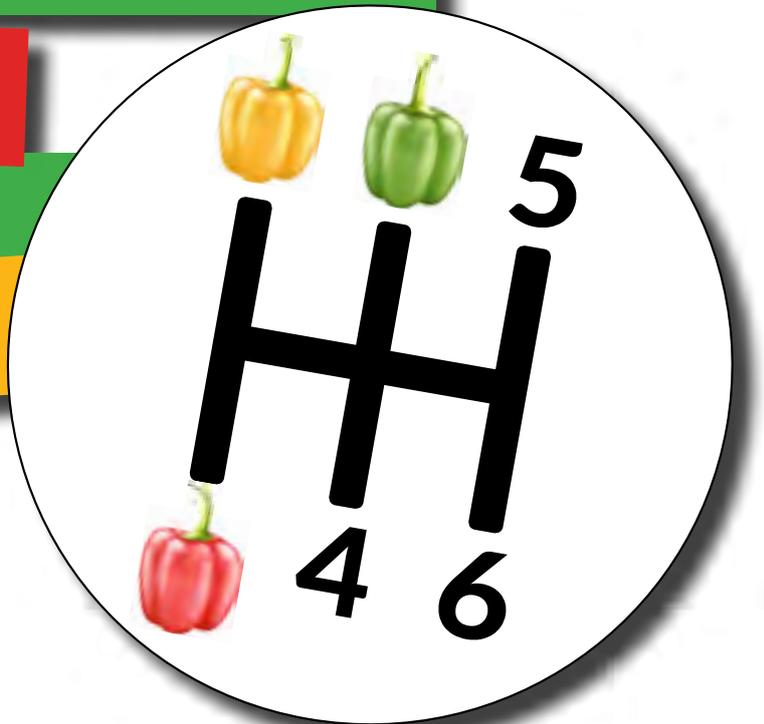


eCA Num10 | Enero2020  
**FRUITS**  
Revista Hortofrutícola



**El pimiento,**  
a marchas forzadas  
en su carrera  
por la  
innovación



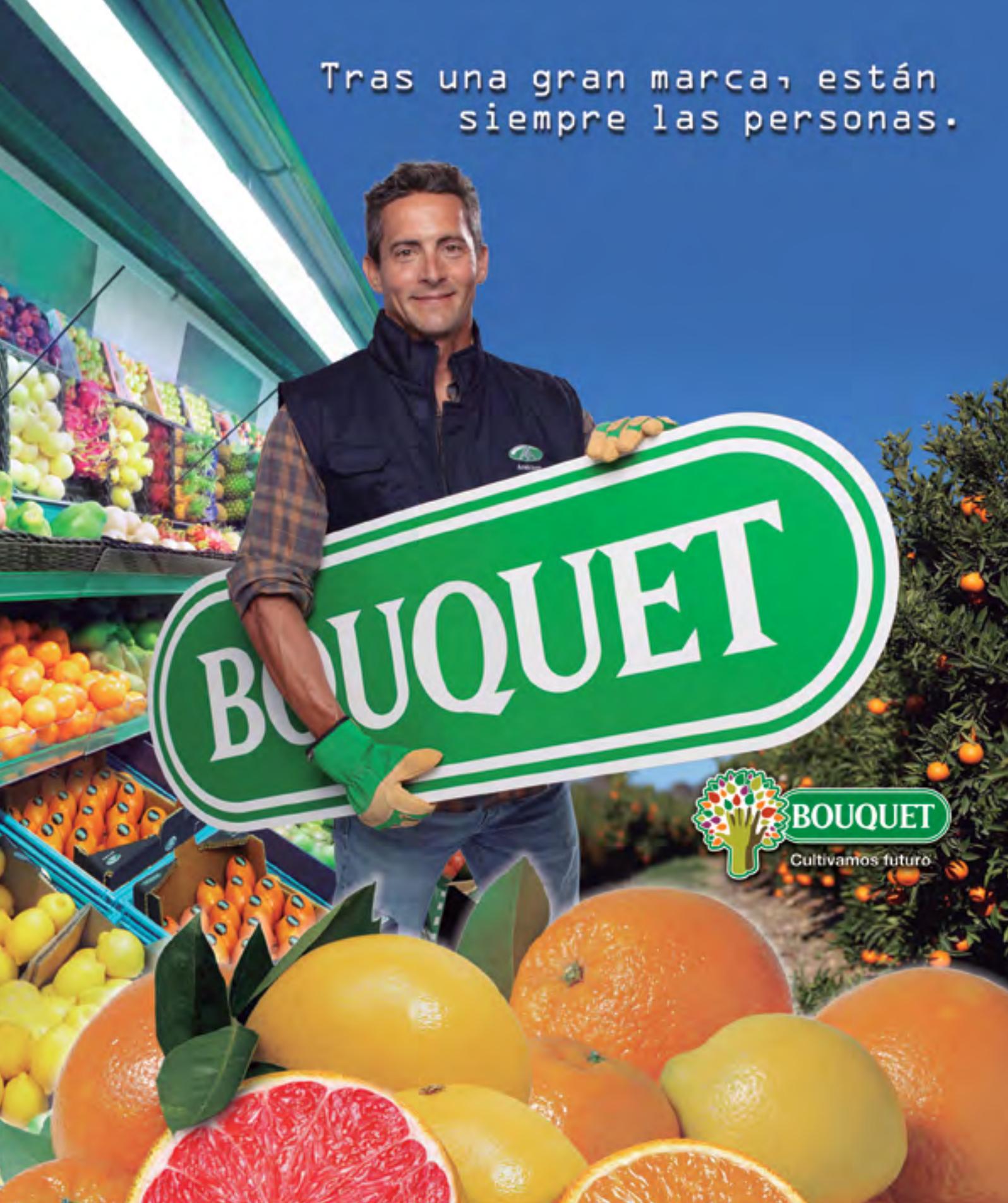
Edita:

*Siete*  
Agromarketing

**DOSSIER HORTÍCOLA**  
Especial Pimiento

**ESPECIAL**  
Cítricos

Tras una gran marca, están  
siempre las personas.



BOUQUET



BOUQUET

Cultivamos futuro



En Anecoop somos productores y comercializamos nuestros productos.

Un trabajo conjunto de muchas personas que lleva los mejores frutos del campo a la mesa.

Este esfuerzo integrado nos ha consolidado como uno de los primeros

grupos exportadores mundiales de cítricos en líneas tradicionales y en especialidades cítricas: calidad Premium, residuo cero, mandarina con hoja o variedades en exclusiva como la Clemenson®.

El prestigio de una marca se gana por la gente que está tras ella.

La nueva cera para envíos  
de cítricos a largas distancias



- ✓ Evita daños por frío.
- ✓ Menor pérdida de peso.
- ✓ Mantiene el brillo.
- ✓ Frutos más firmes.

fungicidas · ceras · recubrimientos comestibles · desinfectantes · detergentes · residuo zero



**DECCO** ofrece una amplia gama en ceras, recubrimientos comestibles, fungicidas, detergentes y desinfectantes para el tratamiento de cítricos, fruta de pepita, fruta de hueso, melones, etc. También desarrolla y fabrica equipos y maquinaria postcosecha que aseguran la mayor eficiencia en los tratamientos. **Pero la principal característica que identifica a DECCO es la vocación de "servicio a sus clientes" para mejorar la sanidad y presencia de la fruta.**



/ Tel. (+34) 961 344 011

info@deccoiberica.es  
www.deccoiberica.es /

**DECCO**  <sup>®</sup>  
Naturally Postharvest

# SUMARIO



ACTUALIDAD

6

DOSSIER ESPECIAL PIMIENTO



12

MERCADOS ESPECIAL BERRIES



18

DOSSIER ESPECIAL BERRIES



22

DOSSIER ESPECIAL CÍTRICOS



26

INTERNACIONAL



30

CON ACENTO



32

ESPECIAL FRUIT LOGÍSTICA



34

SANIDAD VEGETAL



36

PROMOCIÓN



38

EMPRESAS



40

FERIAS



46

**Edita:** Siete Agromarketing Cultural, S.L. y eComercio Agrario • **Directora general:** Gissele Falcón Haro  
**Directora de publicaciones:** Gissele Falcón Haro • **Responsable de proyectos marketing y comunicación:** Marga López  
**Coordinador general de publicaciones y contenidos:** Juan Herrera • **Coordinadora revista ECA FRUIT:** Marga López • **Prensa:** Judit Cortés  
**Colaboraciones:** Flor Cid | J. S. Soler | Martín Pacherre • **Diseño gráfico y maquetación:** Bruno A. G.  
**Publicidad:** publicidad@sieteagromarketing.com • **Redacción:** comunicacion@sieteagromarketing.com • **Administración:** siete@sieteagromarketing.com  
**Oficinas centrales:** SAGRA 29 BIS - 9D • 28915 LEGANÉS - MADRID • ESPAÑA

**COLABORAN EN ESTE NÚMERO:** ANECOOP • DECCÓ IBÉRICA • IBERCAJA • HORTI DATA • VIVEROS HERNANDORENA • HISPATEC HORTAMIRA • ONUBAFRUIT • AGROMÉTODOS • FRESÓN DE PALOS • DAYMSA • HUERCASA • GIROPOMA • FEDEMCO • LA CAÑA MUJER AGRO • SIETE AGROMARKETING • 5 AL DÍA • MONTOSA

## LA INNOVACIÓN SEÑALA EL CAMINO AL SECTOR

Hace escasas semanas se dio el pistoletazo de salida de un nuevo año, 2020, que se ha iniciado como si se tratara del comienzo del curso escolar para el sector: con nuevo Gobierno y un Ministerio que, con Luis Planas de nuevo al frente, tiene por delante numerosos retos y desafíos por delante. La nueva PAC, el acuerdo del Brexit, la defensa de la rentabilidad para el agricultor o la apuesta por el medio ambiente serán algunos de los principales pilares de trabajo del ejecutivo recién estrenado.

2020, Año Internacional de la Sanidad Vegetal, ha echado a andar y lo ha hecho, además, con un sector hortofrutícola en plena forma y que continúa teniendo en la innovación su principal apuesta de futuro. Ejemplo de ello es Aragón, a cuyo consejero de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente entrevistamos en este número de ECA FRUITS, y que reconoce el potencial del ámbito frutícola de su comunidad gracias, entre otros aspectos, al “espectacular” desarrollo tecnológico que ha experimentado en los últimos años.

Y Aragón no es un hecho aislado. Cada vez son más las regiones, y ámbitos hortofrutícolas concretos, los que tienen puestas sus esperanzas en la innovación el camino como medio para asegurar su futuro. Es el caso del pimiento, cuyo trabajo para lograr la ansiada diversificación en tipos, colores y sabores, ha logrado llamar la atención del consumidor en un lineal repleto de oferta y demanda. Además, el trabajo en favor de la calidad que viene realizando el sector del pimiento también tiene su reflejo en el ámbito medioambiental con una apuesta decidida por el control biológico de plagas.

El desarrollo tecnológico del sector también se refleja en una mayor digitalización del mismo: desde el campo a la comercialización. Y para analizar y profundizar en esta revolución, Siete Agromarketing y Ecomercio Agrario -editores de ECA FRUITS-, de la mano de UPA Andalucía, ha organizado el I Foro de Innovación Digital Hortícola (HORTI DATA), que tendrá lugar el próximo día 20 de mayo, en Almería, y que aspira a convertirse en un escaparate para el sector hortícola donde exponer y mostrar las últimas tecnologías digitales al servicio del sector.

Como decíamos al inicio, todo ello ocurre en el inicio de una nueva década, que vendrá cargada de nuevos retos y dificultades. Uno de ellos será la salida del Reino Unido de la Unión Europea, el temido 'Brexit', que tiene en vilo a un sector que tiene en el país británico uno de sus principales mercados de exportación. Otro de los grandes asuntos presentes en el horizonte más cercano es la PAC post 2020, una Política Común más verde y medioambientalista en la que España se juega mucho y para la que se espera el buen hacer del nuevo Gobierno.

**El sector hortofrutícola estará vigilante.**



Entrevista a Joaquín Olona. Consejero de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente de Aragón.

## “En Aragón, el sector frutícola ha realizado un desarrollo tecnológico espectacular pero no ha sucedido lo mismo a nivel comercial”

ECA FRUITS entrevista al consejero de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente de Aragón, Joaquín Olona, quien hace un repaso de la coyuntura actual y los retos que tiene por delante el sector agrario de la región, con la campaña frutícola, los bajos precios y la PAC como telón de fondo.

**Si tuviese que hacer una radiografía, ¿en qué estado se encuentra el sector agrario aragonés?**

La principal característica, que es generalizable a España y la Unión Europea, es la brecha de renta que sufren los agricultores y ganaderos respecto al resto de ciudadanos. Es un problema clave y esencial, y una deuda pendiente que la PAC que no ha satisfecho, y, sobre todo, en el marco del modelo familiar.

**¿Cree que es clave esa agricultura familiar?**

Desde el punto de vista territorial y de la lucha contra la despoblación, es absolutamente fundamental. Y aunque no es el único sector que debe contribuir a ello, es bastante evidente que el agrario tiene un papel absolutamente fundamental en la mayor parte de los territorios rurales. Soy consciente de que hay turismo, artesanía y otras actividades, pero creo que es bastante obvio el peso del sector agrario.

**Desde el sector lamentan los bajos precios y la escasa rentabilidad de muchas de sus explotaciones, y señalan el año 2019 como negativo. ¿Cómo se observa la situación desde la Consejería?**

Por supuesto, no niego los bajos precios de este año que se está mostrando de manera más virulenta en algunos casos, como por ejemplo la fruta, pero esto no es un problema puntual, es un problema estructural. Desgraciadamente es una característica propia del sector agrario que justifica la existencia de una Política Agraria y veo con mucha preocupación que se hable de los bajos precios como algo nuevo y coyuntural, siendo algo permanente y estructural. Y debemos ser mucho más conscientes todos los agentes del sector: agricultores, organizaciones agrarias, los políticos... Hay que tener en cuenta que la PAC es una política de rentas, no de mercados, y las herramientas que tenemos para hacer frente a la regulación de precios y mercados es prácticamente inexistente. Claro que hay que trabajar en ámbitos como la

promoción, la mejora de la cadena, etc., pero debemos ser conscientes, realistas y responsables de que la política europea es de apoyo directo a las rentas. Y eso no se puede abordar de una manera eficaz con una política de precios y mercados prácticamente inexistente.

**Entonces, ¿considera que esas políticas agrarias deben orientarse más hacia la comercialización?**

No, yo soy un firme defensor de que la Política Agraria debe ser de rentas, mientras las ayudas directas vayan a aquellos agricultores y ganaderos que en el marco de la agricultura familiar dependan fundamentalmente de la agricultura, por eso defendiendo la supresión de los derechos históricos. Defiendo la concentración de la ayuda directa al modelo familiar, pero eso no impide que se desarrollen, y en Aragón lo estamos haciendo, políticas de promoción agroalimentaria, que no están solo dirigidas al agricultor, también lo está hacia la industria agroalimentaria. Y eso, en relación a

**Las zonas más prósperas en la región tradicionalmente han sido las frutícolas. Es un sector que tenemos que cuidar**

los precios y mercados, es lo que hay que hacer, actividades de promoción, sobre todo en un sector agroalimentario que está cada vez más internacionalizado. Por tanto, son dos los principales ejes de actuación que tenemos por delante, dos cuestiones completamente diferentes, pero a su vez complementarias.

**La sequía también fue protagonista el pasado año. ¿De qué manera ha afectado esta situación meteorológica al conjunto del sector?**

En Aragón, la sequía no es tampoco un problema puntual, sino estructural y soy un defensor de que la mejor herramienta para luchar contra la sequía es el regadío. Y lo digo

consciente de que estamos en una situación de crisis climática y que tenemos que adaptarnos a ella y luchar contra ella, pero eso no impide que en un contexto mediterráneo árido, como Aragón, apostemos por el regadío como mejor fórmula contra este gravísimo problema que es la sequía. Y hay otra medidas como los seguros agrarios y la adaptación y adecuación de los cultivos, pero sin renunciar a la política de regadíos, que en Aragón la estamos desarrollando tanto en el ámbito de la modernización como en la creación de nuevos regadíos, para lo cual tenemos un plan de unas 25.000 hectáreas nuevos.

**¿Qué superficie de regadío hay en la actualidad en Aragón?**

En torno a las 350.000 hectáreas, y con este nuevo plan nos planteamos un incremento del 10% aproxi-

madamente. Aunque soy un firme defensor del regadío, esos planteamientos de convertir todo Aragón a regadío son un amenaza y perjudica a la propia política de regadíos, que la tenemos planteada con un sentido territorial, social y muy centrada al modelo familiar, ya que es una herramienta fundamental para mejorar la rentabilidad y la dimensión económica de las explotaciones. En un ámbito árido como el de Aragón es muy difícil mejorar la cifra de negocio sin regadío, pero siempre planteado desde una necesidad vinculada al modelo familiar y a la contribución al desarrollo territorial y la lucha contra la despoblación.

**En el caso concreto del sector frutícola, ¿cómo ha sido la campaña de fruta de hueso de la región? En otras regiones ha sido realmente negativa debido a los bajos precios.**

**iberCaja**  
Agro



**SOLUCIONES AGRO**

**TRABAJAMOS  
JUNTOS  
PARA QUE  
TUS ESFUERZOS  
DEN SU FRUTO**

**Financiación** para jóvenes agricultores y mejora de explotaciones.

La ayuda necesaria para **comenzar, mejorar y crecer.**

EL BANCO  
DEL  
**vamos**

**El mercado no imparte justicia, es un mecanismo de oferta y demanda que no responde a las necesidades de renta**

Hay un problema muy importante de bajos precios; esto es un hecho y una realidad. Ante esto, el problema principal que nos encontramos es el insuficiente desarrollo comercial. En Aragón, el sector frutícola ha realizado un desarrollo tecnológico espectacular con nuevas plantaciones, mejoras de los cultivos y en todos los ámbitos agronómicos, pero no ha sucedido lo mismo con el desarrollo comercial, que es insuficiente. Hemos de reconocer que tenemos un desarrollo y una estructura comercial que no está a la altura de la capacidad productiva y el nivel tecnológico y agronómico de la producción, que ha provocado un desequilibrio tremendo. Eso se traduce en una falta de concentración y en una dispersión de la oferta que es un mal endémico, y así es muy difícil, ya no defender los precios, sino llegar a los mercados.

**¿Y desde la Consejería tienen algún tipo de políticas para desarrollar ese último eslabón de la cadena?**

Hay que tener en cuenta que en materia de política agraria la clave es la PAC, que se ocupa del sector hortofrutícola a través de los Programas Operativos de las Organizaciones de Productores. Y vengo diciendo que esa política es inadecuada porque no se está logrando el objetivo que se perseguía, que es la concentración de la oferta y la promoción comercial. Por ello, nuestra propuesta es reorientar la aplicación de los Programas Operativos hacia objetivos esencialmente comerciales; y, por supuesto, los agricultores fruticultores, en el ámbito del modelo familiar, deberían ser beneficiados por ayudas directas.

**¿Es esa una de las grandes carencias que tiene la PAC desde el punto de vista hortofrutícola?**

Sí, y es gravísima, pero desgraciadamente pretender aplicar ayudas directas a la fruticultura mediante el esquema de la PAC, que es exclusivamente de pagos por hectárea, es una vía inapropiada, porque ese tipo de pagos está pensado para cultivos extensivos. Yo vengo defendiendo que

se apliquen los pagos directos en función de la renta pero esto desgraciadamente no va a ocurrir, lo cual limita y condiciona la aplicación de pagos directos a la fruticultura, algo que me parece imprescindible. En todo caso, el problema de los precios no se va resolver ni a corto ni a medio plazo; aunque mejoremos la organización comercial, ello no garantiza que los fruticultores puedan alcanzar precios justos, que es lo que todos queremos, y solo podemos garantizarlo mediante la ayuda directa con un mecanismo que debe ser diferente. El mercado no imparte justicia, es un mecanismo de oferta y demanda que no responde a las necesidades de renta.

**Hay regiones en las que se están arrancando frutales. ¿Se está dando en Aragón?**

Yo estoy en contra, como medida política, del arranque porque es incoherente. Para que una política de arranque sea eficaz, en mi opinión, debe estar acompañada de la prohibición de plantación; no tiene ningún sentido estar subvencionando el arranque cuando se puede plantar sin ninguna limitación.

**¿Qué otras alternativas habría en Aragón a los frutales?**

Los frutales en Aragón constituyen un componente fundamental del sector, en la medida en que las zonas más prósperas en la región tradicionalmente han sido las frutícolas. Por lo tanto, es un sector que tenemos que cuidar y adaptar la política para que sea eficaz. Pero tenemos otros muchos sectores muy competitivos en el ámbito puramente agrícola: la agricultura extensiva de regadío, con el maíz, la alfalfa y los cereales en definitiva; o en ganadería tenemos el sector porcino en el que Aragón lidera la producción nacional y que ha

experimentado un desarrollo tecnológico espectacular acompañado de un avance comercial también espectacular. Es un ejemplo a seguir, junto con el vino, que es otro sector que ha tenido un desarrollo muy positivo.

De esta manera, no tenemos que salir de Aragón para buscar ejemplos de éxito en el que se combinen un desarrollo tecnológico y la mejora agronómica y ganadera, acompañadas de acciones comerciales muy potentes. Eso es lo que nos permite que tantos nuestros vinos como el porcino tengan unos mercados internacionalizados, y se esté exportando a los cinco continentes. Para ello, además, hay que tener empresas con capacidad, dimensión y organización capaces de hacerlo. Y lo más importante es que, tanto el vino como el porcino, están basados, en el fondo, en un modelo productivo familiar. Por eso reitero mi defensa a un modelo de producción familiar dotado de ayudas a la renta, y acompañado de una agroindustria potente, con empresas, capacidad y dimensión. Y además, se da la circunstancia de que en estos dos sectores, los granjeros y los viticultores están percibiendo unos precios, para mí insuficientes, pero razonables, y no se está viviendo una situación tan crítica ni caótica como en la fruta.

**Otro de los asuntos que mantienen en vilo al sector es el Brexit. ¿En qué medida les puede afectar?**

Es muy difícil, con un mínimo de rigor, determinar el impacto que el Brexit podría tener a nivel regional. Sí tenemos claro que aquí en Aragón, para un sector exportador como es el vino y que tiene en el británico un mercado importante, le va a perjudicar, aunque es difícil determinar cuánto. Reino Unido es un mercado también importante para la cereza de exportación. Por tanto, hay ámbitos concretos donde cabe esperar perjuicios, aunque es complicado cuantificarlo. También está por ver los efectos y consecuencias que tendrá en la PAC. No obstante, son tales las indeterminaciones y las incertidumbres que hay que no podemos hacer un pronóstico.

# #HortiData2020

## I FORO DE INNOVACIÓN DIGITAL HORTÍCOLA

# Horti DATA

### ALMERÍA

20 de Mayo de 2020

Auditorio Universidad de Almería

#### ORGANIZADORES



#### AVANCE DE PATROCINADORES



Bayer



Bankia

#### COLABORADORES



[hortidata@sieteagromarketing.com](mailto:hortidata@sieteagromarketing.com)

Telfs: 640 82 35 88 / 656 39 48 75

El pimiento, pepino y las coles son las hortalizas que mayor crecimiento de demanda en el comercio exterior han presentado

## Las exportaciones de frutas y hortalizas crecen en volumen y valor

La exportación española de frutas y hortalizas continúa su crecimiento. Según los últimos datos de la Dirección General de Aduanas hasta el mes de octubre de 2019, se situó en 4,4 millones de toneladas, con un crecimiento del un 5% en los mismo meses con relación al año anterior y en 485 millones de euros.

Respecto a las hortalizas, el Pimiento, con 622.922 toneladas y un 8,5% más; pepino, con 489.666 toneladas y un 9% más y coles, con 388.520 toneladas y un 20%, son las que mayor crecimiento han tenido en volumen.

En frutas, la exportación hasta octubre creció un 12,5% en volumen, alcanzando los 6,3 millones de toneladas y un 2% en valor, situándose en 6.372 millones de euros. Los mayores volúmenes corresponden a los cítricos, seguidos de la fruta de hueso (melocotón, nectarina, ciruela, albaricoque y cereza) con 1 millón de toneladas y un incremento del 9% y la sandía con 904.896 toneladas (+5,5%). Destacan también los fru-



tos rojos, con la fresa a la cabeza y 290.605 toneladas (+5%).

### Gran demanda de los países extracomunitarios

Dejando a un lado el conocido panorama Europeo, Suiza, junto con Noruega, Brasil y Canadá encabezan el ranking de principales destinos ex-

tracomunitarios de nuestros productos, con un importante crecimiento en Suiza, un 13% en volumen y un 15% en valor. El notable crecimiento de la exportación extracomunitaria se ha debido al aumento de los envíos a Suiza, donde se vendieron 138.209 toneladas, un 13% más, por un valor de 208 millones de euros, de enero a octubre de 2019.



## El polaco Janusz Wojciechowski, nuevo Comisario de Agricultura

La presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen en su elección de equipo, ha designado a Janusz Wojciechowski como Comisario de Agricultura y Desarrollo Rural en el nuevo Ejecutivo comunitario.

Las tareas que afronta el nuevo comisario Janusz Wojciechowski son el compromiso con una agricultura moderna y sostenible, asegurándose de que el sector agrícola continúe siendo fuerte para poder cumplir sus compromisos duraderos, al tiempo que le presta apoyo para que se adapte a los cambios climáticos, demografía y tecnologías.

Janusz Wojciechowski es un político polaco y antiguo miembro del Parlamento Europeo. Es miembro del partido gobernante Derecho y Justicia (PiS), que comparte grupo en la Eurocámara con Vox (ECR). Se encuentra investigado por la agencia antifraude de la UE, OLAF, por presuntas irregularidades en el reembolso de los gastos de viaje.



## Marruecos, el gran beneficiado de los acuerdos de la UE con terceros países

La creciente liberalización de las importaciones de frutas y hortalizas de países del sur del mediterráneo está reflejando ya un notable impacto en el sector europeo. Según el análisis del comercio exterior hortofrutícola con los seis países del sur del Mediterráneo con los que la Comisión Europea tiene en vigor Acuerdos de Asociación: Argelia, Egipto, Jordania, Líbano, Marruecos y Túnez, las importaciones españolas procedentes de estos países han crecido, excepto Líbano, país del que no se han importado ningún tipo de fruta y hortaliza.

La importación española de frutas y hortalizas frescas procedentes de países no comunitarios, de enero a octubre de 2019, se situó en 1,31 millones de toneladas y 1.560 millones de euros, lo que supone el 49% del volumen total importado y el 65% del valor, según los últimos datos actualizados por el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. Las compras a países comunitarios ascendieron a 1,34 millones de toneladas y 840 millones de euros.

Sin embargo, y en el caso de los países del sur del Mediterráneo, el

**Marruecos se ha convertido en el primer proveedor extracomunitario del mercado español**

crecimiento más notable ha sido en el caso de Marruecos, primer proveedor extracomunitario del mercado español, con unas importaciones de frutas y hortalizas que alcanzado las 363.399 toneladas importadas de enero a octubre de 2019, un 7% más que en periodo anterior, por un valor de 554,7 millones de euros, un 4% más. Las importaciones de Egipto han pasado de 1.189 toneladas a 21.129 toneladas, un 1.667% más y las importaciones españolas de frutas y hortalizas procedentes de Argelia que han pasado de 156 toneladas en 2009 a 3.067 toneladas en 2018, un 1.866%. Las exportaciones a Túnez se han estabilizado, pasando de 4.176 toneladas en el año 2009 a 4.2017 toneladas en 2018.



**Hernandorena**

Producimos tu plantón  
Elige tu formato

**I+D** en sistemas de producción



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



C14: 1,5 L

C11: 1 L **NOVEDAD HD**

Estriada Sansan



RAÍZ DESNUDA

# DOSSIER HORTÍCOLA

## ESPECIAL PIMIENTO

Por Marga López - Periodista Agroalimentaria

# El pimiento a marchas forzadas en su carrera por la innovación



La campaña de pimiento de 2019/2020 en nada se parece a las anteriores. Algo que sucede con demasiada frecuencia, pero que sin embargo, nos sigue sorprendiendo. Las leyes del mercado están clara (oferta-demanda), y frente a ellas solo tenemos una herramienta para alterarlas, la innovación. Sorprender al comprador parece ser la única salida frente a un lineado saturado de productos.

Son muchos los factores que determinan el desarrollo de una campaña agrícola. La crisis casi permanente que vive el sector del tomate, ahora agravada por la dificultad de control de la Tuta absoluta, ha llevado a muchos agricultores a mirar hacia el pimiento como una tabla de salvación. No es que se haya convertido en un cultivo refugio, pero sí ha atraído a muchos agricultores ante las buenas cotizaciones registradas las últimas campañas.

Sin embargo en este ejercicio 2019/2020, la situación dista, al menos de momento, de la de otros años. Un aumento en la superficie de esta hortícola en la principal región productora, Almería, y especialmente con plantaciones tempranas y de forma brusca; mercados saturados por la presencia de producciones locales en Europa al inicio de la campaña, crisis de precios generalizada, que llevó en

el mes de noviembre a organizaciones agrarias y patronal a una acción conjunta sin precedente, un paro agrícola,... ponen también en la cuerda floja a este sector, el del pimiento, que busca cómo reinventarse con innovaciones en tipologías, colores y sabores, pero sobre todo, con valor añadido para el consumidor.

### Análisis Campaña

La superficie de pimiento en España, y según el Informe de Superficies del Ministerio de Agricultura, se sitúa por encima de las 20.000 hectáreas, de las cuales, algo más de 11.500 hectáreas se encuentran en Almería, una provincia que en esta campaña ha batido récord en cuanto a superficie destinada a esta hortícola, desbancando al tomate, buque insignia de la provincia. Le sigue en extensión Murcia, aunque a gran distancia, con una cifra que ronda las 1.800

hectáreas. Sin embargo, y a pesar de la enorme diferencia productiva, sí es una realidad el posicionamiento que el pimiento murciano está ganando en estos últimos años, logrando hacerse hueco en mercados tan importantes como el alemán, sobre todo en la campaña de primavera.

Centrándonos en Almería, en la campaña 2019/2020 el pimiento ha vuelto a registrar un incremento en su superficie de cultivo, con 11.570 hectáreas, lo que supone 445 hectáreas más que la campaña precedente (11.125 has), es decir, un 4% más. Esto se debe a que son muchos los agricultores que apostaron por este cultivo ante los malos resultados de otras hortícolas.

Sin embargo, ese buen retorno que el sector esperaba, no se ha dado, al menos por el momento, en este ejercicio: una apuesta excesiva por el producto temprano, el cambio climático que está prolongando las buenas temperaturas en España y sobre todo Europa durante el inicio del otoño, provocó una excesiva oferta en ese inicio de la temporada, saturando los mercados europeos cuando aún había producciones locales. Por poner ejemplos, en la semana 45 de 2018 (primera de noviembre), el pimiento California de Almería, en origen, cotizaba a 0,71 €/Kg, mientras que la misma semana de 2019, la cotización en origen fue de 0,59 €/kg. Misma tendencia a la baja en

Lamuyo: Semana 45 de 2018, 0,86 €/kg y semana 45 de 2019, 0,68 €/kg. (Datos del Observatorio Precios Junta de Andalucía).

En términos generales, la campaña 2018/2019 de pimiento California finalizó con unos premios medios de 0,73 €/kg, frente a los 0,56 €/kg que se registran de media este ejercicio 2019/2020.

## Exportación

Según FEPEX, y analizando años completos, no campañas, en 2018 se exportaron más de 745.903 toneladas de pimiento en España (+ 8,6 % más que en 2017), de las cuales 726.594 t fueron a la Unión Europea (+7,9% que en 2017), siendo Alemania (263.760 t), Francia (103.919 t), Países Bajos (72.718 t) y Reino Unido (69.849 t) los principales destinos europeos de estos envíos.

En cuanto al valor de dichas exportaciones, estas también se incrementaron entre estos dos años analizados, pasando de un valor 953.945.314 € en 2017 a 977.282.567 euros en 2018.

A falta de los datos de 2019 al completo, FEPEX sí ha señalado que la tendencia apunta a crecimientos en esta hortícola, tanto en volumen como en valor. Así, entre enero y septiembre de 2019, España exportó 563.251 toneladas de pimiento, un 7,9% más que en el mismo periodo de 2018.

Así, con estos datos, la exportación de pimiento sí presenta un buen comportamiento, al igual que su valor económico, un 16% más elevado entre enero y septiembre de 2019 con respecto a 2018. Aunque los precios medios que percibe el agricultor no señalan en la misma dirección.

## ¿Y el consumo?

Según el Informe de Consumo Alimentario en España en 2018, elaborado por el Ministerio de Agricultura, el consumo de pimiento se incrementó durante ese año en los hogares españoles en relación a 2017, un 5,7%, situándose la ingesta por persona y año en los 4,91 kg, con un precio medio de 1,84€/kg, siendo un 1,5% inferior a 2017.

Sin embargo, estos datos parecen retroceder en este año 2019. Sin contar aún con el informe anual, y a fecha de octubre (último datos registrados por el MAPA), el consumo de pimiento en los hogares españoles ha descendido un 3,8% entre octubre de 2018 y octubre de 2019, situando el consumo por habitante y año en 4,7 kg.

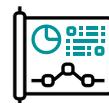
Datos nada positivos, pues aunque la demanda exterior sigue cre-

**Del 5 al 7 de Febrero  
estaremos en Fruit Logística  
para mostrarte nuestras  
novedades en Agrointeligencia.**



### Control de Presencia

Control y gestión del tiempo invertido por los trabajadores. La mejor manera de evitar fraudes y/o errores en la supervisión obligatoria utilizando un móvil o una terminal biométrica.



### Control de Producción

Gestión del proceso de Producción en Planta al detalle para obtener más rentabilidad y un control de costes más preciso en tiempo real.



### App para socios

Crea tu propia Red Social con Socios y Agricultores. Información sobre las actividades de la empresa, noticias, gestiones, avisos... y todo desde el móvil.



[www.hispatec.es](http://www.hispatec.es) · 902 28 11 82

cimiento, y España, en materia hortofrutícola es principalmente exportadora, son muchos los ejemplos que tenemos por delante que nos dicen que olvidar el mercado español, no cuidarlo o simplemente no analizar el porqué de sus vaivenes, puede traer a la larga serias complicaciones.

La innovación, la diversificación en tipos, colores y sabores, parece ser una estrategia común hoy en todos los sectores hortofrutícolas, pero lo cierto es que solo si logramos llamar la atención del consumidor en un lineal repleto de oferta, tendremos alguna oportunidad de éxito. Y en ello, en esa carrera parece que está ya, de pleno, el sector del pimiento.

### La diversificación, todos hacia ella

En España, y sobre todo en Almería como principal provincia productora, se cultivan tres tipos de pimiento bajo plástico, California, Lamuyo e Italiano, destacando por encima de todos, el California, que solo en Almería concentra casi 8.000 hectáreas.

Es el pimiento más demandado por Europa, y que hasta ahora tenía una importante ventana comercial, de noviembre/diciembre a mayo. Sin embargo, las mejoras variedades, junto con un manejo más profesional del cultivo, nos ha llevado a adelantar las campañas de pimiento español, y comenzar en octubre, buscando una mayor presencia en los lineales.

Pero como hemos apuntado anteriormente, los cambios en nuestra climatología están provocando que Europa alargue sus producciones locales, retrasando sus compras en España. En este sentido, son muchas las voces del propio sector que consideran que esa apuesta excesiva por las variedades tempranas, debe ser más y mejor planificada, enmarcada dentro de una estructura comercial programada, sobre todo porque, propiciado por la buena climatología del invierno, se están prolongando esos cultivos tempranos saturando de igual forma el resto de los periodos comerciales.

Pero lo que sí es una realidad, y aplaudida por todos, es la diversificación en la que está de lleno el sector, con todos los agentes impli-

cados: casas de semilla, productores, comercializadores, distribución, y hasta el propio consumidor. La necesidad de incorporar nuevos colores, sabores y sobre todo experiencias, toca de pleno al pimiento.

Aún es pronto para saber si esa diversificación arañará superficie o consumo a las tipologías tradicionales, o como ocurriera con el tomate, será un añadido, ahora ya consolidado. Pero lo que sí está claro es que estamos ante nuevas tipologías ya comerciales, aún nichos de mercado, pero a las que las casas de semilla les prestan especial atención, y que productores y comercializadores presentan como cartas de diferenciación ante la saturada oferta tradicional de Californias, Lamuyos e Italianos.

Dentro de esa diversificación de pimiento, el lineal multicolor ha dejado de ser una novedad para dar pasos a otros gustos y sabores. Comenzamos ya hace unos años por los pimientos picantes, al amparo quizás de una nueva gastronomía que buscaba intensificar sabores. Pero hoy la tendencia nos habla de snack hortofrutícolas y ahí los pimientos están jugando un papel destacado: pimientos minis, dulces tipo Palermo, para picar entre horas, acompañados por salsas, son la gran apuesta del sector en ese camino hacia la diferenciación. Y como colofón, el pimiento chocolate, una gama Premium para un consumidor muy especializado. En definitiva, herramientas que aportan valor al mercado.



Variedad de Syngenta

### Syngenta, a por los snack hortofrutícolas

Aunque son referencias en la tipología California, la casa de semillas Syngenta tiene la vista puesta en esas nuevas tendencias que los mercados y sobre todo el consumidor, van mostrando como consecuencia de los nuevos hábitos de consumo. Y como hemos comentado, los snacks hortofrutícolas son ya algo más que una tendencia.

Dentro de esta línea, Syngenta se encuentra en pleno desarrollo de los One Bite. "Son pimientos tipo snack, dulces que presenta como novedad la ausencia de semillas y con la paleta completa de colores". Es un paso más hacia esos productos de conveniencia, y que además, de cara al productor, presentan un completo paquete de resistencias", explica Alejandro Pascual, responsable de Pimiento en Syngenta y Zeraim.

Aún tendremos que esperar unos años para que este material sea plenamente comercial, pero pone sobre la mesa de juego a esta casa de semillas, como entidad puntera en innovación varietal, sin dejar de lado las resistencias a Oídio, Nematodos, Spotted y L4, claves para Syngenta en su portafolio presente y futuro.

### BASF / Nunhems, centrados en los California

Aunque no se pueden perder de vista esas especialidades, es indiscutible la hegemonía que tiene el pimiento California en Almería. Y sobre esta realidad trabajan las principales casas de semillas. "Es importante estar pendiente de esas nuevas tendencias, ver cómo va evolucionando el consumidor, porque estoy seguro de que nada está escrito, y en los próximos años veremos nuevas tipologías. Todo ello sin olvidar que en Almería se cultivan más de 8.000 hectáreas de pimiento California", apunta David Murcia, responsable de cultivo en BASF.



Variedad de California Olimpiakos de BASF

Hoy la tendencia nos habla de snack hortofrutícolas y ahí los pimientos están jugando un papel destacado

Para esta casa de semillas, su principal propuesta comercial es la variedad Olimpiakos en el pimiento California tardío, con un claro objetivo de desarrollo varietal hacia materiales para trasplantes tempranos y medios dentro de esta tipología, "aportando un paquete de resistencia lo suficientemente potente como para que el agricultor se sienta tranquilo cultivando nuestras variedades y le permita, en el caso de que opte por producciones ecológicas, desarrollar el cultivo bajo ese sistema de producción", comenta Murcia.

Además de un programa de mejora en California, también trabajan en Lamuyo, y se muestran muy pendientes del desarrollo de nuevas tipologías, que David Murcia está convencido que seguirán surgiendo.

#### HM.CLAUSE continúa reforzando su gama "IÓN"

La multinacional de semillas francesa continúa ampliando y reforzando su ya extenso catálogo comercial en variedades de pimiento, crecimiento especialmente destacado en variedades que aportan resistencia al oídio y a los nematodos, variedades incluidas en su gama "IÓN", como son KATIÓN, BASTIÓN y su última novedad HMC57356 (ANIÓN).

KATIÓN F1 es un California rojo para plantaciones tardías entre el 20 de julio y el 5 de agosto, destacando por su precocidad en entrar en la producción, vigor, facilidad de cuaje y elevada producción final.

BASTIÓN F1 es una variedad de pimiento California amarillo para



plantaciones medias entre el 25 de junio y el 20 de julio. Destaca por su producción, facilidad de cuaje y uniformidad en los frutos a lo largo de toda la planta.

Y la novedad para esta campaña, HMC57356 (ANIÓN) F1, California rojo para plantaciones tardías entre el 25 de julio y el 5 de agosto. Variedad que destaca por su producción final, buena conservación, vigor y fácil recolección.

Además de su gama "IÓN", la marca cuenta con variedades como Prometeo, Deseo, Abraham, Aitana, variedades referencia en sus segmentos y las cuales gozan de una amplia representación y confianza por parte de los productores bajo plástico de Almería.

#### Seminis, la solución en Lamuyo

En el caso de pimiento Lamuyo las cotizaciones durante los últimos tres años se han mantenido estables, con una media de 1,10 €/kg y 0,80 €/Kg en rojo y verde respectivamente. Para Ana Azor, responsable de marketing de Seminis, es probable que se produzca un aumento de superficie de Lamuyo durante la próxima campaña 2020-2021, en la búsqueda de esta estabilidad y rentabilidad. En este sentido, en Seminis ofrecemos soluciones en Lamuyo para otoño y verano con Brito; un Lamuyo rojo para temprano y extra temprano con frutos de excelente color, firmeza y brillo; y Baquero: un híbrido que ofrece frutos grandes y firmes durante el ciclo de otoño, con elevado potencial productivo y rusticidad de planta. "Este año presentamos un nuevo Lamuyo, SVPH5693/Barden; recomendado para plantaciones del 25 de julio hasta el 10 de agosto. La planta de Barden (SVPH5693) es fuerte, oscura y abierta, y produce así mayoritariamente frutos rectos de primera calidad. Los frutos de este novedoso Lamuyo son de gran tamaño, con buen color en rojo, muy uniformes, con bajo nivel de cracking; y buen aguante en planta.

Para unas fechas de plantación similares; desde mitad de julio hasta principios de agosto; con un menor



Variedad de Lamuyo BARDEN de Seminis

tamaño en fruto, SV5581PH se consolida como la opción ideal para comercialización de Lamuyos de menor calibre y en supermercados.

Con este nuevo lanzamiento Seminis, amplía su solución de otoño en Lamuyos, ofreciendo variedades para las diferentes fechas de plantación de otoño; con tamaño de fruto diferente y adaptado a las necesidades desde el agricultor hasta el consumidor con Brito, Baquero, SV5581PH y SVPH5693.

En cuanto a California rojo temprano, donde la cotización media en los últimos cinco años es de 0,80 €/Kg, desde Seminis recomiendan variedades líderes, estables y uniformes como Velero, que tras 13 años en el mercado sigue siendo un referente por su rusticidad de planta con una raíz fuerte; fácil manejo, producción, precocidad, calibre G y GG y buen color en verde y rojo

Asimismo, y atendiendo al incremento de las plantaciones de California de otoño con el fin de aumentar la rentabilidad de esta tipología, desde Seminis ofrecen variedades que satisfacen necesidad de obtener mayor producción, permitiendo ciclos más largos; con variedades como el pimiento California Rojo SV1204PB; recomendado para trasplantes de la última semana de julio y primera de agosto; que permite al agricultor aumentar su potencial productivo, y así, su rentabilidad; consiguiendo producciones de hasta 10 Kg/m<sup>2</sup> gracias a su precocidad. El fruto de SV1204PB es muy uniforme en tamaño, forma, y color; asimismo, destaca la firmeza de fruto y el aguante en planta de esta variedad.

Por Robles-Vallet C., Foronda J., Téllez M.M.,  
González M., Ruano F., Barranco P., Rodríguez E.  
Área de Protección Vegetal Sostenible, en el grupo  
de investigación de Control Biológico en el centro  
IFAPA-La Mojonera, Almería.



## Estrategias combinadas para el control biológico del pulgón, *Aphis gossypii*, en cultivo de pimiento en la provincia de Almería

En el último informe con respecto a la campaña 2018/2019 realizado por Consejería agricultura ganadería pesca y desarrollo sostenible, queda reflejado que la superficie invernada en la que se realiza control biológico en la provincia de Almería es de más de 23.000 hectáreas. El cultivo de pimiento vuelve a ser el producto mayor exportado y en el que se implantan protocolos de control biológico en su totalidad para las plagas importantes.

En los últimos años, la utilización de enemigos naturales para el control de plagas principales como *Bemisia tabaci* (mosca blanca) o *Frankliniella occidentalis* (trips de las flores) ha dado lugar a la reducción de estas plagas y del uso de fitosanitarios en los cultivos hortícolas de invernadero. En cambio, otras plagas secundarias como los pulgones siguen siendo emergentes, ya que la existencia de diferentes especies hace realmente complejo su control mediante la lucha biológica, complicando el control de esta plaga no sólo por daños directos al cultivo, si no por realizar una relación de mutualismo con las hormigas debido a la necesidad de estas últimas por la obtención de azúcares que le facilitan los áfidos para la alimentación de la colonia. Incluso especies como *Aphis gossypii* pueden ser vectores de virosis. Según los datos de laboratorio de producción y sanidad vegetal de Almería, las especies de áfidos más comunes son: el pulgón del algodón (*Aphis gossypii*), el pulgón verde (*Myzus persicae*), el pulgón de las leguminosas (*Aphis cracc-*

*vora*), el pulgón de la patata (*Macrosiphum euphorbiae*).

En cuanto a la estrategia principal utilizada, la pareja perfecta para el control biológico de mosca blanca y trips de las flores en pimiento son los artrópodos, *Amblyseius swirskii* y *Orius laevigatus*. El establecimiento de "plantas bunker" de cebada como planta refugio de *Aphidius colemani* es la estrategia estrella frente al pulgón. Para ello se establecen dichas plantas, a modo de siembra directa en el invernadero o en maceteros repartidos por el invernadero las cuales poseen al pulgón del cereal *Rhopalosiphum padi* al que puede parasitar la avispa. Es una estrategia muy eficaz contra pulgones de pequeño tamaño a pesar de ser activo en poblaciones bajas de pulgón, aunque su eficiencia puede quedar reducida con temperaturas superiores a 30°C. La acción ejercida por *A. colemani* contra los pulgones puede ser complementada por un amplio complejo de enemigos naturales frente al pulgón disponibles comercial o naturalmente,

accediendo al invernadero de forma espontánea como es el caso de coccinélidos, sírfidos o crisópidos.

El proyecto, "nuevas estrategias para el control biológico del pulgón en cultivos hortícolas protegidos" (RTA-2015-00012-C02-01) está compuesto por un equipo de investigadores multidisciplinar, Francisca Ruano del dpto. Zoología de la Universidad de Granada; Mónica González del dpto. control biológico de Fundación Cajamar; Pablo Barranco del dpto. biología y geología, Universidad de Almería; Estefanía Rodríguez, M<sup>a</sup> del Mar Téllez, Jesús Foronda, Carmen Robles-Vallet de IFAPA (Instituto de Investigación, Formación Agraria y Pesquera) centro La Mojonera. Se ha realizado un estudio de exclusión de hormigas con plantas de pimiento inoculadas con pulgón en el centro de experimentación de Las Palmerillas en Almería en el que se demuestra como la eficacia de la fauna auxiliar frente al pulgón se ve afectada en presencia de las hormigas, siendo *Aphidoletes aphidimyza*, el enemigo natural por excelencia que mejor soporta su presencia. Se trata de un díptero de la familia *Cecidomyiidae*, cuyas larvas son depredadoras



El cultivo de pimiento vuelve a ser el producto mayor exportado y en el que se implantan protocolos de control biológico en su totalidad para las plagas importantes

de esta plaga. El adulto deposita los huevos en las plantas que presentan mayor infestación de pulgones. Cuando la larva de *A. aphidimyza* encuentra al pulgón le clava sus mandíbulas inyectando una toxina para inmovilizarlo y después absorber su contenido.

Se ha realizado un estudio en las instalaciones del centro IFAPA-La Mojonera en Almería, en el que se utilizaron plantas de pimiento con pulgón (*A. gossypii*) repartidas en cuatro tratamientos: control (plantas con pulgón), parasitoide (*A. colemani*), depredador (*A. aphidimyza*) y un tratamiento mixto combinando



las dos estrategias de control. Se ha realizado un monitoreo durante siete semanas en las plantas de pimiento en el que se comprobó si el control realizado por *Aphidius colemani* (parasitoide) mediante el recuento de momias (pulgones parasitados) y de larvas de *Aphidoletes aphidimyza* (depredador) frente a *Aphis gossypii* en cultivos de pimiento era más eficaz de forma conjunta que separada. Las sueltas de los enemigos naturales de los tratamientos de Parasitoide, De-

predador y Mixto fueron acordes con dosis comerciales.

Entre el tratamiento parasitoide vs depredador no se encontraron diferencias, por lo que ambos funcionan de forma similar. Siendo mayor la eficiencia con respecto al control en el tratamiento mixto ya que hay una reducción en el número de pulgones vivos totales en un 70%. Este último dato fue obtenido mediante un índice de control biológico en referente a la mortalidad de los pulgones, en dónde se ha analizado el número de momias de *Aphidius* y el número de pulgones depredados por la larva de *Aphidoletes*. Esta conclusión abre un nuevo camino para seguir evaluando el comportamiento de defensa de *Aphidoletes aphidimyza* frente a las colonias de hormigas en base a otros estudios en otros agroecosistemas donde se ha contemplado esta estrategia.

hortamira  
S. COOPERATIVA LTDA.



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

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

## La superficie de frutos rojos se estabiliza y apenas muestra cambios respecto al pasado año

La superficie de fresa y el resto de frutos rojos (frambuesa, arándano y mora) se ha estabilizado en España y muestra de ello son los datos que presenta en la actual campaña. Así, la fase de plantación en la provincia de Huelva (que supone el 97% de la superficie nacional) concluyó con algo más de 11.700 hectáreas para el ejercicio 2019/2020, lo que supone un incremento del 2% respecto a las 11.464 hectáreas de berries plantadas en la anualidad pasada.

En el caso concreto de la fresa, y según datos aportados por la Asociación de Productores y Exportadores de la Fresa de Huelva, Freshuelva, la superficie ha aumentado mínimamente, un escaso 2%. Así, en total, la superficie plantada de fresa ha pasado de las 6.095 hectáreas de la pasada campaña, a las 6.217 de la actual.

En el caso del arándano también se ha estabilizado el incremento de superficie que ha marcado a este cultivo en los últimos años, con un

crecimiento de apenas un 1%, con el que se pasa de 3.059 a 3.089 hectáreas plantadas en la provincia de Huelva. Aquí, hay que tener en cuenta que se trata de un arbusto que no inicia su producción comercial en el primer año de plantación, con lo cual, no todas las plantas entran en producción en la presente campaña.

Por su parte, la frambuesa vuelve a ser una importante apuesta para la presente campaña. Ya que, después del descenso del 3% de la superficie plantada en la pasada campaña, con 2.150 hectáreas, se ha experimentado un aumento del 7% más para este ejercicio, con un total de 2.300 hectáreas plantadas. La zona de la Costa Occidental es la generadora de dicho incremento, siendo además este el

primer año con una variedad propia, en pequeña escala, de Huelva plantada en los campos onubenses y fruto de la investigación de Fresas Nuevos Materiales.

Finalmente, la superficie de las moras vuelve a descender y para esta campaña se pasan de 160 a 145 hectáreas.

Con todo, estos datos evidencian que la apuesta por la diversificación de cultivos iniciada en campañas precedentes se ha consolidado de manera definitiva, garantizándose la presencia de los berries de Huelva en los mercados durante nueve meses al año prácticamente.

### Caen los precios de la frambuesa

Una de las principales consecuencias del incremento de la producción de frambuesa ha sido, sin duda, el descenso de los precios en origen. De manera más concreta, y según el informe de seguimiento del sector de los frutos rojos, publicado por el Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía, la mayor producción comercializada en noviembre y diciembre, con hasta un 50% más que el año anterior -entre la oferta de frambuesa originaria de Huelva y la de otros orígenes-, ha provocado que las cotizaciones percibidas por el agricultor hayan sido significativamente más bajas en esta campaña: hasta un 40% menor.



# Onubafruit.

*Grow along*



En el caso de la fresa, la campaña 2019/20 de fresa comenzó con normalidad, aunque con volúmenes superiores a los de la temporada pasada. La variedad de fresa más implantada una campaña más ha sido Fortuna, caracterizada por su precocidad y productividad. Además, su alto volumen de producción precoz es interesante por producirse en la época de la campaña en que más altos son los precios. No obstante, y al igual que la frambuesa, en el inicio de la campaña se percibió un descenso de los precios como consecuencia de que los mayores volúmenes recolectados presionaron a la baja las cotizaciones. Sin embargo, con el paso de las semanas los niveles de precios se estabilizaron y son calificados como normales por el propio sector.

### La problemática del empleo

Otro de los aspectos que se ha vuelto a repetir en la campaña de frutos rojos actual tiene que ver con el empleo: "nadie" quiere trabajar en la campaña de la fresa onubense. Apenas un 2% de la oferta lanzada por el Servicio Andaluz de Empleo (SAE) fue cubierta. Es decir, algo menos de 200 personas en paro respondieron a la propuesta de trabajo, cifrada en 10.000 empleos y muy parecida a la campaña anterior.

No obstante, hay que tener en cuenta que la escasa respuesta se produce porque buena parte de los trabajadores que acuden a la cam-



paña agrícola habitualmente tienen contrato todos los años con la empresa productora cuando llega la época de la recolección y no precisan acudir al SAE, motivo por lo que personas que figuran en las listas no atienden a la llamada de la convocatoria. También tiene que ver la temporalidad del trabajo agrícola y el hecho de que haya personas que en el

momento que obtienen otro tipo de empleo, suelen dejarlo.

Con todo, la demanda mano de obra se ha vuelto a completar con la contratación en origen de Marruecos, prevista en unas 19.000 temporeras, un número similar al del pasado año, y de las cuales unas 15.000 serán repetidoras y el resto nuevas.

### Berries onubenses en China y la India

El sector de los frutos rojos onubense tiene la vista puesta en Asia, un mercado con enormes posibilidades y que cada vez muestra un mayor interés por estos productos. Ejemplos de ello son la India y China, países clave en la expansión de la fresa y el resto de berries españoles y para los que Freshuelva ya ha iniciado la tramitación de la documentación para solicitar al Gobierno español que acuerde con estos países de destino el inicio de un nuevo protocolo de exportación.

Actualmente, los países asiáticos representan en torno al 6% de la producción, y el objetivo principal pasa por afianzar su consolidación, así como buscar líneas de comercialización y apertura de nuevos mercados. Como ejemplo, el mercado de la fruta en la India se encuentra en pleno crecimiento como receptor de frutas y hortalizas españolas y comunitarias. No en vano, según datos del ICEX, en los últimos cinco años, las importaciones de fruta de la India han aumentado un 35%, con casi 3.500 millones de dólares.

Entre la documentación requerida para abrir un protocolo de exportación, por ejemplo con la India, figuran el volumen de producción y de exportación, una relación de empresas interesadas en exportar al país, así como cubrir los requisitos fitosanitarios que impone el país asiático, incluidas las licencias o los permisos, y acuerdos de importación que tenga con terceros países.

# Fresón de Palos espera producir más de 80.000 toneladas de fresa

Inmersos en la fase inicial de la temporada y con una previsión de producción de más de 80.000 toneladas de fresa, Fresón de Palos afronta la nueva campaña con optimismo dado el buen desarrollo agronómico de las plantas.

“El desarrollo de las plantaciones está siendo satisfactorio, dando como resultado una fruta de alta calidad en esta primera fase de la temporada que esperamos se mantenga durante el resto de meses”, comenta Jaime Zaforas, Director de Marketing de Fresón de Palos, desde la cooperativa, que pese a un invierno más cálido en relación a años anteriores, no percibe una precocidad especialmente desmesurada en el sector. “Los volúmenes importantes llegarán presumiblemente en las fechas habituales, y ahí es cuando comprobaremos la receptividad de los mercados en esta nueva temporada 2020”.

Más allá de la fresa, y en relación al arándano, la frambuesa y la mora, el mix de diversificación de la firma se basa en un crecimiento sostenido que se corresponda con el desarrollo real del consumo de estos productos en los mercados. En este sentido, Fresón de Palos tiene previsto alcanzar alrededor de cinco millones de kilos en estas frutas.

## Campañas de marketing

Todo ello, apoyados en distintas campañas de marketing y comunicación que han situado a la marca como referente en el sector. Así, durante los últimos años se han desarrollan-

do campañas de comunicación destinadas a incentivar hábitos de vida saludable a través del consumo de berries, la práctica de deporte y el respeto al medio ambiente, apoyados, para transmitir sus mensajes, en personajes de ficción como Los Pitufos o Peter Rabbit (de Sony Pictures) y de potentes marcas deportivas como NBA, llegando a obtener reconocimientos internacionales en certámenes publicitarios profesionales de salud y alimentación. “Queremos incorporar al consumo a un target cada vez más joven, y acompañarles a lo largo de su vida como una alternativa de alimentación saludable”, añade Zaforas.

## EL GOLPE DEFINITIVO A LAS MALAS COSECHAS



**PAQUITO NAVARRO**  
JUGADOR PROFESIONAL DE PÁDEL  
Nº 1 RANKING MUNDIAL

# DOSSIER

## ESPECIAL BERRIES

Por **Francisco Molina** - Director Agronómico Gat Fertilizantes Niebla (Huelva)



## Optimización de la fertirrigación de los berries en la provincia de Huelva. Eficiencia en el uso del abonado

El cultivo protegido de los Berries en la provincia de Huelva se cultiva en suelos arenosos, pobres en materia orgánica, baja C.E., con escaso poder de retención de agua y nutrientes, y con muy baja interacción con los nutrientes. Como abonado de fondo o enmiendas previas del suelo se realiza una aplicación baja, para este tipo de suelo, de abono orgánico o estiércol normalmente de gallinaza, en cantidades que influyen poco en las propiedades físicas del suelo. En forma mineral también se aplica poca cantidad, ya que su efecto dura muy poco, debido a la textura de los suelos

y a los lavados que se producen por los volúmenes de agua que se aplican para construir los caballones y para mantener la estructura de estos antes de la plantación. Además, se utiliza agua de riego, generalmente, con muy baja salinidad, que tampoco aporta nutrientes. Se riega con alta frecuencia y volúmenes importantes de agua, que implican un importante riesgo de lavado de nutrientes. En cierto modo, se puede considerar como un cultivo hidropónico en suelo.

Por todo ello, la tendencia en la zona es abonar por el sistema de ma-

nejo proporcional, en el que la cantidad de fertilizantes va ligada al volumen de agua de riego aplicado, y no a la superficie o número de plantas. El aporte de la disolución nutritiva nos viene por los requerimientos hídricos del cultivo y no por las necesidades teóricas.

De forma general aplicamos los nutrientes al ritmo que el cultivo los necesita, siguiendo la curva de absorción de cada elemento, para evitar pérdidas, lixiviados, y contaminación. Manejamos equilibrios entre nutrientes óptimos para evitar incompatibilidades y aumentar la eficiencia en la absorción en cada momento. Para este ajuste necesitamos un conocimiento detallado de la demanda de nutrientes de la variedad, del suelo, del agua, sistema de riego, control estricto del riego, CE, aspectos climáticos, factores productivos.

Los Berries tienen un interés especial, pues genera riqueza y empleo, y tiene la obligación de ser respetuoso con su entorno, el Parque Nacional de Doñana. Por tanto, es necesario encontrar herramientas o indicadores de gestión que permi-

“Es indispensable un aporte continuo de nutrientes equilibrados para cada etapa del desarrollo de la planta”

tan evaluar la gestión del binomio agua-fertilizante, y ayuden a mejorar la aplicación del fertirriego.

En Berries en sistemas protegidos está muy extendido el manejo del riego a partir del conocimiento y control de los parámetros climáticos y de humedad del suelo (Gavilán). Sin embargo, los sistemas para el control de la nutrición han tenido menor grado de desarrollo. Por ello, Gat Fertilíquidos, empresa fabricante de fertilizantes líquidos, comenzó a estudiar

su fertilización, para poder ayudar a los agricultores a fertirrigar de forma más eficiente.

#### Resumen

Para el control de la nutrición en Berries, el Departamento Agronómico de Gat Fertilíquidos lleva

realizando ensayos de seguimientos de los fertilizantes en todos los Berries, siete ensayos de seguimiento y comparación de fertirrigación en el cultivo de fresa, de 2012 a 2016, cultivadas en tres parcelas comerciales: ensayo de fertirrigación de un cultivo de frambuesa de vara en una parcela de la finca experimental “El Cebollar”



**Fresón de Palos**

Impulsamos la innovación

f t i y

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

Moguer (Huelva), perteneciente al IFAPA; y ensayos de fertirrigación de arándanos en dos fincas comerciales y en la finca experimental “El Cebo-llar” IFAPA.

Los objetivos fueron conocer las necesidades y la eficiencia en el uso de los nutrientes de Berries en las condiciones de Huelva, evaluar la productividad de la solución nutritiva, determinar la eficiencia en el uso del abonado y relacionarla con la eficiencia en el uso del agua de riego y generar conocimiento sobre los factores precosecha propios del cultivo que optimicen su calidad postcosecha, para intentar mejorar la calidad del fruto sin perjudicar la producción de esta, mediante el aumento de la salinidad con el manejo de la fertirrigación.

### Materiales y métodos

Se midieron todos los volúmenes de agua de riego y de fertilizantes tanto del riego como de las soluciones del suelo disponibles y de drenajes o lixiviados, con un seguimiento analítico durante todas las campañas. Se realizó un seguimiento analítico con muestreos cada 15 días de la Solución Fertilizante (SF), solución del suelo (SS) con sondas de succión, solución de drenaje o lixiviado (SD) con lisímetros de drenaje enterrados en el suelo,

así como análisis vegetales de muestras de hojas y las producciones obtenidas.

### Resultados y Discusión

La concentración de sales en solución de suelo y solución de drenaje fueron muy parecidas a las del gotero, no existiendo interacción ni retención en el suelo. No se produjeron acumulaciones de sales en zonas radiculares en tratamientos con distintos volúmenes de fertirriego. Las pequeñas diferencias aparecieron en favor de la de entrada intermedia, que presentó mayores eficiencias y aprovechamiento en el uso de los fertilizantes. Sin embargo, no se aprecia esta ventaja en los análisis de hoja ni en la producción. Estadísticamente no hubo diferencias significativas en las producciones obtenidas. Sin embargo, sí se observaron tendencias, con producciones mayores cuando se aplicaron mayores dosis.

El valor medio de eficiencia del abonado se sitúa en torno a 0.3, superior al valor de 0.1 asumido por Aldaya et al. (2010) para el cálculo de la Huella de Agua Gris en el cultivo de fresa de Huelva.

Hemos evaluado la velocidad de desplazamiento del Nitrógeno en el suelo y las curvas de nitrógeno lixiviado están desplazadas unos 40 días respecto al N aportado, lo que implica una distancia de desplazamiento del N desde el gotero hasta el fondo del lisímetro de 0,75 m. La velocidad de desplazamiento del Nitrógeno es, por tanto, 0,56 m mes<sup>-1</sup>.

Los Berries son cultivos sensibles a la salinidad, pudiendo originar una reducción en la producción de fruto. Sin embargo, la salinidad puede proporcionar una mayor calidad organoléptica y/o funcional del fruto. Estas estrategias estuvieron basadas en el aumento de la salinidad en la solu-



**“Se han realizado ensayos de seguimientos de los fertilizantes en todos los Berries, siete ensayos de seguimiento y comparación de fertirrigación en el cultivo de fresa”**

ción nutritiva aportada a través del riego, aplicado en el momento del cultivo en el que ya ha alcanzado el desarrollo vegetativo y comienza el engorde de los primeros frutos.

En Frambuesa aplicación de fertirrigación por encima de los valores calculados de forma óptima no llevan asociados un aumento del rendimiento. Los valores de productividad del agua de riego que obtiene mejor producción se sitúan en 13,0-11,3 kg m<sup>-3</sup>. Igualmente, la mayor eficiencia del abono respecto a la producción la ofreció el tratamiento óptimo.

En arándanos los mejores rendimientos los obtenemos con el óptimo control del pH y una buena aireación y drenaje del suelo. Buen equilibrio entre nutrientes y disponibles. Por tanto, se hace indispensable un aporte continuo de nutrientes equilibrados para cada etapa del desarrollo de la planta, suministrados al ritmo que pueda absorberlos sin dejar almacenados en suelo y evitar pérdidas. Es muy importante en estos casos un manejo óptimo del riego, de la C.E y del pH.

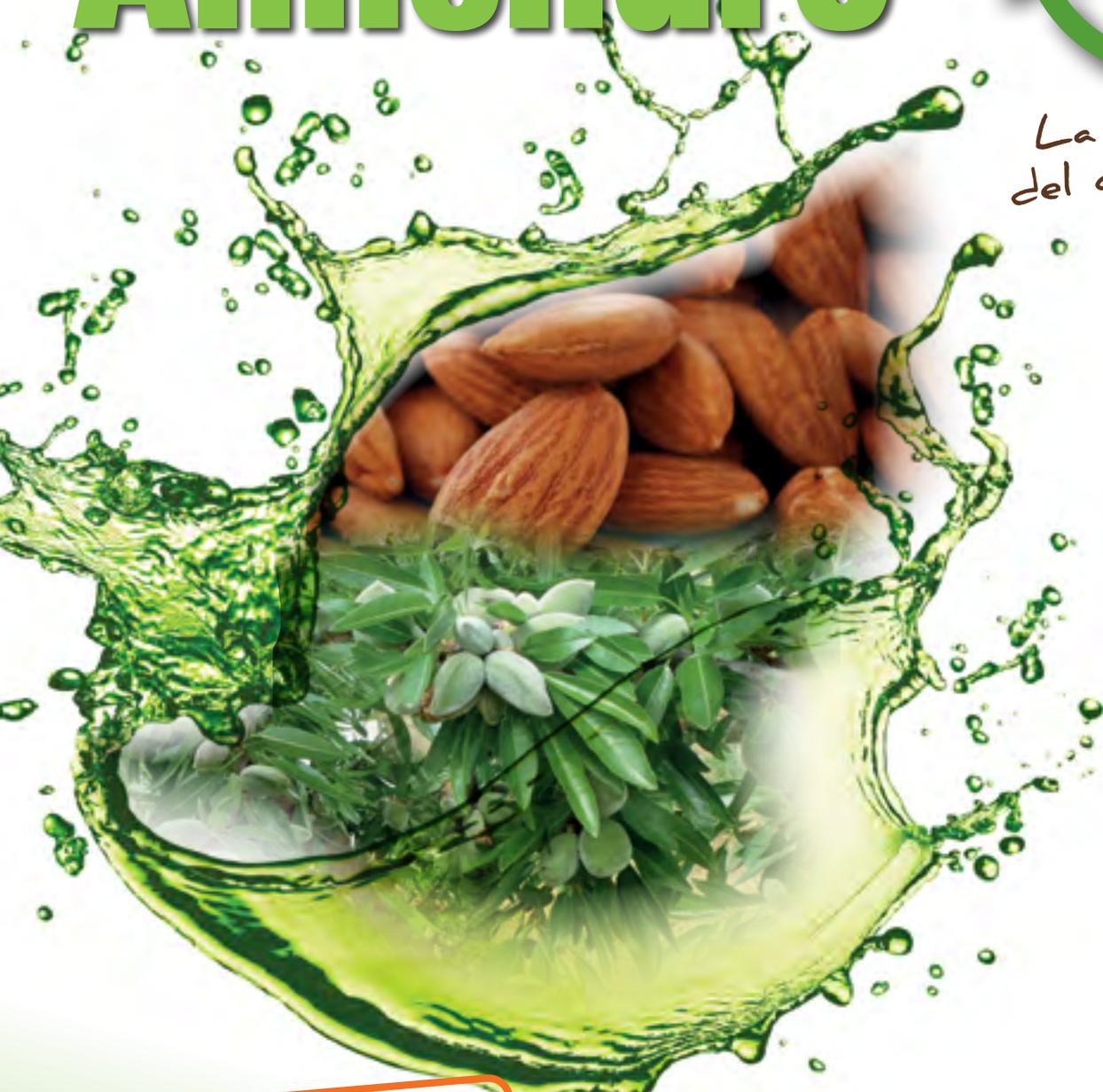


BIOESTIMULANTE NATURAL PARA

# Almendro

**KELPAK**

La fórmula  
del crecimiento



**El único  
El original**

*Mejora el cuajado y la  
retención de fruta*

*Mejora el calibre*

*Mejora la producción*

  
**Daymsa**

Europe's leading producer of Leonardite

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



RD 508/2013  
FERTILIZANTES  
BUREAU VERITAS  
Certification



# El sector citrícola recupera la alegría

Tras una campaña citrícola realmente catastrófica como la pasada, la peor en muchos años como se llegó a definir, nos encontramos inmersos en la actual que va relativamente bien en comparación y que, si no fuera por la importante merma de cosecha que hay, diríamos que muy bien. El mercado está funcionando por el momento de una forma ágil y los precios para los productores son bastante razonables, aunque la campaña se queda corta en muchas variedades y habrá que ver si finalmente una cosa compensa la otra. Lo que está claro es que si las circunstancias climatológicas no lo impiden por fin se podrá hablar de una campaña en clave positiva, al menos en cotizaciones.

Para hacerse una idea del desastre de la campaña 2018-2019 un organismo oficial como el Observatorio de Precios y Mercados del Ministerio de Agricultura la calificó como de "nada favorable" para el sector. Al aumento de la producción, la climatología adversa, las incidencias en el desarrollo biótico del cultivo y el aumento de los costes de producción, se unió un descenso generalizado en las cotizaciones medias y un hundimiento de la demanda.

Con esos precedentes en esta campaña la coyuntura era favorable desde el comienzo con las previsiones de producción. El aforo de cosecha, tras el récord productivo de la anterior, preveía en el conjunto estatal de las zonas productoras sobre 6,2 millones de toneladas. Supone un 17% menos (la más baja de las últimas cinco), pero esos datos se van a quedar cortos y el descenso de la fruta será más acusado de lo que indicaban esas previsiones iniciales, tal

y como se puede observar según todas las fuentes consultadas a pie de campo.

Tampoco escapa a este descenso el otro gran país productor europeo como es Italia que prevé una merma importante, al igual que por ejemplo Marruecos, Egipto, Túnez o Grecia, que comercializan variedades que también coinciden en el calendario con nosotros. El contexto por ello es de decremento generalizado en todos los países productores competidores.

### Precios

Con estos mimbres los precios son hasta la fecha mucho más altos que en la pasada campaña debido a la escasez de fruta en los campos y

**La cosecha de este año en España es inferior en un 17% a la pasada, es la más baja de las últimas cinco campañas**



a una gran demanda en los mercados. Las expectativas a la hora de cerrar esta información eran buenas también para la segunda fase de la campaña, donde se esperaba recibir mejores cotizaciones con un mayor volumen productivo además que en la primera parte.

Sirva a modo de ejemplo que el panel de cítricos de la Unión Europea indicaba a mediados de enero que el precio medio en origen de los cítricos españoles se situó en 54 euros/100 kg durante diciembre, el segundo más elevado de la Unión Europea tras el de Italia que nos llevaba eso sí mucha diferencia (95 €/100 kg), pero por encima del de Portugal (53 €/100 kg) y Grecia (50 €/100 kg). La cotización media de la naranja comunitaria fue de 65 €/100 kg en diciembre.

El precio de la naranja española en el último mes de 2019 supone un incremento del 12% respecto a la media en ese periodo en los últimos cinco años que era de 42 €/100 kg.

### Amenazas comerciales

Varias son las amenazas comerciales que se ciernen sobre los cítricos españoles. Se asume ya con resignación la imposibilidad de volver a un mercado tan atractivo y con un potencial tan grande como el ruso tras el veto que se prolonga ya desde 2014. Difícil será recuperarlo aunque se levantara el veto, pues han tomado posición allí ya varios países como Marruecos, Turquía, China, Pakistán o Argentina.

Por otra parte, la imposición de aranceles adicionales, por parte del Gobierno de Donald Trump en los Estados Unidos, a las producciones

europeas en el marco del conflicto Airbus tendrá impacto en los envíos comunitarios de cítricos a ese mercado, principalmente en las exportaciones españolas de clementinas y limones. En la pasada campaña se llegaron a exportar 17.000 toneladas y los datos reflejaban que tras las pasadas fiestas de Navidad no se alcanzaban ni las 500. De todas formas los envíos a ese mercado ya habían descendido de una forma considerable desde que en la campaña 2006-2007 se exportaran cerca de 77.000 toneladas. El mal menor es el crecimiento experimentado en un país vecino de EEUU como es Canadá.

Además de todo ello hay que sumar la incertidumbre del brexit, pues no hay que olvidar que Reino Unido es nuestro tercer destino tras Alemania y Francia con casi 300.000 toneladas.

### Plagas e importaciones

La Unión Europea es importadora neta de cítricos; fundamentalmente del norte de África, Sudáfrica y Sudamérica; aunque España exporta buena parte de su producción, sobre todo a otros Estados miembros de la UE.

Una de las cuestiones que más preocupan al sector cítrico español son precisamente las importaciones y los peligros que conllevaría la entrada de una plaga en nuestras plantaciones. Ante ello se exige a la Unión Europea que estudie los efectos que sufren los productores europeos con los acuerdos comerciales que firma con terceros países y que se extreme el control y la vigilancia fitosanitaria, un aspecto en el que la política comunitaria deja mucho que desear y sobre la que se trasladan continuas

quejas del sector en Bruselas. Un responsable cítrico español lo explica de una manera muy directa, "todo lo que se nos exige a nosotros o se nos prohíbe como productores europeos, se le da manga ancha a los de fuera".

Las cifras son elocuentes. Casi 2 millones de toneladas de cítricos se importaron a la Unión Europea durante 2018 por los 1,4 del año 2013, lo que significa que en sólo seis años han aumentado un 40%.

Entre esos incrementos destaca el caso de Egipto –con una subida del 88,%– o de Marruecos –con un crecimiento del 112%– si bien Sudáfrica es el país que mayor volumen de toneladas remite a los mercados comunitarios con más de 800.000 t. Entre seis países (Sudáfrica, Turquía, Egipto, Marruecos y Argentina) se reparten más del 82% del total de importaciones cítricas al ámbito comunitario.

**Los precios son bastante más altos debido a la escasez de fruta en los campos y a una gran demanda en los mercados**

### Perspectivas hasta 2030

La Unión Europea ha publicado recientemente un informe sobre las perspectivas cítricas de cara a la próxima década que corresponden a la tendencia promedio que se espera que los mercados agrícolas sigan si las políticas permanecen sin cambios. En los últimos nueve años ha aumentado la productividad en las explotaciones de cítricos comunitarios al tiempo que se ha reducido la superficie. En el caso de las naranjas el descenso se estima en el 13% y en el de las mandarinas en un 8%.

## Una de las cuestiones que más preocupan al sector son las importaciones y los peligros que conllevaría la entrada de una plaga en nuestras plantaciones

Las proyecciones apuntan a una estabilización de la producción durante los próximos años. Por lo que se refiere a los rendimientos, los últimos huertos plantados han alcanzado ahora la madurez y los aumentos de rendimiento de las nuevas plantaciones se compensarán principalmente con los huertos más antiguos, pues según datos de 2017 el 46% de las explotaciones cítricas europeas tenían más de 25 años. Se observa así mismo un aumento de la superficie ecológica; el 19% del total en 2018 estaba cultivado bajo ese método. Con todas esas perspectivas se habla de una producción estable de unas 6,2 millones de toneladas, con España e Italia como los dos principales países productores con más del 80% de la producción europea.

Se espera que la producción dirigida al sector de los cítricos procesados, principalmente zumos, disminuya ligeramente (-1% por año) en favor del mercado en fresco. Cabe indicar que la UE depende en gran medida del zumo de naranja importado, tanto concentrado como no concentrado y representa más del 80% de los zumos consumidos en la UE.

Si bien las importaciones seguirán siendo altas, la cantidad total de cítricos procesados procedentes de importación podría disminuir hacia 2030 (-2% por año), en línea con la

disminución del consumo de zumo. En particular, las importaciones de concentrados de zumo de naranja han disminuido bruscamente, habiendo sido reemplazadas en gran medida por el no concentrado. Impulsadas por la demanda, las importaciones de naranjas frescas podrían aumentar en un 2% anual.

El consumo general per cápita de cítricos (frescos y procesados) ha disminuido (-2% por año entre 2008-2018), con una creciente preferencia de lo fresco sobre lo procesado en la última década. Esto se traducirá en un consumo per cápita de 8.8 kg cítricos procesados y 11.4 kg de naranjas frescas en 2030 (de 11 kg y 10.9 kg, respectivamente, en 2018).

En el mercado de cítricos en fresco resaltar que el consumo de naranjas de mesa ha disminuido en beneficio de la fruta más fácil de comer, mientras que el consumo de zumo recién exprimido en supermercados, cafeterías y restaurantes está impulsando un aumento general del consumo.

### Datos del sector y balance de la campaña 2018-2019

España es el sexto productor mundial de cítricos y el primer exportador mundial aunque ha bajado desde 2015 un 15%, mientras que Sudáfrica en ese mismo periodo ha crecido un 20% y la de Turquía por poner otro ejemplo se ha incrementado un 32%.

El 60% de nuestra producción se destina a la exportación, el 20% al consumo interno de productos frescos y el otro 18% va para procesado, fundamentalmente zumos.

La producción de cítricos en la Unión Europea alcanzó el nivel de producción más alto desde 2010, reforzado por la cosecha récord en España (56% del total). Le sigue Italia con el 24% del total de la UE y Grecia con el 14%.



En 2018 se cultivaron casi 274.000 hectáreas (ha) de cítricos, casi el doble de la superficie total se da en España (140.000 ha). Italia tuvo la siguiente superficie más alta dedicada a la producción cítrica (83.000 ha, 30% del total de la UE), seguida de Grecia (32.000 ha, 12% del total de la UE).

Los Estados miembros exportaron casi 2,7 millones de toneladas de naranjas, con un valor de 1.900 millones de euros en 2018. La gran mayoría de dichas exportaciones (2,3 millones de toneladas, o el 88% del total) se comercializaron entre los Estados miembros (comercio intracomunitario). España fue quien exportó la mayor parte de cítricos a países no pertenecientes a la UE (161.000 toneladas, o el 51% de las exportaciones extracomunitarias).

Alrededor de tres cuartas partes de las naranjas importadas a la UE provinieron de Sudáfrica y Egipto. La UE importó 1,1 millones de toneladas de cítricos (237 millones España), por un valor de 0,7 millardos de euros, de países no pertenecientes a la UE en 2018. Alrededor de las tres cuartas partes de dichas importaciones procedieron de Sudáfrica (465.000 toneladas, o el 43% del total de las importaciones extracomunitarias de naranjas en 2018) o Egipto (328.000 toneladas, un 30%). La mayor parte del resto de las importaciones de naranjas de la UE provinieron de Marruecos (89.000 toneladas, un 8%), Argentina (44.000 toneladas, un 4%), Zimbabue (39.000 toneladas, casi el 4%), Turquía (29.000 toneladas, el 3%) y Uruguay (27.000 toneladas, un 2%).



# El Observatorio Europeo de Mercado de Cítricos inicia su actividad

El pasado mes de noviembre comenzaba su actividad el Observatorio de Mercado Europeo de Cítricos puesto en marcha por la Comisión Europea, cuya misión de dotar de más transparencia al mercado y analizar tanto a corto como a medio plazo la situación del sector.

En esta primera reunión del Observatorio se debatió sobre sus reglas y su funcionamiento donde están representados el resto de organizaciones europeas del sector de cítricos y se realizó una primera valoración de la campaña de cítricos a nivel de la UE con una previsión de evolución de la misma.

Este Observatorio es una demanda de la llamada Task Force de los

Mercados Agrarios puesta en marcha en el 2016 por el Ex-Comisario de Agricultura Phil Hogan y que se une así a los Observatorios de otros sectores agrarios como azúcar, productos lácteos, cereales y carne. El Observatorio de Mercado de Cítricos junto con el de tomate, fruta de hueso y fruta de pepita formaran parte del sector de frutas y hortalizas para el cual la Comisión Europea ha considerado que, dada su importancia a nivel de la UE, este sector debe contar con un observatorio a nivel europeo donde se analice la situación de mercado por expertos de todas las ramas del sector productor y comercializador.

Para Cooperativas Agro-Alimentarias de España ha sido fundamen-

tal la creación de este observatorio y considerando fundamental poner en la agenda política de Bruselas los retos del sector de los cítricos para que se mejore así la situación de mercado. El debate de asuntos como las importaciones de terceros países en concreto de Suráfrica y Egipto, país que coincide con la época de recolección de España, la apertura de nuevos mercados, la mejora de la concentración de la oferta, la mejora de la transparencia de mercado y la situación de la sanidad vegetal son temas de máxima importancia para que la UE tenga a este sector como una de sus prioridades en sus actuaciones.

**HUERCASA**  
SABOREA EL COUNTRY

+Innovation | +Service | +Quality | +Bio | +Sustainability



The best  
*Sweet Corn*  
The best  
*Service*



info@huercasa.com  
www.huercasa.com

Por **Marga López**. Periodista Agroalimentaria

## “Hoy exportamos plantas de frutales a los principales mercados internacionales”



Para Viveros Hernandorena, la línea de exportación de planta se ha convertido en un pilar básico para la empresa. Presentes en 17 mercados internacionales, entre ellos algunos extracomunitarios, la profesionalidad, la calidad y el estricto cumplimiento de la normativa internacional en materia de exportación de plantas avalan su trabajo como exportadores de frutales, una tarea nada sencilla, pero sí llena de gratificaciones, como nos explica en esta entrevista Rosa Hernandorena, directora comercial.

**Viveros Hernandorena ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años, con una destacada línea de exportación de plantas de frutales. ¿Desde cuándo están desarrollando esta estrategia comercial?**

En 2007, con la construcción de las nuevas instalaciones en Benimodo (Valencia), ampliamos nuestra capacidad de producción, y con la incorporación de la última tecnología, nos abría la posibilidad de desarrollar esa línea exportadora con mayor fuerza y garantías. La crisis nacional, la actualización de nuestra imagen corporativa y creación del slogan en inglés “Planting for the future”, entre otras cosas, nos dieron el empuje necesario para que a partir de 2008/2009 apostáramos de forma decidida por la exportación de frutales. En cuanto a las especies más exportadas, aunque sí es cierto que comenzamos con el kaki, a ella se ha sumado en los últimos años el granado, con los que estamos presentes en 17 mercados internacionales, principalmente de la Unión Europea, pero también en países extracomunitarios, donde se están desarrollando grandes proyectos,

como son el norte de África y América del Sur, por citar algunos ejemplos, y aunque la exportación hacia esos destinos no es nada sencilla, sí tienen un gran potencial de crecimiento.

**¿Qué representa la exportación para el volumen de negocio de la empresa?**

Nuestro objetivo a corto plazo era que el 40% de nuestra facturación procediese de la exportación, y afortunadamente ya lo hemos superado, y en ello ha sido clave, además de nuestra especialización y esfuerzo, la asistencia a ferias internacionales como Fruit Attraction, que nos ha permitido ampliar nuestra visibilidad exterior. Ahora el reto es situarnos en el 50% de nuestra facturación, y mantenernos en esas cifras. No po-

demos olvidarnos del mercado nacional, pues aunque es cierto que hay crisis y no hay muchos grandes proyectos de nuevas fincas de frutales, es nuestro mercado natural, España es el mayor productor de fruta de Europa, y tenemos que seguir cuidando a nuestros agricultores y ofrecerles las mejores plantas.

**Desde el punto de desarrollo en vivero, ¿es igual una planta cuyo destino es el mercado nacional que a la exportación?**

Desde el momento que se produce la planta, hasta que finaliza su desarrollo en vivero y la marcamos como planta comercial, la producción y trazabilidad que lleva cada una de ellas es igual, independientemente del mercado final de destino, rigiéndonos siempre por la normativa del Reglamento Técnico Europeo de Producción de Planta de Vivero. Donde comienza la diferenciación para la planta de exportación es una vez finalizado su desarrollo agronómico. Unos meses antes del envío, iniciamos los análisis y certificados y preparamos toda la documentación que marca la legislación para la exportación, adecuándonos además a la normativa vigente

**Viveros  
Hernandorena está  
acreditado como  
Punto de Inspección  
Fronterizo lo que  
permite agilizar  
el tránsito para  
la exportación de  
plantas**



en el destino. Se trata de operaciones por tanto de mayor riesgo, con mucha carga documental y de análisis, que necesitan un perfecto conocimiento de las normativas de cada país, no tanto para mercados de la UE, pero sí para los extracomunitarios, donde son necesarias realizar muchas analíticas y controles de calidad antes del envío de la planta. Cada país tercero es distinto.

***Y una vez lista la planta y toda la documentación, comienzan los días de tránsito, quizás el momento más crítico en la expedición de planta...***

Sí y no. Si la planta va bien seleccionada y embalada desde vi-

las normativas, controles y protocolos, no tiene por qué haber problemas en esa fase de la exportación. En algunos casos nuestra planta ha soportado hasta seis semanas de tránsito, y ha llegado a destino en perfectas condiciones. Para ello es necesario que la logística se realice en contenedores donde la temperatura, humedad y ventilación esté controlada. En este sentido tenemos que poner en valor que Viveros Hernandorena es un Punto de Inspección Fronterizo (PIF) autorizado, es decir, estamos certificados por el Ministerio de Agricultura para que los inspectores, en lugar de inspeccionar nuestras plantas en la aduana antes de salir a destino, vengan

vero, bien preparada, cumpliendo todas

a nuestras instalaciones y realicen esos controles aquí. Esto nos permite un mayor control del proceso y sobre todo agilizar y reducir los días de tránsito.

***Y el formato de presentación de la planta, ¿es igual en todos los países?***

Tradicionalmente la demanda es superior hacia plantas con raíz desnuda, pero también es cierto que en los últimos años están creciendo las peticiones de plantas en maceta con fibra de coco como medio de cultivo. Esto nos obliga a añadir un certificado fitosanitario, que avale que la planta ha sido cultivada en condiciones estériles. Pero independientemente del formato elegido, la planta se envía en estado de latencia, por lo que la calidad de la misma no se ve alterada durante la logística.



 **giropoma**  
la manzana de Girona

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



Entrevista a **Miguel Abril**. Director Comercial de Anecoop

## “En Anecoop hemos recolectado el 100% del kaki de nuestros socios”

Miguel Abril, Director Comercial de Anecoop ha concedido una entrevista en exclusiva a ECA FRUITS, donde nos explica cómo ha sido el desarrollo de la campaña de kaki, con una cifra récord en producción para la entidad, más de 150.000 toneladas de toneladas que han logrado recoger y están comercializando gracias a la gestión agrupada de esta entidad.

**Las previsiones iniciales apuntaban una campaña de kaki completa desde el punto de vista de la producción, pero comercialmente, ¿cómo ha sido el ejercicio para Anecoop?**

El gran aumento de producción ha provocado que ésta sea una campaña realmente difícil para el conjunto del sector. En el caso de Anecoop, hemos recolectado el 100% del producto de nuestros asociados, que estamos comercializando siguiendo nuestra planificación de campaña.

Sin embargo, los mercados no se han comportado como nos habría gustado, especialmente en la primera parte del ejercicio, donde una oferta desordenada ha saturado los mercados, ocasionando precios muy por debajo de campañas anteriores. Afortunadamente a partir de finales de noviembre, con la desaparición de una parte de la oferta y la entrada en consumo del kaki de manera más importante, la situación ha mejorado un poco manteniéndose durante todo el mes de diciembre, aunque de forma demasiado lenta.

**Desde el punto de vista de la producción, ¿qué tendencias identifican en el kaki, seguirá creciendo en producción en España o cree que hemos llegado a su techo en cuanto a superficie de cultivo?**

Las consecuencias las comprobaremos al final de la campaña, pero a la vista de lo que ha sucedido en el campo, con plantaciones que se han quedado sin recoger y los precios registrados, es muy probable que la superficie de cultivo de kaki no solo no aumente, sino que incluso puede disminuir, sobre todo en zonas no óptimas para su cultivo y en agricultores no agrupados.

**¿Qué representa el kaki para Anecoop en cuanto a volumen de negocio?**

Según el promedio de las tres últimas campañas, es decir, 2016, 2017



y 2018, el kaki representa en torno al 12% de nuestro volumen de ventas en toneladas, un porcentaje que aumentará este ejercicio dado el importante incremento de cosecha que hemos registrado este año.

**El kaki es una fruta de otoño aún desconocida en España, ¿y en Europa, que volumen exportan y hacia qué mercados?**

Exportamos en torno al 80%, y aunque nuestro kaki está presente

CON ACENTO 

Los mercados no se han comportado como nos habría gustado, especialmente en la primera parte del ejercicio

en 40 países, el grueso se dirige hacia los mercados centroeuropeos.

***Anecoop ha desarrollado una fuerte campaña de promoción en España, con un importante presupuesto, ¿qué objetivos se marcan en esta campaña?***

Tanto desde Anecoop como la D.O.P. Kaki Ribera del Xúquer, sabemos que el kaki tiene todavía mucho recorrido en cuanto a consumo, especialmente en el mercado nacional donde, paradójicamente,

es menos conocido que en otros mercados europeos. Por este motivo, hemos hecho una importante inversión que creemos es muy necesaria para dar a esta fruta el impulso que necesita.



 PLANTACIONES SOSTENIBLES



**FEDEMCO<sup>®</sup>**  
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL ENVASE DE MADERA Y SUS COMPONENTES

Más sostenible  
no existe

It doesn't exist more sustainable



**FEDEMCO<sup>®</sup>**

PROF. BELTRÁN BÁGUENA, 4 - 46009 - VALENCIA (SPAIN) - T.: +34 963495713 - W.: FEDEMCO.COM



# ESPECIAL

## FRUIT LOGÍSTICA

Por **Judit Cortés**. Periodista Agroalimentaria



## Fruit Logística 2020, la gran cita mundial del sector hortofrutícola

Consagrado como el evento líder a nivel mundial de la industria de productos frescos, Fruit Logística vuelve esta edición con un programa repleto de actividades y una nueva disposición de pabellones que facilita aún más la creación de nuevos vínculos en el negocio global de las frutas y verduras.

Berlín acogerá, así, del 5 al 7 de febrero, a todas las empresas del sector de productos frescos; incluyendo compañías a nivel mundial, así como pequeños y medianos proveedores de todo el mundo, donde los asistentes buscarán desarrollar todo su

potencial de negocio en el mercado internacional de productos frescos.

De la mano de Ecuador, país asociado de Fruit Logística este año, la feria intentará superar las cifras de la pasada edición, donde se dieron cita

nada menos que 3.200 expositores y más de 78.000 visitantes profesionales de más de 135 países.

Fruit Logística incluye todas las áreas de negocio y participantes del mercado de los productos frescos proporcionando una visión completa de todas las novedades, productos y servicios en todo el proceso, de la mano de productores y exportadores hasta importadores, mayoristas y minoristas; desde especialistas en mejora y protección de cultivos hasta expertos en tecnología y envasado; de operadores de transporte y logística a agencias de marketing y proveedores de certificación.

Ofrece, así, excelentes oportunidades de establecer contacto con los principales grupos objetivos a nivel de toma de decisiones y permite a los asistentes aprovechar esta cita



que se presentan como un aliciente para los asistentes a este evento.

En la pasada edición se implementaron nuevas actividades o lugares destacados para hacer más atractiva la feria. Una de las principales acciones a destacar fueron los Fruit Logística Innovation Award, un galardón que reconoce las innovaciones más destacadas de toda la cadena de suministros de frutas y verduras, desde la producción hasta el punto de venta.

Además, por primera vez y con gran éxito, en 2019 también se llevó a cabo el evento “Global Women’s Network”, donde tres mujeres apasionadas en la industria, Viviane Schappo, Monica Bratuti y Julie Escobar, reunieron más de 25 años de experiencia para crear el primer evento de red para Mujeres en la Industria de Productos en Fruit Logística.

Con todo, el mayor escaparate europeo para el mercado de la fruta y la verdura batirá nuevos récords de asistencia, como se lleva consiguiendo año tras año, confiando en que los negocios postferia serán satisfactorios o muy satisfactorios, pese a la elevada competencia y gracias al corte internacional de la feria y la calidad de los expositores.

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

para desarrollar todo su potencial de negocio en el mercado internacional de productos frescos.

### Asia Fruit Logística y China Fruit Logística

El pasado mes de mayo -del 29 al 31- abrió sus puertas la tercera variante de la feria Fruit Logística: China Fruit Logística, en Shanghai. Una feria diseñada como plataforma para el aprovisionamiento de frutas y verduras para el consumo de productos frescos dentro de China.

Junto con China Fruit Logística, la organización también celebra desde hace más de diez años Asia Fruit Logística, que hoy se presenta como la feria más importante para el sector de la fruta y verdura en Asia. Fijada para el 16 al 18 de septiembre de

este 2020, ofrecerá una vez más una panorámica completa del mercado y mostrará las novedades y los productos ofertados por más de 20 país.

### Ecuador, país asociado

El país andino presentará mundialmente el patrimonio agrícola de Ecuador, posicionándose como productor internacional y versátil de frutas y verduras frescas sostenibles y de primera calidad. Se tratará de una oportunidad perfecta de presentar su exportación de frutas y verduras.

### Actividades

Dentro de Fruit Logística, y dejando a un lado el lugar destacado que ocupa el país asociado elegido en cada edición, durante la feria se llevan a cabo diferentes actividades



# SANIDAD VEGETAL

Por **Carlos Palomar**. *Director General de AEPLA*

## 2020, Año Internacional de la Sanidad Vegetal



**Carlos Palomar**. *Director General de AEPLA*

El pasado 2 de diciembre, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) presentaba oficialmente 2020 como el Año Internacional de la Sanidad Vegetal. A través de esta conmemoración, se pretende incrementar la concienciación a nivel mundial sobre la importancia de la protección de la salud de las plantas como herramienta básica e indispensable para contribuir a erradicar el hambre, reducir la pobreza, proteger el medio ambiente e impulsar el desarrollo económico.

En la actualidad, las plantas constituyen el 80% de los alimentos que comemos diariamente, además de generar el 98% del oxígeno que respiramos, lo que permite hacernos una idea de su protagonismo esencial no solo para nuestro bienestar y calidad de vida, sino también para nuestra supervivencia. Sin embargo, a pesar de su importancia, se encuentran amenazadas de forma constante, y cada vez más frecuente, por la aparición de numerosas plagas y enfermedades, sobre las que es preciso actuar con todos los medios a nuestro alcance.

El propio Qu Dongyu, Director General de la FAO, destacó en el acto de presentación de este Año

Internacional de la Sanidad Vegetal que “las plantas suponen la base fundamental para la vida en la Tierra y son el pilar más importante de la nutrición humana. Pero contar con plantas sanas no es algo que podamos dar por supuesto”.

Hay que tener presente que tanto el cambio climático como nuestro comportamiento como especie están afectando a los ecosistemas del Planeta, dañando su biodiversidad y generando las condiciones propicias para que estas plagas y enfermedades puedan prosperar a una mayor velocidad. Asimismo, los efectos de la globalización, y muy especialmente la mejora en los medios para el desarrollo de viajes y el crecimiento del comercio internacional, facilitan la propagación de estas amenazas en espacios extremadamente alejados de su lugar de origen, lo que influye en la afectación de especies vegetales que no se encuentran preparadas ante estas nuevas amenazas, causando un mayor daño en las plantas autóctonas, tanto para cultivo agrícola como silvestres.

Por tanto, desde la FAO se considera esencial que, “al igual que ocurre con la sanidad humana o animal,

más vale prevenir que curar en el ámbito fitosanitario”. Efectivamente, la sanidad vegetal, como la humana, comienza con la prevención, continúa con la vigilancia y termina, si es necesario, con la curación. Y es aquí donde los productos fitosanitarios juegan un importante papel. Estas soluciones, son a las plantas lo que los medicamentos a las personas, las protegen de las plagas, enfermedades y malas hierbas que las amenazan, garantizando así la rentabilidad de las explotaciones agrícolas y un suministro suficiente de alimentos sanos, seguros y asequibles para todos los consumidores.



El desconocimiento que existe sobre estos productos ha generado una incomprensible mala imagen de los mismos, extendiéndose la duda acerca de su seguridad. Nada más lejos de la realidad. La seguridad de los alimentos que consumimos y que han sido protegidos con fitosanitarios está garantizada en primer lugar, gracias al importante esfuerzo que en I+D realizan las compañías que los fabrican (desarrollar una nueva sustancia activa requiere

una inversión de entre 250 y 300 millones de euros y cerca de 11 años de investigación), en segundo lugar, por los estrictos controles de evaluación que deben superar para ser autorizados, y por último, por el correcto uso de que ellos hacen los agricultores, aplicándolos cuando es estrictamente necesario, en su justa medida y siguiendo las indicaciones de la etiqueta del producto y en las dosis prescritas por el técnico asesor.

Desde AEPLA tratamos de comunicar e informar con transparencia sobre la verdadera realidad de la ciencia aplicada a la agricultura, pues como decía Leonardo Da Vinci 'la ciencia más útil es aquella cuyo fruto es el más comunicable'. 2020 nos brinda la oportunidad de debatir y aportar luz sobre la Sanidad Vegetal, que no por desconocida deja de ser menos necesaria para poder asegurar los alimentos que cada día llegan a nuestras mesas.

NOS VEMOS EN

# FRUIT LOGÍSTICA 2020

5|6|7 FEBRERO BERLIN

5 al 7 FEB. 2020

HALL | 18 STAND | B-03

**GRUPO LA CAÑA**

te invitamos a  
Fruit Logística

**TE ESPERAMOS**

Ven a visitarnos.  
Visit us.



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



## HORTI DATA 2020, el mayor escaparate para la digitalización hortícola

El I Foro de Innovación Digital Hortícola, tendrá lugar el próximo día 20 de mayo, en Almería, y aspira a convertirse en un escaparate para el sector hortícola donde exponer y mostrar las últimas tecnologías digitales al servicio del sector.



Organizado por Siete Agromarketing y eComercio Agrario, con la co-organización de UPA Andalucía, el I Foro de Innovación Digital Hortícola, Horti Data 2020, tendrá lugar el próximo miércoles 20 de mayo, en el Auditorio de la Universidad de Almería, punto de referencia para la innovación hortícola nacional, sumándose de esta manera esta institución académica al elenco de colaboradores que aseguran el éxito de esta primera edición.

Así, Coexphal, Hortiespaña, Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y de Montes de la Universidad de Córdoba (ETSIAM), Aso-

ciación para la Promoción del Consumo de Frutas y Hortalizas 5 Al Día, Universidad de Almería e Hispatec conforman además del grupo de colaboradores, el Comité Asesor creado para la organización y definición de contenidos que se abordarán en este Foro Horti Data 2020, cuyas sesiones de trabajo se vienen sucediendo con el fin de presentar al sector un evento único al sector.

### Almería, epicentro hortícola

Para Gissele Falcón, director general de Siete Agromarketing, "Almería, como principal zona de pro-

ducción hortícola, debía ser el lugar donde exponer toda la innovación digital que se está desarrollando en este sector, tecnología que hará aún más líder a nuestras empresas productoras y comercializadoras. Pero para ello, es necesario conocer esas herramientas y acercárselas, y ese es el objetivo de este foro, ser escaparate para toda esa innovación".

El Foro Horti Data 2020 mantiene la estructura dinámica e igualmente innovadora bajo la que Siete Agromarketing viene desarrollando sus eventos BusinessAGRO: tertulias en base a preguntas directas y de máxima actualidad, dirigidas por periodistas agroalimentario. En esta edición, Horti Data 2020 estará conducido y moderado el reconocido periodista agroalimentario, José Antonio Arcos, y contará igualmente con la participación de las principales empresas del sector como patrocinadores y con Media Partner que sumarán sinergias, ofreciendo la máxima cobertura del evento.

### Cuatro bloques

Estructurado en cuatro bloques temáticos, el primero de ellos se centrará en la digitalización de la cadena de producción, y en él conoceremos innovadores proyectos que ya están en marcha y que están reportando una mayor eficiencia a distintas fases de la producción, desde el campo a la comercialización. En un segundo bloque se expondrán casos de éxito, donde la digitalización como elemento innovador ha sido clave en su puesta en marcha; en un tercer bloque conoceremos el papel de las plataformas online, para cerrar la jornada con una tertulia sobre cómo llevar la marca al consumidor final, marketing online.

El evento se podrá seguir a través de RRSS bajo el #HortiData2020.

**La cita tendrá lugar  
el 20 de mayo, en  
el Auditorio de la  
Universidad de  
Almería.**

# #mujerAGRO

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



## IV FORO NACIONAL MUJERES AGROPROFESIONALES

LA IGUALDAD ES UNA TAREA DE TOD@S

VALENCIA, JUNIO 2020

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

INFORMACIÓN

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

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

e-mail: [mujeragro@sieteagromarketing.es](mailto:mujeragro@sieteagromarketing.es)

Una iniciativa de:

*Siete*  
Agromarketing

Entrevista a **FRUTAS MONTOSA**

## “El crecimiento paulatino de esta empresa ha permitido que conozcamos todo sobre la fruta que ofrecemos”

**Frutas Montosa mantiene su ritmo de crecimiento y para 2019 está previsto superar los 140 millones de euros de presupuesto. ¿Cuál es la base del éxito?**

Consideramos que parte de nuestro éxito está relacionado con el conocimiento y la experiencia que tenemos en el cultivo y comercialización del aguacate. Montosa tiene ya más de 35 años de historia y el crecimiento paulatino de esta empresa ha permitido que conozcamos todo sobre la fruta que ofrecemos. También es importante añadir la infraestructura y tecnología que tenemos en nuestra sede de Valle-Niza (Málaga) nos permiten trabajar con un gran volumen de fruta que servimos a clientes de muchos países europeos.

Por último, colocar al cliente en el centro de nuestra estrategia. Entender que desarrollar soluciones eficaces y atractivas pasa por entender las diferentes necesidades, detectar posibles debilidades o puntos de mejora para así poder desarrollar soluciones que aporten valor.

**Son una referencia en el sector de los tropicales en España, un ámbito en auge y cuyos productos son cada vez más conocidos y reconocidos por los consumidores. ¿Cómo evoluciona el mercado nacional?**

La fruta tropical cuenta con un interés creciente en España y en Eu-

ropa en general. La demanda no para de crecer y, para nosotros, comunicar sus beneficios es crucial para incrementar la demanda.

**No obstante, la mayor parte de sus ventas se realizan en mercados exteriores, principalmente al mercado europeo. ¿Les llama la atención otros mercados de enorme potencial, como China?**

Aunque el mercado chino ofrece infinidad de oportunidades, por el momento no hay previsión de abarcar ese país ya que nuestra prioridad actualmente son los clientes europeos a los que les ofrecemos nuestros productos y con los que queremos crecer junto a ellos.

**Uno de los productos estrella de Frutas Montosa es, sin duda, su guacamole, ante el que pocos pueden resistirse. ¿Cómo se consigue un 'best seller' con tanta aceptación y tanto éxito entre los consumidores?**

El éxito de nuestro guacamole es una realidad gracias a un conjunto de factores que se han tenido en cuenta para conseguir hacer un gran producto. Por un lado, es fruto de la búsqueda continua en ofrecer un producto de calidad bajo unos estándares exigentes de seguridad alimentaria y en la selección de los ingredientes para conseguir un sabor natural y fresco que al consumidor español le encanta.



**Frutas Montosa se caracteriza por su innovación y el desarrollo constante de nuevas líneas de productos. ¿En qué trabajan ahora?**

En Montosa siempre estamos inmersos en varios proyectos para ofrecer nuevos productos. En la actualidad, estamos haciendo pruebas en nuevos formatos para conseguir satisfacer las necesidades de los clientes. Seguimos apostando en la innovación tanto en área de producción de fresco como en transformación para conseguir mejorar la eficiencia de los procesos y garantizar cada día la calidad y mejora continua de nuestra empresa.

**¿Hacia dónde camina el sector de los tropicales?**

El consumo europeo de aguacate podría equipararse al de Estados Unidos en ocho años, pasando de 650.000 Tn en 2018 a 1.100.000 Tn, según cifras de la Organización Mundial del Aguacate (WAO), que prevé que este año se alcancen las 750.000 Tn de aguacate consumido en Europa. Esta situación para el sector es más que favorable, ya que se deduce que hay un mayor conocimiento de esta fruta y sus propiedades beneficiosas por parte de los consumidores.

# Ponte en modo Agrométodos, trabaja en modo seguro

Desde hace más de treinta años, Agrométodos centra todos sus esfuerzos en la investigación, formulación, desarrollo y comercialización de productos naturales, reconocidos por su alto valor científico-técnico, con el objetivo de mejorar la eficiencia de los programas nutricionales aumentando la calidad y la protección de los cultivos mediante una lucha no química y sin residuos.

Agrométodos se encuentra en continuo crecimiento e invierte anualmente un porcentaje elevado de su facturación en la investigación y desarrollo de nuevos productos que aporten soluciones innovadoras para la agricultura actual. Todos estos productos son de formulación propia y de fabricación nacional. Asimismo, su ética empresarial les impulsa a revertir en la sociedad y el medioambiente parte del beneficio conseguido.

Entre sus productos destaca Brotomax®, un nutriente rico en energía y fácilmente asimilable por hojas, ramas y raíces, con acción sistémica ascendente y descendente provocando un gran movimiento de savia dentro de la planta que genera equilibrio entre la parte aérea y la radicular. Incide directamente en la modulación bioquímica de los compuestos fenólicos y deja que la naturaleza regule y equilibre su acción, lo que promueve la formación en la planta de fitoalexinas, sustancias naturales de auto-defensa frente a agentes bióticos y abióticos.



Otros productos destacados de la marca son:

- **Biohidramar® Cuaje**, un potenciador del cuajado que aporta de manera eficaz los micronutrientes necesarios para favorecer la síntesis proteica y la división celular, así como la traslocación de fotoasimilados hacia los ovarios en este proceso (“efecto sumidero”).
- **AM-EN®**, un biorregulador orgánico muy activo que regula la caída fisiológica y el amarre de los frutos tras el cuajado obteniendo una mayor uniformidad y calidad de los mismos sin frenar el desarrollo vegetativo.
- **Quassar®**, diseñado para mejorar la efectividad de los caldos de tratamiento siendo una alternativa eficaz a los aceites minerales.

También Agrométodos cuenta entre su cartera de productos con Corriz-AM®, un enraizante natural que favorece la rápida multiplicación y prolongación de las raíces, incrementa la tasa de micorrización y aumenta la capacidad potencial de las actividades enzimáticas (Deshidrogenasa y  $\beta$ -Glucosidasa) en la rizosfera del suelo; y con Biohidramar® Crema, una crema de algas (100% *Ascophyllum nodosum*) que favorece de manera natural los procesos metabólicos y de biosíntesis de las plantas.

Por último, Lanzadera® 3 y Lanzadera® Calcio –el primero es un corrector de Zn, Mn y Mg y el segundo de carencias de calcio– que incorporan el exclusivo y versátil Sistema Lanzadera el cual, gracias a su menor tamaño de moléculas, nos asegura una mayor velocidad de asimilación y penetración en la planta y una rápida asimilación y acumulación en hojas y frutos.

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

## HUERCASA potencia en Fruit Logística 2020 su oferta de productos vegetales ecológicos

La empresa impulsa su capacidad de producción y comercialización con proyectos en Rumanía y Estados Unidos

Huercasa estará presente un año más en Fruit Logística, feria en la que la empresa líder en vegetales de 5ª gama hará hincapié en su gama de productos ecológicos. La gama bio de Huercasa está integrada por distintos productos vegetales y legumbres, aunque las referencias estrella son el maíz cocido en mazorca y la remolacha roja cocida, en los que la empresa lleva trabajando más de 15 años, desde que el mercado ecológico era aún muy incipiente.

Con esta gama, la compañía quiere cubrir una demanda creciente, tanto nacional como internacional, de productos vegetales ecológicos, mejores para el consumidor y para el medio ambiente, dentro del convenio que aportan los productos ya listos para tomar.

Huercasa ha apostado desde sus inicios por la internacionalización, con presencia en más de 40 países actualmente y dos nuevos proyectos ya en marcha, una planta de producción en Rumanía y una filial comercial en Estados Unidos. Estas acciones permitirán a la empresa española seguir creciendo en volumen de producción, manteniendo a la vez la calidad que ha sido seña de identidad desde su creación y que conocen los consumidores de todo el mundo.



La compañía tiene también como pilares la sostenibilidad, tanto medioambiental como social, y la innovación, no solo en procesos y productos, sino en todos los aspectos de la organización. Todo ello sin olvidar su principal objetivo, producir vegetales de calidad ya listos para tomar, en línea con las demandas del consumidor actual, que valora la comodidad de consumo, la conveniencia.

Huercasa contará un año más con stand propio en Fruit Logística y desplazará un importante equipo a Berlín. La feria será punto de encuentro con clientes internacionales, que ya conocen bien la amplia gama de productos de la compañía.

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



## AlgaEnergy, protagonista del '4th Biostimulants World Congress'

La empresa biotecnológica acudió con presencia destacada a esta cita de referencia internacional para la industria de los bioestimulantes agrícolas, de la cual fue patrocinador Oro.

AlgaEnergy ha participado en la cuarta edición del 'Biostimulant World Congress', que tuvo lugar en Barcelona entre el 18 y el 21 de noviembre, y del que fue patrocinador Oro. AlgaEnergy participó en esta cuarta edición del congreso de una forma muy activa. Por un lado, con un stand en el que sus diferentes gamas de bioestimulantes fueron los protagonistas y por otro, la tecnología y los proyectos de I+D+i que la compañía lidera, que tuvieron un espacio destacado.

Más de 1.500 profesionales del sector de los bioestimulantes pudieron conocer de primera mano la propuesta de AlgaEnergy para una

agricultura más sostenible: sus innovadores y eficaces bioestimulantes de microalgas AgriAlgae®. Estos bioestimulantes son producidos a base de diferentes especies de estos microorganismos, mezcladas en la proporción adecuada y que la compañía cultiva, con protocolos específicos, en sus propias instalaciones.

De esta forma, AlgaEnergy pudo dar a conocer a profesionales especializados de todo el mundo las ventajas que sus bioestimulantes ofrecen y que se resumen en un incremento del rendimiento del cultivo, una mejora notable de la calidad de los frutos, y un aumento de la re-

sistencia de la planta a episodios de estrés abiótico. Todo ello se traduce en una mayor rentabilidad para el agricultor.

Además, uno de los beneficios más destacados, y muy en línea con la tendencia actual del mercado que reclama a los proveedores de insumos productos con una reducida huella de carbono, es la ventaja medioambiental que supone el uso de AgriAlgae®. No en vano, por cada 5 litros de producto que consume el agricultor, está evitando que se hayan emitido a la atmósfera 2 kg de CO<sub>2</sub>, ya que éste es el nutriente principal de las microalgas con las que se produce AgriAlgae®.

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



Trabajadoras de Eurocastell Caña, S.L.

# Eurocastell, 20 años de aventura empresarial

El año 2000 no sólo supuso un cambio de década y de milenio, para La Caña se iniciaba un gran proyecto empresarial clave que ha sido el impulso hacia lo que a día de hoy es Grupo Empresarial La Caña, el nacimiento de la empresa Eurocastell SAT.



Eurocastell Caña, S.L. 2019

El momento temporal que vivía nuestra agricultura fue clave. Miguel García Sánchez, la empresa matriz, se había consolidado como un gran centro de producción de frutas y hortalizas en la costa de Granada. Pero los clientes exigían nuevos compromisos con la seguridad alimentaria, pedían cambios que afectaban al modelo de comercialización para hacerlo más flexible, tendiendo a estructurar un trabajo con mayor planificación.

Era el momento de apostar fuerte por posicionarse en la comarca, creciente en producciones, que los permitiera estar más cerca de los agricultores, ofrecerles un servicio personalizado y plantear un trabajo conjunto desde la planificación con sus cultivos hasta las necesidades finales de los clientes. Así crearon una empresa con identidad propia, con una nueva marca, Eurocastell, que aportó seguridad, diferenciación y confianza con sus clientes.

Además, esta apuesta venía respaldada también por la necesidad de incorporar nueva maquinaria a su

proceso productivo, líneas de trabajo más eficientes con las que garantizar la continuidad de suministro todo el año, las exigencias en tratamiento del producto, los plazos de servicio, y la seguridad exigida por los clientes.

Eurocastell abrió sus puertas con 4.400 m<sup>2</sup> de superficie, donde 4.000 m<sup>2</sup> conformaban la capacidad de planta y 400 m<sup>2</sup> suponían el apoyo de la entreplanta, destinada principalmente a almacenaje de envases y a una pequeña oficina. Las cámaras frigoríficas tenían una superficie de 475 m<sup>2</sup>.

El 26 de octubre de 2000, un pequeño grupo de personas valientes que aunaban experiencia con juventud, se pusieron al frente de Eurocastell con apenas 'lo puesto' pero muy ilusionados con la nueva aventura profesional. Nuria Abarca fue comercial en Eurocastell desde sus inicios, "éramos un equipo de gente joven con muchas ganas de aprender y de apoyar el crecimiento de la empresa, para mí ha supuesto un crecimiento profesional y personal muy importante, no seríamos lo que hoy somos sin Eurocastell".

Pasada la primera campaña, Miguel Merlo, comercial en la empresa matriz desde 1983, se pone al frente de la comercialización de campo con los agricultores en Eurocastell. "Fue una época de cambios en la que se abandonó

**Eurocastell lideró un cambio en el modelo de comercialización abandonando el tradicional sistema de subasta**

la subasta, y para poder llevarlo a cabo, teníamos que tener un trato muy cercano con el agricultor, a cualquier hora del día", apuntaba Miguel. Eurocastell lideró así un cambio en el modelo de comercialización del fruto abandonando el tradicional sistema de subasta, cambio esencial que ayudó a planificar las producciones con los agricultores, a ofrecerles más garantías gracias a la orientación de mercado con la que se planificaban sus cultivos.

Si bien Miguel García Sánchez ya contaba con su centro de recogida en la localidad cercana de Carchuna, Eurocastell fue sin duda el motor de la expansión de Grupo La Caña para la creación de la actual red de puntos de recogida y su presencia en Almería. Así, en el año 2007 abrieron el primer centro de recogida dependiente de Eurocastell, el actual centro en Albuñol. Una nave de 1.200 m<sup>2</sup> que les acercaba a sus agricultores de la zona.

Y en 2013 comenzaron a trabajar con un grupo de agricultores de Almería en la zona de El Ejido, al que seguirían otros de la zona de Roquetas de Mar y La Mojonera, hasta cubrir la zona del levante almeriense llegando a Retamar y Níjar.

El nacimiento y desarrollo de Eurocastell ayudó a posicionar aún más al centro de producción de Miguel García Sánchez, complementándose ambas empresas al poder darse apoyo en la producción, establecer sistemas de trabajo enlazados para la obtención de las certificaciones de calidad y cumplimiento de las normativas propias de nuestro sector.

Con una superficie total de 11.000 m<sup>2</sup> en planta baja y 5.220 m<sup>2</sup> en entreplanta, Eurocastell es su mayor y más vanguardista centro de producción, una apuesta empresarial que ha garantizado el crecimiento de sus áreas de cultivo, una mayor proximidad con sus agricultores y una mayor confianza de sus clientes. Y esperan seguir creciendo y emprendiendo nuevos proyectos junto a todos ellos.

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

# Onubafruit refuerza su estrategia de sostenibilidad



Onubafruit, entidad líder en la producción y comercialización de frutos rojos a nivel europeo, afronta este año 2020 reforzando sus estrategias de sostenibilidad en áreas tan amplias como la agronómica, social y comercial.

Onubafruit afronta una nueva campaña con un importante refuerzo de sus acciones y estrategias sostenibles, que una vez más, le llevan a posicionarse como líder indiscutible en el sector de frutos rojos, ya no solo en producción y comercialización, sino en la implicación de aspectos que preocupan a los consumidores de hoy.

La apuesta por una producción dentro de este modelo de gestión sostenible, apoyada en los sistemas de seguridad, salud, calidad y medioambiente, que garantice la calidad y el control, es la respuesta del grupo cooperativo a las necesidades de sus clientes y su responsabilidad como organización.

Así, desde el punto de vista agronómico, las cooperativas que integran Onubafruit hacen un uso cada vez más

sostenible y eficiente de los recursos naturales, con el uso de Residuo 0 en materia fitosanitaria, el 100% de su producción bajo protocolos de Producción Integrada y ampliando además la superficie de BIO. Todo ello se completa con una importante inversión tecnológica para disponer de los últimos sistemas de eficiencia energética.

También hay que destacar la preocupación del grupo cooperativo por la continuidad en los cultivos y, en consecuencia, por la convivencia de éstos con el entorno, la calidad de los suelos y la conservación de especies autóctonas. Por ello, llevan a cabo, en colaboración con asociaciones locales, trabajos de reforestación y conservación de especies en peligro de extinción, pues muchos de sus cultivos se desarrollan en los hábitats naturales de estas especies.

**Las cooperativas que integran Onubafruit hacen un uso cada vez más sostenible y eficiente de los recursos naturales**

## Gestión sostenible de las explotaciones

Onubafruit tiene, además, un programa de acciones encaminadas a la mejora del sistema de gestión y prácticas sociales de las explotaciones agrícolas, apoyadas en la relación directa con los agricultores y los clientes, que trabaja en la consecución de ambientes de trabajo positivos, estableciendo condiciones adecuadas de salud, seguridad y bienestar para los trabajadores y ayudando al agricultor en el cumplimiento de las acciones legales.

En este sentido, igualmente es destacable la implicación de Onubafruit en materia de igualdad. Así, esta cooperativa de segundo grado participa en proyectos como Mujer Agro, puesto en marcha por Siete Agromarketing y eComercio Agrario, cuya finalidad es fomentar la igualdad, la visibilidad y el empoderamiento de la mujer agroprofesional. En este sentido, Onubafruit ha sido patrocinador de los II Premios Mujer Agro 2019.

## Cadena de distribución

Onubafruit también refuerza su compromiso con la apuesta por los envases sostenibles, la reducción de plásticos, utilización de bioplásticos y materiales de origen vegetal, y que sean biodegradables o compostables.

Una estrategia integral establecida para dar solución a los problemas que se plantean y hacer posible la supervivencia, tanto de las explotaciones y actividades comerciales agrícolas como del medio natural que las acoge, así como la satisfacción de las necesidades de los trabajadores, de los clientes y del conjunto de la sociedad, hoy y en el futuro.

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

# Decco Ibérica cierra un año muy positivo en innovación tecnológica, nuevos productos y sostenibilidad

2019 ha sido un año difícil para la agricultura en España, sin embargo, en Decco Ibérica han seguido al pie del cañón, trabajando en innovación tecnológica y nuevos productos para alargar la vida de las frutas y hortalizas en postcosecha y evitar el desperdicio alimentario, apostando siempre por la sostenibilidad. El producto estrella del año ha sido, sin lugar a dudas, Decco-pyr líquido, un fungicida para el tratamiento postcosecha contra hongos causantes de podrido en cítricos.

Dos de los lanzamientos nuevos más importantes de 2019 han sido DeccoGreen, un fitorregulador en pastillas para evitar el ennegrecimiento y la caída del cáliz en naranjas, limones y mandarinas. También Citrashine Long Life, una cera para recubrir las piezas en postcosecha específica para envíos y exportaciones de larga distancia. Además, otros productos

se han consolidado entre los clientes. Uno es Decco IMZ-S 7'5, un fungicida de síntesis para postcosecha de cítricos, manzana, y pera. Otro ejemplo es Citrashine Gold 152, que se caracteriza por mantener la firmeza y el brillo de los frutos, así como por contribuir a reducir la pérdida de peso.

También cabe destacar que Decco-pyr POT ha logrado el Registro Definitivo para uso en caqui en postcosecha, siendo el único permitido en el mercado.

Además, Decco ha vuelto a demostrado ser referente en innovación tecnológica y desarrollo de nuevos productos para la postcosecha, tratando siempre de apostar por la sostenibilidad. Destaca, en este sentido, la presentación durante Fruit Attraction 2019 de la máquina Deccover, una máquina desarrollada



por el departamento de I+D de Decco, con tecnología exclusiva, y que permite una aplicación de recubrimientos comestibles y fitosanitarios eficiente, con una cobertura máxima de la fruta, que genera menos vertidos y ahorra en agua y fungicidas.

Por último, cabe citar el Sistema de Recuperación de Caldos de Tratamiento (SRC DECCO), que permite la reutilización de los caldos de tratamiento de los drenchers y balsas de tratamiento, manteniendo la concentración de los fungicidas solubles pero eliminando los sólidos en suspensión, la materia orgánica y la mayoría de las esporas presentes en el caldo antes de su limpieza.

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

*Siete*  
Agromarketing

## COMUNICACIÓN 2.0

Compromiso

Innovación

Confianza

Experiencia

### ¿En qué creemos?

En asumir como propias las ideas corporativas de cada uno de nuestros clientes, para hacer de sus objetivos nuestros objetivos.

Comunicación Agroalimentaria adaptada a cualquier tamaño de empresa.

# FERIAS

## FRUIT LOGISTICA

Del 5 al 7 de febrero.

Feria comercial hortofrutícola. Berlín (Alemania).

## BIOFACH

Del 12 al 15 de febrero.

Feria mundial de productos orgánicos.

Nuremberg (Alemania).

## FIMA

Del 25 al 29 de febrero.

La Feria Internacional de la Maquinaria Agrícola. Zaragoza.

## 5 AL DÍA

3 de marzo: XXII Asamblea General de Socios.

4 de marzo: XII Jornada Profesional "5 al Día".

Madrid.

## 148ª FIRA DE MOLLERUSSA

Del 19 al 22 de marzo.

La Fira Catalana de la Maquinària Agrícola. Saló de l'Automòbil. Mollerussa (Lleida).

## SALÓN DE GOURMETS

Del 30 de marzo al 2 de abril.

Feria Internacional de Alimentación y Bebidas de Calidad. Madrid.

## ALIMENTARIA

Del 20 al 23 de abril.

El salón líder de alimentación, bebidas y gastronomía. Barcelona.

## EXPOLEVANTE

Del 20 al 24 de abril.

XV Feria de Agricultura. Níjar (Almería).

## MACFRUT

Del 5 al 7 de mayo.

Feria hortofrutícola internacional. Rimini (Italia).

## HORTI DATA

20 de mayo.

I Foro de Innovación Digital Hortícola. Auditorio Universidad de Almería.

## ORGANIC FOOD IBERIA

3 y 4 de junio.

La mayor feria profesional de productos ecológicos de Europa. Madrid.



## Fruit Attraction 2019

Fruit Attraction 2019 cerró sus puertas el pasado 24 de octubre con la participación de 89.390 profesionales de 127 países, lo que supuso un crecimiento del 12% respecto al año anterior, posicionándola como la más global de sus ediciones.

Organizada por IFEMAy FEPEX, en encuentro presentó la mayor y más competitiva de todas sus ediciones con la participación de 1.770 empresas de 58 países, con un incremento del 9% en relación a 2018, y una ocupación de 55.938 metros cuadrados netos de oferta sectorial -un 10% más que la última convocatoria-. Unas cifras que convirtieron a Madrid en la capital mundial hortofrutícola durante tres días.

Fruit Attraction 2020 se celebrará del 20 al 22 de octubre en IFEMA.

## SMART AGRIFOOD SUMMIT

18 y 19 de junio.

Un evento líder para la transformación digital del sector agroalimentario. Málaga.

## INTERPERA

Del 23 al 25 de junio.

El Congreso Internacional de la Pera. Róterdam (Países Bajos).

## SANT MIQUEL-EUROFRUIT

Del 24 al 27 de septiembre.

Feria agraria de referencia. Lleida.

## FRUIT ATTRACTION

Del 20 al 22 de octubre.

Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas.

Asociación "5 al día"



ANIVERSARIO  
2000 - 2020

# ¡¡"5 al día" cumple 20 AÑOS!!

La Asociación celebra 20 años de trayectoria evolucionando en valores, prácticas y líneas de servicio.

Por eso, este año no puedes perderte nuestros grandes eventos:

**3/3/2020**  
**XXII ASAMBLEA**  
**GENERAL DE SOCIOS**  
**"5 AL DÍA"**

**4/3/2020**  
**XII JORNADA**  
**PROFESIONAL**  
**"5 AL DÍA"**

**¡PLAZAS  
LIMITADAS!**

## ¡TE ESPERAMOS!



\*Imprescindible confirmar asistencia

902 365 12 5 - [info@5aldia.com](mailto:info@5aldia.com)



**The  
perfect  
solution**

**La solución  
perfecta**

 **montosa**



51617 FEBRERO 2020  
BERLIN  
**FRUIT  
LOGISTICA**

Hall 18.B02