

# valencia fruits

24 de septiembre de 2024 • Número 3.081 • Año LXII • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,75 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962

CAQUI, KAKI, PALO SANTO O PERSIMMON,  
EN CUALQUIERA DE SUS VARIEDADES  
O FORMAS DE CONSUMO....

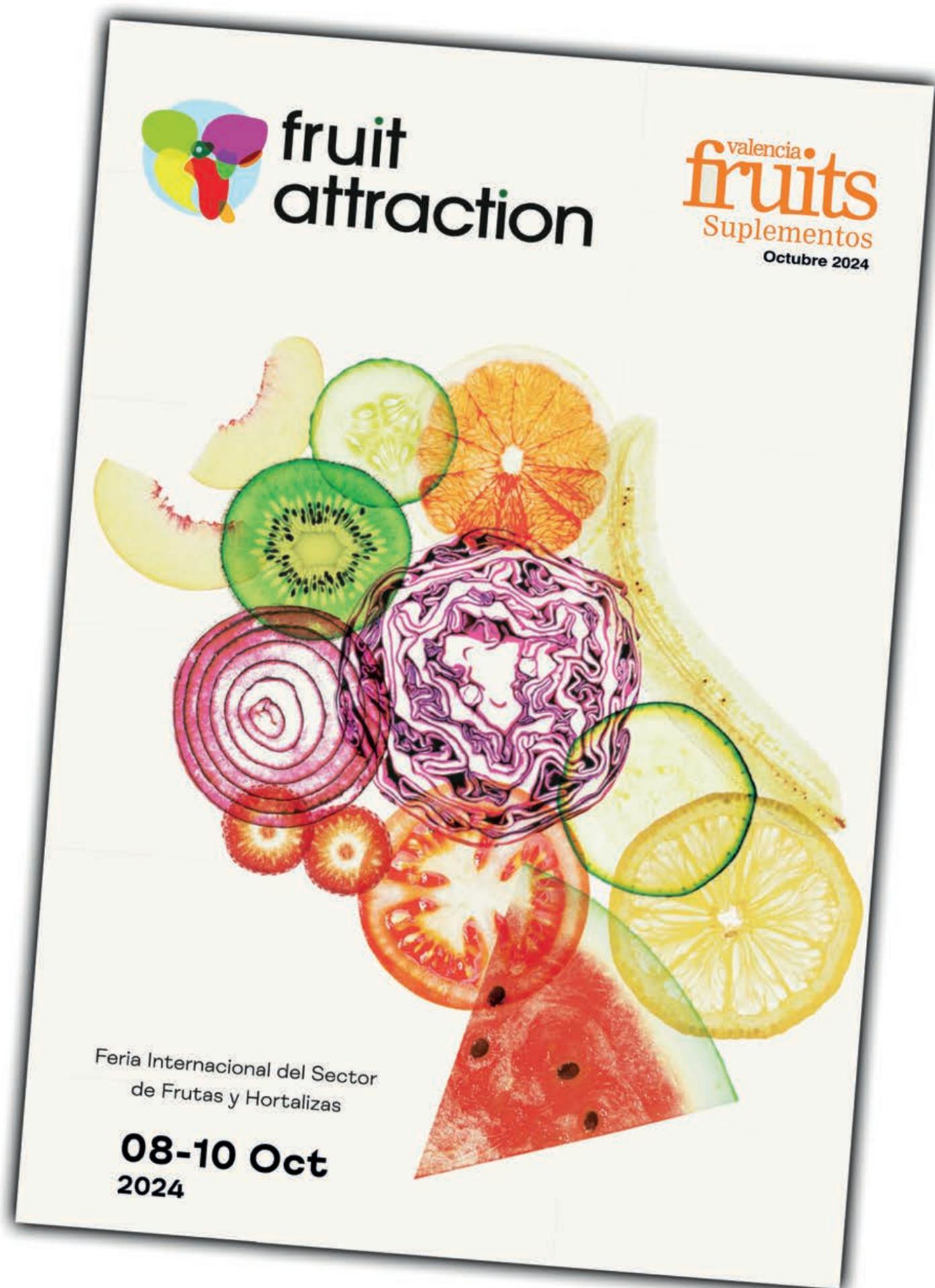


*Se llama* **kaki**



# valencia fruits

**La próxima semana publicaremos el número dedicado a Fruit Attraction 2024, con toda la información de la Feria ¡Todavía estáis a tiempo de participar!**



**Visítenos en Núcleo 3 al 5 - Stand 14**

# valencia fruits

24 de septiembre de 2024 • Número 3.081 • Año LXII • Fundador: José Ferrer Camarena • 4,75 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962



La cosecha prevista de cítricos para esta campaña se sitúa un 8,6% por debajo de la media obtenida en las últimas cinco campañas. / ARCHIVO

## Otra cosecha citrícola por debajo de la media

El aforo inicial refleja una producción global en España de 5.841.654 toneladas

### VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Ministerio de Agricultura prevé un aforo inicial de producción citrícola en España de 5.841.654 toneladas para la campaña 2024/2025. El cálculo de la estimación nacional, que se ha nutrido de los datos facilitados por las principales comunidades autónomas con cultivos de cítricos, supone 60.500 toneladas menos que las cifras provisionales de producción registradas en la temporada 2023/2024. Los datos reflejan un descenso del 1% en la comparativa con el ejercicio precedente y un 8,6% respecto a la media obtenida en las últimas cinco campañas.

Los efectos de la continuada sequía, el excesivo calor en periodos clave durante el desarrollo de los cítricos y, en algunos casos, la vertería han sido factores decisivos en el volumen de producción. No obstante, el comportamiento es diferente según el tipo de agrio. Según los datos presentados por el Ministerio de Agricultura, las previsiones para la naranja aumentan respecto a la pasada campaña y, en contraste, bajan especialmente para el limón y

también para las mandarinas; mientras que se mantienen en los mismos niveles para el pomelo.

En concreto, se espera una cosecha de 2.975.206 toneladas de naranjas, lo que supone un incremento del 8,8% (242.500 toneladas) respecto a la pasada campaña, y una caída del 8,2% (-266.000 toneladas) respecto a la media. Como es habitual, este cítrico será el de mayor producción, ya que representa el 51% del volumen del total. El 72% de las naranjas que se producen en España corresponden a variedades del grupo navel.

La producción de mandarinas se elevará a 1.831.043 toneladas, una cantidad un 3,3% inferior a la obtenida durante la pasada campaña (-62.400 toneladas) y un 9,6% por debajo de la media. Este tipo de cítricos supone el 31,3% del total. Las satsumas representan el 6,1% de este grupo; las clementinas el 49,9%; y el resto de las mandarinas e híbridos el 44%.

La producción de limones, después del récord productivo de la pasada campaña, y según el aforo presentado por el MAPA, retrocede y se fija en 953.661 toneladas. Esta cantidad supone una bajada

del 20,5% respecto a la última temporada (-241.650 toneladas) y es un 9,9% inferior a la media. El 73,1% serán limones de la variedad Fino y el 26,3% del tipo Verna.

En el caso del pomelo, con una previsión de 86.305 toneladas, superará la cosecha obtenida en la pasada campaña en un 0,6% (+2.560 toneladas), y también se situará por encima de la media en un 8,3%.

Esta primera estimación de campaña fue presentada la semana pasada por la directora general de Producciones y Mercados Agrarios, Elena Busutil, durante la reunión de la mesa sectorial de cítricos que se celebró con la asistencia de los representantes de los citricultores. Un año más, y según señala el Ministerio de Agricultura, con la presentación del aforo el MAPA refuerza los sistemas de información al sector y actualiza su compromiso con él tanto en materia de transparencia, como de solvencia y viabilidad, adquirido en el plan de medidas para la mejora del sector citrícola adoptado en abril de 2019, que dota al mismo de mejores medios para la toma de decisiones.

En la reunión también se siguió profundizando en las medidas propuestas por Ailimpo para el sector del limón en España. Desde hace meses, el Ministerio trabaja con las comunidades autónomas y el sector y, especialmente, con esta interprofesional, para abordar los problemas estructurales de esta actividad y buscar soluciones de carácter integral.

### LIDERAZGO

España es el primer productor de cítricos de la UE y sexto del mundo. El valor medio de la producción exportada asciende a 3.100 millones de euros por campaña, cifra que se superará previsiblemente en la temporada 2024/2025. Además, España es el primer actor mundial en la comercialización de cítricos en fresco, con una cuota que representa del orden del 25% de las exportaciones. Casi el 60% de la producción citrícola española se destina al mercado exterior; un porcentaje que es superior en el caso de las mandarinas y que se aproxima al 80% en el pomelo.

Más información en págs. 9 a 13



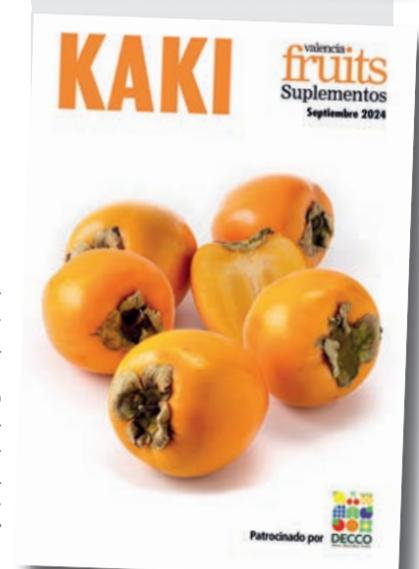
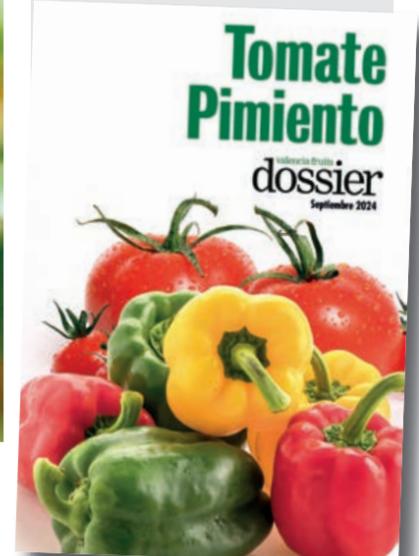
### Esta semana

**6** Rusia prolonga dos años el veto a los alimentos occidentales

La Región de Murcia lidera la exportación española de lechuga

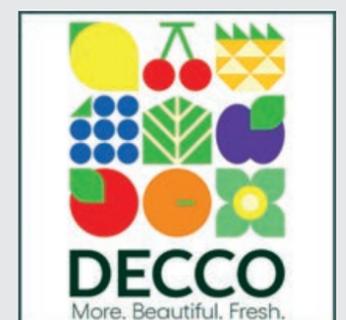
**8** Un 60% de la granada Mollar de Elche se va a perder esta campaña por una plaga de trips

El campo cerrará el año 2024 con otra siniestralidad histórica



### ÍNDICE

Agrocomercio: .....	<b>6</b>
Agrocultivos: .....	<b>8</b>
Agrocotizaciones: .....	<b>14</b>
Empresas: .....	<b>18</b>



valencia  
**fruits**

**Fundadores**

JOSÉ FERRER CAMARENA  
JOSEFINA ORTIZ LÓPEZ

**Presidenta**

ROCÍO FERRER ORTIZ

**Vicepresidente**

AGUSTÍN FERRER ORTIZ

**Gerente**

RAQUEL FUERTES REDÓN

■ raquel.fuertes@valenciafruits.com

**Director**

ÓSCAR ORZANCO UNZUÉ

■ director@valenciafruits.com

**Redacción**

NEREA RODRIGUEZ ORONOZ

■ nerea.rodriguez@valenciafruits.com

JULIA LUZ GOMIS

■ julia.luz@valenciafruits.com

ALBA CAMPOS TATAY

■ alba.campos@valenciafruits.com

**Red de corresponsales**

■ corresponsales@valenciafruits.com

**Preimpresión**

RAFAEL CABO CORTELL

ALFREDO RUIZ DE ALBORNOZ

■ preimpresion@valenciafruits.com

**Administración  
y Suscripciones**

ANA MARÍA AGUILAR MELIÁ

■ administracion@valenciafruits.com

■ suscripciones@valenciafruits.com

**Publicidad**

Directora de Marketing y Publicidad

ROCÍO FERRER ORTIZ

■ info@valenciafruits.com

LUCÍA GARCÍA COLINÓ

GIANLUCA PIGNATELLI

VICENT ESCRIG ANGLÉS

Valencia Fruits no se hace responsable de las opiniones emitidas por sus colaboradores.



**SUCRO**

Edita: SUCRO, S.L.

Depósito Legal: V-1450-1962

Fotocomposición: SUCRO

Imprime: IMPRICA V

Gran Vía Marqués del Turia, 49, 7º, 2

46005 Valencia

Tel.: 96 352 53 01

www.valenciafruits.com

info@valenciafruits.com

**Empresa Asociada:**



**Tribuna Abierta**

# Dar vida a las reivindicaciones del campo

Por GONZALO GAYO

Tras meses de quinielas y apuestas, el elegido como comisario de Agricultura será Christophe Hansen, luxemburgués, procedente de las filas de los populares europeos y con una dilatada experiencia como eurodiputado y en las negociaciones de la PAC. Tras el anuncio, la presidenta europea, Von der Leyen señala que será el responsable de “dar vida” en los próximos cien días a las reivindicaciones del campo europeo tras las conclusiones del informe sobre ‘Diálogo estratégico sobre el futuro de la agricultura europea’.

Dicho informe pretende introducir los cambios necesarios para que la PAC sea un instrumento eficaz y eficiente para “los agricultores que más lo necesitan” como es el caso de la agricultura mediterránea. Desde las organizaciones agrarias valoran positivamente que el futuro comisario europeo de Agricultura no tendrá que dar cuentas a la recién nombrada vicepresidenta Teresa Rivera, sobre la que hay un cierto rechazo en sus posiciones cuando era ministra en España ante la sequía y los tratamientos fitosanitarios en la agricultura.

Hansen deberá afrontar los grandes retos de futuro en una agricultura europea que sufre las importaciones de plagas sin control de países terceros, el relevo generacional, la mejora de la renta de los agricultores que se sitúa un 40% por debajo de la media europea, así como el justo reparto de la cadena alimenticia o la sequía que azota en el sur de España, entre otros. No son pocos los frentes abiertos a los que el comisario Hansen deberá responder, especialmente en una agricultura mediterránea que ha sido ninguneada a lo largo de la dilatada historia de la PAC.

El problema de la sequía y la escasez de agua requieren de soluciones para “dar vida” a una agricultura mediterránea que es vital para el futuro de Europa. El último año confirma un problema que está afectando a las grandes cosechas sin que se afronten soluciones mientras se anuncia un lamentable reparto de ayudas que en el caso de la Comunidad Valenciana se sitúan por debajo de Madrid y otras tantas comunidades. Añade el ministro del ramo que durante los próximos años no habrá más superficie de regadíos en España. Y así seguimos, tirando el dinero por la falta de soluciones al problema del agua y sin voluntad alguna para resolverlo con valentía y compromiso hacia la agricultura mediterránea.

La agenda del futuro comisario Hansen es amplia. Deberá revisar los acuerdos comerciales que están arruinando la agricultura europea con la importación



Los agricultores piden soluciones a la sequía. / GG

de plagas mientras se prohíbe a nuestros agricultores poder combatirlos con los tratamientos adecuados, tal y como sufren los citricultores y productores de kaki, entre otros.

También, la cadena alimenticia y el reparto del pastel debe ser abordado si no queremos que ‘la gallina de los huevos de oro’ emigre a otras latitudes poniendo en jaque la seguridad alimentaria europea. Durante esta campaña, hemos aprendido lo que no se debe repetir. Como en el caso de la campaña del limón en Alicante y Murcia, arrojando en las cunetas de los campos miles de toneladas por la miseria de un precio que llegó a 10 céntimos/kg para el productor mientras las cadenas de distribución multiplicaban por mil. Las importaciones masivas de países terceros no sólo traen cientos de plagas que hay que combatir, también la caída de precios que siguen arruinando la renta de nuestros agricultores provocando el abandono de tierras. Hemos aprendido también cómo la sequía y las plagas están provocando el abandono de campo mientras desde el ministerio y la UE siguen cruzados de brazos.

La presidenta Von der Leyen debe saber del esfuerzo de nuestros agricultores, del sacrificio de todo un año sin el más mínimo apoyo para acabar con las plagas con tratamientos eficaces y eficientes a los que la UE se opone en sus permanentes contradicciones e hipotecas con pseudo argumentos ecológicos que sólo consiguen una agricultura sin agricultores.

El reto de los próximos 100 días para la Comisión Europea será la coherencia sabiendo escuchar a nuestros agricultores para dar soluciones a la sed del campo, a los tratamientos necesarios y a unas rentas que hagan justicia al esfuerzo de nuestros agricultores.

Los agricultores exigen pasar de las palabras a los hechos para desarrollar todo el potencial de una agricultura y una industria agroalimentaria que hoy es puntera en el comercio mundial gracias al sacrificio de nuestros agricultores. Hansen asegura que trabajará “estrechamente con nuestros agricultores para lograr un sector agrícola próspero y sostenible, garantizando alimentos seguros y saludables para nuestros ciudadanos”. Y esperemos que así sea, por el bien de Europa y sus 450 millones de ciudadanos.

Esperemos también que el nombramiento de la española Teresa Rivera como vicepresidenta ejecutiva de Transición Limpia, Justa y Competitiva, no ponga más trabas, ni palos en las ruedas de una agricultura que necesita urgentemente del apoyo de la UE y de las administraciones. En el último año, los agricultores europeos han llevado sus reivindicaciones a las calles, movilizándose con tractores y organizando protestas para exigir cambios profundos que acaben con la burocracia y respuestas a una agricultura que necesita con urgencia apoyo y soluciones.

Por su parte, la conselleria de Agricultura se pone al día, con el nuevo titular Miguel Barrachina, tras anunciar 35 millones de aportación a los seguros agrarios y la puesta en marcha del plan de ayudas directas dirigidas a paliar los efectos de la sequía al sector de secano y la ganadería, que con una inversión de 17 millones de euros va a beneficiar a 30.000 agricultores y ganaderos. En una reunión con las principales organizaciones agrarias de la región, Barrachina ha revelado que las ayudas comenzarán a distribuirse entre finales de octubre y principios de noviembre poniendo fin a la preocupante parálisis de la administración en el último año. Destaca también el esfuerzo asumido por el Consell para proporcionar apoyo financiero a los agricultores y ganaderos afectados por la sequía este verano. Señala que ha sido “un esfuerzo sin precedentes” habiendo llevado agua potable a las explotaciones ganaderas afectadas, con más de 12 millones de litros de agua. Un esfuerzo que es de agradecer en los meses de verano para paliar tanto sufrimiento.

Y mientras tanto ni el Gobierno central, ni Europa dan una respuesta al sufrimiento y pérdidas que provocan las sequías cada año en la agricultura y ganadería de esta cuenca mediterránea. Esperemos que algún día cambie y quienes asumen la responsabilidades de solucionar los problemas ejerzan su trabajo en España y en Europa.

**LA PLANTA BAJA**

LUISFU





# La Región + Eco de Europa



Región



de Murcia

# Agrocomercio

## Rusia prolonga dos años el veto a los alimentos occidentales

El embargo ruso a las importaciones agroalimentarias de la UE cumplió en agosto diez años

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El presidente de Rusia, Vladimir Putin, extendió el 18 de septiembre por dos años, hasta finales de 2026, el embargo contra los alimentos perecederos occidentales, vigente desde 2014. El correspondiente decreto presidencial fue publicado el pasado miércoles en el portal de información legal de la administración pública de la Federación.

Putin había prolongado por última vez el veto en septiembre de 2023, cuando lo amplió hasta finales de este año. Y es la primera vez que extiende por dos años —hasta el 31 de diciembre de 2026— el embargo que limita la entrada al país de una serie de productos agrícolas, materias primas y alimentos de los países que impusieron sanciones a Rusia tras la anexión ilegal de la península ucraniana de Crimea en marzo de 2014. El decreto establece prorrogar las “medidas económicas especiales” establecidas por el presidente ruso el 6 de agosto de 2014 “con el objetivo de garantizar la seguridad de la Federación Rusa”.

Occidente impuso las primeras sanciones a Rusia tras la anexión de Crimea, medidas que reforzó tras el inicio del conflicto armado en el Donbás y el apoyo de Moscú a las milicias prorrusas de las regiones de Donetsk y Lugansk. Rusia respondió con contrasanciones que limitan la importación de una serie de mercancías producidas en esos países que Moscú considera ‘inamistosos’.



El sector de las frutas y hortalizas ha sido el más perjudicado por el veto ruso. / ARCHIVO

La primera vez que Rusia impuso este embargo alimentario fue en agosto de 2014 contra la Unión Europea, EEUU, Australia, Noruega y Canadá, a los que sumaría en 2015 Albania, Montenegro, Islandia y Liechtenstein, y en 2016 la propia Ucrania.

A los productos cárnicos, lácteos, pescado, verduras y frutas, Moscú añadió en 2017 cerdos vivos y diversos subproductos y grasas animales. Además, Putin ordenó posteriormente que todos los productos perecederos occidentales que entren ilegalmente

en el mercado ruso debían ser destruidos.

### ■ DIEZ AÑOS

El veto ruso a las importaciones agroalimentarias de la UE ha cumplido recientemente diez años con el sector de las frutas y hortalizas como principal perjudicado. Un decenio sin exportar al que fue el primer mercado extracomunitario.

El sector frutícola sufrió el principal impacto y las cifras así lo revelan ya que España vendía a Rusia más de 230.000 toneladas al año, pero tras el veto, el volu-

men se aminoró hasta cantidades exiguas que a día de hoy se mantienen en unas 50 toneladas —partidas residuales que se escapan de la restricción—.

Rusia era el primer mercado extracomunitario para los exportadores españoles y cuando en agosto de 2014 se decretó el embargo se generó una gravísima crisis en productos como la fruta de hueso, que se encontraba en plena campaña. A pesar de los años transcurridos, se ha fortalecido el comercio en el mercado interno de la UE, pero no se ha conseguido redirigir

en su totalidad hacia otros destinos esa demanda, principalmente de segundas categorías, que absorbía Rusia. Según datos de Afrucat, diez años después, España ha perdido 20.000 hectáreas de melocotón y nectarinas y exporta un 17% menos respecto a 2013.

El líder ruso, Vladimir Putin, ha admitido que el embargo es, en realidad, una medida proteccionista encaminada a proteger el mercado agroalimentario ruso, incapaz de competir con las exportaciones occidentales. Muchos productores rusos están interesados en que el embargo a Occidente se prolongue el mayor tiempo posible, aunque los alimentos occidentales siguen apareciendo clandestinamente, aunque en pequeñas cantidades, en las estanterías de algunas tiendas y mercados.

Además, durante estos diez años Rusia ha ido fortaleciendo su propio sector agrario y países terceros competidores de las producciones europeas, como Egipto, Turquía y Marruecos, han ido ampliando su presencia en este mercado para cubrir ese hueco.

Por ejemplo, en fruta de hueso, y según detalla Afrucat, las exportaciones turcas que se han incrementado considerablemente, pasando de las 34.147 toneladas 2013 a las 225.959 en 2023. Además, Rusia ha aumentado su superficie nacional de frutas y verduras en un 32% durante este tiempo. En concreto, tiene más de 10.000 hectáreas nuevas de peral y más de 50.000 hectáreas de manzanos.

## Murcia lidera la exportación de lechuga

La Región acapara el 65% de los envíos nacionales al exterior

► VF. REDACCIÓN.

La Región de Murcia es la primera comunidad autónoma en ventas de lechuga fuera de España, acaparando un 65% de las exportaciones nacionales. En 2023, el valor de las mismas creció un 15%, hasta alcanzar los 656 millones de euros. A la Región de Murcia le siguen Andalucía y la Comunidad Valenciana, con exportaciones por importe de 284 millones entre las dos autonomías.

“La Región de Murcia se ha convertido en un referente nacional en la producción y exportación de lechuga, que se vende

en países como Alemania, con un 30% de las exportaciones, Francia con un 18% y Reino Unido con un 12%”, explicó la semana pasada la consejera de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca, Sara Rubira, durante la inauguración de las jornadas sobre este cultivo organizadas por ‘Agritech’ y Proexport en el CIFE de Torre Pacheco.

Se trata de un encuentro en el que se abordaron diferentes experiencias innovadoras en relación con el cultivo de la lechuga de la mano de diferentes empre-

sas. “Hoy estamos conociendo cómo se puede hacer aún más sostenible y rentable de la mano de la investigación y lo hacemos en el Campo de Cartagena, donde se practica la agricultura más tecnificada del mundo”, destacó Rubira.

### ■ AGROTECNOLOGÍA

“Cómo reducir el consumo de agua o combatir plagas son cuestiones que estamos consiguiendo con la incorporación de la tecnología al trabajo en el campo, y en este encuentro se van a poder conocer experiencias muy inte-



Alemania, Francia y Reino Unido son los principales mercados de exportación. / VF

resantes en este sentido”, indicó la consejera.

Estas jornadas, organizadas por ‘Agritech’, se centraron en los últimos avances tecnológicos que se están incorporando en los campos de cultivos dedicados a la producción de lechuga en la

Región de Murcia. En ellas, Soluzymes, Auxprotec, LucasBiotech, Ucrop, Nutricontrol, OdinS, Econex y Proexport, presentaron las soluciones innovadoras que están implementando para reducir el consumo de agua, fertilización y lucha contra las plagas.

# CITROPOST



## Limpieza y Desinfección en la central citrícola

Diseñar, aplicar y mantener un buen plan de Limpieza y Desinfección (L+D) durante toda la campaña es de vital importancia. El mantenimiento de la higiene en la central tiene muchos beneficios, como (i) disminuir la cantidad de inóculo fúngico presente en todas las zonas del almacén, ya que existe una relación directa entre el número de esporas y el porcentaje de infecciones, (ii) disminuir el riesgo de aparición de resistencias a fungicidas y (iii) eliminar además cualquier reservorio de esporas resistentes, ya que cuando hay resistencias disminuye la eficacia de los fungicidas, incrementándose los porcentajes de podrido, y (iv) mejorar las condiciones de trabajo, ya que en un ambiente higiénico se disminuye el riesgo microbiológico para el personal de la central.

La aplicación de estos protocolos debe realizarse de manera continua, durante toda la campaña, aunque el inicio de la campaña es el momento ideal para llevar a cabo planes de L+D en profundidad en todas las áreas del almacén.

Es importante remarcar que los protocolos deben ser dinámicos y adaptarse a los distintos momentos de la campaña, y también según los parámetros indicadores del estado higiénico de la central, como son la contaminación microbiológica y el estado de resistencias a fungicidas. Así en Citrosol, hemos establecido unos límites críticos que establecen el plan de actuación acorde a estos indicadores (Tabla 1).

Para garantizar su correcta aplicación y la obtención de los mejores resultados, todo protocolo de L+D debe constar de los siguientes pasos:

**1. Preparación del entorno, instalaciones y equipos:** Hay que asegurarse de que no queda fruta en los equipos, cámaras o zonas a limpiar, y que no vaya a haber tránsito de personas en las zonas donde se va a realizar la limpieza. La L+D es obligatorio realizarla con agua potable y los equipos de L+D deben estar en buen estado.

Tabla 1. Plan de actuación para aplicación de protocolos de L+D

Resultado Contaminación	Resultado Resistencias	Recomendaciones
Baja	Sensibilidad	Continuar con protocolos de L+D
Media	Sensibilidad	Reforzar protocolos de L+D
Media	Resistencia	Reforzar protocolos L+D y reforzar el tratamiento
Alta	Resistencia	Realizar L+D profunda y reforzar/cambiar el tratamiento
Alta	Alta Resistencia	Realizar L+D profunda y cambio de tratamiento.

**2. Limpieza inicial:** el primer paso es eliminar la materia gruesa, para a continuación realizar la limpieza de las diferentes zonas aplicando correctamente los detergentes y productos de limpieza. Para ello desde CITROSOL recomendamos los detergentes concentrados desengrasantes **BELTCLEAN-S** y **BELTCLEAN-F para su uso en el volcador y la línea de confección**, **FNG CLEANER**, de carácter muy ácido y de baja espuma, ideal para la eliminación de restos de fungicidas del drencher, la línea y envases de campo, **BRILI**, detergente alcalino especialmente recomendado para la limpieza de cajones, y los siguientes detergentes desinfectantes: **BETELENE® OX25 FOAM**, detergente desinfectante espumante basado en ácido peracético, que permite una limpieza y desinfección en profundidad de la línea y **DECTOCIDE® CDB**, detergente desinfectante alcalino para uso diario en máquinas limpiadoras de suelo.

**3. Enjuagado:** es necesario realizar un aclarado con agua limpia para eliminar los restos de detergente y suciedad.

**4. Desinfección:** para la desinfección de los distintos ambientes CITROSOL tiene una gama de biocidas entre los que se incluyen los desinfectantes de amplio espectro **OXA-BIOCID ECO** (a base de glutaraldehído), **QUACIDE® PQ60 EC** (a base de aminas terciarias y biguanidas poliméricas) y **MIDA SAN 334 MF** (desinfectante hidroalcohólico) para su uso mediante nebulización y/o pulverización en línea y cámaras. Para la desinfección del drencher y de cajones recomendamos el desinfectante en base peróxido de hidrógeno **GREENCARE-PH**.

Para completar la desinfección recomendamos utilizar el bote fumígeno **FUMISPORE®**, una formulación de ácido glicólico con acción fungicida y bactericida para su aplicación en todas las zonas del almacén en ausencia de fruta.

**5. Enjuagado final:** en superficies en contacto con frutas es necesario retirar el desinfectante con la aplicación de abundante agua para evitar la migración de residuos del biocida al alimento.

Por último, es importante recordar que los productos deben ser aplicados por personal correctamente formado, es fundamental leer detenidamente la ficha técnica y ficha de seguridad del producto y utilizar los elementos de seguridad (EPIS) adecuados para cada caso.

**Dra. Celia Murciano Camps**  
DEPARTAMENTO TÉCNICO DE CITROSOL

**CITROPOST** es una publicación elaborada íntegramente por el Departamento Técnico de CITROSOL, con el objetivo de impulsar el conocimiento en POSTCOSECHA. En CITROSOL realizamos una labor de investigación constante con el mayor rigor científico, prueba de ello son estas publicaciones que, con la ayuda de **Valencia Fruits**, compartiremos con sus lectores.



Los asistentes pudieron conocer interesantes novedades en el sector postcosecha aplicadas a los cítricos

el desperdicio y abrir la ventana de comercialización.

En el evento organizado por la revista Poscosecha en colaboración con el IVIA y AgroBank participaron como ponentes Alejandra Salvador (IVIA), Carlos Campos (AgroBank), Elena Sanchis (Decco Ibérica), Enrique Bellés (Cooperatives Agroalimentàries de la Comunitat Valenciana), Javier Parra (Citrosol), Ausiàs Fuster (International Paper), Blanca García (Clasol), Philippe Alves (Maf Roda), David Ferrer (AgroFresh), M<sup>a</sup> Teresa Miñana (Zenalco), José M<sup>a</sup> Fontán (Eurosemillas), José Enrique Sanz (IGP Cítricos Valencianos) y Lorenzo Zacarías (IATA).

Abrió el acto Vicente Tejedo (secretario autonómico de Agricultura) mientras que para el cierre se contó con Salvador López Galarza, de la UPV.

Los asistentes pudieron escuchar interesantes aportaciones sobre las novedades postcosecha contextualizadas en la campaña española de cítricos que arranca en estas semanas. El momento de inicio de campaña y el plantel de intervinientes hicieron posible, un año más, el éxito de una jornada que ya aparece entre las citas señaladas del mes de septiembre para el sector citrícola español.

## Éxito de la III Jornada Poscosecha de Cítricos

La jornada híbrida organizada por el IVIA, Poscosecha y Agrobank congregó a más de 400 personas entre asistentes presenciales y online

► RAQUEL FUERTES. VALENCIA.

La nueva edición de la jornada dedicada a la postcosecha de cítricos reunió el 19 de septiembre a más de 200 personas en las

instalaciones de CaixaBank de la calle Pintor Sorolla de Valencia y otros tanto asistentes en el formato online. Profesionales del sector de cítricos acudieron

a este encuentro en el que se trataron aspectos técnicos de la gestión postcosecha tanto desde el punto de vista de las últimas investigaciones como

del flujo de los mercados y las propuestas de las firmas especializadas para colaborar en un proceso que permite alargar la vida útil de los agrrios, reducir

# Agrocultivos

## Un 60% de la granada Mollar de Elche se va a perder este año por una plaga de trips

Esta nueva plaga afecta ya a más de 24.000 toneladas y esta temporada va a generar unas pérdidas económicas en el sector de entre 12 y 15 millones de euros

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El presidente de la Denominación de Origen Protegida de la Granada Mollar de Elche, Francisco Oliva, ha dado a conocer la “difícil situación que está viviendo el sector como consecuencia de los problemas derivados de las altas temperaturas y la aparición de una plaga de trips que está afectando al 60% de la producción de granadas”.

Esta plaga de insectos (*Scirtothrips aurantii*) proviene de África y Yemen, llegó a Huelva en el mes de noviembre de 2020 y este año se ha detectado por primera vez en la Comunidad Valenciana afectando a varios cultivos como es el caso de la granada.

“En nuestro caso, las temperaturas cálidas de este invierno han favorecido el desarrollo y dispersión de esta plaga y los principales daños se han producido durante la floración y el cuajado del fruto. En la actualidad, ese deterioro provocado por el trip se observa en el fruto en forma de cicatrices alrededor de la corteza”, apunta el presidente de la DOP.

Francisco Oliva ha señalado que “a todo ello hay que sumar las elevadas temperaturas que venimos padeciendo en los últimos años y que producen daños por sol en la corteza conocidos como albardado. Por estos motivos, mucha granada se está



El presidente de la DOP Granada Mollar de Elche, Francisco Oliva, denuncia la dramática situación que vive el sector. / DOP

tirando al suelo con el fin de favorecer que las que se quedan en el mismo tengan más calibre y calidad”.

### ■ GRAVES PÉRDIDAS

En un primer análisis de la situación, el Consejo Regulador estima que de las 40.000 toneladas de granadas que en los últimos años se vienen cosechando en los 40 municipios amparados por la DOP (comarcas de L'Alacantí, Baix Vinalopó y Vega Baja) más de 24.000 toneladas (alrededor

del 60%) se van a ver perjudicadas por esta situación lo que supone unas pérdidas económicas de entre 12 y 15 millones de euros.

Francisco Oliva apunta que “el verdadero daño lo veremos cuando empiece la campaña de recolección y afloren todos esos problemas tanto en el campo como en el almacén”. De hecho, actualmente todavía no se sabe cuánta granada de Elche se va a poder certificar con el sello de calidad de la Denominación

de Origen Protegida porque el Consejo Regulador tiene unos estándares de calidad muy elevados. Sólo se certifica la granada de primera y extra y si los daños superan el 25% no se puede etiquetar con DOP, y todavía es pronto para saber cuánta se podrá vender con este sello esta temporada.

En cualquier caso, añade el presidente de la DOP, “las granadas que lleguen al mercado, con sello o sin él, estarán en buenas condiciones para su consumo”.

Para Francisco Oliva esta situación es desastrosa, y más para un sector que acumula malas campañas por la sequía, los efectos del cambio climático, descenso del consumo por la inflación, precios bajos en el campo, aumento de la competencia internacional, presencia de nuevas variedades...

“Llevamos acumulando demasiados inconvenientes y esta plaga es lo que nos faltaba. Por eso esta semana nos vamos a reunir con el conseller de Agricultura, Miguel Barrachina, para que conozca de primera mano nuestra situación y los daños que vamos a sufrir tanto agricultores como comercializadores con el fin de buscar apoyos y encontrar soluciones”, indica el presidente de la DOP de la Granada Mollar de Elche.

Por otra parte, Oliva ha señalado que “el trip es consecuencia de la importación de fruta fresca o árboles de terceros países donde tienen menos controles sanitarios y necesitamos que se incremente la seguridad en los protocolos de importación y reforzar los puestos de inspección fronterizos para evitar casos como este”.

### ■ SCIRTOTHRIPS AURANTII

El trip *Scirtothrips aurantii* pertenece al orden *Thysanoptera* familia *Thripidae* siendo originario de África. Es una especie muy polífaga. Se considera plaga cuarentenaria y está incluido en la lista A1 de la Organización Europea para la protección de las plantas.

Esta plaga causa daños directos a través de la alimentación de adultos y larvas, quienes se nutren de las células epidérmicas en formación como las hojas jóvenes, pedúnculos, ápice y flores. En granado, los mayores daños son los producidos durante la floración y cuajado del fruto. Se observa en el fruto cicatrices grises en la corteza desde anillos en el pedúnculo que se extienden a cicatrices por toda la corteza.

► LUCÍA RUIZ SIMÓN. EFEAGRO.

El campo español va camino de cerrar otro ejercicio con un nivel histórico en siniestralidad impulsado por el cambio climático y unos episodios de sequía, heladas y pedriscos que generarán indemnizaciones de entre 750 y 800 millones de euros. Los siniestros están afectando principalmente a los cultivos de herbáceos, la uva de mesa y las frutas y hortalizas.

Todo ello a pesar de que los datos son bastante mejores que los del ejercicio 2023, si bien cabe explicar que el pasado fue un año de récord en el que se aunaron muchos factores que impulsaron las indemnizaciones hasta los 1.200 millones, según recuerda a Efeagro, el director de Agroseguro, Sergio de Andrés.

Por ahora, los datos a 31 de agosto de esta entidad cifran en 1.086.580 los siniestros registrados, que han supuesto 1.379.519 hectáreas dañadas y supondrán un 526 millones en indemnizaciones.

## El campo cerrará 2024 con otra siniestralidad histórica

Sin llegar a los datos de récord del pasado año, sequía, heladas y pedriscos ya han provocado pérdidas importantes

Eso significa que habrá una reducción del 56% en hectáreas siniestradas mientras que la caída en la indemnizaciones se queda en un 45% y se mantiene en un nivel parecido el número de siniestros.

La explicación, según de Andrés, es que el año pasado fue el peor año con creces en los 45 años de historia del seguro agrario, especialmente por la sequía que afectó a toda España. Ahora, en 2024, en Cataluña, Aragón, Comunidad Valenciana y Albacete siguen con una pluviometría escasa y por eso hay 115 millones ya en indemnizaciones, pero no es tan generalizado como en 2023.

Además, los episodios de pedrisco o la “lluvia a destiempo” ha sido más localizada, concentrada en “parcelas concretas”.

Al extender el análisis a 2021 y 2022, las cifras se asemejan más a las de este año, lo que deja como conclusión que este ejercicio se encuentra “entre el segundo y el tercer año de mayor siniestralidad de la historia”, apunta De Andrés.

Lo que se nota “clarísimamente” es que las tendencias climáticas dejan eventos que “son mucho más intensos y mucho más extensos y mucho más a destiempo”, abunda el director de Agroseguro.

De vuelta al año 2024, y entrando al detalle por cultivos, son los herbáceos los que acumulan más previsión de indemnización, con 123 millones; le siguen la uva de vino, con 111; y en tercer lugar se encuentran los frutales, con más de 97 millones ya previstos a falta de un cuatrimestre por contabilizar. Por su parte, los seguros ganaderos, en concreto los de retirada y de destrucción de animales, suman 920.000 siniestros, lo que supone el 84% del total; si bien solo generan 62 millones en indemnizaciones y un 11% del montante total.

Ante esta situación en el campo, desde Agroseguro se ha detec-

tado el interés de los agricultores y ganaderos por asegurar sus producciones. “En cuanto a contratación, estamos en dos dígitos de crecimiento por lo que en eso también se está notando”, abunda De Andrés. Del otro lado, también se está trabajando para agilizar los trámites y abonar las indemnizaciones en el menor tiempo posible. En estos momentos la Agrupación Española de Entidades Aseguradoras de los Seguros Agrarios trabaja con 450 peritos estructurados en 11 direcciones territoriales y con la ayuda de las nuevas tecnologías. Actualmente, el plazo está entre 25 y 30 días desde la tasa definitiva que se hace en diferentes momentos, según el cultivo en cuestión.

Así, sin llegar a los datos de récord del pasado año pero con el efecto de la borrascas con nombre propio como Nelson o Mónica, los episodios de pedrisco y la pertinaz falta de agua en el cuadrante noreste, el campo español se defiende a duras penas del impacto de la crisis climática.

# La cosecha de cítricos cae un 7,3% en la Comunitat Valenciana

El aforo inicial de la Conselleria de Agricultura muestra un producción global de 2.676.344 toneladas

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El aforo inicial de cítricos prevé una producción global de 2.676.344 toneladas en la Comunidad Valenciana. De esta forma, los datos de la Conselleria de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca de la Generalitat reflejan que el volumen de agrios disminuye esta temporada un 7,3%. Este ejercicio se producirán cerca de 209.649 toneladas de cítricos menos que en la campaña precedente, 231.165 t menos que hace dos (-8,0%), y la cosecha será un 14,4% inferior (-449.586 t) que el promedio obtenido en las últimas cinco temporadas y un 21,1% inferior (-715.355 t) que la media de las últimas diez.

En esta reducción de cosecha la meteorología ha jugado un papel importante, principalmente las elevadas temperaturas y falta de precipitaciones. Además, la persistencia de altas temperaturas ha favorecido el desarrollo de plagas (distintos tipos de arañas, mosca blanca, *ceratitis* y trips) y los productores están teniendo dificultades para encontrar en el mercado productos fitosanitarios adecuados para los tratamientos.

Según señala el informe de la Generalitat Valenciana, el encarecimiento de los productos para tratar plagas y enfermedades, así como los abonos, también ha contribuido al mal estado de muchas parcelas que únicamente se riegan para evitar la muerte del árbol, sin que se aplique poda o tratamiento para malas hierbas. Ante estos problemas, y la pérdida de rentabilidad, la superficie de cultivo se ha reducido de nuevo en 2024, aunque ligeramente.

## ANÁLISIS VARIETAL

Las primeras estimaciones indican que la producción de naranja dulce se situará esta campaña en 1.261.061 toneladas, con un descenso del 2,4% respecto a la campaña pasada, del 11,0% en comparación con hace dos temporadas, y del 16,2% respecto a la media de las cinco precedentes. La cosecha de mandarinas se cifra en aproximadamente 1.090.085 toneladas (-10,8% que en la temporada 2023/2024, -11,4% que en la 2022/2023 y -17,2% que la media de las cinco previas). En limones se estima una producción de 302.998 toneladas (-13,9% respecto a la campaña previa, +24,8% que en la 2022/2023, y +5,8% que la media de las cinco anteriores). Para pomelos se prevén unas 20.699 toneladas (+14,2% que en la campaña previa, +21,1% que hace dos y un 16,4% superior a la media de las cinco previas).

Según el análisis de la Conselleria de Agricultura, la caída de producción de cítricos en la Comunidad Valenciana se debe mayoritariamente a la reducción de la cosecha de mandarinas. Se esperan 132.178 toneladas menos que en la campaña 2023/2024 y 225.725 menos respecto a la media de los cinco ejercicios previos.

El descenso se produce principalmente en el subgrupo de cle-



Las elevadas temperaturas y la falta de precipitaciones han jugado un papel importante en la reducción de cosecha en la campaña 2024-2025. / ARCHIVO

**Las primeras estimaciones indican que la producción de naranja dulce se situará esta campaña en 1.261.061 toneladas, con un descenso del 2,4% respecto al volumen obtenido en la temporada pasada**

**La cosecha de mandarinas se cifra en 1.090.085 toneladas (-10,8% que en la temporada 2023/2024, -11,4% que en la 2022/2023 y -17,2% respecto a la media de los cinco ejercicios previos)**

mentinas y, fundamentalmente, en la variedad Clemenules, para la que se estima una reducción de cosecha de unas 140.058 toneladas (-28,5%). La producción del subgrupo de satsumas se incrementa en todas las provincias esperándose en conjunto unas 26.101 toneladas más (+33,9%), mientras que la del subgrupo híbridos se reduce ligeramente (-1,4%) al preverse 5.350 toneladas menos de cosecha.

En el subgrupo de satsumas, el incremento del 67,3% en la producción de Okitsu hace que la cosecha se recupere y se sitúe en niveles similares a los de hace dos campañas, pero aún estará por debajo de la media de las últimas cinco (-12%). En cuanto al subgrupo de las clementinas, las previsiones apuntan una reducción del 19,9% al esperarse cerca de 153.546 toneladas menos de variedades de media estación, sobre todo por el descenso de la cosecha de la Clemenules, variedad reina, donde a la reducción de superficie se le une la irregularidad de producción en las

parcelas, aunque en el resto de las variedades de este subgrupo también se espera una producción menor: En cuanto a la cosecha de variedades de clementinas tempranas, se espera una mayor cosecha (+4% con 6.187 toneladas más), dados los incrementos previstos para Marisol y Arrufatina, principalmente, ya que se prevén descensos en la Clemenules y Oronules, puesto que las primeras no resultaron afectadas por la disminución de demanda de diciembre y tuvieron una floración mejor. En cuanto al subgrupo mandarinas e híbridos, se estima que esta campaña se reducirá la cosecha un 1,4% respecto a la temporada previa, debido en parte a la menor superficie de cultivo de Ortanique y a los menores rendimientos de algunas variedades híbridas.

Para el grupo de las naranjas dulces, la cantidad prevista es ligeramente inferior a la obtenida en la última campaña (-2,4% y -31.221 toneladas) e incluso a la de la media de las cinco

campañas previas (-16,2% con 244.060 t menos).

En general, se espera un menor tonelaje en el subgrupo blancas debido al notorio descenso de cosecha de Valencia Late en las tres provincias (-61.291 toneladas) que no es compensado por el incremento de producción del subgrupo navel (+21.666 t). En principio, y dentro del subgrupo navel, se estima que habrá unas 24.880 toneladas menos de Navelina / Newhall que la campaña pasada (-5,6%), que resulta en parte compensado por el incremento en el resto de las variedades de media temporada y tardías, sobre todo de la Lane late, Navel Powell, Chislet y otras.

El aumento previsto en el grupo navel se producirá en Valencia y Castellón, ya que en Alicante se espera menor cosecha.

En cuanto a las naranjas sanguinas, se prevé que la cosecha se reduzca un 8% (-1.160 t), debido a los menores rendimientos esperados para esta campaña en las tres provincias.

El aforo para el limón indica una caída de la producción de este cultivo del 13,9% en términos relativos en relación con la campaña previa al esperarse unas 48.975 toneladas menos. En general, se ha observado una reducción de rendimiento, debido en parte a la meteorología, donde la escasez de agua ha marcado la producción. Si bien hay irregularidades según zonas, derivadas de la entrada en producción de nuevas plantaciones de años anteriores.

La caída se produce tanto en el grupo de limón Fino como en el del Verna, siendo mayor el

fallo en este último grupo, donde la producción de la campaña anterior fue buena. En concreto se prevé unas 13.379 toneladas menos de limón Fino que en la campaña 2023/2024 (-6,9%) y unas 35.596 toneladas menos de Verna (-22,3%). Hay que recordar que la temporada previa fue la más alta de producción de los últimos 20 años, de modo que los volúmenes esperados aún serán mayores que los de hace dos campañas (+24,8%) y los de la media de las cinco últimas (+5,8%).

Por último, la cosecha de pomelo se prevé superior a las registradas en las dos últimas campañas (+14,2% respecto a la pasada y +21,1% en relación con hace dos ejercicios), aumentando en las tres provincias. Los volúmenes estimados también superarán en global la media de las últimas cinco cosechas (+16,4% y +2.912 toneladas).

## ANÁLISIS PROVINCIAL

Descendiendo al análisis provincial, la reducción prevista esta campaña para el conjunto de la Comunidad Valenciana se debe a la menor cosecha esperada en las tres provincias en relación con la temporada 2023/2024.

En Alicante, de acuerdo con las estimaciones realizadas en campo por la Conselleria de Agricultura, la cosecha citrícola para la presente campaña 2024/2025 se situará en 605.213 toneladas, unas 74.341 t menos que en la 2023/2024 y será 32.365 toneladas inferior a la media de las últimas cinco temporadas previas (-5,1%).

(Pasa a la página siguiente)

# Aforos citrícolas de la Comunidad Valenciana

Campaña 2024-2025. Comparación con el balance de la campaña 2023-2024

Fuente: Conselleria de Agricultura de la Generalitat Valenciana

## COMUNIDAD VALENCIANA (en toneladas) - Septiembre 2024

Especie/Varietal	Balance 2023/2024	Aforo 2024/2025	Variación Porcentual
IWASAKI/HASIMOTO/CLAUSELLINA Y OTRAS	5.903	8.708	47,5
OKITSU .....	26.658	44.609	67,3
SATSUMA / OWARI.....	44.432	49.777	12,0
■ SUBGRUPO SATSUMAS .....	76.993	103.094	33,9
MARISOL.....	35.037	39.495	12,7
ORONULES.....	64.443	60.938	-5,4
CLEMENRUBÍ.....	13.989	13.421	-4,1
ARRUFATINA.....	20.497	24.046	17,3
OTRAS CLEMENT. TEMPRANAS .....	22.279	24.532	10,1
► Clementinas tempranas .....	156.245	162.432	4,0
CLEMENULES.....	492.072	352.014	-28,5
OROGRANDE .....	68.434	55.418	-19,0
OTRAS CLEMENT. MEDIA TEMPORADA .....	3.379	2.907	-14,0
► Clementinas media temporada .....	563.885	410.339	-27,2
HERNANDINA.....	24.891	20.085	-19,3
OTRAS CLEMENT. TARDÍAS .....	22.127	21.363	-3,5
► Clementinas tardías.....	47.018	41.448	-11,8
■ SUBGRUPO CLEMENTINAS .....	767.148	614.219	-19,9
CLEMENVILLA.....	84.361	90.224	6,9
ORTANIQUE.....	54.540	48.362	-11,3
NADORCOTT .....	90.409	87.611	-3,1
TANGO .....	66.234	69.851	5,5
OTROS HÍBRIDOS Y MANDARINAS.....	82.578	76.724	-7,1
► SUBGRUPO MANDARINOS E HÍBRIDOS ..	378.122	372.772	-1,4
■ TOTAL MANDARINAS .....	1.222.263	1.090.085	-10,8
NAVELINA / NEWHALL.....	441.959	417.079	-5,6
WASHINGTON NAVEL / THOMSOM .....	90.641	97.507	7,6
NAVELATE .....	17.123	17.315	1,1
LANE LATE.....	373.723	395.884	5,9
NAVEL POWEL/CHISLETT/BARNFIELD Y OTRAS	86.039	103.366	20,1
► SUBGRUPO NAVEL.....	1.009.485	1.031.151	2,1
SALUSTIANA .....	35.771	45.335	26,7
VALENCIA LATE.....	232.570	171.279	-26,4
► SUBGRUPO BLANCAS .....	268.341	216.614	-19,3
SANGUINAS.....	14.456	13.296	-8,0
► SUBGRUPO SANGUINAS .....	14.456	13.296	-8,0
■ TOTAL NARANJA DULCE.....	1.292.282	1.261.061	-2,4
LIMÓN VERNA .....	159.384	123.788	-22,3
LIMÓN FINO.....	192.589	179.210	-6,9
► GRUPO LIMONES .....	351.973	302.998	-13,9
■ TOTAL LIMONES.....	351.973	302.998	-13,9
POMELOS.....	18.131	20.699	14,2
■ TOTAL POMELO.....	18.131	20.699	14,2
LIMA.....	1.273	1.430	12,3
OTROS CÍTRICOS.....	0	0	
■ TOTAL OTROS CÍTRICOS .....	1.273	1.430	12,3
NARANJO AMARGO.....	71	71	0,0
■ TOTAL NARANJO AMARGO .....	71	71	0,0
<b>TOTAL.....</b>	<b>2.885.993</b>	<b>2.676.344</b>	<b>-7,3</b>

## PROVINCIA DE VALENCIA (en toneladas) - Septiembre 2024

Especie/Varietal	Balance 2023/2024	Aforo 2024/2025	Variación Porcentual
IWASAKI/HASIMOTO/CLAUSELLINA Y OTRAS	4.180	6.578	57,4
OKITSU .....	25.200	42.141	67,2
SATSUMA / OWARI.....	42.764	47.346	10,7
■ SUBGRUPO SATSUMAS .....	72.144	96.065	33,2
MARISOL.....	21.323	23.247	9,0
ORONULES.....	29.707	29.313	-1,3
CLEMENRUBÍ.....	8.402	8.339	-0,7
ARRUFATINA.....	13.155	15.274	16,1
OTRAS CLEMENT. TEMPRANAS .....	13.129	15.675	19,4
► Clementinas tempranas .....	85.716	91.848	7,2
CLEMENULES.....	186.844	116.885	-37,4
OROGRANDE .....	39.785	31.313	-21,3
OTRAS CLEMENT. MEDIA TEMPORADA .....	557	410	-26,4
► Clementinas media temporada .....	227.186	148.608	-34,6
HERNANDINA.....	10.378	8.397	-19,1
OTRAS CLEMENT TARDÍAS.....	1.024	1.611	57,3
► Clementinas tardías.....	11.402	10.008	-12,2
■ SUBGRUPO CLEMENTINAS .....	324.304	250.464	-22,8
CLEMENVILLA.....	49.169	51.534	4,8
ORTANIQUE.....	28.786	28.080	-2,5
NADORCOTT .....	49.972	50.627	1,3
TANGO .....	46.938	50.610	7,8
OTROS HÍBRIDOS Y MANDARINAS.....	37.685	34.184	-9,3
► SUBGRUPO MANDARINOS E HÍBRIDOS ..	212.550	215.035	1,2
■ TOTAL MANDARINAS .....	608.998	561.564	-7,8
NAVELINA / NEWHALL.....	374.016	355.909	-4,8
WASHINGTON NAVEL / THOMSOM .....	75.295	79.201	5,2
NAVELATE .....	5.173	5.720	10,6
LANE LATE.....	269.629	294.891	9,4
NAVEL POWEL/CHISLETT/BARNFIELD Y OTRAS	51.606	66.503	28,9
► SUBGRUPO NAVEL.....	775.719	802.224	3,4
SALUSTIANA .....	29.916	37.806	26,4
VALENCIA LATE.....	161.577	114.741	-29,0
► SUBGRUPO BLANCAS .....	191.493	152.547	-20,3
SANGUINAS.....	9.126	8.585	-5,9
► SUBGRUPO SANGUINAS .....	9.126	8.585	-5,9
■ TOTAL NARANJA DULCE.....	976.338	963.356	-1,3
LIMÓN VERNA .....	415	457	10,2
LIMÓN FINO.....	2.314	2.550	10,2
► GRUPO LIMONES .....	2.729	3.007	10,2
■ TOTAL LIMONES.....	2.729	3.007	10,2
POMELOS.....	10.519	11.629	10,6
■ TOTAL POMELO.....	10.519	11.629	10,6
LIMA.....	253	341	34,8
OTROS CÍTRICOS.....	0	0	
■ TOTAL OTROS CÍTRICOS .....	253	341	34,8
NARANJO AMARGO.....	53	53	0,0
■ TOTAL NARANJO AMARGO.....	53	53	0,0
<b>TOTAL.....</b>	<b>1.598.890</b>	<b>1.539.950</b>	<b>-3,7</b>

### “La cosecha...”

(Viene de la página anterior)

Por grupos, disminuirá la producción de casi todos ellos y destaca la merma en la cosecha de los limones (-14,1%, con 49.274 toneladas menos), debido principalmente a la reducción en el grupo Verna (-22,4%) con cerca de 35.656 t menos que en la campaña precedente. Por su parte, la reducción del grupo de naranjas se sitúa en el 12,3% (-23.251 t) y la del grupo mandarinas en el 2,4% (-5.027 t). La cosecha de pomelos será mayor al preverse una producción de 1.359 toneladas más (+18,6%).

Dentro de las naranjas señalar la menor cosecha en el subgrupo navel (-14.344 t), principalmente Navelina/Newhall y Lane Late, aunque el descenso en la cosecha de Valencia Late

también se espera significativo. En cuanto a las mandarinas, ajustan su producción disminuyendo principalmente la cosecha de híbridos (-5,9%), ya que la de satsumas se incrementa (+41,9%) y la de clementinas crece ligeramente (+0,3%).

En Castellón se prevé una cosecha cítrica de 531.181 toneladas, es decir, un 12,6% inferior a la registrada en la campaña pasada (-76.368 t) y un 15,5% (-97.566 t) inferior a la de la media de las cinco previas, debido fundamentalmente a la menor producción de mandarinas. En relación a la campaña 2023/2024 la cosecha de pequeños frutos será un 17% inferior (-81.463 t), la de naranjas un 4% superior (+5.012 t) y la de limones y pomelos también se incrementará al esperarse unas 120 toneladas más.

La notoria reducción en la cosecha prevista de clementi-



La caída de producción de cítricos en la Comunidad Valenciana se debe mayoritariamente a la reducción de la cosecha de mandarinas. / ARCHIVO

nas de media temporada se debe principalmente al descenso en Clemenules (-70.505 t). No obstante, las menores previsiones en las producciones de clementinas tardías y tempranas (-3.512 t y -1.285t, respectivamente), así como en las naranjas del subgrupo blancas (Valencia Late principalmente con 4.777 toneladas menos), también contribuyen a ello.

En la provincia de Valencia se estima una producción inferior a la obtenida en campañas previas (-3,7% en relación con la 2023/2024 y -17,2% respecto a la media de las cinco previas) debido fundamentalmente a las menores producciones esperadas de mandarinas de media temporada (-34,6%), principalmente Clemenules con 69.959 toneladas menos, aunque también de naranjas (-1,3%).

Las previsiones de cosecha apuntan a que las naranjas al-



### PROVINCIA DE ALICANTE (en toneladas) - Septiembre 2024

Especie/Varietad	Balance 2023/2024	Aforo 2024/2025	Variación Porcentual
IWASAKI/HASIMOTO/CLAUSELLINA Y OTRAS	1.440	1.789	24,2
OKITSU .....	1.356	2.316	70,8
SATSUMA/OWARI.....	1.015	1.304	28,5
■ SUBGRUPO SATSUMAS.....	<b>3.811</b>	<b>5.409</b>	<b>41,9</b>
MARISOL.....	6.355	9.203	44,8
ORONULES.....	18.146	16.738	-7,8
CLEMENRUBÍ.....	1.785	1.567	-12,2
ARRUFATINA.....	475	483	1,7
OTRAS CLEMENT. TEMPRANAS.....	244	354	45,1
▶ Clementinas tempranas.....	<b>27.005</b>	<b>28.345</b>	<b>5,0</b>
CLEMENULES.....	7.113	7.519	5,7
OROGRANDE.....	7.146	6.414	-10,2
OTRAS CLEMENT. MEDIA TEMPORADA.....	1.010	808	-20,0
▶ Clementinas media temporada.....	<b>15.269</b>	<b>14.741</b>	<b>-3,5</b>
HERNANDINA.....	1.823	1.173	-35,7
OTRAS CLEMENT TARDÍAS.....	374	360	-3,7
▶ Clementinas tardías.....	<b>2.197</b>	<b>1.533</b>	<b>-30,2</b>
■ SUBGRUPO CLEMENTINAS.....	<b>44.471</b>	<b>44.619</b>	<b>0,3</b>
CLEMENVILLA.....	18.142	19.573	7,9
ORTANIQUE.....	9.170	6.536	-28,7
NADORCOTT.....	30.456	27.957	-8,2
TANGO.....	6.936	6.071	-12,5
OTROS HÍBRIDOS Y MANDARINAS.....	20.953	20.493	-2,2
▶ SUBGRUPO MANDARINOS E HÍBRIDOS ..	<b>85.657</b>	<b>80.630</b>	<b>-5,9</b>
■ TOTAL MANDARINAS.....	<b>133.939</b>	<b>130.658</b>	<b>-2,4</b>
NAVELINA / NEWHALL.....	55.870	45.798	-18,0
WASHINGTON NAVEL / THOMSOM.....	5.378	6.870	27,7
NAVELATE.....	5.218	4.915	-5,8
LANE LATE.....	51.425	44.809	-12,9
NAVEL POWEL/CHISLETT/BARNFIELD Y OTRAS	25.618	26.773	4,5
▶ SUBGRUPO NAVEL.....	<b>143.509</b>	<b>129.165</b>	<b>-10,0</b>
SALUSTIANA.....	3.600	4.899	36,1
VALENCIA LATE.....	37.178	27.500	-26,0
▶ SUBGRUPO BLANCAS.....	<b>40.778</b>	<b>32.399</b>	<b>-20,5</b>
SANGUINAS.....	4.822	4.294	-10,9
▶ SUBGRUPO SANGUINAS.....	<b>4.822</b>	<b>4.294</b>	<b>-10,9</b>
■ TOTAL NARANJA DULCE.....	<b>189.109</b>	<b>165.858</b>	<b>-12,3</b>
LIMÓN VERNA.....	158.834	123.178	-22,4
LIMÓN FINO.....	189.640	176.022	-7,2
▶ GRUPO LIMONES.....	<b>348.474</b>	<b>299.200</b>	<b>-14,1</b>
■ TOTAL LIMONES.....	<b>348.474</b>	<b>299.200</b>	<b>-14,1</b>
POMELOS.....	7.315	8.674	18,6
■ TOTAL POMELO.....	<b>7.315</b>	<b>8.674</b>	<b>18,6</b>
LIMA.....	708	814	15,0
OTROS CÍTRICOS.....	0	0	
■ TOTAL OTROS CÍTRICOS.....	<b>708</b>	<b>814</b>	<b>15,0</b>
NARANJO AMARGO.....	9	9	0,0
■ TOTAL NARANJO AMARGO.....	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>0,0</b>
<b>TOTAL.....</b>	<b>679.554</b>	<b>605.213</b>	<b>-10,9</b>

### PROVINCIA DE CASTELLÓN (en toneladas) - Septiembre 2024

Especie/Varietad	Balance 2023/2024	Aforo 2024/2025	Variación Porcentual
IWASAKI/HASIMOTO/CLAUSELLINA Y OTRAS	283	341	20,5
OKITSU .....	102	152	49,0
SATSUMA / OWARI.....	653	1.127	72,6
■ SUBGRUPO SATSUMAS.....	<b>1.038</b>	<b>1.620</b>	<b>56,1</b>
MARISOL.....	7.359	7.045	-4,3
ORONULES.....	16.590	14.887	-10,3
CLEMENRUBÍ.....	3.802	3.515	-7,5
ARRUFATINA.....	6.867	8.289	20,7
OTRAS CLEMENT. TEMPRANAS.....	8.906	8.503	-4,5
▶ Clementinas tempranas.....	<b>43.524</b>	<b>42.239</b>	<b>-3,0</b>
CLEMENULES.....	298.115	227.610	-23,7
OROGRANDE.....	21.503	17.691	-17,7
OTRAS CLEMENT. MEDIA TEMPORADA.....	1.812	1.689	-6,8
▶ Clementinas media temporada.....	<b>321.430</b>	<b>246.990</b>	<b>-23,2</b>
HERNANDINA.....	12.690	10.515	-17,1
OTRAS CLEMENT TARDÍAS.....	20.729	19.392	-6,4
▶ Clementinas tardías.....	<b>33.419</b>	<b>29.907</b>	<b>-10,5</b>
■ SUBGRUPO CLEMENTINAS.....	<b>398.373</b>	<b>319.136</b>	<b>-19,9</b>
CLEMENVILLA.....	17.050	19.117	12,1
ORTANIQUE.....	16.584	13.746	-17,1
NADORCOTT.....	9.981	9.027	-9,6
TANGO.....	12.360	13.170	6,6
OTROS HÍBRIDOS Y MANDARINAS.....	23.940	22.047	-7,9
▶ SUBGRUPO MANDARINOS E HÍBRIDOS ..	<b>79.915</b>	<b>77.107</b>	<b>-3,5</b>
■ TOTAL MANDARINAS.....	<b>479.326</b>	<b>397.863</b>	<b>-17,0</b>
NAVELINA / NEWHALL.....	12.073	15.372	27,3
WASHINGTON NAVEL / THOMSOM.....	9.968	11.436	14,7
NAVELATE.....	6.732	6.680	-0,8
LANE LATE.....	52.669	56.184	6,7
NAVEL POWEL/CHISLETT/BARNFIELD Y OTRAS	8.815	10.090	14,5
▶ SUBGRUPO NAVEL.....	<b>90.257</b>	<b>99.762</b>	<b>10,5</b>
SALUSTIANA.....	2.255	2.630	16,6
VALENCIA LATE.....	33.815	29.038	-14,1
▶ SUBGRUPO BLANCAS.....	<b>36.070</b>	<b>31.668</b>	<b>-12,2</b>
SANGUINAS.....	508	417	-17,9
▶ SUBGRUPO SANGUINAS.....	<b>508</b>	<b>417</b>	<b>-17,9</b>
■ TOTAL NARANJA DULCE.....	<b>126.835</b>	<b>131.847</b>	<b>4,0</b>
LIMÓN VERNA.....	135	153	13,4
LIMÓN FINO.....	635	638	0,5
▶ GRUPO LIMONES.....	<b>770</b>	<b>791</b>	<b>2,7</b>
■ TOTAL LIMONES.....	<b>770</b>	<b>791</b>	<b>2,7</b>
POMELOS.....	297	396	33,3
■ TOTAL POMELO.....	<b>297</b>	<b>396</b>	<b>33,3</b>
LIMA.....	312	275	-11,9
OTROS CÍTRICOS.....	0	0	
■ TOTAL OTROS CÍTRICOS.....	<b>312</b>	<b>275</b>	<b>-11,9</b>
NARANJO AMARGO.....	9	9	0,0
■ TOTAL NARANJO AMARGO.....	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>0,0</b>
<b>TOTAL.....</b>	<b>607.549</b>	<b>531.181</b>	<b>-12,6</b>

canzaran un volumen de 963.356 toneladas, y la producción de mandarinas ascenderá a 561.564 toneladas.

En cuanto a las naranjas la disminución más importante se da en el subgrupo blancas por la reducción de la cosecha esperada de Valencia Late que, con unas 46.836 t menos que la campaña precedente, alcanzará las 114.741 t (-29%). La producción de Navelina/Newhall también se espera menor (-18.108 t) pero queda compensada por el incremento del resto de variedades del subgrupo navel (principalmente por el de las tardías).

En relación con la cosecha de mandarinas el análisis de la Conselleria indica que la merma de producción en relación a la campaña 2023/2024 se debe, fundamentalmente, al descenso en el subgrupo clementinas (-22,0% y -73.840 t), ya que se espera un

**En limones se estima una producción de 302.998 toneladas (-13,9% respecto a la campaña previa, +24,8% que en la 2022/2023, y +5,8% que la media de las cinco anteriores)**

aumento en satsumas del 33,2% (+23.921 t, principalmente por el aumento en la de Okitsu) y en híbridos (+1,2%, con unas 2.485 toneladas más). Así pues, se prevé que en 2024/2025 la producción de clementinas baje un 22,8% con relación a la campaña previa.

#### ■ UN ESCENARIO DIFERENTE

La producción española alcanzará los 5,842 millones de toneladas, lo que supone un descenso de un 1% respecto a la temporada pasada y un 8,6% menos que la media de las últimas cinco.

Sin embargo, tal y como destaca el presidente de Coopera-

tivos Agro-alimentàries de la Comunitat Valenciana, Cirilo Arnandis, "detrás de las cifras globales hay que hacer un detallado estudio de las previsiones, tanto por regiones como por grupos de variedades, ya que hay sustanciales variaciones en la distribución respecto a la campaña pasada".

En este sentido, se producirán más naranjas dulces (+8,8%) y pomelos (+0,6%), pero menos mandarina (-3,3%) y limones (-20,5%).

En el ámbito de la Comunidad Valenciana, la producción de naranjas dulces se reducirá

un 2,4% respecto a la campaña 23/24 y supondrá un 16,2% menos que la media de las últimas cinco. En lo que respecta a mandarinas, se incrementará la producción de satsumas (+33,9%), y se reducirá ligeramente la del subgrupo de híbridos (-1,4%). No obstante, el cambio más notable se encuentra en el subgrupo de clementinas, y especialmente de la variedad Clemenules (-28,5%). Ante esta situación, el presidente de Federación destaca que "el comportamiento comercial de la campaña no será igual que la anterior, habida cuenta de las variaciones en la distribución por grupos de variedades".

En el ámbito de la Comunidad, esperamos una primera parte de campaña con mayor dinamismo, para la que todavía tenemos que estar pendiente del efecto sobre los calibres finales

que puedan tener las lluvias previstas para estas semanas. En la segunda parte de campaña, no obstante, tendremos que estar pendientes del inicio de la campaña de exportación de terceros países, especialmente Egipto, y de las posibles variaciones que se puedan producir en las revisiones de los aforos".

En términos comerciales, Cirilo Arnandis destaca también que "la campaña también estará marcada por la reducción de naranja para zumo disponible en el mercado, provocada por la baja producción de países referentes como Brasil".

Eso tendrá su impacto tanto en el circuito de la industria como en el de la comercialización en fresco, que podría derivar parte de su producción de menor aptitud comercial a la transformación con mayores garantías".



# Cítricos: Análisis de campo

## ÍNDICE DE MADUREZ

CAMPAÑA 2024/2025  
COMPARACIÓN 2 SEMANA 2024  
SEPTIEMBRE 3ª SEMANA

	2 semana		3 semana		Parcelas
	2024	2024	DIF.	2024	
<b>■ GANDÍA</b>					<b>19</b>
Clausellinas	4,30	5,02	0,72	2	
Satsumas	4,06	4,12	0,06	3	
Marisol	5,97	6,26	0,29	5	
Navelinas	4,64	4,27	-0,37	4	
Clemenrubi	7,30	6,90	-0,40	1	
M-7	3,84	4,46	0,62	1	
Fukumoto	4,90	5,38	0,48	1	
Loretina	3,92	4,76	0,84	1	
<b>■ VALENCIA-NORTE</b>					<b>14</b>
Orogrande	4,87	6,64	1,77	3	
Oronul	7,30	7,98	0,68	1	
Marisol	6,60	7,05	0,45	2	
Arrufatina	9,10	9,50	0,40	1	
Clemenrubi	6,93	7,44	0,51	3	
Clem.Nules	4,43	4,30	-0,13	3	
Navelina	5,30	4,22	-1,08	1	
<b>■ VALENCIA SUR</b>					<b>48</b>
Clausellinas	5,70	7,63	1,93	1	
Marisol	5,52	5,89	0,37	5	
Okitsu	6,24	6,79	0,55	5	
Orogrande	4,04	5,13	1,09	7	
Clem.Nules	3,45	4,68	1,23	4	
Navelinas	3,94	4,42	0,48	5	
Clemensoon	8,07	9,25	1,18	3	
Arrufatina	7,34	7,11	-0,23	5	
Oronules	4,98	6,50	1,52	5	
Iwasaki	7,93	8,66	0,73	3	
Owari	3,40	3,60	0,20	0	
<b>■ CASTELLÓN</b>					<b>24</b>
Marisol	5,40	6,12	0,72	3	
Clem.Nules	3,77	4,69	0,92	6	
Oronul	5,23	6,23	1,00	4	
Navelinas	4,30	4,59	0,29	1	
Arrufatina	6,83	7,98	1,15	4	
Clemenpons	5,20	6,40	1,20	1	
Clemenrubi	6,35	7,34	0,99	2	
Okitsu	5,10	5,17	0,07	1	
Clemensoon	5,20	6,35	1,15	1	
<b>■ ALICANTE</b>					<b>7</b>
Okitsu	5,10	7,40	2,30	2	
Orogrande	4,93	5,03	0,10	3	
Clemenrubi	8,90	7,10	-1,80	1	
OroGrós	7,60	10,20	2,60	1	
<b>■ HUELVA</b>					<b>7</b>
Oronules	5,63	7,24	1,61	3	
Clemenrubi	9,92	10,26	0,34	1	
OroGrós	7,65	7,59	-0,06	1	
Clemensoon	5,96	7,41	1,45	1	
Primosole	4,30	5,30	1,00	1	
<b>■ Total parcelas:</b>					<b>119</b>

FUENTE: Dirección Territorial de Comercio (SOIVRE-Valencia)

## CALIBRE (mm)

CAMPAÑA 2024/2025  
COMPARACIÓN 2 SEMANA 2024  
SEPTIEMBRE 3ª SEMANA

	2 semana		3 semana		Parcelas
	2024	2024	DIF.	2024	
<b>■ GANDÍA</b>					<b>19</b>
Clausellinas	62,50	59,00	-3,50	2	
Satsumas	58,33	60,33	2,00	3	
Marisol	61,00	61,60	0,60	5	
Navelinas	72,00	71,75	-0,25	4	
Clemenrubi	48,00	48,00	0,00	1	
M-7	75,00	79,00	4,00	1	
Fukumoto	69,00	63,00	-6,00	1	
Loretina	57,00	58,00	1,00	1	
<b>■ VALENCIA-NORTE</b>					<b>14</b>
Orogrande	49,17	52,10	2,93	3	
Oronul	53,40	55,40	2,00	1	
Marisol	55,45	56,00	0,55	2	
Arrufatina	53,50	54,00	0,50	1	
Clemenrubi	50,63	53,10	2,47	3	
Clem.Nules	50,43	49,73	-0,70	3	
Navelina	67,60	70,60	3,00	1	
<b>■ VALENCIA SUR</b>					<b>48</b>
Clausellinas	58,60	58,10	-0,50	1	
Marisol	54,14	54,50	0,36	5	
Okitsu	57,42	59,20	1,78	5	
Orogrande	47,39	49,54	2,15	7	
Clem.Nules	47,28	49,53	2,25	4	
Navelinas	67,84	69,08	1,24	5	
Clemensoon	54,53	56,93	2,40	3	
Arrufatina	52,56	53,72	1,16	5	
Oronules	49,24	51,24	2,00	5	
Iwasaki	64,10	64,20	0,10	3	
Owari	51,10	52,52	1,42	0	
<b>■ CASTELLÓN</b>					<b>24</b>
Marisol	53,63	55,93	2,30	3	
Clem.Nules	48,00	49,72	1,72	6	
Oronul	49,53	51,93	2,40	4	
Navelinas	62,50	62,90	0,40	1	
Arrufatina	53,28	53,43	0,14	4	
Clemenpons	48,20	53,50	5,30	1	
Clemenrubi	52,75	56,35	3,60	2	
Okitsu	62,20	62,30	0,10	1	
Clemensoon	47,30	48,30	1,00	1	
<b>■ ALICANTE</b>					<b>7</b>
Okitsu	53,50	54,50	1,00	2	
Orogrande	45,67	46,67	1,00	3	
Clemenrubi	47,00	48,00	1,00	1	
OroGrós	55,00	56,00	1,00	1	
<b>■ HUELVA</b>					<b>7</b>
Oronules	50,20	53,30	3,10	3	
Clemenrubi	56,00	57,20	1,20	1	
OroGrós	52,10	52,20	0,10	1	
Clemensoon	47,30	46,10	-1,20	1	
Primosole	55,90	59,60	3,70	1	
<b>■ Total parcelas:</b>					<b>119</b>

FUENTE: Dirección Territorial de Comercio (SOIVRE-Valencia)

## ZUMO (%)

CAMPAÑA 2024/2025  
COMPARACIÓN 2 SEMANA 2024  
SEPTIEMBRE 3ª SEMANA

	2 semana		3 semana		Parcelas
	2024	2024	DIF.	2024	
<b>■ GANDÍA</b>					<b>17</b>
Clausellinas	53,50	53,38	-0,12	2	
Satsumas	50,33	49,70	-0,63	3	
Marisol	52,80	53,31	0,51	5	
Navelinas	32,50	34,24	1,74	4	
Clemenrubi	42,00	48,40	6,40	1	
M-7	39,00	43,28	4,28	1	
Fukumoto	38,00	35,83	-2,17	1	
Loretina	47,00	45,06	-1,94	1	
<b>■ VALENCIA-NORTE</b>					<b>14</b>
Orogrande	39,17	50,53	11,36	3	
Oronul	49,56	54,81	5,25	1	
Marisol	54,61	50,56	-4,05	2	
Arrufatina	53,83	46,26	-7,57	1	
Clemenrubi	50,24	48,22	-2,02	3	
Clem.Nules	37,85	36,26	-1,59	3	
Navelina	40,96	40,79	-0,17	1	
<b>■ VALENCIA SUR</b>					<b>48</b>
Clausellinas	47,08	43,58	-3,50	1	
Marisol	61,22	52,76	-8,46	5	
Okitsu	61,57	56,87	-4,70	5	
Orogrande	39,36	41,91	2,55	7	
Clem.Nules	34,82	39,36	4,54	4	
Navelinas	32,71	37,18	4,47	5	
Clemensoon	53,56	52,71	-0,85	3	
Arrufatina	50,65	42,49	-8,16	5	
Oronules	46,55	59,02	12,47	5	
Iwasaki	50,94	55,40	4,46	3	
Owari	45,87	45,48	-0,39	0	
<b>■ CASTELLÓN</b>					<b>24</b>
Marisol	51,31	53,53	2,22	24	
Clem.Nules	35,44	40,62	5,18	3	
Oronul	48,44	53,93	5,49	0	
Navelinas	30,00	32,77	2,77	4	
Arrufatina	49,04	51,44	2,40	1	
Clemenpons	39,56	48,77	9,21	4	
Clemenrubi	55,52	56,07	0,55	1	
Okitsu	56,61	51,38	-5,23	2	
Clemensoon	52,63	55,28	2,65	1	
<b>■ ALICANTE</b>					<b>7</b>
Okitsu	40,50	39,55	-0,95	2	
Orogrande	39,53	36,73	-2,80	3	
Clemenrubi	54,70	44,80	-9,90	1	
OroGrós	45,30	44,40	-0,90	1	
<b>■ HUELVA</b>					<b>7</b>
Oronules	50,26	51,31	1,05	7	
Clemenrubi	55,24	54,68	-0,56	3	
OroGrós	44,04	50,99	6,95	1	
Clemensoon	36,73	35,91	-0,82	1	
Primosole	49,65	53,62	3,97	0	
<b>■ Total parcelas:</b>					<b>119</b>

FUENTE: Dirección Territorial de Comercio (SOIVRE-Valencia)



Andalucía prevé una cosecha global de cítricos de 2.264.341 toneladas en la campaña 2024-2025. / ARCHIVO

# Andalucía recupera volumen de producción

La cosecha global cítrica crece un 19,2% respecto al año pasado y representará el 38,8% de la producción española

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Andalucía prevé una cosecha global de cítricos de 2.264.341 toneladas. El secretario general de Agricultura, Ganadería y Alimentación, Manuel Gómez, que presidió la semana pasada la presentación del aforo de producción cítrica de la temporada 2024-2025, señaló que "habrá una recuperación de cosecha respecto a la campaña anterior como consecuencia del aumento de las precipitaciones en primavera y las dotaciones de riego, que han mejorado notablemente el estado vegetativo de las plantaciones".

En este sentido, destacó que, para Andalucía, "esta estimación supone un aumento del 19,2% con respecto al ejercicio 2023-2024 y, en el territorio nacional, se espera que la comunidad andaluza coseche el 38,8% de la producción española, que asciende a 5,84 millones de toneladas".

Por provincias, el aforo de la Junta de Andalucía prevé que en Almería se recojan 225.258 toneladas; en Cádiz un total de 53.164 t; en Córdoba unas 347.058 t; en Granada otras 4.664 t; en Huelva un total de 570.149 t; en Málaga unas 94.118 t y, en Sevilla, una suma de 969.930 toneladas.

El aforo de cítricos 2024-2025 recoge también datos relativos a superficie, que se encuentra en torno a las 90.180 hectáreas, integrando la superficie de naranjo dulce (61.088 ha), mandarino (20.461 ha), limón (7.044 ha) y otros cítricos (1.587 ha incluyendo pomelo).

### ■ NARANJA DULCE

En cuanto a las diferentes especies, las naranjas dulces concentran el 69,4% de la producción (1.570.467 toneladas) y registran un incremento del 22,4% en comparación con el ejercicio 2023-2024. A este cultivo le siguen las mandarinas, que suponen el 25% (564.985 toneladas) y aumentan también un 22,4% con respecto

ANDALUCÍA	PRODUCCIÓN 2023/24 (T)	AFORO 2024/25 (T)	VARIACIÓN 2023/2024
Grupo Satsumas ....	6.912	4.709	-31,9%
Grupo Clementinas	154.899	174.352	12,6%
Grupo Otras Mandarinas	299.800	385.924	28,7%
Total Mandarinas ..	461.611	564.985	22,4%
Grupo Navel.....	801.921	984.292	22,7%
Grupo Blancas.....	206.919	261.743	26,5%
Grupo Sanguinas ...	28.381	26.865	-5,3%
Grupo Tardías.....	246.168	297.567	20,9%
Total Naranja Dulce	1.283.389	1.570.467	22,4%
Naranja Amarga ....	5.110	6.491	27,0%
Limones .....	113.952	88.022	-22,8%
Pomelos.....	31.852	29.713	-6,7%
Otros Cítricos .....	3.663	4.663	27,3%
<b>TOTAL CÍTRICOS</b>	<b>1.899.577</b>	<b>2.264.341</b>	<b>19,2%</b>

a la campaña anterior; así como los limones, que descienden un 22,8%, alcanzando las 88.022 toneladas (3,9% de la producción total).

Además de estas frutas, el aforo contempla también datos de pomelo (29.713 toneladas) y el resto de los cítricos minoritarios (4.663 t).

En este sentido y, según los datos provisionales de las estimaciones, la producción de naranjas andaluzas supondrá el 52,8% del total nacional que, en el caso de las mandarinas será del 30,9% y, en los limones, el 9,4%.

### ■ PROMOCIÓN

Durante la presentación del aforo se puso de manifiesto que en Andalucía ya ha empezado la campaña de producción de mandarinas de Huelva y también se abordó la necesidad de participar en las campañas de promoción de frutas y verduras, como el Frutibús de la Junta de Andalucía, que durante el curso 2024-2025 recorrerá

más de 170 centros escolares de la comunidad para ofrecer a los alumnos, a través de juegos interactivos y talleres, información sobre alimentación saludable.

Esta campaña, desarrollada por las consejerías de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural; Desarrollo Educativo y Formación Profesional; y Salud y Consumo, busca mejorar el conocimiento de los estudiantes sobre las bases de una dieta saludable, trasladar la realidad y características de la producción agroalimentaria andaluza; así como fomentar el consumo de leche, frutas y hortalizas.

### ■ PARCELAS ANALIZADAS

La elaboración del aforo de cítricos del Gobierno andaluz se realiza a partir de la visita y el análisis de más de 1.400 parcelas que reúnen una superficie de 4.072 hectáreas. Además, los técnicos toman en consideración las declaraciones de la Política Agrícola Común (PAC)

AFORO 2024/25 (T)	ANDALUCÍA	ESPAÑA	% ANDALUCÍA ESPAÑA
Naranja .....	1.570.467	2.975.206	52,8%
Mandarina .....	564.985	1.831.043	30,9%
Limón .....	88.022	935.661	9,4%
Pomelo .....	29.713	86.305	34,4%
<b>TOTAL .....</b>	<b>2.264.341</b>	<b>5.841.654</b>	<b>38,8%</b>

ALMERÍA	PRODUCCIÓN 2023/24 (T)	AFORO 2024/25 (T)	VARIACIÓN 2023/2024
Naranja dulce .....	115.080	115.624	0,5%
Mandarina .....	52.882	55.237	4,5%
Limón .....	56.554	50.952	-9,9%
Pomelo .....	1.807	2.000	10,7%
<b>TOTAL CÍTRICOS ...</b>	<b>227.596</b>	<b>225.258</b>	<b>-1,0%</b>

CÁDIZ	PRODUCCIÓN 2023/24 (T)	AFORO 2024/25 (T)	VARIACIÓN 2023/2024
Naranja dulce .....	49.411	39.675	-19,7%
Mandarina .....	15.240	8.581	-43,7%
Limón .....	353	430	21,8%
Pomelo .....	3.554	4.429	24,6%
<b>TOTAL CÍTRICOS ...</b>	<b>68.577</b>	<b>53.164</b>	<b>-22,5%</b>

CÓRDOBA	PRODUCCIÓN 2023/24 (T)	AFORO 2024/25 (T)	VARIACIÓN 2023/2024
Naranja dulce .....	215.578	333.661	54,8%
Mandarina .....	7.374	6.284	-14,8%
Limón .....	168	197	17,3%
Pomelo .....	3.065	6.916	125,6%
<b>TOTAL CÍTRICOS ...</b>	<b>226.223</b>	<b>347.058</b>	<b>53,4%</b>

GRANADA	PRODUCCIÓN 2023/24 (T)	AFORO 2024/25 (T)	VARIACIÓN 2023/2024
Naranja dulce .....	7.976	3.824	-52,1%
Mandarina .....	470	418	-11,1%
Limón .....	182	283	55,5%
Pomelo .....	61	75	23,0%
<b>TOTAL CÍTRICOS ...</b>	<b>8.710</b>	<b>4.664</b>	<b>-46,5%</b>

HUELVA	PRODUCCIÓN 2023/24 (T)	AFORO 2024/25 (T)	VARIACIÓN 2023/2024
Naranja dulce .....	223.796	196.440	-12,2%
Mandarina .....	286.931	369.699	28,8%
Limón .....	2.774	2.555	-7,9%
Pomelo .....	2.406	970	-59,7%
<b>TOTAL CÍTRICOS ...</b>	<b>515.907</b>	<b>570.149</b>	<b>10,59%</b>

MÁLAGA	PRODUCCIÓN 2023/24 (T)	AFORO 2024/25 (T)	VARIACIÓN 2023/2024
Naranja dulce .....	58.697	45.938	-21,7%
Mandarina .....	20.053	11.227	-44,0%
Limón .....	51.743	31.133	-39,8%
Pomelo .....	1.343	1.343	0,0%
<b>TOTAL CÍTRICOS ...</b>	<b>136.437</b>	<b>94.118</b>	<b>-31,0%</b>

SEVILLA	PRODUCCIÓN 2023/24 (T)	AFORO 2024/25 (T)	VARIACIÓN 2023/2024
Naranja dulce .....	612.851	835.323	36,3%
Mandarina .....	78.661	113.539	44,3%
Limón .....	2.178	2.472	13,5%
Pomelo .....	19.616	13.980	-28,7%
<b>TOTAL CÍTRICOS ...</b>	<b>716.127</b>	<b>969.930</b>	<b>35,4%</b>

para establecer la extensión que corresponde a cada una de las variedades.

Por otro lado, la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural cuenta también con la colaboración de diversas organizaciones y entidades que participan el proceso de

recogida de datos para el aforo. De esta forma, cooperan tanto las Oficinas Comarcales Agrarias (OCA) como las Delegaciones Territoriales y otras entidades representativas del sector entre las que se encuentran las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFH).

# Agrocotizaciones

## MERCADOS NACIONALES

### Mercalicante

Información de precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, referidos a la semana del 9 al 15 de septiembre de 2024, ofertados en el Mercado Central de Abastecimiento de Alicante. Últimos precios recibidos.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass	1,25
Cereza Buralt	5,93
Chirimoyas Otras Variedades	2,53
Ciuela Otras Variedades	1,45
Reina Claudia	1,46
Santa Rosa	1,80
Red Beauty	1,00
Otras Vamilla Black	1,80
Golden Japan y Songold	2,25
Coco En Seco	1,00
Dátil Medjoul	9,80
Otras Variedades	3,90
Fresón Otras Variedades	8,25
Granada Mollar Elche	2,04
Otras Variedades	2,00
Mollar de Xativa o Valencia	1,00
Higo Chumbo	3,00
Verdal	3,41
Otras Variedades	2,90
Seco	2,70
Kaki Otras Variedades	1,90
Kiwi Pulpa Verde	4,05
Kiwigold	4,30
Lima Mejicana	2,00
Otras Variedades	2,00
Persian	1,50
Limón Verna	0,80
Fino o Primafiori	0,50
Rodrejo	0,90
Mandarina Otras Variedades	2,00
Clemenlate	2,18
Mango Tommy Atkins	2,35
Otras Variedades	1,85
Mangostan	0,70
Manzana Golden	1,25
Fuji	1,80
Royal Gala	1,80
Pink Lady	2,66
Granny Smith	1,80
Otras Variedades	2,00
Reineta	2,30
Melocotón Baby Gold	1,50
Calanda	1,54
Melón Piel de Sapo	1,20
Otras Variedades	1,40
Amarillo	1,50
Membrillo	0,80
Naranja Navel Late	1,00
Valencia Late	1,30
Nectarina Carne Blanca	0,68
Carne Amarilla	1,58
Nuez	5,82
Papaya o Papayón	2,40
Papaya Grupo Solo y Sunrise	2,71
Otras Variedades	3,00
Paraguay UFO 4	1,07
Pera Conferencia	1,50
Ercolini / Moretini	1,87
Agua o Blanquilla	1,75
Limonera	1,50
Pitaya Otras Variedades	5,00
Roja	3,33
Piña Golden Sweet	1,35
Otras Variedades	1,70
Plátano Americano	1,10
De Canarias 1ª	1,30
De Canarias 2ª	0,93
Macho	1,10
Otras Variedades	1,20
Pomelo Rojo	1,20
Otras Variedades	1,20
Resto de Frutas	3,50
Sandía Sin Semilla	1,24
Uva Sin Semilla Blanca	2,50
Blanca Otras Variedades	1,60
Red Globe	1,20
Negra Otras Variedades	2,10
<b>HORTALIZAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Acelga Hojas Lisas	0,80

Hojas Rizadas Lyon	1,00
Ajo Blanco	4,27
Morada	3,50
Tierno o Ajete	2,97
Apio Verde	0,80
Apionabo	0,90
Berenjena Morada	0,60
Otras Variedades	0,40
Boniatu o Batata	0,80
Brocoli o Brócoli o Brecol	3,00
Calabacín Verde	0,90
Otras Variedades	0,80
Calabaza De Verano	0,60
Otras Variedades	1,30
De Invierno	0,90
Cardo	1,00
Cebolla Tierna	2,50
Grano de Oro	0,49
Reca o Similares	0,55
Blanca Dulce Fuentes de Ebro	1,08
Morada	0,50
Otras Variedades	0,50
Chirivía	1,00
Col de Hojas Lisas	0,60
Repollo de Hojas Rizadas	1,00
Lombarda o Repollo Rojo	0,70
Coliflor	2,50
Endivia	1,90
Escarola Rizada o Frisé	1,25
Espárrago Verde o Trigüero	4,00
Otras Variedades	1,81
Espinaca	0,80
Jengibre	2,30
Judía Verde Perona	5,00
Verde Otras Variedades	6,19
Lechuga Cogollo	1,60
Hoja de Roble	1,60
Iceberg	1,40
Romana	0,80
Maíz o Millo	0,85
Nabo	0,80
Pepino Corto o tipo Español	0,80
Perejil	0,90
Pimiento Rojo Lamuyo	0,80
Otras Variedades	1,55
Verde Italiano	0,60
Verde Padrón	2,50
Puerro	4,00
Rábano y Rabanilla	1,01
Remolacha Común o Roja	0,90
Resto de Hortalizas	1,00
Tomate Otras Variedades	1,25
Liso Rojo Rama	1,85
Liso Rojo Daniela /Royesta	1,10
Cherry	2,00
Liso Rojo Pera	0,75
Liso Verde Rambo	0,80
Kumato	1,50
Yuca o Mandioca o Tapioca	1,50
Zanahoria Nantesa	0,80
En Rama	1,13
<b>PATATAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Blanca Ágata Confec	0,90
Blanca Agría Granel	0,90
Blanca Liseta Confec	0,90
Blanca Monalisa Granel	0,70
Blanca Monalisa Confec	0,80
Blanca Spunta Granel	1,00
Blanca Spunta Confec	0,78
Blanca Bonita Confec	1,06
Blanca Otras Variedades Granel	1,50
Roja Otras Variedades Granel	0,86
Roja Red Pontiac Confec	0,80
Roja Red Pontiac Granel	1,50
<b>FRUTAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Ciruelas	2,15-2,25
Higos	5,00
Limones	1,60
Manzana Golden	1,00
Roja	S/C
Melocotones Duros	2,20

### Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 17 al 20 de septiembre de 2024, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Ciruelas	2,15-2,25
Higos	5,00
Limones	1,60
Manzana Golden	1,00
Roja	S/C
Melocotones Duros	2,20

Melón Piel de Sapo	1,00
Pera Blanquilla	1,50-1,80
Sandías	1,00
Uva Moscatel	2,00-1,90
<b>HORTALIZAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Lechugas	0,66-0,79
Berenjenas	2,50
Cebollas Grano de Oro	0,35
Judías Verde Perona	3,40-3,25
Patatas Calidad	0,68-0,64
Pepinos	1,60-1,50
Pimientos Verdes	1,35-1,30
Tomate Maduro	0,605
Verde	2,50
Zanahorias	0,70

### Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 19 de setiembre de 2024, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna. Últimos precios recibidos.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoco	1,20
Aguacate	4,50
Almendra	7,00
Pomelo	1,40
Avellana	6,50
Kaki	2,50
Carambolas	4,00
Castañas	5,50
Cerezas	6,00
Cocos	0,80
Membrillo	1,20
Dátiles	3,50
Feijoa	8,00
Higo	4,50
Higos Chumbos	3,00
Frambuesa	1,00
Grosellas	10,00
Kiwis	3,00
Lichis	4,50
Lima	2,50
Limón	2,20
Fresa	10,00
Fresón	3,00
Granada	1,60
Mandarina Clementina	2,00
Satsuma	1,00
Otras	1,80
Mangos	2,00
Maracuyá	6,00
Melón Galia	1,15
Amarillo	0,40
Piel de Sapo	1,00
Otros	1,00
Moras	15,00
Nashi	2,10
Nectarina Blanca	1,50
Amarilla	1,50
Níspero	3,50
Nueces	3,00
Olivas	1,80
Papayas	3,50
Pera Blanquilla	1,00
Verano	1,20
Invierno	1,60
Temprana	1,00
Piña	1,40
Pitahaya	6,00
Plátanos Canario	1,20
Importación	1,00
Manzana Bicolor	1,20
Amarilla	1,00
Verde	1,10
Roja	1,50
Otras	1,35
Melocotón Amarillo	1,50
Rojo Pulpa Blanca	1,50
Rojo Pulpa Amarilla	1,50
Ciuela	1,80
Uva Blanca	2,00
Negra	1,80
Rambután	11,50
Sandía con semilla	0,30
Sin semilla	0,70
Naranja	1,60
Chirimoya	2,20

Otras Frutas	0,90
<b>HORTALIZAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Berenjena Larga	2,40
Redonda	1,40
Ajo Seco	4,00
Tierno	0,80
Apio	1,00
Acelgas	0,90
Batata	0,80
Borraja	1,00
Brócoli	1,60
Brécol	2,50
Calçots	0,08
Calabaza	0,65
Calabacín	1,20
Cardo	1,00
Alcachofa	3,50
Cebolla Seca	0,35
Figueras	0,85
Tierna	1,10
Pepino	1,30
Col Repollo	1,50
Bruselas	1,80
Lombarda	0,75
China	0,70
Coliflor	2,50
Pomelo	1,50
Lechuga Iceberg	0,55
Larga	0,65
Otras	0,70
Endivia	1,10
Escarola	0,75
Espárragos Blancos	10,00
Verdes	1,80
Espinaca	0,70
Haba	1,20
Hinojo	1,00
Perejil	0,55
Judía Bobi	3,50
Perona	3,50
Fina	2,00
Otras	3,50
Nabo	0,90
Zanahoria	0,70
Patata Blanca	0,65
Temprana	0,85
Roja	0,85
Pimiento Lamuyo	1,60
Verde	1,20
Rojo	2,40
Guisante	3,00
Puerro	1,15
Rábano	0,35
Remolacha	0,70
Tomate Maduro	1,40
Verde	1,80
Chirivía	1,00
Otras Hortalizas	0,70
<b>OTROS PRODUCTOS</b>	<b>Euros/kg</b>
Seta Girgola	6,50
Rovellón-Niscallo	30,00
Champiñón	3,00
Otras Setas	11,00
Maíz	0,90
Caña de Azúcar	1,75
Menestra	0,95
Otros Varios	1,50

### Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 9 al 15 de septiembre de 2024. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates	3,78
Cereza / Picota	10,00
Chirimoya	2,76
Ciuela	1,78
Coco	1,60
Dátil	7,67
Granada	2,10
Higo Fresco	4,60
Kiwi / Zespri	3,58
Lima	2,73
Limón	1,50
Mandarina Clementina / Fortuna / Nadorcott	1,98
Satsuma / Ckitsu / Clausellina /	

Rufina / Chupi	1,35
Mango	2,66
Manzanas O.V.	2,07
Golden / Onzal Gold / Venosta	1,36
Royal Gala / Cardinale	1,34
Starking / Red Chief / Galaxia	1,51
Fuji / Braeburn / Pink Kiss	2,15
Pink Lady	2,13
Granny Smith	1,96
Reineta / Canadá Gris	2,25
Melocotón Baby Gool	2,32
Melón / Galia / Coca	0,64
Membrillo	1,35
Naranja Navel	1,48
Navel Late / Nanelate / Lanelate	1,65
Valencia Late / Miaknight	1,18
Nectarina	1,65
Papaya	3,25
Paraguay	1,76
Pera Conferencia / Decana	1,59
Ercolini / Etrusca	1,64
Blanquilla o Agua	1,65
Limonera	1,63
Piña	1,68
Plátano	1,11
Banana	0,81
Sandía	0,84
Uva	1,92
Otros Frutos Secos	12,93
<b>HORTALIZAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Acelga	0,97
Ajo Seco	3,93
Alcachofa	3,20
Apio	1,28
Berenjena	1,77
Brócoli / Brecol	2,72
Boniatu / Batata	1,69
Calabacín	1,47
Calabaza / Marrueco	0,82
Cebolla / Chalota	0,60
Cebolleta	1,10
Champiñón	2,80
Col Repollo	0,86
Coliflor / Romanescu	1,61
Espárrago Verde	6,50
Espinaca	1,81
Judía Fina	3,20
Perona / Elda / Sabinal / Emerite	2,10
Boby / Kora / Striki	2,43
Lechuga O.V.	0,79
Cogollo	2,09
Iceberg	0,82
Maíz	2,30
Nabo	0,75
Pepino	1,30
Perejil	1,78
Pimiento Verde	1,16
Rojo Asar	1,75
Puerro	1,55
Seta	4,69
Tomate O.V.	1,56
Cherry	2,85
Daniela	1,30
Zanahoria	0,97
<b>PATATAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Nueva o Temprana	0,85
Añeja	0,68

### Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 17 al 20 de septiembre de 2024, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Ciruelas	1,54
Higos	3,93
Limones	2,10
Manzana Golden	1,40
Roja	0,90
Melocotones Duros	1,61
Melón Piel de Sapo	1,05
Pera Blanquilla	1,78
Sandías	1,03
Uva Moscatel	2,90
<b>HORTALIZAS</b>	<b>Euros/kg</b>
Lechugas	0,79
Berenjenas	2,33

## MERCADOS NACIONALES

Cebollas Grano de Oro.....	0,35
Judías Verde Perona .....	3,48
Patatas Calidad.....	0,75
Pepinos .....	1,44
Pimientos Verdes.....	1,32
Tomate Maduro .....	S/C
Verde .....	1,50
Zanahorias .....	0,73

## Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 17 al 20 de septiembre de 2024, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Ciruelas.....	1,38-1,40
Higos.....	2,92
Limonos .....	1,85-1,00
Manzana Golden .....	1,52-1,39
Roja .....	1,51-1,38
Melocotones Duros.....	2,58-2,46
Melón Piel de Sapo.....	0,66-0,71
Pera Blanquilla .....	1,48-1,66
Sandías .....	0,89-0,95
Uva Moscatel .....	2,08-2,10
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechugas.....	0,60-0,64
Berenjenas .....	2,02-2,06
Cebollas Grano de Oro.....	0,40-0,44
Judías Verde Perona .....	1,95
Patatas Calidad.....	1,15
Pepinos .....	1,19-1,23
Pimientos Verdes.....	1,09
Tomate Maduro .....	1,26-1,62
Verde .....	1,80-1,96
Zanahorias .....	0,97-0,80

## Mercavalencia

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 17 al 20 de septiembre de 2024, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Ciruelas.....	1,40
Higos.....	4,00-5,00
Limonos .....	1,00-1,20
Manzana Golden .....	0,80
Roja .....	1,00
Melocotones Duros.....	1,60
Melón Piel de Sapo.....	0,80
Pera Blanquilla .....	1,75
Sandías .....	0,90-1,00
Uva Moscatel .....	1,25
HORTALIZAS	Euros/kg
Lechugas.....	0,70
Berenjenas .....	1,80
Cebollas Grano de Oro.....	0,45
Judías Verde Perona .....	3,50
Patatas Calidad.....	0,70
Pepinos .....	1,40-1,00
Pimientos Verdes.....	0,90
Tomate Maduro .....	0,40
Verde .....	1,40-1,80
Zanahorias .....	0,80

## Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 16 al 20 de septiembre de 2024, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass.....	9,43
Fuerte.....	5,25
Otras Variedades.....	5,45
Albaricoque Moniqui.....	2,25
Otras Variedades.....	2,45
Almendra.....	1,50
Cacahuete.....	1,65
Carambola .....	2,20
Chirimoya Otras Variedades .....	3,70
Ciruela Otras Familia Black.....	1,74
Golden Japan y Songold .....	1,95
Santa Rosa.....	1,75
Coco Otras Variedades.....	1,15
Dátil Deglet Nou .....	4,45
Fresa .....	11,95
Fresón Otras Variedades.....	9,95
Granada Otras Variedades .....	2,78
Guayaba Otras Variedades.....	3,45
Higo Chumbo.....	1,97
Verdal .....	2,95
Seco .....	5,46
Kaki Otras Variedades .....	4,25
Kiwi Kiwigold.....	5,95
Pulpa Verde.....	4,45
Limón Fino o Primafiori .....	1,19
Otras Variedades.....	1,19
Verna .....	1,20
Mandarina Clemenlate .....	1,96

Clemenule.....	1,95
Clemenvilla o Nova.....	1,95
Ortanique.....	1,98
Manga Kent.....	3,45
Mango Tommy Atkins .....	1,66
Manzanas Fuji.....	1,95
Golden .....	1,85
Granny Smith .....	1,55
Otras Variedades.....	2,45
Royal Gala.....	2,05
Reineta.....	2,15
Melocotón Meryll y Elegant Lady.....	1,75
Melón Otras Variedades.....	1,35
Galia .....	1,73
Piel de Sapo .....	1,46
Amarillo .....	1,45
Naranja Valencia Late.....	1,16
Navelina.....	1,16
Otras Variedades.....	1,20
Navel Late.....	1,15
Lale Late .....	1,17
Navel .....	1,15
Nectarina Carne Blanca .....	1,85
Carne Amarilla .....	1,85
Nuez .....	4,15
Papaya Grupo Solo y Sunrise.....	1,66
Papayón (2-3 kg/ud).....	1,38
Paraguayo Otras Variedades.....	1,75
Pera Conferencia.....	1,76
Ercolini / Morettini .....	2,05
Limonera.....	1,75
Otras Variedades.....	1,60
Agua o Blanquilla .....	1,65
Piña Golden Sweet.....	7,95
Plátanos Canarias Primera.....	0,95
Canarias Segunda.....	0,85
Extra.....	1,45
Pomelo Amarillo.....	1,45
Roja .....	1,57
Sandía Sin Semilla.....	1,10
Con Semilla.....	1,5
Uva Red Globe.....	2,20
Blanca Otras Variedades .....	2,73
Negra Otras Variedades .....	2,75
Resto de frutas.....	1,30
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Rizadas Lyon.....	2,75
Ajo Morado.....	2,75
Blanco.....	4,35
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,95
Apio Verde .....	1,80
Apionabo.....	2,95
Berenjena Morada .....	1,98
Berros.....	2,25
Boniato o Batata.....	1,79
Brócoli, Brecol o Brócoli .....	4,50
Calabacín Blanco .....	2,05
Verde .....	0,55
Calabaza De Verano.....	1,10
De Invierno .....	1,15
Cebolla Grano Oro o Valenciana .....	0,72
Morada.....	1,26
Recas o Similares .....	0,85
Tierna .....	0,95
Col China o Pekinensis.....	1,75
De Bruselas .....	3,95
Lombarda o Repollo Rojo .....	1,13
Repollo Hojas Rizadas.....	0,83
Coliflor .....	3,24
Endivia .....	1,15
Escarola Rizada o Frisée.....	0,97
Espárrago Verde o Triguero.....	2,35
Blanco.....	3,45
Espinacas .....	0,18
Guindilla Verde.....	3,50
Roja .....	2,50
Hinojo .....	2,45
Judía Verde Bobby.....	5,94
Verde Otras Variedades.....	8,00
Verde Elda.....	5,95
Lechuga Otras Variedades.....	0,30
Romana .....	0,62
Maíz o Millo.....	1,16
Nabo .....	0,55
Pepino Largo o Tipo Holandés.....	2,25
Corto o Tipo Español.....	1,25
Perejil .....	0,15
Pimiento	
Amarillo, tipo California .....	2,35
Roja Lamuyo.....	2,50
Verde Italiano.....	1,75
Verde Padrón.....	3,50
Otras Variedades.....	1,98
Puerro .....	2,10
Rábano y Rabanilla .....	0,65
Remolacha	
Común o Roja.....	1,30
Seta Champiñón .....	2,45
Girgola o Chopo .....	2,20
Tomate Cherry.....	2,75
Liso Rojo Daniela/Long Life/Royesta .....	2,30

Liso Rojo Canarias.....	0,85
Otras Variedades.....	0,75
Zanahoria o Carlota Nantesa.....	1,95
Jengibre .....	2,25
Ñame o Yame .....	4,55
Yuca o Mandioca o Tapioca .....	2,20
Hortalizas IV Gama .....	5,50
V Gama.....	7,50
Resto Hortalizas .....	0,80
PATATAS (Granel)	Euros/kg
Blanca, Otras Variedades.....	1,47
Otras Variedades.....	1,85
Roja Otras Variedades .....	1,55
Blanca Spunta.....	1,45

## Mercamurcia

Precios correspondientes al mercado de frutas y hortalizas, del 9 de septiembre de 2024. Información facilitada por Mercados Centrales de Abastecimiento de Murcia S.A.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Fuerte.....	2,80
Hass.....	2,40
Otras Variedades.....	2,20
Chirimoya otras Variedades.....	1,60
Ciruela Golden Japan y Songold .....	1,50
Santa Rosa.....	1,30
Angeleno.....	1,40
Otras Variedades.....	1,50
Coco en Seco .....	0,90
Dátil Otras Variedades.....	3,50
Deglet Nour .....	4,00
Medjool .....	8,00
Fisalis Golden Berry.....	4,00
Amarillo Enano .....	4,20
Fresón Otras Variedades.....	8,00
Granada Mollar de Elche.....	4,50
Guayaba Otras Variedades.....	6,00
Higo Chumbo.....	3,50
Verdal .....	3,80
Otras Variedades.....	2,60
Kiwi Pulpa Verde .....	3,00
Otras Variedades.....	2,60
Lima Mejicana.....	2,80
Limón Otras Variedades .....	2,50
Verna .....	0,70
Mandarina Otras Variedades.....	2,25
Mango Haden.....	3,25
Otras Variedades.....	2,25
Tommy Atkins .....	2,80
Manzana Golden .....	1,10
Starking o Similares.....	1,10
Granny Smith .....	1,60
Royal Gala.....	1,65
Fuji.....	1,60
Pink Lady .....	2,15
Melocotón Otras Variedades .....	2,25
Verde .....	2,25
Royal Glory.....	1,80
Andross.....	1,75
Melón Piel de Sapo.....	0,80
Naranja Valencia Late.....	0,90
Navel .....	1,20
Tierna .....	0,90
Lane Late .....	1,20
Otras Variedades.....	1,00
Nectarina Otras Variedades.....	1,30
Papaya Otras Variedades.....	2,40
Solo y Snrise.....	2,40
Papayón .....	2,60
Paraguayo Otras Variedades.....	1,50
Pera Ercolini / Morettini.....	1,50
Agua o Blanquilla .....	1,25
Conferencia.....	1,30
Piña Otras Variedades .....	1,00
Africana .....	1,20
Golden Sweet .....	1,30
Pitahaya Roja.....	3,50
Otras Variedades.....	4,00
Plátano de Canarias Extra.....	1,00
Canarias 1ª.....	0,90
Canarias 2ª.....	0,75
Macho .....	2,00
Americano o Banana .....	0,80
Pomelo rojo.....	1,20
Sandía Sin Semillas .....	0,50
Con Semillas .....	0,40
Uva Sin Semilla Negra.....	1,15
Sin Semilla Blanca.....	1,50
Tamarindo .....	3,00
Resto de Frutas .....	3,50
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga Hojas Lisas, Verde .....	0,90
Ajo Blanco.....	3,90
Tierno o Ajete.....	5,50
Morado .....	3,40
Otras Variedades.....	3,90
Alcachofa Blanca de Tudela.....	5,00
Violeta.....	5,00
Otras Variedades.....	4,50
Apio Verde .....	0,95

## Informe Semanal de Mercados de Cítricos

Resumen informativo semanal de los mercados de cítricos de la Comunitat Valenciana. Información facilitada por la Generalitat Valenciana a través de la Consejería de Agricultura, Ganadería y Pesca, durante el periodo comprendido del 9 al 16 de septiembre de 2024. Precios origen. Semana 37/2024.

## PRECIOS DE CÍTRICOS EN ORIGEN

Esta semana se han realizado compras representativas de Satsumas (Clausellina/Okitsu, Iwasaki y Owari), Clementinas (Arrufatina, Clemenules, Esbal, Marisol, Mioro, Oronules y Clementinubi), Naranjas (Navelina) y Limones (fino rojo y verna rojo). Dentro del grupo de las SATSUMAS, han disminuido el número de transacciones de Okitsu en la Marina Alta. Las cotizaciones varían en función del tamaño de la fruta que en esta campaña está siendo algo pequeño en general. En las parcelas mmanentidoas precoces se está iniciando la recolección "a limpia árbol". Respecto a la variedad Owari, los comercios han el interés por las compras. En Valencia se han iniciado las compras significativas de Iwasaki. En cuanto a las CLEMENTINAS, en la Marina alta continua el interés por las compras de la variedad Marisol. La mayor parte de la fruta tiene, en general, un tamaño apropiado. En La Plana Alta y la Plana Baixa ya se han comprado las partidas de esta variedad que presentaban mayor extensión y volumen de producción. Ahora se están comprando parcelas de menor superficie o con menor producción. El interés por las compras de Arrufatina ha aumentado durante esta semana por ser de las primeras variedades que viran de color y estar más próxima su recolección. Además, hay poca superficie dedicada a esta variedad. Hay que destacar también, que se ha vendido una parte importante de la producción de Clemenules tanto en la Marina Alta como en las comarcas de Castellón con lo que los comercios se han asegurado stock para las primeras ventas. Por otra parte, el temor a los fenómenos climáticos adversos ha ralentizado las compras. No obstante, se mantiene el interés por la variedad y las transacciones han continuado en las tres provincias de la Comunitat. Por lo que respecta al grupo de las NARANJAS, los comercios de Alicante continúan mostrando interés en comprar Navelinas. Parte de los agricultores prefieren negociar cuando esté más próxima la fecha de recolección.

Amarillento .....	1,00
Berenjena Morada .....	1,75
Otras Variedades.....	1,70
Boniato o Batata.....	1,70
Brócoli o Brecol .....	3,00
Calabacín Verde .....	1,00
Blanco.....	1,20
Calabaza de Verano.....	0,85
De Invierno .....	2,00
Otras Variedades.....	0,95
Cebolla Grano de Oro o Valenciana .....	0,60
Babosa.....	0,45
Morada.....	0,80
Recas o Similares .....	1,50
Blanca Dulce de Ebro.....	1,50
Francesa o Echalote .....	1,50
Cebolleta o Tierna .....	0,95
Chirivía.....	1,40
Col Repollo Hojas Rizadas.....	1,30
Lombarda o Repollo Rojo .....	1,40
Coliflor .....	2,25
Endivia .....	3,00
Escarola Rizada o Frisée .....	1,30
Lisa .....	1,30
Espárrago Verde o Triguero.....	3,00
Espinaca.....	1,30
Guindilla Verde.....	1,70
Roja .....	1,80
Judía Verde Fina .....	4,00
Verde Bobby .....	4,00
Verde Perona .....	3,25
Otras Variedades.....	3,80
Navel Late.....	1,00
Lechuga Romana .....	0,55
Iceberg.....	0,65
Cogollo .....	1,30
Hoja de Roble .....	1,40
Lollo Rosso.....	1,50
Otras Variedades.....	0,25
Nabo.....	1,20
Pepino Corto o Tipo Español .....	0,85
Perejil .....	1,40
Pimiento Verde Italiano .....	1,25
Roja Lamuyo.....	1,50
Amarillo Tipo California.....	1,20
Verde Cristal .....	1,35
Roja California .....	1,40
Verde Padrón .....	3,00
Puerro .....	0,95
Rábano y Rabanilla .....	1,50
Remolacha Común o Roja .....	0,80
Seta Champiñón .....	2,80
Girgola o Chopo.....	4,80
Hongo Shii-Take.....	4,25
Tomate Liso Rojo Daniela /	
Long Life / Royesta.....	0,85
Liso Rojo Rama .....	1,40
Liso Rojo Pera .....	1,20
Cherry .....	1,50
Liso Verde Rambo .....	1,00
Liso Rojo Tipo Canarias.....	0,80
Liso Verde Mazarrón .....	1,00
Granada Zafarraya .....	1,10
Kumato .....	2,00
Muchamiel.....	2,50
Otras Variedades.....	1,10
Zanahoria en Rama.....	1,20
Nantesa.....	0,85
Otras Variedades.....	1,85
Jengibre .....	3,00

Ñame o Yame .....	1,70
Oca o Quimbombó .....	3,80
Tamarillo Otras Variedades.....	4,50
Yuca o Mandioca o Tapioca .....	2,00
Hortalizas IV Gama .....	4,00
PATATAS	Euros/kg
Liseta Confeccionada.....	0,85
Nueva .....	1,00
Blanca Spunta.....	0,85
Blanca Agría.....	0,75
Rojas Otras Variedades (Granel).....	0,85
Granel: Saco industrial Úbeda o malla Rachel (s/cliente) de 15, 20 ó 25 kg. Envase retornable. Confeccionada: Lavada y embolsada en distintos formatos.	

## Mercofraga

Precios diarios del Mercado de fruta de Mercofraga, mercado en origen de productos agrarios, cuya área de influencia está compuesta por las comarcas del Bajo Cinca, La Litera, Los Monegros y el Bajo Aragón. Precios de del 16 al 18 de septiembre de 2024.

FRUTAS y HORTALIZAS	Euros/kg
Jinjoles Azufaios.....	2,00
Ciruela Angeleno.....	1,00
Higos.....	2,00
Manzana Golden Deliciosos .....	0,70
Red Chief.....	0,60
Mandy .....	0,70
Jerome .....	0,70
Golden Rainders .....	0,60
Melocotón Juanito .....	1,30
Gladys.....	1,00
Otros.....	1,00
Paraguayo Flatqueen .....	1,30
Pera Blanquilla .....	0,80
Erclini .....	1,00
Tomate.....	1,30

## Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 17 de septiembre 2024. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Harina de Alfalfa .....	175,00
CEBADA	
Rábano y Rabanilla .....	209,00
Nacional P.E. (62-64).....	215,00
CENTENO	
Centeno .....	S/C
COLZA	
Importación 34/36% .....	306,00
GARROFA	
Harina .....	313,00
Troceada .....	337,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha .....	222,00
GIRASOL	
Importación 34%.....	270,00
Semillas de Girasol.....	410,00
Importación 28/3 .....	195,00
MAÍZ	
DDGs de	
Maíz Importación .....	252,00
Importación.....	217,00
Importación CE .....	230,00
MIJO	

## MERCADOS NACIONALES

## Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 37, del 9 al 15 de septiembre de 2024, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Ganadería y Pesca.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/árbol, cotización más frecuente)</i>		
SATSUMAS		
Clausellina / Okitsu	0,24-0,33	Alicante
Clausellina / Okitsu	0,21-0,31	Valencia
Clausellina / Okitsu	0,25-0,33	L. Valencia
Iwasaki	0,23-0,32	Alicante
Owari	0,24-0,28	Alicante
Owari	0,23-0,27	Valencia
Owari	0,22-0,29	L. Valencia
CLEMENTINAS		
Arrufatina	0,40	Castellón
Arrufatina	0,34-0,48	Valencia
Arrufatina	0,35-0,50	L. Valencia
Clemenrubí	0,60-0,65	Castellón
Clemenrubí	0,47-0,64	Valencia
Clemenrubí	0,41-0,70	L. Valencia
Clemenules	0,39	Alicante
Clemenules	0,40-0,45	Castellón
Clemenules	0,30-0,46	Valencia
Clemenules	0,35-0,48	L. Valencia
Esbal	0,45-0,50	Castellón
Marisol	0,33-0,38	Alicante
Marisol	0,38-0,42	Castellón
Marisol	0,37-0,42	Valencia
Marisol	0,28-0,45	L. Valencia
Mioro	0,55-0,60	Castellón

Oronules	0,55-0,60	Castellón
Oronules	0,42-0,70	Valencia
Oronules	0,50-0,75	L. Valencia
NARANJA		
Navelina	0,26-0,31	Alicante
Navelina	0,21-0,35	Valencia
Navelina	0,22-0,32	L. Valencia
LIMÓN		
Limón Fino Tardío	0,25-0,40	Alicante
Limón Verna Tardío	0,25-0,35	Alicante
FRUTAS		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Kaki Rojo Brillante	0,32-0,35	Valencia
Manzana		
Gala	0,90	Alicante
Uva de Mesa		
D María	0,68-0,80	Alicante
Aledo	0,82-0,83	Alicante
Red Globe	0,65-0,75	Alicante
HORTALIZAS		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Ajo Puerro	0,73	Alicante
Apio		
Verde	0,46	Alicante
Berenjena		
Rayada	0,60-0,77	Alicante
Rayada	1,20	Castellón

Rayada	0,70-1,10	Valencia
Negra	1,06-1,50	Castellón
Negra	0,70-1,10	Valencia
Boniato Blanco	0,82-0,86	Alicante
Rojo	0,66-0,69	Alicante
Calabacín	0,61	Alicante
Calabacín	0,45-1,02	Castellón
Calabaza		
Tipo Cacahuete	0,34-0,52	Alicante
Tipo Cacahuete	0,30-0,35	Castellón
Redonda	1,06-1,28	CASTELLÓN
Col		
Repollo Hoja Lisa	0,33	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,35	Castellón
Repollo Hoja Rizada	0,55-0,90	Castellón
Lechuga		
Romana	0,30-0,43	Castellón
Trocadero	0,43-0,74	Castellón
Maravilla	0,35-0,60	Castellón
Patata		
Blanca	0,86	Alicante
Pepino		
Blanco	0,79-1,20	Alicante
Blanco	1,27-1,49	Castellón
Pimiento		
Lamuyo Verde	0,88-1,14	Valencia
Lamuyo Rojo	0,85-1,20	Castellón

Lamuyo Rojo	0,88-1,14	Valencia
Dulce Italiano	0,53-0,73	Alicante
Dulce Italiano	0,43-1,10	Castellón
Dulce Italiano	0,44-0,62	Valencia
Tomate		
Acostillado	1,43-1,97	Alicante
Redondo Liso	0,68-1,50	Castellón
Pera	0,62-0,90	Castellón
Pera	0,44-0,53	Valencia
Zanahoria	0,28	Alicante
FRUTOS SECOS		
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	3,61-3,80	Alicante
Comuna	3,53-4,30	Castellón
Largueta	4,00-4,26	Alicante
Marcona	5,26-5,50	Alicante
Marcona	5,00-5,25	Castellón
Plantea	3,61-3,80	Alicante
INDUSTRIALES		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
ACEITE		
Oliva Lampante >2°	4,50-6,20	Castellón
Oliva Virgen 0,8°-2°	6,90-7,00	Castellón
Oliva Virgen Extra	7,10-7,15	Castellón
Garrafa Entera	0,40-0,50	Castellón

Importación.....	380,00
SOJA	
Harina	
Soja Import. 47%.....	402,00
Harina	
Soja Nacional 47%.....	404,00
Aceite Crudo de Soja.....	958,00
Salvados de Soja.....	193,00
SORGO	
Importación.....	S/C
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos.....	167,00
Forrajero.....	233,00
Panificable,	
mín. 11.....	243,00
Triticales.....	S/C
FRUTOS SECOS	
ALMENDRAS	
Común 14 mm.....	6.700,00
Largueta 12/13 mm.....	6.655,00
Largueta 13/14 mm.....	7.905,00
Marcona 14/16 mm.....	11.000,00
Marcona 16 mm.....	11.900,00
AVELLANA	
Negreta	
en grano.....	7.300,00
PIÑÓN	
Castilla.....	44.000,00
Cataluña.....	43.500,00
LEGUMBRES	
GUISANTE	
Forrajero.....	S/C
Forrajero.....	S/C
Importación.....	S/C
ACEITE	
Palmiste	
Importación.....	193,00
Crudo	
de Palma.....	1.018,00

## Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 11 de septiembre de 2024, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	
Trigo Pienso.....	204,00
Cebada.....	186,00
Triticale.....	193,00
Centeno.....	168,00
Avena.....	178,00
Maíz.....	211,00
PATATAS	
Agria.....	350,00
Jaerla.....	320,00
Kennecec.....	340,00
Red Pontiac.....	300,00
Red Scarlett.....	310,00
Yona.....	310,00
FORRAJES	
Alfafa Paquete Rama.....	170,00
Paquete Deshidratado.....	190,00
Paja 1ª Cebada.....	40,00
Veza Forraje de 1ª.....	130,00
Forraje.....	110,00
ALUBIAS	
Pinta.....	1,20
En la sesión de la lonja de León celebrada hoy, subida de 2 euros tonelada de trigo y cebada, si bien es menos de lo que se esperaba al finalizar la pasada semana; el	

lunes y martes la tendencia volvió a ser negativa en los mercados internacionales y esto ha condicionado la cotización de hoy al imponerse la cautela. En lechazos y cabritos continua el buen comportamiento de sesiones anteriores puesto que sigue siendo escasa la oferta. Repetición en los forrajes, en alfalfa se ha dado ya el último corte de regadío y en cuanto a los forrajes y veces están recogidos ya que suelen estar destinados a animales en extensivo para la época invernal. En cuanto a la alubia, repetición de la variedad Pinta que a fecha de hoy es la única que cotiza, se espera que se incorporen el resto de variedades según se vayan recogiendo y tengamos una referencia clara de los precios. Se puede consultar más información en nuestra página web [www.lonjadeleon.es](http://www.lonjadeleon.es)

## Lonja de Reus

Precios semanales de frutos secos, fijados hoy en la Lonja de Reus (Tarragona) del día 16 de septiembre de 2024. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos	
ALMENDRA	
Guara.....	3,95
Comuna Ecológica.....	4,80
Pelona.....	2,70
Belona.....	4,10
Constantí.....	3,95
Vairo.....	3,95
Lauranne.....	3,85
Común.....	3,65
Largueta.....	4,45
Marcona.....	5,30
PIÑÓN	
Alameda.....	44,00
Castilla.....	44,00
AVELLANA	
San	
Giovanni.....	1,91
Tonda.....	2,15
Negreta D.O.P.....	2,58
Corriente.....	2,23
Negreta.....	2,54

## Lonja de Segovia

Precios semanales de cereales, fijados en la Lonja de Segovia del día 12 de septiembre de 2024. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos	
ALFAFA	
Alfafa	
Empacada.....	150,00
AVENA	
Avena.....	180,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada.....	185,00
CENTENO	
Centeno.....	172,00
COLZA	
Colza.....	385,00
GIRASOL	
Girasol.....	S/C
PAJA	
Paja	
Empacada.....	40,00

TRIGO	
Trigo Nacional.....	202,00

## Lonja de Salamanca

Cotizaciones de las Mesas de Cereales y Ganada de la Lonja Agropecuaria de Salamanca del día 16 de septiembre de 2024. Información facilitada por la Diputación de Salamanca.

CEREALES	
Trigo	
Blando.....	215,00
Cebada	
P. E. (+64).....	195,00
Avena.....	188,00
Centeno.....	183,00
Triticale.....	203,00
Maíz, (14°).....	222,00
LEGUMINOSAS	
Guisantes.....	
Garbanzo	
Pedrosillano.....	550,00
Lenteja	
Armuña.....	2.000,00
OLEAGINOSAS	
Girasol (9-2-44).....	
Girasol (Alto Oleico).....	S/C
Colza.....	S/C
FORRAJES	
Forraje Extra.....	S/C
Forraje de Primera.....	S/C
Alfafa	
Empacada.....	197,00
Veza (Henificada).....	S/C
Paja Paquete Pequeño.....	S/C
Paja Paquete Grande.....	51,00

## Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el día 17 de septiembre de 2024. Origen almacén agricultor con capacidad de carga rápida, buen acceso y báscula.

CEREALES	
TRIGO BLANDO PANIFICABLE	
Grupo 1.....	S/O
Grupo 2.....	S/O
Grupo 3.....	220,00
Grupo 4.....	S/O
Grupo 5.....	214,00
Pienso	
Importación.....	214,00
TRIGO DURO	
Grupo 1.....	275,00
Grupo 2.....	258,00
Grupo 3.....	250,00
Grupo 4.....	240,00
Triticale	
Nacional.....	210,00
Importación.....	210,00
Avena	
Importación.....	215,00
Nacional.....	S/O
Cebada,	
Igual y más de 64.....	205,00
Menos de 64.....	200,00
Importación Origen Puerto.....	205,00
Maíz	
Importación origen Puerto.....	215,00
Nacional.....	S/O
Habas	

Nacional.....	330,00
Importación.....	S/O
Guisantes	
Nacional.....	295,00
Importación.....	S/O
Girasol	
Alto oleico +80%.....	440,00
Convencional.....	410,00
Colza.....	S/O
NOTA: Toda la información de precios de esta Lonja es propiedad de la misma.	
Próxima sesión el 24 de septiembre de 2024.	

## Lonja de Toledo

Información de la Mesa de Cereales referida al día 19 de septiembre de 2024. Precios orientativos en origen agricultor sobre camión. Condiciones de calidad OCM. Cereales-FEGA (Campaña 2022-2023).

CEREALES	
MAÍZ	
Maíz Secadero.....	230,00
CEBADA	
Pienso +62 kg/Hl.....	200,00
Pienso -62 kg/Hl.....	189,00
AVENA	
Rubia.....	S/C
Pienso.....	222,00
TRIGO	
Duro Pr>12.....	S/C
Pienso +72 Kg/Hl.....	222,00
Fuerza +300w +14 pr.....	S/C
Fuerza -300 +12,5 pr.....	S/C
Panificable Pr>11, W<200.....	235,00
Chamorro.....	S/C
Triticale.....	213,00
Centeno.....	S/C
Guisante.....	276,00
Yeros.....	250,00
Garbanzo sin limpiar.....	S/C
Veza.....	S/C
Alfafa 1ª.....	186,00
Paja 1º + p grande.....	60,00
Avena en Rama.....	S/C
Nota: Tendencia alcista en cereal. Repiten las leguminosas. Pequeñas subidas de forraje.	
Próxima cotización el 3 de octubre de 2024.	

## La Rioja

Observatorio de precios agrarios, del 9 al 15 de septiembre de 2024, facilitados por Gobierno de La Rioja (Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural).

CEREALES	
Euro / Kilo	
Trigo	
Media Fuerza.....	S/C
Trigo	
Pienso.....	20,50
Cebada	
Malta.....	S/C
Cebada	
Pienso.....	18,50
Maíz.....	S/C
Tritale.....	19,10
Mientras en las lonjas nacionales las subidas se van haciendo notar, y los precios de trigos y cebadas avanzan, en nuestro mercado local la ausencia de operacio-	

nes comerciales impide aprovechar por ahora esta incipiente fuerza alcista. Los pedidos siguen en mínimos, y el interés vendedor desaparecido, quedándose todo como estaba en estos comienzos de una campaña de comercialización en la que aún puede pasar de todo. En campo ha comenzado de forma incipiente la cosecha de girasol, y se continúa con la preparación de los campos destinados a la siembra de colza.

PATATAS	
Euro / Kilo	
Industria frito sin conservación.....	25,50
Congelado rojas.....	17,70
Congelado blancas.....	16,70

En la segunda semana de septiembre y ante la llegada de unas temperaturas ambientales frescas, principalmente durante la noche, comienza la recolección y almacenamiento en naves de las variedades de patata adaptadas a la conservación. Los precios percibidos por el agricultor para esta campaña se han incrementado con respecto a la campaña anterior, con un incremento del 15% en los contratos de frito sin conservación y un 4% en los contratos de industria para congelado.

CHAMPIÑÓN Y SETAS	
Euros/Kg	
Champiñón	
Granel pie cortado.....	2,62
Bandeja pie cortado.....	2,88
Industria 1 Raíz.....	S/C
Industria 2 Pie cortado.....	S/C
Seta Ostra Granel.....	3,50
Ostra Bandeja.....	4,25
Shii-Take granel.....	5,00
Todas las especies y formatos de hongos permanecen en un estado de equilibrio entre la oferta que sale de las explotaciones que producen en fresco y la demanda existente, dejando los precios sin variaciones.	

HORTALIZAS	
Euros/Kg	
Acelga	
Amarilla.....	0,90
Verde.....	0,80
Borrajá.....	1,00
Lechuga	
Rizada.....	4,50
Escarola.....	S/C
Cardo.....	S/C
Repollo.....	0,30
De Bruselas.....	S/C
Coliflor.....	S/C
Cebolleta.....	S/C

## MERCADOS NACIONALES

y la finalización de las existencias de las hortalizas de verano deja la tablilla con muy pocas referencias activas. Respecto a los precios, en general, los productos anotan una subida en sus cotizaciones aprovechando la corta oferta existente y una demanda activa. En campo, continúa la recolección de alubia verde y comienza la campaña de cebolla con destino para la industria.

FRUTAS	Euros/Kg
GRUPO PERA	
Industria.....	0,11
Limonera 60+.....	0,90
Ercolini 50+.....	0,90
Blanquilla DOP.....	0,75
Moretini60+.....	0,70
GRUPO MANZANA	
Royal Gala 60+.....	0,80
Industria.....	S/C
Golden 70+.....	S/C
Fuji 70+.....	S/C
GRUPO MELOCOTÓN	
Rojo 70+.....	1,10
Amarillo 70+.....	S/C
Nectarina Amarilla 65+.....	0,70
Paraguay 70+.....	S/C
Industria.....	0,30
GRUPO CIRUELA	
Reina Claudia >38.....	2,20

Con la campaña de recolección terminada para la fruta de hueso, pero con existencias acumuladas en las cámaras frigoríficas, la demanda existente puede seguir manteniéndose en un mercado que se ha mostrado muy ávido durante todo el verano, lo que se ha reflejado en el mantenimiento de unos buenos precios durante toda la campaña. En campo, continúa la cosecha de fruta de pepita, encontrada ya en las manzanas Golden, una vez terminada las segundas vueltas de pera conferencia.

FRUTOS SECOS	Euros/Kg
ALMENDRAS	
Común.....	0,76
Largueta.....	0,99
Marcona.....	1,21
Floración Tardía.....	1,25
Ecológica.....	1,20

Coincidiendo con el desarrollo de la cosecha de la almendra en la comunidad riojana, los precios y cotizaciones se mantienen estables, después de haber anotado en las semanas anteriores algunas subidas. Este año la campaña llega con retraso respecto a la anterior, pero con una producción que se espera superior en cantidad y calidad.

## Lonja de Valencia

Información de la Mesa de precios de Cítricos del Consulado de la Lonja de Valencia, de la sesión del día 16 de septiembre de 2024. Campaña 2024-2025.

GRUPO NARANJAS	Euros/Kg
SUBGRUPO NAVEL	
Navelina.....	0,26
Navel.....	Sin operaciones
Navel Lane Late.....	Sin operaciones
Navel Powell,	
Bamfield y Chislett.....	Sin operaciones
GRUPO SANGRE	
Sanguelini.....	Sin operaciones
GRUPO BLANCAS	
Salustiana.....	Sin operaciones
Barberina	
y Mid-night.....	Sin operaciones
Valencia Late.....	Sin operaciones

GRUPO MANDARINAS	Euros/Kg
GRUPO SATSUMAS	
Okitsu.....	0,25-0,33
Owari.....	0,22-0,29
GRUPO CLEMENTINAS	
Clemenrubi,	
Orogros y Basol.....	0,41-0,70
Orunules.....	0,50-0,75
Marisol.....	0,30-0,45
Arrufatina.....	0,35-0,50

Clemenules y	Euros/Kg
Orogrande.....	0,35-0,48
Hernandina.....	Sin operaciones
GRUPO HÍBRIDOS	
Clemenvilla.....	Sin operaciones
Tango.....	Sin operaciones
Nardocott.....	Sin operaciones
Ortanique.....	Sin operaciones
Orrí.....	Sin operaciones

Nota: Aumentan las compras en mandarinas. El próximo boletín de cotizaciones se publicará el lunes, 16 de septiembre de 2024.

## Andalucía

Resumen informativo de la situación del estado de los cultivos, por grupos y provincias, facilitada por el Servicio de Estudios y Estadísticas de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. Datos del 9 al 15 de septiembre de 2024.

### CEREALES

■ **De invierno:** En algunas zonas se inician las labores de preparación del terreno para la próxima siembra de **cereales de invierno**. ■ **De primavera:** En la zona arrocera de **Sevilla**, el estado fenológico del cultivo en estas fechas se muestra dispar, desde espigado y grano lechoso en las parcelas más atrasadas, hasta grano pastoso e incluso grano duro, en las siembras más tempranas. En general, se observa un estado del cultivo más avanzado en el margen izquierdo que en el derecho, ocasionado por el adelanto de la fecha de siembra. En la **comarca "La Janda", zona de Vejer (Cádiz)**, se aprecian parcelas de **arroz** en estado fenológico de espigado, doblado y grano lechoso. La producción, se espera de tipo medio, en las 600 hectáreas plantadas en la zona respecto a las 3.000 hectáreas que habitualmente se venían sembrando. En la **provincia de Sevilla**, este año existe más superficie de **maíz grano** que en años pasados, incluso de sorgo, encontrándose ambos en un estado fenológico comprendido entre grano lechoso, pastoso y maduración dependiendo de su fecha de siembra.

### LEGUMINOSAS

**Huelva:** La campaña del **garbanzo** ha sido aceptable, con rendimientos medios superiores al de otras campañas. En variedades de tipo **"Blanco-Lechoso"**, estos han alcanzado los 1.200 kilogramos por hectárea y en **"Pedrosillanos"** han llegado a los 1.500 kilogramos por hectárea. En el cultivo de las **habas**, se han obtenido rendimientos de aproximadamente unos 1.200 kilogramos por hectárea. Así mismo, en el cultivo de los **guisantes**, también. En estos momentos se está levantando el terreno y realizando labores con vistas a las próximas siembras de **cereales y leguminosas**. **Málaga:** La campaña del **garbanzo "Pedrosillano"** en la **comarca de Ronda** y en **zonas como Yunquera, Casarabonela, Ardales y Cañete la Real**, ha sido media, considerada mejor que en años anteriores, con rendimientos de entre 1.200-1.300 kilogramos por hectárea. Por otro lado, en el cultivo de las **habas**, las producciones han oscilado entre los 800 y los 1.000 kilogramos por hectárea. El rendimiento del cultivo de los **guisantes**, se encuentran entre los 800 y 1.000 kilogramos por hectárea.

### TUBÉRCULOS PARA EL CONSUMO HUMANO

**Sevilla:** Se realiza la plantación de la **patata** de ciclo otoñal.

### CULTIVOS INDUSTRIALES

Sigue quedando pendiente de cosechar en la **provincia de Sevilla**, un pequeño porcentaje de superficie de **remolacha azucarera**, debido a un procesado más lento en la industria por problemas de pudrición. En la **comarca de La Janda, zonas de La Campiña y Costa Noroeste de Cádiz**, el cultivo del **girasol** ha dado rendimientos de 1.500 kilogramos por hectárea tanto en variedades alto oleico como en linoléico. Estos no se han regado, siendo clasificados de secano en su mayoría. Por su parte, en **Málaga**, los rendimientos del cultivo de **girasol** de ambos tipos de variedades, ha sido de 1.100-1.300 kilogramos por hectárea, caracterizándose la campaña, por la falta de agua. En el **cultivo del algodón**, cada vez en más zonas, se observa la apertura de cápsulas, generalizándose en las zonas más adelantadas, la aplicación de defoliante, pudiéndose observar sus efectos, en un mayor porcentaje de superficie. Se está terminando la recolección los productos del **tomate y pimiento** destinado a la industria. De forma general, la campaña del **anís** ha sido buena en la **provincia de Málaga**, con rendimientos altos en relación a años anteriores, obteniéndose una media en torno a 800 kilogramos por hectárea, en la **comarca de Ronda** y municipios limítrofes.

### FLOR CORTADA

**Cádiz:** Uno de los mayores problemas que están teniendo en el cultivo de la **flor** cortada y ornamental es la prohibición de productos más eficaces para la desinfección de suelos, lo que ha obligado a los floricultores en cultivo de seis meses a ponerlos de un jalón para darle sólo un corte. La falta de demanda del mercado holandés ha provocado que se dejen de plantar.

### FRUTALES NO CÍTRICOS

■ **Frutos secos: Almería:** Esta campaña, debido al aumento de las temperaturas medias, la **almendra** ha abierto antes y se ha adelantado el comienzo de la campaña de recolección, incluso existen plantaciones adelantadas en las que ya ha finalizado esta. Debido a la sequía, se estima que habrá una disminución de la cosecha, sobre todo en las plantaciones de secano, variando en función de las variedades y altitud. Igualmente se observan en algunas plantaciones, frutos de peor calidad, con el exocarpio adherido y verde, más difícil de pelar, suponiendo un descenso en el precio percibido por el agricultor. **Córdoba:** La recolección del **almendro** está muy avanzada, en torno al 95 por ciento, con rendimientos peores de lo esperado debido a la falta de reservas que arrastraba la arboleda de la pasada campaña. Una vez que ha finalizado la recolección se fertiliriega y se aplican tratamientos cúpricos y en algunas parcelas se hace poda en verde para facilitar el rebrote otoñal. **Granada:** En la **comarca de Guadix, Baza**, mediada la campaña de las plantaciones de **almendro** de secano, en marco de plantación de 8x8m y con variedades como **Sabana, Marcona y Largueta** entre otros. En la **comarca de Huéscar, zona de la Puebla de Don Fadrique**, se observan parcelas ya recogidas por temor las lluvias y granizo de final del verano. **Jaén:** En las plantaciones de **almendro**, la campaña ha comenzado con un aumento de las hectáreas en riego y los rendimientos. En las plantaciones de **pistachos**, en unos días va a comenzar la campaña de recogida en las zonas más tempranas y se espera una producción media. Con más fincas en producción, aumentan la producción total de este fruto seco en la provincia. Ha sido un año sin problemas de plagas ni enfermedades, lo que va a dar un producto de calidad. ■ **Frutos hueso y pepita: Almería:** Continúa la última cosecha de variedad tardía de **melocotón amarillo** en la **comarca del Alto Almanzora**. **Huelva:** El estado fenológico más frecuente en las plantaciones de **caquis** es el de engorde de fruto (BBCH 71-79) hacia el "Envero" (cambio de color en árboles y en variedades más adelantadas). El desarrollo va acompañado a las fechas habituales. Se riega dos horas al día y se espera comenzar la recolección hacia mediados de octubre. Las variedades más habituales serán la **Rojo Brillante** y la **Sharony** aunque se ve alguna nueva en la **zona de Lepe (Tokyo)**. Se observan calibres medios de tamaño hasta el momento. ■ **Frutos subtropicales: Granada:** El estado fenológico predominante de los **aguacates** es H (Frutos engordando 50-60 por ciento). Los rendimientos van a bajar mucho. El estado fenológico más retrasado en las plantaciones de **chirimoyos** es el de "Floración-cuaje". El que predomina es el de "Maduración de frutos". Se están abonando con potasa al pie. Se aforan unos 60-70 kilogramos por planta con mermas del 30-40 por ciento respecto a un año normal debido a la falta de dotación hídrica. El estado fenológico predominante en las plantaciones de **mangos** es el H (Frutos engordando 80-90 por ciento). También en el mango, las plantaciones más avanzadas "Madurez-recolección" y en las más tardías H (Frutos en crecimiento 50-60 por ciento). Con la campaña comenzada, los rendimientos están siendo bajos y a pesar de ello los precios también son bajos. **Málaga:** El cultivo de los **aguacates** en la **comarca Centro**, se encuentran con una cosecha media en general. Hubo dos golpes de calor al principio de agosto y a finales produciéndose la caída de mucho fruto. Las plantaciones de aguacate de las **variedades Bacon y Fuerte** se espera comiencen campaña en el mes de octubre encontrándose en fase de engorde con aportes de potasa en finca.

### CULTIVOS HORTÍCOLAS

■ **Protegidos: Almería:** Continúan realizándose nuevas plantaciones de todas las **hortalizas**. En las de **pimientos**, la mayoría de las plantaciones de **california** están en fase de crecimiento, cuajado y engorde de fruto. Los más tempranos que se plantaron en mayo o principios de junio, encontrándose en recolección tanto en **verde** como en **rojo y amarillo**. Se realizan labores de entutorado y suelta de organismos de control biológico.

Los **pimientos tipo Lamuyo** están en las primeras fases de cultivo y recién trasplantados. Los de **tipo italiano** están aún plantándose. Las nuevas plantaciones de **tomate en invernadero** prácticamente han finalizado. Se ha iniciado la recolección en las plantaciones más tempranas, en el resto continúan las labores de entutorado. Se siguen observando en algunos invernaderos problemas de aborto de flores debido a las altas temperaturas. Continúan los trasplantes de **berenjena y calabacín**, aunque algunas plantaciones más tempranas se están empezando a recolectar. Se pueden encontrar plantaciones en todas las fases de cultivo, si bien buena parte de los invernaderos están en el inicio de cultivo. También se siguen realizando trasplantes de **pepino en invernadero**, aunque la mayoría de los invernaderos ya están plantados. Predominan las labores de entutorado de las plantas jóvenes. **Cádiz:** Se observa alguna parcela de **sandía** a la que se le está dando la última corta. Los **pimientos Italianos** al aire libre siguen en recolección con buenos rendimientos. Se están plantando **calabacines, pepinos y pimientos**. **Granada:** En la **comarca de La Costa, zona de Itrabo-Molvizar-Salobreña**, se observan en invernaderos la preparación de suelos. Se aplica turba, en torno a 10.000 kilogramos por hectárea. Se riega cada 15 días. **Huelva:** En las plantaciones de **fresa** se realiza el plantando de las primeras matas de las variedades extra tempranas. En esta campaña, la dotación de riego será del 75 por ciento correspondiendo a 4.500 metros cúbicos por hectárea. Variedades como la **Fortuna, Rociera Victory y Marisma** serán de las más empleadas. Los invernaderos más adelantados de **frambuesa** se encuentran en fase de floración-cuaje, con el fruto comenzando a verse. Predominan los que están en crecimiento vegetativo con variedades tales como la **Noelia** y la **Adelita**. En las plantaciones de **arándanos** se riega abonando con nitrato cálcico, nitrato de magnesio y fosfato mono amónico. Se observan cultivos en parada de verano podados en julio. Variedades como la **Ventura, Manila** o **Star** son de las más empleadas. ■ **Al aire libre: Cádiz:** Existen parcelas plantadas de **boniatos**, encontrándose algunas en recolección. Debido a la falta de agua, los rendimientos esperados serán medio-bajos. Se está plantando zanahoria y presentan sus primeras hojitas, al igual que los **pueros** y **nabos mantillos**, se han plantado en el mes de agosto. **Granada:** Dentro de la provincia granadina, en la **comarca de La Costa, concretamente, en la zona de Motril**, las parcelas de **espínacas** se encuentran en el estado fenológico de desarrollo, de las partes vegetales cosechables. En la **zona de Zafarraya**, los **tomates tipo Caniles** y para **ensalada**, se encuentran pintones en su mayoría, concentrándose los maduras, en la parte baja. Hay parcelas de **judías verdes planas y redondas**, comenzando su producción y otras ya más acabadas. Se observan plantaciones de **calabacines**, acabadas, con muchos frutos afectados por virosis que se han dejado de recoger. Nos encontramos en plena recolección de **pimiento italiano** cultivado al aire libre, con buenos rendimientos. Se han encontrado parcelas de **sandías** con fruto en campo, a las que se les ha dado alguna corta. Las **lechugas** se encuentran en desarrollo de partes vegetales cosechables, en crecimiento y muy limpia de plagas, con más superficie cultivada del **tipo Romana** que del **tipo Iceberg**. **Sevilla:** Plantación de las primeras **coliflores** de recolección escalonada en la **Marisma**. El **maíz dulce** de ciclo otoñal se encuentra en desarrollo vegetativo y floración. Maduración y recolección del cultivo de la **calabaza cacahuete**.

### CÍTRICOS

**Almería:** Se continúan realizando riegos. En los **naranjos** de las variedades más tardías se mantiene el crecimiento de las brotaciones. En la **comarca del Bajo Andarax** se observan en algunas parcelas frutos de mandarinas de la **variedad Clemenville** rajadas. **Córdoba:** El estado fenológico de los frutos en esta provincia dominante es el J (Fruto al 40 por ciento desarrollo). En este sentido, se realizan labores de abonado mediante fertilización sobre todo con potasa y algunos tratamientos de control de araña roja. En esta campaña, al poder regar con dotaciones de agua aceptables, las plantaciones han mejorado notablemente su situación. **Sevilla:** El estado fenológico dominante en los **cítricos** es el de fruto en fase de engorde y entrando en enero las **mandarinas** más precoces. Se presenta una campaña mediana en rendimientos aunque algo corta de calibre en algunas zonas.

### VIÑEDO

**Almería:** Continúa la recolección principalmente de las variedades tempranas. **Cádiz:** En la **zona de Sanlúcar**, la campaña finalizó en el mes de agosto. Comenzó en la segunda semana con la **variedad Palomino Fino** como predominante. Se observan mejores rendimientos que el año pasado. **Córdoba:** La vendimia está prácticamente finalizada. La producción ha sido ligeramente superior a la campaña anterior, que fue extraordinariamente desfavorable. En la **Denominación de Origen Protegida de Montilla-Moriles** se han obtenido hasta el 12 de septiembre un total de 27.430 toneladas de **uva blanca** de las que casi 9.000 toneladas se han destinado a la elaboración de **vino Pedro Ximénez** que año tras año mantiene su demanda en torno a esa cantidad. **Málaga:** En la **comarca de la Axarquía, la vendimia** comenzó a primeros de agosto y ha finalizado la semana pasada. Los rendimientos hasta la fecha han sido de unos 2.000 kilogramos por hectárea, algo mejor que el año pasado. La mayoría de las cepas, son viejas en vaso y de la **variedad Moscatel**.

### OLIVAR

**Almería:** En las plantaciones de secano los frutos son de menor calibre y las hojas muestran síntomas de la prolongada sequía de esta campaña. En muchas de estas zonas se espera un descenso de la producción cosechada. Sin embargo en las plantaciones en regadío se observa un buen desarrollo vegetativo y frutos de buena calidad. **Córdoba:** El estado fenológico predominante es el H (Formación del fruto). La principal labor que se realiza es el desvareteado y en algunas parcelas se preparan los suelos para la recolección. La **variedad Hojiblanca**, en general, presenta media cosecha, pero aún no ha alcanzado el calibre adecuado para verdearla. **Granada:** En las **comarcas de Alhama, Vega, Montefrío e Iznalloz**, se observan **olivares hojiblanco** centenarios con marcos de 11x11m o 12x12m con la **aceituna** adelantada unos 10-15 días. Presentan un buen calibre y una cosecha medio-baja. Se están quitando varetas en las fincas. **Huelva:** La campaña del verdeo sigue en la provincia en **comarcas como el Condado Litoral y Condado Campiña**. La **Manzanilla** se está verdeando en **zonas como Bollullos del Condado, Manzanilla o Chucena**. Los calibres son medio-bajos, debido a la sequía que arrastran los **olivos** y de lo que se están recuperando poco a poco. Los calibres para la **Zorzaleña** están en niveles adecuados y se espera verdear algo. Aunque hay mucho hueso y poca pulpa en estos momentos. **Jaén:** En las **comarcas Campiña Norte, Sierra Morena y El Condado**, la **aceituna** está con el hueso endurecido, en su fecha habitual. Se prevén buenos rendimientos. En la zona más oriental de la **comarca de La Loma**, se observan daños por la granizada de este verano. A primeros de noviembre, comenzará la cosecha para la **variedad Arbequino**. La **aceituna** presenta un buen tamaño. Se observa claramente la diferencia entre las fincas de secano y de riego, en las primeras se observan **aceitunas arrugadas**, mientras que en las zonas húmedas y fincas de riego, el fruto presenta un estado óptimo. **Málaga:** La campaña de la **aceituna de mesa Manzanilla Aloreña** ha comenzado en **zonas como Álora y Casarabonela**. Hay pocos kilos, los **olivos** se encuentran afectados por la sequía arrastrada de varios años. **Sevilla:** El estado fenológico dominante en el **olivar** en la mayoría de las plantaciones de la provincia es el de endurecimiento del hueso, envero amarillo e incluso empiezan a verse **aceitunas virando a rojo** en las zonas más precoces. Prosigue la campaña de verdeo con la **aceituna Gordal y Manzanilla**. Hay mucha apetencia de producto por parte de la industria en una coyuntura de almacenes vacíos y aumento sostenido de la demanda mundial. Por otra parte hay poca **aceituna gordal**, una cosecha mediana en **Manzanilla** y dificultades para reunir la mano de obra necesaria para la recolección. Los precios están alcanzando niveles de máximos históricos. Pendientes en el sector de las posibles lluvias que pueden acrecentar los volúmenes de cosecha.

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

La operación refuerza a la provincia en una posición de liderazgo internacional

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

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

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

Tal y como se expone en la memoria del proyecto de fusión, la operación responde a la necesidad de avanzar hacia la concentración de la oferta y aumentar el tamaño de las cooperativas para competir con garantías en el mercado europeo, en la línea de las recomendaciones de las administraciones y de lo establecido en el Plan Estratégico del Cooperativismo Andaluz, en



Los objetivos de la fusión son generar economías de escala, sinergias en diferentes áreas de la gestión empresarial, facilitar la reestructuración de las actividades de la cooperativa y dar lugar a relaciones de complementariedad a todos los niveles. / FAECA

el Programa de Desarrollo Rural de Andalucía y en la apuesta por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de la integración cooperativa como motor económico en el medio rural.

Entre los objetivos que persigue esta fusión está generar economías de escala, sinergias en diferentes áreas de la gestión empresarial, facilitar la reestructuración de las actividades de la cooperativa y dar lugar a relaciones de complementariedad a todos los niveles (personal, tecno-

lógico, formativo, financiero, investigación, etc.), además de aumentar el grado de organización.

Todo esto sin olvidar su propósito empresarial que no es otro que "generar riqueza en el mundo rural". Seguir trabajando no sólo para dignificar el trabajo de los agricultores, sino seguir luchando para que los socios de Centro Sur puedan disfrutar de un nivel de bienestar social y económico acorde y en consonancia con cualquier otra actividad o profesión de nuestro país. Así

como la de mantener activos todos los almacenes en su localidad con el objeto de fijar la población y el empleo de calidad en su territorio. Todo esto, con la finalidad de tener el mejor producto del mercado y dar el mejor servicio a nuestros clientes durante los 12 meses del año.

Las partes implicadas se han mostrado muy satisfechas tras el cierre definitivo de la operación. "Han sido unos meses de mucho trabajo, por la complejidad y la envergadura del acuerdo, que fi-

nalmente se ha resuelto con éxito y ha respondido totalmente a las expectativas generadas desde su inicio", ha afirmado Antonio Zamora, presidente de Centro Sur, que ha agradecido especialmente la colaboración y la disposición de los Consejos Rectores tanto de Espárrago de Granada, Espalorquiiana como de Centro Sur por "su amplitud de miras y consolidar el proyecto con la finalidad de dignificar la agricultura para nuestros socios, agricultores, trabajadores y clientes, que sin ellos todo esto no sería posible".

Los números de la fusión son importantes:

- 1.598 socios
- 1.519 hectáreas
- 7.823 toneladas de producto nacional
- 3.480 toneladas de producto importado
- 7 almacenes
- 15.877 m<sup>2</sup> de almacenes y una ampliación de 5.500 más
- 16.871 m<sup>3</sup> de cámaras frigoríficas
- 1.100 trabajadores directos durante la campaña de espárrago español
- Exportación a 27 países
- Estructura cada vez más profesional, independiente y formada
- Producción en las provincias de Granada, Málaga, Jaén, Córdoba, Sevilla, Cádiz, Toledo y Guadalajara

Además las cooperativas han agradecido el trabajo y colaboración a Cooperativas Agroalimentarias de Granada, la federación que agrupa a las cooperativas de la provincia, que ha prestado asistencia jurídica y técnica durante el proceso. También a la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía, los asesores, abogados, y trabajadores que han estado presentes en todo el proceso y que, según explican "han empujado, alentado y que sin su colaboración esto no hubiera sido posible".

## Cosmic Crisp® mantiene el objetivo de estar disponible los doce meses del año

Tras el éxito de la campaña comercial y de los Balloon Festival, la manzana 'game-changer' prepara su regreso en enero



Cosmic Crisp® da un paso más e invita a los consumidores a explorar la libertad en los Balloon Festival. / COSMIC CRISP

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

También durante el verano, la campaña Cosmic Crisp® remonta el vuelo: con su placer

celestial y las diversas iniciativas que han llevado a los consumidores a tocar el cielo, la 'game-changer' de la categoría

manzana ha confirmado su éxito en la última fase de su temporada comercial. Las manzanas Cosmic Crisp® han tenido un

excelente comportamiento de las ventas, alcanzando cerca de 14 mil toneladas vendidas en Italia, España, Alemania y Escandinavia durante la campaña de comercialización que acaba de finalizar en septiembre. La nueva cosecha comenzará en las próximas semanas, con condiciones climáticas favorables para el desarrollo del color distintivo y el sabor celestial de la manzana.

"El éxito de Cosmic Crisp® se debe a sus características únicas, como una pulpa fina y crujiente, y un sabor perfectamente equilibrado, todo ello combinado con un posicionamiento distintivo que conecta con un público moderno amante de un estilo de vida propio", explican Hannes Tauber y Benjamin Laimer, directores de Marketing de VOG y VIP. "Con los roadshows y la participación en los Balloon Festival de Igualada, Todi y Landshut, hemos creado experiencias capaces de hacer tocar el cielo, conectando, desde mayo hasta agosto, con los consumidores de ocho ciudades en Italia, España y Alemania", añaden.

Para atraer a los consumidores, Cosmic Crisp® da un paso más y les invita a explorar el tema de la libertad. Las evocadoras imágenes de los Balloon Festival hablan de la libertad en los pequeños placeres de la vida, de los nuevos descubrimientos, de la maravilla de la naturaleza

y de la liberadora sensación de emprender el vuelo en el cielo: todas las infinitas posibilidades que pueden venir de la mano del placer de Cosmic Crisp®.

"Si los globos aerostáticos y los eventos en los rooftops han explorado cómo Cosmic Crisp® es la manzana adecuada bajo cualquier cielo, el tema de la libertad añade un nuevo elemento de significado a esta historia", continúan explicando Tauber y Laimer. "Esta idea, apoyada en septiembre a través de una campaña digital en YouTube, nos permite vincular la marca a las aspiraciones de nuestros consumidores target, hablando de las infinitas posibilidades para vivir un momento especial. De este modo, Cosmic Crisp® no sólo representa una manzana excelente, sino también un estilo de vida".

Los consumidores no tendrán que esperar mucho para volver a experimentar el placer celestial de Cosmic Crisp®: la manzana volverá a estar disponible a partir de enero, para acercarse aún más al objetivo de disponibilidad durante los 12 meses del año. Desde principios de 2025, la manzana 'game-changer' volverá a ser la protagonista de campañas digitales y en redes sociales, actividades en el punto de venta, y sugestivos eventos que la pondrán en contacto con nuevos consumidores, incluidos los más jóvenes.

# Orisha anuncia la adquisición de la empresa española Gregal

La corporación europea de software Orisha adquiere la tecnológica Gregal Soluciones Informáticas para enriquecer su oferta de Unidad de Negocio Agroalimentario sólo tres meses después de su creación

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Orisha, empresa europea de software dedicado al comercio minorista, inmobiliario, salud, agroalimentación y empresas de construcción, anuncia la adquisición de la empresa española Gregal, líder en desarrollo de software diseñado para satisfacer las necesidades del sector hortofrutícola. Esta operación enriquece la oferta de la Unidad de Negocio Agroalimentario de Orisha, sólo 3 meses después de su creación tras la adquisición de Gaïana, la empresa dedicada a los sectores: vinos y licores, horticultura y agricultura.

Fundada en el año 2000, Gregal es reconocida por sus soluciones innovadoras y su profunda experiencia en el sector agroalimentario. Con esta adquisición, Orisha amplía su cartera de productos y servicios, al tiempo que se beneficia del know-how tecnológico de Gregal y de su sólida base de clientes en la península ibérica.

En 2023, Orisha reorganizó sus actividades en Unidades de Negocio. La adquisición de Gregal consolidaría así la oferta de la Unidad de Negocio Agroalimentario de Orisha. Esta adquisición



La adquisición de Gregal consolidaría así la oferta de la Unidad de Negocio Agroalimentario de Orisha. / GREGAL

se enmarca en la estrategia de crecimiento orgánico y externo de Orisha, con el objetivo de convertirse en líder indiscutible en el mercado europeo de software de gestión empresarial. Con la integración de Gregal, Orisha

no sólo refuerza su presencia en España, sino también su capacidad para aportar soluciones adaptadas a las especificidades locales, particularmente en el sector agroalimentario donde Gregal destaca.

Ante la adquisición, Jairo Hernández Salvador, CEO de Gregal afirmó que “para Gregal, esta integración con Orisha nos permite consolidar la estrategia que tenemos como empresa en cuanto a la evolución del produc-

to, internacionalización y mejora de la propuesta de valor para el mercado. Confirma nuestro compromiso de liderar la innovación y brindar mejores soluciones a nuestros clientes presentes y futuros. Estamos convencidos de que esta unión nos permitirá generar numerosas sinergias con los equipos del grupo y garantizará el desarrollo de nuestra oferta, tanto para nuestros clientes como para nuestro personal, con el fin de enriquecer la cartera de soluciones del grupo”.

Por otro lado, Jacques Ollivier, director general de Orisha, declaró que “estamos encantados de dar la bienvenida a los equipos de Gregal a Orisha. Esta operación marca un nuevo paso importante en nuestra expansión europea. Más allá de la expansión geográfica, Gregal nos aporta una valiosa experiencia y tecnología que fortalece nuestra división Orisha Agri-food, en particular extendiendo su actividad al sector hortícola. Juntos podemos ofrecer soluciones cada vez más eficientes al servicio de actividades muy sectoriales, que, recordemos, constituye la misión principal del grupo Orisha”.

## Clasol Bio SL, la nueva empresa de producción ecológica citrícola

Clasol se asocia con Sol y Sabor para crear una nueva empresa dedicada a la producción ecológica de cítricos

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Clasol se une a Sol y Sabor para formar Clasol Bio SL, una nueva compañía enfocada en la producción ecológica de cítricos, marcando un avance significativo en sostenibilidad e innovación dentro del sector agrícola.

Con este paso, Grupo Clasol, tiene como objetivo satisfacer la creciente demanda de productos ecológicos, ofreciendo una gama más completa y sostenible

a sus clientes. Con la gestión de 250 hectáreas propias, incluyendo 187 hectáreas de cultivos de naranja bio y 1 almacén en Palma del Río, el grupo se posiciona como suministrador de producción ecológica de cítricos, redondeando la gama de productos que ofrece a sus clientes.

Los 7 millones y medio de kilos de naranja ecológica que Clasol Bio SL puede propor-

cionar se dividen en diferentes variedades: Navelina, Salustiana, Navel Late, Navel Powel, Valencia Late y Navel Cara Cara, cubriendo así todo el calendario de suministro.

Este volumen de producción no sólo responde a las necesidades del mercado actual, sino que también refuerza el compromiso del grupo con la agricultura ecológica, garantizando la producción de cítricos de alta ca-



Con este paso, Clasol tiene el objetivo de satisfacer la creciente demanda de productos ecológicos, ofreciendo una gama más completa y sostenible. / CLASOL

lidad cultivados bajo estrictos estándares ecológicos.

Este nuevo emprendimiento subraya el continuo avance y evolución del Grupo Clasol, evi-

denciando su compromiso inquebrantable con el crecimiento y la mejora constante en todas sus acciones, tanto en innovación como en sostenibilidad.

### BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

valencia  
fruits

Valencia Fruits y Anuario\*

- España: 195 Euros (IVA incluido)  
 Europa: 330 Euros  
 Resto países: 400 Euros

Anuario Hortofrutícola

- Suscriptor VF: 35,00 Euros (+envío)  
 No suscriptor VF: 60,00 Euros (+envío)

(Anotar X en la forma elegida)

\* Valencia Fruits incluye el envío del semanario durante un año y del Anuario a la dirección del suscriptor

EMPRESA:

DE ACTIVIDAD:  DNI/NIF:

CON DOMICILIO EN:  CP:

CALLE:  NÚMERO:  TEL.:

E-MAIL:

DESEA SUSCRIBIRSE AL SEMANARIO VALENCIA-FRUITS, POR EL PLAZO DE UN AÑO, HACIENDO EFECTIVO EL IMPORTE DE LA SUSCRIPCIÓN POR:

BANCO/CAJA:  IBAN Nº

Firma

Enviar por e-mail a Valencia Fruits: [info@valenciafruits.com](mailto:info@valenciafruits.com) o por correo postal a Gran Vía Marqués del Turia, 49, 7º, 2 - 46005 VALENCIA

Desconecta del estrés,  
conecta con la tranquilidad.

Consumo inteligente,  
relajación asegurada.

Descubre más.



visítenos en el stand 3C28

smart consumption . cat system



# KAKI

valencia  
**fruits**  
Suplementos  
Septiembre 2024



Patrocinado por



CIRILO ARNANDIS / Presidente de la DO Kaki de la Ribera del Xúquer

# “Iniciamos un nuevo camino para la marca Persimon®”

*El Consejo Regulador de la DO ha trazado una hoja ruta para poner en valor el sello Persimon®, la marca registrada de la Denominación de Origen Kaki de la Ribera del Xúquer. El objetivo es abrir un nuevo camino “para potenciar la imagen y la comercialización del producto bajo la marca Persimon®, para tratar de ofrecer un mayor valor añadido a toda la cadena implicada en la comercialización del kaki de la DO”, explica Cirilo Arnandis.*

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Qué previsiones generales de cosecha manejan para el presente ejercicio? ¿Qué volumen espera poder certificar la Denominación de Origen durante esta temporada?

**Cirilo Arnandis.** Para esta campaña tenemos una estimación de cosecha muy similar a la del año pasado, y en cuanto a producto certificado también tenemos una previsión similar, ya que generalmente el 50% del kaki comercializado suele salir al mercado como producto certificado, aunque eso lógicamente cambia ligeramente cada campaña.

**VF.** ¿Cómo ha afectado hasta el momento la climatología esta temporada al cultivo del kaki?

**CA.** En principio, la climatología no ha sido un problema importante esta temporada, aunque es cierto que la falta de lluvia y las elevadas temperaturas siempre dificultan el normal desarrollo de los cultivos, como por ejemplo con calibres algo menores, y continuamos teniendo problemas por ejemplo con el cotonet. Estas condiciones no ayudan a su control, a lo que se suma además la falta de herramientas disponibles para luchar contra estas plagas.

**VF.** La Conselleria de Agricultura de la Generalitat Valenciana declaró oficialmente en el mes de julio la presencia de una nueva plaga de cuarentena denominada *Scirtothrips aurantii* Faure. ¿Cómo están afectando las plagas, y esta última en concreto, al cultivo del kaki?

**CA.** De momento en nuestra zona no es todavía un problema significativo, pero es de esperar que esta plaga se vaya extendiendo y, de hecho, ya hay algunas parcelas afectadas en la comarca. Viendo la incidencia y la evolución de esta plaga en zonas del sur de la Comunidad Valenciana nos tememos que va a ser un nuevo problema que tendremos que atender en el cultivo del kaki.

Desgraciadamente los últimos años están siendo complicados debido a la incidencia de ciertas plagas que hasta el momento no habían sido un problema en el cultivo del kaki, lo que sumado a la climatología y a la falta de materias activas están convirtiendo a esta fruta en un cultivo muy especializado.

**VF.** ¿En qué momento se encuentra actualmente el sector del kaki? ¿Sigue disminuyendo la superficie de cultivo?

**CA.** Según las estadísticas del ministerio la tendencia decreciente en la superficie de cultivo se mantiene durante estos últimos años, algo que también hemos apreciado en el Consejo Regulador. Las dificul-



Cirilo Arnandis avanza que este año la DO comienza un nuevo programa europeo en España, centrado exclusivamente en el kaki de la Ribera del Xúquer, con una inversión anual superior a los 650.000 euros, y con una duración de tres años. / OO

tades de los últimos años han hecho que algunos agricultores hayan ido abandonando el cultivo y, como decía antes, que se esté convirtiendo en un cultivo muy especializado. En este sentido, organizaciones como las cooperativas van a jugar

“La climatología no ha sido un problema importante, aunque la falta de lluvia y las elevadas temperaturas siempre dificultan el normal desarrollo de los cultivos, como por ejemplo con calibres algo menores”

## Balance de la pasada campaña



Para el Consejo Regulador de la DO Kaki de la Ribera del Xúquer la campaña pasada fue positiva en términos generales. Si bien inicialmente se esperaba una mayor cosecha, debido a factores climáticos y problemas con plagas, el volumen de producción se redujo ligeramente. “Tuvimos volúmenes muy similares a los registrados hace dos campañas, ya que hay que recordar que la última temporada (2022-23) la producción se redujo a más de la mitad en el que

fue uno de los peores años de nuestro cultivo. Finalmente recolectamos casi 120.000 toneladas, de las que se comercializaron algo más de 95.000 toneladas, y con una sensación de final de campaña positiva, ya que la parte comercial se desarrolló con normalidad, con un buen ritmo de consumo y sobre todo con una buena sensación a final de campaña por la calidad y el buen ritmo en la comercialización”, señala Cirilo Arnandis. ■

“Los últimos años están siendo complicados debido a la incidencia de ciertas plagas que hasta el momento no eran un problema”

un papel vital en los próximos años por su capacidad para la gestión global del cultivo, tanto por la función que jugamos en la coordinación y manejo del cultivo en campo como en la posterior comercialización.

**VF.** ¿En qué líneas está trabajando e incidiendo el sector del kaki, y particularmente la Denominación de Origen, para seguir creciendo con rentabilidad para todos los eslabones?

**CA.** El Consejo Regulador, desde su creación hace ahora 26 años, siempre ha tenido como objetivo crear valor añadido para sus agricultores, por lo que siempre hemos estado implicados en todos los procesos de mejora del cultivo, a través por ejemplo de convenios de investigación, y a nivel comercial llevamos invertidos durante estos años alrededor de 40 millones de euros en publicidad, porque somos conscientes de la necesidad dar a conocer un producto que era un desconocido hace apenas 15 años.

En este sentido, seguimos comprometidos como el primer día en estas líneas, y para esta próxima campaña tenemos previsto abrir un nuevo camino en cuanto a potenciar la imagen y la comercialización del producto bajo la marca Persimon®, la marca registrada de la Denominación de Origen para tratar de ofrecer un mayor valor añadido a toda la cadena de valor implicada en la comercialización del kaki de la Denominación de Origen.

**VF.** La Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer sigue centrada en el desarrollo de grandes campañas de promoción. ¿Qué programa e iniciativas han diseñado para esta temporada?

**CA.** Este año comenzamos un nuevo programa europeo en España, centrado exclusivamente en el kaki de la Ribera del Xúquer, con una inversión anual superior a los 650.000 euros, y con una duración de tres años, donde vamos a seguir realizando un esfuerzo para dar a conocer esta fruta excepcional y tratar de ponerla en valor, tanto para el consumidor como para que la actividad de nuestros agricultores y cooperativas tenga unos precios justos.

Además, como comentaba antes, iniciamos también un nuevo camino para la marca Persimon®, con la que esperamos cerrar el círculo de todo este esfuerzo promocional.

**VF.** La Denominación de Origen ha elaborado un plan estratégico para planificar la promoción de los próximos 5 años y trazar una ruta que permita poner en valor el kaki Persimon® de la DO. ¿En qué aspectos incide este proyecto? ¿Qué iniciativas se van a desarrollar atendiendo a este plan?

**CA.** Como he adelantado antes, lanzamos una nueva imagen y unificamos todos los elementos de packaging para reforzar una imagen de marca

(Pasa a la página 4)

# Kaki Persimon® La marca de la Denominación de Origen Protegida Ribera del Xúquer

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



GENERALITAT  
VALENCIANA

## “Iniciamos un...”

(Viene de la página 2)

única, con controles de calidad por parte de la Denominación de Origen para asegurar la uniformidad del producto, y a nivel comercial vamos a trabajar con determinados clientes de forma exclusiva para diferenciar el producto. Pensamos que va a ser un proyecto importante, algo que percibimos por el interés y compromiso que nos han transmitido los clientes con los que estamos trabajando esta nueva línea.

**VF.** Para las frutas y hortalizas españolas su mercado natural es la Unión Europea. ¿Qué margen de crecimiento tiene todavía una fruta como el kaki en Europa?

**CA.** Aunque es evidente que nuestro mercado principal es la UE, seguimos trabajando en mercados exteriores. De hecho, mantenemos una campaña promocional que iniciamos el año pasado en Brasil, hemos hecho campañas en los últimos años en Canadá, Oriente Medio y estamos atentos a nuevas posibilidades, ya que pensamos que son mercados que todavía tienen margen de crecimiento y por lo tanto también son importantes para nosotros, aunque lógicamente por volúmenes no son el mercado europeo.

**VF.** En el campo de la exportación, el año pasado se realizaron los primeros envíos a China. ¿Se va a potenciar este año la presencia de kaki valenciano en este destino? ¿Qué posibilidades ofrece el mercado chino? ¿Qué



Las dificultades de los últimos años están convirtiendo el kaki en un cultivo muy especializado. / KAKI DE LA RIBERA DEL XÚQUER

retos conlleva llevar fruta hasta este país?

**CA.** El año pasado se realizó un envío de prueba después de la apertura de este mercado, con muy buenos resultados, por lo que este año se van a incrementar los volúmenes con destino a China. Es un mercado con una grandísima tradición de consumo de kaki por lo que valoran enormemente nuestra variedad, que tiene una calidad excelente. Esperamos que pueda ser un buen mercado para nuestro kaki, aunque como se

**“Queremos que nuestros agricultores puedan desarrollar su actividad y vivir de su trabajo, y por ello nos esforzamos para conseguir que el cultivo sea rentable y sostenible”**

comenta en la pregunta también presenta retos importantes dada la distancia y los tiempos que necesitamos para enviar el producto a un destino tan lejano, lo que reduce significativamente el periodo de campaña. En todo

caso, vamos a seguir trabajando el mercado chino para llegar en las mejores condiciones y sobre todo crecer en un mercado potencialmente interesante.

**VF.** ¿Se plantean explorar y dar a conocer el kaki en otros

mercados fuera de la UE esta temporada?

**CA.** Como he comentado antes, llevamos muchos años haciendo campañas en Canadá, y ahora también en Brasil, hemos hecho acciones en EEUU, Oriente Medio, por lo que evidentemente nosotros, con presencia en más de 40 países, no nos cerramos ninguna puerta a ningún mercado potencial. Tenemos una larga trayectoria exportadora, y por supuesto estar presentes en todos aquellos mercados potenciales es siempre uno de nuestros objetivos.

**VF.** Para finalizar, como presidente de la Denominación de Origen, ¿qué espera de esta campaña?

**CA.** Nuestro objetivo siempre es el que nuestros productores obtengan unos precios dignos. Queremos que nuestros agricultores puedan desarrollar su actividad y vivir de su trabajo, y por ello nos esforzamos para conseguir que el cultivo sea rentable y sostenible. Puede que se haya dicho muchas veces, pero no hay que olvidar la importancia que tiene la agricultura en nuestra comarca, el impacto de nuestras cooperativas en asegurar la pervivencia de nuestra agricultura y el entorno en el que se desarrolla.

Creo que nunca se es suficientemente consciente de la importancia que tiene la actividad agraria, tanto desde el punto de vista social, de nuestro entorno y de nuestra capacidad para asegurar alimentos de calidad, con total seguridad alimentaria y de proximidad.

**Bioiberica**

## El poder de las enzimas, la fuerza de la tecnología

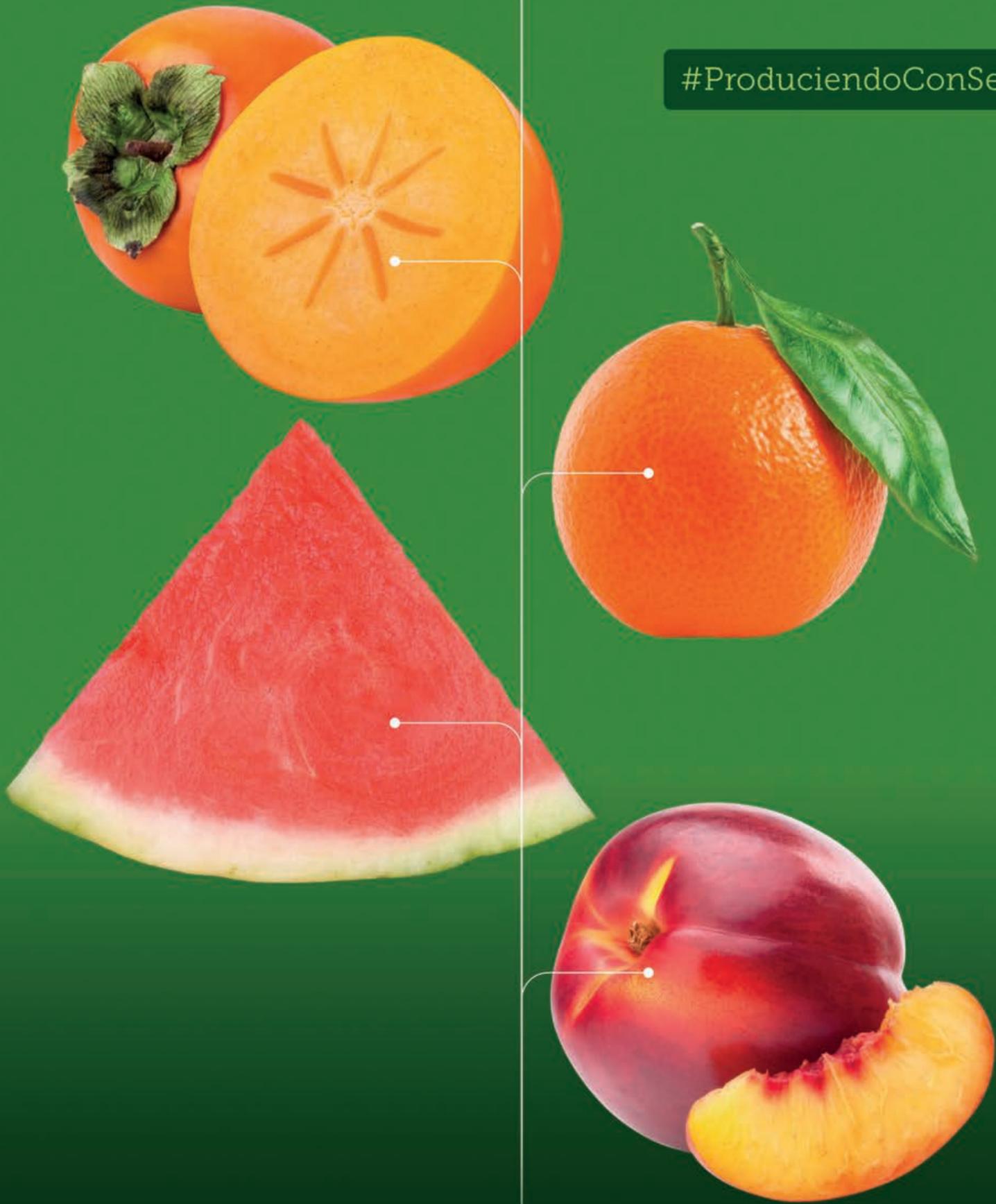
- Alta calidad de las materias primas.
- Exclusivo proceso de obtención.
- Propiedades biológicas contrastadas.
- Aumenta la tolerancia y resistencia frente al estrés.



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

 enzyneer®

#ProduciendoConSeguridad



producción propia, sostenible, responsable, innovadora



**canso**

**Cooperativa Agrícola Ntra. Sra. del Oreto Coop. V.**

Avda. Coop. Verge del Oreto, 1

46250 L'ALCÚDIA (Valencia) Spain

Tel. +34 962 540 566 · info@cansocoopv.es

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

# “Los calibres son ligeramente más pequeños que el año pasado”

Pascual Prats analiza las perspectivas para la campaña y los problemas que afectan al sector

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN

El sector del kaki afronta una nueva campaña en un marco de relativa estabilidad y normalidad. La meteorología, de momento, ha sido bastante benévola con el desarrollo del cultivo. No obstante, en el campo no todo ha ido perfecto ya que las altas temperaturas y la escasez de lluvias va a influir sobre los calibres de la fruta, que serán ligeramente inferiores a los obtenidos durante la temporada pasada.

El kaki es muy sensible a las condiciones climatológicas, pero en este sentido la temporada evoluciona bastante bien. El año pasado por estas fechas el pedrisco ya se había cargado entre 40 y 50 millones de kilos, y este año sólo ha habido pequeñas incidencias derivadas del granizo que han afectado únicamente a 4 o 5 millones de kilos. Además, en 2023, el viento trastocó la campaña y provocó grandes pérdidas en el mes de noviembre. “A fecha de hoy, el potencial máximo de producción, aproximadamente 350.000 toneladas, está intacto. Ese es el máximo nivel de cosecha que podemos alcanzar. Ahora todo dependerá de las condiciones meteorológicas y de los efectos de las plagas en los próximos meses”, señala Pascual Prats, presidente de la Asociación Española del Kaki (AEKAKI).

En cuanto al potencial de producción, el dirigente de la entidad precisa que “hay que tener en cuenta que en los últimos seis años se ha ido reduciendo la superficie cultivada entre un 15 y un 20%. Hubo ejercicios en los que se llegó a superar un volumen de cosecha de 400.000 toneladas, pero la rentabilidad comenzó a bajar y muchos productores han ido abandonando este cultivo. Además, a la bajada de precios, se sumó otro problema más. Sobre la campaña 2018 comenzaron a incrementarse los daños provocados por la mosca blanca, la negrilla y el cotonet, que pueden llegar a provocar entre 15 y 30 millones kilos de destrío. Y esta campaña habrá que esperar para ver cuánto producto no se podrá comercializar por los efectos de las plagas, porque las temperaturas cada vez son más altas y las condiciones para su desarrollo son perfectas. Tanto la climatología como las plagas pueden ir mermando ese potencial máximo de producción. ¿Cuánto? No lo sabemos”.

En los últimos años se ha producido un descenso importante de la superficie cultivada de kaki y ahora en España hay en producción aproximadamente 18.000 hectáreas. En Huelva y Sevilla había entre 2.000 y 3.000 hectáreas y en estas zonas ha bajado mucho porque fueron los primeros en tener problemas con los trips y han encontrado cultivos que ofrecen más rentabilidad que el kaki. En la Ribera del Xúquer también se han arrancado muchas plantaciones. Ahora mismo la caída de superficie de



Pascual Prats con la imagen de la nueva campaña de promoción de AEKAKI presentada el 17 de septiembre en Alginet. / ÓO

**“Las altas temperaturas y la escasez de lluvias van a influir sobre los calibres de la fruta, que serán ligeramente inferiores a los obtenidos durante la temporada pasada”**

**“El kaki es muy sensible a las condiciones climatológicas, pero en este sentido la temporada evoluciona bastante bien”**

**“A fecha de hoy, el potencial máximo de producción, aproximadamente 350.000 toneladas, está intacto”**

cultivo se va estabilizando, aunque todavía se pierden algunas hectáreas cada año. “En Valencia el cultivo se ha profesionalizado mucho y los productores o empresas que plantan actualmente kaki lo hacen porque saben trabajar el producto y hasta ahora les ha ido bien. Ya nadie lo hace llamado por la alta rentabilidad que esta fruta ofrecía en las pri-

meras campañas porque los márgenes se han estrechado mucho. Creo que habrá todavía un par de años en la que se irán retirando plantaciones de algunos campos porque hay algunas zonas más propensas a las plagas en las que, incluso realizando tratamientos, es difícil sacar la cosecha adelante. Otro problema en este sentido es el relevo generacional, porque

hay productores que no tienen quién continúe llevando sus campos” explica Pascual Prats.

#### ■ LLUVIAS Y COSTES

Otro hándicap esta campaña es la falta de lluvias, con un año en el que ha llovido poquísimo. Incluso algunas zonas concretas han sufrido recortes en las dotaciones de agua procedentes de las comunidades de regantes.

“La ausencia de precipitaciones se va a notar sobre todo en el calibre. El 95% de los productores hemos podido realizar los riegos por goteo sin excesivos problemas, pero no es lo mismo que el agua de lluvia, que no tiene sales, limpia los árboles y cogen vigor. La calidad de la fruta es buena, pero los calibres que se observan en el campo son ligeramente más pequeños que el año pasado, debido también a que hay un buen volumen de producción. En relación a los calibres, los productores han realizado muchos aclareos en el árbol para reducir el número de frutos y mejorar la calidad y el tamaño de la fruta”, explica el presidente de AEKAKI.

Otro aspecto importante que está marcando la rentabilidad del sector es el aumento de costes que se produce año tras año, tanto en el campo como en los almacenes. “Estos gastos —afirma Prats— hay que intentar aplicarlos al precio de venta del producto, que inevitablemente al final repercute en el consumidor. Pero no hay otra forma de hacer esta actividad rentable”.

#### ■ PLAGAS

Además, el kaki se ha convertido en un cultivo complicado y muy profesional. “Aún estando muy encima a veces nos encontramos con sorpresas, sobre todo al no poder controlar las plagas. En este aspecto, poco a poco nos van limitando los productos para hacerles frente y, sin ir más lejos, el año que viene el Movento Gold se podrá utilizar sólo hasta mayo. Nos faltan herramientas para luchar contra las plagas y los productos disponibles siguen subiendo de precio”, describe el presidente de la asociación.

“El Ministerio de Agricultura —continúa Pascual Prats— nos hace poco caso a la hora de aprobar autorizaciones excepcionales, cosa que sí hacen los gobiernos de otros países europeos. Tenemos pocas armas y además, en muchas ocasiones, las normas de los supermercados todavía limitan más la utilización de los productos disponibles. Sin embargo, en la fruta que llega hasta los lineales de países terceros no se mira tanto con qué materias se ha tratado ese producto. Las cláusulas espejo y la reciprocidad no existen. Cada vez nos resulta más complicado sacar adelante la cosecha. Hay que cumplir una cantidad enorme de requisitos, gastando más dinero, lo que provoca que seamos menos competitivos. Y sufrimos una competencia exterior desleal porque, en muchos casos, sus productos no cumplen la normativa europea. Hay dos varas de medir”.

En este contexto, la cantidad de tratamientos que hace falta aplicar actualmente para conseguir un kaki de calidad se ha incrementado de forma notable en los últimos años. También es cierto que hay zonas que son más propensas a plagas que otras. “Pero en su conjunto, la Ribera del Xúquer es propensa a la mosca blanca y al cotonet porque convivimos con los cítricos. Las plagas mantienen una elevada actividad porque en invierno actúan sobre los agrios y en primavera se pasan al kaki”, precisa Prats.

Este año los productores valencianos también han sufrido la presencia en los campos del trip sudafricano (*Scirtotrrips aurantii*). Según el presidente de la Asociación Española del Kaki, “esta campaña sus efectos no han sido graves pero el año que viene puede ser peor porque cuando llega la floración es cuando más afecta. Este trip de-

(Pasa a la página 8)

# POTENCIA TUS CAQUIS.

## LLEGA CON ÉXITO A TU MERCADO DE INTERÉS

**SmartFresh™**

Mantener la firmeza de la fruta durante más tiempo, así como protegerla contra el pardeamiento interno debido a daños por frío en conservación, reduciendo las mermas.

 **Control-Tec™**  
PERSIMMON

Una excelente opción para eliminar la astringencia del caqui, alcanzándose las características organolépticas óptimas que desean los consumidores

 **FRESHCLOUD™**  
Powered by AgroFresh

FreshCloud™ es una plataforma digital integrada que monitorea y analiza datos en tiempo real, ayudándole a simplificar las comunicaciones dentro de tu operación y en toda la cadena de valor.

**AgroFresh**

AgroFresh.com

#### RESPONSABLE COMERCIAL

Sergio Aparicio  
Tel: 696 447 131  
saparicio@agrofresh.com

Carlos García  
Tel: 696 447 126  
cgarcia@agrofresh.com

Daniel Fernández  
Tel: 696 447 132  
dfernandez@agrofresh.com



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

Las condiciones y los resultados individuales pueden variar. AgroFresh no puede garantizar resultados comparables. Los términos completos están disponibles en [www.agrofresh.com/terms-conditions](http://www.agrofresh.com/terms-conditions)

©2024 AgroFresh. Reservados todos los derechos. ™Marca registrada de AgroFresh Inc.

## “Los calibres...”

(Viene de la página 6)

forma el fruto, deja la fruta como si estuviese rozada, y ya no tiene salida comercial. Por lo tanto, la próxima temporada nos veremos obligados a realizar tratamientos en floración, cuando hasta ahora no aplicábamos ninguno. Trataremos con Spinosad, pero es un producto caro y tenemos que comprobar su efectividad y el número de tratamientos que hay que realizar. Esta solución se puede emplear en floración hasta el cuajado. Hay un plazo de unos 15 o 20 días para aplicarlo”.

En cuanto a mercados de comercialización, tras la experiencia del año pasado, cuando se enviaron tres contenedores, este ejercicio algunos miembros de AEKAKI seguirán explorando el mercado chino con más envíos. “Son destinos en los que hay que tener precaución porque están muy lejos, la fruta tiene que llegar bien, y no es fácil. No obstante, dentro la asociación hay empresas que comercializan bastante producto en países terceros y creo que este año se incrementarán los envíos a este mercado”, explica Pascual Prats.

Para concluir, el presidente de la Asociación señala como un aspecto positivo que el potencial máximo de cosecha se haya ido regulando y “actualmente nos encontramos con volúmenes de



Pascual Prats, al igual que otras fuentes consultadas, señala que en Valencia el cultivo se ha profesionalizado mucho y los productores o empresas que plantan actualmente kaki lo hacen porque “saben trabajar el producto y hasta ahora les ha ido bien”. / ARCHIVO

fruta que podemos controlar y defender en el mercado. La oferta no es excesiva, y distribuida a lo largo de toda la campaña nos puede permitir sacar un precio justo para que la actividad sea rentable. Los costes han subido mucho y actualmente necesita-

**“En los últimos años se ha producido un descenso importante de la superficie cultivada de kaki y ahora en España hay en producción aproximadamente 18.000 hectáreas”**

mos vender en el campo por encima de los 42-43 céntimos para que el cultivo sea viable para el agricultor. No obstante, considero que estamos en un momento óptimo para lograr un equilibrio y que todos los eslabones de la cadena salgamos beneficiados”.

### ► RAQUEL FUERTES. ALGINET

La Asociación Española del Kaki (AEKAKI) presentó ante sus socios y la prensa especializada su nueva estrategia de comunicación “de naturaleza integradora”. La asociación que reúne a productores y comercializadores de esta fruta aprovechó la junta general ordinaria de inicio de campaña para presentar esta nueva línea comunicativa diseñada por SayFood con la que pretende “informar de las cualidades, beneficios y curiosidades” de esta fruta al tiempo que sigue una estrategia de posicionamiento de la categoría, más allá de la forma de consumo, denominación o marca comercial bajo la que se presente al público.

### ■ “SE LLAMA KAKI”

La campaña sigue el eslogan “Se llama kaki” y se dirige tanto al público profesional como al consumidor, motivo por el cual la planificación de medios incluirá tanto a medios generalistas que llegan a un público masivo como a medios especializados de la cadena de valor agroalimentaria. AEKAKI también estará presente en Fruit Attraction para promocionar el producto entre el público profesional. La campaña se desarrollará entre octubre y diciembre tanto de este año como de los siguientes, en pleno momento de recolección y comercialización del kaki.

A favor del kaki juegan las propias “características nutricionales y organolépticas de la fruta”, así como la preponderancia de la variedad Rojo Brillante en la comercialización, según explicaron los responsables de la campaña.

Además, el ministerio de Agricultura ha reconocido el consumo del kaki en su panel alimentario, mientras que el mercado se muestra receptivo a los productos que mejoren su salud y bienestar, al tiempo que cada vez se valora más la compra

de productos de temporada para reducir los efectos del cambio climático.

Sin embargo, los responsables de AEKAKI mostraban su preocupación por las diferentes denominaciones y marcas con las que se presenta el producto a los consumidores y distribuidores y que pueden constituir un problema de difusión de la categoría desde su perspectiva. Todo esto se suma a los cambios que está experimentando el mercado por cuestiones culturales y

**La nueva línea comunicativa diseñada por SayFood con la que pretende “informar” al tiempo que sigue una estrategia de posicionamiento de la categoría, más allá de la forma de consumo, denominación o marca comercial bajo la que se presente al público**

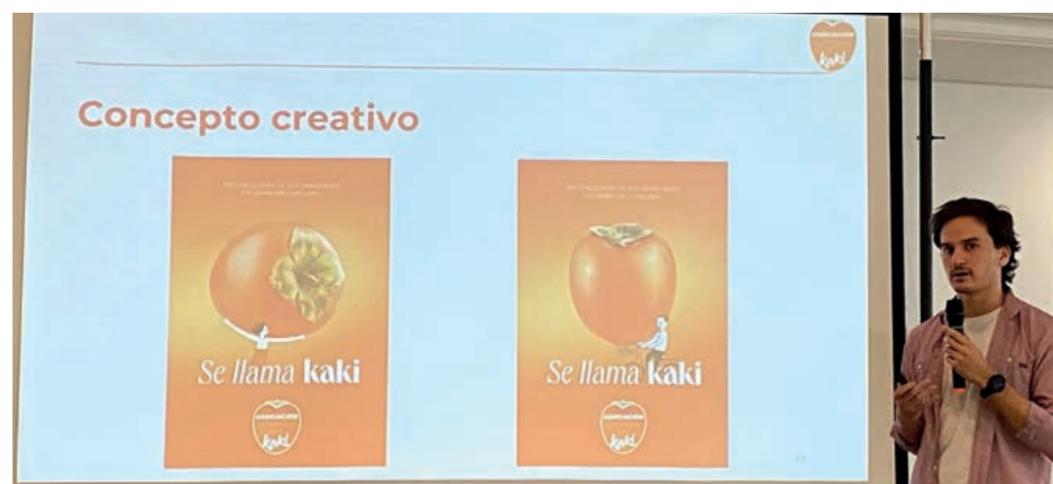
económicas en los últimos años. La combinación de estos factores ha impulsado la creación de una campaña que pretende aumentar la competitividad de la AEKAKI

y su capacidad de crecimiento, así como crecer en notoriedad.

Para alcanzar estos objetivos, SayFood ha propuesto un “mensaje directo, que llama la

# “Se llama kaki”: nueva campaña de la AEKAKI

Una idea basada “en comunicar unión” protagoniza la nueva imagen promocional presentada en la junta ordinaria de la asociación



SayFood propone un mensaje directo que llama la atención y, además, entretiene en su aparente simplicidad. / R. FUERTES

atención y, además, entretiene en su aparente simplicidad”. El eslogan “Se llama kaki” puede adaptarse a variedad de mensajes para poner en valor cualquier atributo del kaki que interese resaltar e incluso adaptar los mensajes a los diversos públicos”.

### ■ CAMPAÑA EUROPEA

Además de la campaña con la que se esperan alcanzar los tres millones de impactos e impresiones (entre soportes en papel y digitales), AEKAKI ha sido elegida por la UE, como anunciábamos la semana pasada en estas páginas, para “ser un referente para la información y la promoción de las frutas de la Unión Europea en España y Alemania”, explican desde la asociación.

El programa EU Fruit Basket, bajo el mensaje “Fruit your day”, en la que se comunicarán las bondades del kaki junto con el kiwi, el paraguayano, el melocotón y la nectarina, espera superar los 33 millones de impactos en medios generalistas y también comunicarse con el mercado profesional tanto en la cita madrileña de octubre como en Fruit Logística Berlín en febrero de los siguientes años. Todo con la mirada puesta en promocionar los beneficios de una dieta que incluya cinco raciones de frutas frescas y verduras al día.

### ■ EL TRATAMIENTO DEL KAKI

Para finalizar la jornada, la empresa AgroFresh, firma con un importante portfolio dedicado al tratamiento postcosecha del kaki, presentó los productos y servicios con los que se puede alargar la vida útil del kaki favoreciendo una óptima comercialización siguiendo las más estrictas normas de seguridad agroalimentaria, algo fundamental para la comercialización tanto dentro de nuestras fronteras como para abrir las fronteras de esta fruta.

Sabemos que cuidar  
cada pieza no solo  
va de fruta.

Va de campo  
y de personas.



**DisplaFruit**

SI ESTÁ EN BOCA DE TODOS...



*Se llama* **kaki**



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

[info@aekaki.es](mailto:info@aekaki.es)

(+34) 902 920 515



Conoce a  
nuestros asociados

# ¿Quiénes somos?

Somos la Asociación Española del Kaki, una organización sin ánimo de lucro que **reúne a productores y comercializadores de kaki de toda España**. El kaki es considerado una de las principales frutas de otoño y llega al mercado con todas sus variedades y formas de consumo, así como en diferentes marcas comerciales.

*Si se consume duro  
o se consume blando,  
Se llama **kaki**.*



Desde el 2011, tenemos como principal objetivo **promocionar el consumo del kaki**, favoreciendo a todas, y cada una de las diferentes marcas comerciales, que ofertan esta fruta cultivada por todo el territorio español.

Representamos alrededor del

**60%**

de la producción nacional de kaki y seguimos sumando.

# ¿Cómo lo hacemos?

- Invertimos en informar y promover el consumo de kaki.
- Integramos a los productores y almacenes comercializadores españoles de esta fruta.
- Apostamos por la sostenibilidad de nuestros productores y del medio rural.

La Asociación Española del Kaki, es socia de FEPEX y FEDACOVA, federaciones de máxima representatividad en el sector agroalimentario y punto de encuentro para todos los eslabones que integran la cadena de valor.



FEDACOVA



Si se ofrece en distintas variedades como Rojo Brillante o Sharoni,  
*Se llama **kaki***

Si se puede comercializar para consumir duro y fácil de pelar o blando para disfrutar con cuchara,  
*Se llama **kaki***

Si destaca como fuente de fibra, manganeso y vitamina A,  
*Se llama **kaki***

Si su periodo comercial es de septiembre a enero,

Si empieza en la estación de otoño,  
*Se llama **kaki***

Si tiene una piel anaranjada con manchitas que le dan un rasgo natural y un sabor delicioso,  
*Se llama **kaki***



*Kaki, caqui, palo santo, persimmon...*

*Se llama **kaki***

PEDRO SÁNCHEZ / Director general de CANSO

# “Se ha equilibrado la oferta y la demanda en un producto que gana adeptos cada año”

Desde la Cooperativa Nuestra Señora del Oreto, CANSO, su director general, Pedro Sánchez comenta a **Valencia Fruits** que todas las cadenas de distribución europeas están esperando su Rojo Brillante para ofrecerlo en sus lineales. También avanza que esperan una buena campaña gracias a la calidad que presentan los frutos en árbol y la ausencia de desequilibrios entre la oferta y la demanda. Respeto al producto amparado bajo la marca comercial Persimon®, CANSO ha hecho una gran apuesta para incrementar los volúmenes comercializados en todos los países donde tiene presencia.



Pedro Sánchez espera que sea una buena campaña para sus socios y seguir ofreciendo un producto de una calidad excepcional a toda la sociedad. / ARCHIVO

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.  
**Valencia Fruits.** ¿Cómo ha planificado CANSO la campaña 2024-2025? ¿Cuáles son las cifras en hectáreas, cosecha y comercialización previstas?

**PS.** La campaña que acabamos de empezar en la semana 37 tiene una previsión muy similar a la campaña anterior en volumen y superficie. Nos estabilizamos con las 45.000 toneladas de previsión de cosecha y unas 1.400 hectáreas de superficie. Cada vez se nota más que se ha equilibrado la oferta y la demanda en un producto que gana adeptos año tras año.

**VF.** ¿Cómo describiría la evolución que ha tenido el kaki Rojo Brillante entre los socios productores de la cooperativa?

**PS.** Nuestros socios fueron los primeros en cultivar este producto y variedad en toda España y junto a nuestros servicios técnicos controlan el proceso productivo por completo. En los últimos años el incremento de los costes de cultivo y la mayor afección de plagas ha hecho que se filtren el tipo de productores siendo cada vez más profesionales.



La calidad de los kakis que produce y comercializa CANSO va a ser excepcional con unos calibres muy comerciales. / CANSO

“Cada vez tenemos menos recursos para combatir las plagas, pero se sigue trabajando globalmente para minorar los efectos en algunas zonas más complicadas”

**VF.** A colación de esta última frase, ¿el kaki, entonces, es un cultivo solamente apto para verdaderos profesionales por las exigencias que implica tanto en campo como en el mercado?

**PS.** Indudablemente, el campo y el mercado actúan haciendo una selección natural, con lo que cada vez la producción se encuentra más agrupada en manos de profesionales y en zo-

nas donde nace dicha variedad, dejando de producirse en muchas zonas donde la productividad del Rojo Brillante no llega a ser la adecuada.

**VF.** Volviendo a las previsiones de la nueva campaña, ¿qué podemos decir de la incidencia de plagas y enfermedades?

**PS.** Los últimos años se ha ido contrarrestando la gran afección que sufrimos en la campaña 19-20. Indudablemente, no está solucionado, ya que cada vez tenemos menos recursos para combatir las plagas, pero se sigue trabajando globalmente para minorar los efectos en algunas zonas más complicadas.

**VF.** ¿Cuál será la factura a pagar por la sequía y las diferentes tormentas que se han producido durante la fase de producción?

**PS.** De momento por lo que respecta las tormentas no tenemos ninguna afección en nuestra producción, ya que a diferencia de los últimos años los daños por pedrisco no nos han afectado. Respecto a la sequía, aunque nuestra zona no es de por sí complicada, va a

ajustar el calibre un poco hacia abajo debido a la falta de lluvias que complementan los riegos y abonados habituales. Pero en la situación actual la calidad del producto va a ser excepcional con unos calibres muy comerciales.

**VF.** ¿Cuándo tiene previsto CANSO comenzar a recolectar sus primeros kakis?

**PS.** Comenzamos nuestra campaña de recolección el pasado 9 de septiembre con otras variedades de kaki donde estaremos comercializando durante las semanas 37 y 38, a partir de la semana 39 empezaremos con la recolección de kaki Rojo Brillante, incrementando los volúmenes considerablemente y con la calidad óptima para empezar con nuestros clientes.

**VF.** ¿Qué podemos decir de las perspectivas comerciales? ¿Se vislumbra un buen mercado para el kaki?

**PS.** Pensamos que va a ser una campaña óptima debido a la gran calidad de la materia prima y al equilibrio existente entre oferta y demanda. Todas las cadenas de distribución europeas están esperando el producto para ofrecerlo en sus lineales y la baja producción de productos que coinciden en el lineal con el kaki, pensamos que provocará una demanda alta.

**VF.** ¿Cómo ha planificado CANSO su temporada comercial? ¿Qué volumen tienen previsto comercializar bajo el sello de la DO Kaki de la Ribera del Xúquer?

**PS.** Nuestra campaña se va a gestionar como viendo siendo habitual, ofreciendo la calidad y servicio esperado por nuestros clientes durante toda la campaña.

Respeto al producto amparado bajo la marca comercial Persimon® (marca propiedad de la DOP kaki Ribera del Xúquer), se ha hecho una gran apuesta para incrementar los volúmenes comercializados en todos los países donde tenemos presencia.

**VF.** Como director general de unas de las cooperativas de referencia en el mundo del kaki, ¿cuál es su mensaje para el conjunto del sector? ¿Qué espera de esta nueva campaña?

**PS.** El kaki se va a producir de forma más profesional y en las zonas adaptadas a la cultivo y variedad. Como todos los años, esperamos que sea una buena campaña para nuestros socios y poder seguir ofreciendo un producto de una calidad excepcional a toda la sociedad.



EL MEJOR TRATAMIENTO  
PARA ELIMINAR  
LA ASTRINGENCIA DEL CAQUI

GENERATING A CLEANER FUTURE



Más información

T 930 009 960 - oferta@carbueros.com

carbueros.com



**CARBUEROS  
METALICOS**  
Grupo Air Products

# Potencia la vida útil y la calidad del kaki

AgroFresh ofrece equipos, productos y tecnologías digitales para mantener la calidad de los persimmon

**AGROFRESH.**

El sector del kaki requiere de soluciones innovadoras para prolongar la vida útil de esta fruta y ayudar a que llegue en óptimas condiciones al consumidor. AgroFresh, líder en soluciones post-cosecha, ofrece un conjunto de herramientas y plataformas digitales diseñadas específicamente para optimizar la conservación y calidad del kaki.

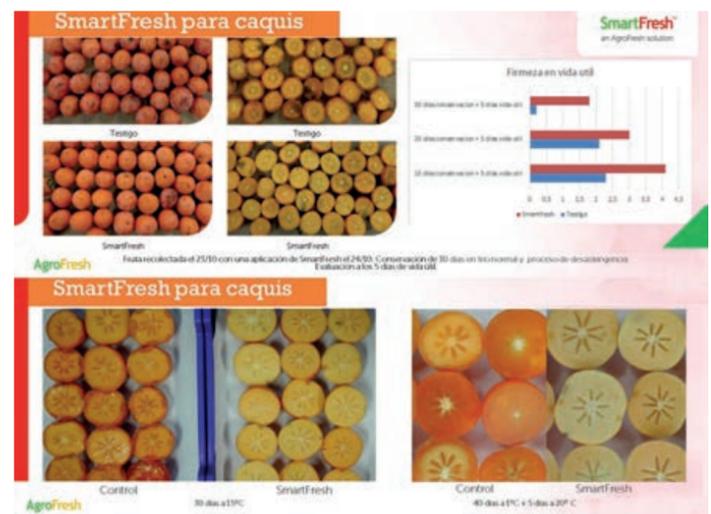
SmartFresh™ contribuye a mejorar el ciclo de gestión del kaki, gracias a su galardonado principio activo 1-MCP, que ayuda a aumentar su rentabilidad ofreciendo frutos que conservan la firmeza durante mayor tiempo. La tecnología SmartFresh ayuda frente a los daños por frío del kaki durante el período de almacenamiento, a lo largo de su transporte hasta la cadena de distribución y en el lineal del supermercado. El 1-MCP pone la maduración "en pausa", ayudando a conservar a temperaturas bajas, manteniendo la firmeza y contribuyendo a extender el potencial de conservación de los frutos. La tecnología SmartFresh es especialmente valiosa a la hora de transportar productos a largas distancias, ayudando a mantener la frescura durante más tiempo, para satisfacer a los consumidores, reduciendo las mermas e incluso permitir el acceso a nuevos mercados más lejanos.

AgroFresh también dispone en su catálogo el equipo Control-Tec™ Persimmon, una cámara de atmósfera controlada con CO2 que posibilita la programación y regulación automática de todo el proceso para la eliminación de la astringencia. Ayuda en la optimización, gracias a la regulación automática del caudal de inyección. Además, detecta cualquier anomalía durante el proceso, realizando análisis de seguridad en el interior de la cámara durante su llenado y vaciado. Proporciona un control total sobre los procesos de conservación, maduración y eliminación de astringencia de kakis en las cámaras y facilita la observación y control de los parámetros ambientales de las cámaras en cualquier momento y desde cualquier dispositivo electrónico compatible. Asimismo, su versatilidad facilita la adaptación de esta tecnología a diversos tamaños de cámaras.

Además, AgroFresh ofrece la plataforma digital FreshCloud™, un software que se adapta a diversos cultivos facilitando datos en tiempo real para que sean accesibles y procesables donde y cuando quieras. FreshCloud™ Inspection captura, organiza y analiza las métricas de calidad en tiempo real para ayudar a conseguir la máxima calidad de la fruta. Esta tecnología impulsa la precisión y la regularidad en todas las operaciones con inspecciones de calidad optimizadas y objetivas, y una visibilidad inteligente de los datos de principio a fin. Permite compartir informes automatizados que simplifican la comunicación durante las operaciones y en toda la cadena

de valor. Las soluciones de AgroFresh para el kaki representan un avance significativo en la conservación de esta fruta. Al combinar tecnologías innovadoras con plataformas digitales, AgroFresh ayuda a los produc-

tores optimizar sus procesos, reducir pérdidas y garantizar la calidad de sus productos. La combinación de SmartFresh™, Control-Tec™ Persimmon y FreshCloud™ maximizan el valor de la producción de kaki.



Las soluciones de AgroFresh para el kaki representan un avance significativo. / AF

**BOUQUET**  
bouquet.es

**RACIONES DE VIDA PARA EL CAMPO**

Y más valor a lo nuestro. A lo tuyo.

**PRODUCTO NACIONAL de temporada**

**Afianzas la POBLACIÓN al MEDIO RURAL**

**Limitas el ABANDONO de CAMPOS**

**Facilitas el RELEVO GENERACIONAL**

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

Anecoop

ÁNGEL CEBRIÁ / Product manager de la categoría kaki del Grupo Anecoop

# “En estos momentos el mercado está muy receptivo y con ganas de empezar la campaña cuanto antes”

*El Grupo Anecoop está a pocas semanas de comenzar una nueva campaña de kaki, que llega con buena calidad y sabor, aunque no será una temporada de calibres gordos. Desde el grupo cooperativo, el nuevo product manager de la categoría kaki, Ángel Cebriá, se muestra optimista ante la campaña 2024-2025, por ahora sin accidentes meteorológicos destacados. Con una previsión de ventas similar a la conseguida en la campaña pasada, todo está preparado y planificado minuciosamente para que, al final de la temporada, los socios productores obtengan la rentabilidad que se merecen por su producto.*

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Cuáles son las cifras de producción y comercialización que baraja el Grupo Anecoop para la campaña 2024/2025 de kaki?

**Ángel Cebriá.** Para esta campaña, en términos de producción contamos con un 15% menos de cosecha que el año pasado. El plan de comercialización, sin embargo, es muy similar a la cifra que conseguimos en la campaña anterior: 110.000 toneladas, ya que, a día de hoy, hay menos afección de mosca y cotonet, por lo que el aprovechamiento comercial será un poco mayor, si la climatología de final de septiembre a noviembre lo permite.

**VF.** ¿Cómo ha transcurrido la fase de producción en campo? ¿Qué efectos han tenido la falta de agua y las últimas tormentas?

**AC.** Las últimas tormentas las calificamos como positivas, ya que no han causado daños y ayudarán al estado de las plantas. Además, han facilitado la limpieza de los árboles y el control de plagas. Sin embargo, estas lluvias llegan tarde, después de un verano seco que no ha favorecido la producción.

**VF.** ¿Es un año con mayor o menor incidencia de plagas y enfermedades?

**AC.** Respecto a las ya conocidas, cotonet y mosca blanca, estamos mejor que otros años, aunque debemos vigilar su evolución. La prohibición del fitosanitario más efectivo para el control del cotonet sigue siendo un reto, ya que no hemos encontrado alternativas que lo sustituyan en el corto plazo.

Un mes de septiembre frío y húmedo en las zonas de producción retrasa y reduce la presencia de estas plagas.

Paralelamente, debemos estar muy atentos a la evolución del *Scirtothrips aurantii*, originario de África, que ha aumentado su presencia tanto en cítricos como en kaki de las diferentes zonas.

**VF.** Las primeras informaciones que llegan del campo es que será una campaña con volumen y con fruta con mucho sabor. ¿Y en calibres?

**AC.** Por el momento, todo apunta a un volumen comercial similar a la campaña pasada, con muy buena calidad y sabor, pero con una reducción del calibre medio esperado.

**VF.** El Grupo Anecoop prepara cada temporada de forma minuciosa y organizada junto con sus cooperativas socias. ¿Cómo se ha planificado la 2024-2025 de kaki?



Ángel Cebriá señala que desde Anecoop y sus cooperativas están preparados para afrontar esta temporada de forma eficaz y ordenada. / GRUPO ANECOOP

**AC.** La metodología que aplicamos prácticamente nos sirve para todas las campañas.

Precisamente una de las ventajas de agrupar a nuestras cooperativas socias productoras de kaki bajo un mismo paraguas, que es el Grupo Persimon® de Anecoop, es que es posible organizar la campaña desde la

producción, trabajando con una planificación de producto para intentar garantizar el suministro a nuestros clientes a lo largo de la campaña.

Esto se consigue preparando la campaña de forma coordinada, con la contribución de cada una de las cooperativas socias productoras de kaki.

**“Una buena coordinación por parte de los equipos técnicos de las cooperativas y Anecoop facilita el cumplimiento de la planificación comercial”**

El objetivo de la programación es extender el calendario, aplanando la curva de oferta: minimizando valles y picos de producción. Esta parte es clave para el desarrollo de la campaña comercial, ya que una buena coordinación por parte de los equipos técnicos de las cooperativas y Anecoop facilita el cumplimiento de la planificación comercial.

**VF.** ¿Cuándo tienen previsto comenzar con las primeras recolecciones? ¿Cuándo esperan los diferentes picos de producción? ¿Y hasta cuándo se alargará la campaña de kaki?

**AC.** Siempre se intenta empezar lo antes posible, y aunque en la variedad Rojo Brillante, siempre nos ha resultado algo difícil comenzar antes de la semana 39, este año la climatología de septiembre está facilitando el cambio de color y el arranque de la campaña.

Esperamos poder enviar producto al mercado con continuidad a finales de la semana 40 e ir aumentando cantidades semanalmente.

El calendario natural de la variedad Rojo Brillante es final de octubre y las 3 primeras semanas de noviembre, cuando histórica-

mente la oferta aumenta. El poder arrancar antes suavizará la curva en este periodo.

Entrados ya en diciembre, el ritmo irá bajando poco a poco, y la intención es llegar hasta la segunda o tercera semana de enero, dependiendo de las operaciones de guardado.

**VF.** ¿Francia, Alemania, Reino Unido e Italia serán los destinos tradicionales que más volumen de ventas absorberán en esta campaña?

**AC.** Estos cuatro países son los destinos de exportación más importantes, junto con el mercado nacional. Para Anecoop, los más fuertes son España y Alemania, que están en un nivel de volumen de ventas parecido y siempre ocupan el puesto uno y dos del ranking. Después estarían Francia, Italia y Reino Unido, también mercados importantes. Luego no podemos dejar de lado el resto de los destinos, como los países bálticos, los escandinavos o los países del Este, incluso los mercados de ultramar. El Grupo Anecoop, hoy en día, desembarca kaki en tres continentes aparte del europeo; y todos ellos aportan su parte a la cifra final de negocio.

**VF.** ¿Cuáles son las sensaciones después de los contactos iniciales con los clientes europeos? ¿Qué es lo que preocupa al equipo comercial de kaki de Anecoop?

**AC.** En estos momentos el mercado está muy receptivo y con ganas de empezar la campaña cuanto antes. Estamos en la recta final de los productos de verano, y el kaki es una fruta de otoño, que cada vez más tiene ganado su puesto en el lineal. A las puertas de una nueva edición de Fruit Attraction, aprovecharemos el encuentro en Madrid para afianzar algunas relaciones comerciales.

Desde Anecoop y nuestras cooperativas nos sentimos preparados para afrontar esta temporada de forma eficaz y ordenada, siempre preocupados por conseguir un buen resultado a todos nuestros agricultores para que obtengan la buena rentabilidad que se merecen por su producto.

**VF.** Tras la primera experiencia del envío de kaki al mercado chino, tras su apertura el año pasado, ¿qué sabor de boca dejó la experiencia? ¿Hay intención de repetirla en esta campaña?

**AC.** La experiencia del año pasado, a pesar de los retrasos durante el viaje, fue buena. La exportación a China es un trabajo que requiere de mucha especialización. Necesita la preparación de los lotes con mucho tiempo de antelación.

En nuestra estrategia de diversificación de mercados con alto valor añadido, continuaremos con el proyecto iniciado la campaña pasada, a pesar de los retos tecnológicos y logísticos que implica.

**VF.** Para acabar, ¿qué campañas de promoción, con el kaki como protagonista, ha preparado el departamento de Marketing para este año?

**AC.** El kaki es una fruta estratégica para Anecoop y estamos trabajando en una potente campaña de promoción dirigida tanto al canal como al consumidor final para consolidar nuestra comunicación sobre esta fruta de otoño. Desarrollaremos acciones en distintos países y seguiremos colaborando en algunas acciones conjuntas con la Denominación de Origen Kaki Ribera del Xúquer.



El kaki Persimon®, cada vez más, tiene ganado su puesto en el lineal. / GRUPO ANECOOP



Uno de los factores que han facilitado el liderazgo de Viveros Hernandorena ha sido poder garantizar la sanidad vegetal y la fiabilidad de sus plantas. / VH

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

La compañía cuenta este año con 200.000 plantas de producción propia

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

El kaki forma parte del ADN de Viveros Hernandorena. De hecho, Fernando Hernandorena Pérez, fundador de la empresa allá por los años 80, injertó los primeros árboles de la variedad Rojo Brillante en una finca de la localidad de Carlet. Desde entonces, este cultivo se ha convertido en uno de los principales motores de desarrollo de la firma.

Las cifras confirman este crecimiento. La compañía pondrá este año en el mercado 200.000 plantas de kaki de producción propia de primera calidad, lo que refuerza aún más su liderazgo en España y Europa en este sector. Vivero pionero y de referencia en plantas de kaki, esta firma es actualmente líder en este segmento.

“Actualmente, controlamos el 90% de la planta de kaki en España y Europa y este ejercicio es extraordinario tanto en cantidad y como en calidad. Sin duda, este año vamos a disfrutar mucho en la fase de plantación”, señala

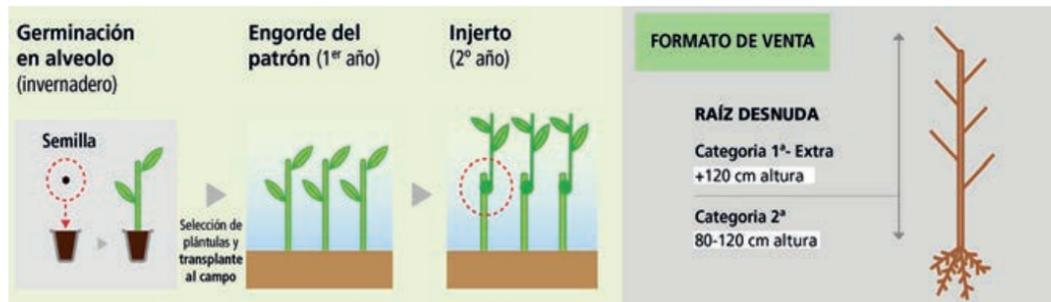


Imagen que muestra el sistema de producción de la planta de kaki. / VIVEROS HERNANDORENA

la directora comercial, Rosa Hernandorena.

La fuerte apuesta por el I+D en sus sistemas de producción, el trabajo conjunto con obtentores y centros de investigación, y la formación continua de sus equipos, les ha posicionado actualmente como vivero de referencia no sólo a nivel nacional, sino también fuera de nuestras fronteras, donde afrontan grandes proyectos con esta fruta.

Además de su elevado volumen de planta, otro de los valores diferenciadores de Viveros Her-

nandorena es que toda es de producción propia. Esto les permite garantizar la máxima calidad a sus clientes. Este factor, añadido a su elevada capacidad de suministro, les permite hacer frente a grandes proyectos de plantación, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. En este sentido, en la compañía se han especializado en la exportación de planta de kaki, garantizando la máxima sanidad vegetal.

Rosa Hernandorena confirma que tienen una gran demanda de planta, “sobre todo

en Valencia, pero también en países como Italia, el territorio con más superficie cultivada de Europa tras España, Francia o Portugal. En los países del Este también están desarrollando actualmente proyectos importantes, sobre todo para comercializar este kaki en Rusia, aunque la climatología no es la misma”.

Sin duda, la variedad estrella de Viveros Hernandorena es el Rojo Brillante, que supone el 80% de su producción. Para Rosa Hernandorena se trata de un tipo de kaki que “ha funcionado muy

bien”, y que “para los productores valencianos ha supuesto una diferenciación”. No obstante, la oferta de la compañía se completa con otras variedades entre las que destacan Jiro, Fuyu, Shinsuu o Ribera Sun, entre otras.

## ■ FIABILIDAD

Uno de los factores que han facilitado el liderazgo de Viveros Hernandorena ha sido poder garantizar la sanidad vegetal y la fiabilidad de sus plantas. Y en esta línea, en 2022 dieron un paso más y presentaron su sello de Fiabilidad Varietal, una certificación propia que avala su metodología de trabajo con la que buscan ofrecer a sus clientes la máxima seguridad en el momento de la compra del material vegetal.

Bajo este sello se engloban tres conceptos claves, que a su vez implican un sistema de trabajo interno muy concreto. En primer lugar se certifica la autenticidad varietal, garantizando la homogeneidad al 100% del material vegetal que se comercializa. Otro punto que se aborda es la adaptabilidad varietal, respaldando que la variedad está contrastada y consolidada agrónomicamente y, además, es estable. Y por último, aunque no menos importante, se certifica la sanidad varietal, garantizando el control de plagas y enfermedades desde el material inicial hasta la venta final de la planta.

Por lo tanto, este sello de Fiabilidad Varietal ofrece garantías y valor añadido. Se trata de una certificación propia, autoimpuesta y desarrollada con rigor por todos los equipos de Viveros Hernandorena, que viene a aportar las máximas garantías a sus clientes desde el mismo momento de la compra de la planta.

## ■ PROFESIONALIZACIÓN

Tras el ‘boom’ que vivió el cultivo del kaki en Valencia, concretamente en la comarca de la Ribera del Xúquer, tras el descubrimiento de la variedad Rojo Brillante, el sector ha atravesado unos años complicados en los que la rentabilidad ha ido bajando, lo que se ha traducido en un ajuste y un retroceso de la superficie en producción.

Para la directora comercial, Rosa Hernandorena, actualmente “estamos en una etapa de profesionalización del cultivo. En Valencia se está volviendo a plantar kaki tras unos años difíciles. Pero ahora se observa una diferencia respecto a los inicios. Se planta de forma profesional. Los profesionales son los únicos que pueden llevar este proyecto adelante, porque saben lo que hacen para mantener la rentabilidad de sus explotaciones”.





De momento, no ha habido episodios climáticos adversos importantes, salvo en casos puntuales, durante esta campaña que hayan dañado el kaki. / JULIA LUZ

# AVA y La Unió urgen soluciones para frenar las plagas y la sequía que afectan al kaki valenciano

A pesar de las adversidades, el Rojo Brillante sigue consolidando su posición de liderazgo mundial con una especial atención en el mercado chino

► GONZALO GAYO. VALENCIA.

Hoy en día, los agricultores de kaki de Valencia se sitúan al nivel de grandes productores mundiales como Japón, China, EEUU, Brasil e India. Sorprendentemente, Valencia ha logrado la 'medalla de oro' en la comercialización mundial de kakis en 2023, alternando los primeros puestos del podio en los últimos años. Un liderazgo que pasará a ser "imbatible" si el sector logra entrar en el competitivo mercado chino, restringido a solo cuatro países con derecho a conquistar los paladares más exigentes. Sin embargo, no sólo China está interesada en la calidad del Rojo Brillante valenciano; Brasil, Perú y otros países también tienen en la mira esta variedad de kaki que ha conquistado Europa.

De los más de 5.000 millones de kakis que se producen en el mundo, aproximadamente 350 millones provienen de tierras valencianas, posicionando a la región como el mayor exportador mundial en un negocio altamente rentable en el siglo XXI, siempre que las administraciones no interfieran con sus arbitrariedades y falta de soluciones frente a la sequía y las plagas.

Se estima que el cotonet ha llevado al abandono de hasta el 6% de las tierras en los últimos dos años, en una batalla sin armas para combatirla. Las organizaciones agrarias hacen un llamado urgente al ministro de Agricultura, Luis Planas, para que implemente las soluciones propuestas y abaladas por informes del IVIA y la UPV.

El responsable del kaki de La Unió Llauradora, Ximo Madramany y el vicepresidente de AVA-Asaja, Bernardo Ferrer, explican a **Valencia Fruits** las preocupaciones y desafíos de los verdaderos protagonistas del cultivo, los agricultores.



El Rojo Brillante es un producto que destaca por su calidad y despierta gran interés en países como China o Brasil. / ARCHIVO

## ■ PREVISIONES DE CAMPAÑA

Para la campaña 24/25, Ferrer no oculta su optimismo, pues "no ha habido episodios climáticos importantes, salvo en casos puntuales". Sin embargo, en AVA-Asaja preocupa el impacto de la sequía en algunas zonas y las plagas. "El problema de la sequía es que impide obtener los mejores calibres, así que en algunas zonas se ha realizado un mayor aclareo manual para mejorar el tamaño del fruto", explica el vicepresidente de AVA. En cuanto a producción, "volvemos a unas previsiones normales de cosecha y esperamos recuperar los kilos de los últimos años", confirma.

Pero estas previsiones siguen siendo inciertas, ya que todo puede cambiar de un momento a otro. En este sentido, Madramany apunta directamente a las enfermedades. "Llevamos más de siete años con plagas que nos afectan y limi-

**"El problema de la sequía es que impide obtener los mejores calibres, así que en algunas zonas se ha realizado un mayor aclareo manual para mejorar el tamaño del fruto", explica el vicepresidente de AVA**

**"Hay que diferenciar entre la producción total y lo que realmente se comercializa, ya que mucho producto apto para el consumo acaba en escombreras por cuestiones comerciales", lamenta Madramany**

tan la producción. La reducción de cosecha es importante porque no conseguimos erradicar del todo estas enfermedades. Es urgente que las administraciones se impliquen, ya que la producción ha disminuido hasta un 50% en comparación con hace 10 años", explica el responsable del sector del kaki de La Unió. Además, hace hincapié en

que "hay que diferenciar entre la producción total y lo que realmente se comercializa, ya que mucho producto apto para el consumo acaba en escombreras por cuestiones estéticas y comerciales", lamenta.

## ■ PLAGAS BÍBLICAS

En los últimos años se ha registrado una disminución en

la superficie cultivada como consecuencia de una menor rentabilidad del cultivo, lo que ha llevado al abandono de plantaciones o su conversión a otros cultivos. Para Madramany, "los gastos están disparados y la producción es mucho menor por los daños de las plagas, a lo que hay que sumar que el precio no cubre las pérdidas que estamos sufriendo".

Desde AVA, Ferrer coincide con que el principal 'caballo de batalla' del sector siguen siendo las plagas y añade, además, la "desesperante burocracia de un Ministerio incapaz de poner en marcha las soluciones que tienen sobre la mesa". Al respecto, Ferrer pone el ejemplo del cotonet, una de las plagas que más daños provoca en el kaki. "Esta es la asignatura que tiene pendiente el ministerio de Agricultura. Hemos aportado soluciones que no quieren aplicar, ya se han hecho pruebas y no hay problema. Si la UE elimina sustancias para tratar plagas, no tiene sentido que, teniendo una solución ecológica y sostenible como el *Anagyrus*, el Ministerio siga poniendo obstáculos", señala, destacando la frustración del sector.

Ambas organizaciones ven con extrema preocupación que la historia de esfuerzo y éxito del kaki se pueda ver "enturbada por una administración incapaz de dar soluciones a las plagas y la sequía". Ferrer recuerda que el kaki "es el único producto europeo de temporada que no sufre los efectos de la globalización", es decir, desde finales de septiembre hasta febrero, no hay importaciones de kaki desde otros países, y la Comunidad Valenciana lidera la producción con un 85% del total exportado. "Es incomprensible que, siendo líderes, se nos trate como un cultivo menor. Estamos haciendo grandes esfuerzos para que se nos reconozca y se implementen las soluciones necesarias", apunta.

Por su parte, Madramany subraya la urgencia de "dar batalla a las plagas que afectan al kaki desde hace una década". Insiste en que hay productos disponibles y que las administraciones deben implicarse más, ya que la resistencia de las plagas sigue creciendo. "Tenemos el mejor producto y hay que defenderlo, por su impacto en el empleo y por su viabilidad futura. Cada vez tenemos menos armas para pelear y lo único que vemos es que se abandonan tierras por falta de apoyo.

Todo el mundo coincide en tenemos una variedad única, de gran calidad y apreciada en todos los mercados. Es por ello que tenemos que unir esfuerzos en poner fin a unas plagas que están frenando el potencial de un sector que lleva diez años luchando", explica Madramany.

La sintonía y preocupación por las plagas es máxima y unánime. Tanto AVA como La Unió instan a las administraciones a asumir su responsabilidad y advierten que el esfuerzo de tantos años y de tanta gente está en peligro. "Hay más de cien países productores de kaki en el mundo, pero en comercialización nadie nos supera. Somos líderes en Europa y una potencia mundial sin rival. Sin embargo, la viabilidad de nuestro cultivo se ve amenazada por los altos costes de las plagas y la sequía", concluye Ferrer.

### ■ ESCASEZ DE AGUA

Madramany denuncia que la agricultura “necesita agua para vivir, algo que escasea cada vez más. En La Alfranca llevamos once meses sin lluvia, una situación insostenible. Hay que dar soluciones a un cambio climático que está afectando a la agricultura mediterránea y a todos sus cultivos. El agua es vital para producir alimentos, pero seguimos sufriendo una situación que perjudica cosechas y empobrece a la agricultura, sabiendo que hay soluciones y poca voluntad para ponerse manos a la obra”.

Ferrer, por su parte, advierte que “el 60% del agua proviene de fuentes subterráneas, y estamos viendo cómo los pozos se agotan debido a la falta de lluvias en las montañas”. Él también expresa su preocupación por la falta de respuestas, “seguimos anclados en el siglo pasado, sin abordar la distribución y uso del agua como un bien común. Dependemos de infraestructuras hídricas que fueron diseñadas para una población que ahora se ha multiplicado por diez. Además, la climatología va en nuestra contra. Tenemos que dar respuesta a las necesidades de un nuevo siglo y, por supuesto, no se tiene que politizar el problema del agua”, concluye subrayando la urgencia de conectar las cuencas excedentarias con las deficitarias. “Debemos aprovechar el agua que termina en el mar para hacer frente al cambio climático, seguir desarrollando una agricultura exportadora, y frenar la desertificación. Europa y el gobierno no pueden permanecer de brazos cruzados ante las necesidades hídricas de la agricultura mediterránea. Es una asignatura pendiente que sigue generando grandes problemas y pérdidas debido a infraestructuras obsoletas del siglo pasado”, puntualiza.

### ■ EXPORTACIÓN Y MERCADOS

El cultivo de la variedad Rojo Brillante en Valencia representa entre el 80% y el 95% de la superficie total nacional, destinando alrededor del 80% a la exportación.

Los principales destinos en la Unión Europea son Italia, Francia y Alemania, mientras que fuera de la UE, destacan Reino Unido, Arabia Saudí, Suiza y Emiratos Árabes Unidos, que juntos constituyen más del 12% de las ventas. Además, China, Canadá, Perú, Brasil y otros mercados emergentes también están en el punto de mira de las exportaciones.

De hecho, la exportación de kaki valenciano a China ya es una realidad. El 31 de marzo de 2023, se firmó el acuerdo bilateral entre el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España (MAPA) y la Administración General de Aduanas de China (GACC) para la exportación de kakis a China. La formalización de este protocolo ha resultado en una ampliación de la oferta de productos vegetales frescos de origen español que China permite importar. Hasta el momento, se han suscrito acuerdos para cítricos, melocotones, nectarinas, paraguayas, platerinas, ciruelas, uvas de mesa y ahora, también kakis. El mercado del kaki está experimentando un incremento significativo en el consumo y con este acuerdo se espera una tasa de crecimiento anual del 2,3% en 2023-2028.



Bernardo Ferrer, vicepresidente de AVA-Asaja y productor de kakis. / GONZALO GAYO

**Ambas organizaciones ven con extrema preocupación que la historia de esfuerzo y éxito del kaki se pueda ver “enturbiada por una administración incapaz de dar soluciones a las plagas y la sequía”**

**Madramany insta al Ministerio a que se cumpla la ley de la cadena y a aplicar el doble etiquetado: “pedimos un etiquetado donde figure el precio pagado a los agricultores”**

**“El potencial de países como China es inmenso, y esperamos que se continúe apoyando a las empresas que lideran la expansión en estos nuevos mercados”, apunta Bernardo Ferrer**

Desde la organización AVA-Asaja afirman que el balance de las primeras exportaciones a China ha sido “muy positivo”, con la expectativa de seguir abriendo mercados en Canadá, Brasil, Perú y otros países. “Estos mercados tienen una cultura arraigada al consumo de kaki y valoran la calidad de nuestro producto. El potencial de países como China es inmenso, y esperamos que se continúe apoyando a las empresas que lideran la expansión en estos nuevos mercados”, apunta Ferrer.

Por su parte, La Unió confía y espera que la visita a China del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, sirva para fortalecer las relaciones comerciales agrarias, especialmente con el kaki. “La apertura de nuevos mercados siempre es positiva y China es una gran oportunidad para las exportaciones. Esperamos que llegue la hora de los grandes envíos a China tras el éxito de las primeras experiencias. Es muy difícil encontrar en los mercados mundiales un producto como el kaki que producimos aquí por su



Ximo Madramany, responsable de la sectorial de kaki de La Unió. / GONZALO GAYO

## Balance campaña 23/24

Para Bernardo Ferrer, vicepresidente de AVA y productor de kaki en La Ribera, el resultado de la última campaña se vio gravemente afectado por incidencias climáticas en algunas zonas y por las plagas, además del incremento en los costes de producción. “Esto produjo un desajuste con la demanda ya que no se pudo abastecer a los mercados emergentes”, señala.

Por su parte, Ximo Madramany, de La Unió, sitúa la producción en torno a las 329.000 toneladas, lo que supone una reducción del 20% respecto a la media de los últimos años, debido principalmente al impacto de las plagas, que están provocando el abandono de tierras ante la falta de soluciones por parte de las administraciones. “La campaña no fue todo lo bien que nos gustaría”, admite.

El precio medio pagado durante la pasada campaña estuvo entre 37 y 39 céntimos por kilo, con un máximo de 0,53 céntimos por kilo en cooperativa, un 10% menos que la campaña anterior, con una producción un 20% inferior debido al pedrisco en las zonas afectadas y las plagas, apunta Ferran Gregori, técnico de La Unió. ■

extraordinaria calidad” señala Madramany desde La Unió.

### ■ CADENA DE VALOR

La diferencia entre el precio que reciben los agricultores y lo que pagan los consumidores puede llegar hasta un 600%. Ferrer denuncia que “los productores sufrimos por la falta de aplicación de la ley de la cadena agroalimentaria. El consumidor está pagando la desigualdad y la presión que ejercen la cadena de distribución. El Ministerio debe implementar un modelo justo

para la cadena alimentaria de una vez por todas”.

Madramany, desde La Unió, insta al Ministerio a que se cumpla la ley de la cadena y a aplicar el doble etiquetado. “Pedimos un etiquetado donde figure el precio pagado a los agricultores. No es aceptable que, asumiendo todos los riesgos, veamos que más del 500% del valor se lo quede la distribución. Es injusto, y los consumidores tienen derecho a saberlo para apoyar un comercio más justo con los agricultores”.

El kaki hace años ganó terreno frente a otros cultivos debido a su rentabilidad. En la comarca de la Ribera del Xúquer, el paisaje ha pasado del color naranja de los cítricos al rojo brillante del kaki. Hoy, esta variedad representa más del 98% de las plantaciones comerciales de kaki en la Comunidad Valenciana. Esta historia de éxito y esfuerzo reclama hoy toda la atención, pues su situación es ahora muy diferente.

Desde las organizaciones agrarias, se exige a las administraciones mayor agilidad para dar soluciones a las plagas que afectan al kaki. AVA y La Unió también reclaman que desde el Gobierno se impliquen más para relanzar las campañas de promoción del consumo con la cosecha a la vuelta de la esquina. Además, piden que se escuche al sector y que atienda sus demandas, vitales para continuar generando riqueza y empleo en un territorio que necesita oportunidades más allá de los despachos.



Se estima que el cotonet ha llevado al abandono de hasta el 6% de las tierras en los últimos dos años. / JULIA LUZ

## INFORMACIÓN PROFESIONAL

# Desafíos en la conservación del Kaki

JAUME SANTONJA (\*)

La industria del kaki en España ha pasado por diferentes fases, una primera fase de crecimiento que podríamos englobar desde el año 2000 hasta el veto ruso de 2014, caracterizado por un incremento en la producción y un retorno económico que potenció todavía más su crecimiento.

Se inició un segundo periodo (2014-2023), complicado y con retornos menguantes por el desajuste entre oferta y demanda, que, en las últimas campañas, especialmente 2022 y 2023, se ha corregido con descensos muy marcados de la producción relacionados con el tiempo (radiación solar excesiva, lluvia antes de cosecha que ha aumentado la pudrición, así como las diferentes granizadas), lo que ha permitido equilibrar la balanza entre oferta de kaki y demanda de este fruto.

Esperemos que estemos comenzando un nuevo periodo que se caracterice por la internacionalización del fruto, cuyo despegue se inicie con la apertura del mercado en China y que continúe con la recuperación de mercados como el de Brasil y Canadá. El equilibrio entre oferta (producción) y demanda del kaki regirá el atractivo de este cultivo, y solamente la apertura a nuevos países y campañas de promoción del consumo conseguirán aumentar la base de consumidores.

Es muy relevante también, dado que >95% de la producción de kaki es de la variedad Persimon, controlar la llegada al mercado de esta fruta, evitando la concentración de la oferta en un periodo acotado de tiempo. Esto nos evitará un impacto negativo a nivel de precios. Con el fin de aparejar la oferta de kaki con la demanda, la postcosecha juega un papel crucial, pues solamente con un servicio cuidadoso y una atención personalizada se podrá poner en casa del consumidor un kaki en su punto óptimo de calidad que le haga repetir debido a una experiencia de consumo que supere las expectativas.

## ■ DESAFÍOS DEL CULTIVO DEL KAKI

El cultivo del kaki se enfrenta a 3 desafíos principales durante la postcosecha:

- El primero es la presencia de negrilla a su entrada al almacén.
- La *Alternaria sp* que coloniza los frutos y provoca podrido y pérdida de alimentos durante el periodo de conservación.
- La senescencia del fruto, manifestándose en un ablandamiento del fruto, daños por frío y en la pérdida generalizada de calidad, tanto organoléptica como de firmeza.

## ■ NEGRILLA DEL KAKI

Hay una clara simbiosis positiva entre las cochinillas algodonosas, comúnmente conocidas como cotonets y la proliferación de los hongos saprófitos que generan la negrilla. De acuerdo con el manual de la GVA sobre gestión integrada de plagas y enfermedades del caqui, la secreción por parte de las cochinillas algodonosas de una melaza con gran cantidad de azúcares es idónea para el desarrollo de estos hongos y que su proliferación cree este manto negruzco que se adhiere a los frutos.

En principio, la negrilla no afecta a la calidad organoléptica del fruto, salvo en caso de desarrollarse bajo el sépalo que hará que el fruto madure



**Solamente con un servicio cuidadoso y una atención personalizada se podrá poner en casa del consumidor un kaki en su punto óptimo de calidad que le haga repetir**

más rápidamente. Sin embargo, los frutos afectados por estos hongos, sí que verán reducido su valor comercial.

En Decco hemos desarrollado un protocolo de actuación para la correcta limpieza y sanitización de los kakis gracias a la instalación de lavadora para kaki sobre la línea de confección, en combinación con diferentes formulaciones propias. Su cometido es poder comercializar frutos sanos, seguros y, dentro de lo posible, potenciar su valor comercial al limitar la presencia de negrilla en la superficie del fruto.

## ■ DECCO PYR POT, LA ÚNICA SOLUCIÓN CON REGISTRO POSTCOSECHA PARA LA MANCHA NEGRA DEL KAKI

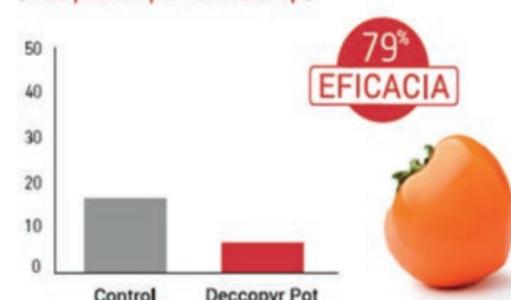
La *Alternaria alternata* es la patología postcosecha que más afecta la vida postcosecha del caqui, se reportó y estudió esta patología por primera vez en Israel en 1981 (Prusky et al., 1981a). Se trata de un hongo que se encuentra presente en el campo y que se desarrolla durante la postcosecha, infectando el fruto cuando esté maduro y cuyas defensas naturales de la piel son menores.

La *Alternaria alternata* es un hongo polífago que se visibiliza por unas características manchas negras, que suelen empezar en las hojas y en el fruto pero que puede afectar a toda la planta. Las esporas de este hongo se desarrollan en materia orgánica muerta (hojas, brotes, frutos...) y se diseminan e instalan en toda la parcela por la acción del viento, la lluvia...

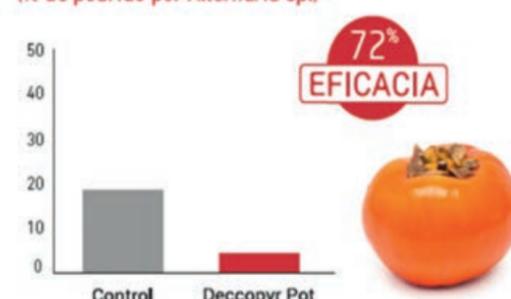
Los factores que inducen al crecimiento de este hongo son el calor y la humedad constante, por lo que la post-recolección es un punto de la cadena de suministro crítico, pues es cuando se dan estas condiciones.

En Decco hemos diseñado el Decco Pyr Pot que se utiliza en las cámaras de kakis para disminuir la proliferación de hongos como la *Alternaria alternata*. Consiguiendo así aumentar la cantidad disponible de fruta para su comercialización.

## CAQUI "ROJO BRILLANTE" (% de podrido por *Alternaria sp.*)



## CAQUI "SHARONI" (% de podrido por *Alternaria sp.*)



## ■ RUITSMART, TU ALIADO CONTRA LA SENESCENCIA DEL KAKI

La senescencia es el envejecimiento natural que afecta a todos los organismos vivos, con el uso de FruitSmart, lo que conseguimos es mantener la frescura y la calidad del kaki durante más tiempo. Los efectos de la senescencia se manifiestan visualmente con la pérdida del aspecto fresco y turgente del fruto, con el arrugamiento de la piel, la pérdida de firmeza, la aparición de manchas por frío (bien debido a un manejo no adecuado, o acentuadas por la senescencia) y finalmente afectando poco a poco a su calidad organoléptica.

FruitSmart, producto basado en 1-metilciclopropano 3.3% y con número de registro ES-01708, permite con un uso adecuado, potenciar la vida útil del kaki en su punto óptimo de frescura.

Bien sea tu objetivo la exportación o la conservación para conseguir escalar la oferta durante la campaña del kaki, es preciso apoyarse en la ciencia de la postcosecha para hacer viable tus objetivos, potenciando la rentabilidad de tus operaciones agrícolas y poniendo en manos del consumidor un producto atractivo y seguro para su consumo.

\*DECCO  
Ibérica




**Hernandorena**

I+D en sistemas de producción

Producimos tu plantón  
Elige tu formato



MACETA



RAÍZ DESNUDA

Hernandorena  
**FIABILIDAD  
VARIETAL**

www.hernandorena.com

# El kaki, ¿hermano de la manzana o del cítrico?

La fruta también conocida como palosanto se enfrenta a numerosas plagas y los productores no siempre cuentan con materias activas suficientes para hacerles frente

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

De sabor dulce y textura carnosa, el kaki (*Diospyros kaki Thunberg*) nace en China en el siglo VIII, país que cuenta en la actualidad con la mayor producción mundial, seguida de Corea del Sur y Japón. Esta fruta se desarrolla casi exclusivamente en zonas tropicales y subtropicales y en Europa está localizada principalmente en la Cuenca Mediterránea.

■ COMUNITAT VALENCIANA

A finales de los 90, el cultivo del kaki en España mostró un crecimiento exponencial, ligado a la aparición de la variedad astringente 'Rojo Brillante', muy productiva y de gran calidad. En 1997, el desarrollo y puesta a punto, por parte del IVIA, de la tecnología postcosecha para eliminar de una forma eficiente la astringencia de los frutos de 'Rojo Brillante', con altas concentraciones de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), llevó asociado un desarrollo vertiginoso de esta variedad en la comarca de la Ribera Alta, en la provincia de Valencia, donde se asienta prácticamente el 90% de las plantaciones españolas, según los datos de la página web del Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias.

En la actualidad, la distribución varietal del kaki en España se centra en la variedad Rojo Brillante, ya no tanto en el formato de textura blanda, gelatinosa y de color rojo intenso conocido como Classic sino en el Persimon®, con carne firme, crujiente y de color anaranjado.

■ ¿MANZANA O CÍTRICO?

Para los consumidores del kaki tradicional, es decir, en su forma de consumo blanda cuando el fruto está sobremaduro, la apa-



Debido a la reducida superficie, producción y bajo consumo, los cultivos menores como el kaki, no cuentan con las soluciones necesarias para combatir plagas y enfermedades. / FOTOS: J. LUZ

rición de un kaki duro les llevó a pensar que se trataba de un cruce con otras frutas de carne firme, según explican desde la DOP Ribera del Xúquer. Lo que la mayoría desconoce es que en el mundo existen más de 2.000 variedades, que pueden ser astringentes o no astringentes. En general, las variedades astringentes se consumen siempre cuando este tiene una consistencia blanda. La irrupción del kaki en su forma de consumo dura en mercados donde sólo se conocía la forma clásica de consumo generó una confusión que llevó a muchos consumidores a pensar que se trataba de un cruce entre especies.

Hoy en día es extraño encontrar kakis astringentes en el mercado, ya que el consumidor valora mucho más las variedades de persimon, que ofrecen una de-

**Al encontrarse registrado como un fruto menor y no como un cítrico ni como una manzana, el kaki no puede hacer uso de los fitosanitarios propios de estas dos categorías de productos para combatir plagas**

gustación similar a la manzana o la pera y se suelen consumir de la misma forma. Por esta gran similitud entre la manzana y el kaki, los productores de palosanto consideran que debería estar registrado como una fruta de pepita, sin embargo, se considera oficialmente un fruto menor.

¿Y qué características debe tener un cultivo para ser considerado "menor"? Según la guía SANCO de la Comisión Europea debe cumplir dos de los tres criterios siguientes: área de cultivo inferior a 20.000 hectáreas; pro-

ducción anual inferior a 400.000 toneladas; ingesta media diaria inferior al 0,125 g/kg del peso corporal.

Por otro lado, la mayoría de plagas y enfermedades que afectan a los cítricos, también afectan al kaki y es aquí donde surge el gran hándicap ¿el kaki se parece más a un cítrico o a una manzana? El caso es que no se encuentra en ninguno de los dos grupos.

Aunque en cuanto a textura, forma y manera de consumo podría recordarnos más a la man-

zana, muchas de las plagas que inciden en él son las mismas que las de los cítricos. Sin embargo, al encontrarse registrado como un fruto menor y no como un cítrico ni como una manzana, el kaki no puede hacer uso de los fitosanitarios y fungicidas propios de los cítricos y frutales de pepita para combatir plagas y enfermedades.

No obstante, a pesar de estar registrado como una fruta menor, el kaki puede solicitar una autorización excepcional de materias activas propias de una fruta mayor, como es la manzana. ¿Qué ocurre en este caso? Fuentes investigadoras explican que para pedir una autorización excepcional se debe cumplir con el límite máximo de residuos (LMR) y se debe usar la materia activa en el cultivo menor del mismo modo que se usa en el cultivo mayor. Por ejemplo, la materia activa Acetamiprid se usa en el manzano desde la floración hasta que el fruto tiene 5 o 6 centímetros y presenta LMR. Si este fitosanitario se usara del mismo modo en el cultivo del kaki este no presentaría LMR y, por lo tanto, estaría prohibido.

■ FRUTA MENOR

El cultivo del kaki sigue enfrentándose a plagas y enfermedades con cierta desventaja frente a otro tipo de frutas. Debido a la problemática de su reducida superficie, producción y bajo consumo, los cultivos menores como el kaki, no cuentan con las soluciones necesarias para combatir plagas y enfermedades de forma eficaz. Al no cumplir con los límites establecidos para ser considerado fruta mayor, de momento, el kaki seguirá considerándose como fruta menor, con los inconvenientes que ello conlleva.

## Plagas en el cultivo del kaki

La presencia de plagas y enfermedades en el cultivo del kaki eran poco importantes hasta que se produjo el incremento de superficie de cultivo y producción a finales de los 90 principios de los 2000. Ello llevó a la aparición de numerosos organismos-plaga del cultivo de kaki que significaron un freno a su gran incremento, y especialmente en lo que se refiere a su comercialización en el extranjero. Las principales plagas que afectan a este cultivo son: mosca del mediterráneo (*Ceratitidis capitata*), Cotonets o Cochinillas algodonosas (*Pseudococcus longispinus*, *Planococcus citri*, *Pseudococcus viburni*), moscas blancas (*Dialeurodes citri*, *Paraleyrodes minei*), barrenetas (*Cryptoblabes gnidiella*, *Anatrachintis badia*), así como pulgones y trips.

Este año, la nueva plaga trips de Sudáfrica (*Scirtotrrips aurantii*) ha provocado serios daños en el kaki de la Comunitat Valenciana, concentrados fundamentalmente en la comarca de la Ribera Alta. Los daños se extienden a todos los municipios de la comarca, con especial incidencia en Alzira, L'Alcúdia, Benifaió, Càrter, Gavarda, Alcàntera de Xúquer, Antella, Sellent, Tous y Cotes. La Unió Llauradora critica los problemas que generan la entrada de plagas con la importación de productos procedentes de terceros países. Según Carles Peris, "una vez más, como ya nos pasó con el cotonet de Sudáfrica y ahora con el trips de Sudáfrica se pone de manifiesto que la falta de control en frontera provoca

un incremento de costes de producción y una pérdida de ingresos en la agricultura valenciana".

Las temperaturas invernales de este año, cálidas para la época, han favorecido, junto a una humedad relativa suficiente, el desarrollo y dispersión de este nuevo trips procedente de Sudáfrica. El *Scirtotrrips aurantii* es una plaga muy polífaga que afecta a más de 70 especies vegetales pertenecientes a distintas familias botánicas. Es considerada una plaga de gran importancia económica ya que puede ocasionar daños en los frutos, que hacen que estos pierdan su valor comercial, dejándolos sólo aptos para su procesado. Por lo tanto, el principal daño en fruto es el provocado por las larvas y los adultos, a pesar de que los brotes en formación también pueden ser atacados reiteradamente por la plaga.

La mosca blanca también es una de las plagas más alarmante para los productores de kakis y cítricos de la Comunitat Valenciana. La mosca blanca, perteneciente a la familia de insectos aleuródidos (*Aleyrodidae*), ya cubre de innumerables puntos blancos las hojas de los árboles y empieza en algunos puntos a segregar una melaza azucarada que ocasiona la aparición del hongo que da lugar a la negrilla. Esta melaza, que atrae también a hormigas, ácaros y cochinillas, acaba por debilitar las plantaciones y provocar la depreciación comercial de los frutos.



En mayo de este año 2024 la conselleria de Agricultura consiguió del MAPA la autorización excepcional para el uso de una sustancia eficaz en el tratamiento contra la mosca blanca del kaki. Esta autorización alcanza para la comercialización y el uso de los productos fitosanitarios formulados a base sulfoxaflor que están actualmente autorizados en el Registro Oficial de Productos Fitosanitarios del Ministerio. En el caso del kaki se usan para el control de moscas blancas (*Dialeurodes citri* y *Paraleyrodes minei*). La autorización de comercialización y uso tiene vigencia para la Comunitat Valenciana en el kaki desde el 3 de junio al 30 de septiembre de 2024. ■

# Tus Kakis se merecen lo mejor

Con DECCO tienes la protección  
más completa para tus frutos

**FruitSmart**

Tu alternativa en 1-MCP,  
contra la senescencia

**DECCO Pyr Pot**

Protección contra la *Alternaria* spp.  
en postcosecha



[deccopostharvest.com/es](https://deccopostharvest.com/es)



8-10 OCT **2024**  
Ven a visitarnos  
Pabellón 3 - Stand 3D21

# Tomate Pimiento

valencia fruits  
**dossier**

Septiembre 2024





El menor coste de la mano de obra de Marruecos es una ventaja frente a España en aquellas producciones en las que el costo de recolección es alto en términos de horas por kilo de producto recolectado. / ARCHIVO

# Marruecos: ¿competencia o aliado?

► PACO BORRAS (\*)

Las relaciones entre vecinos siempre son cercanas, complejas y muchas veces conflictivas. Lo fueron desde siempre entre tribus vecinas, lo son entre aldeas o pueblos vecinos o dentro de la misma urbe, entre barrios y muchas veces entre países y naciones.

Francia, tanto antes de nuestra entrada en la Unión Europea como posteriormente, es la que más veces nos ha bloqueado las fronteras, tirado en la carretera tanto nuestras frutas y hortalizas frescas como nuestros vinos.

En el caso de las frutas y las hortalizas frescas la razón de estos choques suele estar en el hecho de que, al ser vecinos, los climas tienen similitudes y lo que se cultiva en ambos países vecinos es similar y, por tanto, en algún momento serán productos que chocan en el mercado. En el caso de Marruecos, aunque haya un pequeño brazo de mar, 40 minutos de ferry, se cumple bastante este axioma y en ambos países los cultivos son bastante similares. A todo ello se suma que, a pesar de ser un país que está fuera de la Unión Europea, mantiene una relación enorme con ella por la pesca y los fosfatos del Sáhara, entre otros temas.

■ **COMPETENCIA**

Si. Y mucha. Por su situación en cuanto a nivel de vida lo que lleva consigo que el costo de la mano de obra es mucho menor que en España, lo que afecta sobre todo a aquellas producciones agrícolas en las que el costo de recolección es alto en términos de horas por kilo de producto recolectado. Marruecos, de momento y seguro que aún durante varias décadas, tendrá en este aspecto una gran ventaja competitiva. En ese pa-

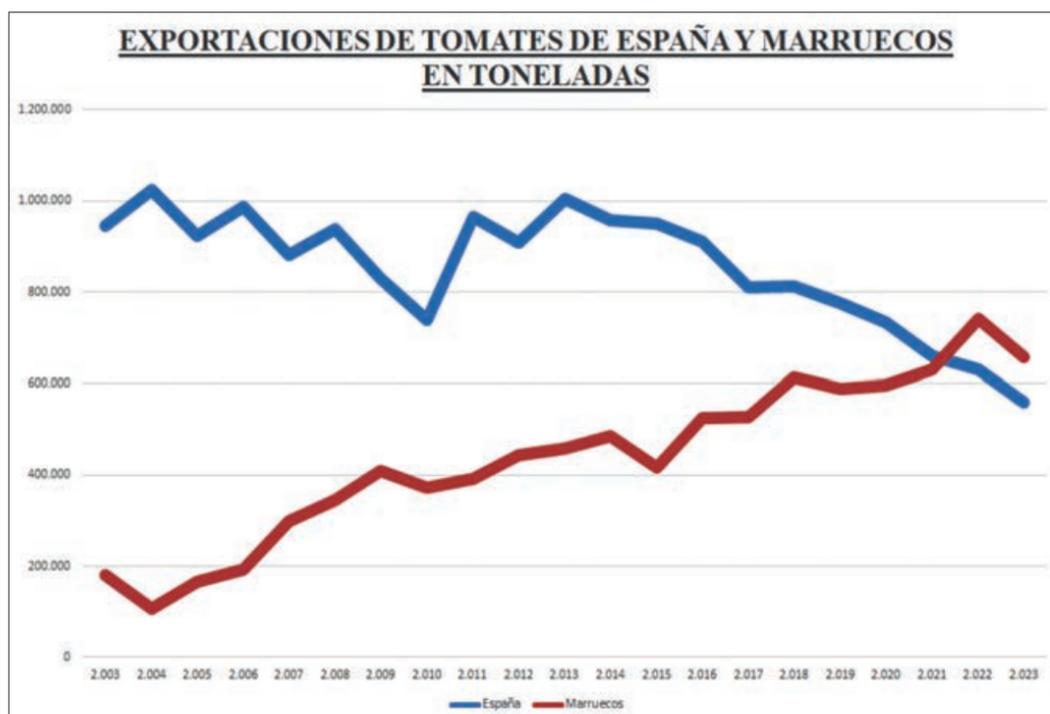


Figura 1/ FUENTE FAOSTAT Y TRADEMAP.

quete entrarán las judías, los pimientos, en particular los de Padrón, los tomates, en particular los cherries, las frambuesas y los arándanos, entre otros.

Por otro lado, está la gran asimetría que suponen las estrictas medidas de seguridad que se exigen a los agricultores europeos en el tema de las materias activas y la imposibilidad de la Unión Europea para controlar que los productos que importan cumplen las mismas exigencias que los que se producen en Europa en la actual situación. Si el producto llega a la frontera y no tiene residuos que entrar.

Es evidentemente la falta completa del principio de reciprocidad, que se podría conseguir si la Unión Europea les exigiera los protocolos de exportación que nos exigen a nosotros

**En 2023, las exportaciones de tomate de Marruecos alcanzaron las 658.000 t y su valor rondó los 1.000 millones de euros. España, en cambio, exportó 558.000 toneladas y el valor fue de 1.172 millones de euros**

**España ha ido perdiendo posiciones en Francia y, desde el inicio del Brexit, también en el Reino Unido que ha intentado darle ventajas a Marruecos, al igual que en los Países Bajos y en Alemania, entre otros**

EEUU, México, China, Corea del Sur, Japón, Nueva Zelanda Australia y últimamente Perú y Ecuador. Pero ese es otro triste tema que pasan los años y no se resuelve y siempre pierde el agricultor europeo, cuando si se

negociaran en Bruselas al mismo tiempo las importaciones y las exportaciones las condiciones serían diferentes de las actuales en que Bruselas negocia las importaciones y luego cada país miembro, producto a pro-

ducto, tiene que negociar bilateralmente con cada país tercero para exportar.

Si bajamos al detalle bastan dos productos en los que la competencia de Marruecos ha afectado directamente a las exportaciones españolas, tomates a Europa y mandarinas a EEUU.

■ **TOMATES**

Hace veinte años Marruecos exportaba casi el 100% de su producción de tomates a Europa y casi todos a Francia, 180.000 toneladas de tomate por un valor de 119 millones de euros. En ese momento España exportaba 945.000 toneladas, casi todos a Europa, por un valor de 1.000 millones de euros. El año pasado las exportaciones de Marruecos alcanzaron las 658.000 toneladas y su valor se acercó a los 1.000 millones de euros. España sólo exportó 558.000 toneladas y el valor fue de 1.172 millones de euros. Si observamos el recorrido a lo largo de los últimos años en la siguiente figura 1, no necesita muchas explicaciones.

España ha ido perdiendo posiciones, en Francia fundamentalmente, y, desde el inicio del Brexit, también en el Reino Unido que ha intentado darle ventajas a Marruecos, pero también en los Países Bajos y en Alemania, entre otros. Y en casi todos ellos Marruecos ha sido el principal ganador. Sin olvidar que en 2003 España importó de Marruecos 8.866 toneladas y el promedio de los últimos tres años ha sido de 53.000 toneladas. Somos, después de Francia, Reino Unido y Países Bajos, el cuarto país en volumen de importación de tomate.

■ **MANDARINAS A EEUU**

Las razones por la que España, que llegó a exportar 82.000 toneladas de clementinas en

**Marruecos es el primer destino de nuestras exportaciones de kiwi; el segundo de bananas y plátanos, y el tercero de pera y manzana**

el año 1999 y tras el incidente, sin aclarar correctamente, de la fruta con larvas de *Ceratitis capitata* en 2002, fue cayendo en picado hasta desaparecer, son muchas. Una parte importante está en la reacción de los citricultores californianos plantando clementinas con plántones comprados en España y creando una estrategia conjunta de marca, Cutties, para posicionarla en la costa Este llegando incluso a copiar nuestros pitufos. Pero, la parte curiosa de la historia es que, en realidad, EEUU han seguido importando en invierno clementina del hemisferio norte, pero no de España sino de Marruecos como vemos en la figura 2.

Primero fue el traslado de los pitufos a Marruecos, incluso con marcas que habían hecho historia en EEUU con clementinas españolas, luego fue una rápida sustitución de operadores comerciales a ambos lados del océano para, al final, como hemos visto en la gráfica, simplemente quedarse con el fondo de comercio que había creado España, que fue incapaz de mantenerlo.

**ALIADO**

Para un país netamente exportador en frutas y hortalizas frescas los mercados a los que exportamos inicialmente son nuestros aliados. Exportamos el 50% de nuestros kilos a Alemania y Francia y el 97% al continente europeo. Pero también exportamos a Marruecos como vemos en el cuadro de la figura 3.

Como vemos las exportaciones son crecientes, pero dentro de los datos macro de nuestras exportaciones, son muy pequeñas. Sólo representan el 0,84% sobre el total e las exportaciones en kilos y en valor económico sólo el 0,39% del total del valor en euros de las mismas. Esta diferencia nos señala, sobre todo, que en muchas ocasiones estamos hablando de segundas categorías. No hay que obviar que es muy importante tener mercados para ellas.

Evidentemente con estos volúmenes a nivel macro parece que Marruecos no es un gran aliado para España. Pero, en los productos que se ven en la figura 3 su peso no es baladí. Marruecos es el primer destino de nuestras exportaciones de kiwi y representa el 30,90% del total; el segundo destino de las bananas y plátanos, con un 7,16% del total; el tercer destino de nuestras exportaciones de manzanas y peras, con un 14,95% del total, también el tercero de las piñas que exportamos aunque, evidentemente son reexportaciones con un 12,22% del total; el cuarto destino de los aguacates, con un 8,47% sobre el total; el quinto destino de los kakis, con un 4,10% del total; también el quinto destino de los mangos, con un 5,84% del total; y el séptimo destino de las cebollas y ajos, con un 3,02% del total.

Por lo tanto, dentro de su pequeñez, 0,84% sobre el global en

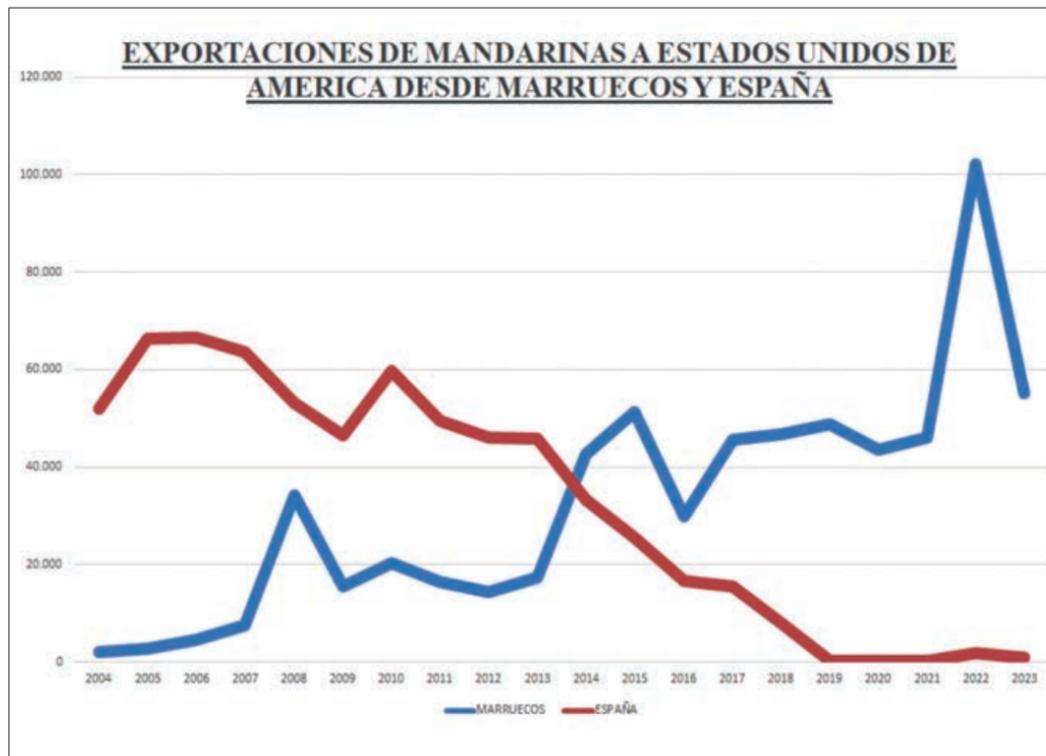


Figura 2. / FUENTE TRADEMAP.

	1995	2000	2005	2010	2015	2020	2023
0808 Manzanas, peras	1.556	2.699	4.796	16.419	29.638	39.586	32.621
0703 Cebollas, ajos,	1.567	3.655	4.274	4.132	11.699	18.422	14.274
080440 - Aguacates (paltas):	8	596	4.448	7.528	6.786	6.642	11.788
0803 Bananas o plátanos	168		48	21	2.054	2.034	9.603
081050 Kiwis, frescos		168	592	1.848	3.599	7.551	8.990
081070 - Caquis (persimóns)					1.341	4.432	6.975
080430 - Piñas (ananás):	4	44	465	411	1.790	2.377	4.514
080450 - Mangos	2	105	416	597	705	2.990	2.516
Resto Frutas y Hortalizas frescas	99	569	1.752	2.839	4.455	5.337	4.434
<b>Total Frutas y Hortalizas frescas</b>	<b>3.403</b>	<b>7.836</b>	<b>16.790</b>	<b>33.794</b>	<b>62.067</b>	<b>89.371</b>	<b>95.715</b>
<b>Valor economico en 1000 €</b>	<b>1.848</b>	<b>2.914</b>	<b>11.222</b>	<b>23.322</b>	<b>39.651</b>	<b>60.392</b>	<b>69.848</b>

Figura 3. / FUENTE DATACOMEX

	1995	2000	2005	2010	2015	2020	2023
0807 Melones, sandías	1.426	5.908	10.851	6.807	35.507	97.849	94.179
070960 - Pimientos	80	786	14.546	20.662	33.710	63.449	77.393
0708 Judías verdes	56	4.720	46.080	63.625	78.774	80.687	61.925
0702 Tomates	798	1.684	14.447	21.428	28.663	78.046	57.926
08010- Fresas, frambuesas, arandanos	53	1.162	2.693	2.572	19.481	68.330	67.162
080440 - Aguacates (paltas):				372	3.426	17.404	22.726
070993 --Calabazas					10.736	16.900	16.188
0805 Agrios (cítricos)	979	1.108	7.756	8.444	11.859	50.074	12.727
0707 Pepinos y pepinillos.	11	97	360	817	5.227	6.195	11.002
Resto frutas y hortalizas frescas	6.482	1.965	6.811	9.949	7.868	12.740	8.969
<b>Total Frutas y Hortalizas frescas.</b>	<b>9.885</b>	<b>17.431</b>	<b>103.545</b>	<b>134.676</b>	<b>235.251</b>	<b>491.675</b>	<b>430.197</b>
<b>Valor de las importaciones en 1000 €</b>	<b>3.737</b>	<b>9.768</b>	<b>85.968</b>	<b>128.669</b>	<b>346.175</b>	<b>766.514</b>	<b>888.197</b>

Figura 4. / FUENTE DATACOMEX

**Somos, después de Francia, Reino Unido y Países Bajos, el cuarto país en volumen de importación de tomate**

kilos, para los productores y los comercializadores de estos productos Marruecos es un aliado que está creciendo.

El otro capítulo en el que tenemos una relación con Marruecos es el de las importaciones. En la figura 4 vemos los datos desde la perspectiva de los principales productos que importamos desde Marruecos.

Marruecos es el segundo país, después de Francia sobre todo por sus patatas y una pequeña cantidad de manzanas, del que importamos productos y supone el 10,65% del total de



En la imagen el tradicional mercado de la ciudad marroquí de Rissani. / A.I.

nuestras importaciones en kilos. Pero, el valor económico de estas supone el 20,11% del total. Y la razón de esta importancia económica está en que sólo en el capítulo de los frutos rojos, fresas, frambuesas y arándanos, el valor de las importaciones es de 360 millones de euros, volumen que se ve incrementado por el precio de los aguacates, pimientos, judías y tomates, cuyos precios van claramente por encima de otros productos.

Estas importaciones, en la mayoría de los casos, está realizada por productores comercializadores españoles y no por los mayoristas de mercado como en productos de otras procedencias. Esto implica que estos operadores, tanto privados como cooperativas, han integrado las producciones de Marruecos a sus producciones españolas de los mismos productos, llegando en algunos casos casi a sustituir a las españolas como el caso de las judías verdes o los pimientos de Padrón durante los meses de invierno. Pero en muchos otros ha proporcionado a la parte comercial española una mayor capacidad por calendario y tamaño global para operar mejor tanto en el mercado interior español como en el mercado europeo usando el arma logística de la reexportación.

Por otro lado, una parte de estas importaciones son producciones marroquíes de empresas radicadas en España o hispano-marroquíes, tanto a nivel de cultivo como de comercialización desde Marruecos y, si no lo hicieran los españoles, lo harían, y lo están haciendo, los franceses u otros países de la misma Unión Europea. A largo plazo consolidar estas relaciones es bueno para las dos partes.

Hace un par de décadas cuando se hablaba de Marruecos el miedo lo daban los cítricos y, sin embargo, en estos momentos inciden poco en la campaña cítrica española y ha aparecido la gran competencia de Egipto. Siempre van a aparecer otras competencias por países o por productos y esas crisis pueden ser oportunidades si sabemos aliarnos.

En los últimos 20 años las exportaciones de frutas y hortalizas españolas han pasado en valor de 9.262 millones de euros a 20.000. Mientras tanto Marruecos lo ha hecho desde 629 millones de euros a 3.660. Marruecos aún crecerá, pero si España lo hace bien, continuará siendo líder durante muchos años a nivel europeo y mundial, y Marruecos puede ser un buen aliado.

En definitiva, para determinadas categorías y productos el mercado marroquí es muy interesante para los exportadores españoles, aunque algunas producciones marroquíes puedan interferir con las españolas en algunos países, incluso en España.

Y si Marruecos sigue en el camino de desarrollo actual, tanto en el terreno agrícola como en el industrial o el turístico, su capacidad de crear empleo continuará, su nivel de vida subirá y, entre otros aspectos, su presión migratoria disminuirá. Todo esto, en su conjunto, también será una ventaja para España y para Europa en general.

(\*) Consultor hortofrutícola

# La superficie de tomate almeriense esta campaña baja un 3,73% hasta las 8.260 ha

Según la Delegación Territorial de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural en Almería, este descenso va a provocar también una pérdida de producción del 8%

## ■ GIA. ALMERÍA.

El tomate siempre ha sido uno de los estandartes del sector hortofrutícola almeriense por su calidad, por su sabor y por la superficie de suelo agrícola que ocupa en la provincia siendo durante numerosas campañas el producto número uno tanto en superficie como en producción. Sin embargo, en los últimos años, los problemas de los bajos precios en origen, así como la incidencia de plagas que hacen que se convierta en un problema el ciclo, han hecho que parte de los agricultores se decanten por el cultivo de otras hortalizas que tienen mejores rendimientos y no cuentan con un alto coste productivo.

Según los datos estimados para la campaña 2024-2025 que acaba de comenzar facilitados por la Delegación Territorial de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural en Almería, la superficie de tomate va a registrar una reducción del 3,73 por ciento, es decir que se esperan 8.260 hectáreas, 320 menos que el ejercicio agrícola anterior. Esta bajada vuelve después de que, el año pasado, el número de hectáreas se incrementara tras cuatro cursos completos perdiendo superficie. Es decir, que en las últi-



El dato positivo en este inicio de campaña del tomate es que el virus está respetando las plantaciones, por ahora. / GIA

mas seis campañas, tan solo en una se ha recuperado superficie. Según Andrés Góngora, secretario provincial de COAG-Almería, “sobre todo lo que baja es la superficie de tomate cherry debido a la falta de mano de obra que es más complicada. También baja un poco el tomate pera, mientras que se mantienen los tomates rama, ensalada, Raf y verdes”.

Por otro lado, en lo que respecta a la producción, como no podía ser de otra manera, esta también ha registrado un descenso debido a la pérdida de ha. Según los datos de la Delegación Territorial, en el ejercicio 24-25 se estima una reducción del 8% hasta quedarse en las 700.000 t, es decir, 60.000 menos que el curso anterior al que se analiza.

## ■ ADELANTO DE COSECHA

En cuanto a las fechas de traspante, esta campaña el tomate se ha adelantado hasta dos semanas a su fecha habitual, sobre todo en la “zona del campo de Nijar”, como asegura Andrés Góngora. El motivo, los precios. “El año pasado, las mejores cotizaciones se registraron en otoño y la crisis llegó a partir de Navidad, por

lo que los agricultores han adelantado sus cosechas para intentar tener mejor precio en estos próximos meses”. Sin embargo, esto está teniendo una consecuencia negativa y es que “está habiendo mucho fallo en el cuaje, el fruto no está cuajando bien. El clima con calor ha provocado que las flores no estén bien, no tengan apenas polen, por lo que el abejorro no trabaja de la manera que debería. De ahí a que el cuaje no esté yendo bien”. A pesar de todo, se espera que en un mes empiecen a llegar los primeros kilos de tomate a las comercializadoras que, a día de hoy, están dejando buenos precios para los agricultores de esta fruta.

## ■ AUSENCIA DE VIRUS

El dato positivo de este inicio de campaña en el tomate es que “los virus están respetando las plantaciones, por ahora”. Según el secretario provincial de COAG-Almería, “el virus del rugoso nos está dando un respiro y ahora mismo no hay incidencias, así como también el virus de la cuchara está bastante controlado, no como el año pasado que fue muy serio en este sentido y se perdieron muchos kilos por el daño que provocaron dichos virus”.

## ■ CONTROL BIOLÓGICO Y CULTIVO ECOLÓGICO

Finalmente, en lo que respecta al control biológico, desde la Delegación Territorial de Agricultura han adelantado una previsión de superficie de cultivo de 5.285 hectáreas, 165 menos que la campaña anterior cuando se registraron 5.450 hectáreas.

Por su parte, en lo que respecta al cultivo ecológico, el tomate contará con unas 1.914 hectáreas en el curso 2024-2025, 66 menos que el curso precedente cuando se cerró con 1.980 hectáreas.

# La superficie de pimiento almeriense se reduce un 1,20% esta campaña

## ■ GIA. ALMERÍA.

El pimiento, el cultivo hortícola referencia en el campo almeriense, sigue en el podium en cuanto a superficie campaña tras campaña. En la que acaba de iniciarse, la Delegación territorial de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, estima una superficie de 12.320 ha dedicadas a esta solanácea, lo que se traduce en 148 menos que en el ejercicio agrícola de 2023/24, un 1,20% menos.

De confirmarse esta estimación de la administración andaluza, serían ya dos las campañas sucesivas en los que el pimiento pierde superficie, en buena parte motivado por las crecientes plagas para algunas de las cuales sólo hay soluciones incipientes como los recientes protocolos contra el *Thrips parvispinus* impulsados por las empresas especializadas. En concreto, en la campaña 2022/23 ya se registró un descenso del 1,01% de la superficie de pimiento, con lo cual, en las dos últimas campañas, la reducción alcanza ya un 2,21%.

En cualquier caso, la innovación de las empresas obtentoras por poner en el mercado variedades con cada vez mayor capacidad productiva está haciendo que, pese a la bajada en superficie, la producción no se resienta como cabría esperar. De esta forma, las previsiones de la Delegación de Agricultura estiman incluso un crecimiento del 2,5% en la producción de pimiento en Almería, contabilizando unas 933.800 toneladas, un aumento de algo más de 22.000 t en relación a la campaña anterior.

Como seña de identidad del proceso de cultivo en los invernaderos solares de Almería, esta campaña volverá a repetirse la extensísima superficie de pimiento cultivada bajo control biológico. Y es que, como en campañas anteriores y tal y como refleja la Delegación de Agricultura, “se espera que se realice casi el 100% de su superficie de cultivo” bajo este proceso respetuoso con el medio ambiente en el que son los insectos beneficiosos los que combaten las principales plagas,

incluso aquellas más novedosas como la mencionada del *Thrips parvispinus*.

Por lo que se refiere a la superficie de hortícolas ecológicas, para este año 2024, la administración agrícola estima un total de 4.350 ha en Almería, de las cuales a pimiento corresponderían 696 hectáreas, es decir, el 16% del cultivo orgánico hortofrutícola de toda la provincia de Almería.

## ■ TIPOLOGÍAS

La tipología de pimiento más cultivada en Almería volverá a ser la California. De acuerdo a los datos aportados por los semilleros para la campaña recién iniciada, se han encargado 262.219.491 plantones de distintos tipos de pimiento, casi siete millones más que la campaña anterior (un 2,74%), siendo por tanto el cultivo con mayor número de plantones producidos para los invernaderos de la provincia. Sin embargo, los California destacaron sobre otros tipos con casi 199 millones producidos, con el California rojo con la mayor representación gracias



El pimiento California vuelve a ser la variedad más cultivada en Almería. / GIA

a un 59,83%, seguido del 13,63% del amarillo y un 2,31% correspondiente al California naranja.

Respecto a otras tipologías de pimiento con representación en el campo almeriense, el Lamuyo supone algo más del 10,5%, con más de 27 millones de plantones producidos en rojo y unos 700.000 de Lamuyo amarillo.

El pimiento italiano sigue también muy bien posicionado con 24 millones de plantones producidos y una representación del 9,15%, mientras que otros tipos como el pimiento snack o el picante se quedan en un 1,25% y 2,13%, respectivamente.

## ■ PRODUCTO ESTRELLA EN IMPORTACIÓN

El pimiento es, sin duda, el cultivo con mayores índices de exportación de la pizarra agrícola

de Almería. Los últimos datos oficiales al respecto (referentes a la campaña 22/23) reflejan un volumen de 502.686 t de pimiento exportadas a los principales mercados europeos de un total de 2,2 millones de toneladas de productos hortofrutícolas salidos de las comercializadoras de la provincia.

En este sentido, el dato más positivo no es tanto el volumen exportado como el valor alcanzado, ya que los pimientos almerienses lograron más de 1,02 millones mejorando los beneficios en algo más de un 13% en relación al año anterior.

Alemania, Francia y Reino Unido son, por ese orden, los principales destinos a los que llegan los pimientos cultivados en los invernaderos almerienses.

# proexport

Hortalizas y Frutas de Murcia, España

## El tomate, la hortaliza estrella de la mesa española

Ya sea en ensaladas, salsas, guisos o tapas, el tomate es el ingrediente principal de muchos de los platos de la dieta Mediterránea, y lo convierten en la hortaliza que más consumen los españoles. Su calidad y sabor son indiscutibles, gracias al esfuerzo de nuestros productores, en la Región de Murcia.

### Nuestros productores asociados



Perichán



LOOIJE



Entérate de más



WWW.PROEXPORT.ES/EMPRESAS



Proexport España



@Proexport\_Spain



proexport



PROEXPORT



@Proexport\_Spain

JUAN HERNÁNDEZ / Presidente de la sectorial de tomate de Proexport

# “Los precios de entrada y de referencia para las importaciones no se actualizan desde hace más de 20 años”

*La campaña de tomate arranca en la Región de Murcia y el sector se muestra optimista. Las temperaturas han sido razonables, el estado sanitario de las plantas es bueno y el virus rugoso del tomate ha dado cierto respiro. Pero aún en un periodo estable y de “cierta tranquilidad”, hay varios factores que siguen preocupando al sector del tomate. El aumento de costes, especialmente de la mano de obra, y el incremento de las importaciones de terceros países generan una situación difícil de manejar. A esto se suma la presión por cumplir con una normativa cada vez más estrictas. Para Juan Hernández, presidente de la sectorial de tomate de Proexport, hay tres aspectos clave para que la producción murciana siga siendo rentable y competitiva: “mejorar las estructuras productivas, asegurar unos costes de producción razonables y conseguir una competencia leal con los países terceros”.*

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Cuáles son las previsiones de cosecha para la presente campaña de tomate en la Región de Murcia?

**Juan Hernández.** Es pronto para hacer una valoración de la cosecha actual. Así, aunque es complicado realizar una estimación en este momento, preferimos ser optimistas. El estado sanitario de las plantas es bueno, por lo que esperamos que la cosecha sea mejor que la del año anterior.

En cuanto a las zonas de producción, casi toda la cosecha de tomate para consumo en fresco se concentra en la franja costera de la Región de Murcia, en municipios como Águilas, Mazarrón, Lorca, y en menor medida en la zona de Cartagena. Aproximadamente el 95-98% de la producción se realiza en invernaderos y la superficie de cultivo es bastante estable, es decir, ha habido grandes variaciones de la superficie de cultivo en la región con respecto a la campaña anterior.

**VF.** ¿Cómo están afectando la climatología y las plagas al desarrollo de cultivo de tomate en esta temporada?

**JH.** Para la campaña que comienza ahora, en septiembre-octubre, la situación ha sido relativamente buena. No se puede generalizar, pero creo que el año pasado fue peor en cuanto a la incidencia del calor durante los meses de julio, agosto y septiembre. Este año, las temperaturas han sido más moderadas.

El exceso de calor siempre es perjudicial para las plantas, ya sea al aire libre o en invernadero. En los invernaderos, intentamos mitigar el frío en invierno y reducir el calor en verano con los medios técnicos disponibles, aunque no es tarea fácil. Luchar contra las olas de calor es bastante complicado, ya que su afeción suele ser más dañina que la del frío. Cada vez las temperaturas de invierno bajan



Para Hernández, el reto fundamental para los productores de tomate es mejorar los invernaderos con el mayor nivel de tecnología posible. / PROEXPORT

menos, pero el calor es más intenso. Sin embargo, este año, en la costa de Murcia, aunque ha hecho calor, las temperaturas nos han respetado.

Las altas temperaturas afectan a todas las plantas y hortalizas. En el caso del tomate, debilita la planta, reduciendo su vigor, y afecta al cuaje, es decir, a la floración y la posterior formación del fruto. Si el calor es excesivo, las flores se pierden y no se produce el tomate.

En cuanto a la sequía, el agua es un factor fundamental para cualquier cultivo agrícola, y el tomate no es la excepción. Sus necesidades de agua son simi-

lares a las del pimiento, la lechuga o el brócoli. En Murcia, al menos en la zona costera, dependemos en gran medida del agua desalada, ya que no tenemos aportaciones de otro tipo. Hacemos un uso racional del agua para garantizar la mejor combinación posible que permita obtener un producto de calidad. Sin embargo, el acceso al agua sigue siendo un problema para el sector.

Respecto a las plagas, el virus rugoso del tomate es actualmente la principal preocupación de todos los productores de tomate, si bien no es el único virus que hay. Afortunadamente, estamos



El tomate es considerado un producto sensible dentro de la Unión Europea por sus altos costes de producción si se compara con otros cultivos. / ARCHIVO

“El estado sanitario de las plantas es bueno, por lo que esperamos que la cosecha sea mejor que la del año anterior”

“Se está trabajando en la producción de variedades resistentes o al menos tolerantes al virus rugoso del tomate, lo que sin duda contribuirá a mitigar su impacto”

“El gran desafío es mejorar nuestras instalaciones y ajustar los periodos de producción para poder hacer frente a las variaciones climáticas cada vez más extremas”

deros con el mayor nivel de tecnología posible. Nuestro objetivo es crear las condiciones óptimas para hacer frente tanto a las altas como a las bajas temperaturas. Ese es el gran desafío: mejorar nuestras instalaciones y ajustar los periodos de producción para poder hacer frente a las variaciones climáticas cada vez más extremas.

**VF.** ¿Cómo ha evolucionado la superficie de cultivo y el volumen de producción de tomate en Murcia en los últimos años?

**JH.** Durante algunos años, tanto la superficie de cultivo como el volumen de producción de tomate fueron reduciéndose. Pero afortunadamente, desde más o menos un par de años hemos visto una recuperación. Primero se estabilizó la producción y luego ha comenzado a recuperarse de forma gradual. No de una manera relevante pero sí paulatina. Lo más importante ha sido detener la tendencia descendente y, después, empezar a incrementar tanto la superficie cultivada como, sobre todo, la productividad.

**VF.** ¿Por qué tipo de variedades se decantan los productores murcianos?

**JH.** Más que hablar de variedades, hablamos de especialidades. En el sector del tomate ya no podemos referirnos a un único tipo, ya que existen multitud de especialidades: tomate cherry, cherry pera, cherry redondo, cherry en rama, tomate ramillete, tomate pera, tomate para ensalada...

Cada productor o empresa se centra en ciertas especialidades. Algunos se enfocan más en el tomate pera, otros en el de rama... Todo depende del perfil del cliente y la zona. En Murcia, se apuesta mucho por el tomate cherry de sabor y también por otras especialidades tipo tradicionales, como el tomate redondo o el de ensalada, que es muy popular aquí. La Región

va en esta dos líneas, siempre con el objetivo de ofrecer la mayor calidad posible en cada especialidad.

**VF.** ¿Qué lugar ocupa el tomate murciano dentro del conjunto nacional?

**JH.** En términos de producción, Murcia representa entre el 12 y el 15% del total nacional. Además, la región concentra el 10% de las exportaciones de tomate de España y, en mercados de alto valor, como Dinamarca y Suiza, nuestra presencia supera el 15%, al igual que en Francia.

**VF.** ¿A qué consumidor va dirigido el tomate de la Región?

**JH.** En cuanto a la oferta de las empresas de Proexport, esta ha quedado concentrada en productoras que operan con líneas de mucho valor con estructuras muy evolucionadas, que le permiten sostenerse con mayor alcance en destinos de naturaleza 'premium'.

El objetivo es ofrecer un tomate con excelente sabor y calidad a un precio competitivo, sin dejar de tener en cuenta nuestros costes de producción y los márgenes necesarios para nuestra actividad. Queremos que el consumidor compare y elija nuestro producto por su calidad y valor.

**VF.** ¿Qué influencia está teniendo la competencia de países terceros sobre la evolución del sector del tomate español?

**JH.** La competencia de países terceros es un tema ya muy manido pero que no deja de ser relevante. El tomate es, además, considerado un producto sensible dentro de la Unión Europea por sus altos costes de produc-



Casi toda la cosecha de tomate para consumo en fresco se concentra en la franja costera de la Región de Murcia. / ARCHIVO

ción si se compara con otros cultivos. Estos costes incluyen tanto el precio de producción como el elevado coste de mano de obra, situando al tomate en una coyuntura muy delicada frente a la competencia de terceros países.

Es por ello que la entrada de productos de estos países —en este caso, de tomates— a Europa y a Reino Unido, que es donde se dirigen también los tomates españoles, genera mucha inquietud. Los mecanismos de salvaguarda que podría implementar la Comisión Europea, a petición de cualquier estado miembro en caso de deterioro de los precios, no se han aplicado en más de 25 o 30 años. Estos mecanismos permiten reducir las importaciones para estabilizar los precios del mercado, pero no hemos visto esta situación en mucho tiempo.

### “En Murcia, se apuesta mucho por el tomate cherry de sabor y también por otras especialidades tipo tradicionales, como el tomate redondo o el de ensalada”

Queremos que los acuerdos con países terceros se cumplan de manera estricta, algo que consideramos no está ocurriendo actualmente. Una de las dificultades para aplicar estos 'contratos' es que no se puede determinar el origen exacto de los productos que entran desde estos países. Además, los precios de entrada y referencia, que son fundamentales para la aplicación de las normas de la UE y los tratados con estos países, se aplican de manera absolutamente e intencionadamente errónea y están desactualizados desde hace 20 o 30 años. Los precios actuales no reflejan la realidad del mercado,

ya que se mezclan diferentes especialidades de tomate que tienen un valor superior al tipo de tomate para el que se establecieron estos precios hace años.

Es una realidad que el volumen de importaciones de países terceros a la UE ha crecido muchísimo en los últimos años. Por ello, queremos que las normas se cumplan, que los precios se actualicen y que se adopten las medidas necesarias para proteger a los productores europeos de tomate. Hay una preocupación creciente sobre la aplicación de los tratados con países terceros y la entrada de productos de estos países, especialmente de

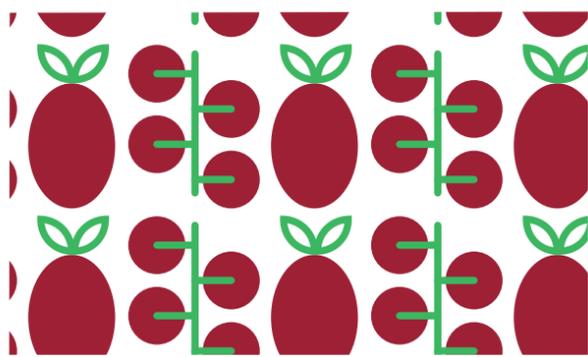
Marruecos y Turquía, que son los principales actores en este contexto. Por ello, pedimos que se respete lo acordado y que los volúmenes de importación sean los pactados.

**VF.** ¿En qué líneas debe avanzar el sector del tomate murciano para seguir siendo un cultivo rentable y competitivo?

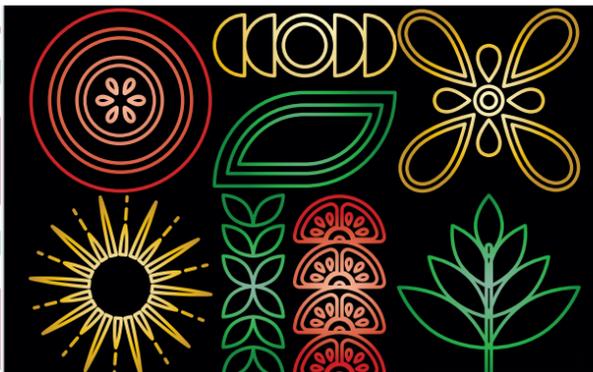
**JH.** Mejorar las estructuras productivas, asegurar unos costes de producción razonables y conseguir una competencia leal con los países terceros. Estos tres factores son clave.

Debemos mejorar nuestras infraestructuras y medios técnicos, así como mecanizar todo lo que sea posible. Aunque la conversión a invernaderos de alta tecnología no garantiza el éxito por sí sola, la implementación de tecnología y nuevas técnicas pueden ayudar a aumentar la producción y mejorar la calidad del tomate.

También es fundamental que se respeten las normas y que aseguren que el tomate siga siendo considerado un producto sensible e importante para el consumo, como lo es. Y en todas las trabas y problemas a los que nos enfrentamos, que desde la Unión Europea se intenten, al menos, paliar para que en Europa se pueda seguir produciendo tomate. Porque, insisto, hay dos aspectos clave: primero, producir menos en Europa no significa que el consumidor vaya a pagar más; y segundo, las producciones de los países europeos, en términos de seguridad y calidad, no tienen nada que envidiar a las de los países terceros, sin duda alguna.



## Divino



## DIVINO IMPERIAL



## DIVINO SUPREME



Cualin  
Quality  
THE EXCELLENCE OF SUSTAINABILITY

DAVID VICARIO VILLA / Director Comercial de Cualin Quality

# “El mercado del tomate cherry en rama se distingue por su alta exigencia y varias particularidades”

Desde sus inicios, en Cualin Quality el aspecto más cuidado y que sus clientes valoran es su verdadera pasión por todo lo que hacen. Su director comercial, David Vicario afirma que son ‘la joya escondida de Almería’. Con 25 años de existencia, esta empresa especialista en la producción y comercialización de tomate cherry en rama tiene un objetivo claro: “queremos que la gente nos descubra y aprecie la calidad superior de nuestros productos”.

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** ¿Cuáles son las características clave del tomate cherry en rama que produce Cualin Quality?

**David Vicario.** Una de las razones por las que nuestros tomates, en sus diferentes marcas —Divino Imperial, Divino Supreme y Divino—, se han convertido en sinónimo de calidad es, además de la indiscutible calidad del tomate en sí, su sabor y aroma inigualables. Nuestro empeño diario es que lleguen al punto de venta como recién cogidos de la planta.

Para lograr esto, minimizamos el tiempo desde la recolección hasta que los tomates llegan a su destino, ya que nuestras instalaciones están diseñadas para ello. Todos los días, nuestros equipos en los invernaderos recorren diferentes sectores para recolectar únicamente los tomates en su punto óptimo. Este recorrido se repetirá tantas veces como sea necesario, incluso semanalmente, a pesar del coste de mano de obra que supone.

Por tanto, la recolección diaria, el envasado y el transporte diarios son los pilares que garantizan que nuestros tomates mantengan su frescura y calidad excepcionales.

**VF.** ¿Qué técnicas agrícolas utilizan para optimizar el desarrollo del cultivo?

**DV.** En Cualin Quality, empleamos una combinación de técnicas agrícolas avanzadas y sostenibles para optimizar el desarrollo de nuestros tomates. Nuestros invernaderos de alta tecnología en Antas, Almería, están equipados con sistemas de control climático que regulan la temperatura, la humedad y la luz, creando un ambiente ideal para el crecimiento de los cultivos durante todo el año.

Utilizamos el cultivo hidropónico, que permite un uso eficiente del agua y los nutrientes, reduciendo el impacto ambiental y mejorando la calidad del fruto. Además, implementamos sistemas de recolección de agua de lluvia y drenaje del agua de riego, lo que nos permite optimizar cada gota de agua utilizada.

Además, hemos integrado un sistema de generación de energía sostenible mediante la instalación de paneles fotovoltaicos y una planta de cogeneración bimotora única en España. Esta última infraestructura nos permite alcanzar la autosuficiencia energética, minimizar nuestra huella de carbono y mejorar nuestra eficiencia energética, utiliza el CO2 generado para potenciar la fotosíntesis y mejorar las características organolépticas de los tomates.



David Vicario: “Nuestro compromiso con la excelencia garantiza el cumplimiento de los más altos estándares de calidad”. / CQ

**VF.** ¿Cómo manejan los rendimientos del cultivo frente a factores como la sequía?

**DV.** Para enfrentar desafíos como la sequía, en Cualin Quality hemos implementado soluciones innovadoras que aseguran la sostenibilidad de nuestros cultivos.

Contamos con un sistema avanzado de captación y almacenamiento de agua con capacidad de 600.000 m<sup>3</sup>, lo que nos permite superar las necesidades anuales de riego. Además, empleamos sistema hidropónico que optimiza el uso del agua al reciclarla continuamente, minimizando así la dependencia de recursos hídricos adicionales. Nuestros invernaderos están equipados con tecnología de control climático que mantiene condiciones óptimas para el crecimiento de las plantas, protegiéndolas de las fluctuaciones extremas de temperatura.

**VF.** ¿Qué métodos implementan para gestionar el uso del agua?

**DV.** Implementamos varios métodos avanzados para gestionar el uso del agua en nuestros invernaderos de alta tecnología:

- Captación y almacenamiento de agua: Contamos con un

**“Nuestras previsiones de ventas son optimistas. Estamos trabajando en diversas estrategias de crecimiento y expansión que esperamos se reflejen en un aumento significativo”**

**“Empleamos una combinación de técnicas agrícolas avanzadas y sostenibles para optimizar el desarrollo de nuestros tomates”**

sistema de captación y almacenamiento con una capacidad de 600.000 m<sup>3</sup>, lo que nos permite asegurar un suministro constante de agua para nuestros cultivos. En una región como Almería, que enfrenta una crisis hídrica sin precedentes con embalses por debajo del 8,5% de su capacidad, esto nos garantiza la continuidad de nuestras actividades incluso en los escenarios más críticos de escasez hídrica

- Técnicas hidropónicas: Utilizamos sistemas hidropónicos que permiten el reciclaje continuo del agua, optimizando su uso y reduciendo la dependencia de fuentes adicionales.

- Sensores y automatización: En nuestros invernaderos de alta tecnología empleamos sensores que monitorean el estado hídrico de los cultivos y del suelo, ajustando el riego de manera precisa según las necesidades específicas de cada planta.

- Control climático: Nuestros invernaderos están equipados con la tecnología más moderna de control climático que regula no solo la temperatura y la humedad, sino también la evaporación, asegurando un uso eficiente del agua.

- Recolección de la condensación: Hemos implementado sistemas de recolección del agua

**“La recolección diaria, el envasado y el transporte diarios son los pilares que garantizan que nuestros tomates mantengan su frescura y calidad excepcionales”**

que se produce por la condensación y es gracias a estos invernaderos de cristal que esto puede realizarse. Este método permite capturar el agua generada durante el proceso de condensación, utilizando canalones y colectores para almacenarla y reutilizarla eficientemente.

**VF.** ¿Cuáles son sus previsiones de ventas para el próximo año?

**DV.** Para el próximo año, nuestras previsiones de ventas son optimistas. Estamos trabajando en diversas estrategias de crecimiento y expansión que esperamos se reflejen en un aumento significativo de nuestras ventas. Además, continuamos innovando y mejorando nuestros procesos para satisfacer mejor las necesidades de nuestros clientes y mantenernos competitivos en el mercado.

Hemos finalizado la renovación de nuestras marcas e incorporado innovaciones en el packaging que se alinean más con la calidad superior de nuestros productos. Nuestro compromiso con la excelencia garantiza que cada producto que ofrecemos cumple con los más altos estándares de calidad.

**VF.** ¿En qué mercados internacionales planean expandirse?

**DV.** Estamos explorando activamente nuevas oportunidades de expansión en varios mercados internacionales. Históricamente, Alemania ha sido nuestro mercado principal, y continuamos fortaleciendo nuestra presencia allí. Además, nuestros tomates son altamente valorados por clientes en destinos lejanos debido a su excelente vida útil. Esta característica nos permite diferenciarnos significativamente y satisfacer las necesidades de clientes en mercados más alejados de España.

Al mismo tiempo, seguimos trabajando para que en el mercado nacional se nos conozca más. Somos “la joya escondida de Almería”, con 25 años de existencia, y queremos que la gente nos descubra y aprecie la calidad superior de nuestros productos.

**VF.** ¿Qué particularidades tiene el mercado del tomate cherry?

**DV.** El mercado del tomate cherry en rama, en el cual opera Cualin Quality, se distingue por su alta exigencia y varias particularidades. La presentación en racimos no sólo aporta un aspecto más atractivo y fresco, sino que también justifica un precio superior en el mercado debido a su valor añadido visual y percibido.

Además, la conservación en rama permite que estos tomates mantengan su frescura por un período más prolongado en comparación con los tomates cherry sueltos, lo cual es beneficioso tanto para el consumidor final como para toda la cadena de suministro. Este tipo de tomate se posiciona predominantemente en el segmento premium del mercado, donde los consumidores están dispuestos a pagar un precio más elevado, siempre y cuando se garantice una calidad superior.

Es importante destacar que los consumidores de tomates cherry en rama valoran envases que permitan una visualización clara del producto y que sean reciclables, alineándose así con las tendencias actuales de sostenibilidad y responsabilidad ambiental.

Finalmente, la producción de estos tomates requiere técnicas de cultivo y manejo específicas para asegurar que los racimos y los tomates se mantengan atractivos durante todo el proceso. En este punto es donde se encuentra la diferenciación: incluso disponiendo de la misma variedad de tomate, algunos productores se destacan sobre otros gracias a unas instalaciones avanzadas, la tecnología disponible y por disponer de un equipo humano con extensa experiencia, como es el caso de Cualin Quality.

**VF.** *¿Cuáles son los aspectos que más cuida Cualin Quality, además de la calidad del producto, y que marcan la diferencia comercial ante los clientes?*

**“Somos ‘la joya escondida de Almería’, con 25 años de existencia, y queremos que la gente nos descubra y aprecie la calidad superior de nuestros productos”**

**DV.** En Cualin Quality, el aspecto más cuidado y que nuestros clientes valoran es nuestra “verdadera pasión por todo lo que hacemos”. Esta pasión se refleja en nuestra cultura de innovación y en el sabor excepcional de nuestros productos, fruto del trabajo dedicado de las más de 500 personas que forman esta gran familia. Cada fase del proceso productivo, por pequeña que sea, recibe el máximo cuidado y atención.

Además, hemos dado numerosos pasos hacia la autosuficiencia y la eficiencia energética, lo que no solo mejora nuestra sostenibilidad, sino que también nos permite ofrecer productos de alta calidad de manera más responsable.

Por último, nuestro equipo humano, con 25 años de experiencia, está altamente capacitado y comprometido con la excelencia. Este compromiso se refleja en cada etapa del proceso de producción y comercialización.

**VF.** *¿Cuáles son las novedades e innovaciones con las que sorprenderá Cualin Quality al mercado internacional?*

**DV.** Cualin Quality no sólo debe ser una empresa reconocida por la calidad de su producto, tiene que ser vista como un referente en el sector en la manera de conseguir mejorar la experiencia del cliente final en el proceso de consumir tomates. Nos esmeramos día a día para cumplir esta experiencia con el sabor, la textura, brillo y el color del tomate, pero queremos ir mucho más allá y llevar esta grata experiencia enfocándonos también en el envase que lo contiene, en su diseño, uso y cómo este puede mejorar la vida útil y proteger mejor el producto.

Por eso, tras casi un año de trabajo, hemos finalizado recientemente la renovación del

diseño de nuestras 3 marcas principales como son Divino Imperial, Divino Supreme y Divino en cada uno de los formatos en los que lo comercializamos.

Además, queriendo mejorar la experiencia del cliente cuando compra nuestros tomates, vamos a lanzar próximamente dos conceptos de envase que internamente denominamos: “Divino ReSealFlow” y “Divino SecureFresh”.

El primer concepto está diseñado para la línea de Flow pack en nuestra marca Divino Imperial, en el que se asegura acceso más fácil y conserva la frescura por más tiempo.

En el segundo concepto se mejora considerablemente el actual estuche de cartón en nuestra marca Divino Imperial, y en el que conseguimos la inviolabilidad del producto, protegiendo los tomates de cualquier manipulación no autorizada y mejorando la vida útil del producto, prolongando la frescura y calidad de los tomates en los lineales. Este concepto, además, está hecho sólo de cartón y papel de celulosa, lo que lo hace 100% reciclable y sostenible.

Esperamos cumplir con las expectativas y poder ofrecer un producto “divino”.



El empeño diario del equipo de Cualin Quality es que sus productos lleguen al punto de venta como recién cogidos de la planta. / CUALIN QUALITY

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

Dueños de la tierra.  
Dueños de lo que producimos.

## DUEÑOS DE NUESTRO FUTURO.



**M<sup>a</sup> ÁNGELES, PAQUI, RAMÓN,  
MIGUEL ÁNGEL, TAHIRI, JESÚS, MIGUEL,  
ROSENDO, M<sup>a</sup> ISABEL Y JUAN.**  
AGRICULTORES.

FOTOGRAFÍA. RODRIGO VALERO

**unica**  
unicagroup.es

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

8-10  
OCT  
2024  
MADRID, ESPAÑA

Visítanos.  
Pabellón 9, stand D03

# Hortícola Ikersa lidera el comercio de tomate de penjar en Cataluña

Es el mayor productor y comercializador de tomate de penjar. Hortícola Ikersa está especializado sólo en esta categoría y es una de las pocas empresas que garantiza el suministro durante los doce meses

## ► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El mercado de tomate de penjar se centra en Cataluña y la firma Hortícola Ikersa es el productor de referencia de la categoría con una cuota de mercado que supera el 50% de la demanda.

Sólo en Mercabarna, Hortícola Ikersa opera con hasta seis mayoristas a los que se une el mayorista de referencia del Mercat del Camp en Tarragona, Mercalleida, Mercagirona y una red de mayoristas y detallistas locales en Cataluña.

La presencia de Hortícola Ikersa y sus marcas La Pagesa y La Dulce Pagesa se expande tanto al segmento de la gran distribución, la distribución regional y los mayoristas de mercado, que abastecen a los detallistas tradicionales.

El 70% de sus operaciones se centra en la distribución comercial y el 30% se proyecta entre los mayoristas de mercado.

## ■ ESPECIALIZACIÓN

Hortícola Ikersa vive solo y para el tomate de penjar, hasta el punto de contar con la única variedad autóctona reconocida por el

**La empresa ha tejido un plan productivo para desarrollar la oferta en diferentes puntos de la península ibérica**

**“Nuestro tomate de penjar no moja el pan y su carne es aprovechable y fácil de untar”, asegura Andújar.**

Ministerio de Agricultura y ser una de las empresas productoras que garantiza el suministro de la categoría durante los 12 meses a todos los clientes.

La empresa ha tejido un plan productivo para contar con fincas durante los 12 meses en diferentes puntos de la península ibérica y seleccionar terrenos en altura y adaptados para responder a la exposición de los meses de verano, “manteniendo el estándar de calidad y la homoge-

neidad del producto durante los doce meses”, apunta José Manuel Andújar, director comercial de Hortícola Ikersa.

“Sabemos perfectamente lo que espera el consumidor catalán del tomate de penjar, gracias a las buenas relaciones que tenemos con las cadenas y los mayoristas del mercado, y bajo esta premisa de exigencia, seleccionamos las mejores fincas y los mejores procesos para ofrecer un estándar alto y homogéneo durante los doce meses”, apunta Andújar.

Uno de los puntos fuertes de la empresa es su personal, ya que más del 80% lleva trabajando en la empresa más de cinco años, “y más las maestras que cosen el tomate en las unidades de venta del cosido, que son verdaderas artistas de la confección”, recalca Andújar. La empresa cuenta en la actualidad con un personal de 150 trabajadores, ubicadas en 3.500 metros cuadrados de instalaciones en la comarca de Nijar.

## ■ SABOR DEL AÑO

Ikersa fue premiada durante este año con el galardón ‘Sabor



José M. Andújar, director comercial de Hortícola Ikersa. / H. IKERSA

del Año’. “Es la primera vez que una categoría de tomate de penjar ha sido premiada en la categoría de los tomates de más sabor dentro del catálogo español.

“Hemos elevado la notoriedad del tomate de penjar dentro del segmento sabor, tras una cata realizada por un panel de más de 100 exigentes consumidores, donde muchos de ellos consumían por primera vez esta tipología de tomate”, recuerda Andújar. Y es que “estamos ante

un producto muy diferente con respecto a nuestros competidores, ya que la variedad Ikersa es un tomate de penjar que no moja el pan y con una carne muy aprovechable y fácil de untar con el pan, además de un comer excepcional, porque el grueso de nuestra oferta se encuentra en la comarca de Nijar, y concretamente en el entorno del Cabo de Gata-Nijar, donde las condiciones para el tomate son únicas”, recuerda Andújar.

# La araña roja, el pulgón y las moscas marcan el inicio de campaña en Almería

Desde la organización agraria Asaja Almería han subrayado la importancia del control biológico ante el incremento de presión de plagas

## ► GIA. ALMERÍA.

En el inicio de la nueva campaña agrícola en la provincia la presión de las plagas en los cultivos se han visto incrementadas, concretamente la araña roja, el pulgón y las moscas. El inusual crecimiento de estas, que afecta a todos los cultivos hortofrutícolas de invernadero en el sureste español, es consecuencia directa de las condiciones climáticas registradas durante las primeras semanas del presente ejercicio. Así, las temperaturas diurnas elevadas, las noches cálidas y los bajos niveles de humedad han provocado las condiciones favorables para que la plaga de araña roja proliferara por encima de los niveles habituales en la fase inicial de la campaña agrícola.

Además de las condiciones climáticas, la elevada incidencia de

la plaga también responde a que es la primera campaña agrícola en la que los productores dejan de tener a su alcance varios acaricidas, ya que se ha prohibido su uso. Esto lleva a que los productores se olviden de las soluciones químicas y apuesten por otras técnicas como por ejemplo, el control biológico.

La gran incidencia de plagas desde el inicio del ejercicio ha hecho que sea necesaria una estrategia preventiva desde el primer momento.

La organización agraria Asaja, en un comunicado emitido a finales del mes de agosto, hace hincapié en la importancia del mencionado control biológico como herramienta fundamental para gestionar estas amenazas cada día más presentes en los cultivos de los agricultores al-



Ante la prohibición de uso impuesta por la UE de diferentes acaricidas, los productores almerienses buscan otras técnicas como el control biológico. / GIA

merienses. “Este año, la presión de plagas es mayor que en campañas anteriores debido a las condiciones climáticas. A pesar del excelente trabajo realizado en los semilleros, las primeras semanas de cultivo ya han mostrado incidencias de virosis”. Así lo señala Adoración Blaque, presidenta de Asaja Almería.

Otro de los aspectos que se deben tener en cuenta tal y como informan desde la organización es el estado vegetativo de las plantas, consecuencia de la prolongación del blanqueo en los invernaderos. Este factor dificulta el manejo de los cultivos, haciendo decisiva la liberación temprana de fauna auxiliar, incluso antes de la aparición de las flores. “El éxito de esta campaña dependerá en gran medida

de la fase en la que se suelten los auxiliares biológicos, ya que estos son clave para anticiparse a la aparición de plagas”, señala Blaque.

Asaja Almería afirma que, “reconocemos el esfuerzo y la constancia de los agricultores y empresas del sector en la adopción de soluciones biológicas innovadoras”, tal y como plasman en el comunicado emitido. Al respecto señalan que la aplicación de productos compatibles con la lucha biológica y que sean complementarios para el control de plagas se ha convertido en una prioridad. Productos como ORI-control Cold, en combinación con la dieta POWERmite 3.0 ha potenciado la eficacia de la estrategia biológica contra plagas emergentes y ayudan a mantener

un equilibrio en el ecosistema de los cultivos.

Al uso de soluciones biológicas se suma el papel fundamental e indispensable de los productos fitosanitarios en el manejo integral de plagas. Estos productos complementan y refuerzan, ofreciendo una protección adicional en aquellos casos donde la presión de las plagas supera los niveles manejables sólo con métodos biológicos. Por ello se hace necesaria la autorización de productos que complementen las armas que tiene el agricultor, de esta forma se obtiene un control más efectivo y se permite mantener los niveles de producción sin comprometer la salud de los cultivos ni el equilibrio ecológico.

La organización agraria sugiere mantener una estrategia de control biológico activa y anticipativa, puesto que es importante continuar con el trabajo conjunto de centros de investigación, empresas y agricultores para actualizar y mejorar continuamente las herramientas disponibles, adaptándolas a las condiciones específicas de esta campaña.

Finalmente, Asaja Almería reafirma el compromiso del sector hortofrutícola almeriense con la producción de alimentos seguros y de alta calidad, adaptándose a los desafíos climáticos y fitosanitarios que surgen.

El control biológico es una técnica sostenible y una necesidad para mantener la competitividad de nuestros productos en el mercado internacional.

# El Perón de Zaragoza, elegido el mejor tomate de España

Cultivado de forma tradicional y ecológica por la asociación Huerto es Vida, se alzó con el triunfo en la VI FERIA Nacional del Tomate Antiguo en Polanco (Cantabria)

■ JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

El Perón de Zaragoza, una variedad de tomate cultivada en la huerta de la capital aragonesa de Cogullada por la asociación de agricultura ecológica Huerto es Vida, ha sido elegido el mejor tomate de España en la VI FERIA Nacional del Tomate Antiguo, celebrada en la localidad cántabra Polanco.

Este tomate, cuyo origen viene de la zona del prepirineo aragonés donde generación tras generación han ido cultivando un producto único, ha vuelto a ganar un premio que ya consiguió el año pasado.

El Perón, cultivado por Huerto es vida, cuyo objetivo es recuperar, investigar y divulgar variedades hortícolas antiguas, superó a la variedad de Rosa de Sumbilla, procedente de huertos Santos Losua (Navarra).

Es un tomate cultivado en la huerta de la capital aragonesa de Cogullada por la asociación de agricultura ecológica Huerto es Vida

El evento, por el que pasaron cerca de 3.000 personas, se complementó con diversas actividades en torno al mundo de la horticultura, como charlas, talleres y showcookings

El tomate Brandy Boy, cultivado por David Aguirre, fue elegido el mejor tomate internacional por decisión unánime del jurado en un certamen al que se presentaron cerca de un centenar de ejemplares venidos de toda España.

El mejor tomate de Cantabria fue el de Alberto Díez, un productor de Colindres, que presentó una variedad propia que lleva cuidando desde hace décadas.

El jurado estuvo formado por el chef Antonio Vicente; el bloguero cántabro Jesús Baquero (de El Mule Carajonero); la alcaldesa de Polanco, Rosa Díaz; y presidido por el presidente del Banco de Semillas de Tomates Antiguos, Pablo Gómez. El evento, por el que pasaron cerca de 3.000 personas, se complementó con diversas actividades en torno al mundo de la horticultura, como charlas, talleres y showcookings. Además, se realizó un reparto de semillas de los tomates ganadores de las cinco anteriores ediciones y se repartieron en catas cerca de 500 kilos de tomates de variedades tradicionales.

El tomate ganador tiene forma de pera grande, pero no hay dos iguales. Con 15 centímetros de largo y 10 de ancho, este toma-

te es único en España y lo que le hace especial es la forma en la que se cultiva, ya que es una línea natural que no se comercializa.

Tiene unas características similares al Corazón de Buey. Es

un tomate grande, pero no todos tienen la misma forma. Su tonalidad varía dependiendo de muchos factores, pero normalmente suelen tener un tono anaranjado o rojizo.



Ejemplar de Perón de Zaragoza, el mejor tomate de España. / JAVIER ORTEGA

**Sani Fruit**  
Healthy Fruiture



## SOLUCIONES POSTCOSECHA NATURALES Y SOSTENIBLES



- REDUCE TUS RECLAMACIONES EN DESTINO
- AUMENTA LA FIDELIZACIÓN DE TUS CLIENTES
- ACCEDA A MERCADOS RESTRICTIVOS, CONTROLANDO LMR'S Y REDUCIENDO MATERIAS ACTIVAS

MAXIMIZA TU RENTABILIDAD ALARGANDO LA VIDA COMERCIAL DE TUS PRODUCTOS



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



# La campaña 2023/2024 de tomate y pimiento concluye con precios a la baja

Asociación de Organizaciones de Frutas y Hortalizas apunta la contención de los precios al consumidor como la razón principal de la caída generalizada en origen

## VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La campaña hortofrutícola almeriense 2023/2024 ha concluido en un escenario de precios reducidos, y tendencias inciertas, según el balance presentado por Coexphal a principios de julio. La razón: la contención de los precios al consumidor en la mayoría de los mercados de destino, repercutiendo directamente en origen.

Los datos recopilados por la Asociación de Organizaciones de Frutas y Hortalizas de los cultivos almerienses, desde septiembre 2023 a junio 2024, reflejan una caída media de los precios del 17% y un incremento de la producción del 6%, respecto al año anterior, mientras que los ingresos se reducen un 12%.

En tomate, uno de los cultivos de referencia, la comercialización en toneladas creció de manera importante (un 8%) en el periodo analizado, sobre todo en la parte fundamental de la campaña de enero a junio. Sin embargo, los precios cayeron un 20% al igual que los ingresos, que descendieron un 14%. La situación volvió a ser comprometida una vez solventadas las caídas puntuales de la oferta internacional del año anterior; fundamentalmente la holandesa de invierno, y los vaivenes de las ventas marroquíes. Hay que considerar que la campaña pasada el tomate tuvo un incre-



De acuerdo a los datos analizados por Coexphal, los cultivos almerienses, desde septiembre 2023 a junio 2024, reflejan una caída media de los precios del 17% y un incremento de la producción del 6%. / ARCHIVO

mento de los ingresos del 10%, por lo que este ciclo supone un importante retroceso.

La comercialización de tomate suelto, pera y cherry aumentó un 12%, 7% y 7%, respectivamente. En todos los casos se apreció una caída superior del precio: 24%, 27% y 13%, respectivamente. Cayó, en contraposición, un 3% la producción del tomate en rama, que a pesar de

**La comercialización de tomate en la pasada campaña creció un 8% en volumen, pero cayó un 20% en valor al igual que los ingresos, que descendieron un 14%**

la menor oferta tampoco consiguió precios más altos (un 18% menos).

Por su parte, la producción comercializada de tomate ecológico mostró un aumento del 9%, pero su precio bajó un 5%, siendo el menor descenso en todas las tipologías. El tomate ecológico superó el 12% de las ventas, porcentaje que no ha crecido en la última campaña.

## PIMIENTO

En pimiento ha habido un incremento relevante de la producción del 7% (sobre todo en el periodo de febrero a abril). Esto ha provocado que los precios descendieran un 21%, proporcionando ingresos un 16% más bajos que un año antes. El pimiento fue el cultivo que mejor se comportó la campaña pasada: sus ingresos crecieron un 26% a pesar de que hubo una caída del volumen del 13%.

## EXPORTACIÓN

Al margen de los resultados económicos, Almería ha recuperado el pulso exportador en cuanto al volumen de tomate. En la campaña 2023/24 se ha constatado un incremento de los envíos al exterior del 3%, sobre todo resultado del aumento en el periodo enero a junio. Alemania gana casi dos puntos de cuota, siendo el principal cliente (representa el 36% de los envíos de Almería). Estos dos puntos se pierden en: Francia, segundo comprador y principal destino de las exportaciones de Marruecos, que baja un punto (representa el 12% de las ventas almerienses); y Reino Unido, donde Marruecos lleva creciendo aceleradamente en las últimas campañas, que cae otro punto porcentual y pasa a ser el 6% del total vendido.

## MARRUECOS Y PAÍSES BAJOS

Después de siete campañas de aumento ininterrumpido, Marruecos frena su ritmo de crecimiento. En el último ciclo, sus envíos al exterior caen un 6%. Este descenso tiene su origen en la primera parte de su campaña donde hubo problemas en las plantaciones debido al virus del rugoso, que se vieron potenciados por la existencia de temperaturas anormalmente altas.

A partir de enero, Marruecos volvió a recuperar el ritmo exportador. Según el análisis realizado desde Coexphal, su gerente Luis Miguel Fernández afirma que "queda patente que el sector marroquí está empezando a sufrir fuertes desequilibrios internos favorecidos por la necesidad de mano de obra no cubierta, aumento de los costes productivos, falta de agua, estructuras no preparadas para la meteorología adversa, entre otros asuntos. Sin embargo, en este entorno, el tomate español reafirma su mayor confiabilidad y su compromiso tanto en calidad como en seguridad alimentaria, donde Almería está a la cabeza desde hace muchos años, como está quedando demostrado".

Con respecto al resto de competidores, Países Bajos vuelve a crecer, enlazando dos campañas en positivo: recupera el nivel previo a la crisis iniciada por el aumento del coste de la energía. Es destacable cómo los envíos franceses caen arrastrados por el descenso de ventas de Marruecos, confirmándose el comercio de reexportación de tomate marroquí desde Francia. Destaca también que las importaciones españolas de tomate marroquí caen por segundo año consecutivo, tanto por la mayor predisposición del consumidor nacional al tomate local, como por la menor oferta marroquí. El consumidor europeo debe buscar alimentos de garantía que no ofrece los productos marroquíes o turcos, tal y como demuestran los cientos de notificaciones de alerta sanitaria todos los años.

## No todos los tomates de untar son iguales

Busca la Variedad Ikersa Protegida

**La Dulce Pagesa**  
TOMÀQUETS DE PENJAR

El sabor, el aroma y la textura es lo que convierte un buen tomate en un tomate de calidad excepcional. Los tomates seleccionados de La Dulce Pagesa, han sido cultivados de manera tradicional, usando solamente las semillas de la variedad original, que confieren a este tomate unas propiedades inconfundibles y lo convierten en el mejor tomate de untar, ahora con sello de variedad original protegida.

**TOMATES DE UNTAR**  
PROTECCIÓN Nº. 92286

Tel. Contacto: +34 647 59 68 12

www.ladulcepagesa.com