

Feria comercial de productos frescos celebrada en Berlín

FRUIT LOGISTICA

Domingo 18 de febrero de 2024



E. J.

LA REGIÓN PONE EL ACENTO EN EL MERCADO INTERNACIONAL

Instituciones, entidades y empresas vinculadas al sector hortofrutícola muestran en Berlín su gran fortaleza en el comercio exterior



VIAJES DIANA

¡Gracias por vuestra confianza!

C/. Bartolomé Pérez Casas s/n. 30008 Murcia
Tlf.: 968 24 86 24 / Fax: 968 24 43 01
www.viajesdiana.com
vdiana@viajesdiana.com



El presidente de la Comunidad, Fernando López Miras, y la consejera de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca, Sara Rubira, junto a la delegación de la Región en Fruit Logística. Fotos: CARM

CRECIMIENTO. Más de un millar de contactos comerciales se cierran a lo largo de los tres días de la feria internacional

La Región de Murcia despliega su potencial exportador en Fruit Logística



El secretario general de la Consejería, Francisco González Zapater; el presidente de Apoexpa, Joaquín Gómez; el presidente de Fecoam, Santiago Martínez, y la consejera Sara Rubira visitan la sección hortofrutícola de un supermercado alemán con productos de origen de la Región. CARM

BERLÍN

EFQ. La feria Fruit Logística de Berlín 2024 concluyó tras tres días, del 7 al 9 de febrero, en los que el trabajo de la delegación regional permitió realizar más de 1.000 contactos comerciales con clientes por parte de empresas de la Región, según indicó la consejera de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca, Sara Rubira, que destacó el «éxito» de esta edición de la feria, el mayor punto de encuentro internacional para la exportación de frutas y verduras, con la presencia de profesionales de 140 países.

«Los productores de frutas y hortalizas de la Región de Murcia cierran Fruit Logística 2024 con datos que vuelven a destacar», subrayó la consejera, quien añadió que la delegación de la Región de Murcia «ha vuelto a ser de las más importantes» del recinto de Messe Berlín, con 64 empresas.

«Para los exportadores de la Región de Murcia es la gran cita, y este año, además, se han sentado las bases para la apertura a

nuevos mercados como el asiático, en el que ya tienen presencia, pero se busca seguir creciendo», indicó.

Récord en exportaciones

El presidente de la Comunidad, Fernando López Miras, también acompañó a los productores de la Región en Berlín para «defender a un sector que trabaja cada día de sol a sol para conseguir los productos de más calidad no solo de toda Europa, sino de todo el mundo». En este sentido, el jefe del Ejecutivo murciano puso en valor que «cerramos 2023 con un nuevo récord en el valor de las exportaciones de frutas y hortalizas de la Región de Murcia, que ha crecido casi un 6% y ya roza los 3.300 millones de euros».

«En un año complicado como 2023 hemos sido capaces de aumentar de forma importante nuestras exportaciones», resaltó. Como reflejo de esta tendencia al alza, la Región ya vende productos hortofrutícolas a 147



Fernando López Miras y los consejeros Sara Rubira y Luis Alberto Marín, en el expositor de ITUM.

SOSTENIBILIDAD

La Región se adelanta a las exigencias de la UE para 2030 con un 32% de superficie en agricultura ecológica

MURCIA

EFQ. La Región de Murcia se adelanta a las exigencias europeas para 2030 sobre superficie dedicada a agricultura ecológica ya que, mientras la Unión Europea demanda contar con un 25% de superficie cultivada en ecológico, en la Región los datos reflejan que en 2023 se llegó al 32%.

«En la Región de Murcia hay más de 117.000 hectáreas dedicadas a la producción de agricultura ecológica, lo que nos ha llevado a ser también una de las regiones de Europa que más porcentaje de su territorio dedica a este tipo de cultivos, de hecho ya superamos en siete puntos el objetivo marcado por

Europa», destacó la consejera de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca, Sara Rubira.

Se trata de una agricultura en la que se utilizan técnicas y productos más respetuosos con el medio ambiente, por lo que la producción ecológica tiene un valor añadido para muchos consumidores. En este sentido, la consejera puso de relieve el «esfuerzo» de los agricultores por cultivar con técnicas más respetuosas con el medio ambiente.

«El 85% de la producción ecológica regional se exporta principalmente a países como Alemania o Francia donde el consumo de los productos 'eco' ha crecido entre los consumidores», resaltó Rubira.

países, y se ha convertido en la segunda provincia más exportadora de este tipo de productos, después de Almería.

Asimismo, y sobre la importancia de esta actividad económica, el presidente recordó que la agricultura «lo es todo, para la Región de Murcia, para España y para Europa, y vamos a estar siempre con ellos, defendiéndolos, protegiéndolos y a su lado».

Alemania, principal mercado

Alemania se consolida como el principal destino de las frutas y hortalizas de la Región. En 2023 se ha incrementado un 17,2% el valor de exportaciones en este país, que casi duplica los datos de Francia y Reino Unido. Lechugas, pimientos y brócoli son los principales productos que salen desde la Región hacia los super-

La consejera Sara Rubira destaca el «éxito» del trabajo de la delegación de la Región de Murcia en esta edición de la feria

mercados alemanes. «El sector hortofrutícola de la Región de Murcia es puntero y referente, algo que no es cosa de un día, sino que lo han conseguido nuestros agricultores con su esfuerzo y su capacidad de adaptarse a todas las circunstancias, apostando por la modernización, la innovación y la eficiencia energética», destacó el jefe del Ejecutivo autonómico en el marco de la feria Fruit Logística.

INICIATIVA

Donan a la ONG alemana Tafel ev los más de 1.500 kilos de frutas y verduras del jardín vertical del stand regional

BERLÍN

EFQ. Los más de 1.500 kilos de frutas y verduras que adornaron el jardín vertical del stand de la Región en la feria Fruit Logística, fueron donados a la ONG Berliner Tafel ev, que reparte alimentos a las personas más necesitadas. «Estas frutas y verduras que

han mostrado la gran calidad de los productos murcianos al mundo, y que han sido el mejor escaparate de la Región, han sido donados a un banco de alimentos para que sean repartidos entre las personas o familias que más lo necesiten», aseguró la consejera Sara Rubira.

El muro vertical elaborado con frutas y hortalizas de temporada, donde se han fotografiado miles de personas, ha presidido el stand de la Región, un área de cerca de 600 metros cuadrados donde se han mantenido encuentros con distribuidores y comercializadores de todo el mundo.

‘ECO day’ en Berlín

El stand regional de la feria internacional Fruit Logística ha mostrado una gran cantidad de los productos de agricultura ecológica que se producen en la Región de Murcia y, además, se han realizado presentaciones de producto y degustaciones.

«Qué mejor lugar para poner en valor la producción de agricultura ecológica regional que Fruit Logística, una feria a la que asisten más de 40.000 profesionales de 140 países que ahora conocen y han probado la calidad de nuestras frutas y hortalizas ecológicas», añadió la consejera Rubira.

25 aniversario del Consejo de Agricultura Ecológica

Este año se cumplen 25 años de la creación del Consejo de Agricultura Ecológica de la Región de Murcia, órgano que vela por la calidad de los productos 'eco' regionales y por su promoción.

Este Consejo también estuvo presente en Fruit Logística, celebrada en Berlín, y en la feria Biofach, en Núremberg, para poner en valor la agricultura ecológica que se realiza en la Región de Murcia.



Voluntarios de la ONG retirando las frutas y hortalizas del panel vertical del stand de la Región.

MURCIA

EFQ. La campaña 'Buenas hasta el hueso', que fomenta el consumo de fruta de hueso, crece para 2024. Esta iniciativa, que el año pasado comenzaron de la mano Cooperativas Agro-Alimentarias de España y las federaciones regionales de Aragón, Cataluña, Comunidad Valenciana y Región de Murcia, esta edición suma a Andalucía y Extremadura.

Una campaña que se ha presentado en Fruit Logística 2024, feria líder del comercio hortofrutícola global que se celebra esta semana en Berlín, con la asistencia de los representantes de las diferentes federaciones agroalimentarias. Un espacio muy adecuado ya que de las cerca de 1.700.000 toneladas de fruta de hueso que se producen al año en España, casi la mitad se destinan a exportación.

«Ha sido una gran oportunidad trasladar esta acción más allá de nuestras fronteras, y en una feria tan importante como esta, dando mayor visibilidad a una campaña de la que nos sentimos muy orgullosos, y más tras el éxito de su primera edición», señalan sus responsables.

De abril a septiembre

La campaña comenzará en abril y durará hasta septiembre, donde un año más las frutas de temporada (melocotón, nectarina, albaricoque, ciruela y cereza) serán las protagonistas. Esta propuesta, que aúna sabor, salud y entretenimiento, tiene como principal objetivo fomentar su consumo y difundir sus beneficios como fuente de vitaminas y de salud.

Volverán a través de sus diferentes redes sociales con más con-

MAYOR VISIBILIDAD. Al proyecto, iniciado por las cooperativas de fruta de hueso de la Región de Murcia, Comunidad Valenciana, Aragón y Cataluña, se unen las de Extremadura y Andalucía

La campaña 'Buenas hasta el hueso' se presenta en Alemania y crece para 2024



Cirilo Arnandis, presidente de Cooperatives Agro-Alimentàries Comunitat Valenciana; Fulgencio Torres, presidente de Cooperativas Agro-Alimentarias de Andalucía; Benjamí Ibars, presidente de Grup Cooperatiu Fruits de Ponent; Antonio Cerdán, gerente de La Calandina; Antonio Sorina, gerente de Frutícola Bajo Aragonesa; Santiago Martínez, presidente de Fecoam; Mónica Tierno, directora de la Agrupación de Cooperativas Valle del Jerte; y Santiago Vázquez, de la cooperativa La Vega de Cieza. CAA

tenidos audiovisuales y gráficos en Instagram, Facebook, X, TikTok y YouTube. Además, cuenta con su propia página web (www.buenashastaelhueso.es), donde todos los consumidores podrán encontrar información más detallada de

cada una de las frutas, sus características, contenidos sobre salud, recetas y cooperativismo.

La edición inicial –desarrollada durante la campaña de producción de 2023– obtuvo en total siete millones y medio de re-

producciones de vídeos, alcanzando a más de nueve millones de cuentas. Este año la campaña viene cargada de novedades y va un paso más allá: nuevos contenidos y más sorteos, poniendo en valor no solo los beneficios del

consumo de fruta, sino el papel que ejercen los agricultores y cooperativas. «Ofrecemos un producto de cercanía, sano y seguro, producido de manera sostenible, y que apoya la economía del mundo rural», destacan.

INNOVACIÓN

AgritechMurcia expone en Berlín las buenas prácticas biotecnológicas de sus empresas

BERLÍN

EFQ. El balance final de Fruit Logística 2024, la feria comercial más importante de la fruta fresca en Europa, tiene una clara descripción: AgritechMurcia ha dado a conocer en Berlín al núcleo principal de empresas del sector que generan biotecnología de vanguardia y que es demanda en los principales mercados internacionales.

Las compañías y los centros de investigación de AgritechMurcia, que participan desde 2018, son capaces de aportar soluciones para el agro, con respaldo científico, que facilitan un mejor rendimiento de la planta y del suelo. La investigación y el desarrollo avanzado permiten un menor uso de fertilizantes químicos, mejor calidad de producto y, por ende, una agricultura más sostenible y más rentable para el agricultor.

Durante las jornadas técnicas, el científico Manuel Tornel realizó sen-

das presentaciones en el marco de la Feria, tanto en el espacio Tech Stage, como en el propio stand de la Región de Murcia.

Manuel Tornel ha destacado la I+D+i que aportada el Ecosistema AgritechMurcia a través de empresas como Agrozymes, Lucas Biotech y Microgaia, además de organismos investigadores como el Imida. Hay proyectos avanzados y reconocidos internacionalmente como Itum, de uva de mesa, que se han convertido en una referencia internacional.

Por otro lado, las empresas de ingeniería, riego y maquinaria han suscitado el interés de los grandes productores.

Berlín es un punto de encuentro de productores de Europa y de países iberoamericanos, principales destinos internacionales de las soluciones avanzadas que ofrece la Biotecnología murciana, tanto por el crecimiento en superficies agri-

colas (México, Chile, Perú,...) como por las exigencias del mercado Europeo a los que exportan muchos de productos, sobre todo en determinadas ventanas comerciales.

AgritechMurcia se ha alineado desde el primero momento con los Objetivos ODS de sostenibilidad, como la racionalización del uso del agua o la sostenibilidad del suelo.

África a la vista

Productores de varios países africanos también ha mostrado su interés en las soluciones que aporta el ecosistema empresarial e investigador de AgritechMurcia. La seguridad alimentaria, la alta productividad y la independencia que aporta a los territorios ha sido muy valorado en los diversos encuentros mantenidos.

Las soluciones 'bio' aportadas por las empresas de AgritechMurcia son amplias y variadas: desde se-



Manuel Tornel Martínez, investigador agrario en el Imida. Agritech Murcia

leccionar y estudiar microorganismos y sustancias naturales que faciliten el desarrollo y crecimiento vegetal de la planta, que mejoren el suelo y estimulen sus mecanismos de defensa, sumando el asesoramiento técnico para aplicar los biofertilizantes, hasta conseguir cosechas ecológicas, abundantes y nutritivas sin problemas de plagas ni enfermedades.

También fertilizantes formulados con tecnologías patentadas

y personalizables que confieren mayor biodisponibilidad a los nutrientes aportados, que obtienen alta productividad y eficacia y regeneran el agrosistema, con la aportación de sustancias naturales producidas por microorganismos específicos.

O soluciones de detección temprana, con kits que permiten anticiparse a los síntomas de la planta y así reducir el uso de pesticidas y el impacto en el medio ambiente.

PEDRO PABLO HERNÁNDEZ. Presidente de la Autoridad Portuaria de Cartagena

«El Puerto de Cartagena es una infraestructura referente para el tráfico hortofrutícola»

CARTAGENA

E. C. Pedro Pablo Hernández hace un balance positivo de la participación de la Autoridad Portuaria en Fruit Logística. «Llevamos años con doble presencia en las ferias como Fruit Logística. Por un lado, en el stand de Puertos del Estado junto al resto de Autoridades Portuarias, pero también en el de la Región de Murcia». Esto ha permitido reforzar su posicionamiento y llegar a más clientes para captar nuevos mercados y rutas que sean eficientes y competitivas para el sector. Así, «el Puerto de Cartagena se ha convertido en infraestructura referente para la importación y exportación de productos hortofrutícolas».

—¿Cómo valora la participación de la Autoridad Portuaria de Cartagena en Fruit Logística?

—Durante la feria, hemos tenido la oportunidad de reunirnos con varias navieras y empresas consignatarias con el objetivo de abrir nuevos mercados desde Cartagena a través de nuevas líneas marítimas. Estamos muy contentos con los resultados que esperemos que muy pronto podamos dar a conocer en más detalle. Además, hemos dado a conocer la puesta en marcha de procesos digitales ágiles y eficientes, y unas nuevas infraestructuras que nos van a posicionar como el puerto de referencia de la producción hortofrutícola de la Región de Murcia. Hay que recordar que Cartagena ocupa las primeras posiciones del sistema portuario, somos el primer puerto en importaciones y el cuarto en tráfico portuario.

—¿Por qué es tan importante la presencia del Puerto de Cartagena en ferias internacionales de este calado?

—El Puerto de Cartagena es una plataforma logística y comercial consolidada para la entrada y salida de productos en el sureste español. Un valor añadido para el desarrollo económico de las empresas de la Región que tienen como punto de referencia a su puerto para conectar a través de líneas marítimas las mercancías de la Región y su hinterland con el resto del mundo. Pero para crecer en volumen y en tráfico tenemos que dar a conocer todas las ventajas que aporta el Puerto de Cartagena. Y las ferias internacionales son la herramienta perfecta para la promoción ya que, en ellas, confluyen todos los agentes implicados, navieras, empresas consignatarias, de transportes y del sector logístico, lo que facilita reuniones para llegar a acuerdos que supongan que una oportunidad de negocio para las empresas de Cartagena, la Región de Murcia y toda su área de influencia.



Pedro Pablo Hernández. APC

«Cartagena ocupa las primeras posiciones del sistema portuario, siendo el cuarto puerto español y liderando el comercio exterior»

«Nuestros servicios e infraestructuras permiten a las empresas hortofrutícolas mejorar la internacionalización de sus productos, su competitividad y seguridad»

En el caso de Fruit Logística, nuestro trabajo se ha centrado en el tráfico de productos frescos con el objetivo de ampliar nuevos mercados y presentar las nuevas infraestructuras servicios, basados en la sostenibilidad y la innovación, y poniendo en valor que somos el puerto con los precios más competitivos del sistema portuario español. **—¿Qué importancia tiene el Puerto de Cartagena para el sector hortofrutícola?**

—La Región es uno de los principales mercados hortofrutícolas a través de la exportación de sus productos. Para nosotros este sector es clave como infraestructura al servicio de las empresas para incrementar la internacionalización de sus productos, su competitividad y seguridad. Desde Cartagena, las empresas tienen a su

alcance una infraestructura realmente valiosa para el movimiento de sus productos a través del muelle de San Pedro que dispone de una terminal hortofrutícola preparada. Un muelle de 405 metros de longitud de atraque y 11,25 metros de calado, grúas de capacidad entre 6 y 30 toneladas y atraque RO-RO para tráfico rodado. En las instalaciones portuarias se especializan los distintos almacenes frigoríficos destinados exclusivamente a artículos perecederos de diferentes dimensiones entre 24.000, 10.500 y 7.500 m² con capacidad de almacenaje con cámaras frigoríficas para 10.000 pallets.

Además, las conexiones que ofrece el Puerto de Cartagena son líneas semanales directas con el norte de Europa y a través de conexiones feder con el resto del mundo, por me-

dio de operadores como Maersk, MSC/WEC lines, CMA/CGM, Seatrade, entre otros. Y estamos trabajando para retomar líneas directas a Reino Unido y sur de Francia.

—¿Cómo está invirtiendo la APC para mejorar sus servicios en este sentido?

—Para nosotros este sector es tan importante que estamos invirtiendo en nuevos servicios y equipamientos para dar respuesta a soluciones personalizadas a las empresas. En 2024, finalizarán las obras puestas en marcha para el nuevo Puesto de Control Fronterizo con una inversión de 6,1 millones de euros, que garantizará una mayor seguridad alimentaria, ganadera y de aduanas, para potenciar el tráfico de productos hortofrutícolas durante todo el año. Un único edificio más moderno y eficiente que permitirá aglutinar todos los servicios que ofrece el PCF. A esto hay que sumar, la futura ZAL de Cartagena, que supondrá disponer de mayor suelo logístico y su conexión con el Puerto a través del ferrocarril, así como Barlomar, que va a convertir a Cartagena en la puerta de entrada y salida hacia Europa desde cualquier parte del mundo. Un modelo de eficiencia y sostenibilidad a nivel internacional y que conjugará la ecoeficiencia con la intermodalidad para aumentar la operativa portuaria y la llegada de los buques portacontenedores más grandes del mundo.

También trabajamos en nuevas líneas de negocio, aprovechando el frío sobrante en otras instalaciones portuarias. De esta manera se consigue el denominado 'Frio Ecológico', que permite una reducción muy importante en las emisiones y en el coste, para impulsar la captación de empresas de la Región que optimizarán el almacenamiento, la logística, la producción y la repercusión ambiental de sus acciones.

—¿Ha crecido en los últimos años el volumen de entrada y salida de producto hortofrutícola por el Puerto de Cartagena?

—Los resultados de los últimos años indican el papel protagonista del Puerto de Cartagena en este ámbito. Durante 2023 se superó la cifra de más de 5 millones de toneladas de productos agroalimentarios con destinos como Argentina, Brasil, Uruguay, Chile, Perú, Egipto... En el caso de mercancía general y contenedor, fue de 270.000 toneladas para la industria agroalimentaria, con incremento del 115% con respecto al año anterior. En el tráfico de frutas y hortalizas superó las 85.000 toneladas. Estas cifras de aumento nos animan a que podamos ser la plataforma marítima para la salida de toda la producción regional.



El equipo de El Mosca en su stand en la feria Fruit Logística. Emilio González

HORIZONTE. Sus nuevas instalaciones ofrecerán más rutas y versatilidad en el transporte de productos, con los perecederos como foco de su liderazgo como operador logístico nacional

Italia y Valencia focalizan el crecimiento de El Mosca a nivel internacional

BERLÍN

Lydia Martín. El Mosca sigue demostrando su compromiso con el sector del transporte y la logística y su capacidad para hacer de cada reto una oportunidad de crecimiento. Así lo ha demostrado en los últimos años, con la ampliación de sus instalaciones en el Polígono Hercas de Molina de Segura para hacer frente a la demanda global, con mayor capacidad para operaciones de almacenamiento y logística personalizada, incluyendo una planta de envasado y trasvase de azúcar y otra de plástico como elemento diferenciador, reforzando su papel de referente en este sector.

La realidad ha superado todas las expectativas de la empresa con esta nueva sede. Tal ha sido la acogida, que Valencia centra el nuevo foco de ampliación, donde están desarrollando un centro logístico de envergadura similar al de Molina, tanto en facilidades y servicios. «Nos queremos situar como operador líder en grupaje de producto perecedero nacional y esto va a facilitar el camino», indica José Antonio Flores, director general de El Mosca.

A nivel comercial, el pasado mes de octubre inauguraron la ampliación de sus oficinas en Génova (Italia), una acción recogida dentro de su estrategia de in-



Instalaciones del Polígono Hercas, en Molina de Segura. Ros Caval / AGM

ternacionalización que ofrece acceso a nuevos cultivos, nuevas rutas sobre todo a nivel marítimo y «muchísima versatilidad», actuando de puente dentro de Europa por su localización y su potencial agroalimentario. «Estamos muy orgullosos con la puesta en marcha de las instalaciones de Italia que nos abre puertas y nos da flexibilidad para seguir ofreciendo el mejor servicio a nuestros clientes», añade Flores. Esta sede hace que ya sean 13 con las que cuenta la empresa, 9 de ellas en España, teniendo presencia también en Portugal y China.

No es de extrañar que su expansión siga demostrando que no hay límites para El Mosca. Sus pilares son la mejora continua, el mejor equipo de profesionales y la obsesión por satisfacer de la mejor

forma posible las necesidades de sus clientes. De ahí que su apuesta por la ampliación de sus instalaciones en la Región de Murcia le haya permitido incrementar la capacidad de almacenamiento, ga-

Con la apertura de la oficina comercial en Génova ya son 13 las sedes de la empresa, 9 de ellas en España

Su flexibilidad permite adaptarse a las necesidades de sus clientes en cualquier escenario

nar agilidad en las operaciones y superarse cada día en ese servicio con sus clientes.

Visibilidad de marca

El Mosca es una de esas empresas que destacan en Fruit Logística y en cualquier feria en la que esté presente. La apuesta por la visibilidad de su marca también se puede comprobar en sus instalaciones, haciendo que desde la autovía se distinga su logo; un logo que en su gran stand de la feria ha servido de punto de referencia para que clientes, proveedores y amigos se hayan acercado hasta sus profesionales para mantener encuentros y afianzar acuerdos comerciales. «Nos gusta ser reconocibles y que el stand de El Mosca sea un punto de encuentro, y la imagen forma parte de nuestra identidad», indica el director.

Allí donde van se caracterizan por ser un 'partner' confiable en el sector del transporte y la logística, que en los últimos años está reforzando la multimodalidad. De hecho, a día de hoy el transporte marítimo iguala, e incluso supera, el transporte terrestre dentro de la compañía, destacando el desarrollo del transporte aéreo en estos primeros años de actividad.

Parte de ese éxito se debe a su flexibilidad, estando preparados ante cualquier escenario en un sector tan sensible a factores externos como la logística. «Durante todo el año trabajamos para adelantarnos a las necesidades de nuestros clientes y ofrecerles el mejor servicio», aclara Flores.

Sus objetivos, ante este plan de expansión y crecimiento, es seguir desarrollando las diferentes áreas de negocio de la empresa en este año, en el que esperan que el transporte aéreo siga creciendo.

PAC 2024

PUBLICIDAD

Te tramitamos y anticipamos las ayudas de la PAC

Domicilia, ahora, la PAC
y llévate¹ un kit de
herramientas
(30.000 unidades)

“Lo bueno de tener
a alguien cerca es
que te escucha”

**AgroBank**

¹. Promoción válida del 1-2-2024 al 31-8-2024 o hasta agotar existencias (30.000 unidades). A efectos fiscales, esta promoción tiene la consideración de remuneración en especie, no existe pago en efectivo y está sujeta a ingreso a cuenta. Oferta para domiciliaciones de expedientes de la PAC con un importe estimado superior a 1.250 €. NRI: 6180-2023/09681

NOVEDAD. Esta nueva línea de la cooperativa cuenta con una producción al alza, cuya previsión es alcanzar esta campaña 2.000 toneladas

Anecoop presenta en Berlín su proyecto de naranjas rojas

BERLÍN

EFQ. Fiel a su cita berlinesa, Anecoop ha estado presente en una nueva edición de Fruit Logística, una de las plataformas más consolidadas de la industria agroalimentaria internacional. En el certamen, la cooperativa ha tenido la oportunidad de mostrar a la distribución mundial sus novedades, poniendo el foco este año en la V Gama con la presentación oficial del untale vegetal Pea-a-mole, que comercializará en los mercados internacionales con su marca Easy by Bouquet, y que en España recibirá el nombre de Guisamole ¿Ysi? de Bouquet.

Las otras grandes protagonistas han sido sus nuevas líneas de naranjas rojas, una producción al alza para la que cuenta esta campaña con 2.000 toneladas.

Con el telón de fondo de una potente imagen corporativa, diseñada para comunicar la estrategia de desarrollo sostenible de la cooperativa, representantes

de todas las oficinas comerciales y filiales que integran el Grupo Anecoop se han reunido a lo largo de los tres días de feria con sus principales clientes de la distribución, registrándose numerosos acuerdos comerciales. El balance que arroja la cooperativa de segundo grado es positivo, habiendo cumplido con todos sus objetivos y compromisos con sus clientes.

Anecoop ha expuesto en su stand su oferta de cítricos, frutas y hortalizas de temporada y de producción 100% nacional, ofreciendo una visión completa de todos sus productos y novedades.

Espacio 'bio'

El 'bio' ha contado con un espacio específico dentro del stand de la cooperativa de segundo grado, donde se presentaron las novedades de Bio Bouquet y las de su empresa filial Solagora, ubicada en Perpignan y especializada en la

comercialización de frutas y hortalizas de cultivo ecológico.

A su actividad comercial y promocional se ha sumado también la institucional, siendo punto de encuentro de numerosos representantes de la Administración nacional y local que viajaron hasta Berlín para mostrar su apoyo a las empresas del sector de las distintas Comunidades Autónomas.

En resumen, los asistentes a la muestra berlinesa tuvieron la oportunidad de comprobar en primera persona el dinamismo de Anecoop, así como su capacidad para adaptarse siempre a las necesidades del consumidor final, al que ofrece una amplia gama de productos y formatos.

En su edición más internacional, Fruit Logística ha congregado a 2.770 expositores de 94 países y ha recibido más de 66.000 visitantes de 145 procedencias distintas, de las cuales el 70% tenía capacidad de toma de decisiones.



Degustación de zumo de naranjas rojas en Fruit Logística. Anecoop

BOUQUET
bouquet.es

Anecoop

PRODUCCIÓN 100% NACIONAL

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

Afianzas la POBLACIÓN al MEDIO RURAL

Limitas el ABANDONO de CAMPOS

Facilitas el RELEVO GENERACIONAL

Comprando BOUQUET das más RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO

Y más valor a lo nuestro. A lo tuyo.



María Dolores Pagán —en el centro—, junto al presidente regional Fernando López Miras; el presidente de Cajamar, Eduardo Baamonde; la consejera Sara Rubira; el vicepresidente de Cajamar, José Luis Heredia; el consejero ejecutivo, Bartolomé Viúdez, y representantes de Fecoam y Apoexpa, en Fruit Logística. E. J.

MARÍA DOLORES PAGÁN. Directora territorial de Cajamar en Murcia

«El sector agroalimentario se está adaptando a unos cambios cada día más rápidos y de consecuencias más radicales»

BERLÍN

E. C. La nueva directora territorial de Cajamar en Murcia tuvo ocasión de viajar a Berlín con motivo de Fruit Logística, una oportunidad inmejorable para tomarle el pulso al sector agroalimentario y aportar valor al mismo.

—¿Cuál es el reto, el objetivo que se ha marcado Cajamar este año con su presencia en Berlín?

—El de todos los años. Acompañar al sector, mantener nuestra proximidad, escucharles, ver cómo crece y se relaciona con el mercado. La feria de Berlín es una oportunidad única para ello. Es cierto que, en otras ferias agroalimentarias españolas, como la Fruit Attraction de Madrid y la Sepor de Lorca, por poner dos ejemplos, realizamos también numerosas presentaciones y actividades con un stand nuestro propio que se convierte en punto de encuentro para compartir conocimiento y compartir inquietudes. Siempre con el propósito de aportar valor al conjunto de la cadena agroalimentaria.

—¿Qué tiene previsto Cajamar para este año 2024? ¿En qué va a enfocar su trabajo y su negocio?

—Nosotros somos optimistas con respecto a este ejercicio. Nuestro objetivo, como siempre, es crecer, extender y mejorar el servicio que prestamos a nuestros socios y clientes en

la Región de Murcia y en toda España. Continuar avanzando en nuestro camino como banca cooperativa, ya posicionada entre las principales entidades financieras españolas. Y en lo que se refiere a nuestra relación con el sector agroalimentario, vamos a fortalecer toda nuestra estructura de innovación agroalimentaria y sostenibilidad, reforzando e invirtiendo también en nuestras estaciones experimentales para seguir siendo lo que somos: la entidad financiera que más contribuye a la transferencia del conocimiento, que

«Vamos a fortalecer toda nuestra estructura de innovación agroalimentaria y sostenibilidad»

«Desde Cajamar Innova estamos apoyando proyectos para contribuir a mejorar la disponibilidad y la eficiencia en el uso del agua»

hoy vehiculizamos a través de nuestra Plataforma Tierra. El agroalimentario es un sector que está demostrando su gran capacidad de adaptación a unos cambios que son cada día más rápidos y de consecuencias también cada vez más radicales.

—¿Cómo visualiza Cajamar la situación del sector agroalimentario murciano?

—Como todos sabemos, hoy en día el problema más acuciante que tenemos en la Región es la sequía y la falta de agua. El regadío es indispensable para la agricultura de nuestro país y, por supuesto, para nuestra región, que es una de las más áridas de Europa pero que también es una de las que cuenta con un mejor clima para las frutas y hortalizas. Aunque la sequía actual sea coyuntural, lo cierto es que tenemos que prepararnos para afrontar esta situación que, desgraciadamente, cada vez es y será más común a causa del cambio climático. Esto debe implicar a toda la sociedad murciana, desde las administraciones hasta los propios regantes y productores, pasando por los científicos y tecnólogos. En este sentido, desde nuestra incubadora de empresas de alta tecnología del agua, Cajamar Innova, estamos apoyando proyectos empresariales que contribuyen a mejorar la eficiencia en el uso del agua

y a favorecer una mayor disponibilidad de esta.

Es un tema que nos preocupa y nos ocupa, y prueba de ello es el libro que hemos publicado hace unos días, 'Regadío y seguridad alimentaria. La situación en España', en el que una decena de expertos, entre ellos Jaime Lamo de Espinosa y Alberto Garrido revisan la complejidad actual del regadío español a partir de los datos estadísticos disponibles, y se plantean con argumentos científicos las cuestiones clave para el debate político y social en torno a la gestión del agua en la agricultura.

—¿Le preocupa la vorágine de protestas y tensiones relacionadas con el agro que estamos viendo las últimas semanas? ¿Ustedes también lo miran y lo ven?

—En realidad, podemos decir que lo vemos y lo veíamos venir. El mes pasado presentamos también nuestro 'Observatorio sobre el sector agroalimentario de las regiones españolas', y en el acto de presentación, nuestro presidente, Eduardo Baamonde, ya señaló que el incremento de costes que estaba sufriendo el sector primario no se estaba trasladando a lo largo de la cadena y que, por lo tanto, eso, al final, redundaría en detrimento del sector. Si a todo esto se le añade la terrible sequía que estamos sufriendo, la aplicación del

Pacto Verde y las renuncias que en materia agraria suponen para Europa y, sobre todo, la creciente burocracia, tenemos un cóctel que tenía que explotar en algún momento. Y es lo que ha ocurrido.

—¿Qué cabe esperar de estas movilizaciones? ¿En qué medida contribuirán a que se escuche al sector y se dé respuesta a sus necesidades?

—Esperamos que Bruselas sea sensible, que sea consciente de que el mundo ha cambiado después de la pandemia, de la guerra de Ucrania y, ahora también de la guerra en Oriente Medio. Estamos sustituyendo una globalización dirigida por las ganancias de eficiencia por una internacionalización guiada por la seguridad del suministro y por la estrategia geopolítica. Y, desde este punto de vista, este sector es esencial: hay que garantizar un suministro alimentario europeo bajo cualquier circunstancia, incluso, en caso de guerra.

La Comisión Europea y los gobiernos de los Estados miembros tienen que ser conscientes de que a este sector hay que escucharle, hay que empatizar con él y no perder de vista la importancia que tiene desde el punto de vista de la sostenibilidad económica, social y ambiental, para la creación de empleo, la economía en Europa y, sobre todo, la capacidad de abastecimiento alimentario. Algo tan esencial como eso. De momento, las primeras reacciones están siendo favorables. Se ha paralizado la firma del acuerdo con Mercosur, que se daba ya casi por finalizado, y se ha retirado una nueva legislación sobre pesticidas. Ojo, no se trata de dejar de lado la sostenibilidad y el medioambiente, estos también son primordiales, pero hay que ser conscientes de las limitaciones temporales y de las tecnologías disponibles en cada momento.



El equipo de CMSA mantiene diferentes encuentros en Fruit Logística. Emilio González

EXCELENCIA. La empresa se caracteriza por ofrecer envases sostenibles y adaptados a las necesidades de su amplia cartera de clientes

CMSA apuesta por el ecodiseño en la fabricación de su 'packaging'

BERLÍN

EFQ. CMSA, empresa especializada en la fabricación de envases y sistemas de envasado para productos hortofrutícolas, tiene un marcado compromiso con la sostenibilidad y

la innovación, con el objetivo de que sus soluciones repercutan lo menos posible en el medio ambiente. De esta manera, y siguiendo su apuesta por la economía circular, combina las materias primas de mejor ca-

lidad disponibles en el mercado con embalajes sostenibles y garantizando a sus clientes estructuras que conservan sus productos envasados con la máxima frescura y con el mínimo impacto.

En constante búsqueda de la excelencia, su gama de envases y sistemas de envasado se caracterizan por ofrecer un valor añadido a sus clientes, tanto nacionales como internacionales. Dentro de su línea Earthpack, la solución de packaging (bolsas) para productos frescos en supermercados está fabricada al 100% con materiales provenientes de fuentes renovables FSC, compuestas con un 95% de papel y un 5% de bambú. Earthflow, por su parte, se presenta en bandeja y se elabora al 95% en papel a partir de láminas 100% reciclables de fuentes renovables FSC.

La compañía también destaca por su capacidad de adaptación a las necesidades de su cartera de clientes, con diseños y formatos a medida. En la pedanía murciana de Beniaján, fabrica de manera íntegra su gama de envases e incluso la maquinaria especializada, como la envasadora vertical MB801, mientras que en la sede de Valencia desarrolla los distintos proyectos de ingeniería de instalaciones de envasado a medida para sus clientes y también coordina el servicio postventa de mantenimiento de dichas instalaciones. Sus envases, cabe recordar, se utilizan en envasado vertical, confeccionados con combinaciones de diversos materiales, como malla, papel o film flexible, que destacan por su gran versatilidad.

CMSA, sin duda, se ha convertido en un valor seguro en su sector, gracias a sus pilares fundamen-

Usa tecnologías, procesos y materiales respetuosos con el medio ambiente

Calidad, innovación y servicio son los valores que mejor definen su actividad

tales basados en la calidad, innovación y servicio al cliente, que le sirven para fortalecer su presencia en más de una decena de países, a través de una red de ventas propia. Asimismo, acudió a la feria especializada Fruit Logística, en Berlín, donde mantuvo numerosos encuentros profesionales con clientes fijos y potenciales contactos durante las tres jornadas.

A esto se suma su compromiso por la transparencia y cercanía, tal y como se pone de manifiesto en su página web (cmsa.es), totalmente renovada, en la que plasma por escrito su misión, valores de sostenibilidad y compromisos con el medio ambiente. Apoyándose en recursos audiovisuales y toda la información que los clientes necesitan, el nuevo portal es toda una declaración de intenciones en aras de conectar con la sociedad, en general, y sus clientes, en particular.

TE LO PONEMOS EN BANDEJA

Los tomates están de enhorabuena, nos sentimos muy orgullosos de presentar Earth Flow. La solución de packaging ideal para proteger y cuidar de ellos y también, del medio ambiente. Un nuevo envase que garantiza la calidad y la frescura al tiempo que cuida al máximo la presentación de tus productos, fruto de la colaboración entre CMSA y ULMA.

El mejor envase para el producto.
El mejor producto para el planeta.



CMSA

earth
FLOW

ULMA

LANZAMIENTO. Presenta su nueva gama de crackers de verduras bajo la marca Soy Un Crack

Cricket consolida su liderazgo en Europa

BERLÍN

EFQ. Fruit Logística ha sido, un año más, una cita clave dentro de la estrategia comercial de Cricket, productora y comercializadora hortícola líder en Europa. La participación en esta feria ha consolidado su presencia en el mercado internacional con un stand propio y su equipo comercial al completo, aprovechando este escenario para reuniones y encuentros comerciales. Su campaña de invierno de bráscas, así como sus productos bio, posicionando sus líneas de brócoli y coliflor en este segmento en el que mantienen un crecimiento estable y consolidado, han sido los aspectos que más ha potenciado la empresa con motivo de la feria.

La innovación también ha formado parte del stand de Cricket, presentando su última creación, una revolucionaria gama de crackers elaborados con verduras bajo la marca Soy Un Crack. Este nuevo producto, cuya comercialización está prevista para los próximos meses, ha captado la atención de los asistentes. Esta novedad contribuye a diversificar aún más el portafolio de productos de la empresa.



Juan Marín, director general de Cricket, valoró muy positivamente la presencia de la compañía en Fruit Logística. «En Berlín hemos constatado lo crucial que es estar presentes con nuestro propio stand para poder atender la gran afluencia

de clientes que hemos recibido, especialmente del mercado centro europeo, que es esencial para nosotros, y del escandinavo y Reino Unido. De hecho, durante las reuniones hemos reajustado programas, con algunos incrementos, justo

en mitad de la temporada, porque también existe mucha incertidumbre con las producciones europeas», remarca.

En el transcurso de la feria, Cricket ha aprovechado para fortalecer relaciones con clientes in-

ternacionales y transmitir tranquilidad ante las incertidumbres del mercado, como la sequía, los costos fluctuantes o la reciente oleada de protestas en varios países europeos.

Comprometidos

Cricket lleva más de 22 años apostando por Fruit Logística, siendo pioneros en su asistencia cuando apenas se conocía como 'La Semana Verde de Berlín'. «Esta feria es un escaparate imprescindible y un punto de encuentro clave con importadores y grandes empresas del sector», destacó Juan Marín. Además, Cricket ha reafirmado su compromiso con la sostenibilidad en Fruit Logística, ya que destaca por su apuesta por prácticas agrícolas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, contando con un plan de acción que recoge todas las acciones en esta materia y que pretenden certificar a lo largo de este año para dejar patente este compromiso medioambiental.

Juan Marín puso en valor la importancia de la participación de la empresa en Fruit Logística. En este sentido, la feria ha superado todas las expectativas, con una afluencia de visitantes excepcional y un ambiente propicio para hacer negocios. Cricket demostró una vez más su liderazgo en el mercado y su capacidad para adaptarse a los cambios y desafíos del sector.

Cricket

EL CUIDADO DE LA TIERRA, ESA QUE NOS OFRECE LO MEJOR

PLANTARSE. UN BUEN MOTIVO PARA

Descubre más sobre nosotros en nuestra web

DEMETRIO LAJARÍN. Director general de Transportes de Grupo Caliche

«Gestionamos proyectos de importación y exportación en cualquier país del mundo»

BERLÍN

E. C. Fruit Logística ha vuelto a ser, un año más, el escenario elegido por Grupo Caliche para impulsar su proyección internacional. La reciente entrada en el capital de la compañía EGD aumenta su especialización para clientes de producto de alto valor, enfocándonos tanto en la distribución como en el ecommerce.

—¿Qué balance hace de su participación en Fruit Logística?

—Muy positivo. Para nosotros, esta feria es un hito clave. Un año más, nuestro stand se ha convertido en punto de encuentro con clientes y colaboradores tanto actuales como potenciales. Hemos tenido la oportunidad de mostrar las soluciones integrales puerta a puerta que ofre-

ceamos. Además, es un evento vital para conocer las tendencias globales y las necesidades cambiantes del mercado.

—¿Qué respuesta han obtenido?

—Nuestro posicionamiento como operador logístico internacional de referencia sale muy reforzado. Por un lado, hemos podido intensificar nuestras relaciones con productores y comercializadores que ya confían en nosotros como su partner logístico para importación y exportación. Por otro, hemos podido establecer nuevos contactos y abrir nuevas líneas de trabajo en las que poder aplicar estas soluciones de transporte terrestre, marítimo y aéreo.

—¿Cuál es hoy la implantación internacional de Grupo Caliche?

—Tenemos capacidad para gestionar proyectos logísticos desde y hacia cualquier parte del mundo por tierra, mar y aire. Lo hacemos, además, sobre el terreno. Hoy estamos presentes en 97 países de los cinco continentes. Esto es importante porque cada mercado tiene sus características propias que es importante conocer. Nos apoyamos en una combinación de experiencia local e innovación tecnológica para superar estos desafíos. La clave está en nuestra capacidad para adaptarnos y responder de manera ágil a las necesidades específicas de cada cliente, garantizando la eficiencia y la calidad del servicio, independientemente de la complejidad del entorno.

—¿Cuál fue el volumen de productos que movieron el año pasado?

—En 2023, movimos más de 5 millones de toneladas de productos. Esta enorme tarea se coordinó desde nuestra sede central en San Javier, Región, con el apoyo de nuestras sedes logísticas a lo largo del Levante español.

—Uno de los aspectos más comentados ha sido la entrada en el capital de EGD Logistics. ¿Cómo lo valora?

—Es un hito importante. EGD comparte con nosotros valores fundamentales como un fuerte componente tecnológico, una extensa red de almacenes y procesos altamente eficientes. Con esta operación entramos en la especialización para clientes de producto de alto valor, enfocándonos tanto en la distribución como en el ecommerce. Además, lo hacemos con un servicio inhouse que permite tener un control total de trazabilidad en la cadena de suministro. La integración de nuestros equipos permitirá compartir experiencias y herramientas, enriqueciendo nuestra oferta de servicios.

—¿Cómo aseguran mantenerse a la vanguardia en un sector tan competitivo como el logístico?

—Nuestra estrategia se centra en la innovación continua y la personalización del servicio. No solo cumplimos con las expectativas de nuestros clientes, sino que buscamos superarlas. Esto implica estar siempre atentos a las innovaciones tecnológicas que puedan aplicarse a nuestros procesos y mantener una co-

municación cercana y empática con cada uno de nuestros clientes. Además, la formación continua de nuestro equipo asegura que estemos siempre preparados para adaptarnos a nuevos desafíos.

—¿Qué papel juega esa tecnología, especialmente la inteligencia artificial, en la mejora de sus servicios logísticos?

—La tecnología es fundamental en nuestra estrategia para ofrecer soluciones logísticas de vanguardia. Utilizamos la inteligencia artificial para optimizar rutas, mejorar el control de calidad, y anticipar las necesidades de nuestros clientes. Esto no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también nos permite tomar decisiones basadas en datos, lo cual es crucial para mantenernos competitivos en un mercado global.

—¿Cómo abordan otro reto clave como la sostenibilidad dentro de sus operaciones logísticas?

—La sostenibilidad es una prioridad para nosotros. Estamos comprometidos con la reducción de nuestra huella de carbono a través de la optimización de rutas y la utilización de tecnologías limpias en nuestra flota de transporte. Además, trabajamos continuamente en la mejora de la eficiencia energética de nuestros almacenes y en la implementación de prácticas sostenibles en todas nuestras operaciones. Creemos firmemente que ser sostenibles no solo beneficia al medio ambiente, sino que también añade valor a nuestros clientes.

—¿Cuáles son sus planes a futuro para Grupo Caliche?

—Nuestro plan a futuro es seguir expandiendo nuestra presencia global, manteniendo siempre el enfoque en la calidad del servicio y la innovación. A contracorriente de lo que ocurre en el sector logístico en nuestro país, seguiremos trabajando de manera independiente, reforzando nuestra capacidad con operaciones como la de EGD Logistics y siguiendo las indicaciones que establece nuestro plan estratégico.

«A contracorriente de nuestro sector, seguiremos trabajando de manera independiente»



Demetrio Lajarín. Fotos: Caliche



Estand de Caliche en Fruit Logística.



Equipos de Hispagroup y de SAT San Cayetano en Fruit Logística. E. J. G.

CALIDAD. La compañía cerró nuevas relaciones comerciales

Hispagroup celebra su 30 aniversario en Fruit Logística

BERLÍN

S. T. La comercializadora hortofrutícola Hispagroup hace un «balance positivo y fructífero» de su participación en Fruit Logística, especialmente a la hora de fortalecer lazos con sus socios comerciales, con los que pudo reunirse en la feria. Al mismo tiempo, la compañía tuvo tiempo de establecer nuevas conexiones con nuevos potenciales clientes.

«Nuestra participación ha sido valiosa, marcando un paso adelante en nuestro esfuerzo continuo por liderar, innovar y satisfacer las demandas de nuestros clientes en un mer-

cado cada vez más competitivo, por lo que podemos hacer un balance muy positivo», asegura Ginés García, presidente de la compañía.

La importancia que tiene, además, el hecho de que Hispagroup esté de aniversario, hizo que su participación en Fruit Logística se viviera de forma especial. «Llevamos asistiendo a la feria desde la primera edición y en este, nuestro 30 aniversario, no podíamos faltar», explica Ginés García.

Hispagroup aprovechó el magnífico escaparate que es Fruit Logística para reseñar la apuesta que la compañía está haciendo por los pro-

ductos ecológicos, así como la mejora en los envases de sus productos para generar un impacto cada vez menor al medio ambiente.

Hispagroup celebra 30 años de innovación, crecimiento, adaptación y éxito sostenido, lo que refleja su evolución desde un humilde inicio hasta el día de hoy. «Nuestro enfoque en la calidad, la satisfacción del cliente y el cuidado de nuestros proveedores nos ha permitido expandirnos globalmente. Orgullosos de nuestra cultura y equipo, miramos hacia el futuro con compromiso hacia la excelencia, la sostenibilidad y la responsabilidad social, agradecidos por las oportunidades y desafíos superados, y con mucho optimismo de cara a un 2024 que se perfila como un año de oportunidades resilientes, donde cada desafío nos impulsa hacia la innovación y la solidaridad global, abriendo caminos para un futuro más sostenible y equitativo».

BERLÍN

EFQ. Con más de 100 años de historia y con sedes en la Comunidad Valenciana, Región de Murcia y Andalucía, Bollo Natural Fruit (BNF) se posiciona entre las tres principales compañías hortofrutícolas españolas con una oferta completa de cítricos, melón, sandía y uva durante los doce meses, una amplia selección de referencias BIO, todo ello bajo sus dos marcas 'premium', Bollo y Bruñó.

El consumidor que elige sus marcas busca en primer lugar seguridad de que el producto no le va a fallar en cuanto a sus expectativas, sobre todo en lo que se refiere a frescura, sabor y calidad.

¿Pero qué busca el consumidor? Según un estudio de Kantar Worldpanel, el placer y el sabor, son dos de los factores que marcan nuestro consumo alimentario, estos dos valores completan un 50% de nuestra decisión de compra. Se buscan alimentos que no solo sean saludables, sino también deliciosos y sabrosos. «Es fundamental que la fruta no solo posea una calidad nutricional excepcional, sino que sus cualidades organolépticas capten la atención de los consumidores y ayuden a promover su consumo. La combinación entre calidad, sabor y valor nutricional es esencial para satisfacer la demanda del cada vez más exigente consumidor», asegura Antonio Alarcón, CEO de Bollo Natural Fruit.

Además, cada vez se demandan más productos sostenibles y así

REFERENTE. Es la primera compañía en cultivar y comercializar frutas neutras en carbono

Bollo Natural Fruit, calidad 'premium' los doce meses del año



son sus frutas. Son la primera compañía en cultivar y comercializar frutas neutras en carbono, es decir, cuyo cultivo, envasado y distribución no impactan negativamente en el medio ambiente.

La feria Fruit Logística en Berlín, ha sido el lugar elegido para la presentación de su II Memoria de Sostenibilidad, donde dan a conocer

sus acciones y logros en materia de sostenibilidad, con claros objetivos: mejorar su consumo energético con el uso de energías renovables, reducir su Huella Hídrica en un 5% y continuar con la práctica de la agricultura bioinclusiva, una agricultura capaz de convivir y regenerar la biodiversidad de más de 2.000 hectáreas cultivadas.

EXPERIENCE • WORLDWIDE COMMITMENT • QUALITY

WWW.HISPAGROUP.COM

NEUTRALIDAD CLIMÁTICA

CADENA DE SUMINISTRO RESPONSABLE

EFICIENCIA HÍDRICA

EsAgua Gold

BIODIVERSIDAD

#naturalpeople



La nueva tubería está diseñada para evitar pliegues y tener una mayor vida útil. Caudal

MEJORAS. La compañía trabaja para hacer más rentables y sostenibles los cultivos

Caudal ofrece tecnología antirraíces y un espesor de tubería más versátil para el riego agrícola

BERLÍN

Lydia Martín. Caudal, compañía especializada en soluciones eficientes en sistemas de riego, trabaja para ayudar a los agricultores a hacer más rentables y sostenibles sus cultivos. Dentro de su amplio catálogo, destaca una tecnología aplicada al riego por goteo subterrá-

neo que protege frente a la intrusión de raíces y evita el bloqueo del emisor de riego.

Rootguard funciona mediante la liberación lenta, gradual y controlada de un compuesto activo inocuo que, de forma gaseosa, se adhiere a las partículas del suelo en contacto directo con la tube-

ría. De esta forma, se crea un halo protector alrededor del gotero, eliminando la necesidad de utilizar herbicidas.

Caudal incorpora esta tecnología desarrollada en Estados Unidos y testada en cultivos de Europa y el Norte de África a su gama de productos, ofreciendo un valor añadi-

do que impacta tanto en la eficiencia del riego como en la resistencia del sistema instalado al evitar obstrucciones.

Formato intermedio único

Caudal también ha lanzado al mercado un nuevo espesor de 0,63 mi-

límetros para sus tuberías. De esta manera, la compañía introduce una opción nueva respecto a los formatos convencionales que ofrece muchas ventajas a los agricultores.

Diseñada para evitar pliegues en la bobina y con una vida útil de más de cinco años, esta tubería es adecuada tanto para el almacenamiento en exteriores como en interiores, adaptándose así a los primeros años de vida de los cultivos leñosos.

«Tenemos como objetivo liderar el futuro del riego sostenible. Conocemos las necesidades de los agricultores y buscamos siempre anticiparnos para ofrecer aquello que necesitan para hacer más eficiente y rentable su actividad», explica Levi Romero, director comercial de Caudal.

Riego sostenible

Caudal trabaja desde hace más de 25 años en ofrecer soluciones eficientes y sostenibles en sistemas de riego para el sector de la agricultura y de conducción de agua potable en el sector industrial.

Dispone de un sistema integrado de calidad y medio ambiente, garantizado a través de las principales certificaciones internacionales, que le permite ofrecer productos fabricados en instalaciones propias con altas prestaciones mecánicas y de eficacia. Los productos de Caudal están hoy presentes en más de 40 países.

Caudal
Water. People. Future.

**Tuberías PE
y soluciones
para riego**

caudal.es

APLICACIÓN. Continúa avanzando en el desarrollo de 'software' específico para que las firmas hortofrutícolas ganen en rentabilidad y sostenibilidad

Hispatec consolida su posición de liderazgo internacional como empresa de tecnología digital

BERLÍN

S. Triguero. Hispatec, empresa especializada en el desarrollo de ecosistemas tecnológicos completos que permiten una gestión integral del campo, hace un balance positivo de su participación en Fruit Logística, conscientes de la importante que tiene este evento como punto de encuentro del sector hortofrutícola internacional en Europa.

«Para nosotros es una oportunidad de estrechar los lazos con nuestros más de 600 clientes y de generar nuevas oportunidades para las empresas que pronto lo serán, especialmente con productoras y comercializadoras pero también con los proveedores de insumos y con todas las entidades de la industria auxiliar», se asegura desde la dirección de Hispatec.

En esta edición, además de los centenares de contactos que el equipo profesional de Hispatec ha realizado, su CEO José Luis Moli-

na participó en una interesante mesa redonda organizada por GlobalG.A.P. sobre la gestión inteligente del agua, una cuestión clave en muchos de los territorios en los que operan nuestros clientes.

Hispatec aprovechó su participación en Fruit Logística para presentar su propuesta comercial, un catálogo integral, de la semilla al mercado, de 'software' diseñado específicamente para que las empresas y cooperativas puedan aumentar su rentabilidad y sostenibilidad, controlando sus costes y aumentando el margen de las operaciones. «En esta edición de Fruit Logística hemos presentado todas las aplicaciones en movilidad que permiten una operativa mucho más ágil y directa, desde las parcelas o las propias líneas de producción que genera datos analizables en tiempo real», asegura desde Hispatec, añadiendo al respecto que «nuestros visitantes han quedado muy sorprendidos de sus capa-

cidades y de la adaptación precisa a los procesos hortofrutícolas».

La empresa tecnológica también hace un balance positivo del último año. «2023 fue un año de crecimiento y consolidación del trabajo que venimos realizado en los últimos años. Fruto de ese trabajo, nuestro crecimiento el año pasado fue de un 24% y, además, incorporamos a nuestra cartera de clientes a empresas como Sanlúcar, Fertinagro, Alcoaxarquía, Fresón de Palos o Agro-kasa en Perú y Leonali en México».

La experiencia, solidez y capacidad de adaptación de sus productos a las múltiples realidades internacionales han permitido posicionar a Hispatec como la empresa de tecnología digital de referencia a nivel mundial.

La dirección de Hispatec ve este 2024 como un año de oportunidades y retos para todo el sector. Aseguran en este sentido que «en España está prevista la entrada en vigor



Responsables de Hispatec en Fruit Logística. E. J.

del Cuaderno de Campo Digital, para el que ya están preparados todos nuestros sistemas. Así que todas las empresas que trabajan con Efemis o ERPagro, no solo gestionan de manera mucho más eficiente y sostenible sus explotaciones, sino que ya tienen asegurado el cumplimiento de este requisito legal».

Y recuerdan que «a nivel europeo, el sector está fuerte y más avanzado en materia de sostenibi-

lidad y trazabilidad que la propia normativa cambiante, así que va a seguir creciendo». Y en Latinoamérica, su principal mercado de crecimiento, «vamos a ver cómo cada vez más empresas van a digitalizar sus actividades, consiguiendo significativas mejoras en control de costes, eficiencia y sostenibilidad. Así que estamos convencidos de que 2024 va a ser un muy buen año para nosotros».



La digitalización que se toca



ERPagro

- Gestión de transformadoras y comercializadoras
- Control de costes y trazabilidad
- Apps: socios, empleados, producción

Control Tower PRO

- Plataforma global e independiente
- Optimización y control de la logística
- Control de calidad y gestión del transporte

Efemis

- Gestión agronómica integral, web y app
- Multi-territorio y con productores asociados
- Sensores, satélites, vademecum, cuaderno de campo

Margaret

- Inteligencia Artificial para la agricultura
- Modelos predictivos: producción, pedidos, etc.
- Integración con múltiples dispositivos

30 países
con nuestros
sistemas implantados

600 clientes
en todo el mundo

28.000 millones
de euros comercializados
por nuestros clientes

41.000 envíos
gestionados en 2023



OPINIÓN

Adela Martínez-Cachá

CEO de BIA3 Consultores / SAU Agroingenieros

DESCONEXIÓN ALIMENTARIA: ¿NO COMEN LOS EUROPEOS A DIARIO?

Resulta sorprendente cómo, a pesar de saborear cada día los manjares que nos brinda la tierra, los europeos parecemos haber olvidado el vínculo profundo que nos une con aquellos que nos proveen de alimento. Cada bocado que deleitamos, cada comida compartida con nuestros seres queridos, encierra una narrativa única, porque detrás de cada plato, de cada receta y tradición reside el esfuerzo incansable de aquellos cuyas vidas están dedicadas al cultivo de la tierra y los animales. Sin embargo, hoy nos encontramos al borde del abismo, junto con miles de agricultores y ganaderos españoles que enfrentan una crisis sin precedentes.

¿En qué momento la alimentación dejó de ocupar un lugar destacado entre las preocupaciones de los ciudadanos europeos? ¿Cuándo comenzamos a ver a los agricultores y ganaderos como ad-

versarios en lugar de apreciarlos como los artífices de alimentos sanos, seguros y de calidad?

Nos enfrentamos a una competencia desleal, a la avalancha de importaciones que inunda nuestros mercados y a las regulaciones burocráticas que sofocan nuestra capacidad de prosperar. Además, debemos considerar las amenazas que suponen los productos de terceros países. Tan solo el año pasado, Europa registró 613 alertas fitosanitarias de países terceros debido a plagas o enfermedades, lo que subraya la importancia de regular el comercio internacional para proteger nuestra agricultura y ganadería.

La falta de un apoyo gubernamental adecuado agrava aún más nuestra situación, dejándonos a merced de fuerzas que escapan a nuestro control. Algunos estados miembros han optado por aplicar de manera estricta las Direc-

tivas Europeas, imponiendo restricciones adicionales que hacen inviable el cultivo de frutas y hortalizas en muchos casos. Esto ha generado distorsiones en los mercados, ya que se establecen más límites dentro de los límites.

Ante este sombrío panorama, nos unimos para reclamar nuestros derechos, para exigir dignidad. Demandamos precios justos para nuestros productos, condiciones equitativas en el mercado, un marco regulatorio que nos permita operar con libertad y un compromiso real por parte del gobierno para respaldar a aquellos que alimentan a la nación.

Nuestras demandas no son caprichos, son necesidades urgentes que deben ser atendidas de inmediato. No solo está en juego la supervivencia de nuestro sector, sino también la seguridad alimentaria del país y de Europa, así como la pervivencia de un modo

de vida que ha perdurado durante varias generaciones.

Cada día que transcurre sin acción es un día perdido, un día en el que nos acercamos un poco más al abismo. No podemos permitirnos el lujo de esperar más. La hora de actuar es ahora, antes de que sea demasiado tarde para salvar lo que tanto amamos.

Es crucial que nos distanciamos de las voces políticas populistas que buscan capitalizar esta situación desesperada. No permitamos que intereses mezquinos distorsionen una lucha legítima por una vida digna y sostenible en el campo español.

Estamos aquí, en las calles, no por elección, sino por necesidad. Las movilizaciones que han sacudido el país no son simples protestas; son clamores desesperados de aquellos que luchan por sobrevivir en un sistema que parece estar en su contra.

En medio de esta coyuntura económica y de reivindicación, la feria Fruit Logística en Berlín ponía de manifiesto una vez más el vigor y la vitalidad del sector hortofrutícola en nuestro país, así como su significativa relevancia en el mercado europeo. Mientras los agricultores y ganaderos alzan sus voces en las calles, la feria servía como escenario para resaltar la excelencia y la competitividad de nuestros productos agrícolas y ganaderos en el ámbito internacional.

Por otro lado, los precios de nuestros productos se desploman mientras los costos de producción se disparan y nos hallamos atrapados en un ciclo insostenible, donde cada cosecha, cada venta, parece llevarnos un paso más cerca del abismo económico. No se trata simplemente de números en un papel; se trata de nuestras familias, de nuestros sueños, de nuestro porvenir. En conclusión, nuestra lucha no es solo por nosotros mismos, es por el futuro de Europa.

El regreso de la feria trajo consigo la triste noticia del fallecimiento de Antonio Muñoz Armero, creador del 'holding' empresarial AMC Group, uno de los grandes pioneros del sector agrícola español, ya que bajo su liderazgo, esta compañía fue capaz de romper barreras culturales y políticas para que sus productos llegasen a mercados inaccesibles hasta el momento y reconoció en el comercio internacional una herramienta vital para su crecimiento, siendo pionera en la Región en la exportación al extranjero. Su legado perdurará como un faro de inspiración para quienes continúan en la lucha por la dignidad y el reconocimiento del trabajo en el campo.

Somos los guardianes de la tierra, los custodios de la naturaleza, y estamos decididos a defender nuestro derecho a vivir con dignidad para seguir alimentando a Europa.



II EDICIÓN. El mayor evento de cítricos de Europa tendrá lugar los días 28 y 29 de mayo en el Palacio de Congresos

Valencia acogerá en mayo Citrus Forum 2024

BERLÍN

EFQ. El mayor evento citrícola de Europa, Citrus Forum (www.citrusforum.es), prepara su segunda edición con la intención de batir todas las previsiones. Más de 1.500 profesionales del sector de todo el mundo se espera que participen en este evento que tendrá lugar los días 28 y 29 de mayo en el Palacio de Congresos de Valencia, con una tercera jornada

'online' retransmitida por Agromarketing.com.

Agromarketing España (www.agromarketing.es), organizador del evento, aprovechó la feria Fruit Logística de Berlín para presentar el congreso junto al presidente de la Comunidad Valenciana, Carlos Mazón, quien remarcó la importancia que supone situar a la ciudad de Valencia en el epicentro mundial del sector citrícola y reunir un progra-

ma técnico con los mejores expertos del panorama internacional de centros de investigación y empresas punteras.

En Citrus Forum 2024 se abordarán las principales temáticas del sector como plagas, enfermedades, tecnologías de análisis, drones, mecanización, nutrición o biotecnología y en breve se publicará el programa técnico. Las inscripciones ya están abiertas en la web www.citrusforum.es.

Microbioma Latam en Brasil

Fruit Logística también fue el escenario para dar a conocer que el 12 y 13 de noviembre de este año la ciudad brasileña de Sao Paulo acogerá el Congreso Microbioma Latam para analizar los últimos avances en microorganismos aplicados a la agricultura. Tras la celebración de tres ediciones con un éxito rotundo en Europa con más de 5.000 profesionales de 32 nacionalidades este año Agromarketing da el salto a Latinoamérica.

LAS CLAVES

Qué. Segunda edición de Citrus Forum.

Cuándo. 28 y 29 de mayo.

Dónde. Palacio de Congresos de Valencia.

Información e inscripciones en www.citrusforum.es

+ info en www.agromarketing.es



El presidente de la Comunidad Valenciana, Carlos Mazón (c), flanqueado por los socios fundadores de Agromarketing, Antonio Santos (i) y Arturo Soler, en Fruit Logística. Agromarketing



caliche.es

Todo un mundo de servicios

- | | | | | | | | |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------|---------------|-------------|----------------------|-----------|
| ALEMANIA | BULGARIA | ECUADOR | GRECIA | JORDANIA | NICARAGUA | REPÚBLICA CHECA | TAIWAN |
| ARGELIA | CAMBOYA | EGIPTO | GUATEMALA | KENIA | NIGERIA | REPÚBLICA DE KOREA | TANZANIA |
| ANGOLA | CAMERÚN | EL SALVADOR | HOLANDA | KUWAIT | NORUEGA | REPÚBLICA DOMINICANA | TAILANDIA |
| ARABIA SAUDÍ | CANADÁ | EMIRATOS ÁRABES | HONDURAS | LETONIA | OMÁN | RUMANÍA | TÚNEZ |
| ARGENTINA | CHILE | ESLOVAQUIA | HUNGRIA | LÍBANO | PAKISTÁN | RUSIA | TURQUÍA |
| AUSTRALIA | CHINA | ESLOVENIA | INDIA | MALASIA | PANAMÁ | SENEGAL | UGANDA |
| AUSTRIA | COLOMBIA | ESPAÑA | INDONESIA | MALTA | PARAGUAY | SINGAPUR | UCRANIA |
| BAHREIN | COSTA DE MARFIL | ESTADOS UNIDOS | IRÁN | MAURICIO | PERÚ | SUDÁFRICA | URUGUAY |
| BANGLADESH | COSTA RICA | FIJI | IRLANDA | MÉXICO | POLONIA | SRI LANKA | VENEZUELA |
| BÉLGICA | CROACIA | FILIPINAS | ISRAEL | MONTENEGRO | PORTUGAL | SUECIA | VIETNAM |
| BIRMANIA | CHIPRE | FRANCIA | ITALIA | MARRUECOS | QATAR | SUIZA | YEMEN |
| BRASIL | DINAMARCA | GHANA | JAPÓN | NUEVA ZELANDA | REINO UNIDO | SYRIA | |

LIDERAZGO. La cooperativa sorprende con su variado catálogo, en el que destaca la calabaza butternut, la cebolleta fresca y el guisante

Prove brilla un año más en Fruit Logística con su excelencia

BERLÍN EFQ. En una demostración de innovación y liderazgo, Prove (Provesur S. Coop) participó otro año consecutivo en la feria Fruit Logística 2024, el evento más importante del sector hortofrutícola a nivel mundial. En esta edición, Prove destacó no solo por la calidad de sus productos, sino también por su compromiso con la sostenibilidad e innovación en el sector agrícola.

Entre su gama de productos, Prove es productor de calabaza butternut, cebolleta fresca y guisante, productos de los cuales son líderes reconocidos en el mercado. Además, la cooperativa presentó el resto de su variado catálogo, demostrando la di-

versidad y la calidad que caracterizan su oferta.

«Nuestra próxima apuesta es la Okra, un tipo de pimiento de origen africano, de clima tropical, que por las condiciones climatológicas que tenemos en la Región podemos ser productores de Okra en Murcia», comentó Juanfran Guevara, presidente del Consejo de Prove.

«Nuestra participación en Fruit Logística 2024 es un reflejo de nuestro compromiso continuo con la calidad y la innovación, manteniendo al máximo nivel los sabores auténticos y tradicionales. Estamos orgullosos de ser referentes bajo nuestra marca Prove en productos como calabaza butternut, cebolleta fresca y guisante, y



Juanfran Guevara, presidente del Consejo de Prove, y Mónica Coronel, directora de Comercio Internacional de Prove, en Fruit Logística. Prove

estamos constantemente buscando maneras de mejorar no solo nuestros productos, sino también nuestras prácticas agrícolas. Queremos asegurarnos de que nuestros clientes reciban productos de la más alta calidad, cultivados de manera sostenible y responsable», subrayó Guevara.

«La respuesta que hemos recibido en Fruit Logística ha sido abrumadoramente positiva», añadió el presidente del Consejo de Prove. «Es un testimonio del duro trabajo que estamos realizando, esforzándonos día a día para mantener los estándares de calidad que nuestros clientes esperan de nosotros.

Esta feria es una excelente plataforma para fortalecer nuestras relaciones existentes y forjar nuevas alianzas, permitiéndonos expandir nuestro alcance y continuar creciendo en países fuera de Europa, en los que ya tenemos presencia como Emiratos Árabes, Israel y Singapur», afirmó Juanfran Guevara.

INNOVACIÓN

Masiste, soluciones tecnológicas que permiten ahorrar tiempo y costes

BERLÍN EFQ. Desde su fundación, Masiste ha evolucionado hasta convertirse en una empresa sólida con una amplia gama de referencias que

responden a las necesidades de los mercados donde opera. La firma murciana se dedica a la aplicación de tecnologías de automatización industrial, sistemas de pe-

saje, etiquetado y equipos de inspección de productos, lo que mejora la productividad en el ámbito agroalimentario, logístico y químico. En este sentido, gracias a su

multidisciplinar departamento de ingeniería, proporciona soluciones a medida en materia de producción, transporte, mezclado, clasificación, envasado y paletizado, entre otras.

Asimismo, dispone de un importante desarrollo tecnológico de equipamiento industrial y laboratorio, reconocido por su alta calidad, seguridad y funcionalidad, como detectores de metales, rayos X y 'software' de control estadístico, entre otros. Tal y como demuestran todos estos productos, la automa-

tización de maquinaria industrial es la especialidad de Masiste, por lo que personaliza cada programa para ajustarse a las necesidades específicas de cada cliente, a cuyas demandas responde de forma rápida y eficiente.

Su buen hacer en todos estos ámbitos es lo que ha mostrado un año más en Fruit Logística, donde ha mantenido el contacto directo con sus clientes y mostrado, a aquellos que se acercaron a su stand, las bondades de una tecnología que permite ahorrar tiempo y costes.

AUTOMATIZACIÓN INDUSTRIAL
Fabricación de equipos y software a medida.

PESAJE
Sistemas de pesaje industrial y comercial.

ETIQUETADO
Etiquetado manual y/o automático para líneas de producción.

LABORATORIO
Pesaje de precisión y control estadístico.

CONTROL DE PRODUCTO
Clasificadoras de peso. Detectores de metales. Equipos de rayos x.

CONTROL DE PRODUCTIVIDAD
Software de control de peso y Producción en el envasado.

www.masiste.com

Central: Parque Empresarial Base 2000 C/ Seis nave 13. Lorquí - Murcia Telf: 968 676 204
Delegación: Ctra. Sector III - Km 2,5. Vicar - Almería Telf: 950 116 111

CATÁLOGO. Amplía su gama a coliflor, brócoli y lechugas

Hortofortini sigue consolidándose con el apio en Centroeuropa

BERLÍN

L. Martín. La feria de Berlín ha coincidido este año con la campaña de exportación de Hortofortini, sirviendo así de escaparate internacional para dar a conocer su marca, su 'saber hacer' y productos. El apio sigue siendo la gran apuesta de la empresa, con el que está consolidando su posición de liderazgo en el mercado centroeuropeo, ampliando su gama tradicional a la coliflor, brócoli y lechugas para que lleguen hasta sus clientes. La exportación fuera de Europa, por su potencial, es otro de sus grandes objetivos. «Tenemos productos que viajan bien en cuanto a coste y vida útil y queremos seguir creciendo», indican desde Gerencia.

La calidad y servicio que ofrecen, así como la atención cercana, hace que sus clientes la valoren positivamente y reconozcan Fortini en todo el mundo. «Sabemos que cultivamos salud y vida y que comer Fortini es comer sano», indican, ya que potencian el consumo de estos productos. Su máxima también es la excelencia agrícola, tratándo-



Los profesionales de Hortofortini durante la feria. Emilio J.

se no solo de productos saludables sino muy seguros, avalados por distintas certificaciones.

Un referente saludable

El apio sigue siendo el referente para Hortofortini por sus propiedades para la salud, como fuente de vitaminas B, K, ácido fólico y apigenina, así como de minerales y nutrientes. Pero en su oferta de producto incluyen otros de mayor consumo 'per cápita', como las lechugas, que les

han hecho multiplicar la facturación y sus necesidades logísticas y agrícolas. «Hemos duplicado nuestra cifra de negocio rápido y en tiempo récord gracias a nuestro fantástico equipo humano», señalan.

Más allá de consolidar el portafolio y aumentar su eficiencia productiva, reclaman que «España y Europa protejan a sus agricultores y los defiendan para que continuemos haciendo salud para todos», abogando en este aspecto por la rentabilidad y la sostenibilidad.

LOGRO. Su 'app' cumple dos años mejorando la productividad de los agricultores

Mercagrisa, aliado de un sector agrícola más eficiente y rentable

BERLÍN

EFQ. Constituida en 2002 con el objetivo de poner en contacto a productores y compradores, Mercagrisa suma ya más de dos décadas trabajando en el sector agroalimentario, volcándose con sus clientes para conseguir el equilibrio perfecto entre precio y calidad. Consolida así su objetivo de dar el mejor servicio al agricultor, apoyándole en todo el proceso de producción y distribución de su mercancía, así con el cliente final, aportando además la tecnología como mayor valor añadido.

La empresa volvió a estar presente en Fruit Logística, feria internacional de referencia del sector hortofrutícola. Aprovechó su estancia en la feria berlinesa con el fin de mantener encuentros con clientes, hacer nuevas relaciones comerciales y reafirmar su potencial en el mercado.

Mercagrisa apuesta por la digitalización y las nuevas tecnologías para que los cultivos de sus agricultores sean más eficientes, rentables y productivos. Cuenta con una innovadora aplicación dirigida a su red de agricultores, con el objetivo de mostrarles sus potenciales venta-



Responsables de Mercagrisa, en una reunión con clientes. J. E.

jas y su usabilidad. La 'app', que cuenta con un diseño muy visual e intuitivo, agrupa toda la información en un mismo espacio, lo que facilita la navegación de los usuarios.

Otra de las utilidades de la aplicación es la gestión de cobros a golpe de clic. Es decir, los agricultores ya pueden solicitar el cobro de los albaranes al cabo de 24 horas y sin necesidad de acudir a las instalaciones de Mercagrisa, donde se llevan a cabo estas operaciones. Esta actualización ha sido posible gracias al trabajo conjunto con BBVA,

que ha asignado un equipo de trabajo para la ejecución de este proyecto, desarrollando así un nuevo producto para sus empresas.

Desde el lanzamiento de la aplicación de Mercagrisa hace ahora dos años, los agricultores han dado un salto cualitativo en cuanto al control de sus actividades, ya que esta herramienta les permite disponer de toda la información necesaria para facilitarles el trabajo y el resultado de sus cultivos (facturas, envases, pizarra de precios, control de los invernaderos, recepciones e históricos...).

Fortini

GROUP GROWERS

🍅 🥦 🌱 🥬 🍆

Simplemente N-at-u-r-a-l-e-s

Carretera Dolores -Torre Pacheco
RM-F29, 8. 30739 Dolores
Murcia. España

+34 968 559 195
info@fortinigroup.es
fortinigroup.es

Mercagrisa

Miramos al presente y al futuro de la agricultura

www.mercagrisa.com

NUEVA APP

INICIATIVA

Evalúan el alcance de los sistemas agrovoltáicos para la producción de hortalizas

MURCIA

EFQ. El Instituto Murciano de Investigación y Desarrollo Agrario y Medioambiental (Imida), dependiente de la Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca, lleva a cabo un nuevo proyecto para investigar el potencial de combinar la producción agraria con el de la energía solar fotovoltaica en una misma superficie.

El director del Imida, Andrés Martínez Bastida, explica que, «aunque el principal objetivo es garantizar la máxima producción agrícola, estudiamos las condiciones adecuadas en los cultivos para la combinación de ambas y obtener un rendimiento económico de la producción de energía, lo que permitiría al agricultor un doble aprovechamiento del suelo».

Para ello, el Equipo de Sostenibilidad y Calidad Hortofrutícola lleva a cabo un primer ensayo en el Centro de Demostración y Transferencia Tecnológica 'El Mirador', ubicado en San Javier, en el que tratan de obtener información sobre la viabilidad de la agrovoltáica mediante el estudio de los condicionantes, ventajas e inconvenientes de este tipo de sistemas y su impacto sobre la producción agrícola y el medio ambiente.

Entre las ventajas que puede ofrecer: compatibilidad del terreno, renta adicional para el agricultor, autoconsumo energético, ahorro de costes y otros relacionados con el medio ambiente (menor evaporación del agua, retención de más humedad o minimizar el estrés de las altas temperaturas).



Los profesionales de Hortiberia estuvieron presentes en la feria. Hortiberia

VISIBILIDAD. Desde la empresa valoran positivamente su participación en la feria y esperan potenciar su crecimiento sostenido

Grupo Hortiberia consolida su presencia en mercados clave

BERLÍN

EFQ. Fruit Logística ha vuelto a posicionarse como uno de los eventos internacionales más destacados del sector hortofrutícola. En este escenario, Hortiberia consolidó su posición como referente en la producción y distribución de frutas y hortalizas, donde presentó su amplia gama de productos y consolidó su presencia en el norte de Europa.

El consorcio está formado por siete empresas líderes del sector como son El Abuelo de los Melones, Olé forVeg, Agromark, Cricket, Lemon King, Blancasol y San Cayetano. Así, su cartera in-

cluye brásicas como brócoli y coliflor, cítricos, frutas de hueso, melón y sandía, entre otros productos de gran calidad producidos en la Región de Murcia y distribuidos a diferentes regiones del mercado internacional.

José María Morote, gerente de Hortiberia, expresó su satisfacción por el éxito en Fruit Logística: «Estamos ganando terreno en países del norte de Europa», afirmó. La presencia, un año más, en Fruit Logística refleja el compromiso de la empresa con la expansión internacional y el aumento de su cuota de mercado. El gerente de Hortiberia hace un balance

«sumamente positivo» de su participación en Fruit Logística. «Hemos fortalecido nuestras relaciones comerciales con clientes de Europa central, del este, países bálticos y escandinavos. Además, fruto de los encuentros y negociaciones realizados durante la feria y en los meses previos a la misma, estamos explorando oportunidades en el Medio Oriente y Canadá», explicó Morote.

Durante los días de la feria, Hortiberia cosechó éxitos significativos. «El 'feedback' de los clientes ha sido excelente», subrayó Morote, quien explicó que los encuentros han permitido validar la cali-

dad de los productos de Hortiberia y su enfoque dirigido hacia la innovación y sostenibilidad.

Así, Hortiberia ha aumentado el reconocimiento de su marca. Desde el consorcio regional esperan que la visibilidad obtenida en Fruit Logística fortalezca su posición en el mercado internacional, para potenciar su crecimiento sostenido.

El escenario perfecto

Fruit Logística reunió la semana pasada en Berlín a los principales responsables internacionales del sector hortofrutícola. Se estima que más de 66.000 visitantes de más de 145 países asistieron al evento. Además, cuatro de cada cinco visitantes profesionales eran extranjeros.

Un año más, la feria proporcionó el escenario perfecto para fortalecer las relaciones comerciales de Hortiberia con socios ya consolidados, llegar a nuevos clientes y cerrar importantes acuerdos.

El consorcio nació en el año 2001 con el objetivo de reforzar las políticas comerciales de los socios, así como forjar una alianza que permitiera a las empresas incrementar su presencia en mercados internacionales en los que, de manera individual, podían encontrar mayores dificultades.

En la actualidad, el grupo cuenta con una estructura empresarial y humana especializada, y tiene presencia en más de 40 países, tanto europeos como fuera de las fronteras de la Unión Europea.

En este escenario de crecimiento internacional, Fruit Logística es una plataforma única para Hortiberia, que conoce ya la feria tras su participación en ediciones anteriores. Además, la feria también sirvió como un escaparate para la innovación en el sector hortofrutícola y, en este contexto, Hortiberia destacó no solo por la calidad de sus productos, sino también por su compromiso con prácticas sostenibles y su enfoque en la mejora continua.

Agromark
Fruit Logística

BlancaSol

Cricket

el Abuelo



olé!
passion for veg

SAN CAYETANO
s.a.s. 2157 San Cayetano



your
sustainable
partner

H
HORTIBERIA
Grupo hortofrutícola



hortiberia.es

VANGUARDIA. La DOP Pera de Jumilla pone en valor las propiedades nutricionales de esta fruta de verano, incluida en la dieta de todos los miembros de la familia por sus beneficios para la salud

La pera Ercolini coge músculo en el mapa internacional y afianza su alta demanda

BERLÍN

Benito Maestre. La pera Ercolini es una de las frutas más conocidas y representativas de los meses de verano, aunque las familias pueden consumirla hasta finales de año. Esta variedad tiene una gran acogida por parte de los consumidores, principalmente porque es dulce, jugosa, aromática y nutritiva. De entre las propiedades más beneficiosas para la salud, destacan su alto contenido en agua, azúcares, fibra, vitaminas, como la B1, B2, B6, C, A y E, y minerales, como potasio, fósforo, magnesio y calcio.

La Ercolini cuenta con la DOP Pera de Jumilla, desde 2005, fundamentalmente porque la Región de Murcia, gracias a este municipio del Altiplano, es la mayor productora de Europa de esta pera y también la más precoz. De hecho, la campaña de recolección transcurre desde principios de julio hasta mediados de agosto, lo que permite a los consumidores disfrutar de una fruta refrescante e hidratante durante los meses de más calor e incluso hasta diciembre, según la temporada.

En general, la última campaña se cerró con cifras aceptables pese a los episodios de tormentas de calor que se registraron poco tiempo antes del inicio de la cosecha, que dejaron una merma de la producción que osciló entre el 50% y 60%. Aun así, «los agricultores han salvado la temporada y todos confiamos en tener continuidad», explica el director técnico del Consejo Regulador, Francisco José Fernández.

Las señas de identidad de la pera Ercolini son numerosas, como una característica mancha rojiza en su cara más expuesta al sol, mientras que en el resto de su piel presenta tonalidades amarillas o verdosas. Al respecto, cabe mencionar, que puede comerse sin pelar, por la textura y el buen sabor de su piel. Su pulpa blanca, jugosa y con un elevado nivel de fragancia y dulzor es la nota más representativa e inconfundible de su interior.

La pera Ercolini ha sabido ganarse la confianza de los hogares de España y el extranjero, donde es muy demandada. En los últimos años, su venta se ha

consolidado en países como Alemania, Dinamarca, Italia, Singapur, Brasil, Colombia, Arabia Saudí, Jordania, Egipto y Marruecos, entre otros. La gran aceptación en los mercados, tanto nacional como internacional, refleja el exhaustivo trabajo y control que se realiza desde el cultivo hasta la distribución, siguiendo rigurosos parámetros de calidad para poder certificar y etiquetar con el sello de DOP.

Balance positivo

Otra función del organismo Pera de Jumilla es la de promoción en ferias especializadas del sector, como Fruit Logística, que se celebró la pasada semana en Berlín. La delegación que se desplazó a la muestra alemana mantuvo numerosos encuentros con clientes y visitantes profesionales durante las tres jornadas de actividad, con un balance satisfactorio. «Hemos apreciado la fortaleza de esta última edición de Fruit Logística, en la que hemos tenido la oportunidad de reunirnos y reencontrarnos con muchos de nuestros principales clientes y también la ocasión de establecer nuevos contactos», valora Francisco José Fernández.

La celebración de la feria berlina coincidió con las reivindicaciones de los agricultores y ganaderos de la Región de Murcia y el resto del país, que protagonizaron varias tractoradas en diversos puntos neurálgicos. Estas actuaciones se fundamentan, entre otros motivos, por la entrada de productos de terceros países con unas normativas menos restrictivas y que compiten directamente con los nacionales. «Desde la DOP Pera de Jumilla, apoyamos y nos sumamos a las peticiones que se demandan desde el sector», aseguran.

Este organismo, que el próximo año cumplirá su 20 aniversario, cuenta con tres almacenes inscritos, con casi 100 agricultores que cultivan una superficie de unas 250 hectáreas de perales Ercolini. Con todo, la institución anima al resto de productores de la zona a integrarse dentro de la DOP con la finalidad de aunar fuerzas para promocionar y defender más esta variedad.



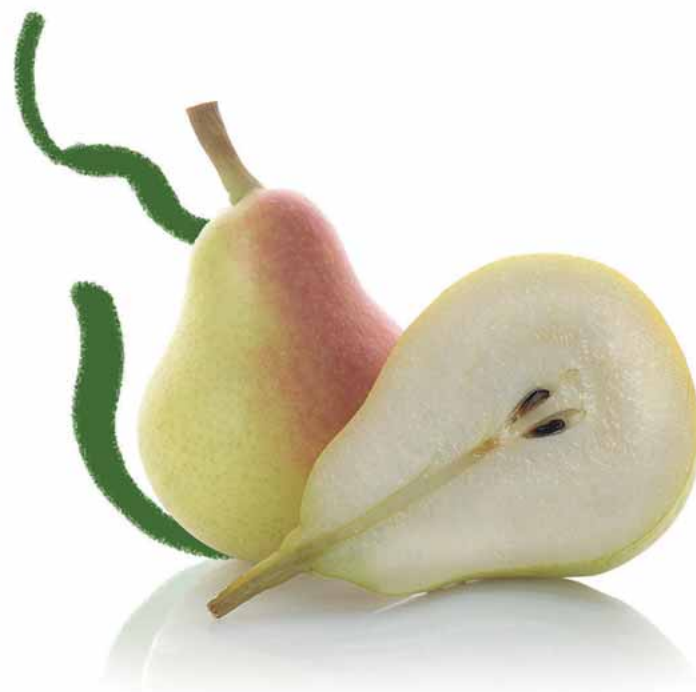
Francisco José Fernández, director técnico del Consejo Regulador, en Fruit Logística. E. J. González



Recolección de pera Ercolini. DOP Pera de Jumilla



denominación de origen
pera de jumilla



Dulce, jugosa y muy refrescante.

¡¡Máxima Calidad!!

EXPECTATIVAS. Empresas e instituciones de la Comunidad estuvieron representadas en la feria alemana cerrando nuevas relaciones comerciales

La Región de Murcia despliega su potencial ante toda Europa

BERLÍN

EFQ. La Región de Murcia volvió a estar presente otro año más en Fruit Logística Berlín, la cita más importante para los productores de frutas y hortalizas, para mostrar el potencial de su agricultura. La muestra se desarrolló desde el 7 al 9 de febrero con la presencia de profesionales de 140 países.

El stand de la Región estuvo presidido por un jardín vertical confeccionado por frutas y hortalizas de temporada, con cerca de 600 metros cuadrados con áreas de reuniones y zona gastronómica.

En él estuvieron representados la mayoría de las empresas de la Región de Murcia que acuden a la cita junto con las asociaciones Proexport, Apoexpa y Fecoam. También tuvieron su espacio el Consejo Regulador de la DO Pera de Jumilla, la IGP Melocotón de Cieza y el Consejo de Agricultura Ecológica de la Región de Murcia, entre otros.

De esta forma, la presencia regional volvió a ser de las más importantes en esta feria internacional con un total de 64 empresas representadas.



Vista general del expositor de la Región de Murcia en Fruit Logística. Fotos: Emilio J. González



Ana y Guillermo, de NG System; y Laura y Pablo, de CN Seeds, en Fruit Logística.



El presidente de Agrupal, José García (dcha.), y el secretario general de la agrupación, César Nicolás, junto a la consejera de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca, Sara Rubira.



Alejandro Monzón (i), presidente de Anecoop, y Miguel Abril, director comercial de la cooperativa.



Representantes de Banco Santander.



Pascual Blanco, vicepresidente del Caerm, y Mikaela Rabadán, de administración.



Equipo profesional de El Azahar de Pericón desplazado a Fruit Logística.



Manuel Ruiz y M. Carmen Salinas, de la IGP Melocotón de Cieza.



El Rincón de Joaquín se encargó del catering en Caliche.



Ángel Luis y Mariano Gálvez, de Viajes Diana.



Equipo de Catering D'Bocado en el expositor de El Mosca.



Miguel López Abad y José Daniel Martín, presidente y secretario general de la Cámara de Comercio de Murcia.

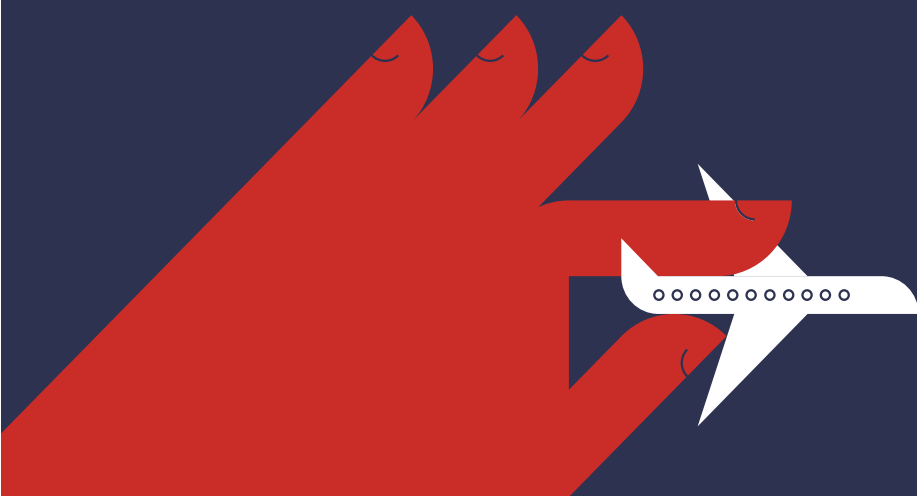
968 389 111

elmosca.es



Por tierra,

mar,



y aire

EN TRANSPORTES EL MOSCA, EMPRESA LOGÍSTICA
DESDE 1936, NOS DEDICAMOS AL TRANSPORTE
NACIONAL E INTERNACIONAL DE MERCANCÍAS.

EL MOSCA

**GO
GLOBAL**