: la manzana reineta, la pera conferencia, la cereza, la castaña, el pimiento asado y el botillo, todas del Bierzo.

El objetivo como marca es dar un salto cuantitativo y cualitativo en lo que se refiere a promoción y desarrollo de los productos del Bierzo. Para alcanzar un crecimiento que permita un posiciona-

miento en el mercado nacional, así como a medio plazo, internacionalizar, bajo la marca Alimentos de Calidad del Bierzo, un porcentaje mucho mayor de los productos que actualmente se exportan de manera puntual". Su director gerente asegura que "la unión hace la fuerza" y en la comarca "nuestro objetivo es crecer tanto interna como externamente, con campañas de promoción mucho más grandes, para elevar el posicionamiento de todos nuestros productos, así como afianzar a nivel interno la producción de los mismos".

www.alimentosdecalidadbierzo.es

HUERCASA

SABOREA EL COUNTRY

**Tu maíz
BBQ
los 365 días
del año**

Visítanos
Pabellón 5 - Stand 5D06

Cajamar analiza los principales retos del futuro del sector agrícola

La entidad patrocina el Business Center para favorecer e impulsar los negocios entre cooperativas y empresas

Cajamar, entidad financiera referente del sector agroalimentario español, acude un año más a la Feria Internacional de Frutas y Hortalizas, Fruit Attraction, que este año alcanza su décimo sexta edición. Fiel a su compromiso con este sector, acompaña a las empresas y cooperativas agroalimentarias asistentes a la feria, que se desarrollará del 8 al 10 de octubre en IFEMA (Madrid), tal y como viene haciendo desde los inicios de este certamen, en 2009.

Además, Grupo Cajamar patrocina este año el Business Center, un espacio único y exclusivo dirigido a los empresarios y profesionales presentes en la feria, con una amplia gama de servicios para favorecer e impulsar los negocios, a través de sus salas y despachos donde poder reunirse en privado con los clientes, zonas de descanso, acceso a Internet y restauración, entre otras prestaciones.

Directivos y técnicos de las entidades de Cajamar acompaña a las empresas agroalimentarias en Fruit Attraction, que esta edición congrega a más de 100.000 visitantes, así como un total de 2.146 empresas expositoras procedentes de 56 países, en un contexto de mejora del comercio nacional de frutas y hortalizas respecto a los años anteriores, con un alza del 6,3 % en volumen durante el primer semestre del año.



Mesa sobre 'Envasado sostenible' en la anterior edición de Fruit Attraction

Durante las tres jornadas de la feria, el stand de Grupo Cajamar, en el Pabellón 7 de IFEMA (7C22), se convierte en un punto de encuentro para analizar y debatir acerca de la situación actual y los retos de futuro que debe afrontar el sector agroalimentario, para lo que cuenta con la participación de un nutrido grupo de empresarios y expertos del sector.

Asimismo, la delegación de directivos y técnicos de las entidades del Grupo Cajamar presentes en Fruit Attraction tiene previsto mantener una amplia agenda de encuentros y reuniones de trabajo en el stand de la entidad.

Financiación y transferencia de conocimiento

En el transcurso de la feria, Cajamar hace visible su compromiso con el sector agroalimentario mediante la firma y la renovación de acuerdos de colaboración con entidades, empresas y cooperativas, al objeto de facilitar al sector primario el acceso a la financiación mediante productos especializados y en condiciones

diferenciales, de forma que puedan acometer sus inversiones en la mejora y la modernización de sus explotaciones, así como para facilitar el acceso a nuevas herramientas tecnológicas.

El compromiso de la banca cooperativa Cajamar con el sector agroalimentario va más allá de la financiación de sus iniciativas y proyectos, cristalizándose a través de una amplia labor de investigación y transferencia del conocimiento, atendiendo a los diferentes modelos productivos locales para impulsar un modelo más eficiente y sostenible. En este sentido, Cajamar muestra en su stand las diferentes herramientas que está desarrollando para contribuir a la digitalización del sector agroalimentario, a través de Plataforma Tierra, que forma parte del ecosistema de innovación agroalimentaria del Grupo Cajamar junto con la incubadora de empresas de alta tecnología Cajamar Innova y los centros experimentales de Almería y Valencia, referentes en investigación aplicada.

www.cajamar.es/es

Resistente a 



PIMIENTO CALIFORNIA

Clipeo F1

Alta productividad y gran calibre



Llueva, truene o nieve Dormirás tranquilamente

fruit attraction
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE
FRUTAS Y HORTALIZAS

Visítanos en:
Pabellón 6, Estand 6D05



En Mercabarna hay **200 empresas mayoristas** dedicadas al sector de frutas y hortalizas expertas en la diversificación de orígenes, con soluciones logísticas ágiles, adaptables a cualquier necesidad. Así, pase lo que pase en todo el mundo, nada te quitará el sueño.

El hub alimentario del Mediterráneo-Barcelona®

AGEM
ASSOCIACIÓ GREMIAL D'EMPRESARIS MAJORISTES DE FRUITES I HORTALISSES



mercabarna

Cooperativa La Palma sorprende con su apuesta por la diversidad en la gama de 'Mini-Verdura'



Gama de Mini-Verdura Cooperativa La Palma

Esta cooperativa mantiene su actividad hortofrutícola en constante innovación y, precisamente de ello, nace Taiyoo®, un melón especial, suave y dulce.

Cooperativa La Palma apuesta por una magnífica selección de hortalizas de primerísima calidad con la que es líder en la gama de 'Mini-Verdura' con una amplia variedad de la línea de tomate especialidad, pepino snack y mini-pimiento, además de nuevas propuestas de tomate y amplia línea de Subtropicales compuesta por chirimoya, aguacate y mango a la que incorporan pitahaya, fruta de la pasión y caviar cítrico.

Esta cooperativa siempre ha buscado ser líder de la transformación. Y con esa exigencia, con la innovación como base, nace Taiyoo®, un melón especial suave y dulce que se puede encontrar en tiendas de lujo que enamorará a los consumidores de gustos más exigentes. Este melón nace del arte de la perfección, cultivado bajo la seductora luz de Andalucía.

La Palma continúa centrada no solo en la mejora del producto sino en la transferencia del conocimiento de la agricultura, con el objetivo de formar a todos los agentes de la revolución alimentaria. Es por ello por lo que cuenta con uno de los más innovadores sistemas agrícolas de cultivo

reconocido por instituciones y profesionales por impactar de forma positiva social y económicamente en el entorno, por alimentar con conciencia y por utilizar los recursos naturales con responsabilidad.

Con 50 años de trayectoria empresarial, de esfuerzo y propósito de mejora, La Palma se posiciona como la cooperativa mayor productora de Cherry y especialidades de España.

Cooperativa La Palma se posiciona como la mayor productora de cherry y especialidades de España

Apuesta por economía circular, sostenibilidad y aprovechamiento

Conscientes de los nuevos modelos de consumo y de la, cada vez mayor, preocupación por la salud de las personas y del

planeta, han sido capaces de dar vida a un auténtico proyecto de V gama de economía circular, sostenibilidad y aprovechamiento.

La Palma ha implantado un sistema de producción circular, conectado, sostenible en el que reducen, recuperan, reutilizan, reparan y reciclan.

Asimismo, han reforzado su producción de hortalizas frescas de altísima calidad a través de un innovador proyecto de PlantBased Foods y Vegan Foods elaborados a base de proteína vegetal, en el que están avanzando a gran velocidad en cuanto a conocimiento, investigación y resultado.

www.gradalapalma.com



Melón Taiyoo®

Ramiro Arnedo presenta sus novedades con resistencias

La obtentora y comercializadora de semillas está bien posicionada en cultivos como pimiento, tomate, berenjena, pepino, judía, melón apio, brassicas, cebolla y lechugas.



Profesionales del equipo de Ramiro Arnedo con algunas de las variedades que ofrece.

En la feria Fruit Attraction 2024, Ramiro Arnedo presenta las novedades de su amplio portfolio de variedades de diferentes cultivos hortícolas, siendo el pimiento de aire libre, su principal enfoque, dado que la empresa ha conseguido una mejora genética importante en este segmento.

Cabe destacar que, en los últimos años, Ramiro Arnedo ha reforzado su posición en pimiento de industria, al desarrollar variedades con resistencias y perfectamente adaptadas al cultivo con radiación (verano).

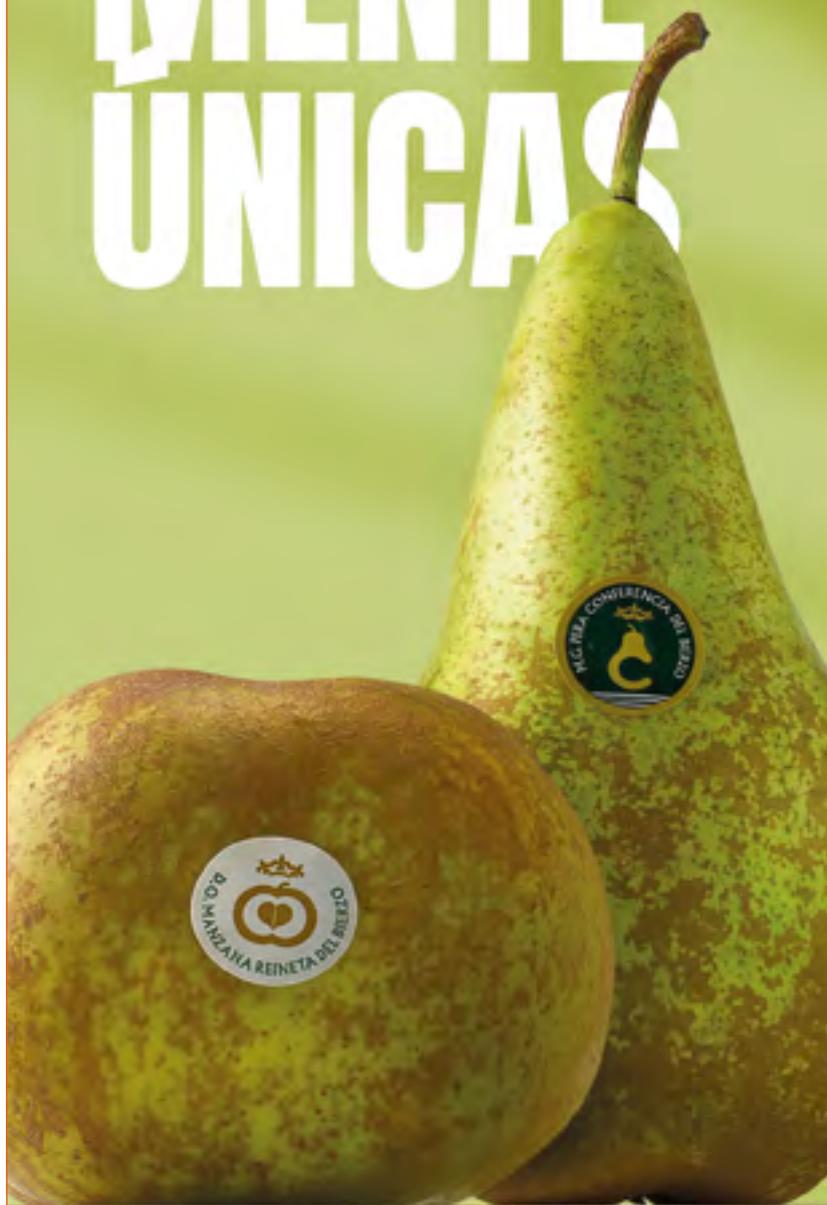
En el catálogo que presenta en Fruit Attraction, la empresa muestra sus propuestas tanto de pimiento amarillo como rojo. Son variedades que brindan una uniformidad en recolección y que ofrecen resistencias a diferentes virus hortícolas como spotted (TSWV) y virus de mosaico (CMV), entre otros.

Siendo fiel al sector agroalimentario, la empresa está trabajando en la adaptación de estas variedades a recolección mecánica, consiguiendo calibres de frutos muy homogéneos con excelentes características para manipulación.

Asimismo, Ramiro Arnedo es también un referente en semillas de cultivo de lechuga, por su diversificada gama de cultivos de hoja para todas las fechas y distintas zonas de producción. Además, por otra parte, ofrece, para invernaderos, variedades productivas con resistencias a virosis y enfermedades fúngicas en pimiento California rojo y amarillo o melón amarillo, entre otras.

www.ramiroarnedo.com

SIMPLE- MENTE UNICAS



alimentosdecalidadbierzo.es



NOS
IMPULSA



Por **Marga López Polo**, periodista agroalimentaria. 

España, la despensa del aguacate para Europa, que necesita de las importaciones

Dibujamos el mapa de la exportación de aguacate desde España. Principal país productor de la Unión Europea, también somos grandes importadores, ya que necesitamos no solo para abastecer la demanda interna, sino especialmente, la europea.

Llevamos muchos años diciendo que el aguacate está de moda: es el producto agroalimentario más fotografiado y buscado en internet y redes sociales. Solo en Google, nos aparecen más de 102.000.000 resultados, y en redes como Instagram más de 1,3 millones de publicaciones.

Según el informe sobre Perspectivas Agrícolas 2021-2030 de la OCDE y la FAO, el aguacate se convertirá en la fruta tropical más comercializada en el 2030. Año en el que se prevé una producción mundial de 12 millones de toneladas, de las que se exportarán sobre 3,9 millones.

En este mapa comercializador mundial, España ocupa la posición 17 en cuanto a producción en 2022, con algo más de 106.000 toneladas. No somos por lo tanto determinantes a nivel mundial, pero sí decisivos a nivel europeo. Y es aquí donde buscamos, más que escalar posiciones (porque ya somos los principales productores y comercializadores de aguacate de Europa), marcar el futuro de este sector, especialmente de su producción y consumo en Europa.

Este es uno de los principales objetivos de la recientemente creada Interprofesional del Aguacate y Mango, gestionar el crecimiento mundial de aguacate y que eso no nos reste posiciones en Europa. Igualmente combatir la preocupación sobre el excesivo consumo de agua del aguacate y en menor medida del mango.



Analicemos los datos

Al igual que en el resto del mundo, en España el aguacate no deja de crecer. En 2016 la superficie de cultivo era de 10.628 hectáreas, extensión que en 2023 ya superaba las 23.953 has. No solo han crecido la superficie, también las zonas de producción. En el mapa productivo, ahora podemos pintar de "verde", además de Granada, Málaga y las Islas Canarias, las provincias de Cádiz, Huelva, Valencia, Alicante, Castellón, incluso Murcia y las Islas Baleares.

España ha incrementado las exportaciones a Alemania y Portugal a pesar de las mermas en producción

En cuanto a la producción, esta también se ha visto incrementada, pero con muchas oscilaciones, debido principalmente a la sequía, que está afectando de



forma muy significativa a los rendimientos por hectáreas. Así, mientras que en 2021 la producción alcanzada por España fue de 116.769 Tn, en 2022 descendió hasta situarse en 106.500 Tn y en 2023 (datos sin consolidar) hasta las 83.600 Tn. Esta bajada de la producción se ha visto reflejada en un descenso también en las exportaciones. Según FEPEX, en 2022, España exportó 149.697 Tn, mientras que en 2023 fueron 139.119 Tn, es decir un 10,5% menos.

Ante esta situación, que esperemos sea coyuntural, y para poder atender la demanda del mercado interno y externo, España ha tenido que aumentar sus importaciones, confirmando la dependencia que tenemos de terceros países, situación que también preocupa al sector. España importó aproximadamente 242.100 toneladas de aguacates durante 2023, incluyendo tanto las importaciones intracomunitarias como aquellas procedentes de países externos a la Unión Europea. Este dato supuso un crecimiento de más de 33.000 toneladas con respecto al volumen de aguacates importados el año anterior, según FAOSTAT.



En el TOP 5 de los principales países receptores del aguacate español, se sitúan, por este orden Francia, Países Bajos, Alemania, Portugal e Italia. De estos

solo Alemania y Portugal han mantenido ritmos positivos en volumen y valor a pesar de las mermas en la producción española.

LA CAÑA

40 AÑOS PONIENDO SABOR Y COLOR A TU VIDA

CAÑA

Ctra. Vieja de Cardvina, s/n
 18400 Puzos - Motril (Granada)

 Tel: +34 958 60 10 52
 Mail: info@mgshijos.es
 Web: www.grupolacana.com

 f t v in @

www.grupolacana.com

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE AGUACATE



Francia, el país del aguacate

Aunque no cuenta con producción destacable, sí es el gran consumidor de este producto. En 2022, las exportaciones al país galo rondaron las 64.000 Tn, con un valor de más de 185.542.000 €. En 2023, los envíos se redujeron hasta los 57.417 Tn (-10,26%), con una cifra de negocio de 183.463.000 millones de euros (-1%). El dato positivo es que, a pesar de esta reducción en los envíos, el valor se ha contenido con una ligera bajada, lo que muestra el buen posicionamiento del sector español en aquel mercado.



Países Bajos, la gran puerta de Europa

Países Bajos es el gran puerto de Europa, destino final de las grandes producciones de ultramar. A pesar de ello, es el segundo destino de los envíos de España. En 2022, estos fueron de 27.206 Tn, por un valor de 65.745.000 €. En 2023, las exportaciones fueron de 18.430 Tn (-32%), alcanzando un valor de 53.369.000 € (-18%). Aquí la caída de las exportaciones sí es preocupante, por cuando lo referido anteriormente. Países Bajos es el gran puerto de los mayores productores del mundo, México, Perú y Chile.



Alemania, el mercado que crece

A diferencia de Francia y Países Bajos, donde la exportación ha bajado, Alemania sigue escalando barriles, y en este 2023 los envíos se han incrementado un 49,25%. A lo largo de 2023, Alemania recuperó los 11.070 Tn que perdió en el último ejercicio comercial, no bajarán hasta los 16.001 Tn. En valor, también ha sido significativo el crecimiento, pasando de los 34.742.000 € a los 57.016.000 € (+64,70%).



Portugal, en la senda de crecimiento

El país luso, impulsado quizás por la producción, se ha despertado ante las bondades de este producto. (llamado superalimento) e incrementa también sus compras en España. Más tímido que Alemania, pero se avizoran un mercado potencial. En 2022, las exportaciones españolas fueron de 8.540 Tn, subiendo hasta las 9.705 Tn en 2023 (+17%). En valor registran igualmente incrementos, pasando de 17.382.000 euros en 2022 a 20.308.000 € en 2023 (+16%).



Italia, no logra mantener las compras

Italia es el último país del TOP 5, donde también se han visto mercedos las exportaciones, aunque con porcentajes según volúmenes y valor dispares. En 2022, los envíos a este país transalpino fueron de 6.218 Tn, reduciéndose en 2023 a las 5.055 Tn (-18%). El valor igualmente cayó, de los 14.081.000 € a los 12.734.000 € (-9%).

Retos del Sector

Sí es reseñable que, aunque el volumen y el valor de las exportaciones a los principales mercados ha caído, en términos globales (ver análisis por países) el comportamiento en valor ha mantenido el tipo en muchos casos. Señal del buen posicionamiento de España como comercializador de aguacate. Sin embargo, esta situación no deja de ser preocupante, porque de repetirse coyunturas como las pasadas, de descensos bruscos de la producción, por la sequía o la deficitaria disponibilidad de agua de riego, puede verse tambaleado todo el trabajo que productores y comercializadores han venido desarrollando desde hace muchos años para posicionarse, ya no solo como entidades en el mapa mundial del aguacate, sino el producto origen España.

Trabajar en esa línea, y en limpiar el nombre de este cultivo ante las informaciones falseas de su alta demanda de riego, es, como se ha mencionado antes, uno de los objetivos de la Interprofesional del Aguacate y del Mango, y que claramente Juan Antonio Reyes, miembro



Las importaciones de aguacate de España en 2023 crecieron fuertemente, hasta las 242.100 toneladas

de la Asociación de Empresas Comercializadores de Aguacate y Mango (AECAM), ha reiterado en numerosas ocasiones: "Se trata de un cultivo que en contra de lo que se piensa, tiene un menor consumo de agua que otras muchas frutas y hortalizas".

Software para una agricultura rentable y sostenible



 **hispattec**
agrointeligencia


fruit attraction
INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR
THE FRUIT AND VEGETABLE INDUSTRY

**¡Visítanos!
Stand 1D01**



El futuro del cultivo del aguacate en la Península Ibérica en un contexto de cambio climático

El cambio climático causado por la actividad humana es una realidad reflejada en diferentes parámetros a nivel global, como el aumento de las temperaturas del aire y los océanos o el aumento promedio del nivel del mar. Asociados a este cambio climático se viene observando un incremento en la frecuencia e intensidad de eventos climáticos extremos, como olas de calor, sequías prolongadas o precipitaciones intensas. Aunque sus efectos son un problema global, sus repercusiones a nivel regional son más variadas, y hay regiones como la cuenca Mediterránea que son especialmente vulnerables. En el sector agrario, los impactos previstos son especialmente graves en especies como los cultivos leñosos que tienen un periodo productivo de muchos años, lo que no permite la adaptación a procesos climáticos cambiantes a corto plazo. Ante la crisis climática global, se deben desarrollar dos estrategias complementarias. Por un lado, la mitigación de este cambio mediante una reducción de emisiones de gases de efecto invernadero a nivel global. Y por otra parte, la adaptación a nivel local a las nuevas situaciones generadas. En el caso del aguacate, las consecuencias de este cambio se perciben en diferentes momentos fenológicos y puede causar el

desplazamiento del cultivo a otras zonas con mejores condiciones climáticas en este contexto cambiante.

Principales efectos del cambio climático sobre el cultivo del aguacate en la Península Ibérica

Adelanto de la época de floración

Posiblemente debido al aumento de las temperaturas durante los meses de invierno, en los últimos años se está obser-

vando un adelanto en la fecha de floración del aguacate en la costa mediterránea andaluza. A continuación se expone la situación en la variedad Hass en los últimos 20 años en el IHSM la Mayora en Algarrobo (Málaga), donde el comienzo de la época de floración se ha adelantado unas 3 semanas en los últimos 20 años, siendo especialmente temprana en 2024.

El problema que plantea este adelanto es que las temperaturas durante la segunda quincena de marzo suelen ser todavía





HEROGRAS[®]
ESPECIALES



POTENCIA EL CUAJADO Y CALIDAD DEL FRUTO



El cambio climático se percibe en diferentes momentos fenológicos y puede causar el desplazamiento del cultivo a otras zonas con mejores condiciones

bajas tanto para una buena germinación de polen y crecimiento de tubos polínicos como para una buena actividad de los insectos polinizadores y, como consecuencia, probablemente esto explique en parte los cuajados erráticos observados en los últimos años en esta variedad en la costa mediterránea andaluza. Durante la floración, temperaturas medias de mínimas inferiores a 15° C pueden afectar seriamente al cuajado de frutos. Actualmente, Hass es la variedad que domina completamente el comercio internacional de aguacate y supone más del 80% de la producción española de aguacate. La diversificación varietal, además de contribuir a una mayor sostenibilidad del cultivo ya que con una combinación adecuada de variedades es posible producir aguacate en España durante los 12 meses del año, puede tener interés para potenciar variedades de floración más tardía, como es el caso de Reed, cuya época de floración ocurre un mes más tarde que Hass y produce fruta de excelente calidad en los meses de mayo a agosto.

Temperaturas extremas en los meses de verano

El aguacate es originario de regiones montañosas en los trópicos de América con temperaturas suaves y humedades relativas elevadas a lo largo del año por lo que está poco adaptado a las situaciones cada vez más frecuentes, sobre todo en verano, de altas temperaturas y bajas humedades relativas. Las altas temperaturas (por encima de 30° C, aunque especialmente grave a partir de 35° C), sobre todo si van acompañadas de vientos secos (HR inferior al 40%), pueden ocasionar, si se prolongan durante más de 5 horas, golpes de calor con efectos devastadores, como una abscisión masiva de flores o frutos, además de daños en hojas. El riego intermitente de la copa podría aliviar el estrés que se ocasiona pero ello exige una mayor demanda de la cada vez más escasa agua



Aguacates de la variedad Reed en el árbol

para riego. Otras opciones implican un cambio en el manejo del cultivo mediante el uso de acolchados y flora arvense para reducir las temperaturas y los daños asociados al golpe de calor.

Menos disponibilidad de agua de buena calidad para riego

La región mediterránea se enfrenta a una grave crisis de recursos hídricos, derivada de los efectos del cambio climá-

tico que, en las últimas décadas, se han incrementado como consecuencia del crecimiento poblacional, el turismo, el desarrollo urbano y la expansión de la agricultura de regadío lo que implica una intensa competencia por el uso del agua entre los diferentes sectores económicos. El aguacate es un cultivo que requiere de aporte de agua prácticamente durante todo el año para una correcta producción. En el caso de la costa mediterránea andaluza se calcula que se debe aportar un mínimo

de 5.000 m³ por hectárea y año, aunque los requerimientos son variables dependiendo de las zonas. Además, el agua debe tener una baja conductividad por la sensibilidad del aguacate a las sales, especialmente en el caso de los portainjertos de raza mexicana, que son los más utilizados en zonas de clima mediterráneo, por su mayor tolerancia a bajas temperaturas. En los últimos años, como consecuencia del cambio climático, los periodos de sequía prolongados, de temperaturas extremas y de precipitaciones concentradas en el tiempo son cada vez más frecuentes en la cuenca mediterránea. La tendencia futura indica que esta situación va a ser crónica lo que está conllevando uso cada vez más frecuente de aguas de peor calidad. Para poder hacer frente a esta situación se necesita una aproximación holística que pasa, en primer lugar, por optimizar la gestión del agua disponible, realizando un manejo adecuado de las diferentes fuentes de agua (agua superficial, subterránea, regenerada de depuración y, en zonas costeras, procedentes de la desalinización de agua marina). En segundo lugar, por continuar optimizando los sistemas de riego, de forma que se potencie la monitorización de los aportes de agua en

Es necesario realizar estudios en diferentes lugares de producción por si es necesario reevaluar los valores óptimos de materia seca para la recolección

función del estado hídrico del suelo y de la planta mediante las nuevas tecnologías de agricultura de precisión así como continuar con los avances en riego localizado y de bajo caudal. Finalmente, se debe plantear la renovación del material vegetal con nuevos portainjertos que muestren cierta tolerancia a condiciones de salinidad y/o alto contenido en caliza así como a menores dotaciones de agua. No obstante, hay que tener precaución puesto que todavía no hay estudios del comportamiento de mucho de estos nuevos portainjertos en nuestras condiciones de cultivo. Todo ello, combinado con un aumento de la productividad por hectárea mediante un manejo adecuado del cultivo que permita

reducir la huella hídrica del aguacate por kilogramo de fruta producido.

El cultivo del aguacate en la cuenca mediterránea es inviable si no se dispone de agua para riego y, por ello, hay que dimensionar la superficie cultivada en función del agua disponible. El futuro pasa por optimizar esa gestión del agua utilizando agua de diferentes orígenes unido a una reconversión de las plantaciones hacia la utilización de portainjertos más adaptados a riego con aguas de peor calidad y dedicar a otros cultivos aquellas fincas que, por sus condiciones edafoclimáticas, tengan productividades muy bajas.

Introducción de nuevas plagas y enfermedades

Al estar situados lejos de la zona de origen del cultivo en América Central y al ser un cultivo de relativamente reciente introducción a nivel comercial en España, el número de plagas y enfermedades graves todavía es escaso en nuestras condiciones de cultivo comparado con otros países exportadores de aguacate el mercado europeo. La plaga más importante es el ácaro cristalino (*Olygonichus perseae*), que se in-

Aduana, logística y confianza

Algeciras Almería Barcelona Motril Tanger Med



partidalogistisc.com

trujo en Europa hace unos 20 años. Los resultados de la investigación realizada en el IHSM La Mayora, el IFAPA de Churriana y el ICIA de Canarias han permitido avances significativos en el control biológico de este ácaro en base a enemigos naturales y prácticas de cultivo que permiten convivir con la presencia de la plaga sin necesidad de aplicación de acaricidas.

En cuanto a las enfermedades, existen problemas graves de hongos de suelo, fundamentalmente causados por *Phytophthora cinnamomi* y *Rosellinia necatrix*. Para el primero, existen portainjertos clonales con tolerancia al hongo. Para el segundo hay un programa de selección en España en el que participan el IFAPA centro de Churriana, el Instituto de Agricultura Sostenible del CSIC y el IHSM la Mayora, que ya cuenta con diferentes selecciones avanzadas con tolerancia al hongo, la mayoría de ellas obtenidas a partir de árboles con portainjertos de semilla que sobreviven en condiciones de infección en campo. Otro problema fúngico cada vez más importante es la presencia de hongos aéreos de la familia Botryosphaeraeaceae que causan muerte regresiva de ramas. Se dispone ya de métodos de detección precoz y se está avanzando en el control de la enfermedad en campo que pasa por reducir las situaciones de estrés de las plantas y un apropiado manejo de los árboles infectados. Estas situaciones de estrés son cada vez más frecuentes, lo que está llevando a una mayor incidencia de este problema en los últimos años.

Sin embargo, existen numerosas plagas y enfermedades que afectan al aguacate en regiones subtropicales y tropicales y que todavía no se han detectado en el cultivo en España. El aumento de temperaturas, sobre todo en los meses de invierno, puede permitir el asentamiento de nuevas plagas y enfermedades por lo que se debe extremar la precaución y no introducir material vegetal sin un estricto control cuarentenario.

El aumento de temperaturas en invierno puede permitir el asentamiento de nuevas plagas y enfermedades por lo que se debe extremar la precaución



Daños causados en el envés de hojas de diferentes variedades de aguacate por el ácaro cristalino (*Olygonichus perseae*)

Maduración inadecuada de la fruta

El aguacate es un fruto climatérico que madura después de la recolección, que deber realizarse en estado de madurez fisiológica, que se alcanza con un porcentaje determinado de aceite en fruto. Sin embargo, el estado de maduración fisiológica para la recolección de la fruta se realiza comercialmente en base al contenido en materia seca, que es un parámetro indirecto del contenido en aceite, pero más sencillo de medir que este. Los valores recomendados de materia seca para reco-

lección varían para Hass entre 21% y 24% dependiendo de los países. Sin embargo, la correlación entre ambos parámetros se puede ver afectada por situaciones de altas temperaturas, llevando a que se alcancen unos valores aparentemente adecuados de materia seca pero que la fruta no haya desarrollado una cantidad suficiente de aceites para madurar adecuadamente. En este sentido, es necesario realizar estudios en diferentes lugares de producción en un contexto de cambio climático por si es necesario reevaluar los valores óptimos de materia seca para la recolección.



DESCUBRE MÁS EN FRUIT ATTRACTION. IFEMA
8 AL 10 DE OCTUBRE 2024 - PABELLÓN 3. STAND 3C25

ADN BIODEGRADABLE



100% CARTÓN

EFICIENCIA Y SOSTENIBILIDAD
EN ENVASES AGRÍCOLAS UNIQ

"Agrobío enfrenta el desafío de las plagas en subtropicales con soluciones biológicas innovadoras"



La empresa impulsa el uso del control biológico y promueve infraestructuras agroecológicas para combatir plagas emergentes en cultivos como papaya, maracuyá, pitahaya, aguacate y mango.

La situación actual con las plagas que afectan a los cultivos tropicales es más difícil que hace unos años. El aumento de las temperaturas y la falta de lluvias agravan la situación de las plagas en los cultivos subtropicales, superando los umbrales económicos de daños en algunos de las especies tropicales afectadas. Las plagas emergentes, su reproducción acelerada y la pérdida de eficacia de algunos tratamientos fitosanitarios han llevado a los productores a buscar alternativas más sostenibles.

Agrobío, referente en el desarrollo de soluciones biológicas, presenta nuevas estrategias basadas en el control biológico inoculativo e inundativo para el manejo de plagas como la araña roja, trips y pulgones; favoreciendo la producción de frutos libres de residuos, respondiendo a las exigencias medioambientales y de los consumidores.

Para hacer frente a este desafío, Agrobío ha implementado protocolos innovadores. "Hemos desarrollado estrategias de sueltas de auxiliares, tanto preventivas como curativas, que están dando excelentes resultados en cultivos protegidos como la papaya en invernadero, donde controlamos la araña roja mediante la liberación de ácaros fitoseidos", destacan

desde Agrobío. "Además, en cultivos de pitahaya y maracuyá, la liberación de enemigos naturales ha demostrado ser eficaz para el manejo de trips y pulgones".

Agrobío ofrece un amplio catálogo de soluciones comerciales basadas en depredadores y parasitoides. Entre los más efectivos, se encuentra *Phytoseiulus persimilis*, y otros ácaros como *Andercontrol* y *Swirscontrol*, que controlan la araña roja. *N. californicus*, además, puede usarse de forma preventiva para ésta y otros ácaros plaga, como el ácaro cristalino del aguacate.

Uno de los principales retos en el uso de enemigos naturales es mantener sus poblaciones en cultivos al aire libre. "Para que los auxiliares puedan establecerse en los cultivos, es fundamental contar con infraestructuras agroecológicas como setos, islas de vegetación y cubiertas bien seleccionadas", explican desde su departamento de desarrollo. Las plantas con las que se diseñan son importantes, deben proceder de semilla biodiversa, adaptarse al terreno y labores de manejo del productor y proveer durante todo el año de una cascada de flores y recursos que permitan a los enemigos naturales y a los auxiliares liberados establecerse en el cultivo. Para ello, Agrobío asesora a

"Para que los auxiliares puedan establecerse es fundamental contar con infraestructuras agroecológicas"

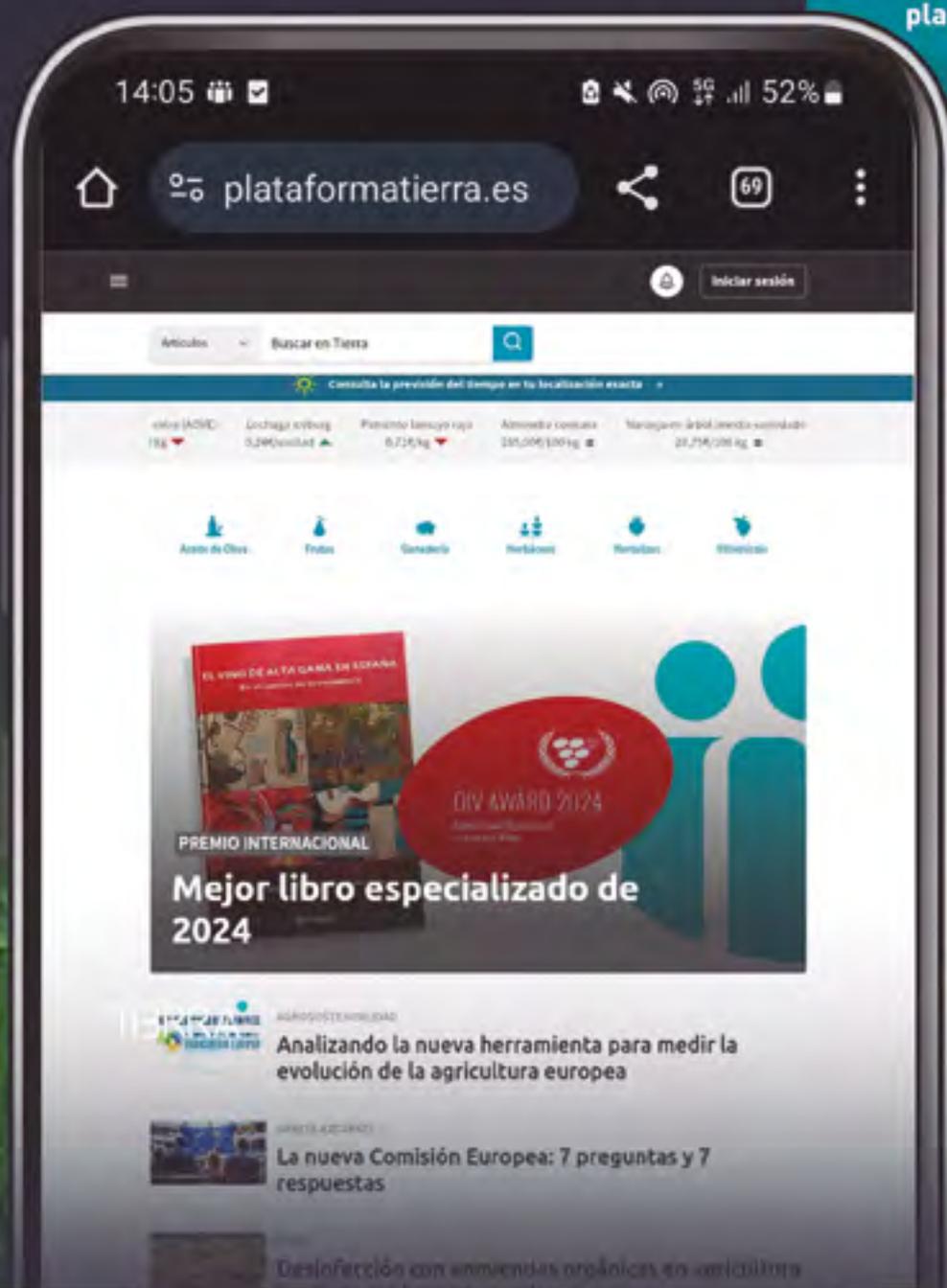
los agricultores en la selección y manejo de plantas que provean refugio, alimento alternativo y condiciones óptimas para los auxiliares durante todo el año.

Respuesta a nuevas amenazas

La globalización ha traído consigo plagas que no eran comunes en nuestra región, como algunas especies de cochinillas y trips invasores que dañan los nuevos brotes o causan deformación de frutos, afectando la calidad del producto. "En el cultivo del mango, uno de los mayores problemas es el control de cochinillas, especialmente la cochinilla blanca. Desde Agrobío estamos investigando depredadores eficaces para su control y ampliando nuestro catálogo con nuevos auxiliares"

En este sentido, Agrobío sigue apostando por la innovación y el desarrollo de estrategias eficaces para enfrentar los desafíos en los cultivos subtropicales, con el objetivo de promover una agricultura más sostenible, que permita producir alimentos de calidad.

Lo mejor
de nuestra tierra...
en nuestra
plataformatierra.es



TODO

TODO NUESTRO SECTOR AGROALIMENTARIO... Y TÚ

plataformatierra es otra iniciativa con ADNAGRO de Cajamar Caja Rural para nuestro campo

 **cajamar**
CAJA RURAL

Por **Carmen Egea Santiago**, periodista agroalimentaria. [in](#)

“Asia es la próxima frontera para los aguacates, donde la consideran una fruta desconocida y exótica”

Entrevistamos a Zac Bard, chairman de World Avocado Organisation (WAO), con más de 25 años de experiencia en el sector. Conocemos las fortalezas, tendencias y evolución del mercado del aguacate.

El aguacate lo encontramos todo el año en los lineales. ¿Cuáles son sus principales fortalezas?

En las dos últimas décadas, el aguacate ha pasado de ser una fruta de temporada a consumirse durante todo el año. El desarrollo de muchos orígenes diferentes que abastecen a la UE/Reino Unido, ha permitido un suministro durante todo el año. La producción del hemisferio sur complementa la del hemisferio norte, encontrando cabida en los hábitos alimentarios cotidianos de los europeos y en las cartas de muchos restaurantes.

Su consumo se ha visto acelerado por la disponibilidad de fruta madura en los supermercados. El consumidor puede adquirirlos hoy, comerlos y volver a comprarlos mañana. La fruta madura se conserva bien en casa y dura una semana o más en el frigorífico, suponiendo un gran cambio con respecto a hace una década.

¿Qué novedades podremos ver en esta campaña en cuanto a variedades?

Las características de Hass se prestan bien a la maduración. El consumidor también conoce el aspecto, el tacto y el sabor de Hass. Hay una búsqueda de desarrollo de variedades Super Hass, similar a Hass pero mejorado: más cremoso, con mayores rendimientos y mejor vida útil. Predecimos un renacimiento de las variedades de piel verde que pueden ofrecer algo diferente a los Hass.

¿Cuáles son las principales zonas de producción, nuevos mercados y posicionamiento de España?

España tiene la ventaja de la estacionalidad del hemisferio norte. Esta ventana, de noviembre a abril, es una en la que el mercado europeo es muy fuerte; por lo que hay poca necesidad de exportar, ya que el mercado de la UE suele estar desa-

“El aguacate está encontrando cabida en los hábitos alimentarios cotidianos y las cartas de muchos restaurantes”



Zac Bard, chairman de la World Avocado Organization

bastecido en esta época. También se realizan algunas exportaciones a Sudáfrica, debido a su ventana lucrativa durante la temporada baja del suministro del hemisferio sur.

¿Qué valoración hace de mercados emergentes como Asia?

El aguacate es una fruta relativamente nueva. Sólo se cultiva comercialmente desde hace unos 60 años. La mayor parte

de su trayectoria ha transcurrido en Occidente. Asia es la próxima frontera para los aguacates. El aguacate se considera una fruta desconocida y exótica, siendo una gran oportunidad, pues es donde vive el 65% de la población mundial. Las economías asiáticas se están fortaleciendo.

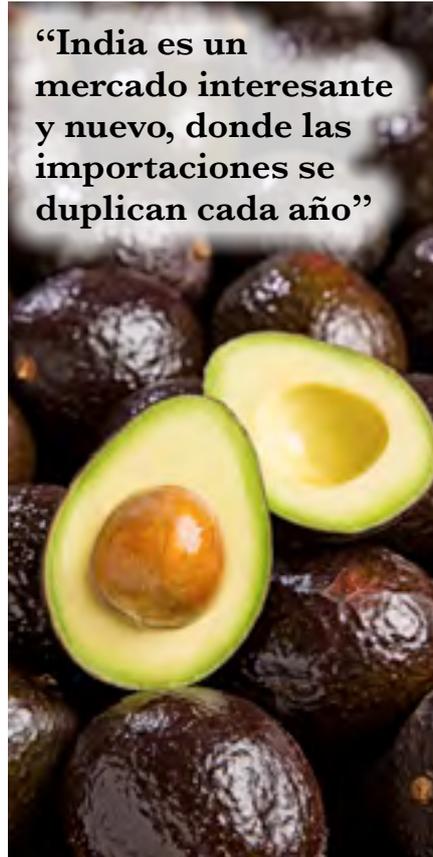
La India es un mercado interesante y nuevo, donde las importaciones se duplican cada año. Realizamos una primera campaña con gran éxito, y este año lleva-

remos a cabo otra; centrada en introducir el aguacate en la cocina india, en las distintas culturas culinarias de la India y en sus beneficios para la salud. Muchos jóvenes han estudiado, viajado o trabajado en el extranjero, lo conocen y quieren que sus padres los prueben. El aguacate será un gran éxito en la India en la próxima década.

¿Cómo han sido los efectos del cambio climático, la sequía y la guerra de Ucrania?

El mundo acaba de atravesar un fuerte fenómeno de “El Niño” que ha afectado a la agricultura mundial. Los aguacates también, aunque se vieron menos afectados que otros cultivos. La agricultura está a merced de los fenómenos meteorológicos, es un juego desafiante y hay que lidiar con las cartas que te reparte la naturaleza.

Los productores de aguacate son resistentes. Es la pasión por el producto lo que les hace superar los momentos difíciles. La guerra de Ucrania y el aumento del precio del gas han reducido la renta disponible en Europa. El aumento de los precios de los fertilizantes y de los fletes, ha



hecho que los productores se enfrenten a tiempos difíciles. Ante la adversidad, salimos más competitivos, sabios y fuertes.

En claves de sostenibilidad e innovación ¿qué podemos destacar en determinadas zonas?

El aguacate ha sido falsamente acusado de ser malo para el medio ambiente y un devorador de agua. El cambio climático nos ha hecho darnos cuenta, que tenemos que ser más eficientes con el uso del agua. Nuestro objetivo es reducir aún más nuestra huella hídrica con las nuevas tecnologías para aumentar la eficiencia del riego.

¿Cuáles son las líneas estratégicas de la WAO?

Continuar con la misma misión, esforzándose por alcanzar sus objetivos con mayor rapidez y eficacia. Desmontando mitos sobre el aguacate y concienciando a la población sobre sus beneficios. Estamos decididos a luchar contra los retos que el cambio climático ha traído a la agricultura en su conjunto.

www.avocadofruitoflife.com/es

Con la colaboración de Luisa Solana

Productos de Temporada

¡El tomate es una **Fruta** la manzana y el melocotón, también!

Visítanos en **factoría chef** Pabellón 5

Organiza:

5 al día

FHA FRUTAS Y HORTALIZAS DE FONTSELLA

8/10/2024 11:00-12:00h

Por Marga López Polo, periodista agroalimentaria. 

“Vamos a seguir teniendo un crecimiento continuo en el negocio de los aguacates”

Grupo La Caña inicia la campaña de aguacate con previsiones de aumentar un 20% la producción, y con calibres de fruta que a priori serán mejores que los del ejercicio pasado.

Comienza una nueva campaña para el sector de los tropicales en España, cuyas empresas productoras y comercializadoras confían en que sea distinta a la del ejercicio pasado, que estuvo caracterizada, como señalan desde Grupo La Caña, por una baja importante de la producción de aguacate debido principalmente a la sequía. “Los precios medios estuvieron en niveles óptimos para los productores si bien en muchos casos no se compensaron por la falta de kilos. Además, los calibres de la fruta bajaron considerablemente dificultando en determinados momentos la comercialización de aguacates pequeños”, nos comenta Antonio García Puerta, director comercial de Grupo La Caña.

De cara a la presente campaña, La Caña muestra su optimismo, ya que esperan un aumento del 20% en la producción, con calibres de fruta que a priori serán mejores que el año pasado.

“La cercanía a los mercados nos hace ser flexibles y dinámicos, ofreciendo una fruta siempre recién recolectada”

Otra cuestión será la comercialización pues, aunque es cierto que la demanda de aguacate sigue creciendo en todo el mundo “la rentabilidad para nuestros produc-



tos va a estar condicionada por la presión que ejerzan otros orígenes de producción. En esta fruta como en todas, dependemos de la oferta y demanda. En nuestro caso, y como estrategia comercial, seguimos creciendo de la mano de nuestros clientes, con quienes confían en nosotros de forma incondicional desde hace años”, argumenta el director comercial.

Para el Grupo La Caña su mayor potencial competitivo sigue siendo la fiabilidad que ofrecen a sus mercados, fiabilidad en servicio y calidad. “La cercanía a los puntos de destino nos hace ser mucho más flexibles y dinámicos a la hora de suministrar nuestra fruta, siempre con un producto fresco recién recolectado. Este es nuestro plus que los clientes saben poner en valor”, añade Antonio García Puerta.

En este valor añadido que hoy ofrece, ha jugado un papel destacado las importantes inversiones que han realizado en fincas propias, lo que les está permitiendo ser más eficaces a la hora de cumplir con

los programas fijados. Además, su capacidad productiva en la planta, que les permite acondicionar hasta 200 toneladas diarias, le proporciona una respuesta inmediata a la demanda de los clientes. “Por todo ello, vamos a seguir teniendo un crecimiento continuo en el negocio de los aguacates”, confirma el director comercial.

El agua, un recurso bien gestionado

Es cierto que la demanda de agua en el cultivo del aguacate es alta, por lo tanto, la optimización de los recursos es imprescindible. En este sentido, Grupo La Caña está trabajando con profesionalidad limitando el desperdicio de este recurso hídrico, ajustando las cantidades de riego a las necesidades reales de la planta, además de en la modernización de las instalaciones para que no se produzcan fugas de un líquido tan necesario. Por otro lado, también se están ejecutando infraestructuras para recoger el agua de lluvia, de esta manera evitan escorrentías y la pérdida de tierra vegetal.

Antonio García Puerta, director comercial de Grupo La Caña, en una reunión en FA 2023



*¿Una agricultura
sostenible
y rentable?*

Sí, junto a ti

Comparte con
nosotros el futuro
de la Agricultura en
FRUIT ATTRACTION

Pabellón P05
Stand 5C18

Del 8 al 10 de octubre
IFEMA Madrid



www.sipcam-oxon.com



SIPCAM
SUPPORTING AGRICULTURE

Por José Esteban Ruiz Álvarez, periodista agroalimentario. [in](#)

El inicio de campaña adelantado en Almería apunta a un leve aumento en el cultivo de pimiento y un descenso en tomate

El inicio de campaña llega sin grandes cambios en el reparto de superficie, pero con una mayor incidencia de plagas debido a la climatología veraniega.



Pimientos cultivados bajo abrigo

Más tempranera se ha iniciado la campaña hortícola en el sureste español, en los invernaderos almerienses. Las plantaciones y trasplantes se han adelantado alrededor de dos semanas, como indicó la Asociación de Jóvenes Agricultores en su informe de inicio de la campaña hortofrutícola 2024-25; en el que ponía de manifiesto que apenas se registran movimientos en cuanto a la superficie cultivada en cada producto.

En el apartado de cifras, todas estimadas en función de fuentes como semilleros y empresas dedicadas a la venta de semillas consultadas por ASAJA Almería, apunta a que en general se mantiene estable la extensión bajo abrigo en la que los almerienses producen frutas y hortalizas. En referencia a los diferentes productos, en la organización agraria señalan ligeros aumentos en pimiento y pepino. Concretamente en el principal hortícola de

la provincia, el pimiento, se estima que las plantaciones ocuparán alrededor de 12.675 hectáreas, aumentando un 1% con respecto a la campaña anterior. En este segmento productivo en ASAJA Almería detallan que "prevalece el de tipo California, aunque el tipo Palermo avanza en su conquista de terreno". En cuanto al pepino se esperan una superficie aproximada de 6.300 hectáreas.

La superficie de pimiento sube hasta las 12.675 hectáreas mientras que el tomate cae hasta las 8.700

El tomate, tras un repunte argumentado por los buenos precios cosechados

en la campaña anterior a la pasada, vuelve a marcar en el inicio de la presente un retroceso, con una superficie estimada de 8.700 hectáreas, disminuyendo un 3%. "Continúa siendo el segundo cultivo en importancia e incrementan las plantaciones de las variedades pera y suelto", aclaran en ASAJA Almería.

Finalmente, las cifras que se manejan en este comienzo de año agrícola en los invernaderos almerienses señalan, aunque puede variar a lo largo de la campaña, que se registrará un descenso del 6% aproximadamente, de la superficie destinada a calabacín, quedando ésta en 7.733 hectáreas. Por sus condiciones (se llegan a realizar hasta cuatro ciclos productivos al año) este hortícola podría dar la vuelta a las cifras iniciales con mayor facilidad a lo largo del año, según se produzcan las circunstancias en el cultivo y los diferentes factores en juego.

La berenjena, finalmente, se mantiene estable con una superficie de 2.290 hectáreas.

Adoración Blaque, presidenta de la Asociación de Jóvenes Agricultores de Almería (ASAJA Almería), sobre las previsiones de la campaña ha valorado que "con el adelanto de las plantaciones, sobre todo de pimiento y tomate, los agricultores están buscando mejores precios en el mercado, una cotizaciones que alivien los costes de producción y mantenga rentable la actividad".

En referencia a otros cultivos pone de relieve el comportamiento de la berenjena, el hortícola más castigado por las cotizaciones la pasada campaña. A pesar de ello, y debido a la especialización de los profesionales, se mantiene la estabilidad del cultivo año tras año, incluido éste.

La incidencia de plagas y su manejo han sido fuente de preocupación en el sector en el inicio de esta campaña. El adelanto, ha incidido, según la organización agraria en una mayor presencia en los invernaderos. El control biológico es la mejor arma que tiene en estos momentos el campo almeriense, siempre con una implementación preventiva.

Varietal de tomate ramo



SÁBOR A PRIMERA VISTA



La atractiva apariencia de **Sweet Palermo** promete un sabor irresistible. Desde el primer bocado conquista tus sentidos ofreciéndote una experiencia deliciosa y saludable.



Por José Esteban Ruiz Álvarez, periodista agroalimentario. 

“Me enorgullece mucho ver el producto cómo sale del almacén, y ahora quiero con ilusión dedicarme a su cultivo”

Con el relevo generacional de fondo, Juan Garrido Navarro y Cristina Garrido Berenguel, hablan, entre ilusiones y desasosiegos, de la situación del campo en la producción intensiva de hortícolas.

Juan Garrido Navarro es un agricultor de Almería, cultiva en la zona de Cabo de Gata y lleva dedicándose a esta profesión toda su vida. Desde pequeño a la vera de su padre. Más tarde, ya tomando el relevo familiar, comenzó su andadura en solitario. Hoy en día, tras más de 40 años ligado a la producción intensiva de frutas y hortalizas, es todo un especialista en cultivo de tomate, de variedades que son muy apreciadas en el mercado, tales como Raf, o ahora Ambrosía, rosa o barbastro.

Desde hace una década, en el barco en el que navega su empresa familiar, Tomdo-ca Almería, se encuentra su hija Cristina Garrido Berenguel, una joven, preparada, con estudios universitarios de empresariales, que paso a paso, firme pero con la rémora del temor que supone tomar el relevo de su padre. En un momento, en el que ella misma califica como “incierto” para la actividad agraria, al considerar que “está sometida a muchas presiones debido a las exigencias, cada vez más rigurosas a las que la someten los poderes públicos”.

A esta joven, que apunta a seguir los pasos de su padre, le hace mucha ilusión ser la siguiente generación en la familia dedicada al cultivo de hortícolas bajo abrigo. Pero no es ajena a las controversias que suscita la actualidad en el campo, con una rentabilidad puesta en entredicho por la subida de los costes de producción, y un mercado en el que las cotizaciones fluctúan más de los que los productores desean.

“Aún no se lo había comentado a mi padre”, dice Cristina, “pero mi intención y deseo es aprender a ser agricultora, a



“Aún no se lo había comentado a mi padre, pero mi intención y deseo es aprender a ser agricultora”

Juan Garrido Navarro y Cristina Garrido Berenguel

formarme para poder dirigir el cultivo en un futuro”, confiesa Cristina Navarro Berenguel, ante la sorpresa de Juan Garrido Navarro, al que se le atisba una media sonrisa entre el orgullo y la preocupación. Y es que, hasta el momento sus tareas se ciñen a la comercialización del producto y

confección del mismo, sin tener ninguna función en la finca.

“Me enorgullece mucho ver el producto cómo sale del almacén, y ahora quiero con ilusión entregarme también en campo. Es algo que significa mucho para mi

y quiero que mi padre me enseñe todo lo que sabe y que pueda convertirme en una agricultora buena como él lo es”.

Ambos entienden que se desarrollan diferentes políticas públicas dirigidas a reforzar el relevo en el campo. Sin embargo, comparten que “desde la Unión Europea no se está defendiendo a su sector agrario y por tanto desmotiva a los jóvenes a continuar con la actividad familiar, por una parte, y por otra a emprender en la producción de alimentos”.

Padre e hija, con cierta indignación, recuerdan cómo se ha alabado la labor de los agricultores y ganaderos, en momentos como la crisis sanitaria derivada de la pandemia producida por la Covid-19, pero cómo después todo queda en el olvido, y se “atosiga con políticas cada vez más restrictivas que ahogan a los productores”.

Los profesionales son garantes para alimentar a una población, cada vez mayor y con más necesidad de productos saludables. “Los políticos deben entender nuestra función dentro de la sociedad y defender al sector agroalimentario como merece”.



Padre e hija observan cómo va el cultivo en sus primeras fases

Uno de los factores que “no ayuda” a mirar el horizonte con tranquilidad es la “competencia desleal” que soporta este sector, alentado “por acuerdos y normativas que establecen reglas desiguales para ‘jugar’ en un mercado globalizado”. En este sentido, “no entendemos que sea voz pópuli que competimos en el mercado en condiciones desfavorables frente a terceros países, que exportan sus frutas y hortalizas a la Unión Europea y se siga promocionando por la clase política esta desigualdad”.

A pesar de todos los inconvenientes, el haber nacido en el campo, vivir desde que nació en el invernadero, hace que

“Me ilusiona mucho ver el producto como sale del almacén, y ahora quiero entregarme también en campo”

Cristina encuentre motivación a ligar su futuro al cultivo de las frutas y hortalizas. Así, asume nuevos retos en el asociacionismo agrario y rema a favor de la igualdad de género en el sector agroalimentario, abogando por una mayor visibilidad de la mujer como empresaria del campo.

EJIDOMAR

Tu guía hacia el éxito



Por Luis Huerga Rodríguez, periodista agroalimentario. 

Las brásicas superan un verano estable y afrontan un invierno incierto por la sequía en Murcia



Los expertos esperan que las 50.000 hectáreas de brócoli o las 15.000 de coliflor rindan y que la falta de lluvia no afecte a la producción para consumo local y exportación.

El cultivo de las plantas brásicas, como el brócoli, la coliflor o la col, afronta ahora un periodo del año incierto: el invierno, cuando la producción depende especialmente de las condiciones climatológicas de determinadas zonas productoras. El verano ha dejado una campaña "buena en líneas generales", especialmente por las lluvias que se produjeron este año, entre la época de Semana Santa y el mes de junio, para las 50.000 hectáreas de brócoli, las 15.000 hectáreas de coliflor, otras 3.000 de coles y 600 de col rábano.

Los productores especializados en este tipo de cultivos afrontan ahora una temporada de invierno que, para los expertos, llega marcada por dos claves: la climatología que pueda desarrollarse en los meses de invierno y cómo va a afectar especialmente a Murcia, como principal productora de brásicas y donde se concentra el 70 por ciento de la producción nacional.

Las brásicas, cultivos "perfectos" para dar rotación a la lechuga, siguen estando en la lista de productos demandados por el mercado español, especialmente brócoli que, dentro de esta variedad de plantas, es el producto estrella en verano, ya que la coliflor no tiene tanta presencia en esta época del año.

El consumo de los hogares ha experimentado un aumento significativo en España. En este caso destaca la coliflor

que, según datos de 2023 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, su demanda representa un crecimiento de casi el 60 por ciento en los últimos cinco años; hasta dejar una media de 15.314 toneladas, aunque todavía muy lejos de las 31.317 toneladas de brócoli, el producto preferido por los consumidores.

Exportaciones

Las Brásicas también son productos que se exportan, fundamentalmente desde los cultivos de la Región de Murcia. Representan el 66 por ciento de las exportaciones de brócoli y coliflor del país, con 236.786 toneladas durante 2023, una cifra muy por encima de la segunda provincia que más vende en el exterior; Alicante, con 33.735 toneladas, según datos de Proexport.

En el caso del brócoli, tiene como destino más de una docena de países, entre los que destacan como consumidores Inglaterra y Alemania, pero también Países Bajos, Francia o Polonia, entre otros. Murcia es la principal comunidad autónoma exportadora, por valor de 436 millones de euros el pasado año, muy por delante de Valencia, en segundo lugar. En el conjunto del país se estima un valor de exportación que supera los 600 millones de euros.

En el caso de la coliflor, como segundo cultivo de Brásica más importante en España, Murcia igualmente es la principal productora y, por tanto, la principal exportadora también a los mismos destinos que en el caso del brócoli.

El consumo de coliflor ha crecido un 60 % en los últimos cinco años

España, sin embargo, no tiene capacidad para poder penetrar en otros países demandantes de este tipo de cultivos, como son los mercados de Polonia, Hungría, Moldavia o Rumanía, que se abastecen principalmente de la producción que se genera en Egipto y Turquía. José Hernández Torres, experto en el cultivo de Brásicas en Rijk Zwaan, ha puesto el acento en el problema que existe también con otro tipo de producciones que se rea-

Brócoli



lizan fuera de la Unión Europea, donde las condiciones de trabajo o los estándares de calidad, no están sujetos a la misma regulación o a las mismas exigencias normativas que en España.

El control de las condiciones de los trabajadores del campo en países del norte de África y Oriente Medio, o la aplicación de normas en materia de calidad del producto, así como otros requisitos sanitarios, son todavía un "tema tabú" para Hernández, a nivel de política. En este sentido, aboga por que estos otros países exportadores asuman las normativas que sí tienen los estados europeos.

Pesimismo y precios

José Hernández Torres, especialista en cultivo de Brásicas en Rijk Zwaan Ibérica, ha señalado que el invierno puede suponer una campaña de "bastante producción" en zonas como Navarra, Extremadura, Castilla-La Mancha o Andalucía, debido a que ha sido un año de lluvias, que ha favorecido volver a la producción que se venía registrando hace dos o tres años atrás. Esta situación, contrasta con la Región de Murcia que, tal y como ha explicado José Hernández, ha tenido un "pésimo año de precios". "Se junta el pesimismo,

el poco dinero ganado y unos problemas de sequía muy serios que pueden llevar a plantar menos", ha afirmado el experto.

Como medida para paliar esa ausencia de lluvias, los sistemas de riego con agua salina que se aplican en algunos casos en los cultivos de Brásicas no suponen, a juicio de José Hernández, una solución, ya que se retrasa la producción y afecta a sus características. Por tanto, en el caso de que la climatología continuara castigando a Murcia con ausencia de lluvias, la "perspectiva es la de que va a faltar producto" en los mercados dado que esta comuni-

dad autónoma es donde más producción se registra no sólo de brócoli, sino también del resto de Brásicas.

No obstante, para los expertos en el cultivo de Brásicas, teniendo en cuenta la demanda de productos por parte de determinados países del entorno de la Unión Europea y el ascenso registrado en el consumo local doméstico, tanto brócoli, como coliflor y coles, entre otros cultivos menos representativos, constituyen una base importante en el mercado de hortalizas al aire libre, que hay que "cuidar y defender".

Murcia representa más del 66% de las exportaciones españolas de brócoli y coliflor, con 236.786 toneladas durante 2023



Cultivo de coliflor y brócoli

FERAL

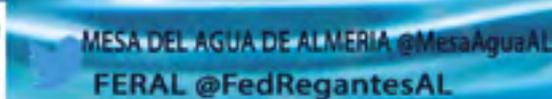


Federación de Regantes de Almería

EL AGUA ES VIDA ¡CUIDALA!

 Federación de Regantes de Almería @federacionregantesalmeria

 mesadelaguadealmeria@gmail.com



Por José Esteban Ruiz Álvarez, periodista agroalimentario. 

La nueva hortaliza Bínu comienza a cosechar premios internacionales

Se trata de una yema de calabaza, una nueva especie de cucurbitácea de intenso sabor y muy nutritiva, por su alto contenido en proteínas y minerales.

Cada año, We're Smart, la guía que establece el ranking de los mejores restaurantes de vegetales del planeta, entrega los Future Awards, que distinguen la creatividad y la visión de personas y organizaciones del mundo de las frutas y hortalizas. Los galardones buscan a aquellas personas, productos y proyectos que, a nivel mundial, contribuyan de manera extraordinaria a un mundo más saludable en el que se tomen decisiones más ecológicas y sostenibles, reconociendo a aquellas iniciativas que pueden marcar la diferencia para un futuro mejor para las personas y el planeta.

En esta edición, celebrada en Rotterdam (Países Bajos), Beyond Seeds ha recibido el Premio Mundial al Producto del Año por Bínu, una nueva especie de cucurbitácea que consiste en una yema de calabaza, en concreto la flor femenina de esta especie recolectada previamente a su apertura y que se caracteriza por su intenso sabor y alto contenido en proteínas y minerales.

Los mejores chefs de vegetales del mundo han premiado a Bínu por su sorprendente propuesta, ya que las tres diferentes partes de la yema de calabaza proporcionan un juego único de texturas y sabores, todo ello, en una única hortaliza.

El director general de Beyond Seeds, Francisco Bermúdez, recogió el galardón y mostró su satisfacción por este nuevo éxito, tras el Premio a la Innovación conseguido por Zucchiniolo en Fruit Logistica 2024. "Es un orgullo comprobar que Almería no solo es un referente mundial en

la producción de frutas y hortalizas frescas, sino que también es un gran atractivo para el canal Horeca y los mejores cocineros del mundo".

El chef luxemburgués de cocina vegetal y referente mundial con su restaurante La Distillerie, René Mathieu, elaboró con Bínu uno de los platos que se sirvieron en la ceremonia de entrega de los premios, a la que acudieron más de 200 asistentes, en el Wereldmuseum de Rotterdam. Mathieu destacó las características que hacen único a Bínu: "Es muy sabroso y versátil, con un juego sorprendente de texturas y sabores en boca".

¿Qué es Bínu y su carácter social?

Es un nuevo concepto de hortaliza para el mercado europeo. En concreto es la yema de la calabaza, es decir, la flor femenina de esta especie recolectada con anterioridad a su apertura o antesis.

Se compone de tres partes: un pedúnculo crujiente, un ovario carnoso con un intenso sabor, y un pétalo muy suave. Es un vegetal original, delicioso y muy nutritivo por su alto contenido en proteínas y minerales.

Nutricionalmente, Bínu destaca como una extraordinaria fuente de proteínas,



Francisco Bermúdez, recogiendo el Premio al Producto del Año en los Future Awards



Nuevo galardón internacional para la empresa Beyond Seeds, tras el Premio a la Innovación de Fruit Logistica 2024, con Zucchiniolo

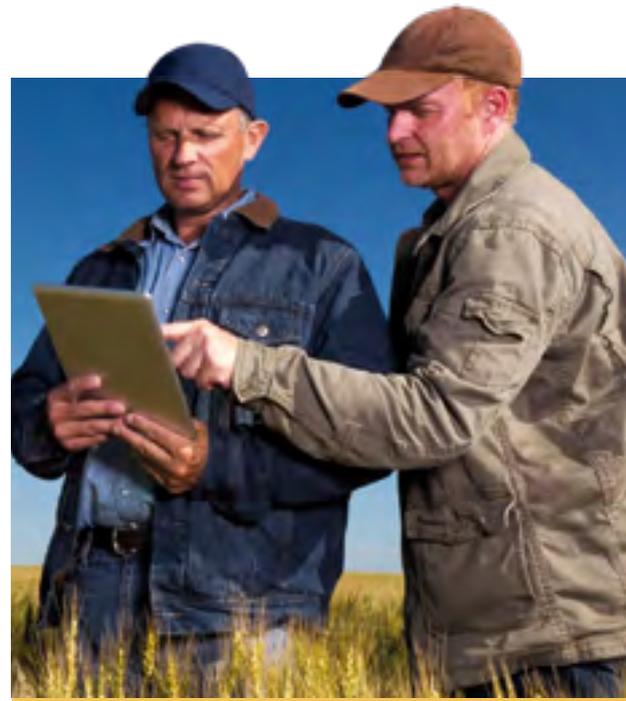
superando a cualquier a la flor de calabaza. Además, está repleto de vitaminas y minerales esenciales para la salud.

Beyond Seeds apuesta por impulsar la investigación contra el cáncer de páncreas y la demencia con cuerpos de Lewy (LBD). Al igual que con Zucchiniolo, la compañía almeriense ha conferido un marcado carácter social a la nueva hortaliza Bínu, ya que parte de los beneficios generados de sus ventas se destinarán a la investigación en la lucha contra estas enfermedades, a través de la Fundación Cellbitec.

www.beyond-seeds.com

MAXIMIZA EL POTENCIAL DE CADA HECTÁREA

BeCrop® Farm analiza y compara la salud del suelo en cualquier cultivo, identifica riesgos de enfermedades y proporciona información específica sobre fertilidad y manejo. Los productores, asesores y distribuidores pueden tomar decisiones respaldadas por la ciencia para optimizar la producción de sus explotaciones y lograr un éxito sostenible.



Transforma tu explotación agrícola

Conecta con nuestro equipo para solicitar una demostración



biomemakers.com



RECOMENDACIONES DE PRODUCTOS BIOLÓGICOS SIN PREFERENCIA DE MARCA



MAPAS DETALLADOS QUE COMPARAN Y EVALÚAN LAS CONDICIONES DE CADA PARCELA



ANÁLISIS DE SALUD DEL SUELO Y SOSTENIBILIDAD

Las resistencias de las plagas dificultan la campaña de hortícolas

La Tuta absoluta, los trips y la mosca blanca: las plagas más problemáticas en los cultivos hortícolas.

Las solanáceas y cucurbitáceas se enfrentan a una situación cada vez más complicada. La escasez de soluciones efectivas y sostenibles y el aumento de resistencias amenazan la rentabilidad y calidad de las cosechas. Por eso, los profesionales agrícolas demandan, cada vez más, estrategias capaces de controlar las principales plagas como son la Tuta absoluta, los trips y la mosca blanca.

Efectos de las plagas en los hortícolas

La Tuta absoluta debilita la planta produciendo daños tanto en las hojas como en los frutos. Las larvas excavan galerías en estos, disminuyendo su valor comercial en casos como el tomate. Es conocida por su rápida reproducción y resistencia a múltiples insecticidas, al igual que los trips.

Los trips son altamente destructivos en la masa foliar y en los frutos de los hortícolas, además de ser vectores de virus. Las manchas plateadas y deformaciones en las plantas son sus efectos secundarios más visibles provocando una merma en la calidad y cantidad de la producción.

La mosca blanca también transmite virus, además de producir negrilla. Se alimenta de la savia de las plantas y disminuye su capacidad fotosintética, reduciendo su productividad y atrayendo más plagas y enfermedades.

Consejos de prevención y control

El sellado hermético del invernadero es una circunstancia clave para evitar la entrada de plagas. Evitar agujeros y rajaduras es fundamental, por lo que se recomienda revisar la estructura regularmente, así como utilizar medidas protectoras a la entrada y salida. "Es imprescindible mantener unos pasillos libres de hojas y malas hierbas para reducir la posible aparición de insectos", comenta Isabel Galindo Muñoz, delegada de Field Marketing de la zona de Murcia de SIPCAM Iberia. "Otra herramienta muy útil es el uso de trampas



En SIPCAM ofrecen a los agricultores herramientas para proteger sus hortícolas

Invernadero de tomates

cromáticas y realizar un monitoreo de estas. Combinadas con el control biológico lograremos una estrategia infalible a la par que sostenible", asegura.

Dos estrategias, un mismo resultado

Para controlar las plagas en hortícolas de invernadero, Galindo Muñoz recomienda la aplicación del insecticida Adina y el bioestimulante Blackjak vía riego. "Adina es un nematocida de origen natural compatible con OCBs y polinizadores. Minimiza la presencia de residuos y es una solución respetuosa con la fauna auxiliar. Mientras que Blackjak, conjuga una alta eficacia debido a sus bajas dosis y rápida solubilidad. Actúa como carrier, facilitando la entrada de Adina en el sistema de la planta y mejorando la estructura del suelo y del sistema radicular. Esta estrategia

puede aplicarse desde el inicio de trasplante y repetirse cada 15 días".

En caso de aplicación vía foliar, la delegada de Field Marketing de la zona de Almería, Carolina Rodríguez Cano aconseja el insecticida Zenith A26 combinado con Relevant-Oil. Compuesto a base de Azadiractin-A, Zenith A26 actúa exclusivamente por contacto y ofrece múltiples modos de acción que afectan a los procesos de muda y la alimentación de las plagas, además de repelerlas. "En ciertos casos también actúa frente a los huevos, y si se combina con Relevant-Oil, conseguiremos un efecto físico mecánico que asfixie a los insectos", explica Rodríguez Cano. "Esta estrategia también es apta para agricultura ecológica ya que, al igual que la de Adina y Blackjak, respeta la fauna y minimiza la presencia de residuos", añade.

La compañía de sanidad vegetal SIPCAM Iberia no solo proporciona soluciones efectivas contra las plagas más comunes en hortícolas, sino que "busca el respeto y la protección de los insectos auxiliares para lograr producciones más sostenibles y responsables", aclaran los especialistas. "En SIPCAM ofrecemos a los agricultores herramientas para proteger sus hortícolas de los principales desafíos del sector como pueden ser las plagas y sus resistencias", afirman.

Tuta absoluta en tomate. Fuente: SIPCAM Iberia



Leanri

LEANRI, QUÉ GRANDE ERES



*¡Ven a visitarnos, estamos
en Fruit Attraction!*

HALL 3 | STAND 3D12



Por **Luis Asin Jones**, jefe del programa de Fruticultura del IRTA.

Estudio del comportamiento productivo de patrones de peral: perales clonales vs. membrilleros

Uno de los principales problemas en la producción de pera es el hecho que la mayor parte de patrones empleados no están bien adaptados a las condiciones edáficas y climáticas de las principales zonas productoras de España.

En general, las plantaciones de peral emplean selecciones de membrillero como patrón, BA-29 y MA o Sydo. Aunque existen otras opciones (Adams, MC y MH), obtenidas en Francia, Bélgica y Reino Unido, zonas con problemáticas y condiciones de cultivo diferentes a las que se enfrentan los fruticultores en España.

Estos problemas de adaptación se basan en la alta sensibilidad a la clorosis férrica y a un mayor riesgo de incompatibilidad con el peral, ya que las altas temperaturas y bajas humedades relativas acrecientan dicho problema.

El productor puede recurrir a patrones Pyrus (clonales o francos) resistentes a clorosis y sin problemas de compatibilidad (aporta un vigor elevado), aunque deberá usar fitohormonas u otras técnicas agronómicas para reducir el vigor.

En patrones de membrillero, deberá emplear productos nutricionales (básicamente quelatos de hierro), para favorecer la asimilación de hierro y eliminar la clorosis de los árboles. Esto supone incremento de costes de producción y de plan-

tación, ligado a su sensibilidad a clorosis férrica y a la incompatibilidad.

En la actualidad los patrones francos más extendidos son Farold®87 y Fox-9, usándose más el membrillero BA-29.

Metodología del ensayo

Se ha realizado en la finca del IRTA de Mollerussa (Lleida), de 2012 a 2022, evaluándose:

- BA-29. Membrillero desarrollado por INRA de uso ampliamente extendido
- Sydo. Membrillero desarrollado por INRA más recientemente.
- Fox 9. Pyrus clonal obtenido en la Universidad de Bolonia
- Farold®87. Pyrus clonal perteneciente a la serie OH x F.

Los 4 patrones son de un vigor bajo y medio. BA-29 y Sydo en el intervalo 40-60%, FOX 9 y Farold®87 en 61-70%, respecto a francos de *Pyrus betulifolia*

(Ver figura 1)

Todos estaban injertados con la variedad Conference. Las características del ensayo:

- Variedad: Conference
- Fecha de plantación: Febrero-2012 (salvo Farold®87, en febrero-2013)
- Marco de plantación: 4 x 1,2 metros
- Polinizador: Williams
- Sistema de formación: Eje central
- Diseño: Bloques al azar con 4 repeticiones
- Parcela elemental: 4 árboles

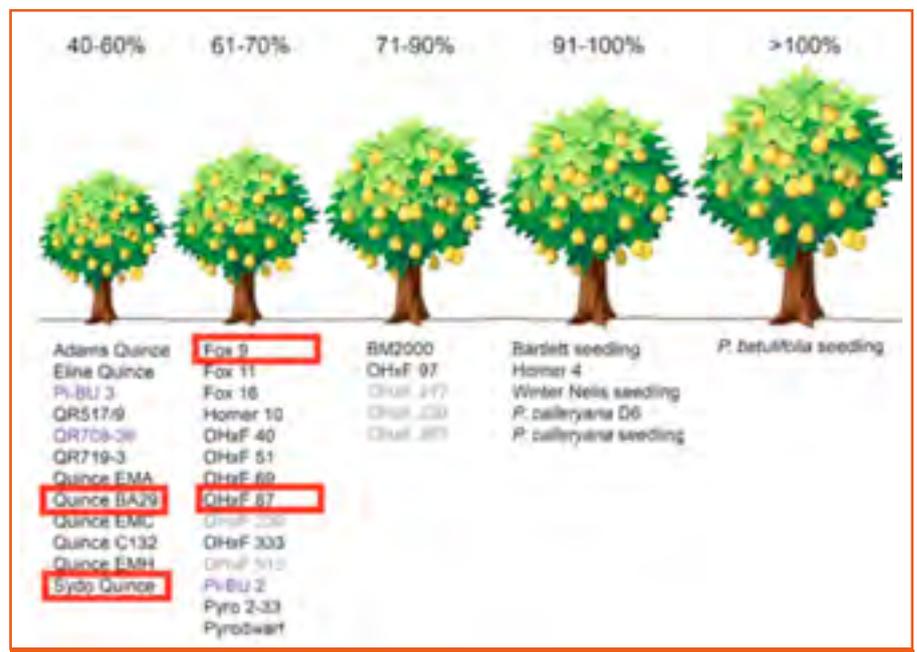


Figura 1.- Comparativa del vigor de patrones de peral, en rojo evaluados en ensayo



IRTA. Peral farold87

Farold®87 se plantó 1 año más tarde BA-29, Sydo y Fox 9, así no forma parte del diseño experimental inicial. Durante el periodo productivo (2015-2022), se determinaron parámetros productivos (kg/ árbol y frutos/ árbol) y tamaño del fruto (peso medio y distribución por calibres) y vigor del árbol (sección de tronco a 20 cm del punto de injerto).

Resultados

Los patrones de membrillero muestran una entrada en producción más rápida, sin implicar que alcancen la plena

producción antes como vemos en (Tabla 1). En el primer año productivo (2015) BA-29 y Sydo registraron 12,1 y 14,9 kg/árbol, producciones superiores al Fox-9 (4,6 kg/ árbol). Desde 2016 hasta 2020 sin diferencias significativas entre patrones, Fox-9 presentó valores superiores en 2017, 2019, 2020 y 2021, y más en 2021 (25,2 kg/árbol en Fox-9 frente a 15,9 kg/árbol para membrilleros). La producción media no mostró diferencias significativas con valores de 22,6 kg/árbol para Fox-9, 22,2 para BA-29 y 20,8 kg/árbol para Sydo. **(Ver Tabla 1)**

La carga de frutos/árbol (Tabla 2), con resultados similares, ya que en 2015 se registró un valor superior para BA-29 (96 frutos/ árbol) respecto a Fox-9 (26 frutos/ árbol), situándose Sydo en una posición intermedia (65 frutos/árbol).

Entre 2017-2021, el número de frutos/árbol de Fox-9 fue superior a los dos membrilleros, con diferencias en 2017 2020 y 2021. Fox-9 alcanzó 183 frutos/árbol, un valor superior a BA-29 y Sydo con 151 y 134 frutos/árbol respectivamente. **(Ver Tabla 2)**

Tabla 1.- Producción anual y media (kg/árbol) para diferentes patrones de peral

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
BA-29	12,1 a	10,2	8,4	36,2	33,1	35,4	15,7 b	26,9	22,2
SYDO	14,9 a	6,0	8,7	32,7	33,5	33,5	16,1 b	21,0	20,8
FOX-9	4,6 b	6,1	11,3	34,7	36,7	41,0	25,2 a	21,0	22,6

Tabla 2.- Carga anual y media (frutos/árbol) para diferentes patrones de peral

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	TOTAL
BA-29	96 a	170	38 b	211	197	267 ab	87 b	245	151 b
SYDO	65 ab	40	37 b	225	198	248 b	90 b	168	134 b
FOX-9	26 b	50	61 a	317	293	343 a	202 a	172	183 a

Con el entorno a nuestro favor

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



GUARDA EL CONTACTO

T. +34 972 755 025

www.giropoma.com





IRTA. Peral fox

El comportamiento de los patrones membrilleros muestra tamaños del fruto superiores que los perales. Siendo significativo que en 2017 y 2021, y en la media ponderada del ensayo, con valores de 134 g para Fox-9, y de 151 y 157g para BA-29 y Sydo, respectivamente, lo que supone un incremento relativo del 15 %.

La reducción del tamaño del fruto en Fox-9 se ha producido con valores superiores de frutos/árbol (205 vs. 149 frutos/árbol). (Ver Tabla 3)

Los patrones peral son más vigorosos que los membrilleros, con comportamiento de Fox-9 similar al BA-29 (Tabla 4), aunque ambos presentan mayor vigor que Sydo. Las diferencias significativas aparecen en 2013, a partir de 2018 y hasta 2022. BA-29 y Fox-9 presentan vigores similares y superiores a Sydo, en aproximadamente un 30 %. (Ver Tabla 4)

Las tablas 5 y 6 resumen la calidad del fruto en la recolección (firmeza y contenido en sólidos solubles). Se registraron diferencias en la firmeza del fruto en 2016, 2018 y 2019. Fox-9 muestra un ligero adelanto de la maduración con firmezas inferiores al BA-29 (6,6 vs. 7 kg/cm²), y Sydo se situó en medio sin diferencias respecto a ambos (6,8 kg/cm²).

No hay diferencias en el contenido en sólidos solubles, en 5 años. En Fox-9 es superior respecto a ambos membrilleros (en el conjunto del ensayo 15 vs 14,3%). Los frutos de Fox-9 presentan un adelanto en la maduración de los frutos respecto a los membrilleros BA-29 y Sydo, con valores inferiores de firmeza y superiores de contenido en sólidos solubles. (Ver Tablas 5 y 6)

Farold[®]87 se introdujo un año más tarde y sin incluirlo en el análisis comparativo, y su comportamiento en los años

Tabla 3.- Peso medio del fruto (gramos) para diferentes patrones de peral

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
BA-29	190	146 a	223 b	145	171	128	183 a	114	151 a
SYDO	163	151 a	240 a	145	170	137	181 a	125	157 a
FOX-9	173	124 b	187 c	134	138	121	125 b	127	134 b

Tabla 4.- Sección (cm²) de tronco a 20cm del punto de injerto para diferentes patrones de peral

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	TOTAL
BA-29	9,7 a	25,5	31,8	42,1	49,3	53,8 a	58,4 a	63,3 a	73,5 a
SYDO	7,1 b	19,6	25,8	34,8	36,8	39,9 b	42,5 b	47,8 ab	54,6 b
FOX-9	7,3 b	22,5	31,2	42,1	47,0	51,7 b	55,5 a	58,9 b	65,5 a

Tabla 5.- Firmeza (kg/cm²) del fruto en recolección para diferentes patrones de peral

	2015	2016	2017	2018	2019	2021	2022	TOTAL
BA-29	6,3	8,3b	6,8	6,7 a	7,2 a	6,2	6,9	7,0 a
SYDO	7,2	8,7 a	6,4	5,6 b	6,7 ab	6,2	7,0	6,8 ab
FOX-9	6,9	7,9 c	6,7	6,3 a	6,1 b	5,7	6,8	6,6 b

Tabla 6.- Contenido en sólidos solubles (°Brix) del fruto en recolección para diferentes patrones de peral

	2015	2016	2017	2018	2019	2021	2022	TOTAL
BA-29	13,9	13,8	14,6	12,4	13,4	15,1	15,8	14,2
SYDO	14,6	13,9	13,9	13,3	14,2	15,5	16,4	14,4
FOX-9	15,2	13,6	13,7	13,7	15,6	15,8	17,8	15,0

de plena producción para los 4 patrones, obviando 2022 por el efecto de la helada, tuvo producciones fueron similares al Fox9, presentando valores superiores en 2018, superando los 40 kg/árbol y 340 frutos/árbol. Su potencial productivo podría ser superior, debido a un mayor vigor y un volumen de árbol superior, que permite cargas superiores. En concreto en 2022 tenía una sección de 78,2 cm², frente a los 73,5 cm² del BA-29 y los 65,5 cm² del Fox-9, lo que muestra un vigor superior.

El peso de madera de poda de invierno expresa el vigor, evaluado en 2022, registrando Farold[®]87 el valor más alto con 1,73 kg/árbol, seguido de BA-29 con 1,47 kg/árbol, Fox-9 con 1,15 y Sydo el valor más bajo con 1 kg/árbol.

Calibres similares en Farold[®]87 y Fox-9 e inferiores a los membrilleros. En la mayor parte de ensayos realizados por IRTA, los perales muestran menores calibres que los membrilleros, en este caso se observa que también presentan valores de carga de frutos/árbol superior, por lo que es interesante adentrarse en los datos para resolver el dilema de si Farold[®]87 o Fox-9 perjudican al calibre o no es así.

Las graficas (Figura 2) representan la relación peso del fruto y numero de frutos/árbol en 4 años de plena producción, obviando 2022, por el impacto de la helada y las condiciones climáticas del verano.

En 2018, 2019 y 2020 la carga de frutos/árbol de Fox-9 y Farold[®]87 fue superior a BA-29 y Sydo, y solo en 2021 Farold[®]87 mostró valores similares a los membrilleros. Para los 4 años, el peso de los frutos de BA-29 y Sydo fue superior respecto a Fox-9 y Farold[®]87.

Las diferencias entre pesos de frutos están condicionadas por el año. En 2019 y 2021 los tamaños fueron superiores (155 g), en 2018 y 2020 inferiores (140 y 125 g respectivamente). En 2019, los membrilleros mostraron aproximadamente 100 frutos menos que los perales, pero 35 gramos más. En 2021 las diferencias fueron de 120 frutos menos y 60 gramos más. En 2018 con 130 frutos menos los membrilleros y 10 gramos de diferencia, y en 2020 con 50 frutos y 10 gramos de diferencia.

No se puede separar el efecto que la carga tiene sobre el tamaño del fruto, pero sí que hay ocasiones o campañas

Figura 2.- Comparativa entre peso del fruto (g) y carga (frutos/árbol) para 2018-2021



donde la diferencia en el tamaño del fruto entre membrilleros y perales es mayor que otros, ventaja en años de cargas elevadas (2019) o menores (2021), mientras que hay campañas en las que el efecto es mucho menor.

La ventaja de los membrilleros en tamaño del fruto es mayor cuando la carga de frutos/árbol y/o la campaña favorece el desarrollo de los frutos. En 2019 y 2021 valores por encima de 170 gramos pero si las condiciones de cultivo generan frutos de calibre menor (<145 gramos) la ventaja de los membrilleros persiste, pero es claramente inferior.

Discusión

EL comportamiento de Fox-9 y Farold[®]87 es similar a otros patrones de peral, suponiendo una mejora. Similar con entrada en producción más lenta que los membrilleros BA-29 y Sydo, alcanzando la plena producción el mismo año. En plantaciones de más de 15 años las producciones acumuladas serán superiores en los perales.

En Fox-9 y Farold[®]87 su comportamiento productivo y de vigor es superior con respecto a otros perales. Destaca Fox-9 con vigor similar al BA-29 evaluado mediante la sección de tronco, e intermedio entre BA-29 y Sydo en madera de poda. Farold[®]87 muestra vigor y volumen de árbol superior a los membrilleros, y en árboles de menos de un año, las condiciones del ensayo el vigor fue superior al deseado, pudiendo ser interesante en condi-

ciones de cultivo en las que se requiere un desarrollo vegetativo superior.

Los membrilleros presentaron tamaños superiores en calibre o peso medio del fruto con cargas de frutos/árboles estadísticamente inferiores. Es difícil establecer si la ventaja de los membrilleros en el calibre se mantuviese con cargas similares. En base a estudios previos y resultados del ensayo en los años con tamaños grandes, Fox-9 y Farold[®]87 no igualarían el tamaño de membrilleros. Su comportamiento (carga de frutos/ árbol), muestra cargas superiores a los membrilleros. El vigor y volumen del árbol son diferentes, estando su empleo determinado por las condiciones de cultivo.

Los membrilleros BA-29 y Sydo, registran comportamiento similar a estudios previos y experiencia en la zona. Presentan una buena entrada en producción, producciones altas, porcentajes de producción por encima de 60 y 65 mm muy interesantes. Su vigor, medio para BA-29, medio-bajo para Sydo. Permite aumentar el número de árboles por hectárea (especialmente para Sydo), con producciones superiores.

La parcela de ensayo es de replantación. En Sydo el vigor es inferior al requerido habitualmente, salvo en una plantación de porte bajo, donde su comportamiento es excepcional. Si se busca vigos superiores o arboles de mayor porte, BA-29 parece el más adecuado. En calibre, muestran igual comportamiento con tendencia a favor de Sydo en 2017 con cargas idénticas.



En el ensayo realizado en Conference, los 4 patrones tienen interés en diferentes condiciones de cultivo. Por problemas de compatibilidad en variedades como Williams y en Limonera, Fox-9 y Farold[®]87 son buena alternativa. Su desarrollo vegetativo en los primeros años no es acelerado en comparación a otros patrones perales. Esto favorece el desarrollo de órganos de fructificación. Con vigos diferentes, el dilema lo determinarían las condiciones de cultivo y variedad; optando por Fox-9 en situaciones donde esperamos un vigor o desarrollo vegetativo ligeramente alto y por Farold[®]87 en terrenos de fertilidad baja.

Sin problemas de desarrollo de los árboles en parcela (perales clonales), aunque el manejo de la planta y riego en los dos o tres primeros años en terrenos pesados es relevante, para alcanzar la altura final del árbol y del desarrollo radicular. El calibre de patrones perales es inferior a los membrilleros, necesitando aclareo para no perjudicar el tamaño del fruto. Es importante en variedades de tamaño menor, como Blanquilla y Ercollini.

Los membrilleros BA-29 y Sydo, ampliamente conocidos por los fruticultores, son buena opción para variedades que no muestran problemas de incompatibilidad, donde el precio de la producción está condicionado por el calibre del fruto, y donde el precio de liquidación presenta fuertes incrementos en calibres altos. La diferencia en el vigor entre ambos es clave. BA-29 es más plástico y Sydo para plantaciones donde prevé un vigor excesivo con BA-29.

Membrilleros y perales clonales son opciones interesantes en las condiciones de cultivo, el rango de adaptación a condiciones de cultivo es más amplio en los patrones de melocotonero. Importa no obviar la elección del patrón y variedad, observando el vigor que prevemos de la plantación, la fertilidad del terreno, el vigor de la variedad y el sistema de formación, así como el grado de incompatibilidad de la variedad con los membrilleros. También contemplando variedad y precios de liquidación según el calibre del fruto, la estrategia para gestionar la carga de frutos/árbol y favorecer el calibre, por aclareo químico y/o manual.

Por Bárbara Aguayo Martínez, periodista agroalimentaria. 

“Candine ha triplicado sus ventas por su popularidad en Asia”

La compañía francesa Blue Whale® continúa trabajando en el desarrollo de la categoría de las manzanas en beneficio de los consumidores, en el interés de sus productores, de la región y, por supuesto, de sus clientes. Así lo detalla a continuación Bruno Bertheloz, director general de la compañía.

¿A qué desafíos se enfrenta la industria de la manzana?

El primer desafío es garantizar la viabilidad a largo plazo de las explotaciones en términos de capacidad para seguir produciendo. Es necesario innovar para producir más y mejor. Además, tenemos que ayudar a reducir nuestra dependencia de los fitosanitarios.

La transferibilidad de las explotaciones es un punto a vigilar. La agricultura europea se encuentra con un sector envejecido. En Francia, por ejemplo, la edad media de los agricultores es de 51 años. Hay que revalorizar la profesión de agricultor para hacerla más atractiva e impulsar la incorporación de jóvenes al sector.

Otro gran reto para el sector de la manzana es aumentar la tendencia de consumo. El pasillo de las manzanas se está convirtiendo en un lugar demasiado común, y tenemos que volver a hacerlo más atractivo! Sabiendo lo que quieren los consumidores y comprendiendo las necesidades de los minoristas.

Blue Whale® ha concluido la temporada de manzanas con una cifra de negocio récord. ¿Cuáles son las variedades que han liderado sus ventas?

Esta campaña ha estado marcada por una buena cosecha tanto en volumen como en calidad. Nada de esto habría sido posible sin el trabajo que hemos venido realizando durante años en innovación

para adaptarnos a condiciones y expectativas de mercado cambiantes.

El impacto histórico de la inflación en los últimos 3 años ha tenido un impacto significativo en los ratios de rentabilidad. Los productores han recuperado algo de liquidez esta temporada, lo que era crucial porque realmente la necesitaban tras una catastrófica campaña 2022-2023, pero esto no será suficiente para revitalizar el sector.

Candine, Coeur de Reine y Pink Lady han sido las variedades que mayores alegrías han dado a la compañía durante esta temporada. Mientras Candine triplicaba ventas impulsada por su popularidad en Asia, Coeur de Reine conquistaba el mercado nacional, duplicando sus cifras en Francia.

¿Qué puede adelantar del futuro para Blue Whale®?

Hemos definido áreas de trabajo para garantizar la resistencia económica y medioambiental de nuestros huertos. También tenemos un plan para estimular el consumo en el punto de venta. Por ejemplo, estamos trabajando para identificar nuevas variedades resistentes al calor y al estrés hídrico, con pruebas en marcha en nuestros huertos piloto.

También estamos trabajando en la reducción de nuestras emisiones de car-

bono, en la transferibilidad y resiliencia de nuestras explotaciones y, por último, en innovación e I+D.

En el marco de nuestra estrategia de ‘resiliencia y transferibilidad de las explotaciones’, también nos centramos en la diversificación para garantizar la mejor combinación de especies/variedades en las explotaciones y para extender la creación de valor.

“Coeur de Reine conquistó el mercado nacional, duplicando sus cifras en Francia”

¿Cómo definiría el impacto de Blue Whale® en la oferta de manzanas en los lineales españoles?

Nuestras manzanas están desde hace mucho tiempo en los lineales de las fruterías y supermercados españoles. Con las gamas Fuji, Fuji primeur, Joya y Gala, estamos presentes desde hace varias décadas. Hoy, trabajamos en colaboración para desarrollar nuevas ofertas como Pink Lady, Envy, Candine y otras sabrosas variedades.



Bruno Bertheloz, director general de Blue Whale®

www.blue-whale.com/es/

Calidad muy buena y nivel excepcional de russetting

La D.O.P Peras de Rincón de Soto cierra su campaña de 2024 cumpliendo con las previsiones anunciadas, con unos niveles de calidad y de 'russetting' excepcional.

El pasado de 17 de septiembre se dio por finalizada la campaña para la D.O.P Peras de Rincón de Soto, después de que en la zona de Hormilla (La Rioja) se recogieran los últimos kilos de peras de este ejercicio, algo más tarde de lo esperado, a causa de las lluvias de las últimas semanas.

Desde los servicios técnicos de la D.O.P, destacan que a pesar de esta circunstancia la fruta ha llegado a las centrales en muy buen estado y muy estable, con

una alta concentración de azúcar y un nivel excepcional de 'russetting'.

Respecto al volumen, desde el Consejo Regulador resaltan que, a la espera de los datos definitivos, la cosecha ha sido muy buena y que ha habido zonas como las de La Rioja Baja con menos kilos que el año pasado, pero otras con más.

Para esta campaña, la D.O.P. Peras de Rincón de Soto cuenta con 1.297 Ha. acogidas. En el ámbito de las centrales comercializadas, la D.O.P. sigue contando con 20, lo que supone la casi totalidad del sector comercializador de La Rioja.

www.perasderincondesoto.com



¿ROBUSTO? POR SUPUESTO.

Con soluFamily puede garantizar un crecimiento óptimo de sus cultivos y asegurar cultivos más fuertes y productivos.

soluFAMILY

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

www.kpluss.com · K+S Agrar



K+S



Obtención de variedades y patrones adaptados a las condiciones edafoclimáticas del sureste español

La producción y la competitividad de la citricultura española van a depender ampliamente de la disponibilidad de nuevas variedades y patrones con mejores características actuales.

Los cítricos son el principal cultivo frutal del mundo con China a la cabeza, seguida de Brasil, India, México, Estados Unidos y España. El 17% de la producción cítrica mundial procede de la cuenca Mediterránea, y en esta área España es el principal país productor, ocupando también el primer puesto en exportación mundial de fruta fresca, lo que convierte a los cítricos en una de las principales fuentes de entrada de divisas en nuestro país. Valencia es la principal Comunidad Autónoma productora de mandarinas, y Andalucía de naranja dulce. Por su parte,

Murcia tiene el predominio en la producción de limón y de pomelo.

La mejora genética de los cítricos

En los últimos años la producción cítrica española está siendo sometida a una fuerte competencia por parte de otros países debido a distintos factores como la mejora de calidad en su producción, la mayor eficacia de los medios de transporte a larga distancia, y la apertura de los mercados como consecuencia de los acuerdos sobre globalización y la PAC de

la UE. A ello hay que añadir nuestros elevados costes de producción en relación con los países competidores, los cambios en los hábitos de consumo, y la demanda de fruta de mayor calidad.

Por otra parte, el cambio climático se ha convertido en uno de los principales retos para la agricultura en general y la citricultura en particular, pues su incidencia amenaza con limitar la producción cítrica. Las alteraciones por el cambio climático no solo tienen un efecto sobre la productividad de los cítricos, sino que el incremento de las temperaturas o el déficit hídrico también afectan enormemente a su calidad, reduciéndose considerablemente su competitividad comercial.

En este escenario, el mantenimiento de la producción y la competitividad de la citricultura española van a depender ampliamente de la disponibilidad de nuevas variedades y patrones con mejores características, y por tanto la mejora de los cítricos debe tener como objetivos generales la introducción de resistencia o tolerancia a estreses bióticos y abióticos, y la mejora de la calidad de los frutos.

Mejora genética de variedades

Los objetivos de la mejora genética de variedades varían ostensiblemente en función de las demandas del mercado, las condiciones ambientales en las áreas

de producción y el destino de la fruta producida. En la industria del zumo se busca una mejora en la calidad y la producción del zumo, y una elevada productividad del cultivo. Las preocupaciones más importantes para el comercio de fruta fresca, en la actualidad, son la calidad pomológica y organoléptica del fruto, la ausencia de semillas, la extensión del periodo de cosecha, así como la calidad nutricional, que en la actualidad es considerada como un importante criterio de selección. La mejora también va encaminada a lograr resistencia o tolerancia a diversas enfermedades, como el Huanglongbing (HLB), el mal seco, o la mancha marrón, producida por el hongo *Alternaria alternata*.

Mejora genética de patrones

Uno de los principales objetivos de la mejora genética en patrones es su adaptación a las condiciones ambientales existentes en el área de cultivo (suelos salinos o alcalinos, ácidos, inundados, secos; tolerancia a temperaturas extremas o estrés hídrico) y a los patógenos del suelo. Algunas de las necesidades comunes son que los nuevos patrones presenten tolerancia a enfermedades como al virus

El Equipo de Mejora Genética de Cítricos del IMIDA, por irradiación de semillas, identificó diferentes mutantes del patrón de cítricos *Macrophylla* tolerantes a salinidad



de la Tristeza, a *Phytophthora sp.*, o a los nematodos, principalmente. Otro de los caracteres importantes en los patrones es la alta producción de semillas con una elevada poliembriónía, lo que facilita la propagación y la uniformidad de las plantas obtenidas en vivero. Además, los patrones tienen que causar una rápida entrada en producción de la variedad y una elevada productividad de fruta de calidad. El control del vigor del árbol es actualmente un importante objetivo en muchos programas con la finalidad de realizar plantaciones muy densas de árboles de pequeño porte.

Técnicas de mejora genética

La búsqueda de variedades nuevas de cítricos se ha producido durante años por selección en campo de fenotipos con mejores características, procedentes de mutaciones espontáneas. En el IMIDA, a finales del pasado siglo, se identificaron en campo fenotipos mejorados de limoneros tipo Fino ('Fino 49' y 'Fino 95') y tipo Verna ('Verna 51' y 'Verna 62'), convirtiéndose, algunos de ellos, en las variedades de limonero más cultivadas actualmente en nuestro país.



NOVACOOOP
MEDITERRANEA
#SomosNOVACOOOP

Visítanos en



08-10 Oct 2024

Recinto ferial Ifema.es

Hall 10

Stand 10E10



novacoop.com

Mejora por hibridaciones controladas: la mejora genética de variedades de cítricos mediante hibridaciones entre parentales seleccionados, se encuentra muy limitada debido a las características genéticas y reproductivas de este género, como son una alta heterocigosidad, sobre todo en especies derivadas (naranja dulce, limonero, pomelo), la embrionía nuclear (apomixis), la presencia de esterilidad parcial o total, los casos de autoincompatibilidad y de incompatibilidad entre ciertos genotipos, y un largo periodo de juvenilidad. A pesar de estas dificultades y del largo tiempo necesario, mejoradores de cítricos a lo largo del mundo han sido capaces de seleccionar nuevas variedades por medio de hibridación, algunas de las cuales son aún cultivadas décadas después de su liberación; por ejemplo, algunas de las variedades de mandarino que se están comercializando ampliamente en la última década, tales como Orah y Nadorcott, son el resultado de programas de mejora por hibridación que comenzaron en los años 80. El Equipo de Mejora Genética de Cítricos del IMIDA dispone de preselecciones de limonero tipo 'Fino' de maduración temprana y tardía, con muy pocas semillas, además de preselecciones de mandarino de color intenso, fácil pelado y muy buen sabor, seleccionadas en los últimos años.

Uno de los principales objetivos de los Programas de Mejora Genética de Cítricos por hibridaciones controladas es la obtención de variedades sin semillas, que son ampliamente demandadas por el mercado de frutas para consumo en fresco. La selección de individuos triploides constituye una forma muy interesante de obtener variedades sin semillas ya que la triploidía en plantas lleva asociado generalmente el aborto de las semillas. El IMIDA dispone de preselecciones de limonero tipo 'Fino' triploides, sin semillas, de maduración tardía.

A diferencia de lo que ocurre en las variedades, las hibridaciones han jugado un papel esencial en la mejora genética de patrones de cítricos. Con la excepción de unas pocas especies como Naranja Amargo, *Poncirus trifoliata* o *Citrus macrophylla*, entre otros, la mayoría de los patrones que muestran los mejores comportamientos son derivados de programas de mejora por cruzamientos controlados. Algunas especies de cítricos, junto con parientes sexualmente compatibles, han sido usadas para desarrollar porta injertos basándose en su tolerancia a estreses bióticos y abióticos y su capacidad para conferir buenas cualidades a la variedad injertada.



P. trifoliata y sus híbridos son parentales esenciales en algunos programas de mejora ya que confieren tolerancia o resistencia a CTV, Phytophthora, nematodos, heladas y produce fruta de gran calidad, además de ser altamente tolerante al HLB. Otro de los parentales que han sido utilizados comúnmente es el mandarino Cleopatra por su tolerancia a salinidad y producción de fruta de calidad.

Mejora por mutaciones inducidas: la selección en campo de mutantes espontáneos tiene el inconveniente de que las mutaciones se producen al azar y no todas las mutaciones detectadas, y ni tan siquiera las seleccionadas, tienen el éxito garantizado, ya que la frecuencia con que aparecen mutaciones inestables y quimeras es muy alta. Por ello, la mejora genética por mutaciones inducidas ha sido utilizada como una forma de expandir y acelerar este proceso.

La mutagénesis inducida ha sido empleada para la reducción del número de semillas en cítricos más que en ningún otro cultivo. Por medio de irradiación de numerosas semillas de pomelo 'Hudson' se obtuvo la variedad 'Star Ruby', y de la irradiación de varetas de 'Redblush' se obtuvo 'Rio Red'. Además, de la irradiación de yemas de 'Orah' se obtuvo la variedad de mandarina israelí sin semillas 'Orri'.

En los últimos años, el Equipo de Mejora Genética de Cítricos del IMIDA, por irradiación de semillas, identificó diferentes mutantes del patrón de cítricos *Macrophylla* tolerantes a salinidad; por otra parte, después de la irradiación de yemas adultas, distintos mutantes de limonero han sido seleccionados por la producción de frutos sin semillas.

Biotecnología aplicada a la mejora genética

La biología reproductiva de los cítricos es muy compleja, y esta es una de las

razones para el bajo nivel de impacto de la mejora convencional en la mejora genética de este cultivo. Por ello, las técnicas han sido complementadas con el uso de herramientas biotecnológicas que mejoran la fiabilidad y la rapidez de las determinaciones, tanto en campo como en laboratorio.

Cultivo in vitro de tejidos vegetales: el cultivo de tejidos es una de las áreas de la biotecnología de plantas más interesante. La micropropagación es una alternativa valiosa a la propagación tradicional en el caso de portainjertos, ya que es una técnica muy importante en genotipos monoembrionicos, sin semillas o que produzcan pocas semillas, o cuando se trata de nuevos genotipos, ya que se requieren varios años para llegar a generar suficientes semillas para su multiplicación.

Por otra parte, en los casos en los que el uso de parentales poliembrionicos fuera indispensable para obtener los resultados esperados, el uso del rescate y cultivo in vitro de embriones inmaduros, para generar la progenie, es una herramienta eficaz en la mejora de los cítricos, ya que asegura la germinación y el desarrollo del embrión híbrido. El cultivo de embriones es también una herramienta esencial para la germinación de las semillas triploides, ya que estas semillas generalmente no germinan en condiciones normales.

Marcadores moleculares: el análisis de marcadores de ADN, mapas de ligamiento y locus de caracteres cuantitativos (QTL) ha cambiado drásticamente la mejora de cítricos facilitando la selección asistida por marcadores (SAM) en estadios tempranos, lo que supone un importante ahorro económico, de espacio y de tiempo en los programas de mejora. En los últimos años, en cítricos, los marcadores moleculares se han utilizado para un amplio abanico de posibilidades, como la identificación de variedades, estudios filogenéticos, identificación de plántulas nucleares y cigóticas y detección de genes asociados a caracteres de interés agronómico como apomixis o ausencia de semillas, y de la resistencia contra plagas, como el gen responsable de la resistencia frente *Alternaria alternata* o el de tolerancia al virus de la Tristeza. El Equipo de Mejora Genética de Cítricos del IMIDA ha desarrollado una serie de marcadores SNP que han permitido la caracterización de diferentes variedades de limonero y la identificación de las plántulas híbridas procedentes de su programa de mejora por cruzamientos.

**La solución
perfecta para
tus cultivos
especiales**



M5-112 Narrow y Pulverizadores Kubota

- Motor: Kubota 115 CV
- Giro en cabeceras Bi-Speed, reduce el radio de giro
- El tractor especialista ideal para los cultivos de alto valor



kes.kubota-eu.com / [@kubotaspain](https://www.instagram.com/kubotaspain) / [#kubota](https://twitter.com/kubota)

For Earth, For Life
Kubota

Por Marga López Polo, periodista agroalimentaria. 

“El futuro de la citricultura pasa por productos de calidad, como Leanri”

Esta variedad de mandarina, que destaca por su aspecto y jugosidad, espera una producción en 2025 cercana a las 27.000 toneladas. Así nos lo avanza Charo Marín Pastor, directora técnica GCM Citrus SL.



A punto de comenzar la campaña cítrica 2024-2025, es momento de hacer balance. ¿Qué respuesta han tenido por parte del cliente final?

Esta campaña, como en las anteriores, hemos podido evaluar la respuesta de los consumidores, que ha sido excepcional. Valoran muy positivamente el aspecto, el fácil pelado, la textura crujiente al comerla, la falta de fibra y el sabor. La apariencia es muy atractiva para el consumidor: el color naranja intenso, el aspecto brillante de la piel, la forma y el tamaño llaman la atención. Cuando se come, la impresión incluso mejora. Es una fruta de fácil pelado, que no mancha, con gajos bien segmentados que se separan fácilmente y con una textura crujiente al comer. Se funde en la boca sin dejar restos, contiene mucho zumo y un sabor dulce pero bien equilibrado con un punto de acidez que incita a repetir y repetir. Es, sin duda, la respuesta que obtenemos de los consumidores lo que más nos motiva y nos llena de confianza para desarrollar la variedad.

¿Cuáles son las principales características y ventajas de la variedad Leanri en comparación con otras mandarinas?

Desde el punto de vista agronómico, su vigor, tamaño y los menores requeri-

mientos hídricos y de fertilizantes; desde el punto de vista del comercio, su buen comportamiento en almacén, cámara y transporte y desde el punto de vista del consumidor, su extraordinario sabor. Leanri encaja muy bien en los requerimientos de la confección y el transporte. Y, por encima de todo eso, es una fruta que cuando el consumidor la prueba, repite. El futuro de la citricultura pasa por productos de calidad, que es lo que el mercado demanda.

Aunque aún es pronto, ¿nos pueden avanzar qué aforo aproximadamente esperan para la campaña 2025?

Ciertamente es pronto, pero decir que esperamos que la producción para la campaña 2025 ronde las 27.000 Tn, pero todo dependerá del desarrollo del año agrícola.

Tuvimos la oportunidad de conocer en primera persona la variedad en una visita a campo en Sevilla, donde vimos algunas de las peculiaridades de Leanri. ¿Hasta qué punto es determinante el manejo agronómico de este cultivo?

Las exigencias agronómicas vienen determinadas por el vigor que muestra la variedad, sobre todo en los primeros años de producción. Para conseguir un buen

“La producción de Leanri para la campaña de 2025 esperamos que ronde las 27.000 Tn”

cuajado, es importante que se regule bien el riego y el abonado y, en los primeros años de producción, es crítico implementar estrategias específicas para el cuajado, como el rayado de troncos y la aplicación de ácido giberélico. Otras estrategias complementarias, como el arqueado de ramas, se ha comprobado que también pueden incrementar la producción.

En aquella visita, nos la presentaron como una variedad sostenible, ¿a qué se refieren exactamente?

Debido a que la variedad tiene tendencia a presentar calibres altos, tiene unas necesidades hídricas muy inferiores a las de otras variedades, lo que es una gran ventaja en los tiempos actuales. Además, respecto a las altas temperaturas, Leanri no muestra daño solar incluso en condiciones de alta irradiación.

www.leanri.es

La producción de cítricos apunta a 5,8 millones de toneladas

El Aforo de cítricos de la campaña 24/25 fue presentada por la directora general de Producciones y Mercados Agrarios, Elena Busutil Fernández, en la reunión de la mesa sectorial de cítricos con los representantes de los citricultores.

El cálculo del aforo nacional, según los datos facilitados por las principales comunidades autónomas con producción citrícola, supone 60.500 toneladas menos -un 1 % por debajo- de las cifras provisionales de la temporada 2023/2024, quedando situado, por tanto, para esta temporada, en 5,8 millones de toneladas, según la información facilitada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimenta-



ción. Este descenso es debido a los efectos de la continuada sequía, el excesivo calor en periodos clave del desarrollo de cítricos y a la vecería.

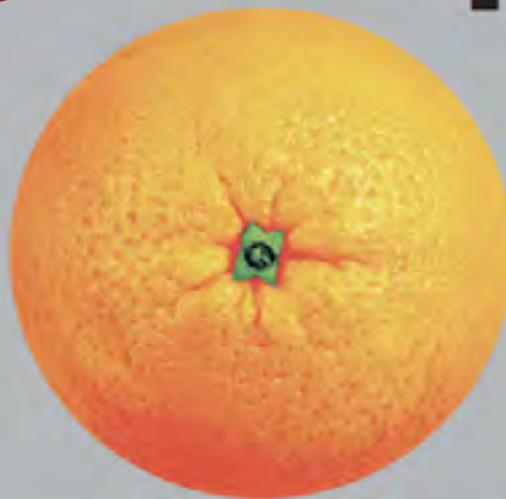
La naranja representa la mayor producción, un 51 % del volumen del total. Aumenta la previsión con respecto a la pasada campaña, contrastando con la bajada del limón y los pequeños cítricos. Se mantienen para el pomelo.

Se prevén 2,975 millones de toneladas de naranja, un 8 % más

En cifras, se prevén 2,975 millones de toneladas de naranja, (8,8 % más que la pasada campaña); de pequeños cítricos 1,831 millones de toneladas (3,3 % menos); de limones, después del récord productivo de la pasada campaña, retrocedería y se fijaría en 953.661 toneladas y de pomelo, 86.305 toneladas, un 0,6 % más.

**Especialistas
en el Este**

HISPA 
group



EXPERIENCE • COMPROMISE • QUALITY

Por Carmen Egea Santiago, periodista agroalimentaria. 

“Hay capacidad y potencial para liderar proyectos que enmarquen toda la comarca”

Hablamos con Matilde Esteo Domínguez, la primera mujer presidenta del GDR Medio Guadalquivir. Talante dialogante y de escucha, lidera un proyecto con el objetivo de unir a toda una comarca.



Matilde Esteo Domínguez, presidenta del GDR Medio Guadalquivir

¿Qué significa ser la primera mujer al frente del GDR Medio Guadalquivir?

Para mí es un orgullo muy grande. Necesitamos que la visión y el talento de las mujeres esté presente en todos los ámbitos. Me veo preparada y muy capaz. Que estemos en puestos directivos y de responsabilidad es muy importante. Somos plenamente capaces, igual que los hombres, en igualdad siempre.

Matilde, ¿continuidad o cambio?

No voy a defraudar al grupo. Haremos un gran trabajo pero con una línea diferente. Porque sí va a haber un cambio. Voy a visitar con el gerente, todos los ayuntamientos integrantes del grupo, para explicarles las nuevas líneas del Plan Estratégico que tenemos. Quiero que vean cercanía y que haya una mayor participación de la presidencia junto con la gerencia. Si estoy en un sitio es para que se vea mi forma de trabajar. Lo tengo muy claro.

¿Cómo es el gran proyecto del GDR?

Siempre ha existido una visión individualizada en los municipios, siendo reacios a la hora de impulsar proyectos y nos equivocamos. El Desarrollo Rural debe unir a toda una comarca. Si nos hacemos fuertes será gracias al GDR.

Esa fuerza para alcanzar los retos que afrontaremos juntos. Luchar por la movi-

lidad o contra la despoblación. La riqueza que genera la agricultura es nuestro paisaje. Nuestros productos son los mejores y generan riqueza y eso hay que mantenerlo. El punto de unión es el GDR.

El GDR ha sido seleccionado para liderar una Estrategia de Desarrollo Local LEADER, ¿por qué?

Porque el Valle del Guadalquivir es único. Y no lo digo sólo como presidenta, también lo dijo Adolfo Suárez cuando vino a vernos hace años: “No hay lugar más bonito en esa entrada que ver el Valle del Guadalquivir”.

Quien prueba nuestra naranja, conoce su calidad, sabe que es exclusiva

Mirando al futuro tenemos un gran potencial, a nivel turístico extraordinario, también de desarrollo económico con nuestra agricultura y podemos decir sin tapujos que no hay sitio mejor para vivir y para desarrollarnos como persona.

Tenemos que luchar y lo hacemos por lo que nos corresponde: por una formación agrícola, por un ciclo superior, y ya lo he dicho muchas veces: la formación

debe estar ligada al territorio, donde existe esa empleabilidad.

¿Cree que la sociedad es consciente de la labor que desarrolla el GDR?

Rotundamente NO. Tenemos que hacer una labor de participación ciudadana y comunicación enorme. Contar qué hace, qué supone y en qué trabaja el GDR Medio Guadalquivir.

Tenemos que abrirnos a la sociedad. Me quedan muchos kilómetros por recorrer y los haré en persona. Voy percibiendo mayor implicación y fuerza. Hay capacidad y potencial para liderar proyectos que enmarquen toda la comarca.

¿Cuáles son los sabores del Valle del Guadalquivir?

El más importante: el de nuestra naranja. Quien la prueba conoce su calidad, sabe que es exclusiva. Es la mejor naranja, la del Valle del Guadalquivir y estará en Fruit Attraction. Haciendo un poco de historia, también está nuestro sabor del aceite de oliva, que navegaba por nuestro río hasta llegar a Roma.

Nuestras tierras son fértiles gracias al río, pero nuestra riqueza es el campo y no podemos permitir que se seque ni un árbol.

www.valledelguadalquivir.es



La naranja con carácter andaluz



APOYO A LOS
SECTORES
PRODUCTIVOS
DEL VALLE DEL
GUADALQUIVIR



Con la financiación de:





“Apostar por una variedad vegetal protegida es una ventaja cualitativa y cuantitativa”

El 1 de enero del 2030, la mandarina Nadorcott pasará a ser de dominio público. Hasta esa fecha, desde CVVP seguirán defendiendo y garantizando las ventajas que supone apostar por esta variedad protegida, como nos lo describe Reyes Moratal Abeijón, gerente de CVVP.

La Compañía de Variedades Vegetales Protegidas (CVVP) fue pionera en ofrecer un modelo de gestión varietal en España, ¿cuáles han sido las claves de este modelo que ahora vemos replicado en otros sectores como la fresa o la fruta de hueso?

En efecto, CVVP fue una de las primeras entidades de España en gestionar una variedad protegida de cítricos. Una gestión integral que derivó en un modelo de garantía y éxito que, posteriormente, ha sido muy imitado.

A lo largo de los años, ha evolucionado y ha ido adaptándose a la coyuntura y necesidades de cada momento. No ha sido fácil, pero el prestigio del que goza hoy en día es debido al esfuerzo de todos los que componen CVVP, ya sean titulares de variedades, agricultores o comercios.

Podríamos decir que los pilares de nuestra gestión se basan en la convicción de que la protección de una variedad vegetal favorece tanto al obtentor como al resto de operadores y, en particular, a los productores y comercializadores. La lucha contra la piratería y el fraude y la promoción de las variedades son cruciales en nuestra gestión e indudablemente benefician a todos ellos.

En algunos foros se cuestiona el sistema de royalties, pero ¿qué ventajas ofrece apostar por una variedad protegida?

Un agricultor que obtiene una licencia a cambio de un precio (royalty) va mucho más allá de tener permiso para explotar una variedad, entra a formar parte de un sistema estructurado y diseñado para

maximizar su beneficio e incentivar la investigación.

En cualquier caso, cuando pagas un precio por explotar una variedad no solo esperas a cambio la autorización para cultivarla, sino una garantía de que se va a impedir su explotación a los productores no autorizados, de tener la seguridad de que no se van a conceder licencias sin límite provocando una sobreproducción que los mercados no puedan absorber y de que se van a realizar campañas de promoción y marketing. En CVVP nos esforzamos día a día para satisfacer estas expectativas.

Nadorcott cumple los requisitos de una buena variedad, satisface a todos: consumidores, comercios y productores

Por tanto, podemos afirmar que apostar por una variedad vegetal protegida es una ventaja cualitativa, dado que las nuevas variedades mejoran las características y son más sostenibles y cuantitativa, porque el agricultor y toda la cadena tienen garantía de mayor rentabilidad.

¿Qué variedades gestionan actualmente?

Siete variedades de cítricos: las mandarinas Clemenlola, Leanri, y Nadorcott, las naranjas Red Lina y m7 y los limones Sublim y Summer Prim.

Centrándonos en la mandarina Nadorcott. Actualmente ¿qué superficie y producción hay en España, y cuáles considera que han sido las claves de su éxito?

Cuando Nadorcott irrumpió en el mercado, había muy pocas variedades de mandarina de segunda temporada y alguna de ellas estaban desapareciendo por su sensibilidad a la Alternaria. Aunque luego llegaron otras, Nadorcott se ha mantenido como una de las más valoradas, no solo por sus excelentes cualidades organolépticas, sino también por su productividad, su fácil manejo y su tolerancia al transporte de larga duración. Cumple los requisitos de una buena variedad, satisface a todos, a los consumidores, a los comercios y a los productores. Dicho esto, en la Península Ibérica hay 8.600 hectáreas con licencia y una producción aproximada de 220.000 Tn.

En unos años se libera su protección. ¿implicará cambios para el sector?

El sistema de protección de variedades vegetales concede a los obtentores un derecho exclusivo para recompensarle por su actividad de fitomejoramiento y así incentivarla. Pero los derechos de propiedad industrial están limitados en el tiempo. La vigencia de la protección de la variedad Nadorcott expirará dentro de algo más de cinco años por lo que todavía nos queda mucha tarea por delante antes de que pase a ser de dominio público.

Parece que existe la creencia de que van a quedar impunes las acciones que se cometan en los últimos años de la protección, sin embargo, si un agricultor planta o injerta unos árboles de la variedad Nadorcott sin tener licencia antes del 31 de diciembre del 2029, le solicitaremos que arranque, que elimine la variedad y que pague una indemnización, aunque tengamos conocimiento de estos hechos cuando la variedad sea libre.

www.clubvvp.com/nadorcott

Cartagena acogerá la III Demo HortiDATA, referente nacional para la innovación y digitación hortofrutícola

La III Demo HortiDATA 2024 se celebrará el próximo 29 de octubre en las instalaciones de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica de la Universidad Politécnica de Cartagena.

Organizado por Siete Agromarketing y eComercioAgrario, y bajo la marca Business AGRO, se desarrolla el proyecto HortiDATA, que nació en 2020 con el objetivo de poner en valor la digitalización e innovación de la agricultura española y que acoge también su edición demostrativa: Demo HortiDATA.

El encuentro contará con dos escenarios para la transferencia de conocimiento y la demostración

Como cada año, Demo HortiDATA, se estructurará en dos escenarios. Por un lado, un Foro de Conocimiento en el que se abordarán temas claves relacionados con la innovación, la transformación digital, las herramientas clave para el uso eficiente de los recursos en la agricultura y las nuevas soluciones mecanizadas, drones, inteligencia artificial (IA) y el Big Data aplicados al campo español. Le seguirá una tertulia donde ponentes de relevancia abordarán aspectos cruciales en innovación, tecnología y digitalización aplicadas a todos los eslabones de la cadena agroalimentaria.

De forma paralela, tendrá lugar una Demo, para la exposición de novedosas herramientas tecnológicas desarrolladas por las empresas participantes.

Las inscripciones están abiertas para poder participar en la III Demo HortiDATA 2024, un evento referente a nivel nacional que como cada edición nos mostrará

la Agricultura 5.0 y la aplicación de las tecnologías en la toma de decisiones, eficiencia y rendimiento en el sector hortofrutícola.

El evento como cada año, contará con una importante proyección en RRSS bajo el hashtag #DemoHortiDATA2024.

Un evento referente a nivel nacional que como cada edición nos mostrará la Agricultura 5.0

Por **Bárbara Aguayo Martínez**, periodista agroalimentaria. 

“La salud del suelo es clave para una agricultura sostenible y resiliente”



Alberto Acedo Bécares. Cofundador y Director Científico en Biome Makers

Alberto Acedo Bécares, cofundador y director científico de Biome Makers, profundiza en las herramientas para recuperar la salud del suelo, apoyadas en técnicas informáticas avanzadas y una base de datos de referencias taxonómicas.

¿Qué consejos podría aportar para mejorar la salud del suelo con el fin de optimizar?

La salud del suelo es un pilar fundamental para garantizar una agricultura sostenible y productiva. A lo largo de nuestra experiencia trabajando con más de 200 cultivos de todo el mundo, hemos podido confirmar cómo algunas prácticas contribuyen significativamente a optimizar la salud biológica del suelo, entre ellas: el monitoreo del suelo, el compostaje y la mínima perturbación son fundamentales.

La tecnología BeCrop® ofrece soluciones específicas para los retos más

apremiantes de la agricultura. ¿Qué servicios podría destacar?

La tecnología BeCrop® analiza la biología del suelo para predecir riesgos y enfermedades, mejorar el rendimiento y regenerar la salud del suelo. BeCrop® permite analizar y comparar datos a nivel de explotación, conectando las necesidades del suelo con un uso preciso de insumos y mejores prácticas de gestión.

BeCrop® Farm proporciona al agricultor mapas digitales que le permiten identificar con precisión qué áreas necesitan mayor atención e inversión

Entre nuestras soluciones para los desafíos agrícolas más urgentes, destaco BeCrop Farm®, nuestra herramienta más reciente. En Biome Makers no sólo abordamos los retos más apremiantes de la agricultura moderna, sino que también promovemos una mayor sostenibilidad y productividad a largo plazo.

BeCrop® Farm; una revolucionaria gama de herramientas pensadas para cubrir las necesidades de agricultores, asesores y distribuidores. ¿Cómo está funcionando este nuevo producto y cuáles son sus beneficios?

Así es. En un entorno agrícola tan incierto como el actual, BeCrop® Farm se ha convertido en una herramienta esencial. Esta tecnología analiza y compara la salud del suelo en cualquier cultivo, identifica riesgos de enfermedades y ofrece recomendaciones específicas sobre fertilización y prácticas de manejo. Con BeCrop® Farm, los agricultores pueden tomar decisiones informadas y respaldadas por la ciencia, lo que les permite optimizar la producción y alcanzar un éxito sostenible. Esta herramienta proporciona al agricultor mapas digitales que le permiten identificar con precisión qué áreas necesitan mayor atención e inversión.

¿Qué papel desempeña la biología del suelo en la selección del producto biológico adecuado?

La biología del suelo es clave para elegir productos biológicos efectivos. Conocer los microorganismos predominantes en el suelo y sus funciones es esencial para seleccionar productos biológicos que complementen o potencien la microbiota existente, desempeñando funciones vitales para la planta como la fijación de nitrógeno y la protección contra patógenos. BeCrop® Farm simplifica este proceso, ofreciendo recomendaciones basadas en datos sobre qué categorías de productos aplicar y dónde, optimizando el rendimiento y la sostenibilidad al mejorar la salud del suelo y apoyar prácticas agrícolas más eficaces.

¿Qué labor consideran que desempeñan en la cadena agroalimentaria?

En Biome Makers estamos comprometidos con todos los miembros de la industria, desde agricultores y distribuidores hasta CPGs y proveedores de insumos agrícolas.

www.biomemakers.com



BLUEBERRY VISION 3
Unitec Technology

UNI^QBLUEBERRY
Unitec Technology

Innovadoras soluciones UNITEC para la clasificación de la **calidad externa e interna** de tus arándanos

Con **Blueberry Vision 3** y **UNI^Q Blueberry** tus arándanos tienen más valor.
Nada ha sido dejado al azar gracias a una **eficaz y completa clasificación de las calidades:**
calidad externa, calidad interna, defectos de forma, además del **calibre óptico** y del **color**.



UNITEC 70th
We work for your results YEARS OF INNOVATION

FRUIT ATTRACTION
Madrid, España
8-10 de octubre de 2024
Pab. 7 Stand **7C23 / 7B23**

UNITEC Ibérica
C/ Amistad, Parc. 19, Mod. A-2, Pol. Ind. Oeste - 30169 San Ginés, Murcia - Spain - Ph. +34 968 882952 - uniteciberica@unitec-group.com

UNITEC Headquarters
Via Prov.le Cotignola, 20/9 - 48022 Lugo RA - Italy - Ph. +39 0545 288884 - unitec@unitec-group.com

UNITEC-GROUP.COM



UNITEC: Un siglo de innovación para la calidad global del arándano

Con más de cien años de experiencia en tecnologías de proceso y clasificación de la calidad de fruta y hortalizas, se ha establecido como socio para un mercado global en más de 65 países.

Gracias a su capacidad de innovar y ofrecer soluciones tecnológicas avanzadas, UNITEC es capaz de mejorar y apoyar todas las etapas del proceso de más de 50 variedades de productos hortofrutícolas. Entre ellas, ha desarrollado una profunda experiencia en el sector de los arándanos, un mercado que ha crecido rápidamente en los últimos años, anticipándose a las necesidades del sector con soluciones innovadoras.

Ya en 2013, UNITEC presentó Blueberry Vision, el primer sistema del mundo para clasificar la calidad externa de los arándanos, capaz de examinar el 100% de la superficie de cada fruto. Esta tecnología, surgida de las necesidades del mercado de mejorar la calidad que se ofrece a los consumidores, marcó un cambio en toda la cadena de suministro de arándanos. Posteriormente, UNITEC perfeccionó el sistema con Blueberry Vision 2 y, más recientemente, Blueberry Vision 3, llevando la automatización de la clasificación de arándanos a niveles aún más altos que nunca antes en el proceso de esta fruta.

Un aspecto crucial en el proceso de arándanos es la capacidad de identificar y eliminar con precisión la fruta blanda o demasiado madura, que puede variar enormemente en función de factores como la variedad, el momento de la cosecha y las condiciones meteorológicas. La presencia de un pequeño porcentaje de fruta defectuosa puede comprometer todo el lote, por lo que es necesario e indispensable eliminar la fruta no apta para su comercialización.

UNITEC ha respondido a este reto mejorando el sistema Blueberry Vision 3 con UNI AI Soft, un software basado en algo-



Sistema **Blueberry Vision 3** de UNITEC

ritmos de inteligencia artificial que mejora significativamente la eficacia y la fiabilidad de la clasificación de la fruta defectuosa. Esta tecnología permite que el sistema se adapte automáticamente a las diferentes condiciones del lote de fruta que se está procesando, eliminando la necesidad de realizar ajustes manuales en el sistema. Con UNI AI Soft, los clientes de UNITEC pueden garantizar una calidad constante de los envases, reduciendo los desperdicios y maximizando la rentabilidad gracias a una eficacia operativa sin precedentes.

Enriqueciendo aún más la oferta, el sistema UNIQ Blueberry, la solución de UNITEC para la clasificación de la calidad interna permite detectar con precisión el contenido de azúcar (grado Brix) y el nivel de acidez de cada arándano, garantizando así una evaluación completa de la calidad del producto.

El impulso innovador de UNITEC nace de su voluntad de apoyar a sus clientes en todo el mundo con soluciones adaptadas

UNI AI Soft mejora significativamente la eficacia y la fiabilidad de la clasificación de la fruta defectuosa

a sus necesidades comerciales, fruto de una profunda conexión con el mercado, basada en una escucha continua y un servicio posventa eficaz y fiable.

Con una red mundial de 20 filiales, incluida UNITEC Ibérica, presente en España desde hace más de 20 años, y un equipo de técnicos especializados, UNITEC desarrolla y perfecciona constantemente sus tecnologías a través de su nuevo centro de Investigación y Desarrollo en su sede central de Italia. Gracias a este enfoque, UNITEC se confirma como un socio tecnológico fiable para todo el sector hortofrutícola mundial, hoy y en el futuro.

www.es.unitec-group.com



Disfruta lo bueno de Almería

Más de mil productos te sorprenderán en cada bocado.

Descubre más en www.saboresalmeria.com



DIPUTACIÓN
DE ALMERÍA

sabores
ALMERÍA



Organizadores y Autoridades en la entrada al Palacio de Congresos

El VIII Foro MujerAGRO epicentro de un lenguaje común: la igualdad desde la corresponsabilidad

Más de 300 personas completaron el aforo del VIII Foro Nacional MujerAGRO, que acogía el Palacio de Congresos y Exposiciones de Cabo de Gata en El Toyo, Almería. Un encuentro organizado por Siete Agromarketing y eComercio Agrario.

Entre los mensajes más escuchados en el VIII Foro Nacional MujerAGRO estuvieron la necesidad de que los hombres abran la puerta para dejar paso a las mujeres, para que ocupen puestos de responsabilidad, ya que han demostrado su talento y capacidad, perseverancia y resolución. Un lenguaje común donde se habló de la necesidad de educar desde los inicios en corresponsabilidad, dentro de la familia, en la etapa formativa y en el ámbito empresarial, siendo necesaria una alfabetización mediática en igualdad.

Grandes ponentes de empresas realmente comprometidas con la igualdad efectiva entre hombres y mujeres ponían

el acento en la corresponsabilidad para avanzar hacia la igualdad en el sector agroalimentario.

La IX edición del Foro MujerAGRO tendrá lugar en Ciudad Real el próximo año 2025

Guadalupe Sánchez Pérez, periodista en RTVE, fue la encargada de dirigir el evento, en torno a cuatro mesas redondas se trató la 'Igualdad efectiva desde la co-

responsabilidad'. ¿Qué papel tienen los hombres en la igualdad de género?; La comunicación como forma de cambio en el rol de las mujeres; Liderazgo y talento femenino desde la mirada hortofrutícola y Una igualdad efectiva desde la corresponsabilidad.

Fuerte apoyo institucional

La inauguración contó con la presencia de la portavoz del equipo de Gobierno del Ayuntamiento de Almería, Sacramento Sánchez Marín; María Luisa Cruz Escudero, diputada delegada de Igualdad y Familia de la Diputación de Almería; Antonio Bartolomé Mena Rubio, delegado Territorial de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de Almería. Gissele Falcón Haro, directora general de Siete Agromarketing e impulsora del Proyecto MujerAGRO, agradeció a quienes en

Gissele Falcón Haro, directora de Siete Agromarketing, durante la inauguración



su apuesta por la igualdad hicieron posible este foro anual que se clausuró con un éxito rotundo, de la mano de Olga Carrión Mancebo, directora del Instituto Andaluz de la Mujer de la Consejería de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad de la Junta de Andalucía, que puso en valor la conciliación y la corresponsabilidad como objetivo común de toda la sociedad.

El foro contó con el patrocinio principal de Certis Belchim, Kubota, Cooperativa La Palma y Sakata. También contó como patrocinadores con Cajamar, Unicaja, Bayer, AEFA, Sipcam Iberia, UNICA, Onubafruit, CASI, CMR, COVAP y Trops. Entre sus colaboradores estuvieron Eurosol, Vicasol, Greenyard Fresh Spain, BASF, Asociación 5 al Día, Uniq, Feria de Zaragoza con la feria Enomaq, Figan, Hotel Barceló Cabo de Gata y Fruit Attraction. El evento nacional también tuvo el apoyo institucional del Ayuntamiento de Almería y el de entidades ligadas a la mujer rural, el agro y la familia como la Asociación de Emprendedoras Rurales de Andalucía (AERAN).

Una cita ineludible con la Igualdad y que el año que viene celebrará su IX edición en Ciudad Real.



Vista general del público asistente al evento



Mesa 1: ¿Qué papel tienen los hombres en la igualdad de género?

Los hombres tienen que abrir la puerta para dejar paso a las mujeres, para que ocupen puestos de responsabilidad



Mesa 2: La comunicación como forma de cambio en el rol de las mujeres

CASI avanza hacia la igualdad efectiva acercándose a la paridad

La cooperativa almeriense, en sus III Jornadas de Igualdad de la Mujer Cooperativista Agraria, contó con la doble campeona olímpica Theresa Zabell Lucas.

La Cooperativa Agrícola San Isidro celebró sus III Jornadas de Igualdad de Género de la Mujer Cooperativista Agraria.

Un evento, presentado por la periodista Marta Nebot Sánchez, que forma parte ya de la filosofía de esta cooperativa almeriense que, además de ser referente en producción y comercialización de tomate, es un ejemplo en el impulso de la igualdad en el seno de su entidad, entre sus socias y socios, trabajadoras y trabajadores. No en vano, en este encuentro, la participación reflejó esa equidad en cuanto a la asistencia de hombres y mujeres.

CASI contó para la ocasión con la doble campeona olímpica Theresa Zabell Lucas, quien ha acumulado en su carrera además de los oros en las Olimpiadas de Barcelona 92 y Atlanta 96, cinco campeonatos del mundo, tres de Europa y doce campeonatos de España en vela.

Theresa Zabell Lucas estuvo acompañada por Gissele Falcón Haro, impulsora del Proyecto MujerAGRO y Carmen Castro Domínguez, CEO de Kainova.

El presidente de CASI, Antonio Bretones Albacete, en su intervención valoró el trabajo que está haciendo la cooperativa para alcanzar la igualdad real y efectiva con la implementación de su II Plan de Igualdad. En este sentido, enumeró las mejoras alcanzadas hasta la fecha y resaltó la filosofía de las socias, socios, trabajadoras y trabajadores de la cooperativa, que demuestran los valores de equidad en los que trabaja la entidad. Además, "en CASI ya estamos a punto de cumplir la paridad, ya estamos cerca de que seamos en la gran familia CASI las mismas mujeres que hombres".

El presidente de CASI acompañado de ponentes y autoridades



MujerAGRO se une a ONU Mujeres

Lo hace mediante la adhesión a los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres.

Gissele Falcón Haro, directora de Siete Agromarketing y del proyecto MujerAGRO, se ha adherido junto a muchas líderes y CEO's empresariales del mundo, a la declaración de apoyo a los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres (WEPs - Women's Empowerment Principles). Esta adhesión supone un importante paso en firme, a nivel internacional, en el apoyo al empoderamiento de las mujeres agroalimentarias.

Unos principios difundidos y producidos por ONU Mujeres (Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres) y por el Pacto Global de Naciones Unidas, para expresar su apoyo a la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres.

Gissele Falcón Haro ha afirmado que con "nuestro proyecto MujerAGRO hacemos latente que cumplimos con el obje-



Pasada edición del Foro Nacional MujerAGRO

tivo de conseguir la igualdad real dentro del sector agroalimentario, gracias al conjunto de acciones que desarrolla, como los Premios MujerAGRO, el Foro Nacional MujerAGRO, el Sello "Empresa por la Igualdad-MujerAGRO", que impul-

san que sea la sociedad entera la que entienda la imperiosa necesidad de que el talento de las mujeres esté ocupando el lugar que merece".

www.mujeragro.es

El Ministerio destaca el Proyecto MujerAGRO como iniciativa en pro del liderazgo femenino

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en su informe "Diagnóstico de la Igualdad de Género en el medio rural" elaborado en 2021, analiza la situación laboral de las mujeres en el medio rural.

La brecha laboral de género, la salarial, la segregación horizontal o la contratación a tiempo parcial, son algunos de los aspectos que analizados. Dicho informe aprecia que, a pesar de que las tecnologías han mejorado las condiciones y la dureza que ha caracterizado siempre el medio rural, las mujeres siguen percibiendo éste como un mundo sin oportunidades formativas y laborales, donde se mantienen roles y estereotipos de género, lo cual perpetúa el desequilibrio territorial en la búsqueda de empleo hacia las ciudades.

Asimismo, el documento pone de manifiesto que, en los últimos años, ha habido

un incremento sustancial del porcentaje de mujeres que han decidido poner en marcha sus negocios. Mientras en 2011, el porcentaje de mujeres que trabajaba por cuenta propia en el campo era de un 23,2 %, en 2021 este porcentaje se elevó hasta el 32%.

Entre las iniciativas destacadas, el Ministerio de Trabajo y Economía Social habla del Proyecto MujerAGRO, que está permitiendo visibilizar y avanzar en la igualdad real y efectiva, lo que influye en el aumento del liderazgo femenino en este ámbito.

Radiografía de la igualdad de género en el sector agroalimentario



#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

In support of

**WOMEN'S
EMPOWERMENT
PRINCIPLES**

Established by UN Women and the
UN Global Compact Office

INFORMACIÓN

www.sieteagromarketing.com

Teléf.: +34 910 710 570 | Móvil: +34 656 39 48 75
email: mujeragro@sieteagromarketing.com

Una iniciativa de:

Siete
Agromarketing

Por Carmen Egea Santiago, periodista agroalimentaria. 

“Las mujeres con cargos de responsabilidad debemos franquear el paso para hacer más fácil el camino a otras mujeres”

Entrevistamos a Lucía Aragonés González, directora general en España y Portugal de IFCO, líder de equipos. Asegura que desde donde está hay que ser un modelo a seguir en la lucha por la igualdad.

¿Cuál es su principal labor al frente de la dirección general que ocupa en IFCO?

Liderar y coordinar un equipo de personas multidisciplinares, establecer y llevar a cabo estrategias y objetivos, tomar decisiones y representar a la empresa en relaciones externas manteniendo contacto con el mercado para entender las tendencias, necesidades y retos. Y, a través de todo lo anterior, crecer de manera sostenible y aportando más valor a nuestros clientes y colaboradores.

¿En qué medida la igualdad es importante en la empresa y qué nuevos retos se plantea?

La igualdad de género, más allá de ser un imperativo categórico, es una necesidad social. La investigación y la evidencia apuntan a que un empoderamiento de las mujeres y la diversidad de género en las empresas, conduce a mejores resultados comerciales y económicos. Se trata no sólo de aumentar el número de mujeres en



Lucía Aragonés González, directora general en España y Portugal de IFCO

la actividad económica, sino de incorporar su estilo de liderazgo, competencias y prioridades al mundo de la empresa. De integrar una forma distinta de gestionar y liderar a las personas, potenciando el trabajo en equipo y ejerciendo liderazgos participativos y colectivos.

En España, estamos trabajando en el nuevo plan de Igualdad en la actualidad. IFCO, dentro de su estrategia ESG, tiene varios objetivos relacionados con la igualdad, entre los cuales destacan:

- Los planes de igualdad e instrumentos que mejoren la gestión de los RRHH de la empresa.
- Formación DEI y eliminar cualquier forma de discriminación en la selección de personal.
- Incorporar medidas de acción positiva para que mujeres y hombres reciban el mismo sueldo y paquete retributivo, cuando tienen el mismo nivel y ejercen las mismas funciones.
- Desarrollar modelos de trabajo flexibles que garanticen la conciliación de la vida familiar, personal y laboral.
- Fomentar la diversidad de género y aumentar la presencia de las mujeres en roles de liderazgo y en el Equipo de Liderazgo Global.
- Fomentar una comunicación no sexista.

Creo que las mujeres, en este sector y seguramente en otros muchos, hemos tenido que demostrar el doble para conseguir lo mismo, o algo menos, en el pasado.

Las iniciativas para alcanzarlos son la creación de paneles de entrevistadores diversos, formación DEI obligatoria y el Programa de Desarrollo de las Mujeres con formación en liderazgo y otras competencias, mentoría para mujeres, charlas motivacionales globales, eventos y actividades exclusivas para mujeres.

¿Cuáles han sido sus principales desafíos y su mayor fortaleza?

El 90% de mi carrera profesional ha estado ligada al sector agroalimentario y con 30 años ocupé la primera dirección general. La pasión por mi trabajo, la perseverancia, esfuerzo y disposición a aprender, han sido el motor de mi trayectoria; la fuerza y energía para afrontar los



Mujeres de la Junta Directiva de la Asociación 5 al día

obstáculos que algunas veces han estado vinculados a mi condición de mujer.

Las mujeres, en este sector y seguramente en otros muchos, hemos tenido que demostrar el doble para conseguir lo mismo, o algo menos, en el pasado.

A pesar de los avances, subsisten diferencias entre mujeres y hombres en el ámbito empresarial. Debemos luchar por la igualdad los 365 días del año y dotar a empresas y empleados de las herramientas, para alcanzar la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, eliminando la discriminación por razón de sexo.

Las mujeres con cargos de responsabilidad y que lideramos equipos, de-

bemos ser un modelo a seguir en la lucha por la igualdad, desafiando los estereotipos de género con los que nos topemos.

¿Qué mensaje lanzaría a las mujeres y al sector en general?

Tengo la suerte de coincidir con muchísimas mujeres grandes y valientes tanto en mi vida profesional como personal, con las que he compartido experiencias y he aprendido mucho. Lo primero y más sencillo, que las mujeres nos ayudemos y colaboremos como colectivo. Las mujeres que llegamos a puestos de responsabilidad debemos franquear el paso para hacer más fácil el camino a otras mujeres. Aconsejaría reflexionar y revisar los niveles de autoexigencia, trabajar la asertividad, no dejar que nos pongan límites y,

Lo primero y más sencillo, es que las mujeres nos ayudemos y colaboremos como colectivo

elegir las prioridades de la vida con libertad y sin culpa.

Como decía Coco Chanel "Una mujer debe ser dos cosas: quien ella quiera y lo que ella quiera" así que a por ello.

www.ifco.com

www.mujeragro.es

#SelloporlaigualdadMA



Empresa por la Igualdad - MujerAGRO

INFORMACIÓN

www.sieteagromarketing.com

Teléf.: +34 910 710 570 | Móvil: +34 656 39 48 75
email: mujeragro@sieteagromarketing.com

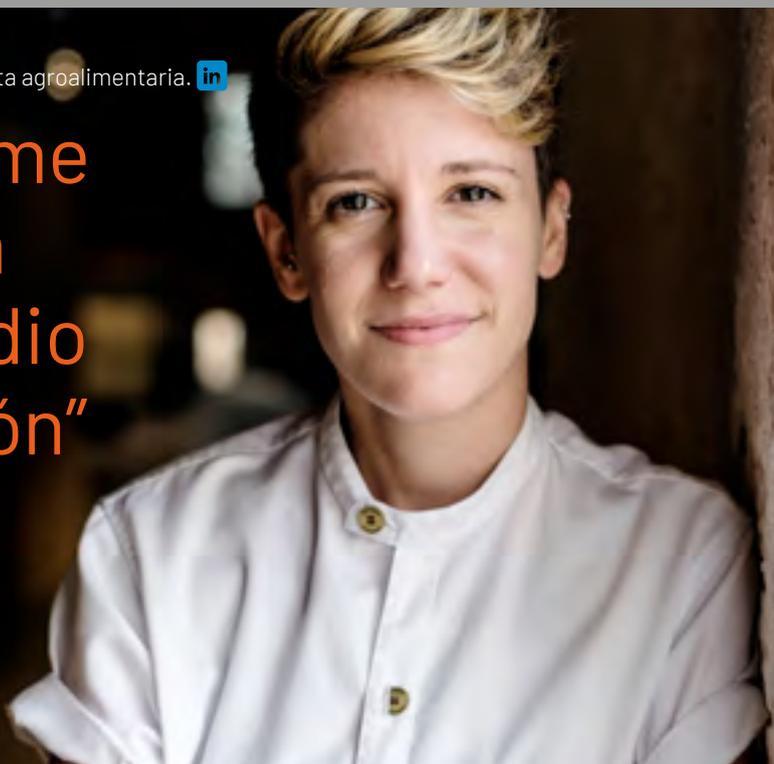
Una iniciativa de:

Siete
Agromarketing

Por **Bárbara Aguayo Martínez**, periodista agroalimentaria. 

“La cocina me salvó la vida porque me dio una profesión”

Entrevistamos a Vicky Sevilla Vázquez, la chef más joven en conseguir una estrella MICHELIN (2021), en su restaurante Arrels, en Sagunto.



Vicky Sevilla Vázquez, chef y propietaria de Arrels

¿Cómo fue su llegada al mundo de la cocina?

Mi llegada al mundo de la cocina fue por casualidad. Siempre digo que la cocina me salvó la vida porque me dio una profesión. Poco a poco empecé a trabajar y vi que era algo que me gustaba. Yo siempre había pensado en estudiar arte y al final, por circunstancias, no pude y empecé a ver la cocina como un arte, así lo considero yo, porque la cocina para mí es un arte. Posteriormente, me fui centrando en la creación de platos, que es lo que más me gusta ahora, y el dinamismo que tiene la cocina me enamoró porque para mí ningún día es igual, así que esta profesión me enamoró desde el primer día.

Con tan solo 25 años decidió abrir su restaurante Arrels galardonado en el año 2021 con una Estrella en la Guía MICHELIN. ¿Cuáles fueron las dificultades de la puesta en marcha de este tipo de negocios?

Las dificultades fueron muchas, sobre todo en la apertura, porque me denegaron el préstamo ICO desde el inicio, me querían vender otro tipo de préstamo que era muy impagable para mí en ese momento y que hubiera sido imposible empezar el negocio. Luego también continuamos teniendo dificultades por la apertura y porque nos faltaban clientes y porque Sagunto no estaba preparado gastronómicamente para este tipo de restaurantes y hasta que no nos conoció más gente costó. Por suerte y con mucho esfuerzo

todo empezó a avanzar en el negocio, la gente empezó a conocernos, y gracias a ello, pudimos seguir adelante y llegar hasta el día de hoy.

¿Qué productos frescos destacaría de su cocina?

De mi cocina destacaría los productos de la huerta y del mar. Sí que es verdad que tengo especial debilidad por las verduras, creo que tienen mucho potencial. Soy una enamorada de la cebolla y del ajo, creo que son la máxima expresión de la cocina. Si entras en una cocina y huele a

ajo, se nota que hay buena cocina detrás, que huele a casa, a hogar. Me gustan mucho los pescados azules, sobre todo en temporada, que pienso que tienen mucho sabor, que tienen una grasa espectacular. Nosotros siempre intentamos encontrar producto de aquí, de la zona en su máximo esplendor y en su mejor momento.

Quando habla de cocina de temporada, ¿a qué se refiere?

Cuando hablamos de cocina de temporada, nos referimos a que utilizamos el producto en su mejor momento. Cada vez por desgracia podemos encontrar todos los productos en todas las temporadas del año y creo que bueno, aparte de ser algo insostenible por la producción, si tú produces, por ejemplo, aguacate cuando no es temporada de aguacate o tomate, eso es un gran sobre coste. Así que nosotros utilizamos estos productos cuando toca, cuando el producto mejor se expresa.

¿Cuáles son las frutas y hortalizas que más utiliza en su cocina y por qué?

Bueno, como comentaba antes, los productos que más me gustan para cocinar, son la cebolla, que la utilizamos mucho porque yo soy muy fan. También el espárrago blanco, creo que es un producto muy elegante que se debe saber tratar, pero que tiene muy buenos resultados. Asimismo, me gustan mucho la fruta de hueso, sobre todo porque algunas tienen opciones brutales, que funciona muy bien en algunos platos donde queremos aligerar.

El dinamismo que tiene la cocina me enamoró porque para mí ningún día es igual





COMERCIOAGRARIO.COM

Periódico de actualidad política
y económica agroalimentaria



El mundo AGRO
en tus manos

Suscríbete en:



Suscríbete a nuestras Newsletter

Síguenos en:

@eComercioAgr @ecomercioagrario www.linkedin.com/company/ecomercio-agrario eComercioAgrario



FRUIT ATTRACTION 2024

Del 8 al 10 de octubre 2024
IFEMA - Madrid



III DEMO HORTIDATA

29 de octubre 2024
Cartagena - Murcia



INTERPOMA 2024

Del 21 al 23 de noviembre de 2024
Recinto Ferial de Bolzano - Italia



AGROEXPO FERIA INTERNACIONAL

Del 29 de enero al 1 de febrero de 2025
Don Benito - Badajoz



FRUIT LOGÍSTICA 2025

5 al 7 de febrero de 2025
Berlín - Alemania

Desarrollando e Innovando Proyectos Agroalimentarios

Con Identidad

EVENTOS
Business
AGRO

eCA
eCOMERCIO
AGRARIO

MUJER AGRO

Horti
DATA
FORO DE INNOVACIÓN DIGITAL HORTÍCOLA

eCA
FRUITS

eCA
OLIVE
digital

eCA digital
AGRI

Las empresas nos importan

Siete Agromarketing nace en 2015 innovando como agencia de comunicación, marketing y consultoría especializada en el sector agroalimentario nacional e internacional. Con un equipo de más de 15 años de experiencia.

Cada proyecto lo hacemos nuestro, controlamos todas las fases de comunicación, desde la definición de objetivos hasta el diseño de soluciones, eventos, externalización de gabinete de prensa, marketing digital, promoción para garantizar resultados, comunicación RSC...

www.sieteagromarketing.com

Nuestros proyectos

Innovamos con una nueva forma de comunicar, hablar y dialogar. Bajo el paraguas de Business Agro se acoge la organización de nuestros eventos presenciales y virtuales: Jornadas, Master Class, Foros, Encuentros, Congresos, Coloquios, Tertulias y Desayunos.

Proyecto MujerAGRO

Impulsamos la igualdad en todos eslabones de la cadena agroalimentaria

HortiDATA

Foro Innovación Digital Hortícola

www.mujeragro.es | www.hortidata.org

Innovamos en la comunicación

Porque nuestras cabeceras acerca la información al sector agroalimentario: eComercio Agrario, periódico digital de información política y económica; y las revistas especializadas eCA FRUITS (frutas y hortalizas), ECA Olive (olivar) y ECA Agri (maquinaria y grandes cultivos), con soportes off y online.

www.ecomercioagrario.com

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

CAQUI, KAKI, PALO SANTO O PERSIMMON,
EN CUALQUIERA DE SUS VARIEDADES
O FORMAS DE CONSUMO...



Se llama **kaki**



www.aekaki.es

info@aekaki.es

(+34) 902 920 515



Conoce a
nuestros asociados