

valencia • fruits

1 de abril de 2025 • Número 3.102 • Año LXIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 5 euros • www.valenciafruits.com

SEMENARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962

Patatas Beltrán

Wherever you are 🌐

Patatas Beltrán
Wherever you are 🌐 HOSTELERIA

AGRIA
AGRIA
AGRIA

La Primera
empresa de
patatas con
la integración
vertical:
+Campo
+Almacenaje
+Venta

Conectados
con la
tierra

Valencia Fruits donde y como quieras



Recibe **Valencia Fruits** cada semana y **Murcia Fruits** trimestralmente. Además, llévalo siempre en tus dispositivos digitales y disfruta de dossiers especiales, nuestra hemeroteca, directorio profesional y toda la actualidad del sector español.



BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

valencia
fruits

Valencia Fruits y Anuario*

- España: 199 Euros (IVA incluido)
- Europa: 345 Euros
- Resto países: 450 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-FRUIT, POR EL PLAZO DE UN AÑO, HACIENDO EFECTIVO EL IMPORTE DE LA SUSCRIPCIÓN POR:

BANCO/CAJA: IBAN Nº

Firma

valencia fruits

1 de abril de 2025 • Número 3.102 • Año LXIII • Fundador: José Ferrer Camarena • 5 euros • www.valenciafruits.com

SEMANARIO HORTOFRUTICOLA FUNDADO EN 1962



El agua de las precipitaciones puede influir positivamente en la producción de subtropicales porque la fruta cogerá algo más de peso. / ARCHIVO

La lluvia permitirá recuperar la producción de subtropicales

Las recientes precipitaciones relanzarán las producciones de aguacate y mango

► **EFEAGRO.** Las ansiadas lluvias de los últimos días han revertido la situación de grave sequía a casi la normalidad en zonas como la comarca malagueña de la Axarquía, principal productora europea de frutos subtropicales, y ello presagia una recuperación de las cosechas de estos cultivos en los próximos años. El alivio de las recientes precipitaciones que han traído las sucesivas borrascas harán relanzar las producciones de aguacate y mango, según ha asegurado a EFE Víctor Luque, director general de Trops, principal compañía comercializadora nacional de aguacate.

“El color de las copas de los árboles está cambiando y, dado como estamos viendo los árboles con la floración, todo indica que, si no hay ninguna situación como el año pasado ocurrió, podemos tener una campaña de mango buena”, ha destacado sobre la temporada de este cultivo, que abarca de finales de agosto a octubre.

■ CINCO AÑOS DE SEQUÍA

“Por estos cinco años de sequía, los árboles están tremendamente castigados, pero empezarán poco a poco a recuperarse. Es como cuando estás enfermo y empiezas a darte tratamiento y tardas en recuperarte; esto es parecido, hay que dar tiempo a los árboles

para que vayan recuperándose”, ha resaltado.

“Podemos ser optimistas de que la comarca de la Axarquía deba ir recuperando los volúmenes de kilos de aguacate y mango en los próximos años”, ha confiado.

Aunque la campaña del aguacate finalizará en sólo tres o cuatro semanas (va de noviembre a abril), considera que al agua de las lluvias pueden influir aún positivamente en su producción porque la fruta cogerá algo más de peso. Ya sólo les queda un 20% de ella por recoger de los árboles.

■ RENOVAR ÁRBOLES

Ha explicado que “se han muerto árboles por la sequía” y que los agricultores estaban esperando a que hubiera agua para poder replantarlos, por lo que “ahora en la Axarquía toca un período de renovación de esos árboles que, lamentablemente por la sequía, se han muerto”.

Se arrancarán y se repondrán por otros nuevos; pero dado que cada agricultor decidirá qué hacer, Luque ve difícil cuantificar la dimensión de esa renovación.

Ha incidido en que las lluvias caídas en las últimas semanas han sido “magníficas” para el pantano de La Viñuela, que abastece a la Axarquía, para que “coja un volumen de agua que hacía años que no se veía”.

■ EMBALSE AL 44%

“Estamos en torno al 44%, con casi 73 hectómetros cúbicos”, ha asegurado sobre ese embalse, lo que une al anuncio que efectuó este martes la Junta de Andalucía de liberar 12,8 hectómetros cúbicos de agua para el riego agrícola durante esta campaña.

“Eso hace que los agricultores empiecen a ver el futuro de manera diferente”, ha manifestado, además de aludir a las obras para mejorar la calidad de las aguas regeneradas.

En este sentido, ha destacado el esfuerzo del Gobierno andaluz por conectar cinco estaciones de depuración de aguas residuales y el aporte que supone la suma de las aguas regeneradas con calidad razonable a la dotación que la Junta ha autorizado.

■ UN 40% MÁS DE AGUACATE

Trops prevé una producción de 27 millones de kilogramos de aguacate, que es casi un 40% más que el año anterior.

Pero ha precisado que ese importante incremento no viene dado tanto por estas lluvias, es porque “en otras zonas productoras como Cádiz, Comunidad Valenciana o Portugal están entrando en producción nuevas plantaciones de aguacate”. Esta compañía, que asegura contar con un 40% de la cuota de mercado nacional de aguacate, tie-

ne 4.000 agricultores asociados que suman 10.000 hectáreas de aguacate y mango repartidas por zonas geográficas como Málaga, tanto el área oriental como occidental; la Costa Tropical, en Granada; Cádiz con el Valle del Guadiaro; Huelva; Portugal (El Algarve y El Alentejo) y Comunidad Valenciana (Alicante, Valencia y Castellón).

■ MARRUECOS

Víctor Luque prevé que el precio va a ser “sensiblemente inferior al de la campaña anterior, porque en aquella no había kilos”, además de que “Marruecos se ha convertido en un grandísimo productor de aguacate y presiona muchísimo a los productores europeos con costes casi a la mitad de lo que se vende el aguacate español”.

Añade que “eso es una amenaza para el precio”, pero que “aún así los precios van a ser buenos para el agricultor este año”.

Paralelamente resalta que “el producto nacional, debido a las prácticas agronómicas que se llevan a cabo aquí, es de máxima calidad y, por eso, el consumidor europeo valora mucho y prefiere el aguacate español respecto al marroquí”. Trops calcula una facturación global en torno a los 250 millones de euros, incluido aguacate y mango, lo que supone 50 millones más que la anterior campaña.



Esta semana

5 Las cooperativas reafirman su compromiso con la sostenibilidad

6 Artículo de opinión de Cirilo Arnandis: “El legislativo también cuenta”

7 Citrus Connect une innovación y networking en Palma del Río

Fepex reclama revisar los precios de entrada del tomate

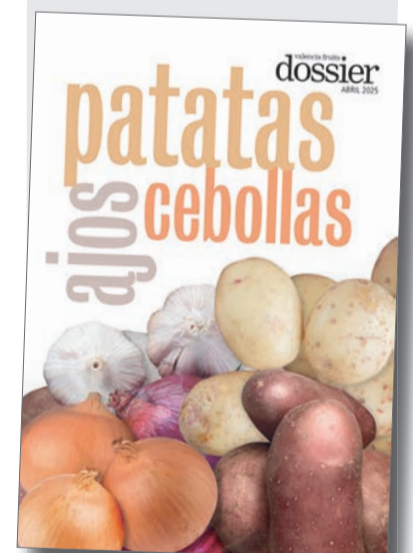
8 Importante paso en la recuperación de un singular melón de Aragón

9 Preocupación ante la plaga importada de la tuta absoluta en el tomate

Pérdidas en tomate por no poder desinfectar el suelo

Buenas expectativas desde Asaja Murcia para la campaña del limón Verna

14 Fruitnet Citrus Congress aborda el reto de impulsar el consumo de cítricos



ÍNDICE

Agrocomercio	5
Agrocultivos	8
Agrocotizaciones	10
Noticias de Empresas	16



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 ORONÓZ

■ 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

NERI TORRES VERGARA

■ neri.torres@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

Imagen portada dossier: FREEPIK

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

‘La ruta de la seda’ frente a la guerra de aranceles

Por GONZALO GAYO

La guerra comercial declarada por EEUU está en marcha y en vigor desde este martes 2 de abril con la implantación de nuevos aranceles al sector europeo del automóvil. Europa responderá a mediados de este mes con un paquete más amplio de aranceles si la administración Trump no entra en razón. De hecho, las reuniones al más alto nivel no cesan para tratar de evitar un choque de trenes en la mayor área de comercial del mundo. Desde Bruselas, la presidenta Von der Leyen anuncia una respuesta “calibrada y contundente” mientras trata de evitar una escalada sin precedentes en una guerra comercial en la que todos pierden.

Europa pide al inquilino de la Casa Blanca que “recapacite” y ponga fin al “sinsentido” de su guerra comercial. Sin embargo, Trump hace oídos sordos, dispuesto a redoblar su apuesta con Groenlandia mientras Europa busca reubicar su papel en un mundo cambiante, cuya hegemonía económica se desplaza hacia China.

El libro ‘El arte de la guerra’, escrito por Sun Tzu hace 2.500 años, señala que “un mal gobernante será capaz de quemar su propia nación para seguir gobernando, aunque sea sobre sus cenizas”. Una frase que bien puede aplicarse en la actualidad a algunos líderes mundiales como Donald Trump. Como dejó escrito Sun Tzu: “cada batalla se gana antes de pelear”, y en esas estamos. Hoy más que nunca, conviene mantener la calma y negociar hasta la extenuación para encontrar soluciones antes de que la agricultura acabe por pagar los platos rotos. Así lo propone el comisario europeo de Agricultura, Christophe Hansen, partidario de medidas para reducir las tensiones comerciales con Estados Unidos ya que es “muy necesaria”.

Las amenazas de Trump preocupan especialmente a la agricultura europea mientras desde el Gobierno español anuncian que “estará del lado de sus agricultores y empresas” mientras se elabora en estos momentos un Plan Nacional de Contingencia para ayudar a los sectores más afectados por los aranceles de Trump. Fuentes comunitarias señalan que hasta el momento las conversaciones con la administración Trump son “decepcionantes”, sin ningún resultado. Trump cree que su estrategia reportará a las arcas estadounidenses entre los 600.000 millones y el billón de dólares en los próximos dos años. Lo que no es capaz de entender su soberbia es que Europa encontrará nuevos socios en China y en el mundo, con una nueva ‘Ruta de la



Los productos agrícolas se beneficiarán de las relaciones con China. / G. GAYO

seda’, aislando cada día más a una administración Trump, difícil de entenderse y confiar.

De momento, la poderosa industria española del automóvil no está especialmente expuesta dado que nueve de cada diez coches que se fabrican en España tienen por destino Francia, Alemania o Italia, mientras a Estados Unidos no llega ni un solo vehículo fabricado en las 18 plantas en España. Otra cosa son los componentes para la industria del automóvil que exportamos por valor de 1.000 millones de euros para vehículos que se montan en Estados Unidos.

La respuesta a los aranceles de Trump es la reedición de una ‘Ruta de la Seda del siglo XXI’ que concreta proyectos e inversiones. España está reforzando sus relaciones con China como nunca antes en la reciente historia. A mediados de este mes de abril, el presidente español se reunirá con el líder chino, Xi Jinping para concretar nuevas inversiones chinas en España por valor de 3.000 millones de euros. El embajador de China en Madrid, Yao Jing, confirma que la nueva ola de inversiones se suma a los 7.000 millones anunciados recientemente para la fabricación de vehículos eléctricos. Entre ellas destaca la importante de CATL con Stellantis en Aragón y Chery con Ebro. Estas importantes inversiones y las crecientes relaciones con Pekín incrementan las oportunidades de un sector agroalimentario con capacidad para abastecer el mercado chino.

España lidera una nueva era en la ‘Ruta de la seda’ con importantes inversiones de China y también de Japón. La inversión nipona en España alcanzó los 9.200 millones de euros en el periodo 2010-2023, un 30% por encima de la procedente de China hasta la fecha. Si bien, China ya tiene comprometidos 10.000 millones para los próximos años en España siendo líder indiscutible.

La creciente relación entre China y España se deja sentir en el puerto de Valencia que canaliza el 40% de las importaciones y exportaciones españolas. Los agricultores y el sector agroalimentario deben ser conscientes de las enormes posibilidades que ofrece tener el Puerto de Valencia a nuestros productos para liderar el comercio en la nueva ruta de la seda y esperemos que el presidente Sánchez haga valer los productos agrícolas, así como vinos, aceites y otros a China.

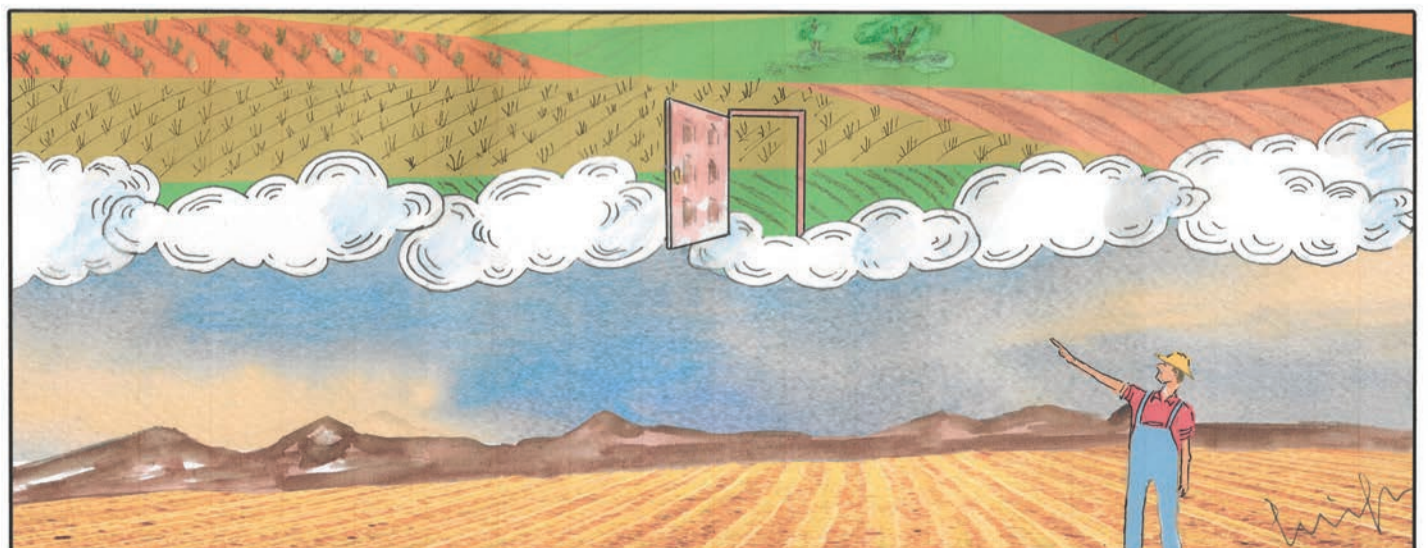
Oportunidades que hay que potenciar en la visita de España a China así como en el reciente acuerdo el puerto de Ningbo con el puerto de Valencia para estrechar la colaboración comercial. China lidera el tráfico de contenedores en el puerto de Valencia con 702.633 unidades en 2024 y 7.912.389 toneladas, mientras que los tráfico con EEUU fueron el pasado ejercicio 368.298 TEUs y 4.524.697 toneladas. Es por ello que estamos asistiendo a una nueva era en las relaciones comerciales a la que se suman entidades como la Universidad Politécnica de Valencia con la posibilidad de abrir una sucursal en China, estrechando unas relaciones que crecen en todos los ámbitos.

España es atractiva por su situación geoestratégica, por la excelencia en la formación de sus jóvenes, por su poderosa industria del automóvil y una agricultura de calidad, así como puertos transoceánicos y sus bajos costes energéticos. La guinda de este pastel son los recientes recursos hallados en materias primas como el wolframio que nos convierten en líderes mundiales. Con la puesta en marcha de la mina El Moto de Abenójar, en Ciudad Real, está garantizado el suministro europeo para las industrias del acero, automóvil y construcción y un sector aeroespacial en el que somos líderes en Europa. Nada menos que 91 millones de toneladas de mineral de wolframio y 1,2 millones de onzas de oro representa un recurso único en Europa, a punto de iniciar su producción. Todo un regalo en los tiempos que corren y que refuerzan el interés del mundo por crear empleo y riqueza en esta tierra.

Es por ello que pese a las amenazas de que se ciernen en la guerra comercial con EEUU, no debemos perder la perspectiva de nuevos horizontes en las relaciones comerciales de España y la UE con China y otros países. La nueva ‘Ruta de la seda del siglo XXI’ reportará importantes inversiones y la oportunidad de nuevos mercados para un sector agroalimentario y una agricultura mediterránea que necesita descubrir nuevos horizontes y poner en su valor potencial en el mundo.

LA PLANTA BAJA

LUISFU



Agrocomercio

Las cooperativas reafirman su compromiso con la sostenibilidad

El IX Congreso de Cooperativas Agro-alimentarias de España reúne a destacados expertos para analizar el escenario actual y los retos futuros del sector en Europa y en el mundo

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Palma de Mallorca acogió la semana pasada el noveno Congreso de Cooperativas Agro-alimentarias de España, que reunió a cerca de un millar de delegados bajo el lema "Sostenibilidad con personas". En la primera jornada se presentó el Plan Estratégico del Cooperativismo Agroalimentario Español 2025-2028 (PECOOP), una hoja de ruta para fortalecer, modernizar y hacer más competitivo y sostenible el modelo cooperativo en el medio rural.

El director general de Cooperativas Agro-alimentarias de España, Gabriel Trenzado, destacó que el plan busca reforzar las cooperativas desde dentro y tender puentes con otros sectores, la administración y la sociedad.

El Congreso contó con la intervención de figuras clave del sector, entre ellas el comisario de Agricultura y Alimentación de la UE, Christophe Hansen, quien subrayó la importancia del cooperativismo y adelantó que la futura PAC será más flexible y basada en incentivos. Por su parte, el presidente de Cooperativas Agro-alimentarias de España, Ángel Villafranca, llamó a reforzar la integración cooperativa para estructurar y fortalecer el sector.

El ministro de Agricultura, Luis Planas, recordó que las cooperativas agrupan a más de un millón de socios y generan dos tercios de la producción final agraria en España. Subrayó que su integración es clave para afrontar los retos de la globalización.

Desde el ámbito autonómico, la presidenta del Govern balear, Margalida Prohens, reclamó a las instituciones europeas y nacionales políticas que tengan en cuenta la insularidad para garantizar la competitividad del sector en las islas. En la misma línea, Jerónima Bonafé, presidenta de Cooperatives Agro-alimentàries Illes Balears, destacó el papel del cooperativismo para mantener la actividad económica en un territorio marcado por la presión urbanística, la escasez de recursos y la falta de transparencia en la formación de precios.

■ SOSTENIBILIDAD, DIGITALIZACIÓN Y GEOPOLÍTICA

El Congreso de Cooperativas Agro-alimentarias de España reunió a destacados expertos europeos para analizar los retos del sector agrario en la UE, marcado por una creciente presión regulatoria, el impacto del cambio climático y la necesidad de avanzar



Foto de familia de las Autoridades y consejo rector en el IX Congreso de Cooperativas Agro-alimentarias de España. / CAAE

hacia un modelo más sostenible, digital y resiliente.

Enrico Letta, ex primer ministro de Italia y presidente del Instituto Jacques Delors, presentó su visión sobre el futuro del mercado único europeo, subrayando la importancia de fortalecer la integración económica y la competitividad ante la doble transición ecológica y digital. Destacó el papel clave de las cooperativas en la vertebración del territorio y la creación de empleo, y abogó por una Europa unida frente a la competencia global.

Por su parte, Stefan Schepers, director ejecutivo de los Grupos de Alto Nivel sobre Innovación Política de la UE, señaló que la sostenibilidad y la innovación serán cruciales para el futuro del sector. También valoró el acuerdo con Mercosur como positivo a largo plazo, aunque reconoció que generará tanto beneficiados como perjudicados dentro del sector agrario europeo.

Desde una perspectiva geopolítica, Miguel Otero Iglesias, investigador del Real Instituto Elcano, advirtió sobre el giro global hacia el neomercantilismo, en el que las economías más fuertes imponen sus reglas. En este contexto, instó a reforzar la autosuficiencia y la independencia del sector agroalimentario europeo.

El congreso también contó con la participación de Arturo Carramiñana, director comercial en España y Portugal de la mayor cooperativa agroalimentaria de EEUU, CHS, que expuso su modelo de negocio basado en la comercialización, los servicios integrados y el apoyo a los productores.

El IX Congreso de Cooperativas Agro-alimentarias de España ha reunido a más de 1.000 profesionales

El debate dejó claro que el sector agroalimentario europeo enfrenta un futuro complejo, en el que la adaptación y la resiliencia serán clave para su sostenibilidad y competitividad.

■ LOS DESAFÍOS DEL COOPERATIVISMO

La segunda jornada del IX Congreso de Cooperativas Agro-alimentarias de España puso el foco en los grandes retos del cooperativismo agroalimentario, destacando la sostenibilidad, el cambio climático, la igualdad y el relevo generacional.

El presidente del Consejo Económico y Social de España, Antón Costas, advirtió sobre el impacto de una economía que ha relegado a las personas, subrayando que el modelo cooperativo se diferencia por integrar en su esencia la sostenibilidad, la inclusión y la productividad. En la misma línea, Leire Mugerza, presidenta del Congreso de Mondragón, destacó la capacidad de las cooperativas para innovar y transformar la sociedad, reivindicando la Intercooperación como herramienta clave para responder a las necesidades actuales.

■ CAMBIO CLIMÁTICO Y COMPETITIVIDAD

La adaptación del sector agroalimentario al cambio climático fue otro de los ejes centrales del debate. Diego Intrigliolo, director del Centro de Investigación y Desertificación, señaló que la

clave está en mejorar el manejo del suelo, las técnicas de cultivo y las variedades agrícolas, con las cooperativas como impulsoras de estas soluciones.

En una mesa redonda, representantes de Central Lechera Asturiana, COVAP y Garlan expusieron sus estrategias para conjugar sostenibilidad y competitividad. Estefanía Iglesias (Central Lechera Asturiana) defendió la apuesta por la marca Producto Cooperativo para aportar valor añadido. Ricardo Delgado (COVAP) destacó la reducción de emisiones de metano mediante la mejora de la alimentación del ganado, mientras que Andrés García (Garlan) explicó su modelo de agricultura sostenible alineado con las exigencias de la cadena de valor.

El congreso dejó patente que el cooperativismo afronta retos cruciales, pero se posiciona como un modelo sólido y adaptable para liderar la transformación del sector agroalimentario.

■ IGUALDAD Y RELEVO GENERACIONAL

La igualdad de género y la incorporación de jóvenes al sector agroalimentario fueron dos de los grandes temas abordados en la segunda jornada del IX Congreso de Cooperativas Agro-alimentarias de España.

El profesor Miguel Lorente, experto en igualdad, analizó el papel de los hombres en la cooperación prosocial, mientras que Laura Gómez, primera mujer

teniente coronel de la Guardia Civil, destacó la importancia de los referentes femeninos para fomentar la participación de las mujeres en sectores tradicionalmente masculinizados.

Con un sector donde sólo el 8,8% de los profesionales tienen menos de 40 años y con la previsión de que dos de cada tres agricultores se jubilen en 2030, la renovación generacional es una prioridad. Óscar de Íscar, responsable del grupo de jóvenes de Cooperativas Agro-alimentarias de España, presentó un Catálogo de buenas prácticas para el relevo generacional y la movilización de tierras, que recoge experiencias exitosas y estrategias para atraer a nuevas generaciones.

Entre las iniciativas destacadas en la mesa redonda posterior, Pedro Sánchez (CANSO) expuso un proyecto de explotación en común en una finca de 25 hectáreas, donde 25 jóvenes cooperativistas —ocho de ellas mujeres— gestionan cultivos de sandía y brócoli con una dirección técnica única para reducir costes y aumentar la rentabilidad. Aldo Castelli (Camp Mallorquí) explicó el modelo de cooperativa de explotación comunitaria de la tierra en Artà, que facilita la captación de fondos europeos y asegura empleo continuo a los jóvenes agricultores.

Oscar de Íscar (Bodega Cuatro Rayas) insistió en la necesidad de mejorar la imagen de marca de las cooperativas para hacerlas más atractivas para los jóvenes. "Tenemos la responsabilidad de recuperar socialmente el sector agroalimentario y convertirlo en algo atractivo", afirmó.

El congreso dejó claro que el futuro del cooperativismo pasa por reforzar su papel social, impulsar el acceso de los jóvenes y garantizar la igualdad de oportunidades para construir un sector más fuerte y sostenible.

■ CLAUSURA DEL CONGRESO

El acto de clausura corrió a cargo de Ángel Villafranca, presidente de Cooperativas Agro-alimentarias de España; Joan Simonet, conseller d'Agricultura de les Illes Balears; Begoña García Bernal, secretaria de Estado de Agricultura y Alimentación y Jaime Martínez, alcalde de Palma.

El IX Congreso de Cooperativas Agro-alimentarias de España se ha consolidado como un evento fundamental para el sector, ofreciendo un foro de diálogo y análisis en torno a los desafíos y oportunidades que definirán el futuro del cooperativismo agroalimentario.

OPINIÓN

El legislativo también cuenta



Por CIRILO ARNANDIS (*)

Dentro de la separación de poderes, como elemento de independencia política de los diversos ámbitos que sostiene nuestra actividad y desarrollo social, suele ser el poder ejecutivo al que más solemos recurrir. Son los distintos gobiernos, y de modo especial, los políticos responsables de materia agraria, con los que más nos solemos relacionar, al ser estos los que marcan políticas y las llevan a efecto. En esta ocasión, hay que ceder el protagonismo al poder legislativo en el escenario del Congreso y el Senado, al haber finalizado la tramitación, y haberse aprobado la “Ley de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario”. Tema sin duda de interés en la sociedad actual, pero cuyo enfoque inicial distaba mucho de la realidad de las cosas.

Hay que remontarse a la legislatura anterior, cuando el entonces ministro de Consumo, Alberto Garzón, promovió un primer texto que generó un alto nivel de rechazo por parte del sector primario. Si bien, como elemento perteneciente al sector agroalimentario, la actividad primaria debía de estar considerada en el texto de la Ley, lo cierto es que la atención que se le dispensaba distaba mucho de ese 11% del desperdicio total de alimentos que se dice que se origina en España. Además, se generaba una dinámica, a partir de un concepto de jerarquía del destino de nuestra producción, que comportaba costes adicionales, ya fuesen directos o por la ausencia de ingresos derivados de la actividad normal y tradicional del sector. Si bien nadie desea que se desperdicien alimentos atendiendo al uso oneroso de insumos, a la generación de desechos, o simplemente al hecho de que los más desfavorecidos puedan aprovecharse de alimentos en buen estado que no se van a consumir, lo cierto es que el enfoque —régimen sancionador incluido— no era el mejor.

Hay que decir que pese a que, al parecer, excedía de su ámbito competencial, el ministerio de Agricultura entendió las preocupaciones de nuestro sector, tanto en el ámbito productivo como en lo referente a la manipulación del producto. Con todo, el texto que definitivamente se ha aprobado en las Cortes Generales dista bastante del inicialmente propuesto, desde su visión ideológica y desde su gestión práctica. Quizás lo más importante es que la línea directriz del texto normativo va más encaminada hacia la concienciación, con un enfoque didáctico, que hacia la sanción, como inicialmente ocurría. A fin de cuentas, y según datos oficiales, el 53% del desperdicio alimentario de nuestro país ocurre en los hogares, y la sanción y la represión no parecen ser un buen remedio para reducir el dato en este ámbito. Por último, hay que poner en valor el hecho de que queden excluidas de las obligaciones de esta ley tanto



Los hogares son el ámbito en el que más desperdicio alimentario se produce. / ARCHIVO

El texto aprobado de la “Ley de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario” dista bastante del inicialmente propuesto, desde su visión ideológica y desde su gestión práctica

Quizás lo más importante es que la línea directriz del texto normativo va más encaminada hacia la concienciación, con un enfoque didáctico, que hacia la sanción, como inicialmente ocurría

El 53% del desperdicio alimentario de nuestro país ocurre en los hogares, y la sanción y la represión no parecen ser un buen remedio, ni una buena medida, para reducir el dato en este ámbito

No obstante, hay que prestar también atención al régimen sancionador. Si bien hay que recordar las excepciones a esta Ley contempladas para el caso de microempresas y pequeñas explotaciones, es de destacar el énfasis que se hace en la sanción, que según los casos puede llegar hasta los 500.000 euros en el caso de infracciones muy graves

las microempresas, en ciertos ámbitos, como las pequeñas explotaciones.

El artículo 5 de la Ley aprobada, y que lleva por título, “Jerarquía de prioridades de los agentes de la cadena alimentaria”, es quizás el que ha sufrido cambios más relevantes en relación con la actividad primaria de nuestro sector. Si bien se sigue incidiendo en la jerarquía de actuaciones, se antepone en el articulado el hecho que “Los agentes de la cadena alimentaria aplicarán cuantas medidas sean posibles y tendrán como primera obligación prevenir las pérdidas y des-

perdicio alimentario, incorporando criterios de producción, compra y gestión racionales y basados en las necesidades concretas que impidan la generación de excedentes”. Tanto los agricultores en sus explotaciones, como los almacenes de manipulación, ya venimos aplicando estos criterios, por cuanto lo contrario supone no ya pérdida de producto, sino pérdidas económicas. Y es que con lo ajustado que está todo, ser fiel a este principio, más que una obligación legal pasa a ser una cuestión de sentido común si se pretende ser competitivo.

En el plano concreto de la jerarquía de prioridades, la donación de alimentos de modo obligatorio es contemplada desde un plano distinto, y por tanto de mejor encaje en la actividad primaria. Así, en el texto aprobado, lidera la jerarquía de prioridades la prevención junto con la transformación en otros productos alternativos para el consumo humano, caso, por ejemplo, de los zumos o mermeladas. A continuación, en esta jerarquía, y por este orden, aparece la donación de alimentos, la alimentación animal, la obtención de subproductos en otro tipo de industrias no alimentarias y, finalmente, su uso en los suelos agrícolas. Si bien se antepone nuevamente la donación de alimentos a otros destinos que sí que pueden generar ingresos económicos, también es cierto que la Ley condiciona el respeto a esta jerarquía, pudiendo adaptar las actuaciones de los distintos agentes a las características propias de su actividad o específicas del sector. De todos modos, y más allá de la Ley, es un hecho habitual que, en nuestro caso concreto, las cooperativas colaborem de modo altruista en iniciativas de todo tipo que benefician a los más necesitados.

El artículo seis es novedoso, no por la continuidad de la obligación de disponer de un plan de aplicación para la prevención de las pérdidas y desperdicio alimentario que contemple la forma en la que se aplicará la jerarquía de prioridades, o por el tener que llegar a acuerdos para la donación de alimentos. Lo es por cuanto introduce nuevos apartados que excluyen, de una parte, a las microempresas de las obligaciones indicadas y, de otra, a las pequeñas explotaciones agrarias. Quizás con ello se exima de deberes a quienes ya las están llevando a cabo, por cuanto lo contrario les supone

El objetivo de la Ley se alcanzará de mejor manera a través de la concienciación que a través de la sanción

un quebranto económico de modo directo, centrando el tiro en aquellos ámbitos en donde se puede ser más efectivos en la reducción de pérdidas y desperdicio alimentario.

El artículo 11, “Medidas de buenas prácticas a desempeñar por las empresas que venden alimentos al consumidor final”, matiza la cuestión de los “productos feos”. Sin ser una cuestión obligatoria, el texto indica que “Las empresas deben velar por mejorar la información sobre seguridad del consumo de productos con imperfecciones o imperfectos, fomentar las líneas de venta de estos productos, así como de los alimentos de producción más sostenibles, siempre cumpliendo lo establecido en las normas de comercialización vigentes de la Unión Europea”. La opinión del sector respecto de este tipo de productos es conocida, siendo su destino habitual el de la transformación, no afectando, de este modo, al valor del producto normalizado. De todos modos, introducir este punto parece más una obligación políticamente correcta, ya que de momento la Unión Europea, en nuestra actividad, apuesta por el producto normalizado.

Finalmente, hay que prestar atención al régimen sancionador. Si bien hay que recordar las excepciones a esta Ley contempladas para el caso de microempresas y pequeñas explotaciones, es de destacar el énfasis que se hace en la sanción, que según los casos puede llegar hasta los 500.000 euros en el caso de infracciones muy graves. Insisto que esta es una Ley cuyo objetivo se alcanzará de mejor manera a través de la concienciación más que a través de la sanción, teniendo en cuenta que, en el ámbito en el que más se da el desperdicio alimentario, los hogares, es imposible ejercer un régimen sancionador. Así pues, se sancionará donde se pueda controlar, por lo que el aspecto represivo de la norma queda para productores y empresarios, que son los menos interesados en generar pérdidas.

Si bien, el texto final de la norma ha sufrido sustanciales cambios a través de la posibilidad de enmiendas, finalmente no se ha podido deshacer de su toque ideológico. Y para prueba un botón, pues a la vista del régimen sancionador contemplado en esta Ley, es la jerarquía en el destino de los productos, y de modo especial, la donación de alimentos, los puntos de mayor relieve, y en cuyo incumplimiento se ejerce mayor énfasis.

(*) *Presidente Frutas y Hortalizas Cooperatives Agro-alimentàries*

Citrus Connect une innovación y networking

Un destacado elenco de expertos analizaron en la jornada los retos del sector cítrico y las últimas innovaciones

► **VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.** Palma del Río (Córdoba) se convirtió el pasado 26 de marzo en la capital del cítrico con la celebración de la primera edición de Citrus Connect (www.citrusconnect.es), una jornada que unió innovación y networking.

Agromarketing España (www.agromarketing.es), organizador del encuentro, destaca que el "evento que no sólo marcó un hito por su formato innovador, sino que se consolida como una plataforma clave para el networking de alto nivel entre los profesionales del sector cítrico".

La jornada reunió a técnicos y responsables de grandes empresas e importantes productores cítricos. "La atmósfera que se respiró fue la de una auténtica comunidad profesional: conversaciones estratégicas, intercambio de contactos, alianzas y colaboraciones que comenzaron a gestarse en los pasillos y jardines del Palacio Portocarrero de Palma del Río, durante los cafés o en la zona habilitada

para los stands comerciales de los patrocinadores", destacan los organizadores.

Uno de los grandes aciertos fue el diseño del espacio: un escenario 360 grados en el corazón del palacio, que permitió una interacción más cercana entre los ponentes y el público. Esta disposición no sólo favoreció el dinamismo de las ponencias, sino que también propició un clima de participación y conexión constante entre los asistentes, que valoraron especialmente la proximidad a expertos del sector.

El contenido técnico del evento congregó a ponentes de talla de Antonio Jesús Meléndez (Universidad de Sevilla), Pedro Pons (Servalesa), Valeri Dotti (Seipasa), Khalid Akdi (Trichodex) Pedro Fernández (consultor independiente), Teresa Molina (Lainco), José Blasco (IVIA), Curro Romero (Agrométodos), Alfredo Lacasa (ex investigador del IMIDA), José Antonio Rodríguez (FMC), Juan José Prats (Kenogard), Adolfo Peña

(Etsiam-UCO), Raúl Ferrús (Corteva Agriscience), Aintzane Esturo (IFU), Alfonso Lucas (Genoma Laboratorio), Carlos Mesejo (UPV) y Paul Cronje (Citrus Research International, Sudáfrica). Los ponentes abordaron los principales retos del sector: innovación, sostenibilidad, tecnologías aplicadas al cultivo y nuevas demandas del mercado.

Sin embargo, más allá de las ponencias, Citrus Connect 2025 destacó por ser un verdadero punto de encuentro entre los actores clave de la citricultura, donde se tendieron puentes entre empresas, investigadores y técnicos, abriendo nuevas oportunidades de colaboración en un sector cada vez más globalizado.

■ LA BÚSQUEDA DEL CÍTRICO PERDIDO

La organización dinamizó el evento con el juego de la búsqueda del cítrico perdido en el jardín hispano-mudéjar del Palacio con más de 400 variedades

Uno de los grandes aciertos fue el diseño del espacio: un escenario 360 grados en el corazón del Palacio Portocarrero, que permitió una interacción más cercana entre los ponentes y el público

de cítricos. Los asistentes pudieron conseguir regalos de las empresas patrocinadoras encontrando la ubicación de picas en diferentes puntos del jardín gracias a las pistas aportadas por la organización sobre las distintas variedades de cítricos del Palacio.

El evento contó con el apoyo de empresas de referencia en el sector como Agrométodos, Lainco, Seipasa, Corteva Biologicals, Trichodex, Sumitomo Chemical y su filial Kenogard, FMC, Servalesa, Pestwise y Agrobank. También con la colaboración de la Universidad Politécnica de Valencia, Universidad de Sevilla, Universidad de Córdoba, IVIA, Citrus Research International, Fitosanitarios Palma, IFU, Ge-

noma Laboratorio, Orgánicos Pedrín, Fitosanitarios Palma y Frutos Moratalla que reforzaron el carácter técnico y estratégico del evento.

"Con esta primera edición, Citrus Connect ha sentado las bases de un nuevo modelo de evento agroalimentario en el que se otorga protagonismo a la comunidad de profesionales del sector cítrico donde la generación de conocimiento y las conexiones profesionales van de la mano. El evento ha permitido posicionar a Palma del Río como enclave estratégico del sector cítrico internacional siendo una de las principales demandas de los profesionales de la zona", concluyen los organizadores del evento.



Imagen de la jornada cítrica que unió innovación y networking en la ciudad cordobesa de Palma del Río. / AGROMARKETING

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La sede del Parlamento Europeo en Bruselas acogió la semana pasada el evento "Reforzar la soberanía alimentaria europea: ¿cuáles son las prioridades?", coorganizado por los eurodiputados, Esther Herranz García, Eric Sargiacomo y Elsi Katainen. Un encuentro en el que el director de Fepex, José María Pozancos, explicó que la revisión de los precios de entrada debe ser una de las prioridades que la Comisión Europea para proteger al sector productor de tomate de la UE y la soberanía alimentaria.

El sector del tomate en la UE ha sufrido una significativa pérdida de competitividad en la última década. Por un lado, se ha producido un descenso en la producción y exportación. Desde 2014, la producción de tomate fresco en España ha caído un 30%, mientras que las exportaciones han disminuido un 43%, descendiendo de 786.598 toneladas en 2014 a 448.004 toneladas en 2023. Mientras que, por otro lado, se ha producido un crecimiento sostenido de las exportaciones de terceros países a la UE, y en especial de Marruecos. En el mismo periodo, las importaciones de tomates marroquíes a la UE aumentaron un 42%, pasando de 345.416 toneladas en 2014 a 491.908 en 2023, según datos de Eurostat.

Se ha producido un desplazamiento del tomate español en el mercado y ello se ha debido principalmente a que los precios de entrada, establecidos en el Acuerdo de Asociación de la UE con Marruecos, no han cumplido con su función de proteger

Fepex reclama revisar los precios de entrada del tomate

El sector del tomate en la UE ha sufrido una significativa pérdida de competitividad en la última década



Desde 2014, la producción de tomate fresco en España ha caído un 30%, mientras que las exportaciones han disminuido un 43%, descendiendo de 786.598 toneladas en 2014 a 448.004 toneladas en 2023

El precio de entrada convencional de tomate de Marruecos está en vigor desde hace 25 años

el mercado comunitario y se han quedado obsoletos, impulsando la importación.

El precio de entrada convencional de tomate de Marruecos está en vigor desde hace 25 años, desde el año 2000 y fue fijado en 46,1 euros/100kgs. Fue fijado, además, tomando sólo en consideración el tomate redondo, porque era el más exportado por Marruecos en ese momento. No obstante, en la actualidad el crecimiento de las importaciones de otras variedades, como el tomate cereza, amenaza fuertemente los ingresos de los productores comunitarios, que no reciben ninguna ayuda directa a su renta.

Por ello, según expuso José María Pozancos, se requiere una revisión de los precios de entrada, fijando valores de importación diferenciados para cada variedad de tomate, estableciendo un nivel de protección acorde con los costes de producción. Y esta diferenciación se podría hacer to-

mando en consideración la nueva nomenclatura aduanera que, para la partida arancelaria que contabiliza el tomate, la 0702, ha entrado en vigor el 1 de enero de 2025, y que diferencia tres tipos de tomates: tomates enteros con un diámetro inferior a 47 mm (cereza o cherry), tomates en rama y los demás tomates (redondo, pera, etcétera).

Según los organizadores del evento "Reforzar la soberanía alimentaria europea: ¿cuáles son las prioridades?", estamos cada vez más expuestos "a crisis climáticas y a cambios geopolíticos, y la economía y la seguridad de los agricultores, y en conjunto nuestro sistema alimentario, debe ser reforzado. Y reforzar nuestra seguridad significa reforzar las herramientas y la soberanía alimentaria a nivel comunitario, principalmente a través de la reforma de la PAC".

Los tres principales cambios que se requieren son: mejorar la posición de los agricultores en la cadena de valor; disponer de herramientas suficientes de gestión de crisis como stocks estratégicos y, en tercer lugar, proteger a los productores del dumping y la falta de reciprocidad comercial.

Cada una de estas dimensiones se debatió en el evento mencionado, en el que intervinieron representantes de las principales asociaciones de agricultores, expertos y representantes de instituciones europeas y nacionales. La exposición de Fepex se integró en el tercer apartado de la jornada: proteger a los agricultores europeos del dumping y la falta de reciprocidad comercial.

Agrocultivos

La campaña de espárrago verde de Granada coge ritmo

La temporada ha arrancado con un retraso de entre dos y tres semanas debido al frío

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La campaña de recogida del espárrago verde, uno de los productos emblemáticos de la provincia, ya ha comenzado en las 14 cooperativas de las zonas de la Vega de Granada y Poniente granadino asociadas a Faeca-Cooperativas Agro-alimentarias de Granada. Hace apenas unos días los trabajadores comenzaron a recoger el apreciado espárrago verde de Granada en explotaciones de Huétor Tájar, Loja, Montefrío, Láchar, Villanueva Mesía, entre otros municipios del entorno de la Vega de Granada.

Según el representante sectorial de espárrago en Faeca, de la cooperativa Los Gallombares, José Ángel Delgado, “el factor del agua influye positivamente. Estos dos últimos años hemos sufrido una gran sequía, pero este año ha llovido bastante y lo necesario para que el producto tenga una buena vida útil, calidad y frescura para la campaña. Sin embargo, debido al frío, la campaña está comenzando más tarde de lo esperado, con un retraso de dos o tres semanas respecto a otros años”.

Para este año, se prevé una cosecha de 35 millones de kilos, lo que supone un crecimiento



Se prevé una cosecha de 35 millones de kilos, lo que supone un crecimiento estimado del 10-15% respecto al 2024. / FAECA

estimado del 10-15% respecto al año anterior, lo que consolida a Granada como territorio de referencia y líder nacional y europeo en este cultivo. Con 6.500 hectáreas, Granada representa más del 65% de la superficie total de espárrago verde en España y aporta alrededor del 60% de la

producción nacional. La campaña de recolección supone un importante impulso económico y de empleo para las comarcas del Poniente Granadino y Vega de Granada y para la provincia en general, generando miles de puestos de trabajo y dinamizando la actividad económica en

toda la cadena de valor del sector agroalimentario.

Otro de los factores que están afectando la campaña es la falta de mano de obra. “Muchos agricultores no pueden recolectar el producto por esta razón y tienen que buscar alternativas, como atraer mano de obra de países

extranjeros o zonas cercanas a Granada para poder conseguir trabajadores”, ha indicado Delgado. “También en los almacenes se está notando la escasez de personal”, ha apuntado el representante sectorial de espárrago en Faeca.

■ UN CULTIVO CADA VEZ MÁS VALORADO

El espárrago verde granadino es altamente valorado en los mercados nacionales e internacionales por su sabor, textura, versatilidad en la cocina y excelentes propiedades nutricionales. Además, el sector cuenta con un alto grado de cooperativización, ya que aproximadamente el 90% del espárrago verde producido en la provincia proviene de cooperativas. Desde Faeca-Cooperativas Agro-alimentarias de Granada se ha hecho un llamamiento al consumo del espárrago verde de Granada, recordando que ya está disponible en tiendas, fruterías, supermercados y grandes superficies. Comprar este producto no sólo beneficia a agricultores, productores y toda la cadena agroalimentaria, sino que también contribuye al desarrollo de las zonas rurales, ayuda a combatir la despoblación y fortalece la economía y el progreso de la provincia de Granada.

Paralelamente, la temporada del espárrago verde ha dado comienzo también en otras provincias españolas, como Málaga, Sevilla, Cádiz, Jaén y Córdoba, así como en comunidades como Castilla-La Mancha (especialmente en Guadalajara) y Extremadura. En total, en España se cultivan más de 10.000 hectáreas de este producto.

Importante paso en la recuperación de un singular melón de Aragón

El BOE publica el registro de la semilla del melón de Torres de Berrellén como variedad de conservación

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

El Boletín Oficial del Estado (BOE) ha publicado el registro de la semilla del melón de Torres de Berrellén (Zaragoza) como variedad de conservación.

Culminaba así un periodo de 10 años de trabajo en la depuración de la semilla de dicho melón encontrada en un granero de la localidad considerada hasta la década de los 60 como “el pueblo de los melones”.

El Proyecto de Recuperación del Melón de Torres de Berrellén comenzó su andadura en 2015, por iniciativa de Jesús Causapé y Chuma Sahún, quienes en 2018 crearon la Asociación Amigos del Melón de Torres de Berrellén con el fin de dar soporte jurídico al proyecto. Dicha Asociación ha señalado que la publicación en el

BOE el pasado 17 de marzo “culmina 10 años de intenso trabajo y significa el punto y final del Proyecto de Recuperación del Melón de Torres de Berrellén. Lo vamos a celebrar como se merece”. Ahora la semilla será custodiada por el Banco de Germoplasma Horticola del CITA de Aragón, quedando a disposición de los hortelanos que la soliciten a través de la mencionada Asociación.

El colectivo promueve su cultivo y comercialización mediante una amplia oferta de actividades socioculturales destinada a una gran variedad de público. Así ha publicado un libro y un documental, organiza cuenta-cuentos, un taller de dibujo, monólogos, un huerto comunitario, cata teatralizada, degustación, y ruta del melón.

En 2020 la Asociación consiguió registrar su marca e hizo así historia tras recuperar este histórico cultivo y ganar una batalla legal después de largos meses de gestiones con la Oficina Española de Patentes y Marcas. A partir de entonces, aquellos productores que utilizaran la semilla autóctona de este melón podían etiquetar sus frutos con la marca Melón de Torres de Berrellén.

Es de la variedad Tendral y el considerado como melón “verdadero” por los ancianos del pueblo es de color verde oscuro, alargado y con marcadas estrías, dulzor intenso, llegó a pesar hasta 10 kilos. Considerado como melón de invierno, posee una gruesa corteza que le confiere un prolongado periodo de conservación. Tradicionalmente, se mantenía colgado sobre un cestillo de aneas en los maderos del granero permitiendo consumirlo más allá de las navidades.



El melón de Torres de Berrellén es verde y de gran tamaño. / JAVIER ORTEGA

El Proyecto de Recuperación del Melón de Torres de Berrellén comenzó su andadura en 2015, por iniciativa de Jesús Causapé y Chuma Sahún

Además, existe una segunda variedad de melón de Torres de Berrellén de similares características, pero de un atractivo co-

lor blanco. Las características climáticas, técnicas agrícolas tradicionales y fisicoquímica de suelos y agua de riego de Torres, situado en la comarca de la Ribera Alta del Ebro, aportan unas singulares propiedades y sabrosidad exquisita a esta variedad de melón.

Preocupación ante la plaga importada de la tuta absoluta en el tomate

COMUNITAT VALENCIANA / La Unió pide a la Conselleria medidas para frenar la incidencia de la plaga importada

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Unió Llauradora, ante la fuerte presencia de la plaga de la tuta absoluta este año en el cultivo del tomate, ha solicitado a la conselleria de Agricultura que establezca medidas como la subvención al 100% o reparto gratuito de feromonas de confusión sexual y la autorización excepcional del insecticida Tutavir®, que ha iniciado ya Andalucía.

La propuesta de La Unió pasa por facilitar directamente a los agricultores los difusores de feromonas de confusión sexual a través de programas de apoyo agrario o subvencionar la compra de estos productos, de forma que los productores puedan acceder sin coste.

Esta técnica presenta múltiples ventajas, como por ejemplo una alta eficacia en el control de la plaga y no genera resistencias, a diferencia de los insecticidas convencionales. Además, es un sistema apto para la producción ecológica y compatible con el control integrado, con cero residuos en el cultivo y sin impacto en la seguridad alimentaria ni en los polinizadores como las abejas.

La Unió ha recibido en las últimas semanas numerosas quejas de productores de tomate que tienen cada vez mayores costes y más dificultades en la gestión de plagas como es el caso de la plaga de tuta absoluta, que este año tiene una incidencia especialmente elevada, con un número de capturas muy superior a años anteriores por estas mismas fechas. El previsible aumento de temperaturas en las próximas semanas puede agravar todavía más la situación, por lo que la organización considera que es imprescindible actuar de manera rápida y efectiva para garantizar la viabilidad del cultivo.

Sin embargo, la respuesta de la administración es nula por el momento, lo que deja a los agricultores sin medidas efectivas para combatir esta plaga importada.



Los productores de tomate tienen cada vez más problemas de plagas. / LA UNIÓN

■ CONFUSIÓN SEXUAL

La técnica de confusión sexual mediante feromonas se ha convertido en una herramienta fundamental en el control de plagas en varios cultivos. En el caso del tomate, su uso demuestra ser una solución eficaz para reducir la población de tuta absoluta y, por lo tanto, minimizar los daños sobre la producción, junto con otras prácticas habituales.

Los beneficios de este sistema suponen una eficacia contrastada en el control de la plaga, la ausencia de resistencias por parte del insecto, a diferencia otros métodos químicos, que no haya ningún residuo en el cultivo, puesto que está exento de LMR, así como la compatibilidad con otros sistemas de control, incluyendo el control biológico y por tanto, compatible con la agricultura ecológica. La experiencia previa en otros cultivos demuestra que este sistema funciona y es viable. De hecho, una técnica parecida se aplica desde hace años en el cultivo del arroz, subvencionada al 100% por la Conselleria de Agricultura, para combatir el cucat (*Chilo suppressalis*).

Actualmente, la superficie de cultivo de tomate en la Comunitat Valenciana oscila alrededor de 1.000 hectáreas. La aplicación de esta técnica supondría un coste aproximado de 700.000 euros para toda la superficie, una cifra perfectamente asumible dentro de los presupuestos de la Conselleria y que representaría un apoyo fundamental para garantizar la continuidad del cultivo en

nuestra tierra y un retorno vía impuestos y puestos de trabajo a las arcas públicas.

■ CONTROL INTEGRADO

Además de la confusión sexual, es fundamental ampliar las herramientas de control integrado contra la tuta absoluta. En este sentido, hay un insecticida microbiológico basado en el *Phthorimaea operculella granulovirus* (PhopGV), que representa una alternativa innovadora y sostenible puesto que ofrece beneficios clave para los agricultores, es apta para agricultura ecológica, no tiene residuos ni plazo de seguridad y es completamente seguro para la salud humana. Dado que Andalucía ya ha solicitado la autorización excepcional para este producto, la Comunitat Valenciana puede adherirse a esta petición de manera inmediata. Por eso desde La Unió se ha solicitado formalmente que la conselleria de Agricultura incluya este producto en la lista de autorizaciones excepcionales que se trasladará al ministerio de Agricultura.

El cultivo de hortalizas está en manos principalmente de agricultores profesionales por su mayor dedicación y es un sector atractivo para los jóvenes que quieren incorporarse al sector y la mayoría lo hacen a través de agricultura ecológica. Este sistema de apoyo a la lucha biológica que propone La Unió ayudaría a fomentar estas incorporaciones y a la profesionalización del sector.



La Unió Extremadura afirma que es imprescindible desinfectar los suelos. / VF

Pérdidas en tomate por no poder desinfectar el suelo

La Unió afirma que el sector de tomate de industria podría perder alrededor de los 13 millones de euros

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

La Unió Extremadura ha alertado de que el sector de tomate de industria podría perder alrededor de los 13 millones de euros debido a un descenso de producción por no poder desinfectar los suelos.

La organización agraria ha explicado que para poder garantizar mínimamente un rendimiento en la producción, es imprescindible el desinfectar los suelos para controlar las plagas y enfermedades que atacan a este cultivo.

El principal producto fitosanitario para esta desinfección del suelo, que actualmente está autorizado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, según ha apuntado, es el "Metam sodio" al 51 por ciento, eficaz contra los nematodos e importante en la prevención de ataques de "fusarium".

El problema de este producto es que hay que hacer el tratamiento entre los 20 y 30 días antes del trasplante, por los riesgos de fitotoxicidad en la planta de tomate si no se respeta este plazo. A su juicio, teniendo en cuenta las fechas, que las previsiones meteorológicas anuncian el regreso de las lluvias para la primera semana de abril y que muchos terrenos aún se encuentran inundados, las primeras plantaciones podrían desplazarse a mayo, lo que supondría "un retraso importante y una aglomeración de la producción este verano".

El principal producto fitosanitario para esta desinfección del suelo, que actualmente está autorizado por el MAPA es el "Metam sodio"

Con la media de precios que la industria transformadora ha contratado para esta campaña el tomate para industria, el coste de producción de una hectárea es similar a la producción de 95.000 kilos/hectárea, "una media que no se va a producir si el 50 por ciento de la superficie de este cultivo no se ha podido desinfectar", ha señalado.

La Unió ha aconsejado a los productores que antes de realizar las plantaciones contratadas, y teniendo en cuenta el riesgo de pérdidas por los ataques del fusarium y de nematodos, se replantee "la rescisión de parte de la superficie contratada por causas sobrevenidas debido al exceso de lluvias en el inicio de las plantaciones".

Ha instado a los agricultores a "reparar concienzudamente las alternativas" ya que se trata de una decisión difícil de adoptar teniendo en cuenta las alternativas al cultivo del tomate, con un problema similar en el cultivo de la patata y con unos precios muy bajos en el maíz.

Buenas expectativas para la campaña del limón Verna

Pese a la afección del trips, Asaja Murcia ve con optimismo la campaña, con una producción de calidad aceptable

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Asaja Murcia ha señalado que "la campaña de limón Verna arranca con buenas expectativas, con una calidad aceptable, coloración homogénea y calibres óptimos para su comercialización. Las lluvias tan esperadas que hemos tenido este mes de marzo han sido cruciales para que esto se produzca". Según ha explicado su

presidente, Juan de Dios Hernández, "partimos con una producción muy mermada debido a que el trips atacó con avaricia la flor de azahar en su fecha de floración. Todo un depredador activo que asfixia el desarrollo del árbol y fruto".

Dentro del mismo contexto, el secretario general de Asaja Murcia, Alfonso Gálvez Caravaca, ha comentado que

"esperamos una campaña que sea dinámica, y una potente internacionalización de nuestros limones Verna, que tanto prestigio internacional tienen. Además del mercado europeo, los productores han puesto sus miras en Asia, Canadá y Medio Oriente".

Además, el máximo responsable de Asaja añade que en cuanto a los precios en campo

"somos optimistas si los comparamos con campañas anteriores las cuales fueron un auténtico desastre económico para los productores. Aunque debido a la merma de producción, no podemos calificar dicha campaña de rentable".

■ AÑOS DE PÉRDIDAS

El portavoz de Asaja apunta también que "son demasiados años de pérdidas económicas, demasiados valores añadidos, nuevos reglamentos, exigencias comunitarias de obligado cumplimiento, los costes de los tratamientos, así como un sinfín de capítulos que han disparado los costes de producción", todo ello sumado al contexto inflacionista. "Es preciso la simplificación de todos estos capítulos

ya que en algunos casos es casi imposible de cumplir por la complejidad y burocracia que esto conlleva", resalta Juan de Dios Hernández.

Al mismo tiempo, el líder de Asaja puntualiza que "desde nuestra organización, vamos a seguir haciendo palanca para que este sector sea un sector interesante con una rentabilidad digna, y así poder tener ese relevo generacional tan necesario y deseado".

"Seguir practicando esta forma de vida es fundamental. Mantener, respetar y cuidar la flora y la fauna de nuestra huerta y campo, y por supuesto velar para que sea durante décadas", subraya el presidente de Asaja Murcia, Juan de Dios Hernández.

Agrocotizaciones

MERCADOS NACIONALES

Mercabarna

Información de los precios dominantes de frutas y hortalizas, del 27 de marzo de 2025, facilitada por el Mercado Central de frutas y hortalizas de Barcelona, Mercabarna. Últimos precios recibidos.

FRUTAS	Euros/kg
Albaricoque.....	3,00
Aguacate.....	4,00
Almendra.....	7,00
Pomelo.....	1,30
Avellana.....	6,50
Kaki.....	2,20
Carambolas.....	4,00
Castañas.....	3,00
Cerezas.....	12,50
Cocos.....	0,80
Membrillo.....	1,50
Dátiles.....	3,50
Feijoa.....	8,00
Higo.....	11,00
Higos Chumbos.....	3,50
Frambuesa.....	1,50
Grosellas.....	10,00
Kiwis.....	3,00
Lichis.....	4,50
Lima.....	2,00
Limón.....	0,90
Fresa.....	10,00
Fresón.....	4,50
Granada.....	1,80
Mandarina Clementina.....	1,50
Satsuma.....	1,00
Otras.....	3,00
Mangos.....	3,00
Maracuyá.....	6,00
Melón Galia.....	1,15
Amarillo.....	0,40
Piel de Sapo.....	1,50
Otros.....	1,00
Moras.....	10,50
Nashi.....	2,10
Nectarina Blanca.....	3,25
Amarilla.....	3,25
Níspero.....	3,50
Nueces.....	3,00
Olivas.....	1,80
Papayas.....	3,00
Pera Blanquilla.....	1,20
Verano.....	1,20
Invierno.....	1,40
Temprana.....	1,00
Piña.....	1,20
Pitahaya.....	7,00
Plátanos Canarias.....	1,90
Importación.....	1,40
Manzana Bicolor.....	1,10
Amarilla.....	1,10
Verde.....	1,30
Roja.....	1,50
Otras.....	1,35
Melocotón Amarillo.....	3,25
Rojo Pulpa Blanca.....	5,20
Rojo Pulpa Amarilla.....	3,25
Ciruela.....	2,75
Uva Blanca.....	4,20
Negra.....	3,00
Rambután.....	11,50
Sandía con semilla.....	1,20
Sin semilla.....	1,00
Naranja.....	1,05
Chirimoya.....	3,60
Otras Frutas.....	0,90
HORTALIZAS	Euros/kg
Berenjena Larga.....	2,00
Redonda.....	2,70
Ajo Seco.....	4,20
Tierno.....	1,10
Apio.....	0,65
Acelgas.....	0,80
Batata.....	1,10
Borraja.....	1,00
Brócoli.....	1,00
Brécol.....	1,90
Calçots.....	0,11
Calabaza.....	0,60
Calabacín.....	1,25

Cardo.....	1,10
Alcachofa.....	2,80
Cebolla Seca.....	0,35
Figueras.....	0,75
Tierna.....	1,10
Pepino.....	1,70
Col Repollo.....	1,00
Bruselas.....	2,80
Lombarda.....	0,50
China.....	0,90
Coliflor.....	1,00
Berros.....	1,50
Lechuga Iceberg.....	0,70
Larga.....	0,85
Otras.....	0,70
Endivia.....	1,20
Escarola.....	0,90
Espárragos Blancos.....	8,00
Verdes.....	2,10
Espinaca.....	1,00
Haba.....	2,50
Hinojo.....	1,00
Perejil.....	0,55
Judía Bobi.....	4,00
Perona.....	6,50
Fina.....	2,00
Otras.....	3,50
Nabo.....	0,80
Zanahoria.....	0,60
Patata Blanca.....	0,65
Temprana.....	0,55
Roja.....	0,55
Pimiento Lamuyo.....	1,40
Verde.....	2,10
Rojo.....	1,80
Guisante.....	5,50
Puerro.....	1,15
Rábano.....	0,50
Remolacha.....	0,80
Tomate Maduro.....	1,45
Verde.....	1,30
Chirivía.....	1,00
Otras Hortalizas.....	0,70
OTROS PRODUCTOS	Euros/kg
Seta Girgola.....	6,50
Rovellón-Níscalo.....	14,00
Champiñón.....	3,00
Otras Setas.....	11,00
Maíz.....	0,50
Caña de Azúcar.....	1,75
Menestra.....	0,95
Otros Varios.....	1,50

Mercalaspalmas

Precios frecuentes de frutas, hortalizas y patatas, del 24 al 28 de marzo de 2025, en el Mercado Central de Abastecimiento de Las Palmas.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacate Hass.....	4,33
Fuerte.....	4,35
Otras Variedades.....	3,45
Carambola.....	2,20
Chirimoya Otras Variedades.....	4,15
Ciruela Reina Claudia.....	3,65
Otras Familia Black.....	3,65
Golden Japan y Songold.....	4,20
Santa Rosa.....	3,65
Coco Otras Variedades.....	0,95
Dátil Deglet Nou.....	4,45
Fresa.....	5,95
Fresón Otras Variedades.....	9,95
Granada Otras Variedades.....	2,95
Guayaba Otras Variedades.....	3,85
Higo Chumbo.....	3,95
Seco.....	3,45
Kaki Otras Variedades.....	4,45
Kiwi Kivigold.....	7,45
Pulpa Verde.....	4,45
Limón Fino o Primafori.....	0,95
Otras Variedades.....	0,97
Verna.....	0,96
Mandarina Clemenlate.....	1,74
Ortanique.....	1,75
Clemenule.....	1,75
Mango Tommy Atkins.....	2,95
Manzanas Fuji.....	2,18
Golden.....	1,95

Granny Smith.....	1,75
Royal Gala.....	1,90
Otras Variedades.....	2,45
Starking o Similares.....	1,85
Reineta.....	1,95
Melocotón Merry y Elegant Lady.....	4,20
Melón Piel de Sapo.....	3,09
Amarillo.....	1,95
Futuro.....	2,05
Otras Variedades.....	1,35
Naranja Valencia Late.....	0,95
Otras Variedades.....	1,01
Lane Late.....	0,95
Navel.....	0,95
Navel Late.....	0,95
Nectarina Carne Blanca.....	3,45
Níspero Algerie o Argelino.....	3,45
Nuez.....	3,95
Papaya Grupo Solo y Sunrise.....	2,65
Papayón (2-3 kg/ud).....	2,65
Pera Conferencia.....	1,69
Limonera.....	2,20
Ercolini / Morettini.....	3,20
Otras Variedades.....	1,60
Piña Golden Sweet.....	7,74
Plátanos Canarias Primera.....	1,85
Canarias Segunda.....	1,66
Extra.....	1,95
Pomelo Rojo.....	1,30
Amarillo.....	1,30
Sandía Sin Semilla.....	2,95
Roja.....	2,95
Uva Red Globe.....	3,45
Blanca Otras Variedades.....	3,95
Negra Otras Variedades.....	4,20
Resto de frutas.....	1,30
HORTALIZAS	Euros/kg
Acelga de Hojas Rizadas Lyon.....	2,75
Ajo Blanco.....	5,15
Tierno o Ajete.....	5,50
Alcachofa Blanca de Tudela.....	1,95
Apio Verde.....	1,80
Apionabo.....	2,95
Berenjena Morada.....	1,18
Berros.....	2,21
Boniato o Batata.....	1,65
Brócoli, Brecol o Brócoli.....	1,40
Calabacín Blanco.....	1,14
Verde.....	1,50
Calabaza De Verano.....	1,30
De Invierno.....	1,33
Cebolla Grano Oro o Valenciana.....	0,85
Morada.....	1,45
Recas o Similares.....	0,385
Tierna.....	0,95
Col China o Pekinensis.....	0,85
Lombarda o Repollo Rojo.....	1,17
Repollo Hojas Rizadas.....	0,67
Coliflor.....	1,44
Endivia.....	1,25
Escarola Rizada o Frisé.....	1,13
Espárrago Verde o Triguero.....	2,40
Blanco.....	3,45
Espinacas.....	0,18
Guindilla Verde.....	3,50
Roja.....	2,50
Guisante.....	3,45
Hinojo.....	2,45
Haba Verde o Habichuela.....	1,75
Judía Verde Boby.....	2,95
Verde Otras Variedades.....	6,95
Lechuga Otras Variedades.....	0,30
Romana.....	0,65
Maíz o Millo.....	1,12
Nabo.....	0,55
Pepino Largo o Tipo Holandés.....	1,21
Perejil.....	0,15
Pimiento Amarillo, tipo California.....	2,35
Rojo Lamuyo.....	2,25
Verde Italiano.....	2,45
Verde Padrón.....	4,97
Otras Variedades.....	2,02
Puerro.....	1,19
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.....	1,41
Liso Rojo Canarias.....	0,85
Otras Variedades.....	0,75
Zanahoria o Carlota Nantes.....	2,18
Jengibre.....	4,35
Ñame o Yame.....	4,55
Yuca o Mandioca o Tapioca.....	2,20
Hortalizas IV Gama.....	5,50
Resto Hortalizas.....	0,80
PATATAS (Granel)	Euros/kg
Blanca, Otras Variedades.....	1,35
Otras Variedades.....	1,15
Roja Otras Variedades.....	1,35
Blanca Spunta.....	1,35

Mercabilbao

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 25 al 28 de marzo de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Bilbao. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Fresones.....	2,70
Limonas.....	1,00
Manzana Golden.....	1,05
Starking.....	S/C
Naranja Navel.....	0,85
Pera Blanquilla.....	1,50
Passacrasana.....	S/C
Piñas.....	2,15
Plátanos.....	3,00
Con Semilla.....	1,30-1,25
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa.....	2,00-2,50
Lechugas.....	0,41-0,37
Cebollas Grano de Oro.....	0,50
Coliflor.....	1,15-1,05
Judías Verde Perona.....	5,75
Patatas Calidad.....	0,52
Tomate Maduro.....	1,801,95
Verde.....	2,00
Zanahorias.....	0,70

Mercamadrid

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 25 al 28 de marzo de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Madrid. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Fresones.....	3,33
Limonas.....	1,20
Manzana Golden.....	1,70
Starking.....	1,54
Naranja Navel.....	1,20
Pera Blanquilla.....	1,94
Passacrasana.....	1,50
Piñas.....	2,43
Plátanos.....	2,70
Pomelos.....	1,40
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa.....	1,93
Lechugas.....	0,80
Cebollas Grano de Oro.....	0,44
Coliflor.....	0,77
Judías Verde Perona.....	4,00
Patatas Calidad.....	0,59
Tomate Maduro.....	S/C
Verde.....	1,65
Zanahorias.....	0,65

Mercasevilla

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 25 al 28 de marzo de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Sevilla. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Fresones.....	3,46-3,70
Limonas.....	0,78-0,84
Manzana Golden.....	1,64-1,70
Starking.....	1,65-1,69
Naranja Navel.....	0,60
Pera Blanquilla.....	1,96-1,76
Passacrasana.....	1,55
Piñas.....	2,28-2,06
Plátanos.....	2,74-2,86
Pomelos.....	1,35

HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa.....	1,80-1,77
Lechugas.....	0,80-0,80
Cebollas	
Grano de Oro.....	0,55-0,57
Coliflor.....	0,79-1,29
Judías Verde Perona.....	3,75
Patatas Calidad.....	0,88
Primor.....	0,96-0,85
Tomate Maduro.....	1,53-1,44
Verde.....	1,56
Zanahorias.....	0,77-0,79

Mercavalencia

Precios de frutas y hortalizas, referidos a la semana del 25 al 28 de marzo de 2025, comercializados en el Mercado Central de Abastecimiento de Valencia. Información facilitada por MERCASA.

FRUTAS	Euros/kg
Fresones.....	3,00-2,75
Limonas.....	1,00-0,90
Manzana Golden.....	1,00-0,80
Starking.....	0,90-0,80
Naranja Navel.....	0,65-0,60
Pera Blanquilla.....	2,00-1,80
Piñas.....	S/C
Plátanos.....	2,70-2,80
Pomelos.....	1,00
HORTALIZAS	Euros/kg
Alcachofa.....	1,25-1,00
Lechugas.....	0,80
Cebollas Grano de Oro.....	0,52
Coliflor.....	0,80-0,95
Judías Verde Perona.....	5,25-5,00
Patatas Calidad.....	0,55
Primor.....	1,00
Tomate Maduro.....	0,75
Verde.....	1,60
Zanahorias.....	0,70

Mercacórdoba

Precios medios de frutas y hortalizas, correspondientes al mercado de la semana del 17 al 23 de marzo de 2025. Información facilitada por Mercacórdoba.

FRUTAS	Euros/kg
Aguacates.....	3,34
Almendra.....	9,29
Cereza Picota.....	9,94
Ciruela.....	3,00
Chirimoya.....	4,01
Coco.....	1,75
Dátil.....	6,09
Fresa / Fresón.....	3,65
Granada.....	3,08
Kiwi / Zesprí.....	3,62
Lima.....	1,68
Limón.....	1,03
Mandarina Clementina / Fortuna /	
Nadorcott.....	1,56
Mango.....	3,30
Manzanas O.V.....	2,04
Pink Lady.....	2,04
Golden / Onzal Gold / Venosta.....	1,39
Royal Gala / Cardinale.....	1,68
Starking / Red Chief / Galaxia.....	1,59
Fuji / Braeburn / Pink Kiss.....	1,73
Granny Smith.....	2,11
Reineta / Canadá Gris.....	2,23
Verde Doncella.....	2,72
Melón / Galia / Coca.....	1,59
Naranja Navel.....	0,88
Salustiana.....	0,76
Navel Late / Nanelate / Lanelate.....	0,91
Nuez.....	4,67
Papaya.....	3,23
Pera Conferencia / Decana.....	1,75
Ercolini / Etrusca.....	2,76
Blanquilla o Agua.....	1,87
Piña.....	2,02
Plátano.....	2,40
Pomelo / Rubi Start.....	1,47
Banana.....	1,36
Sandía.....	1,50
Uva.....	3,46
Otros Frutos Secos.....	10,70
HORTALIZAS	Euros/kg

MERCADOS NACIONALES

Acelga.....	0,82
Ajo Seco.....	4,71
Tierno.....	14,60
Alcachofa.....	1,53
Apio.....	1,32
Berenjena.....	1,28
Brócoli / Brecol.....	1,60
Boniato / Batata.....	1,43
Calabacín.....	1,20
Calabaza / Marrueco.....	0,85
Cardo.....	1,63
Cebolla / Chalota.....	0,77
Cebolleta.....	1,39
Champiñón.....	2,77
Col Repollo.....	0,66
China.....	1,75
Lombarda.....	1,20
Coliflor / Romanescu.....	1,10
Endivia.....	2,68
Escarola.....	1,73
Espárrago Verde.....	6,43
Espinaca.....	0,83
Guisante.....	2,95
Haba Verde.....	2,12
Judía Fina.....	4,01
Perona / Elda / Sabinal / Emerite.....	3,09
Lechuga O.V.....	0,81
Cogollo.....	1,98
Iceberg.....	1,03
Nabo.....	1,04
Pepino.....	1,78
Perejil.....	1,81
Pimiento Verde.....	2,15
Rojo Asar.....	2,32
Puerro.....	1,40
Rábano / Rabanilla.....	2,64
Remolacha.....	2,15
Seta.....	4,66
Tagarina / Cardillo.....	2,35
Tomate O.V.....	1,55
Cherry.....	3,22
Daniela.....	1,32
Zanahoria.....	0,91
Hierbabuena.....	2,66
PATATAS	Euros/kg
Nueva o Temprana.....	0,84
Añeja.....	0,52

Región de Murcia

Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca y Medio Ambiente. Dirección General de Industria Alimentaria y Cooperativismo Agrario. Periodo del 17 al 23 de marzo de 2025.

CÍTRICOS	Euros/Kg
Limón Fino.....	0,38-0,44
Limón Verna.....	0,50-0,60
Otras Mandarinas.....	0,22-0,95
Lane Late.....	0,31-0,40
Navel Powell.....	0,35-0,50
HORTALIZAS	Euros/Kg
Acelga.....	0,25-0,60
Alcachofa Gorda.....	0,59-1,07
Pequeña.....	0,86-1,80
Industria.....	0,25-1,40
Apio Verde.....	0,24-0,33
Berenjena.....	0,40-0,72
Brócoli.....	0,50-0,90
Industria.....	0,20-0,40
Calabacín.....	0,50-0,81
Coliflor.....	0,45-1,64
Cilantro.....	0,17
Col Lisa.....	1,05-1,25
Col Rizada.....	0,95-1,15
Espinaca.....	0,60-1,38
Escarola.....	0,25-0,32
Guisante Negret.....	0,79-5,96
Haba.....	0,34-0,45
Tierna.....	0,45-2,00
Judía Verde Fina.....	1,95-5,53
Verde Plana.....	1,13-4,27
Lechuga Baby.....	0,09-0,17
Iceberg.....	0,30-0,40
Romana.....	0,20-0,36
Pepino Español.....	1,09-1,20
Pimiento California Amarillo.....	2,68-2,81
California Rojo.....	1,79-2,93
California Verde.....	1,16-1,56
Industria Verde.....	0,30-0,34
Italiano.....	0,99-2,12
Lamuyo Rojo.....	1,12-1,61
Lamuyo Verde.....	1,20-1,61
Perejil.....	0,15
Romanescu.....	0,39-0,80
Tomate Cereza.....	1,60-1,80
Redondo Liso Rojo.....	0,63-0,98
Pera.....	0,68-1,20
Asurcado Pintón.....	0,88-1,36
FRUTOS SECOS	Euros/Kg
ALMENDRA	
Comuna Ecológica.....	5,22

Común.....	4,71
Desmayo Langueta.....	5,07
Ferragnes.....	4,85
Garrigues.....	4,96
Guara.....	4,85
Marcona.....	5,63
Ramillete.....	4,93
OTROS PRODUCTOS	Euros/Kg
Aceite de Oliva Extra <0,8º.....	3,30
Virgen de 0,8º a 2º.....	3,00
Virgen de >2º.....	2,90
Avena.....	0,18
Cebada Caballar.....	0,20
Centeno.....	0,18
Torta de Soja.....	353,00-355,00
Trigo Planificable.....	0,21
Advertencia: Este documento contiene el tratamiento ESTADÍSTICO de las cotizaciones de cada producto agrícola y ganadero, obtenidas como consecuencia del seguimiento que realiza esta Unidad, por lo que las transacciones realizadas en los periodos de referencia, pueden haber sido realizadas a unas cotizaciones que no se correspondan con las aquí reflejadas. La información contenida en este documento es de carácter exclusivamente informativo, y de ningún modo posee carácter oficial, por lo que la Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería, Pesca, Medio Ambiente y Emergencias no se hace responsable de cualquier uso que se le pretenda dar, más allá del indicado.	

Lonja de Albacete

Información de los precios indicativos de los cereales en origen, del día 27 de marzo de 2025. Información de EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Alfalfa	
Rama campo 1ª.....	S/C
Rama campo 2ª.....	S/C
AVENA	
Avena	
Blanca.....	184,00
Rubia.....	194,00
Forraje Avena.....	S/C
CEBADA NACIONAL	
Cebada	
Pienso -62 kg/hl.....	190,00
Pienso +62 kg/hl.....	196,00
CENTENO	
Centeno.....	193,00
GIRASOL	
Pipa	
Alto Oleico.....	S/C
Pipa de Girasol.....	S/C
MAÍZ NACIONAL	
Maíz sobre	
Secadero.....	231,00
PAJA	
Paja Empacada.....	S/C
TRIGO NACIONAL	
Trigo	
Duro Proté=13%.....	260,00
Duro Proté=12%.....	250,00
Extensible Chamorro.....	S/C
Forrajero.....	218,00
Gran Fuerza w 300.....	278,00
Media Fuerza w -300.....	262,00
Panificable.....	226,00
Triticales.....	210,00
LEGUMINOSAS	
Veza Grano.....	477,00
Yero Grano.....	228,00

Lonja de Barcelona

Precios de los cereales, frutos secos y las legumbres, en la Lonja de Barcelona del día 25 de marzo 2025. Información facilitada por EFEAGRO.

CEREALES	Euros/Tm
ALFALFA	
Harina de Alfalfa.....	160,00
CEBADA	
Importación.....	S/C
Nacional P.E. (62-64).....	237,00
CENTENO	
Centeno.....	S/C
COLZA	
Importación 34/36%.....	265,00
GARROFA	
Harina.....	316,00
Troceada.....	357,00
REMOLACHA	
Pulpa de Remolacha.....	223,00
GIRASOL	
Importación	
34%.....	280,00
Semillas de Girasol.....	500,00

Importación 28/3.....	230,00
MAÍZ	
DDGs de	
Maíz Importación.....	262,00
Importación.....	241,00
Importación CE.....	239,00
MUO	
Importación.....	355,00
SOJA	
Harina	
Soja Import. 47%.....	355,00
Harina	
Soja Nacional 47%.....	355,00
Aceite Crudo de Soja.....	1.188,00
Salvados de Soja.....	S/C
SORGO	
Importación.....	S/C
TRIGO NACIONAL	
Salvado de Trigos Finos.....	190,00
Forrajero.....	248,00
Panificable,	
mín. 11.....	258,00
Triticales.....	S/C
FRUTOS SECOS	Euros/Tm
ALMENDRAS	
Común 14 mm.....	8.400,00
Langueta 12/13 mm.....	7.050,00
Langueta 13/14 mm.....	8.050,00
Marcona 14/16 mm.....	13.000,00
Marcona 16 mm.....	13.700,00
AVELLANA	
Negreta	
en grano.....	11.000,00
PIÑÓN	
Castilla.....	44.000,00
Cataluña.....	43.500,00
LEGUMBRES	Euros/Tm
GUISANTE	
Forrajero.....	S/C
Forrajero	
Importación.....	S/C
ACEITE	
Palmiste	
Importación.....	197,00
Crudo	
de Palma.....	1.175,00

Lonja de Córdoba

Precios de la Mesa de Cítricos, del 25 de marzo de 2025. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CÍTRICOS	Euros/Tm
Naranja Salustiana Calidad 1.....	0,18-0,23
Salustiana Calidad 2.....	S/O
Naranja Lane Late Calidad 1ª.....	0,27-0,32
Lane Late Calidad 2.....	0,24-0,26
Naranja Navel Powell, Barfield	
y Chisslet Calidad 1.....	0,37-0,42
Mandarina Híbrida Tanto.....	S/O
Naranja Industria Grupo Navel.....	S/O
Industria Grupo Blanca.....	0,24-0,25
<i>Nota: Los precios son orientativos, en árbol, origen Córdoba. Sin IVA incluido. Para la naranja de industria los precios son sobre camión.</i>	
Mercado con actividad nula debido fundamentalmente a los días de lluvia, que hasta el domingo han impedido la recolección. Repetición general de las cotizaciones para fresco de Salustiana calidad 1, Lane Late calidad 1 y Lane Late calidad 2. Repetición de las variedades de naranja Navel Powell, Barfield y Chisslet Calidad 1. Repetición de las cotizaciones de industria del grupo Blanca. La parte superior de las horquillas se corresponde con calibres altos y extra.	
<i>La próxima sesión se celebrará el martes 1 de abril de 2025.</i>	

Precios de la Mesa de Cereales de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 25 de marzo de 2024. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.

CEREALES	Euros/Tm
TRIGO DURO	
Grupo 1.....	283,00
Grupo 2.....	278,00
Grupo 3.....	273,00
Grupo 4. A.....	S/O
Grupo 4. B.....	S/O
Grupo 4. C.....	S/O
TRIGO BLANDO	
Grupo 1.....	S/O
Grupo 2.....	S/O
Grupo 3.....	233,00
Grupo 4.....	226,00
Grupo 5.....	226,00
OTROS PRODUCTOS	
Tricale.....	220,00
Cebada.....	209,00
Avena.....	S/O

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 17 al 23 de marzo de 2025. Precios origen. Semana 11/2025.

PRECIOS DE CÍTRICOS EN ORIGEN

Las lluvias intermitentes han condicionado nuevamente la actividad en el sector. La recolección ha continuado ralentizándose y las operaciones de compraventa han sido pocas esta semana. No obstante, el sector mantiene la demanda y el interés por las compras. En campo comienza a observarse algunas caídas de frutos, así como pudriciones por exceso de humedad. Las cotizaciones, en general, no presentan cambios sustanciales. Dentro del grupo de las mandarinas híbridas, las compras de Ortanique y Orri están muy adelantadas. Sus cotizaciones siguen manteniéndose por encima de la campaña pasada. En las naranjas, las transacciones tanto del grupo Navel (Navel Lane Late y Navel Powell) como de las blancas (Valencia Late y Valencia Midnight) han continuado con pocas operaciones, si bien con precios estables. Respecto a la campaña del Limón, las transacciones están ya centradas en el limón Verna, habiéndose comercializado aproximadamente un 15% de la producción. La lluvia persistente ha acelerado el engorde de los frutos.

PRECIOS DE CÍTRICOS A LA SALIDA DEL ALMACÉN

Los precios de salida de almacén están calculados para los calibres y categoría I según lo establecido en el Reglamento (UE) 2017/891 y con destino a países de la Unión Europea.

Maíz.....	S/O
Sorgo.....	S/O
Habas.....	S/O
Guisantes.....	S/O
Girasol Alto	
Oleico.....	S/O
Girasol.....	S/O
Colza.....	S/O
<i>Próxima sesión 8 de abril de 2025.</i>	
Precios de la Mesa de Almendras de la Lonja de Contratación de productos agrarios, del 18 de marzo de 2025. Precios orientativos origen Córdoba, agricultor.	
ALMENDRAS	Euros/Tm
Floración Tardía Monovarietal.....	S/O
Soleta.....	S/O
Belona.....	S/O
Guara.....	S/O
Antoñeta.....	S/O
Constantí.....	S/O
Comuna Tradicional.....	S/O
Ecológica.....	S/O
<i>Próxima sesión el 1 de abril de 2025.</i>	

Lonja de Reus

Precios semanales de frutos secos, fijados hoy en la Lonja de Reus (Tarragona) del día 24 de marzo de 2025. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALMENDRA	
Guara.....	4,65
Comuna	
Ecológica.....	4,90
Pelona.....	3,40
Belona.....	4,75
Constantí.....	4,65
Vairo.....	4,60
Lauranne.....	4,55
Común.....	4,40
Langueta.....	4,70
Marcona.....	5,25
PIÑÓN	
Alameda.....	44,00
Castilla.....	44,00
AVELLANA	Euros/Libra
San Giovanni.....	1,90
Negreta DOP.....	2,65
Negreta + 12mm.....	2,63
Corriente + 12mm.....	2,25
Tonda + 12m.....	2,18
Negreta - 12mm.....	1,92
Corriente - 12mm.....	1,86
Tonda - 12mm.....	1,84

Lonja de Salamanca

Cotizaciones de las Mesas de Cereales y Ganada de la Lonja Agropecuaria de Salamanca del día 24 de marzo de 202d. Información facilitada por la Diputación de Salamanca.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo	
Blando.....	225,00
Cebada	
P. E. (+64).....	214,00
Avena.....	185,00
Centeno.....	S/C
Tricale.....	215,00
Maíz, (14º).....	236,00
LEGUMINOSAS	Euros/Tm
Guisantes.....	S/C
Garbanzo	
Pedrosillano.....	550,00
Lenteja	
Armuña.....	2.000,00
OLEAGINOSAS	Euros/Tm

Girasol (9-2-44).....	S/C
Girasol (Alto Oleico).....	S/C
Colza.....	S/C
FORRAJES	Euros/Tm
Forraje Extra.....	S/C
Forraje de Primera.....	S/C
Alfafa	
Empacada.....	S/C
Veza (Henificada).....	S/C
Paja Paquete	
Pequeño.....	S/C
Paja Paquete	
Grande.....	58,00

Lonja de Segovia

Precios semanales de cereales, fijados en la Lonja de Segovia del día 20 de marzo de 2024. Información facilitada por EFEAGRO.

Frutos Secos	Euros/Kg
ALFAFA	
Alfafa	
Empacada.....	157,00
AVENA	
Avena.....	185,00
CEBADA NACIONAL	
Cebada.....	201,00
CENTENO	
Centeno.....	177,00
COLZA	
Colza.....	S/C
GIRASOL	
Girasol.....	S/C
PAJA	
Paja	
Empacada.....	48,00
TRIGO	
Trigo	
Nacional.....	215,00

Lonja de León

Información de precios agrarios orientativos, en almacén, del día 26 de marzo de 2025, fijado en la Lonja Agropecuaria de León.

CEREALES	Euros/Tm
Trigo Pienso.....	214,00
Cebada.....	202,00
Triticale.....	204,00
Centeno.....	176,00
Avena.....	184,00
Maíz.....	225,00
PATATAS	Euros/Tm
Agria.....	S/C
Jaerla.....	S/C
Kennecec.....	S/C
Red Pontiac.....	S/C
Red Scarlett.....	S/C
Yona.....	S/C
FORRAJES	Euros/Tm
Alfafa Paquete Rama.....	200,00
Paquete Deshidratado.....	220,00
Paja 1ª Cebada.....	52,00
Veza Forraje de 1º.....	135,00
Forraje.....	115,00
ALUBIAS	Euros/Tm
Pinta.....	1,20
Riñón de León.....	S/C
Canela.....	1,50
Redonda.....	1,40
Negra.....	S/C
Palmeña	
Redonda.....	S/C
Planchada.....	S/C
Plancheta.....	S/C
GIRASOL	Euros/Tm
Girasol.....	S/O

MERCADOS NACIONALES

Comunidad Valenciana

Precios agrarios concertados durante la semana 12, del 17 al 23 de marzo de 2025, facilitado por la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

CÍTRICOS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/árbol, cotización más frecuente)</i>		
OTRAS MANDARINAS E HÍBRIDOS		
Ori	1,09-1,50	Castellón
Ori	1,08-1,50	Valencia
Ori	1,15-1,50	L. Valencia
Ortanique	0,15-0,32	Valencia
Ortanique	0,25-0,30	L. Valencia
NARANJAS NAVAL		
Navel Lane Late	0,29-0,45	Castellón
Navel Lane Late	0,21-0,40	Valencia
Navel Lane Late	0,25-0,40	L. Valencia
Navel Powell	0,38-0,45	Alicante
Navel Powell	0,40-0,45	Castellón
Navel Powell	0,25-0,40	Valencia
Navel Powell	0,40-0,47	L. Valencia
NARANJAS BLANCAS		
Valencia Late	0,33-0,45	Alicante
Valencia Late	0,30-0,36	Castellón
Valencia Late	0,25-0,40	Valencia
Valencia Late	0,30-0,38	L. Valencia
Valencia Midnight	0,38-0,45	Castellón
Valencia Midnight	0,30-0,50	Valencia
Valencia Midnight	0,40-0,50	L. Valencia
LIMÓN		
Limón Verna	0,45-0,60	Alicante

FRUTAS	Euros/Kg	Zona
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Aguacate		
Lamb Hass	1,33-1,51	Alicante
Lamb Hass	1,80	Castellón
Lamb Hass	1,70-2,00	Valencia
HORTALIZAS		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
Acelga		
Ajo	0,55-0,73	Alicante
Tierno	2,00-3,00	Alicante
Tierno	1,76-2,20	Valencia
Apio Verde	0,30-0,61	Alicante
Alcachofa		
Consumo Fresco	0,60-1,51	Alicante
Consumo Fresco	1,10-2,12	Castellón
Consumo Fresco	0,88-1,54	Valencia
Industria Corazones	0,65-1,22	Alicante
Industria Corazones	0,50-0,75	Castellón
Industria Perolas	0,15-0,27	Alicante
Berenjena Rayada	0,56-0,77	Alicante
Boniato Rojo	0,62-0,86	Alicante
Blanco	0,68-1,03	Alicante
Calabacín	0,9-0,86	Castellón
Calabaza Tipo Cacahuete	0,23-0,52	Alicante
Tipo Cacahuete	0,72	Castellón

Redonda	1,49	Castellón
Cebolla		
Tierna	0,56-0,89	Alicante
Tierna	0,68	Castellón
Tierna	0,53-0,88	Valencia
Col China	0,50-0,55	Castellón
Lombarda	0,35-0,40	Castellón
Brócoli	0,40-0,75	Alicante
Brócoli Industria	0,15-0,20	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,27-0,50	Alicante
Repollo Hoja Lisa	0,23-0,32	Castellón
Repollo Hoja Lisa	0,29-0,39	Valencia
Repollo Hoja Rizada	0,28-0,45	Alicante
Repollo Hoja Rizada	0,30-0,47	Castellón
Coliflor Blanca	0,50-0,89	Alicante
Blanca	0,35-0,85	Castellón
Blanca	0,65-0,87	Valencia
Escarola Hoja Rizada	0,25-0,43	Castellón
Hoja Rizada	0,56	Valencia
Espinaca	1,00-1,10	Alicante
Haba Muchamiel	0,85-1,49	Castellón
Valenciana	0,97-1,51	Alicante
Lechuga Romana	0,33-0,50	Alicante
Romana	0,26-0,38	Castellón
Romana	0,26-0,35	Valencia
Trocadero	0,35-0,85	Castellón

Little Gem	0,27-0,48	Alicante
Iceberg	0,42-0,60	Alicante
Maravilla	0,28-0,55	Castellón
Patata Blanca	0,50-0,86	Alicante
Pimiento Lamuyo Verde	1,20-1,33	Alicante
Tomate Acostillado	0,74-1,38	Alicante
Redondo Liso	1,06-1,53	Castellón
Daniela	0,90-1,01	Alicante
Zanahoria	0,28	Alicante
FRUTOS SECOS Euros/Kg Zona		
<i>(Entrada descascaradora. Kilo grano s/rendimiento. Cotización más frecuente)</i>		
ALMENDRAS		
Comuna	4,21-4,45	Alicante
Comuna	4,35-4,65	Castellón
Largueta	4,45-4,61	Alicante
Marcona	5,11-5,60	Alicante
Marcona	5,40-5,55	Castellón
Plantea	4,21-4,35	Alicante
INDUSTRIALES Euros/Kg Zona		
<i>(Kg/entrada/almacén, cotización más frecuente)</i>		
ACEITE		
Oliva Lampante >2°	2,50-2,75	Castellón
Oliva Virgen 0,8°-2°	3,00-3,10	Castellón
Oliva Virgen Extra	3,40-4,00	Castellón
Garrafa Entera	0,45-0,50	Castellón

Girasol Alto

Oleico.....S/O

En la sesión de la lonja de León celebra-

da hoy, repetición de todos los cereales

a excepción de la cebada que ha bajado

1 euro en tonelada, a la espera de co-

nocer más profundamente las medidas

arancelarias que planteará el Presidente

Donald Trump el 2 de abril. También se

conocía que EEUU impondrá un arancel

del 25% a todos los países que importen

petróleo venezolano, golpea así directa-

mente a China que es el responsable de

la compra del 70% del crudo de este país

latinoamericano, lo cual podría profun-

dizar aún más en la guerra comercial ya

abierta entre ambos países con aranceles

recíprocos que está golpeando a la soja

americana. En cuando a la medida anun-

ciada ayer sobre protección y no agresión

de buques de carga en el Mar Negro,

tendrá muy poca repercusión puesto que

ya las mercancías fluían con libertad.

Otra medida polémica planteada por la

administración Trump es la de imponer

una tasa de un millón de dólares a los

barcos construidos en China que lleguen

a puertos estadounidenses, lo que gol-

pearía directamente a las exportaciones

agrícolas del país, puesto que a día de

hoy no hay alternativa para que otros bu-

ques puedan asumir todo este transporte.

En lo meramente agronómico no hay

noticias destacables en los cereales de

invierno que se están desarrollando

prácticamente a nivel mundial con nor-

malidad. En cuanto al maíz las siembras

están comenzando en EE UU adelan-

tándose respecto a la pasada campaña

puesto que el terreno está en condicio-

nes óptimas para realizar esta labor. En

nuestro país en general las abundantes

lluvias de los últimos días han sido be-

neficiosas y repartidas prácticamente por

todo el territorio para el cereal de invier-

no. Sin embargo, en la provincia de León,

se pueden retrasar las siembras de maíz

que tendrían que comenzar a primeros

de abril, recordar que nuestra provincial

es la primera productora de este cereal

en España. Se puede consultar más in-

formación en la página web de la lonja

www.lonjadeleon.es.

Lonja de Sevilla

Información de los precios agrarios de la

Lonja de Sevilla de la sesión celebrada el

día 25 de marzo de 2025. Origen almacén

agricultor con capacidad de carga

rápida, buen acceso y báscula.

CEREALES Euros/Tm

TRIGO BLANDO PANIFICABLE

Grupo 1.....S/O

Grupo 2.....S/O

Grupo 3.....243,00

Grupo 4.....S/O

Grupo 5.....S/O

Pienso

Importación.....240,00

TRIGO DURO

Grupo 1.....S/O

Grupo 2.....S/O

Grupo 3.....S/O

Grupo 4.....S/O

Triticale

Nacional.....237,00

Importación.....S/O

Avena

Importación.....225,00

Nacional.....S/O

Cebada,

Igual y más de 64227,00

Menos de 64.....222,00

Importación Origen Puerto.....227,00

Maíz

Importación origen Puerto242,00

Nacional.....S/O

Habas

Nacional.....338,00

Importación.....S/O

Guisantes

Nacional.....338,00

Importación.....S/O

Girasol

Alto oleico +80%S/O

ConvencionalS/O

Colza.....S/O

NOTA: Toda la información de precios de

esta Lonja es propiedad de la misma.

Próxima sesión el 8 de abril de 2025.

Lonja de Valencia

Información de la Mesa de precios de Cítri-

cos del Consulado de la Lonja de Valencia,

de la sesión del día 24 de marzo de 2024

Campaña 2024-2025.

GRUPO NARANJAS Euros/Kg

SUBGRUPO NAVAL

Navelina.....Sin existencias

Navel.....Sin existencias

Navel Lane Late0,25-0,40

Navel Powell,

Barnfield y Chislett.....0,40-0,47

GRUPO SANGRE

SangueliniSin existencias

GRUPO BLANCAS

SalustianaSin existencias

Barberina y Mid-night0,40-0,50

Valencia Late y V Delta.....0,30-0,38

GRUPO MANDARINAS Euros/Kg

GRUPO SATSUMAS

OkitsuSin existencias

OwariSin existencias

GRUPO CLEMENTINAS

Clemenrubí y Orogrós.....Sin existencias

OrunulesSin existencias

MarisolSin existencias

Arrufatina.....Sin existencias

Clemenules y Orogrande.....Sin existencias

HernandinaSin existencias

GRUPO HÍBRIDOS

ClemenvillaSin existencias

TangoSin existencias

LeanriSin existencias

Nardocott.....Sin existencias

Ortanique.....0,25-0,30

Ori.....1,15-1,50

Nota: Tras las lluvias, se anima la recolec-

ción. La próxima publicación del boletín de

cotizaciones será el lunes, 31 de marzo de

2025.

Información de los precios agrarios de la se-

sión celebrada en el Consulado de la Lonja

de Valencia, del 27 de marzo de 2024.

ARROCES Euros/Tm

CÁSCARA

Gleva,

disponible Valencia600,00

J. Sendra,

disp. Valencia600,00

Monsianell,

disp. ValenciaS/C

Fonsa,

disp. ValenciaS/C

Guadamar,

disp. ValenciaS/C

Gladío y Tahibonnet,

disp. ValenciaS/C

Sirio, disp. ValenciaS/C

PuntalS/C

Bomba,

disp. ValenciaS/C

Precios según rendimientos, a granel

BLANCO

Vaporizado,

disp. Valencia1.050,00-1.100,00

Gleva, Senia, Fonsa Extra,

disp. Valencia1.200,00-1.260,00

Guadamar Extra,

disp. Valencia1.300,00-1.370,00

Largo Índica,

disp. Valencia1.100,00-1.200,00

Precios por tonelada a granel.

SUBPRODUCTOS

Cilindro,

disponible Valencia210,00-220,00

Medianos Corrientes,

disponible Valencia440,00-460,00

Medianos Gruesos,

disponible Valencia500,00-520,00

CEREALES-LEGUMINOSAS Euros/Tm

Maíz Importación,

disp. Puerto Valencia244,00

Maíz Nacional,

destino ValenciaS/O

Cebada

Nacional, dest. Val.....219,00

Importación.....S/C

Avena Rubia,

dest. Navarra.....223,00

Blanca, dest. Valencia.....S/O

Guisantes Importación,

dest. ValenciaS/C

Veza ImportaciónS/C

Semilla Algodón,

destino Valencia.....420,00-425,00

Trigo Pienso Nacional,

Tipo 1.....S/O

Tipo 2.....S/O

Tipo 3.....S/O

Tipo 4.....S/O

Tipo 5.....247,00

Trigo importación246,00

*Precios por tonelada a granel.***TURTOS Y HARINAS Euros/Tm**

Soja 47% baja proteína,

disponible Valencia355,00

Cascarilla de Soja,

disponible Tarragona.....355,00

Cascarilla de Avena,

disponible Valencia100,00

Alfalfa deshidratada, D. Pellets,

14%-15% prot.,

Aragón/Lérida165,00-185,00

14%-15% Balas.,

MERCADOS NACIONALES

Bandeja pie cortado.....	3,60
Industria 1 Raíz.....	1,06
Industria 2 Pie cortado.....	1,03

Seta	
Ostra Granel.....	3,50
Ostra Bandeja.....	4,25
Shii-Take granel.....	5,00

HORTALIZAS	Euros/Kg
Acelga Amarilla.....	0,80
Verde.....	0,70
Borraja.....	1,35
Lechuga Rizada.....	2,40
Cogollos.....	S/C
Apio.....	S/C
Cardo.....	0,33
Repollo.....	0,30
Coles de Bruselas.....	1,20
Coliflor.....	10,74
Brócoli.....	0,70
Romanescu.....	12,00
Alcachofa.....	3,00
Zanahoria industria.....	11,50

Las precipitaciones continuadas durante esta semana obstaculizan las labores en el campo, como la siembra del guisante verde o la cebolla, así como la preparación de las esparagueras, retrasando su momento de recolección. La ralentización del desarrollo de las hortalizas ha reducido la recogida de género permitiendo mantener e incrementar el precio en la mayoría de las hortalizas.

FRUTAS	Euros/Kg
GRUPO PERA	
Limonera	
60+.....	0,90
Ercolini 50+.....	0,90
Blanquilla	
DOP.....	0,60
Conferencia DOP 75+.....	S/C
70-75 mm.....	S/C
65-70 mm.....	S/C
Conferencia 65-70 mm.....	S/C

Una semana más el sector de la fruta de pepita se mantiene estable, en un perfecto equilibrio entre una ajustada oferta y la poca demanda existente. Esta venta fluida pero ajustada no permite revalorizar los precios al alza manteniendo la estabilidad durante toda la temporada. Mientras tanto, en el campo las distintas especies de frutales de hueso comienzan su floración, favorecidas por las lluvias y las temperaturas suaves

FRUTOS SECOS	Euro / Kilo
ALMENDRAS	
Común.....	0,90
Largueta.....	1,14
Marcona.....	1,21
Floración	
Tardía.....	1,49
Ecológica.....	1,17

La incertidumbre generada en el sector sobre la imposición de aranceles en el comercio internacional llena de dudas a los importadores españoles, a la vez que, en el mercado nacional, los precios conservan una ligera tendencia alcista. La demanda interna parece bien cubierta, y en California siguen esperando al desenlace de la floración para poder aventurar con datos más fiables el comportamiento de los precios a medio y largo plazo. En nuestra comunidad, la meteorología de esta semana, con lluvias abundantes a su comienzo y heladas leves al final, se empuja en amenazar una fase de floración y cuajado de las variedades tradicionales que había comenzado de forma muy prometedor.

ACEITUNA DE ALMAZARA Euro / Kilo
La producción de aceituna en La Rioja en la campaña 2024-2025 ha ascendido a las 18.942 t, casi un 25% superior a la cosecha de la campaña pasada, y con un rendimiento graso medio del 17%. Este valor es inferior al de otros años como consecuencia de un mayor grado de humedad en el fruto, principalmente en las primeras partidas cosechadas. El 20% de esta producción queda amparada bajo la DOP Aceite de La Rioja, todo aceite virgen extra. Los precios de esta campaña han oscilado entre 0,55 y 0,65€ para la aceituna convencional, y entre 0,95 y 1,05€ para la aceituna de producción ecológica.

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 17 al 23 de marzo de 2025.

Llega la primavera astronómica con la tercera semana consecutiva de borrascas procedentes del Atlántico que han vuelto a dejar lluvias muy abundantes y muy repartidas. En esta ocasión el paso de la última, denominada Martinho, ha hecho que se agraven los problemas de desbordamiento de los cursos de agua, provocando efectos negativos en cultivos, infraestructuras y comunicaciones. Donde se han producido precipitaciones más intensas, prácticamente no hay actividad en el campo debido a las inundaciones y al estado del terreno. Las faenas agrícolas se retrasan y los cultivos empiezan a verse afectados por enfermedades criptogámicas. Se han producido muchos problemas por el desbordamiento de arroyos y cauces de ríos, ejemplo de ello, los problemas causados en **Málaga**, concretamente en **Campanillas y Cártama**, donde se ha producido el desbordamiento del río Guadalhorce. En **Sevilla**, las lluvias han llegado a cortar la autovía AP-4 entre **Los Palacios y Las Cabezas de San Juan**. La rotura de un muro en Cotemsa, ha afectado a la zona de **Vetaherrado y Sacramento**, provocando inundaciones importantes. Han quedado numerosas parcelas bajo agua en la carretera del Trobal a Los Palacios. En las zonas geográficas **Lepe-Cartaya y Lucena-Moguer-Palos**, los **frutos rojos** se han visto dañados por el paso de sendos tornados que han producido daños en macrotúneles tanto en plástico como en infraestructuras. Ahora, en el campo se está muy atento al incremento de enfermedades fúngicas, causadas por la alta humedad y el incremento de las temperaturas. Muchos cultivos hortícolas han visto sus parcelas inundadas y no van a poder recogerse, otros cultivos industriales como el girasol ven muy retrasada su siembra. El estado de encharcamiento de muchas parcelas en muchas provincias, sigue impidiendo el tránsito de la maquinaria para realizar recolecciones, tratamientos o cualquier labor al terreno. Como punto positivo de las precipitaciones acontecidas, se destaca el agua embalsada en nuestra comunidad, encontrándose a 25 de marzo con 6874,3 Hm3, el 58% de la capacidad total. En estos momentos se dispone de justo el doble de agua que había en los embalsos hace un año.

CEREALES

■ **De invierno:** En **Almería**, en la **comarca de los Vélez**, los **cereales** parecen recuperarse con las abundantes lluvias de esta semana. Se aprecian mejoras en el estado vegetativo de los cultivos, aumentando el crecimiento de los mismos. No se aprecian daños por escorrentías en terrenos de cultivo. En **Cádiz**, se han registrado en el mes de marzo en la **comarca La Campiña de Cádiz**, unos 200 litros desde el 1 de marzo. Se han inundado parcelas de **cereal** y en fechas próximas se verán los efectos de este tren de tormentas y la aparición de enfermedades. La mayoría de parcelas presentan un buen desarrollo. Se espera algo de Septoria y Helminthosporium. Cuando se pueda entrar en las parcelas, se dará un tratamiento contra la Roya. Muchas parcelas se han tratado contra malas hierbas de hoja ancha y estrecha. En **Córdoba**, el **cereal de invierno en La Campiña** se encuentra con el estado fenológico entre el BBCH 20-29 (Ahijamiento) y BBCH 41-51 (Hinchamiento hoja bandera-espigado). Se observan parcelas encharcadas con síntomas de asfixia radicular y de septoria. En **Jaén**, en la confluencia de las **comarcas de Sierra Morena, Campiña Norte, Condado y La Loma** han caído sobre 400-450 l/m2 en el año hidrológico. El **cereal** presenta un estado fenológico bueno, y está comenzando el espigado en las parcelas más adelantadas. Se ha quedado un 50% de parcelas sin tratar contra enfermedades fúngicas. En estos momentos es imposible dar las aplicaciones hasta que no pase una semana o diez días sin llover. En **Málaga**, el estado fenológico oscila entre el BBCH 21-29 (Ahijamiento) y el más avanzado BBCH 51-59 (Espigado). En la **comarca Norte** se han desbordado arroyos y ríos anegando parcelas de **cereal**. No se está pudiendo entrar a tratar contra roya y septoria. La humedad en las parcelas es máxima con encharcamientos. En **Sevilla**, el estado fenológico dominante en la mayor parte de la superficie de **cereal** es el de hinchamiento de la hoja bandera y espigado. Se observan daños por erosión a causa del agua y amarilleamiento en parcelas de zonas bajas. No se ha podido acceder a las parcelas debido a las lluvias para dar tratamientos.

LEGUMINOSAS

En **Cádiz**, las plantaciones de **garbanzos** se encuentran en un 60-70% en fase de desarrollo de hojas. El cultivo es muy delicado y aparecerán enfermedades como la rabia. En **Huelva**, en el **Condado Campiña**, las parcelas de **altramuz** se encuentran desarrollando hojas o comenzando a florecer. Se ven afectados por el encharcamiento de los terrenos. Los **garbanzos** también. Se registran numerosos claros en el sembrado debido a que las abundantes lluvias han barrido muchas plántulas. Las **habas**, están alcanzando la floración y los **guisantes** están comenzando a florecer. En **Sevilla**, se observan daños y pudriciones por exceso de humedad en numerosas parcelas de **habas y guisantes**.

TUBÉRCULOS PARA EL CONSUMO HUMANO

En la provincia de **Cádiz**, la climatología está planteando problemas de enfermedades en los diferentes cultivos. La aparición de hongos que no se han podido tratar va a mermar los rendimientos de los tubérculos. En **Córdoba**, las **patatas tempranas** se encuentran en fase de desarrollo de hojas, sin cubrir el líneo, momento a partir del que pueden darse casos de mildiu en cuanto suban las temperaturas. En **Málaga**, en **zonas como Antequera** han caído 220 l/m2. El río se ha desbordado anegando campos de **patatas** en la zona, recién sembradas a finales de febrero. El cultivo se ha retrasado debido a las bajas temperaturas y las lluvias. En **Sevilla**, la **patata temprana** presenta una fenología de crecimiento de brotes, cerrando las calles e iniciando el engorde del tubérculo en las parcelas más adelantadas. Debido a las precipitaciones torrenciales de estos días, algunas parcelas han llegado a encharcarse y empiezan a manifestarse síntomas de enfermedades criptogámicas.

CULTIVOS INDUSTRIALES

En el cultivo de la **remolacha azucarera**, en **Sevilla**, en la **Marisma, entorno del Trobal, Marismillas, Vetaherrado y Sacramento**, se han llegado a anegar numerosas parcelas de este cultivo. En **Cádiz**, el desbordamiento del río Guadalete y arroyos de la zona han inundado parcelas de **remolacha azucarera**. Los tratamientos se van a multiplicar contra la Cercospora aunque lo habitual es darlo de forma preventiva. No se puede entrar en las parcelas para seguir con los abonados de cobertera. El cultivo del **girasol** también se ha visto afectado en algunas zonas bajas por las inundaciones de las parcelas, lo que provocará resiembras. En muchos casos, desde que empezó a llover a finales de febrero no se ha podido sembrar el cultivo del **girasol**, por lo que se va acumulando retraso en la campaña.

CULTIVOS HORTÍCOLAS PROTEGIDOS

En **Almería**, en los cultivos hortícolas protegidos del **Poniente Almeriense**, en las plantaciones de **pimientos**, continúan las recolecciones y el arranque de las plantaciones ya agotadas. Algunas han sustituido este cultivo por **melón o sandía** y otros prefieren dejarlo como cultivo único. En los cultivos de **tomates**, las plantaciones de ciclo largo están casi agotadas. Las plantaciones de primavera comienzan la recolección. Las plantaciones de **berenjenas** de ciclo largo continúan con la recolección o están finalizando y las plantaciones nuevas empezarán pronto a producir. En los **calabacines**, algunas plantaciones están en plena recolección o incluso final de cultivo, aunque también hay plantaciones en fase de crecimiento e inicio de recolección. Continúa el crecimiento de las matas de **melones y sandías** y se siguen realizando las plantaciones más tardías de **melones Amarillos y Piel de sapo**. En los cultivos más tempranos han comenzado a retirar las colmenas con el cuajado de frutos e incluso se va a iniciar la recolección de **melones tipo Galia**. Las instalaciones de semilleros van terminando las siembras y la mayor parte de la superficie está sembrada con plántulas de **melones y sandías** en espera de su retirada para la plantación. En los invernaderos del **campo de Níjar**, las plantaciones de ciclo largo de **tomate**, ya sean cóctel, ramo, etc. están en plena producción y acabarán en poco más de un mes. Los ciclo corto están en 3-4 ramilletes, y no se ha puesto mucha superficie.

En cualquier caso se comprueba que los períodos de cultivo son un poco menores cada campaña, por diversos motivos, lo que implica también un poco menos de rendimiento. Las plantaciones de **pepinos** tardíos que se pusieron en enero con doble techo, cortinas, etc. están en recolección dando muy buenas producciones. Se ha plantado un poco menos de **sandía** que años anteriores. Continúa el desarrollo vegetativo de las plantas. Una parte del cuaje se espera deficiente por la humedad de las últimas semanas, pero también hay invernaderos con un cuaje óptimo, dándose la circunstancia que otros están introduciendo ahora las colmenas. En la provincia de **Cádiz**, los daños en las plantaciones de **fresas** están siendo importantes en **zonas de la comarca Noroeste como es el caso de Conil**. Los rendimientos han bajado un 50% debido a la climatología provocada por el tren de borrascas. La botritis en cuatro o cinco días de humedad máximos, puede acabar con la planta. En **Granada**, en la **comarca de la costa entre Motril y Albuñol** se observan invernaderos de **tomates Cherrys** en producción. Está habiendo problemas de arranque de plantas debido al Virus Rugoso del **tomate**, aunque se están empezando a introducir nuevas variedades resistentes. Se han comenzado a sacar **pimientos picantes** en la zona. Se han perdido 2-3 kg/m2 debido a las lluvias. Las **judías verdes** están desapareciendo por la competencia de Marruecos. La falta de rentabilidad en las explotaciones es evidente ante la entrada de producto muy barato. En la provincia de **Huelva**, la campaña de la **fresa** continúa en todas las comarcas y con todo tipo de variedades. Las **zonas geográficas Lepe-Cartaya y Lucena-Moguer-Palos** se han visto afectadas por sendos tornados que han afectado a una superficie de 300-400 hectáreas. Se han producido daños en macrotúneles tanto en plástico como en infraestructuras. La fuerza del viento ha doblado los hierros o han sido arrancados. La situación en los campos esta semana pasada ha sido de encharcamientos constantes y mucha humedad ambiental que eleva exponencialmente el nivel de enfermedad en los frutos rojos. Se produce retraso en la campaña y mucha fruta va a desecharse o desviarse a destrío. Se han dado problemas por los arrastres de arena debido al viento y las riadas. En las plantaciones de **frambuesas**, la humedad en los suelos deriva en enfermedades (Botrytis). Se observan muchos daños en esta fruta, más que en la **fresa** o el **arándano**. En las plantaciones de **arándanos**, podemos repetir el mismo comentario aplicado al resto de **frutos rojos** y a la influencia de la excesiva humedad en el cultivo. Se producen daños en el cultivo bajo plástico y aquellas plantas al aire libre, tienen problemas en cuanto a la floración. Se espera que la semana próxima venga mejor meteorológicamente hablando. No obstante se espera un importante repunte en enfermedades fúngicas.

CULTIVOS HORTÍCOLAS AL AIRE LIBRE

En **Cádiz**, el estado fenológico de las parcelas de **cebollas** oscila entre el BBCH 10-19 (Desarrollo de hojas) y el BBCH 40-49 (Desarrollo de las partes vegetales cosechables). Se ha parado la recolección de **habas** en los **huertos de Conil**. Hay muchos problemas, ya que la tierra no ha podido drenar tal cantidad de agua y esta provocando pudriciones. Las mermas se prevén en un 50%. Está habiendo problemas en la recolección de las **alcachofas**, concretamente en las raíces, debido al encharcamiento de parcelas, estimándose pérdidas muy importantes. En **Córdoba**, los **ajos** y **cebollas** se encuentran en fase de desarrollo de las partes comestibles y con abundantes hojas, por lo que se dan unas condiciones muy favorables para la evolución de los hongos sin que puedan realizarse tratamientos preventivos al no poder entrar en las parcelas. En **Granada**, están recogiendo parcelas de **guisantes** en la **comarca de la Costa** con buenas cotizaciones, hay poca producción. No se está pudiendo entrar a tratar **coles** y **coliflores**. En las **espinacas** y **lechugas**, la botritis puede provocar daños en parcelas donde se han producido encharcamientos. Los **apios** en la **zona de Motril**, siguen en fase de desarrollo de hojas y recolección. El **perejil** se encuentra en recolección en algunas parcelas y en otras se observan en crecimiento vegetativo. En **Jaén**, el estado fenológico de las plantaciones de **ajos** oscila entre BBCH 10-19 (Desarrollo de hojas) y BBCH 40-49 (Desarrollo de las partes vegetales cosechables). Los **ajos** están teniendo problemas de hongos y bacterias desde hace varias campañas. Se le están dando algunas aplicaciones. Y en algunas parcelas se está procediendo a dar una segunda aplicación. La fenología es la de engorde del bulbo. En **Málaga**, se están recolectando **espárragos** en la **comarca Norte**. Ha salido menos de un tercio. La comercialización está siendo complicada. Las **cebollas tempranas** sembradas en noviembre en la **zona de Antequera**, se encuentran con 6-7 hojas; se han plantado con una densidad de 500.000 plantas/ha. Las tardías se encuentran con 2-3 hojitas. Cuando se pueda entrar se aplicarán tratamientos fungicidas. En **Sevilla**, se producen retrasos en las futuras plantaciones de **melones** y **sandías** tempranas ya que no se ha podido entrar a plantar en la mayoría de los casos. La **cebolla** puede verse tanto en primeros estadios como en desarrollo del bulbo, otro tanto ocurre con los **puerros**, que pueden verse comenzando el engorde del tallo y los más tardíos con las primeras hojitas.

FRUTALES DE HUESO

En **Sevilla**, en las **comarcas de la Vega y el Aljarafe**, se pueden ver **melocotones** y **nectarinos** comenzando el engorde de fruto. Con un tamaño de 15 a 20 mm de longitud. Hay todavía parcelas en fase de cuaje y las más tardías en floración. Se observan algunas ramas rotas y problemas de cuaje entre **Lora y Peñaflor** ya que cayó una granizada por esta zona hace dos semanas que afectó a las parcelas durante el cuaje y no ha dejado prácticamente ningún fruto sano.

FRUTOS SECOS

En **Granada**, en la **comarca de la Costa**, los frutos del **almendro** están en fase de engorde. Los árboles están cubiertos de hojas. No es una zona que hayan afectado las tormentas. En la **Alpujarras** se encuentran comenzando el engorde del fruto, predominando la **variedad Comuna**. En la **comarca de La Vega**, con variedades como **Guara**, están en fase de cuaje y comienzo del desarrollo del fruto. En **Jaén**, no se observa movimiento de yemas en los **pistacheros** de la provincia. Se encuentran en parada vegetativa. Se le dará una aplicación fúngica con cobre, cuando se pueda entrar en las parcelas.

FRUTOS SUBTROPICALES

En **Cádiz**, en las **comarcas Campo de Gibraltar y la Janda** se han inundado muchas parcelas de **aguacates**. Es un cultivo muy sensible al encharcamiento. Ya se había recogido la fruta, pero no en variedades como **Lamb Hass**, más tardías. En **Granada**, en la **zona de Molivzar**, se observan **aguacates** en las alhóndigas, sobre todo de la variedad **Lamb Hass** que están subiendo de precio en los últimos días. El estado fenológico predominante es el de floración. La **chirimoya** está saliendo con calibres 6 y 8. La campaña está muy avanzada. En algunas parcelas se ha interrumpido la poda por las lluvias. En **Málaga**, en la **comarca de Vélez-Málaga** en las plantaciones de **aguacates**, los calibres esta campaña han sido muy comerciales, situándose entre 18 y 24. El cuaje puede verse afectado debido a las lluvias y a bajada de temperaturas.

CÍTRICOS

En **Córdoba**, las lluvias prolongadas de las últimas semanas han originado un exceso de humedad, favoreciendo la asfixia radicular y el desarrollo de enfermedades fúngicas, tanto en las plantaciones como en la **fruta**. Por otro lado, las dificultades de acceso y tránsito en las fincas, así como la humedad de la fruta, provocan retrasos en la recolección y por tanto avance de la madurez de la fruta en árbol. Esto unido a los fuertes vientos, ha provocado la caída de fruta al suelo, así como daños físicos en la misma. En **Cádiz**, la fenología en el cultivo oscila entre la aparición de los primeros botones y la presencia de la corola. Se han inundado muchas fincas en la **comarca de Campo de Gibraltar** creando problemas, ya que es un cultivo muy sensible a los encharcamientos. En **Málaga**, la fenología de los **naranjos** y **mandarinos** oscila entre la aparición de los primeros botones y floración en las parcelas más adelantadas. Se observan daños por inundaciones en **limoneros** y **naranjos** de zonas limítrofes al río Guadalhorce.



Fruitnet Citrus Congress aborda el reto de impulsar el consumo de cítricos

Profesionales del sector analizaron en Valencia estrategias efectivas para relanzar la actividad cítrica

■ ÓSCAR ORZANCO, VALENCIA.

La primera edición del Fruitnet Citrus Congress abordó el pasado 25 de marzo en el Museo de las Ciencias de Valencia la situación actual del sector cítrico. El evento congregó a 250 profesionales, de 18 países, con presencia de dirigentes de empresas productoras, comercializadoras, de la industria auxiliar y representantes de algunas cadenas de distribución. Ponentes y asistentes analizaron los retos, problemas y posibles soluciones para relanzar el negocio de los cítricos desde sus diferentes vertientes. Pero, sin duda, durante el desarrollo del congreso 'planeó' de forma recurrente el gran problema que supone el descenso de consumo, una tendencia que se viene acentuando en los últimos años.

Los estudios de mercado muestran que el consumo de fruta fresca está descendiendo, especialmente entre la población más joven. Un situación que también afecta a los agrrios. El consumo de mandarina se encuentra estancado y la naranja presenta una alarmante caída. Por ello, expertos del negocio cítrico y de otras categorías de productos como frutos rojos, aguacates y kiwis debatieron sobre nuevas estrategias para impulsar las ventas de cítricos frescos.

Los cítricos tienen un gran potencial, pero, con excepciones, en los últimos años se han instalado en la categoría de producto 'commodity', lo que ha derivado en precios bajos y un crecimiento estancado. El sector se enfrenta a un reto considerable para impulsar el descenso de ventas y durante el congreso se analizaron una serie de soluciones para mejorar las perspectivas de los comercializadores.

Tom Hole, representante de Kantar Worldpanel (UK), sugirió que un movimiento hacia la categoría premium atraería a más consumidores, especialmente a los más jóvenes, a comprar cítricos. En esta línea destacó el crecimiento en las ventas de frutas tropicales como evidencia de que los consumidores están dispuestos a gastar más por los productos correctos. Por ello, "el objetivo del sector cítrico debe ser situarse en una categoría premium para incrementar su valor. Y el consumidor debe tener una percepción clara del valor que le aporta este tipo de frutas. Las empresas de cítricos deben ofrecer al comprador opciones apropiadas, incidiendo en los beneficios para la salud y



La última sesión de la jornada se centró en el futuro de la industria cítrica española. / ÓSCAR ORZANCO

el sabor de sus naranjas y mandarinas. Hay que encontrar fórmulas para añadir valor al producto y elegir bien el mensaje que se lanza al consumidor", desgranó el representante de Kantar Worldpanel (UK).

Al presentar la investigación de Olympic Fruit sobre los hábitos de consumo holandeses, Hugo A-Tjak sugirió que "hay que motivar a los compradores para que consuman más cítricos. Actualmente, entre un 44 y un 48% de los consumidores son pensionistas, pero las generaciones jóvenes no están comprando esta categoría de fruta. Para que la juventud coma más naranjas y mandarinas se puede incidir en aspectos de salud, y para ganar penetración hay que promocionar y comunicar para contactar con el consumidor".

Hugo A-Tjak también señaló que "es muy importante que el sabor de la naranja y la mandarina comercializada sea bueno para captar la fidelidad del consumidor. Hay que diferenciarse y ofrecer un producto premium".

Por su parte, Stephan Weist, de Rewe, y Philippe Binard, de la Organización Mundial de Cítricos (World Citrus Organisation), analizaron el reto de incrementar el consumo de frutas y hortalizas frescas.

Philippe Binard señaló que los jóvenes son los que menos fruta consumen, e indicó que, en el caso de los cítricos, "hay que centrarse en la promoción de mandarinas y naranjas para que el sector no entre en recesión".

Stephan Weist apuntó que el consumidor "no sólo compra por precio. En muchas ocasiones tiene gran importancia la calidad y el sabor. Por ello, apostar por el sabor es una buena estrategia para diferenciarse".

En cuanto a la salud, Nele Moorthamers, representante de Zespri, y Shelly Vorster, de la Organización Mundial del Aguacate, expusieron las formas en que las inversiones en mensajes de salud e investigación nutricional han impulsado las ventas de kiwis y aguacates, lo que sugiere que el negocio de los cítricos también podría beneficiarse de este enfoque. Por su parte, Ernesto Machancoses, de Citrus Rosso, presentó los resultados de un proyecto que busca mostrar los beneficios para la salud de las naranjas rojas.

Durante el congreso también se discutió el poder de la marca, con Marieke Appel de Driscoll's y Carlo Magni de Forward Insight & Strategy, analizando los elementos clave necesarios para crear una identidad de marca sólida que permita conectar directamente con los consumidores.

Salvador Martínez, director general de Obeikan, destacó el papel que puede jugar el packaging para ayudar a una empresa a elevar su marca, mientras que José Enrique Sanz, director general de la IGP "Cítricos Valencianos", explicó cómo vincular la calidad y reputación de un producto a un origen geográfico concreto también puede ayudar a los productores a diferenciarse en el mercado.

También se reconoció que las marcas se construyen sobre la

garantía de calidad y consistencia. Chris Johnstone, de Tomra Food, destacó el papel que pueden desempeñar las tecnologías de vanguardia, como la inteligencia artificial y el aprendizaje profundo, para ayudar a las empresas a ofrecer calidad y consistencia, al tiempo que posibilitan mejorar la eficiencia y reducir el desperdicio de alimentos.

La innovación varietal también tiene un papel clave que desempeñar en el impulso de las ventas y el aumento de la rentabilidad. José Cuenca, director técnico de Avasa, destacó la necesidad de satisfacer las expectativas de los productores con variedades que ofrezcan una alta productividad, resiliencia, calidad y una larga vida útil, y que estén en sintonía con las demandas del mercado.

David Alba, director general de Genesis Fresh, presentó Hava y Sigal, dos variedades de mandarinas premium procedentes del Instituto Volcani, el mismo programa de mejora que está detrás de la variedad Orri. Se unen a la creciente línea de nuevas y llamativas variedades de Genesis Fresh que incluye Halloweena, Banzzai y la naranja pigmentada Onix, ganadora del premio FLIA.

El congreso también contó con la presencia de Manuel Rey, de Sun World, un nuevo participante en la mejora de cítricos tras la adquisición de Biogold.

En el ámbito de la postcosecha, un panel de expertos expuso cómo las nuevas tecnologías pueden ayudar a reducir mermas y hacer el cítrico más rentable y

sostenible. Benito Orihuel, de Citrosol, Clara Montesinos, de AgroFresh, y Enrique Gómez, de Decco, debatieron en una mesa redonda sobre las formas de mejorar la aceptación de los recubrimientos por parte de los consumidores a través de una mejor educación sobre los ahorros que pueden ofrecer en términos de desperdicio de alimentos y mejora de la calidad de la fruta.

Mazim Abram, de Fresh Formulaics, y Olga Dubey, de AgroSustain, también compartieron su trayectoria en el mercado de los recubrimientos de origen vegetal. Ambos coincidieron en que los resultados contrastados en términos de extensión de la vida útil y reducción del desperdicio de alimentos están ayudando a convencer a más clientes de los méritos de la tecnología.

También en el escenario de la sostenibilidad, Jim Jefcoate, de Food Experts, y Elena Guillén, de Farmable, presentaron una nueva herramienta para ayudar a las empresas a simplificar la certificación y el cumplimiento de las normativas, brindando ahorros significativos de tiempo y costos a los productores y comercializadores.

La última sesión de la jornada se centró en el futuro de la industria cítrica española. El consultor Paco Borrás, el CEO de Bollo Natural Fruit, Antonio Alarcón, el director comercial de Anecoop, Miguel Abril, y Antonio Medina, jefe de compras de Socomo, mantuvieron un debate sobre los grandes retos que afronta el sector de los cítricos en España y las posibles soluciones para que esta actividad siga siendo rentable.

Según se desprende del debate, la falta de unidad y las divisiones internas están frenando el desarrollo del sector de la naranja y la mandarina, en particular la posibilidad de acceder a financiación de la UE para llevar a cabo promociones efectivas. Los ponentes coincidieron en que España no tiene rival en cuanto a calidad, conocimiento técnico, servicio y proximidad al mercado, y que el sector necesita dejar de lado sus diferencias y centrarse en los retos comunes a los que se enfrenta.

El congreso concluyó con la intervención de Vicente Tejedo, secretario de Agricultura de la Generalitat, quien destacó el papel esencial de la investigación y el desarrollo tecnológico para avanzar hacia una citicultura más eficiente y competitiva.

“La IV gama nos abre nuevas vías”

Antonio Alarcón, CEO de Bollo Natural Fruit, considera que la entrada en este segmento les permitirá ofrecer respuestas a las demandas actuales del consumidor

► ÓSCAR ORZANCO. VALENCIA.

Antonio Alarcón, CEO de Bollo Natural Fruit, participó el pasado 25 de marzo en el Fruitnet Citrus Congress, celebrado en la ciudad de Valencia, para analizar en una mesa redonda la situación, los problemas y los retos que afronta el sector cítrico español. En los últimos años se ha constatado una tendencia a la baja en el consumo de fruta fresca, sobre todo entre las generaciones de población más jóvenes. Un tendencia a la que no escapan los agrios, especialmente la naranja, que presenta una importante caída en los últimos ejercicios. Por ello, durante la celebración del congreso se abordó el desafío de desarrollar estrategias eficientes para incrementar el consumo de estas frutas.

Sobre la situación de la citricultura española, Antonio Alarcón señala que “todos los sectores tienen sus problemas, pero lo que se debe hacer es adelantarse y buscar soluciones. No obstante, considero que la citricultura española es un sector que tiene un producto de máxima calidad, que cuenta con un posicionamiento de servicio y proximidad inmejorable en Europa. Una fruta recolectada en el campo puede estar en 48 horas en los lineales

“Hay que desarrollar ideas y soluciones que se adapten a lo que demanda el consumidor”

europeos, y eso actualmente no lo puede hacer nadie. En este sentido, no tenemos competencia”.

Un problema sobre el que se incidió en el congreso es el descenso de consumo. En el caso de los cítricos, el CEO de Bollo Natural Fruit considera que se está produciendo “un traslado de consumo. Ha bajado la naranja y sube la mandarina porque el consumidor busca la comodidad y la conveniencia. Por lo tanto, hay que desarrollar ideas y soluciones que se adapten a lo que demanda el consumidor, y no pensar que el comprador se va a acomodar a nosotros”.

En ese proceso de adaptación de la oferta a las tendencias actuales de consumo y los nuevos tiempos, la IV gama representa una buena opción para Antonio Alarcón. Y en este sentido, Bollo Natural Fruit ha dado un nuevo paso en su estrategia de expansión y crecimiento, integrando en su grupo a la compañía Cortijo Cuevas, empresa granadina

con una sólida experiencia y trayectoria en el segmento de fruta troceada y envasada, lista para consumir. Este movimiento corporativo cobra sentido a la luz de las tendencias de consumo actuales, que apuntan a la conveniencia y a la facilidad de consumo como factores cada vez más relevantes para el comprador actual. Y en este contexto, los productos de IV gama se han convertido en un aliado perfecto para los consumidores que buscan opciones prácticas en su alimentación sin obviar la frescura y la calidad. Para Bollo Natural Fruit, este segmento ofrece una respuesta a la demanda actual de productos saludables, con sabor y que faciliten la vida diaria.

“La IV gama nos abre nuevas vías. La decisión estratégica de integrar en nuestro grupo a una empresa como Cortijo Cuevas nos aporta una fruta nueva como la piña, que no la teníamos en nuestro catálogo, y nos va a dar entrada también en el melón, la sandía y la calabaza troceada. Y, por supuesto, tenemos previsto hacer mejores desarrollos con la naranja”, explica Antonio Alarcón.

Bollo Natural Fruit continúa desarrollando su estrategia de crecimiento porque, como indi-



Antonio Alarcón participó en el Fruitnet Citrus Congress. / ÓSCAR ORZANCO

ca el CEO de la compañía, “te permite tener una posición más sólida. Una mayor dimensión posibilita acometer inversiones que no pueden realizar empresas de menor tamaño. De esta forma puedes ser más competitivo a nivel de costes, ser más riguroso en los procesos, lograr mayor eficiencia industrial y al final te permite ser más rentable o trasladar parte de tu rentabilidad al cliente”.

Sobre el desarrollo de la campaña de cítricos, Antonio Alarcón explica que “la temporada ha estado influenciada por la DANA. Sólo se hace referencia a Valencia, pero la situación ha afectado a todo el territorio nacional. Los episodios de lluvias se han producido en todas las zonas productoras. Esto ha sido algo excepcional. Ahora mismo la situación está más tranquila, a pesar de las precipitaciones de marzo. A nivel particular, este último periodo de precipitaciones nos cogió preparados y hemos podido atender a todos los clientes”.

“No obstante, estas últimas lluvias de marzo pueden afectar a otras producciones. Debido a estas precipitaciones, en melón y sandía se va a producir un retraso en las plantaciones, aunque esto no siempre se ve reflejado en un retraso en la cosecha. No obstante, puede que en alguna semana haya tensión de volúmenes para atender la demanda”, específica Alarcón.

Respecto a los planes de desarrollo de la firma, el CEO de Bollo Natural Fruit confirma que en estos momentos su objetivo principal “es integrar al grupo la compañía de IV gama Cortijo Cuevas, y seguir con nuestro plan de integración de todas las empresas que hemos ido adquiriendo, que hasta el momento son diez. Y, sobre todo, no perder el foco en nuestro principal valor, ofrecer al cliente un producto de calidad. Yo insisto mucho, a pesar de los agoreros, en que las empresas que priorizan la calidad tiene muchas posibilidades de conseguir el éxito”.

Éxito de la participación de Citrosol

La firma valenciana estuvo presente como patrocinador en este congreso de cítricos y organizó una visita a las instalaciones de Frutas Gragón

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Citrosol participó el 25 de marzo en el Fruitnet Citrus Congress celebrado en Valencia, congreso en el que colaboró como Gold Sponsor. Además, organizó una visita a las instalaciones de su cliente Frutas Gragón el día 26, en el marco del mismo evento.

La firma estuvo presente en el stand nº2 del Museo de las Ciencias recibiendo a los profesionales que pasaron para conocer, preguntar e interesarse por sus soluciones postcosecha. El congreso fue un espacio ideal para evaluar los avances al final de una temporada de cítricos como ninguna otra. También sirvió para responder a cuestiones cruciales sobre cuáles serán los próximos pasos para el sector de los cítricos en España.

El Fruitnet Citrus Congress reunió a los principales actores

de la industria de toda la cadena de valor y “Citrosol no podía faltar en esta imprescindible cita”, afirman desde la compañía postcosecha. Fue una oportunidad para que el sector de los cítricos reflexionase sobre los acontecimientos recientes y planificase un futuro más rentable. Citrosol fue una de las empresas que aprovecharon las oportunidades de networking, al tiempo que pudo participar en diferentes reuniones de negocio que tuvieron lugar en el congreso.

■ MESA REDONDA

El Postharvest Advisor de Citrosol, Dr. Benito Orihuel, participó en la mesa redonda “Post-harvest technology: The science of cutting citrus waste”, junto a otros grandes referentes del sector. Un debate apasionante sobre cómo las nuevas tecnologías pue-



Parte del equipo de la firma desplazado al Museo de las Ciencias. / CITROSOL



El Postharvest Advisor de Citrosol, Benito Orihuel, participó en la mesa redonda “Post-harvest technology: The science of cutting citrus waste”. / CITROSOL

den ayudar a reducir mermas y hacer el cítrico más rentable y sostenible. Respecto al debate sobre la sostenibilidad, Orihuel explicó que “a veces las solucio-

nes más sostenibles son las más eficaces y otras veces no. No hay una regla fija”.

Orihuel destacó cuatro conclusiones respecto a las tenden-

cias en el sector postcosecha. La primera es la postcosecha de precisión; la segunda, los recubrimientos naturales; la tercera, las aplicaciones fungicidas o desinfectantes sin agua; y la cuarta, los productos verdes, o lo que él denomina “química verde efectiva”. También explicó que en este contexto se hace imprescindible la “colaboración entre todos los participantes del sector hortofrutícola”. Ya que “es importante dar a conocer lo que aporta el sector de la postcosecha”. En este sentido, Orihuel destacó la importancia de la unión Postha (Citrosol, Decco y AgroFresh), ya que una de cada tres personas en la UE come cada día fruta protegida por estas empresas.

■ VISITA A FRUTAS GRAGÓN

El segundo día del encuentro internacional se dedicó a las visitas a empresas e instituciones vinculadas con el sector cítrico. Por ello, el miércoles 26 de marzo, Citrosol cerró su participación en este evento con el Production/Packhouse Tour 2, organizando la visita a Frutas Gragón.

Desde Citrosol “damos las gracias a todos los asistentes por acompañarnos y esperamos que la experiencia haya resultado interesante y enriquecedora. Y agradecemos a Gragón que nos haya abierto las puertas de su casa”, afirman. Citrosol da también las gracias a Fruitnet por el evento y afirman que “nos ha encantado formar parte de este congreso y brindamos por muchos congresos más”.

Genesis Fresh y TEO lanzan las nuevas mandarinas premium HAVVA y SIGAL

El nuevo lanzamiento se enmarca dentro del Proyecto Volcani y busca ampliar la campaña de la ORRi

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Genesis Fresh y The Enforcement Organization (TEO) llevaron a cabo recientemente la presentación oficial de HAVVA y SIGAL, dos nuevas variedades de mandarina premium provenientes del mismo programa de mejora genética que desarrolló la variedad ORRi. El evento, con una puesta en escena espectacular y una asistencia multitudinaria, se enmarcó dentro del Proyecto Volcani, basado en la creación de una gran comunidad de productores de cítricos interesados en ampliar y complementar la campaña de la mandarina ORRi con una colección única y exclusiva de nuevas variedades desarrolladas por el prestigioso e internacionalmente reconocido Instituto Volcani, a las que accederán en condiciones preferentes. “La mandarina ORRi es sin duda la variedad de referencia, batiendo récords y consiguiendo año tras año las cotizaciones más altas en campo. Tras décadas de esfuerzo investigador buscando ampliar su campaña con nuevas mandarinas de altísima calidad, estamos encantados de ver la fantástica acogida del sector al lanzamiento de HAVVA y SIGAL, así como al Proyecto Volcani en España”, afirma David Alba, director general de Genesis Fresh.

■ DESAFÍOS EN CÍTRICOS

El sector citrícola se enfrenta a un escenario cada vez más desafiante, marcado por la competencia de terceros países productores y del consumo creciente de otras frutas, lo cual ha generado una mayor presión sobre la rentabilidad de los productores. A esto se suman los efectos del cambio climático, que afectan tanto a la calidad como a la estabilidad de la producción, o el aumento de la presión de plagas, en un contexto de reducción de materias activas autorizadas para su control. En este contexto, la elección de variedades que aporten una ventaja competitiva en calidad, diferenciación, resiliencia y facilidad de consumo, juega un papel clave.

Hasta la fecha, la transición entre las mandarinas premium de la campaña citrícola del Hemisferio Sur y las del Hemisferio Norte ha dependido fundamentalmente de variedades tradicionales como Clemenules o Clemenvilla, que han tenido una enorme difusión pero que, en los últimos años, han venido mostrando grandes limitaciones y generando dificultades cada vez más preocupantes para todos los eslabones de la cadena de suministro. Clemenules, considerada históricamente la variedad reina, sufre problemas de calidad interna, falta de coloración externa, alteraciones fisiológicas en la piel y pérdida de firmeza o bufado, además de ser muy vulnerable a la polinización cruzada, a las inclemencias meteorológicas y a enfermedades o plagas



Según explica David Alba, ambas variedades responden a la creciente demanda de mandarinas premium. / GENESIS FRESH

como la araña roja y los trips. Clemenvilla, por su parte, presenta dificultades de pelado, alteraciones de piel, presencia de semillas y alta sensibilidad al hongo de la alternaria, lo cual afecta también a otras variedades de la misma ventana y, por el momento, no tiene cura.

Todo ello, ha derivado en un aumento de las reclamaciones y quejas por parte de los consumidores, quienes buscan frutas de mayor calidad, más fáciles de consumir y con mejor conservación. Además, las grandes cadenas de distribución vienen demandando, en esa misma línea y desde hace años, un cambio varietal que garantice un producto de calidad estable, atractivo, con mayor vida útil y que les resulte rentable a lo largo de la media campaña.

HAVVA y SIGAL irrumpen en ese momento estratégico de la campaña citrícola española, asegurando una transición fluida entre el final de las mandarinas premium de Hemisferio Sur y el inicio de la variedad ORRi en España. Su calidad

“La mandarina ORRi es sin duda la variedad de referencia, batiendo récords y consiguiendo año tras año las cotizaciones más altas en campo”

HAVVA y SIGAL irrumpen en ese momento estratégico de la campaña citrícola española, asegurando una transición fluida entre el final de las mandarinas premium de Hemisferio Sur y el inicio de la variedad ORRi en España

El proyecto prevé la plantación en España, en una primera fase, de 1.500 hectáreas de HAVVA y 1.000 hectáreas de SIGAL, aportando a los productores licenciados un alto grado de exclusividad y diferenciación

premium, homogénea y consistente mantiene el alto nivel de excelencia característico de ORRi, ofreciendo al mercado una alternativa fiable y altamente diferenciada.

■ HAVVA Y SIGAL

HAVVA, con recolección de mediados de noviembre a mediados de enero, se caracteriza por una productividad muy alta todos los años, su atractivo co-

lor, la resistencia y durabilidad de su piel y su gran facilidad de pelado. Sus frutos son firmes y homogéneos, prácticamente sin semillas y con un equilibrio óptimo entre dulzor y acidez. Además, es genéticamente resistente a alternaria.

SIGAL, con cosecha desde mediados de diciembre a mediados de febrero, destaca por su calibre uniforme, color rojizo anaranjado sin necesidad de desverdizado y sabor excepcional que marca la diferencia, con un alto contenido en zumo y una textura entre crujiente y fundente. Al igual que HAVVA, es muy fácil de pelar, prácticamente sin semillas y genéticamente resistente a alternaria, solucionando de forma natural uno de los mayores problemas que sufren otras variedades de su misma ventana, con el consiguiente ahorro para el productor.

“Ambas variedades responden a la creciente demanda de mandarinas premium de alta calidad, durabilidad y facilidad de consumo. Y los productores necesitan alternativas rentables y fiables, que solucionen los problemas habituales de media campaña que todos conocemos. En este sentido, HAVVA y SIGAL han sido ampliamente testadas durante años, bajo distintas condiciones edafoclimáticas a nivel internacional, y han confirmado ser un producto muy atractivo tanto a nivel de campo como para la gran distribución”, explica David Alba.

■ PLAN ESTRATÉGICO

El proyecto prevé la plantación en España, en una primera fase, de 1.500 hectáreas de HAVVA y 1.000 hectáreas de SIGAL, aportando a los productores licenciados un alto grado de exclusividad y diferenciación. Además, establece un sistema de etiquetado que estará disponible para los actuales etiquetadores de ORRi, entre otros, asegurando la diferenciación de estas mandarinas en el mercado y certificando el origen legítimo de la fruta. En resumen, este proyecto sigue el modelo de gestión de ORRi y, en colaboración con TEO, buscará un control riguroso desde el campo a la estantería y una promoción eficaz de las variedades para su posicionamiento en los mercados premium de referencia.

Por otro lado, en el caso específico de SIGAL, como ya se anunció en la presentación oficial, se contempla un periodo de regularización voluntaria de plantaciones no autorizadas hasta el 1 de mayo de 2025. Finalizado este plazo, no está previsto que se lleve a cabo ninguna campaña adicional para la regularización de plantaciones sin licencia y, desde ese momento, se iniciarán las acciones legales oportunas frente a cualquier explotación no autorizada de la variedad que suponga un incumplimiento de los derechos del obtentor y una competencia desleal para los productores correctamente licenciados.



El Proyecto Volcani está basado en la creación de una gran comunidad de productores de cítricos interesados en ampliar y complementar la campaña de la mandarina ORRi con una colección única y exclusiva de nuevas variedades. / GENESIS FRESH

Rovensa refuerza su liderazgo en biosoluciones con la integración de Tradecorp y Ascenza España

La compañía amplía su portafolio en bioestimulación y bionutrición para impulsar una agricultura más sostenible

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Rovensa Next, la unidad de negocio global del Grupo Rovensa especializada en biosoluciones agrícolas, ha anunciado la integración de las divisiones de bioestimulación y bionutrición de Tradecorp y Ascenza España. Con esta operación, la compañía busca reforzar su liderazgo en el sector y amplía su capacidad para ofrecer soluciones innovadoras y sostenibles a los agricultores.

Bajo el lema “Unimos fuerzas para cultivar el futuro”, Rovensa Next conforma un portafolio más amplio de biosoluciones en España, que abarca biocontrol, bioestimulación, bionutrición y adyuvantes. Con esta integración, la empresa busca proporcionar un enfoque integral a las necesidades del sector agrícola, combinando un amplio catálogo de productos con su experiencia global y conocimiento local.

Javier Calleja, CEO del Grupo Rovensa, ha subrayado que esta integración “es un



La integración de Tradecorp y Ascenza España en Rovensa Next se ha oficializado con un evento en el Gran Teatro Príncipe Pío de Madrid. / ROVENSA

ejemplo del compromiso del Grupo Rovensa de facilitar y acompañar a los agricultores en todo el proceso a través de

la compañía Rovensa Next, un proveedor dedicado exclusivamente a biosoluciones, desde la siembra hasta el producto

final”. Además, ha asegurado que esta operación garantiza “la continuidad de los productos en los que han confiado durante años, pero ahora dentro del portafolio de biosoluciones más amplio del mercado, incluyendo bioestimulantes de última generación, biofertilizantes, productos de bionutrición, biocontrol y adyuvantes”.

Por su parte, Andrés Arévalo, director de Rovensa Next Iberia, ha destacado el valor estratégico de la unión, pues “es el momento de unir sinergias para poder ofrecer solución a cada una de las necesidades a las que se enfrentan los agricultores”. Asimismo, ha señalado que el propósito de Rovensa Next es “acompañar y asesorar a los agricultores y distribuidores, mejorando la rentabilidad de sus negocios, incrementando la productividad de los cultivos y ofreciendo soluciones a los retos en materia de sostenibilidad.

La integración no solo amplía el catálogo de productos de Rovensa Next, sino que también

Bajo el lema “Unimos fuerzas para cultivar el futuro”, Rovensa Next conforma un portafolio más amplio de biosoluciones en España, que abarca biocontrol, bioestimulación, bionutrición y adyuvantes

refuerza su equipo de expertos. “Nuestro equipo de expertos en campo se consolida como la red más sólida de profesionales dedicados a biosoluciones en España”, ha afirmado Arévalo.

Además, la compañía garantiza la continuidad y calidad de productos reconocidos en el sector, como Biimore, MissylK, Gama Actyvium y Portento, y pone a disposición de los agricultores nuevas biosoluciones diseñadas para optimizar cultivos y afrontar los desafíos del sector de manera más eficiente y sostenible.

La integración de Tradecorp y Ascenza España en Rovensa Next se ha oficializado este martes con un evento en el Gran Teatro Príncipe Pío de Madrid. El encuentro ha reunido a más de 200 personas, entre clientes y colaboradores, y ha contado con la presencia de Bibiana Rodríguez, subdirectora adjunta de Medios de Producción Agrícolas y Oficina Española de Variedades Vegetales del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Viveros Hernandorena busca liderar la revolución en el algarrobo

La empresa participará el próximo 3 de abril en el XII Jornada Técnica para el Fomento y la Mejora del cultivo del Algarrobo

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

A pesar de ser uno de los cultivos menos populares en España, con una zona de producción muy concentrada en el Arco Mediterráneo, el algarrobo comienza a ganar popularidad gracias a la alta demanda que se está generando la industria alimentaria. Su vaina, la algarroba, cuenta con importantes propiedades como proteínas, vitaminas A, B1, B2, B3 y D, además de minerales como hierro, calcio, magnesio, zinc, silicio, fósforo y mucho potasio, lo que aporta grandes beneficios para la salud.

Su especializado proceso de multiplicación, y la escasa investigación llevada a cabo hasta hace unos años en torno a este árbol, han limitado su desarrollo productivo y comercial. Sin embargo, Viveros Hernandorena está liderando en España el estudio y el análisis científico de este cultivo junto con la Asociación Empresas Innovadoras de la Garrofa (EiG), con significativos avances, que permiten a esta empresa, consumir la “revolución del algarrobo”.

La directora comercial de Viveros Hernandorena, Rosa Her-

mandorena Ribes, ha destacado que la compañía viene impulsando desde 2011 una importante estrategia de I+D+i dirigida a la mejora del complejo sistema de multiplicación de planta, que se lleva a cabo de forma íntegra en los invernaderos. “Hoy alcanzamos más de 100.000 plantas injertadas, lo que supone ya el 80% de la ocupación del total de la superficie de invernadero de nuestras instalaciones”. Esta cifra sitúa a Viveros Hernandorena como el principal productor de planta de algarrobo de Europa.

Además de en la cuenca mediterránea de España, sus clientes se sitúan también en el sur de Italia y Portugal, donde este cultivo está creciendo con grandes extensiones de un carácter muy profesional.

■ ENFOQUE PROFESIONAL

El cultivo del algarrobo se caracteriza por su exigente proceso de multiplicación, tanto en tiempo (más de dos años en el invernadero) como por el elevado porcentaje de injerto fallido: de las 100.000 plantas que Viveros Hernandorena injerta cada año, sólo superan este proceso entre

el 60-65%. “Poco a poco hemos ido mejorando nuestros sistemas de multiplicación, lo que nos está permitiendo bajar esas mermas y, por tanto, ofrecer a nuestros clientes una planta más competitiva”, explica la directora comercial de Viveros Hernandorena, poniendo sobre la mesa

Y es que el algarrobo es un árbol muy sensible a las temperaturas y a las humedades y su proceso de producción en maceta es complicado, de ahí la necesaria especialización de la que hoy goza Viveros Hernandorena. Sin embargo, una vez que supera ese proceso, cuando sale al campo es un árbol robusto y muy preparado para climas secos de tierras áridas, casi desérticas y cercanas al mar, como la zona mediterránea, de donde es originario el algarrobo.

Estas características favorecen otra de sus principales ventajas, ya que el cultivo del algarrobo supone también un ahorro en agua, fertilizantes y fitosanitarios. “Es su gran éxito. Gracias a la modernización llevada a cabo en la multiplicación, al ahorro de agua y de otros inputs, los costes de este



Viveros Hernandorena está especializado en plantas frutales. / VH

cultivo están muy controlados”, ha comentado la responsable del vivero valenciano.

■ COLABORACIONES

No obstante, aunque esta empresa se encuentra a la vanguardia de la investigación en torno al algarrobo y sus posibilidades en la mejora de producción, Viveros Hernandorena no está solo en este proceso. Existe un conglomerado de profesionales y empresas del sector, que forman parte de la Asociación de Empresas Innovadoras de la Garrofa (EiG), que generan información que se comparte en cuanto a producción, control de plagas, tratamiento de enfermedades, sistemas de poda o análisis de variedades.

De forma paralela, y en las propias instalaciones del vivero, se realizan también sesiones de networking con grupos reducidos de profesionales, para darles a conocer lo que se está haciendo desde Viveros Hernandorena en su empeño en el impulso de este cultivo.

Por otro lado, se encuentran desarrollando proyectos en la Comunitat Valenciana, Islas Baleares y Portugal, además de realizar colaboraciones con la Universidad de Bari (Puglia, Italia), institución con quien mantienen un convenio para, precisamente, impulsar la modernización del cultivo del algarrobo y compartir conocimiento originado por la resistencia a xylella de este cultivo, pues se presenta como una alternativa al olivo.

■ JORNADA TÉCNICA

En este marco colaborativo, el próximo 3 de abril Viveros Hernandorena participará en la XII Jornada Técnica para el Fomento y la Mejora del cultivo del Algarrobo, en Las Palmerillas (Almería), donde, como integrante de la Asociación de Empresas Innovadoras de la Garrofa (EiG), impartirá una presentación sobre los avances en la mejora de la planta, de las variedades y en el sistema de multiplicación del cultivo en maceta y bajo invernadero.

AARÓN ALMANSA / Director general de Orisha Agrifood España

“Orisha Agrifood nace para ser el gran partner tecnológico del sector agroalimentario con la solidez de Microsoft”

Con la unión de Ayanet TIC, Gregal y Tipsa bajo la marca Orisha Agrifood, el sector agroalimentario cuenta con un nuevo referente en digitalización. Hablamos con Aarón Almansa, director general de Orisha Agrifood en España, sobre el impacto de esta fusión y los retos del sector.

► GREGAL.

Pregunta. Ayanet TIC, Gregal y Tipsa han trabajado durante años en la digitalización del sector agroalimentario. ¿Por qué decidís ahora uniros bajo una sola marca?

Aarón Almansa. Llevamos cerca de 40 años ayudando a empresas agroalimentarias a optimizar su gestión con tecnología. Las tres empresas nacieron con el objetivo de aportar soluciones tecnológicas a un sector clave en la economía, y a lo largo de estas cuatro décadas hemos evolucionado junto a nuestros clientes, adaptándonos a sus necesidades y a los cambios del mercado.

Cada una de las tres compañías tenía su especialización, pero compartíamos una misma visión: impulsar la transformación digital del agro con la mejor tecnología.

Unirnos bajo Orisha Agrifood es un paso natural. Nos permite sumar experiencia, ampliar recursos y ofrecer soluciones más completas y especializadas, todo ello con la solidez de Microsoft.

En Orisha Agrifood ofrecemos soluciones avanzadas de gestión empresarial para profesionales de agroalimentación desarrolladas con tecnología cloud de Microsoft. Dynamics 365, Microsoft 365 y Copilot son la base de nuestros desarrollos, lo que nos permite garantizar eficiencia, se-

guridad y escalabilidad en cada solución que implementamos.

P. ¿Qué aporta Orisha Agrifood a las empresas agroalimentarias?

AA. Lo primero es que conocemos el sector porque hemos crecido con él. No somos sólo una empresa de tecnología; entendemos los retos específicos del agro y diseñamos soluciones adaptadas a sus necesidades reales.

Nuestras soluciones están desarrolladas sobre tecnología cloud de Microsoft, lo que nos permite integrar herramientas avanzadas como Power BI, Microsoft Azure e inteligencia artificial para optimizar procesos, mejorar la trazabilidad y garantizar la rentabilidad del negocio agroalimentario.

Con nuestras soluciones verticales, NutriNAV, VinoTEC y Vision Agro, nuestro objetivo es claro: ayudar a las empresas agroalimentarias a mejorar su eficiencia, garantizar la trazabilidad de sus productos y prepararlas para los desafíos del futuro con la mejor tecnología del mercado.

P. La digitalización es clave en el sector agroalimentario, pero ¿sienten las empresas esa urgencia por transformarse?

AA. Sí, cada vez más. La trazabilidad, la sostenibilidad, la optimización de costes... Todo pasa por la digitalización. Pero muchas empresas no saben por

dónde empezar o temen que la tecnología sea complicada de implantar. Ahí es donde entramos nosotros.

Nuestra misión en Orisha Agrifood es hacer que la digitalización sea accesible, práctica y rentable para cualquier empresa del sector agroalimentario.

P. ¿Qué soluciones ofrece VisionAgro específicamente para las centrales hortofrutícolas?

AA. En VisionAgro entendemos que las centrales hortofrutícolas requieren un control absoluto sobre la trazabilidad, la calidad, la gestión de producción y la comercialización. Por eso, ofrecemos una solución integral diseñada para cubrir todas las necesidades del sector.

Nuestra plataforma permite gestionar la recepción de producto, controlar los procesos de confección y manipulado, garantizar la trazabilidad desde el campo hasta el cliente, organizar la logística y coordinar la venta de forma eficiente, todo en un entorno único y fácil de usar.

Además, un software agroalimentario como VisionAgro va mucho más allá de las centrales hortofrutícolas. Contamos con: soluciones para centrales hortofrutícolas, para una gestión completa desde la entrada de producto hasta la venta; soluciones para cooperativas agrícolas, que permite la gestión



Aarón Almansa habla sobre la unión entre Ayanet TIC, Gregal y Tipsa bajo la marca Orisha Agrifood y destaca las ventajas que supondrá esta nueva fusión. / GREGAL

integral de socios, aportaciones, liquidaciones y administración; soluciones para empresas dedicadas a la producción de plantas y/o control de semillas, facilitando la gestión de viveros, producción, seguimiento de lotes y trazabilidad total; soluciones para la gestión de procesos de empresas de productos fitosanitarios, asegurando el control normativo, stock, caducidades y procesos de distribución y venta; soluciones para agencias agrícolas, que permiten llevar un control detallado de los servicios prestados, la facturación y la relación con agricultores y empresas; solución para servicios de la agricultura, ofreciendo herramientas para la planificación, seguimiento y gestión de trabajos agrícolas, maquinaria y personal; soluciones para la gestión de recursos humanos, incluyendo; portal del empleado, para la gestión documental, descarga de nóminas y comunicación interna; control horario, con registro de fichajes y seguimiento de jornadas laborales; y gestión de partes de campo, para la planificación y validación de trabajos realizados por cuadrillas y operarios.

En un sector donde la agilidad, la transparencia, la organización y la calidad son esenciales, VisionAgro es el aliado estratégico que ayuda a cada

empresa a ganar en competitividad, eficiencia y rentabilidad.

P. Orisha Agrifood es ahora parte de Orisha, un grupo tecnológico francés. ¿Cómo afecta esto a vuestra estrategia en España?

AA. Formar parte de Orisha, una empresa con presencia internacional y gran experiencia en digitalización, nos da más fuerza y nos permite acelerar la innovación.

Ahora somos una Business Unit dentro de Orisha, con el foco 100% en el sector agroalimentario, pero con el respaldo de un grupo tecnológico más grande. Esto nos da más capacidad de desarrollo y la posibilidad de crecer dentro y fuera de España.

P. Para terminar, ¿cómo imaginas el futuro del sector agroalimentario en los próximos años?

AA. Lo veo cada vez más digital, más eficiente y más sostenible. La tecnología será clave para afrontar retos como la optimización de recursos o la adaptación a nuevas normativas, además de impulsar nuevas oportunidades a través de la inteligencia artificial y la automatización. En Orisha Agrifood queremos ser el partner que ayude a las empresas agroalimentarias, a dar ese salto digital con confianza y éxito. Nuestro compromiso es claro: innovamos el agro para transformar el futuro con la mejor tecnología de Microsoft.

VOG, VIP y VOG Products crean la AOP alpoma

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El sector productor de manzanas del Tirolo del Sur – Südtirol cuenta con una nueva entidad, dispuesta a reforzar las acciones conjuntas de las organizaciones de la zona. Se llama “alpoma”, y es la nueva Asociación de las Organizaciones de Productores (AOP) fundada por las organizaciones de productores VOG, VIP y VOG Products.

La nueva AOP fue presentada el pasado 27 de marzo en Terzano por los presidentes Georg Kössler (VOG), Thomas Oberhofer (VIP) y Johannes Runggaldier (VOG Products). Al mantener la autonomía y la identidad de sus tres componentes, alpoma

permitirá alcanzar los objetivos de desarrollo del sector frutícola local de forma más eficiente y coordinada.

Entre las tareas de alpoma figurarán la coordinación de la investigación y la gestión de nuevas variedades de manzana, y la realización de proyectos de investigación y desarrollo para el sector frutícola del Tirolo del Sur, en colaboración con el Centro de Experimentación de Laimburg. También se reforzarán las medidas medioambientales con la expansión de las fuentes de energías renovables, la implantación de sistemas de tratamiento de aguas para el uso sostenible de

los recursos y otras soluciones innovadoras para la optimización de los procesos productivos. La AOP también intensificará la cooperación en materia de inversiones, a partir de los productos transformados, gestionados por VOG Products.

“AOP alpoma nace de la idea de fortalecerse a través de la colaboración, explica Kössler, que también es presidente de la nueva asociación, gracias a la nueva entidad podremos coordinar mejor las colaboraciones ya existentes y, si es necesario, intensificarlas y reforzarlas. Otras áreas, como la producción y las ventas, seguirán siendo gestionadas inde-



La asociación mantiene la autonomía y la identidad de las tres Organizaciones. / AA

pendientemente por VOG, VIP y VOG Products. Los productores y socios comerciales mantendrán, por tanto, los mismos interlocutores y procedimientos”.

El nombre alpoma ha sido elegido por la referencia al territorio (los Alpes italianos) y al producto principal de los miembros de la organización: poma, que es manzana en italiano. La asociación, presidida por Georg Kössler y

dirigida por Walter Pardatscher, tendrá su sede en la Casa de la Manzana de Terzano (BZ).

La AOP alpoma, junto con sus organizaciones constituyentes VOG, VIP y VOG Products, representa un volumen de producción de aproximadamente un millón de toneladas de manzanas, cultivadas por más de 6.000 agricultores en una superficie de unas 18.000 hectáreas.

Green Fruits incrementa su facturación un 21,8%

Las ventas del principal socio de cítricos del Grupo Anecoop han alcanzado los 67 millones de euros durante el ejercicio 2023-2024

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Green Fruits Coop. V., principal socio de cítricos de Anecoop, presentó en su Asamblea General, celebrada el lunes 24 de marzo, los resultados del ejercicio 2023-2024. La cooperativa de segundo grado con sede en Oliva ha alcanzado en ese periodo una facturación de 67 millones de euros, cifra que representa un crecimiento de sus ventas del 21,8% respecto a la campaña anterior, arrojando un resultado positivo de 1,9 millones de euros.

Según el balance de la campaña, el volumen comercializado alcanza las 107.000 toneladas, aumentado 25.000 toneladas sobre la anterior. Más del 90% corresponde a cítricos (35% clementinas y 65% naranjas). El 10% restante se distribuye entre kaki y aguacate, en una proporción de 9% y 1% sobre el total.

Con más de 4.000 socios productores, Green Fruits da empleo a 1.400 personas en las zonas donde están ubicados sus almacenes de gestión de producto. El mayor volumen comercializado en la pasada campaña, unido a un incremento en los precios de venta y al ahorro de costes que favorece el modelo de integración cooperativa, se ha traducido en unos resultados que continúan impulsando a Green Fruits como motor económico en su área de influencia y la consolidan como el principal socio de cítricos de Anecoop.

En la asamblea se aprobó, además, según apuntan fuentes de la cooperativa, aumentar las



Con más de 4.000 socios productores, Green Fruits da empleo a 1.400 personas. / GREEN FRUITS

liquidaciones de socios realizadas en la campaña 23-24 en un 5%, "mejorando así la rentabilidad de sus agricultores".

■ EL MODELO GREEN FRUITS

Green Fruits nace en abril de 2018 de la unión de tres empresas cítricas: Cooperativa Cítrica de La Safor, de Gandía; SAT Novacitrus, de Oliva y la alicantina Cooperativa Agrícola de Pego, que decidieron sumar esfuerzos para optimizar su gestión y crecimiento. En 2021 se unió Copal, con sede en Algemesí, y en octubre de 2022

Según el balance de la campaña, el volumen comercializado alcanza las 107.000 toneladas, aumentado 25.000 toneladas sobre la anterior. Más del 90% corresponde a cítricos (35% clementinas y 65% naranjas). El 10% restante se distribuye entre kaki y aguacate, en una proporción de 9% y 1% sobre el total

se aprobó la incorporación de Alzicoop, de Alzira.

En 2023-2024 la cooperativa castellanense Soex-2 pasa de ser intercooperadora a integrarse como socia en Green Fruits. En

ese mismo ejercicio se produce otro hito: el acuerdo de intercooperación con Coalmar, fruto de la fusión de las cooperativas de Alfarp y Llombai. Tras esta firma, Green Fruits comercializa

Green Fruits nace en abril de 2018 de la unión de tres empresas cítricas: Cooperativa Cítrica de La Safor, de Gandía; SAT Novacitrus, de Oliva y la alicantina Cooperativa Agrícola de Pego

toda la producción de cítricos de Coalmar, que a su vez pasa a gestionar la fruta de hueso de Green Fruits.

"Estas estrategias mejoran la eficiencia en la gestión y reducen costes a las cooperativas, contribuyendo a impulsar su competitividad y a avanzar en el posicionamiento de sus productos en los mercados internacionales", según señalan desde Green Fruits.

Josep Vicent Salort, presidente de Green Fruits asegura que "ante el freno que supone la atomización de nuestro sector, las cooperativas debemos avanzar mejorando la dimensión empresarial como clave para hacer frente a los retos de una economía global. En Green Fruits esta es nuestra hoja de ruta para ser cada vez más competitivos y seguir incrementando la rentabilidad de nuestros socios agricultores. Los resultados cada año nos avalan y eso significa que estamos en el buen camino".

Green Fruits es socia del Grupo Anecoop, con quien comercializa el 100% de su producción. El presidente de Anecoop, Alejandro Monzón, ha destacado que "Green Fruits se posiciona como modelo de éxito de intercooperación e integración cooperativa. Por ello, animo a las cooperativas a abordar este modelo empresarial como fórmula para ganar fortaleza y posicionamiento en los mercados. La unión es, además, la mejor manera de afrontar los desafíos que tiene nuestro sector por delante".

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Anecoop ha recibido la distinción de CIRIEC-España (Centro Internacional de Investigación e Información sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa) como reconocimiento a su amplia trayectoria de apoyo a la docencia e investigación universitaria en Cooperativismo y Economía Social, así como por su rápida movilización, su compromiso y apoyo a la reconstrucción de las localidades afectadas por la DANA del pasado 29 de octubre.

El Grupo Anecoop ha recibido este doble reconocimiento, junto a otras entidades como la cooperativa Consum y Caixa Popular, en el marco de la celebración de la VI edición de los Premios CIRIEC-España a los 'Mejores Estudios en Economía Social', que cuentan con el patrocinio de la Conselleria de Educación, Cultura, Universidades y Empleo de la Generalitat Valenciana. Un total de doce trabajos de estudiantes de Grado, Máster y Doctorado de universidades de la Comunidad Valenciana han sido galardonados en un acto de entrega que tuvo lugar ayer en la Facultat d'Economia de la Universitat de València y en el que se llevó a cabo este homenaje al cooperativismo.

CIRIEC-España reconoce a Anecoop por su compromiso académico y social

Esta distinción reconoce su amplia trayectoria de apoyo a la docencia e investigación universitaria en Cooperativismo y Economía Social, así como su movilización tras la DANA

■ APOYO Y COMPROMISO

CIRIEC-España pone en valor con esta distinción la amplia trayectoria de apoyo a la docencia e investigación universitaria en Cooperativismo y Economía Social de Anecoop. El presidente de la cooperativa agroalimentaria, Alejandro Monzón, agradeció este reconocimiento y destacó en su discurso que "El conocimiento y la metodología, conjugados con la experiencia y el saber hacer, son garantía de éxito. Los trabajos desarrollados en el ámbito de la investigación sientan las bases del terreno práctico, proporcionan nuevas vías de actuación, aportan potenciales soluciones a los desafíos que plantea el entorno, el contexto geopolítico o



La cooperativa ha recibido este reconocimiento en la celebración de la VI edición de los Premios CIRIEC-España a los 'Mejores Estudios en Economía Social'. / ANECOOP

la situación climática. Por ello, la alianza Universidad-Empresa es una apuesta segura que seguiremos apoyando desde Anecoop para continuar impulsando el modelo cooperativo que encaja a la perfección con la demanda social de empresas y organizaciones con valores, comprometidas con la comunidad".

■ VALORES

CIRIEC-España ha distinguido también a Anecoop por su faceta más solidaria, destacando su movilización inmediata tras la DANA para poner sus recursos al servicio de los más lo necesitaban y su apoyo a la reconstrucción de las zonas afectadas. En este sentido, según señaló Alejandro Monzón en su intervención, "respondimos inmediatamente porque somos una empresa comprometida con la sociedad dentro de un sector con gran capacidad para dar respuesta a situaciones de emergencia".

Este reconocimiento se produce en un ejercicio en el que este modelo de Economía Social protagoniza un 2025 declarado por Naciones Unidas "Año Internacional de las Cooperativas", bajo el lema "Las Cooperativas construyen un mundo mejor".

Greenfog-AS tecnología verde contra las reclamaciones

GREENFOG-AS, tratamiento fumígeno “cero residuos” para frutos cítricos recolectados.

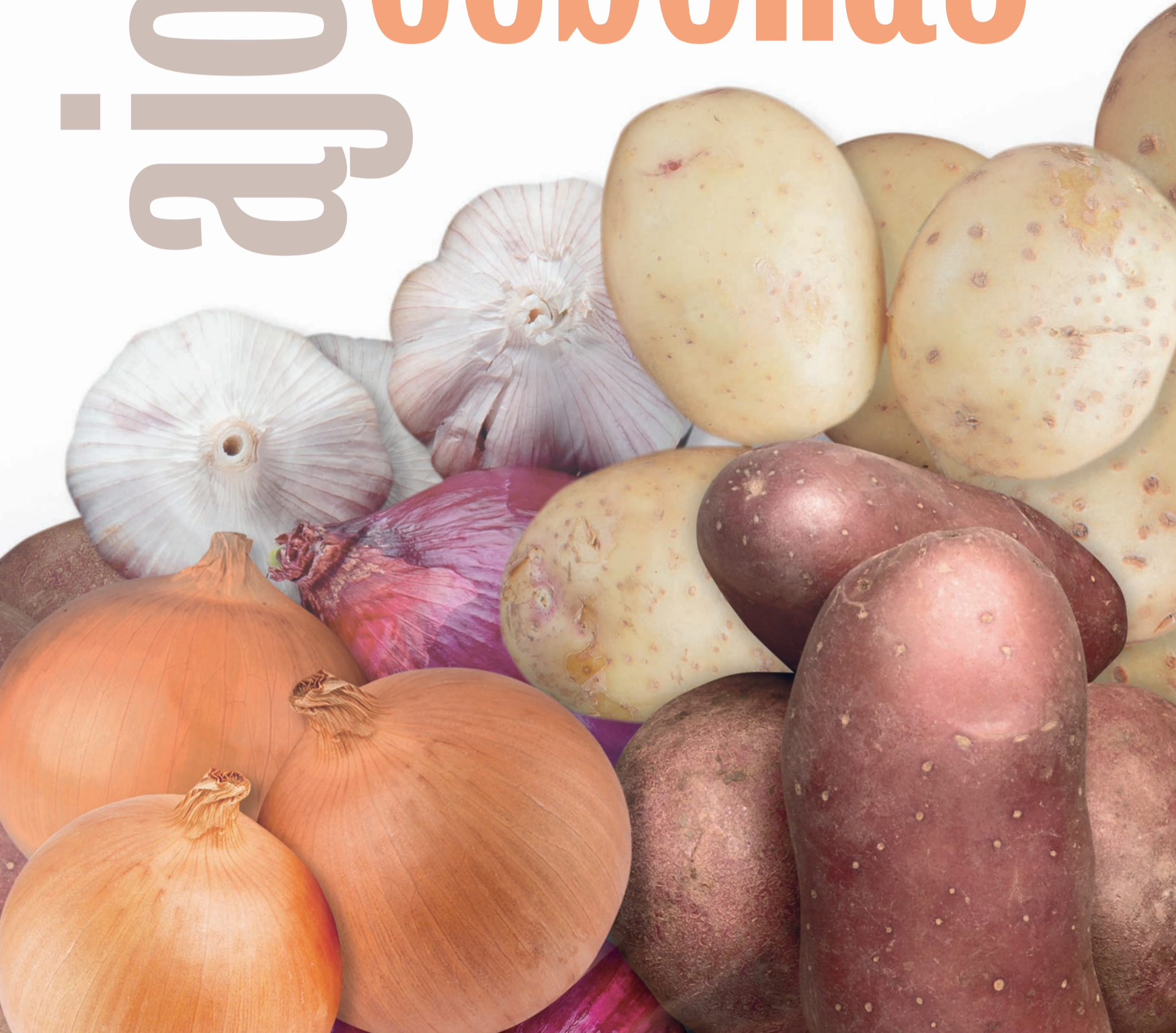
GREENFOG-AS es un fumígeno altamente eficaz en tratamientos en superficie de cítricos frescos. GREENFOG-AS es una solución dual, con gran eficacia conservante y que se puede utilizar para el tratamiento de frutos en cámaras y contenedores. Su principio activo es un compuesto de química verde (aprobado para el tratamiento postcosecha de cítricos) y sustancia GRAS para la FDA americana, y fungicida de “riesgo mínimo” para la EPA de dicho país. Tal vez, la única herramienta “chem-free” que permite realizar tratamiento de frutas libre de residuos de fitosanitarios. Su uso es muy recomendable para las líneas comerciales de cítricos “cero residuos” o “chem-free”, e incluso cuando se requiere una reducción de los residuos de fungicidas convencionales.

 **citrosol**
stay fresh with
innovation

www.citrosol.com



patatas ajos cebollas



ALFONSO SÁENZ DE CÁMARA / Presidente de la sectorial de Patata de Fepex

“Es el momento de organizarnos mejor para aprovechar las oportunidades del sector”

Tal como confirma Alfonso Sáenz de Cámara, presidente de la sectorial de Patata de Fepex, “la patata sigue siendo un cultivo rentable con oportunidades de crecimiento”. Pero también enfrenta grandes desafíos, la competencia internacional, la presión de la industria, la dependencia de la semilla de siembra extranjera y las restricciones normativas son factores que el sector debe abordar. Organizarse y establecer una hoja de ruta es clave para garantizar un futuro sostenible y competitivo para la patata.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. *Cómo ha cerrado el sector de la patata en 2024? ¿Cuáles son las perspectivas para 2025?*

Alfonso Sáenz de Cámara. Llevamos desde 2022 con producciones menores a la media histórica, lo que ha generado precios altos durante cuatro años consecutivos, algo inédito en el sector. Este ciclo positivo ha despertado interés en los agricultores, y prueba de ello es que en 2025 la superficie sembrada en España ha aumentado. En Andalucía, por ejemplo, hay un 15% más de hectáreas, y en Murcia el incremento ronda el 8-10%. En Castilla y León también hay apetencia por el cultivo, aunque el retraso en las lluvias ha condicionado la siembra. En cuanto episodio de lluvias, aún activo, en el sur y en Castilla y León, todavía está por ver cuáles serán los efectos reales de tanta agua. No obstante desde la sectorial de patata de Fepex se confirma una tendencia positiva en producción, especialmente en patata nueva, si bien el clima y las condiciones del mercado serán factores determinantes para la campaña de 2025.

VF. *¿Cómo describiría la situación actual del sector de la patata? ¿Sigue siendo un cultivo con oportunidades para los productores?*

ASdC. Sí, la patata sigue ofreciendo oportunidades, especialmente por la creciente demanda de patata de industria en Europa, sobre todo en Francia, Alemania y Holanda, donde se prevé un aumento del 70% en la próxima década. Este incremento de la demanda está llevando a muchos agricultores a mirar hacia la patata, especialmente en un contexto donde otros cultivos como la remolacha enfrentan dificultades.

En España, llevamos años sin alcanzar los 2 millones de toneladas, cifras históricamente bajas, pero parece que hemos tocado fondo y podríamos estar ante un pequeño punto de inflexión. Aunque no se espera un crecimiento explosivo, sí podría haber una recuperación moderada.

Además, cuando la demanda supera la oferta, las empresas, cooperativas y distribuidores buscarán soluciones para garantizar el suministro, lo que puede impulsar aún más el cultivo de patata en el futuro.

VF. *¿Dónde se encuentran esas oportunidades dentro del sector de la patata?*

ASdC. Existen distintas salidas. La patata de consumo en fresco para la distribución es una opción, aunque conlleva una gran exigencia: las restricciones en el uso de fitosanitarios

“En España llevamos años sin alcanzar los 2 millones de t, cifras históricamente bajas, pero parece que hemos tocado fondo y podríamos estar ante un punto de inflexión”

son cada vez mayores, mientras que el consumidor demanda productos con estándares más altos. Esto hace que cualquier defecto pueda dejar la cosecha en el campo. No obstante, superados estos retos, la demanda sigue creciendo, tanto para consumo en fresco como para la industria.

Desde Fepex, consideramos que hay una oportunidad importante en la patata, pero lamentamos que la administración no esté prestando suficiente atención al sector. Creemos que puede ser una buena alternativa para muchos agricultores.

VF. *La prohibición de materias activas sigue dificultando la protección del cultivo. ¿Se han planteado alternativas viables para los agricultores? ¿Qué novedades hay en este ámbito?*

ASdC. La retirada de materias activas ha dejado a los agricultores sin herramientas eficaces para luchar contra algunas plagas y enfermedades clave en el cultivo de la patata como el gusano del alambre o el mildiú.

La falta de alternativas eficaces supone una gran incertidumbre para los productores y pone en riesgo la viabilidad del cultivo. Desde Fepex consideramos necesario que la administración y el propio sector impulsen nuevas



Alfonso Sáenz de Cámara es optimista de cara a la temporada 2025. / UDAPA

“Desde Fepex se confirma una tendencia positiva en producción, especialmente en patata nueva, si bien el clima y las condiciones del mercado serán factores determinantes para la campaña de 2025”

“La patata sigue ofreciendo oportunidades, especialmente por la creciente demanda de patata de industria en Europa, sobre todo en Francia, Alemania y Holanda, donde se prevé un aumento del 70%”

soluciones que permitan garantizar la sanidad de las cosechas.

VF. *A pesar del incremento de la superficie cultivada, el sector sigue enfrentando obstáculos. ¿Cuáles son los principales retos?*

ASdC. La demanda de patata en Europa está creciendo, como hemos dicho antes. Esto representa una gran oportunidad para España, pero también plantea un problema: la competencia por la



Los altos precios pagados por la patata en campo han animado a los productores a apostar por este cultivo. / ARCHIVO

semilla de siembra. La oferta es limitada y cada vez resulta más difícil para los agricultores españoles acceder a ella. Además, la burocracia y la restricción de materias activas siguen dificultando la producción. Nos enfrentamos a un escenario en el que las herramientas de protección se reducen, mientras la demanda de un producto “perfecto” por parte del consumidor sigue aumentando. Tendremos que ser imaginativos para desarrollar nuevos productos que den salida a materia prima que por defectos morfológicos no tengan cabida en los lineales.

VF. *La demanda de patata para la industria sigue aumentando, especialmente en el norte de Europa. ¿Cómo afecta esta presión a los productores españoles?*

ASdC. En España, el impacto es más indirecto que directo. Actualmente, la producción de semilla de patata de siembra es limitada y, con el creciente interés de la industria en el norte de Europa, el acceso a la compra de semilla se ha vuelto más complicado en los últimos dos años.

La mayor problemática derivada de esta tendencia es la fuerte competencia por la semilla, lo que deja a España con una disponibilidad muy ajustada. Esta situación genera incertidumbre para los productores nacionales, que ven condicionada su capacidad de siembra por la alta demanda externa.

Por otro lado, hay un efecto rebote importante que vendrá de la mayor demanda de patata global, ya que se darán oportunidades para que sobre todo entre abril-julio, periodo en que España es fuerte en producción y Europa esta vacía, podamos ofertar producciones exportables, compitiendo con las producciones de otros países de la cuenca mediterránea, no pertenecientes a la UE. Pero en este ámbito reivindicamos mayor apoyo por parte de la Comisión Europea a la producción comunitaria. Impulsar la preferencia comunitaria en el sector de la patata y de frutas y hortalizas en general es decisivo de cara al futuro.

VF. *La escasez de patata de siembra es un problema recurrente. ¿Se han encontrado soluciones desde la sectorial para reducir la dependencia de la semilla holandesa y fomentar la producción propia?*

ASdC. La producción de patata de siembra está regulada y limitada a ciertas zonas del norte, generalmente minifundistas, donde la capacidad de renovación del sector es baja. Aunque hay agricultores preparados para producir semilla, muchos optan por variedades libres en lugar de protegidas, ya que estas les ofrecen mayor rentabilidad.

El problema principal radica en el acceso a las variedades más modernas y exitosas, que están protegidas por derechos de propiedad intelectual. Esto dificulta la expansión de la producción local de semilla certificada.

Desde Udapa, estamos impulsando iniciativas en colaboración con HZPC de Holanda, con el objetivo de triplicar nuestra producción de semilla en los próximos cuatro años. Es fundamental aumentar la producción propia para ganar autonomía y reducir la dependencia del exterior.

Además, la situación en Holanda también ha cambiado. Las restricciones sobre el uso de te-

(Pasa a la página 4)

A photograph of a potato field with rows of green plants. In the background, a person is bent over, working in the field. The sky is blue with some clouds.

AGUILAR

Bienestar Natural

**Somos especialistas
en patata nueva que
cultivamos en los
campos de España.**

T +34 961 667 028
comercial@patatasagular.es
www.patatasagular.es

CENTRAL
Riba-Roja de Túria

MERCOVASA. El Puig
MERCAVALENCIA. Valencia
MERCADO ABASTOS CASTELLÓN
Castellón de la Plana



“Es el...”

(Viene de la página 2)

rrenos y materiales, junto con el Brexit, han afectado su capacidad de abastecimiento. Esto ha llevado a los productores holandeses, que tradicionalmente operaban de manera independiente, a mostrarse más abiertos a colaboraciones. Es una oportunidad que debemos aprovechar para fortalecer la producción nacional de semilla.

VF. Las importaciones de patata egipcia han crecido exponencialmente en los últimos años. ¿Cómo está afectando esta competencia al mercado español y qué estrategias podrían adoptarse para contrarrestarla?

ASdC. Aunque las importaciones de patata egipcia han crecido considerablemente en los últimos años, su impacto en el mercado español sigue siendo limitado. En 2024, hasta septiembre, España importó 621.000 toneladas de patata francesa frente a 61.000 toneladas de Egipto, lo que supone apenas una décima parte. A falta de datos definitivos de 2024, estimamos que Francia alcance las 800.000 toneladas de exportación a España, mientras que Egipto rondará las 60.000-70.000 toneladas, representando en torno al 5-6% del total.

No obstante, la progresión de Egipto es significativa: en sólo dos años ha pasado de exportar 5.000 toneladas a 61.000. A nivel europeo, su crecimiento ha sido aún más notable, superando las 650.000 toneladas en 2024, lo que le ha permitido disputar el liderazgo de Francia en la exportación de patata en fresco. Su proximidad al Este de Europa y su creciente presencia en mercados como Rusia lo convierten en un actor clave en la oferta global.

“Hay iniciativas y personas comprometidas, pero nos cuesta organizarnos. Falta una verdadera estrategia sectorial a nivel nacional”

VF. Ante la nueva realidad que se está imponiendo, ¿existe una estrategia común dentro del sector para fortalecer la producción española?

ASdC. Hay iniciativas y personas comprometidas, pero nos cuesta organizarnos. Falta una verdadera estrategia sectorial a nivel nacional. En Castilla y León se ha creado una interprofesional, pero a nivel estatal todavía estamos lejos de ello. Cuando hay un periodo de “vacas gordas”, como el que vivimos con precios altos, la urgencia por organizarse desaparece. Sin embargo, este es el momento idóneo para hacerlo y prepararnos para el futuro. Debemos trabajar en la valorización del producto y en fomentar el consumo de patata fresca, que ha caído en los últimos años.

VF. Como presidente de la sectorial de Patata de Fepex, ¿un mensaje final?

ASdC. Es necesario aprovechar este buen momento para organizarnos mejor. Si queremos un sector fuerte y competitivo, debemos trabajar juntos en una estrategia común que impulse la producción y el consumo de patata en España.

MARCOS ROMÁN / Presidente de la sectorial de Patata de Asociafruit

“Se aprecia un ligero aumento en las plantaciones de patata de entre un 10 y un 20%”

Aunque todavía es pronto para poder afirmar la cantidad de toneladas de patata que se van a producir en esta campaña andaluza, el presidente de la sectorial de patata de Asociafruit, Marcos Román, explica que las precipitaciones de las últimas semanas han afectado a un 20% de la superficie, pero “al haber más agua, hay más tierras disponibles para la siembra”, y ello supone que ya se puede apreciar un ligero aumento en las plantaciones. Según explica Román, la baja calidad de las semillas y el alto precio continúan siendo una preocupación en esta campaña, además de la clara competencia de Egipto pues existen excesos de patatas en el mercado “ya que muchas veces las importaciones son incontroladas”.

► ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cuáles son las perspectivas para la campaña de patata en Andalucía? ¿Hay previsión de toneladas?

Marcos Román. Aún es pronto para ver la cantidad total que se va a producir. Si que se nota un ligero aumento en las plantaciones que pueden ser de entre un 10 y al 20%, ya que al haber agua hay más tierras disponibles para la siembra.

VF. Las lluvias del mes de marzo han generado daños en cultivos hortícolas y cereales en algunas provincias andaluzas, ¿de qué manera han afectado al cultivo de patata?

MR. Sí que ha habido daños. Ya se puede hacer una estimación de que el 20% de la superficie ha sido dañada y se prevé que el mes de abril pueda ser lluvioso, todavía es pronto para estimar si va a seguir afectando la meteorología.

VF. Y respecto a las plagas, ¿cómo se espera que incidan en esta campaña?

MR. El principal enemigo que tenemos en cuanto a plagas es el mildiu y hasta el momento, aunque hay mucha presión por la humedad, está bastante controlado.

VF. Y respecto a la falta de semillas que existía el año pasado, ¿continúa esa preocupación para esta campaña?

MR. Cada vez tenemos peor calidad de semillas y tenemos que comprar los calibres que los proveedores quieren, sin contar que el precio sigue subiendo.

Tanto el Ministerio de Agricultura como las comunidades autónomas tienen que trazar un plan para que podamos empezar a multiplicar y producir nuestra propia semilla y dar apoyo a agricultores que quieran producirla, cada vez importamos semillas de peor calidad y esto afecta al rendimiento de las producciones, y vemos como aumentan los costes significativamente.

VF. Normalmente el inicio de recolección suele ser en el mes de abril, ¿este año se espera estar recolectando para entonces o hay perspectivas de que se adelante o retrase?

MR. Creemos que este periodo de lluvias y de falta de sol va a retrasar la campaña unos 15 días, pero al final el grueso de la recolección vendrá como siempre entre el 10 de mayo y el 20 de junio.

VF. Según Fepex, la compra de patata francesa en España en 2024 tuvo un fuerte crecimiento



Marcos Román explica que cada vez hay peor calidad de semillas de patata. / AF

Lo que nos preocupa realmente son las enfermedades de cuarentena que hay en Egipto y que se pueden escapar de los controles y entrar en nuestro país

El principal enemigo que tenemos en cuanto a plagas es el mildiu y hasta el momento, aunque hay mucha presión por la humedad, está bastante controlado

del 22% en volumen y valor respecto al año anterior, ¿preocupa la competencia del país galo?

MR. Siempre que las cadenas de distribución apuesten por la patata nueva, por el origen nacional y por darles a los consumidores la mejor calidad, no nos preocupa que los huecos de campañas se cubran con las patatas francesas. Lo que sí que hay que tener claro es que en cuanto haya patata nueva y nacional hay que ponerlas a disposición de los consumidores.

VF. En la campaña anterior de patata ya se hizo evidente la gran competencia que ejercía Egipto ya que se posicionó como el primer proveedor extracomunitario. ¿Se espera que esta tendencia continúe durante esta campaña?

MR. Es bastante preocupante porque esto puede provocar excesos de patatas en el mercado, ya que muchas veces las importaciones son incontroladas. Hay muchos brokers que no tienen mucha idea de patatas buscando ganarse unos cénti-

mos sin preocuparles nada que puedan desajustar la cadena de suministro.

Lo que nos preocupa realmente son las enfermedades de cuarentena que hay en Egipto y que se puede escapar de los controles y entrar en nuestro país. Estas enfermedades como el brown rot o la ralstonia nos pueden provocar problemas a nosotros para poder exportar.

VF. ¿Qué valor tiene la patata temprana andaluza frente a la patata egipcia?

MR. La patata Andaluza crea empleo, asienta población, se cultiva con el máximo respeto al medio ambiente, siguiendo estrictamente la normativa europea, por lo que no se aplican productos químicos prohibidos en Europa y, además, mantiene la profesión de agricultores que cada vez quedamos menos.

VF. ¿Cuáles son las medidas que solicitan respecto a la competencia egipcia desde Asociafruit?

MR. La principal medida es que se controlen las entradas y que sólo se pueda importar lo

que está vendido, pues vienen muchos contenedores sin que la patata esté vendida, lo que puede distorsionar el mercado. Sabemos que imponer cláusulas espejo es imposible, pero al menos pedimos que haya control y cuando empiezan las producciones en España no se permita seguir importando.

VF. ¿Cuáles son los principales países a los que se exporta la patata andaluza? ¿Tiene mayor peso la comercialización nacional frente a la exportación internacional?

MR. La patata nueva andaluza es apreciada por su calidad y por su seguridad en todos los rincones de Europa, siendo Alemania, Portugal, Bélgica y Francia los principales países que importan nuestras patatas cuando la suya llega a su fin y hasta que empiezan las nuevas recolecciones.

VF. ¿Cómo se está intentando bajar la subida de costes y la inflación en la producción de patata?

MR. No sabemos qué hacer para bajar los precios de los insumos. Es ridículo que a nivel mundial los abonos estén bajos y en Europa, por culpa de la guerra y la especulación, estamos pagando unos precios abusivos.

VF. ¿Se esperan buenos precios para esta campaña?

MR. El precio va acorde con los gastos del cultivo y tienen que ser buenos ya que los costes son altos.

VF. Es preocupante el descenso de consumo de frutas y verduras en los hogares y en el caso de la patata no es una excepción, ¿qué acciones de promoción lleva a cabo Asociafruit para impulsar el consumo de patata?

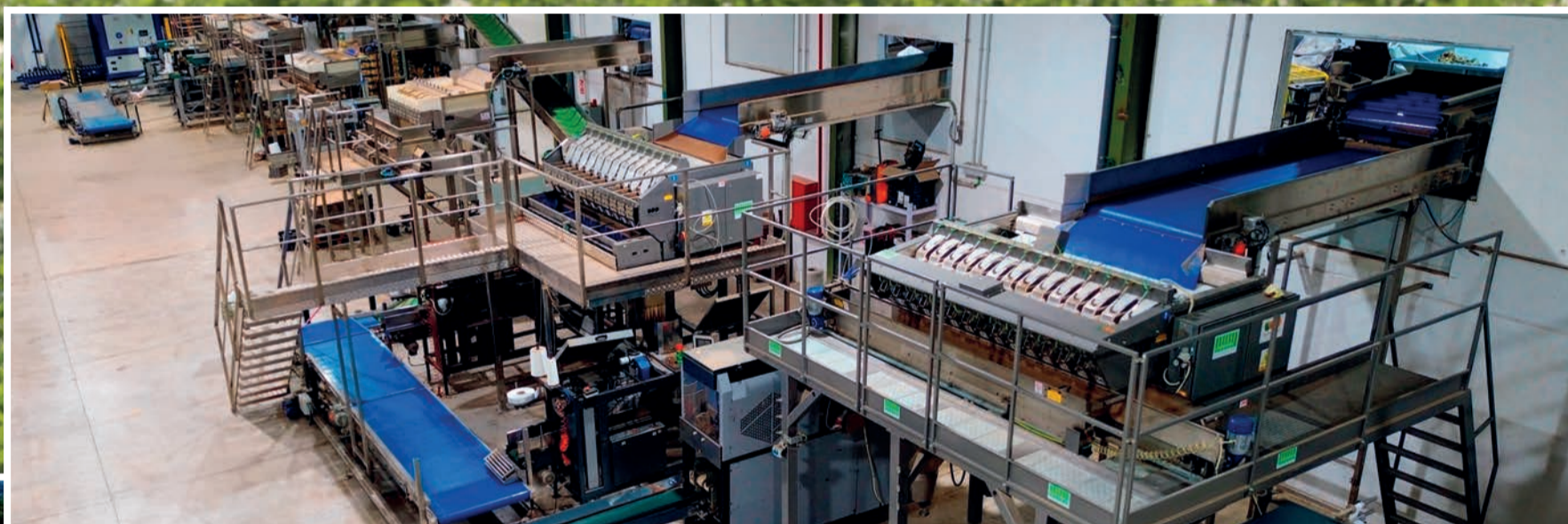
MR. Necesitamos más inversión en publicidad y necesitamos seguir insistiendo con campañas ya que la patata es uno de los productos más saludables y ricos para mantener una dieta equilibrada y saludable.

Cada año hacemos una campaña con la ayuda de la Consejería de Agricultura de Andalucía y junto al Ayuntamiento de la Rinconada organizamos una fiesta que sirve también como arranque de la campaña y donde se convoca a todos los medios para hacer promoción y hacer valer las bondades de nuestras patatas nuevas.

Pero estamos a años luz de las campañas que hacen nuestros competidores y aquí es donde el sector debe estar unido para hacer más promoción.



EL ZORZAL®



Camino Casablanca, nº 7 - 30580 ALQUERÍAS, Murcia (España) · Tel.: (+34) 968 811 074 · www.patatascordoba.es
E-mail: patatas@patatascordoba.es - Ventas: joaquin@patatascordoba.es - Compras: fernando@patatascordoba.es



La firma alicantina está invirtiendo en sistemas avanzados de clasificación y envasado

todo el año. Sin embargo, Patatas Beltrán asegura haber encontrado la solución.

“Hemos dado con la clave para mantener la patata en condiciones óptimas durante más tiempo. Esto nos permite ofrecer un suministro continuo y homogéneo, algo fundamental para la gran distribución”, destaca Beltrán.

Pero, ¿qué hace especial su sistema de conservación? “La conservación de la patata es muy complicada. Me ha llevado años de trabajo y experimentación desarrollar el método adecuado. Al ser productor, no tenía más remedio que encontrar la solución por mí mismo. Ha sido un proceso largo, pero al final lo hemos conseguido”, explica Beltrán, poniendo en valor el conocimiento adquirido a lo largo de su trayectoria.

■ EL LADO POSITIVO DE LAS RESTRICCIONES FITOSANITARIAS

Aunque pueda sonar sorprendente, Pepe Beltrán asegura que las restricciones en el uso de productos fitosanitarios para combatir plagas y enfermedades, lejos de ser un obstáculo, “nos benefician”. En el pasado, era posible cultivar patatas en terrenos de tercera o cuarta. Sin embargo, hoy en día, sólo se pueden criar patatas en tierras de primera. Para acceder a estos terrenos, “es necesario contar con la capacidad de negociar y ganarse la confianza de los propietarios, quienes valoran las garantías que ofreces en todos los aspectos”.

En estos suelos de alta calidad, la rotación de cultivos, que incluye patata, cebolla y otros, es clave para mantener el control de plagas como el gusano del alambre. Así, “se garantiza un cultivo sano y rentable”.

■ LA APUESTA POR EL MARKETING

Más allá del producto, Pepe Beltrán tiene claro que el futuro del sector también pasa por la construcción de una marca fuerte. En un mercado dominado por la venta a granel y la percepción de la patata como un producto básico, Patatas Beltrán ha apostado por la diferenciación a través del branding y la comunicación. “El consumidor debe reconocer nuestra patata, confiar en ella y elegirla. Para eso, es fundamental crear una imagen de marca potente”, afirma.

Una de las estrategias clave ha sido la evolución del packaging. “Empezamos con el diseño de cajas, pero la tendencia es ir a formatos más pequeños. Este año hemos lanzado el de 12 kilos y ha tenido muy buena acogida. Sin embargo, para poder ofrecerlo necesitamos aumentar la automatización: hace falta incorporar tres o cuatro robots más para mantener la productividad”.

■ LEVANTE, NACIDA PARA TRIUNFAR

Otra de las áreas clave en la estrategia ‘marca-variedad’ de Patata Beltrán es el desarrollo de nuevas variedades, investigación que realiza junto con Agrico y Stet Holland. Una de

Innovación y marca para liderar el futuro del sector

Patatas Beltrán busca posicionarse en el mercado de la patata gracias a la tecnología y la imagen de marca como factor diferencial

■ NEREA RODRIGUEZ. DAYA VIEJA.

En el corazón de Daya Vieja, Alicante, se encuentra Patatas Beltrán, una empresa que ha sabido leer las tendencias del sector para posicionarse como referente en el mercado de la patata en España. Con una producción cercana a los 95 millones de kilos al año, la compañía liderada por Pepe Beltrán está realizando una fuerte apuesta por la tecnología, la conservación del producto y la construcción de una imagen de marca sólida para consolidarse en el mercado de la Gran Distribución Organizada (GDO).

Patatas Beltrán ha comprendido que la clave del futuro está en la innovación tecnológica. La empresa controla todo el

proceso, desde el campo hasta la venta, y está invirtiendo en sistemas avanzados de clasificación, envasado y logística. “El sector de la patata en España ha estado demasiado tiempo anclado en lo tradicional. Nosotros hemos apostado por la tecnología para diferenciarnos y ofrecer un producto propio de calidad durante todo el año”, explica Pepe Beltrán.

■ LA CONSERVACIÓN, ASIGNATURA SUPERADA

Uno de los grandes retos del sector en España ha sido la conservación de la patata. La variabilidad climática y las condiciones de almacenamiento han supuesto un obstáculo para garantizar un producto de calidad durante



Muestra de los originales diseños de las cajas de Patatas Beltrán. / G PIGNATELLI

HORTICULTORES EL TORCAL



Sociedad Cooperativa Andaluza

Ctra. de la Azucarera, km 3,9 - 29200 Antequera (Málaga) España

Telf.: + 34 952 840 203 - Fax.: +34 952 702 970

www.horticultoreseltorcal.com/info@horticultoreseltorcal.com

GLOBALG.A.P.



las novedades en este apartado es la variedad Levante, “una propuesta que, sin lugar a dudas, tiene todo el potencial para triunfar”. Esta variedad destaca por “su sabor excepcional y su apariencia atractiva, con una forma alargada y un color visualmente cautivador. Además, el nombre Levante le otorga un toque especial, reflejando la esencia de su calidad”. Beltrán añade además que es una variedad que “se cultiva con facilidad y la patata se mantiene firme, lo que le permite freír de manera impecable. Visualmente, es simplemente hermosa”. Propiedad de Agrico, esta variedad de nueva generación es asimismo resistente al mildiu, lo que la convierte en una opción beneficiosa para los productores y los consumidores, así como para los envasadores “al presentar un mínimo de desperdicio y una excelente capacidad de conservación”. El éxito de Levante no se ha hecho esperar, “está funcionando de maravilla y nuestros clientes siguen repitiendo. Esta es, sin duda, nuestra apuesta más firme dentro de la línea de marca-variedad”.

En este proceso, la filosofía de la empresa es clara: “Nos guiamos por el modelo de prueba y error. No todo funciona, pero lo importante es seguir innovando hasta dar con las claves del éxito”.

■ LA APUESTA POR LA V GAMA

Beltrán comparte la visión de Juan Roig sobre el futuro de las cocinas, señalando que para 2050 desaparecerán. “La gente busca optimizar su tiempo, y por eso la industria del producto transformado está experimentando un auge”, comenta.

Afortunadamente, la industria en España está comenzando a despegar. En Europa, las *french fries* son una referencia consolidada, pero en España, la verdadera revolución la está liderando la industria de la tortilla de patata, un producto autóctono de nuestro país. Empresas como Palacios o Elaborados Naturales están creciendo rápidamente en este sector. “Aquí, por ejemplo, el subproducto de la patata que no nos sirve, pero que tiene un valor perfecto para otros, puede convertirse en una sinergia. Sin embargo, esto requiere de una inversión inicial en tecnología para formar parte de este engranaje.

En Patatas Beltrán, lo más complicado ya lo hacemos: cultivar las patatas. El resto es cuestión de invertir en la última tecnología”.

■ RUMBO A LA GRAN DISTRIBUCIÓN

Patatas Beltrán está preparada para dar el salto definitivo al canal de la Gran Distribución Organizada (GDO), un desafío estratégico que, según Pepe Beltrán, la compañía afronta con total confianza. “Estamos listos para competir en este mercado. Nuestra nueva estructura nos permite garantizar volumen, calidad y una respuesta ágil a las demandas del sector”.

Gracias a la fuerte inversión en la modernización y mecanización de los almacenes, Patatas Beltrán se sitúa al nivel de las grandes firmas patateras nacionales. Sin embargo, la ventaja competitiva radica en un producto de excelente calidad, una conservación eficiente y, sobre todo, en el control total del proceso. “Ante todo soy pro-

Patatas Beltrán está preparada para dar el salto definitivo a la gran distribución, un desafío estratégico que la compañía afronta con total confianza. “Nuestra nueva estructura nos permite garantizar volumen, calidad y una respuesta ágil a las demandas de la GDO”

ductor, un productos que domina el cultivo y con las últimas inversiones también domino todo el apartado postcosecha con óptimos resultados gracias a nuestra apuesta por las nuevas tecnologías. Esta es, según Beltrán, la gran diferencia entre su empresa y el resto del mer-

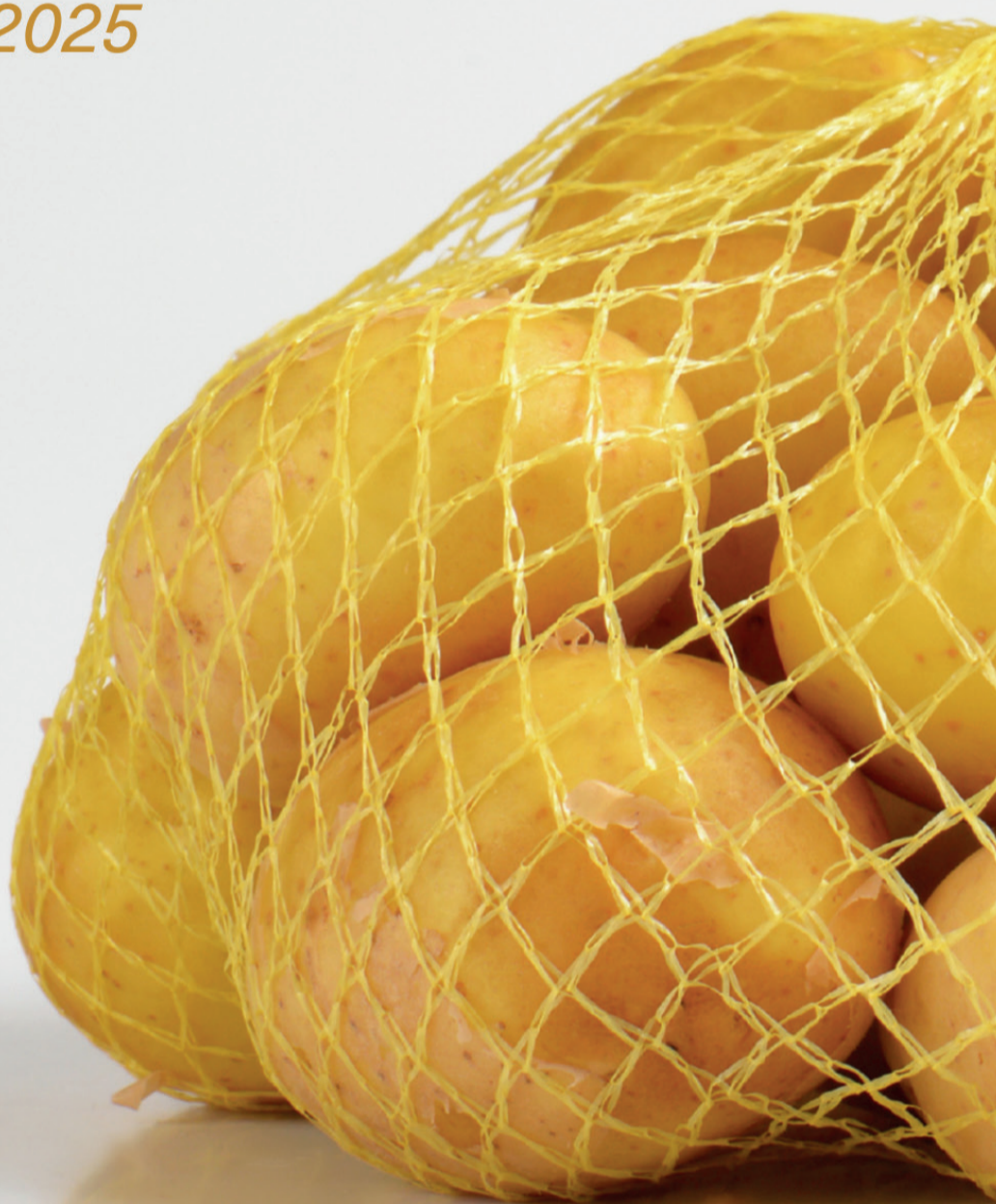
cado. Mientras otros hablan de una disminución del consumo, él sigue viendo cómo sus ventas crecen, porque su enfoque se basa en la diferenciación, la capacidad de almacenamiento, la apuesta por la tecnología de vanguardia y una estrategia de marketing efectiva.



Pepe Beltrán explica que están apostando por la tecnología para “diferenciarnos y ofrecer un producto propio de calidad durante todo el año”. / G PIGNATELLI

GIRO 100

1925 - 2025



100 años tejiendo historia

Patatas Córdoba amplía sus instalaciones

La inversión en infraestructura, maquinaria y energías renovables permite a la empresa mejorar su capacidad de producción, ganar eficiencia y sostenibilidad

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

El origen de Patatas Córdoba se remonta a 1950, cuando Joaquín Córdoba Ayala comenzó su actividad como autónomo. En 2002, la empresa se constituyó como sociedad limitada, bajo el nombre de Patatas Córdoba, ya con sus hijos Joaquín y Fernando Córdoba al frente. Esta empresa se dedica al sector de la patata en todas sus fases posteriores a la producción: manipulación, empaquetado y distribución. Su actividad comercializadora abarca desde la venta al por mayor hasta el comercio minorista, sin olvidar también el mercado de semillas certificadas. Patatas Córdoba abastece a un amplio abanico de clientes, que incluyen supermercados, mercados de abastos, plataformas logísticas y el canal Horeca con su marca patentada El Zorzal.

Gracias a su ubicación estratégica en Murcia y su larga trayectoria en el comercio de patatas, Patatas Córdoba mantiene una estrecha relación con los agricultores de la Huerta del

La actividad comercial de Patatas Córdoba abarca desde la venta al por mayor hasta el comercio minorista, sin olvidar también el mercado de semillas certificadas

La empresa está situada en Murcia, una ubicación estratégica que le permite mantener una estrecha relación con los agricultores de la zona

Segura y del campo de Cartagena. “Comercializamos mucha semilla certificada a estos agricultores, y posteriormente comercializamos su producción”,



El Zorzal es la marca con la que Patatas Córdoba comercializa sus productos. / PC

Con una gran inversión en sus instalaciones, Patatas Córdoba ha pasado de contar con 1.800 metros cuadrados de nave a 5.000, y de 9.000 metros cuadrados de parcela a 16.000

“Hemos dado un paso muy importante en la evolución de la empresa puesto que podemos manejar un mayor volumen de patatas de manera más eficiente gracias a esta gran inversión”

señala Joaquín Córdoba, administrador de la compañía. Además, según explica, se prevé una campaña buena para este año, porque “las lluvias recientes han favorecido el cultivo, lo que se traducirá en más kilos de producción por hectárea y en una mejor calidad”.

Esta empresa familiar ha evolucionado de forma notable en los últimos años, adaptándose a las nuevas exigencias del mercado. De hecho, uno de los hitos más importantes en su trayectoria reciente ha sido la ampliación de sus instalaciones. Con una gran inversión, han pasado de contar con 1.800 metros cuadrados de nave a 5.000, y de 9.000 metros cuadrados de parcela a 16.000. Este crecimiento responde a su apuesta por la inversión en infraestructura y maquinaria, permitiéndoles asumir tareas más complejas con mayor volumen de kilos de una manera más eficiente y rápida. “Hemos dado un paso muy importante en la evolución de la empresa puesto que podemos manejar un mayor volumen de patatas de manera más eficiente gracias a esta gran inversión”.

El crecimiento de Patatas Córdoba también ha supuesto un incremento en el número de empleados, alcanzando ya una plantilla de 30 trabajadores. El administrador de la compañía asegura que los empleados “son el activo más importante de nuestra empresa”, y que garantizar su seguridad y bienestar “es una prioridad”.

A nivel de sostenibilidad, la empresa ha apostado por la energía fotovoltaica para sus nuevas instalaciones. “Queremos reducir nuestro impacto ambiental eliminando la emisión de gases de efecto invernadero y haciendo uso de energías más limpias y eficientes”.

Con estas mejoras, la empresa se ha marcado un objetivo claro: expandir su presencia en el sector de los supermercados y plataformas logísticas. “Puesto que contamos con la infraestructura y la maquinaria adecuadas, podemos abastecer a los supermercados de una manera mucho más eficiente. Este es nuestro principal objetivo”.

Patatas Córdoba sigue apostando por el crecimiento, la innovación y la sostenibilidad, garantizando unos estándares de calidad altos para mantenerse a la vanguardia del sector.

PATATA GALLEGA DE COSECHA PROPIA

Servimos al canal de hostelería, frutería, grandes superficies y particulares.

Todo tipo de formatos. Variedades: Agría y Kennebec.

www.patatasyago.com



2025 marca un hito histórico para Giró: ¡cumplen 100 años!

David Porta, director de estrategia de negocios y exportación de Grupo Giró, presenta la nueva imagen corporativa coincidiendo con el centenario de la empresa

■ ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

“Al tratarse del Especial Patatas, Ajos y Cebollas podría comentar la oferta que disponemos en Grupo Giró en envasado y maquinaria pensados para estos productos pero para nosotros este año es único y especial: cumplimos 100 años”, enfatiza David Porta, director de estrategia de negocios y exportación de Grupo Giró.

Corría el año 1925 cuando Ezequiel Giró Prat empezó el negocio con la intención de establecerse en la industria textil. Con el paso de los años la firma se ha convertido en una de las empresas líderes del sector hortofrutícola global a través de su amplia gama de productos, la calidad del equipo humano y la innovación por bandera.

■ PASIÓN, INNOVACIÓN Y COMPROMISO

Porta resume que “desde nuestra fundación en 1925, hemos trabajado con pasión, innovación y compromiso, valores que nos han permitido convertirnos en un referente en nuestro sector”. Estas palabras reflejan uno de los conceptos que es seña de identidad de Giró: la innovación.

“Desde nuestra fundación en 1925, hemos trabajado con pasión, innovación y compromiso”

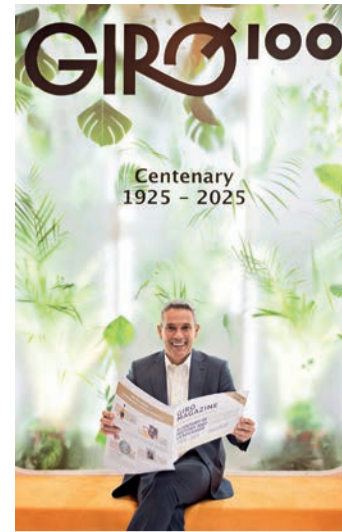
También relata que “es un buen momento para hacer memoria de todos los éxitos pasados, pero también para tomar un nuevo impulso que nos permita afrontar las próximas décadas con ilusiones renovadas”, y añade que “la empresa es hoy diferente de la que era en 1925. Y tenemos que seguir evolucionando y mirando hacia el futuro, pero debemos hacerlo aprovechando los conocimientos y las experiencias vividas”. En esa memoria caben, por ejemplo, el envasado en malla; la fabricación de maquinaria para envasado; el negocio internacional; la envasadora GirBagger, más polivalente y avanzada del mercado, y su nueva generación GirBagger Speed Line...

■ NUEVO LOGOTIPO

Una manera de celebrar estos 100 años es con la renovación de la imagen corporativa. David Porta expresa que “hemos renovado nuestra identidad visual con un nuevo logotipo que refleja nuestra evolución y nuestra mirada hacia el futuro”, y argumenta que quieren que “la marca y logotipo Giró tomen un nuevo aire de modernidad sin perder las raíces. El último logotipo de Giró fue creado en los años setenta y retocado ligeramente a finales de los noventa. Ya tiene pues 50 años y, como cualquier empresa dinámica, necesita que el logotipo, nuestra primera imagen en el mundo, se adapte a lo que somos ahora y no a lo que éramos hace 50 años atrás”.

La imagen del nuevo grafismo hace algunos guiños a los orígenes de la compañía Giró como la G o el nuevo acento en la O que se usaron en los inicios de la marca. También mantiene la R ligada y

una estructura y construcción de simetría, tan distintivos del diseño anterior, que continúa siendo único y original, aunque la imagen actualizada simplifica y moderniza sus rasgos.



David Porta en Fruit Logística con la nueva imagen corporativa, incorporando los “100” años. / ÓSCAR ORTEGA

“El nuevo logotipo refleja nuestra evolución y nuestra mirada hacia el futuro”

Además, en este año tan especial para Giró, el logotipo incorporará el distintivo “100”, “un símbolo de orgullo y agradecimiento por el camino recorrido. Durante todo el 2025, este logotipo conmemorativo estará presente en nuestras comunicaciones, recordándonos el esfuerzo, la innovación y el compromiso que nos ha llevado hasta aquí”, manifiesta Porta.



En estas 3 décadas hemos aprendido a ser más **sostenibles**, a crear productos más **innovadores** y a entender lo importante que es avanzar al lado de las **personas** que creen en este proyecto cooperativo tanto como nosotros. Pero nuestra historia no acaba aquí, y por eso **nuestra meta es seguir caminando junto a ti.**

Descubre todos los proyectos en los que estamos trabajando a través de nuestra web y redes sociales.

udapa
www.udapa.com



YAGO MORÓN Y ANA DE PRADO / Socio y director general y socia y directora de Comunicación de Patatas Yago

“Que nuestra patata haga feliz a la gente nos llena de orgullo y satisfacción”

Patatas Yago es una firma relativamente joven, constituida en el año 2012. La compañía se dedica a la distribución de patatas y cebollas al por mayor y al detalle, y la idea del negocio surgió fruto de la pasión que sienten sus impulsores por la buena alimentación, así como el amor por la tierra gallega. De hecho, Patatas Yago nace de la necesidad de ofertar la patata gallega en Barcelona. Se trata de “una empresa creada de la nada, a base de esfuerzo, constancia y pasión”, señalan Yago Morón y Ana de Prado.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

La idea de crear Patatas Yago surgió cuando sus impulsores se dieron cuenta de que en Barcelona, a nivel de hostelería, no había muchas patatas gallegas, solamente las bolsas de tres kilos. Cuando Yago Morón era un niño solía ir cada verano a Galicia con sus padres y sus 2 hermanos y 3 hermanas a pasar los veranos, y su padre Julián y su madre Mimi eran unos expertos en ir, pueblo por pueblo, a buscar lo mejor de cada sitio.

En casa de Yago siempre se ha valorado mucho el buen producto y la comida casera y de calidad. Y está claro que en Galicia las patatas son famosas por su calidad, sabor y textura. Y Yago lo trasladó a Barcelona. Lo hizo yendo a Galicia de viaje y con la ayuda de su primo Andrés de Guitiriz, quien le llevó hasta el pueblo de Xinzo, donde paseando por los campos, se encontró con un agricultor y su tractor. José Manuel se convirtió en su principal agricultor hasta el día de hoy.

El negocio empezó con una furgoneta Citroën C15 medio destartada. Yago se puso a vender patatas traídas directamente de Galicia, y poco a poco se fue tejiendo lo que hoy ya es Patatas Yago. “Una empresa creada de la nada, a base de esfuerzo, constancia y pasión”, afirman Yago Morón y Ana de Prado.

Yago la hizo crecer sin tener ninguna relación anterior a nivel profesional con este sector. Pasó de ‘financiero’ a ser ‘patatero’. Hoy en día ya son 6 personas las que trabajan en la empresa.

Valencia Fruits. ¿Cuál es el modelo actual de trabajo de Patatas Yago?

Yago Morón / Ana de Prado. Somos una pequeña empresa en fase de expansión con el objetivo de dar a conocer nuestro producto a cuántas más personas mejor, y que puedan disfrutar de nuestras patatas para siempre.

VF. ¿Producen y distribuyen exclusivamente patata de Galicia?



Ofrecer un producto de calidad es clave para satisfacer al consumidor. / PY

“Es necesario formar a los clientes finales para que sepan qué variedad tienen que escoger para cada uno de los platos que vayan a cocinar”

YM / AdP. No. Actualmente también contamos con patatas de otras regiones de España, pero siempre producto nacional. Cuando no trabajamos con nuestros agricultores directos de Galicia, porque la campaña finaliza, trabajamos con almacenistas en Madrid y Murcia.

VF. Con la patata como producto estrella, ¿qué variedades trabajan y qué características las definen?

YM / AdP. Trabajamos las variedades Agria (buena para freír y hornear), Ágata/monalisa (para hervir), Kennebec (para hervir y freír), patata roja (para



Yago Morón y Ana de Prado analizan el funcionamiento y los retos de la empresa. / PY

“La calidad del producto, la dedicación, ofrecer un buen servicio y extender la actividad de la patata a una relación personal entre cliente y proveedor son aspectos que aportan valor a nuestra empresa”

“De cara al futuro, en Patatas Yago nos gustaría abrir mercado en otras ciudades a través de distribuidores o hacerlo nosotros directamente”

hervir), patata platillo (guarnición), patata baby/primor (para hervir y hornear), Frisia (variedad que llega en el mes de mayo desde la Región de Murcia, exquisita para hervir y freír). También trabajamos todas las variedades de cebollas.

VF. ¿Qué ventajas aporta la especialización en un producto concreto como en este caso es la patata?

YM / AdP. La ventaja principal de ser especialistas es que invertimos todo nuestro tiempo, empeño y esfuerzo en la patata. Con ello conseguimos que el cliente esté tranquilo y tenga durante todo el año una patata con regularidad, de calidad y ‘sin sorpresas’.

VF. ¿A través de qué canales distribuyen sus patatas?

YM / AdP. Distribuimos en supermercados, mercados, hostelería, particulares y cadenas de fruterías.

VF. ¿El consumidor conoce las variedades y para qué es más apropiada cada una de ellas?

YM / AdP. Uno de nuestros principales objetivos es poder dar a conocer al consumidor las diferencias que existen entre las variedades para que puedan conocer mejor todas las ventajas que ofrece nuestro producto. Lo hacemos principalmente a través de las redes sociales como Instagram, nuestra web, otros canales de comunicación y de boca a boca.

VF. ¿Es necesario formar al cliente final?

YM / AdP. Sí, es necesario para que sea consciente de las propiedades y ventajas que ofrece un tubérculo como es el de Patatas Yago, y así hacer que los clientes sepan qué variedad tienen que escoger para cada uno de los platos que vayan a cocinar.

VF. ¿Qué aspectos aportan valor a una firma como Patatas Yago en un mercado tan competitivo?

YM / AdP. En primer lugar, el buen producto, en segundo lugar, la dedicación y ofrecer un buen servicio, y por último extender el producto a una relación personal entre cliente y proveedor.

VF. ¿En qué pilares ha sustentado Patatas Yago su crecimiento a lo largo de su trayectoria?

YM / AdP. En pilares como la familia, la calidad, el esfuerzo y la constancia en el trabajo. Y, sobre todo, el ver que nuestra patata hace feliz a la gente. Esto nos llena de orgullo y satisfacción.

VF. ¿En qué proyectos se encuentra inmersa la compañía?

YM / AdP. Estamos inmersos en varios proyectos. Colaboramos en la revista Foodie, en el Instiut dels Aliments en Mercabarna. Y a nivel crecimiento tenemos un proyecto en Andorra, entre otros.

VF. ¿Qué objetivos se plantean desarrollar de cara al futuro?

YM / AdP. De cara al futuro nos gustaría abrir mercado en otras ciudades a través de distribuidores o nosotros directamente.

Aragón impulsa la recuperación de la producción de patata

Diversas iniciativas pretenden relanzar un producto que llegó a contar en esta comunidad autónoma con 5.000 hectáreas y una cosecha de 105.000 toneladas

► JAVIER ORTEGA. ARAGÓN.

La patata vivió su momento de máximo esplendor en Aragón en los años 90, cuando llegó a tener unas 5.000 hectáreas dedicadas al cultivo y una producción que superaba las 105.000 toneladas. Luego cayó en picado hasta llegar a las apenas 600 ha actuales y al millón y medio de kilos de producción. No obstante, han surgido diversas iniciativas y su recuperación está en alza.

En la localidad turolense de Torres de Albarracín, en los Montes Universales, a 1.275 metros de altura, la empresa Patatas Fernando produce cada año entre 300.000 y 350.000 kilos. Cuenta con una planta de selección, lavado, troceado y envasado al vacío, y la firma surgió con el objetivo de dar valor añadido a las patatas que cultivaba la familia Martínez Alamán en las fincas propias.

Los hermanos Pablo y Fernando Martínez y su tío Nacho Alamán son los impulsores del proyecto. Actualmente trabajan los tres socios y otras dos personas, frente a los siete trabajadores de antes de la pandemia.

Desde el inicio de la recolección hasta el mes de abril distribuyen la producción obtenida en sus propias fincas. Tienen 4,5 hectáreas dedicadas al cultivo de patata al año con una cosecha de unos 120.000 kilos. Cuando se agota su propia producción compran a un agricultor de Valencia y a un distribuidor de Madrid, para así garantizar el abastecimiento a sus clientes durante todo el año. Distribuyen sus patatas entre restauradores, principalmente de Teruel, Zaragoza y la Comunidad Valenciana.

Asimismo, en el Maestrazgo se pretende dar valor a la patata que se cultiva en pueblos turolenses como Fortanete, Cañada de Benatanduz o Cantavieja.

■ RECUPERACIÓN

Un ejemplo de la recuperación de la patata lo tenemos en Cella (Teruel) que el año pasado duplicó la producción. Llegó a las 900 toneladas entre los 180 socios de la cooperativa, que, sumando los kilos de todos los agricultores locales, se elevaron a las 1.800 toneladas en las 20 hectáreas de superficie dedicadas al cultivo. Así lo indicó el presidente de la Sociedad Cooperativa del Campo La Fuente de Cella, Fernando Sáenz, en la inauguración de la XXIII Feria de la Patata.

Su marca de la patata Agria reúne una serie de características: está seis meses enterrada, es de alta durabilidad y presenta una carne de color amarillento. Su textura, junto con los niveles de azúcares, hacen que sea la más idónea para cualquier tipo de cocina por su versatilidad.

Singular es también la patata de Chía (Huesca) que posee la etiqueta de cultivo ecológico y cuya producción ronda las 80 toneladas por campaña. Cinco horticultores componen la Asociación de Productores de Patata de Chía que han recuperado las técnicas tradicionales para bue-



Los productores de Aragón están volviendo a apostar por la patata. / JO

na parte de los procesos. A primeros de noviembre se celebra la popular y concurrida Feria de la Patata de Chía.

Su cultivo tiene un valor añadido, ya que son los usuarios del Centro de Integración Social 'El Remós' los encargados de comercializar la producción que llega a las grandes superficies y tiendas tradicionales de ciudades como Huesca, Lérida o Zaragoza.

Esta patata se siembra a los pies de la sierra de Chía, en el Valle de Benasque, a una altitud de 1.200 a 1.500 metros. La variedad que se cultiva es la Kennebec, una patata que se adapta bien a las cualidades del suelo, temperaturas y pluviometrías de la zona. Es una patata de ciclo largo y se desarrolla desde la siembra, en el mes de mayo, hasta su recolección, en octubre.

El cultivo de este tubérculo vuelve en Aragón y un claro ejemplo lo tenemos en Ángel Bonel Melero, de Vera del Moncayo (Zaragoza), que ha sido reconocido como Productor Patata Joven del Año en los II Premios Nacionales de la Patata, organizados por la Revista Campo, y entregados en Medina del Campo (Valladolid). Se premió su innovadora y sostenible trayectoria en este cultivo en el que ha combinado tecnología avanzada con prácticas responsables.

Este joven ingeniero agrónomo trabaja junto a su hermano Juan Carlos desde el año 2012 en una explotación familiar de 189 hectáreas, donde ha implementado avances, como un sistema de cribado de suelo y una máquina autónoma que selecciona patatas en campo utilizando tecnología óptica.

Ángel Bonel señala que "el premio es un reconocimiento a la trayectoria de mi hermano y mía. Somos la cuarta generación de patateros, y siempre hemos apostado por la innovación, no sólo en maquinaria, sino también en protección de cultivos y el desarrollo de nuevas variedades."

Añade que "es fundamental estar siempre a la vanguardia de la innovación, sin olvidar la importancia de cuidar el medioambiente. No se trata sólo de producir, sino de hacerlo con calidad, de forma que podamos satisfacer las necesidades del mercado y garantizar la sostenibilidad de nuestras explotaciones en todos sus aspectos". En 2024, Ángel Bonel adoptó prácticas

agrícolas sostenibles que han permitido reducir un 30% la huella de carbono en su producción, gracias al uso de fertilizantes orgánicos y algoritmos avanzados para el control de enfermedades. Un enfoque que no sólo asegura la rentabilidad de su cultivo, sino que contribuye al cuidado del medioambiente, consolidándolo como un referente en el sector patatero español.

■ PATATAS DESDE ARAGÓN

En el empeño por recuperar el cultivo de la patata en Aragón ha tenido un papel fundamental la empresa familiar Patatas Gómez, referente nacional en el sector.

La firma trabaja con agricultores de diversos puntos de España y en Aragón con un grupo que cultiva unas cien hectáreas de la variedad Agria, que comercializan con la marca Potatico.

En continuo crecimiento y expansión, Patatas Gómez cuenta con unos 150 trabajadores, y el año pasado envasó 100.000 toneladas que distribuyó a toda España y otros países de Europa.

La empresa nació en el año 1963 con la apertura de un comercio de venta al detalle, al que se sumó un pequeño almacén para la venta al por mayor. En la actualidad cuenta con cuatro almacenes diferentes.

■ CEBOLLA

En Aragón se cultivan unas 2.000 hectáreas de cebollas, principalmente en zonas de regadío de los pueblos ribereños del Ebro, como Tauste, Pedrola, Gallur, Novillas, Luceni. Y muy especialmente en Fuentes de Ebro y los otros cinco municipios que integran la única denominación de origen de este producto existente en Europa. La campaña pasada se cosecharon dentro de la DOP unos tres millones de kilos, medio millón más que en 2023. Últimamente se cultivan unas 45 hectáreas frente a las 60 anteriores ya que hay pro-

blemas para encontrar parcelas suficientes. La DOP comprende los municipios de Fuentes de Ebro, Mediana de Aragón, Osera de Ebro, Pina de Ebro, Quinto y Villafranca de Ebro.

■ AJOS

En Aragón hay unas 1.780 hectáreas dedicadas al ajo. Asimismo, varias empresas han decidido apostar por este cultivo y también por su comercialización. La Asociación Nacional de Productores y Comercializadores de Ajos cuenta con cuatro asociados en esta comunidad autónoma.

En el cultivo destacan los municipios zaragozanos de Ricla, que celebra una feria del ajo verde o tierno, y Arándiga, que pasa por ser el pueblo de los ajos. La variedad más extendida es el ajo blanco y le sigue el ajo rosa o rojo, que se quiere recuperar.

Ricla quiere potenciar el cultivo del ajo, con unas 150 hectáreas en las que se recolectan 150.000 kilos de media al año de hasta siete variedades, buena parte de los cuales se dedica a la exportación. Esta localidad, en la comarca de Valdejalón, se celebra desde hace unos años la Feria de la Cereza y el Ajo tierno.

Por su parte, los agricultores de Arándiga cosechan cada año unos 200.000 kilos de ajo rojo, un producto de primera calidad y autóctono de la comunidad aragonesa. Son unos ajos plantados, cosechados, trabajados, elegidos y triados manualmente uno a uno hasta su trenzado.

Se trata de las tradicionales trenzas o ristras de ajos etiquetadas todas ellas con la denominación de calidad del ajo autóctono de Arándiga, una localidad conocida como 'La cuna del ajo'.

JOSÉ RAMÍREZ HIDALGO / Onion Crop Team Leader en Bejo Ibérica
 PEDRO MARÍA JURADO / Research, Product Developer Onion en Bejo Ibérica

“Ofrecemos soluciones para todas las épocas de cultivo de cebolla en España y Portugal”

La cebolla constituye un pilar importante en el negocio de Bejo Ibérica. La casa de semillas continúa ampliando su cuota de mercado en este segmento, que actualmente la compañía sitúa entre el 25% y el 30% del total, ofreciendo un amplio catálogo de variedades que cubren todas las necesidades y el calendario de los productores. A pesar de los problemas a los que debe hacer frente el sector, José Ramírez Hidalgo y Pedro María Jurado auguran un futuro prometedor para el cultivo de la cebolla en España.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.
 Valencia Fruits. ¿Qué lugar ocupa la cebolla en el amplio catálogo de Bejo?

José Ramírez Hidalgo y Pedro María Jurado. El catálogo Bejo engloba tres grandes grupos de cultivo como son las brásicas, las cebollas y las zanahorias.

Respecto a la cebolla, que es la segunda hortaliza más consumida en España (junto a la patata y después del tomate), es uno de los pilares de nuestro negocio ya que en la cebolla tenemos el mayor volumen de ventas y la cuota de mercado más elevada.

VF. ¿Qué cuota de mercado acapara actualmente la firma en el cultivo de la cebolla?

JRH / PMJ. Teniendo en cuenta que no existe un registro de variedades sembradas por cada agricultor, es difícil acertar dando una cifra. Tampoco lo facilita el hecho de que las densidades de siembra son diferentes en función del método de cultivo, trasplante a raíz desnuda o en cepellón, siembra directa, plantación de microbulbos, etc... No obstante, estimamos que se encuentra entre el 25% y 30% del total.

VF. ¿Qué novedades varietales presenta actualmente la compañía en este segmento?

JRH / PMJ. En el tipo Spring, Naranco es novedad que mejora a Makalu en cuanto a precocidad, firmeza, uniformidad de bulbo calidad de piel.

A continuación de Spring, en el ciclo Babosa, tenemos Tacoma,



José Ramírez Hidalgo. / BEJO IBÉRICA



Pedro María Jurado. / BEJO IBÉRICA

“La cebolla es uno de los pilares de nuestro negocio ya que en esta hortaliza tenemos el mayor volumen de ventas y la cuota de mercado más elevada”

más precoz que Itaparica y similar a Revolution, pero con más uniformidad y potencial productivo.

En el ciclo Liria Medio Grano, el mercado sigue apostando por Almagro, excelente variedad que combina precocidad, forma esférica, producción y calidad postcosecha.

Y en ciclo Grano Recas para conservación, además de Legend y Citation, destacamos por rendimiento y calidad Veleta (más

indicada para el Valle del Ebro y Pantano (para Castilla-La Mancha y Andalucía). Para comercialización más directa contamos con Stingray y BGS 395.

En variedades de piel blanca en ciclo precoz contamos con Monjablanca y la más reciente en introducción es BGS 383.

En cebolla de piel roja, España ha sido deficitaria, siendo necesaria la importación de grandes cantidades tanto del centro y

norte de Europa, como del hemisferio sur. En ciclo precoz contamos con Red Marvel y Red Lion. Y para conservación, además de Red Angel, tenemos Red Clay, un cebolla muy vigorosa y productiva. Estamos trabajando para próximamente completar el ciclo en cebolla roja.

VF. En Bejo también han desarrollado el segmento ecológico, ¿está creciendo la demanda de semillas de cebollas ecológicas?

JRH / PMJ. Bejo trabaja desde hace más de veinte años para ofrecer un catálogo de variedades obtenidas de forma ecológica. En cebolla también, aunque en España la demanda hoy sigue siendo pequeña (tenemos pocas variedades exclusivas para España y Portugal), y nuestra facturación se concentra sobre todo en semillas sin tratamiento químico del tipo NCC (Natural Cleaned and Coated). Queremos mencionar que el motor del cultivo ecológico lo concentra sobre todo la industria de transformación.

VF. ¿Qué rendimientos ofrece la semilla ecológica frente a la convencional? ¿Qué ventajas reporta al productor?

JRH / PMJ. No hemos detectado diferencias de rendimiento entre semilla ecológica y la convencional, entendida como la semilla sin tratamiento químico o NCC. Lógicamente la semilla producida de forma ecológica aporta un extra de calidad de cara al almacenaje de la semilla cosechada, la germinación y el

crecimiento en las primeras etapas del cultivo. Esto es debido a que una variedad ecológica no tiene que soportar las situaciones de estrés que cualquier químico aplicado provoca.

VF. ¿Qué tipo de tecnología usa Bejo para la preparación de las semillas de cebolla?

JRH / PMJ. La semilla convencional comercializada durante los últimos treinta años ha sido del tipo Bejo Precision, que significa la selección de los mejores lotes, semilla calibrada muy precisa y recubierta con protección fungicida. En 1999 comenzamos la producción de semillas Bejo Precision pregerminadas para ganar uniformidad durante la germinación en la siembra directa, por ejemplo, para facilitar la aplicación de herbicidas de post emergencia.

Varios años después, con la llegada de la mecanización del trasplante, con plantas producidas en semilleros con un determinado formato de bandejas, ha sido necesaria la pildoración de las semillas para facilitar la siembra, mantener la uniformidad, tanto en la germinación como en los trasplantes en el terreno. Y en esta situación ha sido fundamental el uso de semillas pregerminadas.

En las tres últimas campañas hemos introducido el concepto Pregerminada B-MOX®, que consiste en una pregerminación especial, con un crecimiento mucho más potente en cuanto a vigor y sanidad. Ofrecemos la semilla B-MOX® tanto en semilla con tratamientos como en semilla sin tratamientos (NCC, antes citada), pues pregerminación y B-MOX® son conceptos también admitidos en la agricultura ecológica.

VF. En general, ¿qué características definen las variedades de cebolla que Bejo pone a disposición de los productores?

JRH / PMJ. La principal característica que debe cumplir cada variedad para ser aceptada por el productor es su adaptabilidad a la geografía, por latitud y altura sobre el nivel del mar, así como a las condiciones climáticas de la zona donde se van a cultivar.

La principal tarea durante varias décadas ha sido y es la investigación (selección, mejora y obtención de variedades), desarrollada en las zonas más importantes de producción, como son Setúbal, Valencia y Andalucía en ciclos precoces, y Castilla-La Mancha y Valle del Ebro para cebollas Recas.

Para esta tarea de investigación es básica la asociación durante más de 50 años entre nuestra matriz holandesa y De Groot en Slot, empresa familiar dedicada por completo a los cultivos Allium.

VF. ¿Qué demandan los productores cuando deciden plantar una variedad de cebolla?

JRH / PMJ. Hay múltiples demandas. Al inicio de la campaña nacional que tengan precocidad para llegar al mercado lo antes posible. Otra petición es que la forma del bulbo debe corresponder con los estándares requeridos. Los productores también demandan potencial de producción; capacidad de conservación cuando el producto debe ser conservado, en algunos casos, hasta ocho meses; el contenido en sólidos para el procesado industrial; el sabor suave cuando se consume en crudo o fresco; las resistencias, en mayor o menor grado, a plagas y enfermedades en raíz, hoja y bulbo...



- EXPORTACIÓN / IMPORTACIÓN
- MERCADO NACIONAL

COSECHEROS DE CEBOLLAS Y AJOS

Almacenes **Rodríguez Valderrubio, S.A.**

ALMACENES Y CÁMARAS FRIGORÍFICAS
 Carretera, 54
 18250 VALDERRUBIO (Granada)
 Tels. Almacén: 958 45 40 56 - 958 45 40 83
 Tel. particular: 958 45 44 19
 Tel.: Móvil: 656 85 52 74
 Fax: 958 45 45 25
 E-mail: administracion@almacenesrodriguez.net



La firma Bejo Ibérica ofrece un completo catálogo varietal de cebollas. / BI

“La principal característica que debe cumplir cada variedad para ser aceptada por el productor es su adaptabilidad a la geografía, por latitud y altura sobre el nivel del mar, así como a las condiciones climáticas de la zona donde se va a cultivar”

VF. ¿Cubre actualmente el amplio catálogo de Bejo todos los ciclos de producción y tipologías de cebolla?

JRH / PMJ. Nuestro catálogo ofrece soluciones para todas las épocas de cultivo en España y Portugal. Desde la segunda quincena de abril hasta final del verano, para corta y larga conservación. Cebollas tanto para consumo fresco como para proceso industrial.

Fuera de nuestra oferta están los distintos ecotipos locales que se cultivan en España, pues la superficie cultivada de cada uno de ellos es tan pequeña que hace inviable cualquier proyecto de mejora.

VF. ¿Cómo se presenta la campaña española de cebolla? ¿Han apostado los productores por este cultivo?

JRH / PMJ. Los productores nuevamente apuestan por el cultivo. Consideramos que la nueva campaña mantendrá la superficie en niveles normales, un total aproximado de 24.000 hectáreas.

Si registramos un descenso en el segmento precoz, tipos Spring y Babosa, motivado en parte por los problemas de comercialización en 2024 y, en parte, por la sequía que existía en destacadas zonas de producción como Valle del Guadalquivir y Murcia.

VF. Para concluir, ¿cómo ve el futuro del cultivo de cebolla en España?

JRH / PMJ. Somos un país donde nuestra gastronomía tiene pocos platos sin este ingrediente, sea cebolla cruda o procesada. Pese a los obstáculos que cada día tiene el sector por la desaparición de herramientas agronómicas y la competencia de países terceros, consideramos que la profesionalidad y las inversiones en infraestructura y tecnología realizadas por agricultores auguran un futuro prometedor, pues aportan la capacidad para competir en el mercado global, logrando no sólo rendimientos, sino también gran calidad y seguridad alimentaria para el consumidor.

Y, por último, queremos recordar que hay un factor que está teniendo una alta incidencia sobre la producción de cebolla en España y Portugal, sobre todo en la almacenada. Se trata del

daño interno de la cebolla, que consiste en bulbos afectados por podredumbre seca o húmeda y su consiguiente evolución sobre las escamas carnosas interiores. En apariencia el producto es comercial, pero cuando se corta de cuello a raíz, o por el ecuador, observamos la afección. Este ‘síndrome’ es considerado como una anomalía de origen fisiológico, y se suele detectar cuando las cebollas ya están cosechadas y almacenadas; cuanto más tiempo estén en almacén el porcentaje es mayor.

Bejo y De Groot en Slot, además de hacer su propia investigación, están colaborando con el sector productivo de Castilla-La Mancha, a fin de determinar el origen y métodos para detección precoz, y así poder desarrollar las actuaciones que sean necesarias para evitarlo.

Las lluvias y el mildiu arrasan más del 80% de las cebollas valencianas

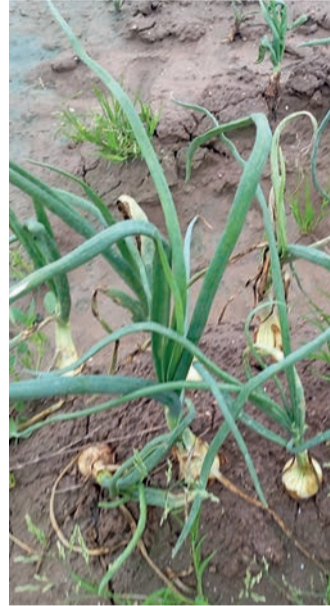
La organización AVA-Asaja estima unas pérdidas económicas de 7,5 millones en la comarca de l’Horta

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Los temporales de lluvias que se han sucedido en prácticamente la totalidad del territorio valenciano durante el mes de marzo han impactado de manera destacada a las producciones de cebollas. Estos daños climáticos, unidos a la falta de materias eficaces para combatir el hongo del mildiu, provocan una merma superior al 80% de la cosecha de cebolla, que se traduce en unas pérdidas económicas de 7,5 millones de euros sólo en la comarca de l’Horta, según indica la Asociación Valenciana de Agricultores (AVA-Asaja).

Vicente Sebastià, responsable de la sectorial de hortalizas de la organización agraria, califica la situación como de “auténtico desastre. Salvo dos o tres campos en l’Horta, el resto tendrá que labrarse sin recoger ni una sola cebolla”.

No sólo el temporal es el culpable de estas pérdidas. El mildiu, un hongo que afecta especialmente a este cultivo, carece de sustancias permitidas para hacerle frente. La prohibición de materias eficaces como el mancozeb provoca que los agricultores tengan que aplicarles un mayor número de tratamientos con unos sobrecostes valorados en 1,5 millones de euros. En relación a este problema, Vicente Sebastià advierte de que los fungicidas “ya no sirven, nos han retirado los que funcionaban. Es una situación desesperada, muchos agricultores están plan-



Los temporales de lluvias han provocado graves daños en el cultivo de la cebolla valenciana. / AVA-ASAJA

teándose no volver a plantar cebollas”.

Pese a que el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) dio la razón a la apelación presentada por el grupo de trabajo sobre el mancozeb de la UE, todavía no hay autorización oficial para usarlo. Por ello, la organización agraria AVA-Asaja pide al Ministerio de Agricultura que autorice el mancozeb, así como otras soluciones fitosanitarias o biológicas de contrastada eficacia, con las que controlar las plagas y enfermedades. “No tiene sentido sa-

AVA-Asaja pide al Ministerio que autorice más soluciones fitosanitarias o biológicas de contrastada eficacia para controlar las plagas y enfermedades

car leyes contra el desperdicio alimentario y al mismo tiempo quitar soluciones fitosanitarias que provocan desperdicio alimentario”, añade Sebastià.

Respecto a otros cultivos, las lluvias han sido beneficiosas para las patatas, alcachofas y otras hortalizas, si bien podrían tener un efecto negativo si en los próximos días las temperaturas subieran de manera drástica. En los cítricos sólo hay que lamentar daños puntuales en algunas variedades de naranjas y mandarinas que estaban maduras y a punto de ser recolectadas.

Desde la organización agraria AVA-Asaja señalan que las precipitaciones del mes de marzo permiten ahorrar en riegos, pero hay preocupación por posibles daños a causa del exceso de humedad en la floración. La ganadería y los cultivos de secano también reciben el agua con optimismo, sobre todo tras la dura sequía que afectó al sector hace un año.



Exploring nature never stops

CEBOLLAS DE BEJO

NARANCO

Es nuestra variedad más precoz del tipo japonesa. Presenta un buen comportamiento ante el espigado, buena uniformidad, centros únicos, formato redondo, buen rendimiento y alto contenido en materia seca.

► IR: Foc / Pt

► bejo.es

RED MARVEL

Híbrido de día corto precoz, adecuado para producción de bulbo seco y manojos. Raíz fuerte y buena vegetación y vigor. Buen comportamiento ante el espigado. Variedad productiva, bulbos firmes, de forma esférica. Presenta un color rojo medio oscuro con capas internas bien marcadas, y calidad de piel muy buena al cosechar.

► IR: Pt



LUIS FERNANDO RUBIO / Director Ejecutivo de PROCECAM

“El aumento del 30% de la cosecha de cebolla ha desplomado los precios”

La campaña de cebolla en Castilla-La Mancha vive uno de sus momentos más complicados. El aumento tanto de los rendimientos como de la superficie cultivada ha dado lugar a una sobreproducción que ha desplomado los precios, incluso por debajo del coste de producción. Un exceso de producción al que se suman problemas como la escasez de mano de obra o el daño interno, que campaña tras campaña va en aumento. Pero el sector de la cebolla no se rinde. Desde PROCECAM, buscan soluciones a estos desafíos, poniendo el foco en la apertura de nuevos mercados para equilibrar la oferta y afianzar la reputación de la cebolla española. Al mismo tiempo, apuestan por la investigación para abordar el problema del daño interno, con el objetivo de seguir garantizando la calidad del producto y su viabilidad a largo plazo.

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo se está desarrollando la campaña de cebolla en Castilla-La Mancha?

Luis Fernando Rubio. Ahora mismo, la campaña de cebolla en Castilla-La Mancha se encuentra en una situación “desastrosa”. En cuanto a la producción, la calidad ha sido muy buena y los rendimientos elevados, lo cual nos ha permitido recuperar algo de terreno que perdimos el año pasado. Sin embargo, el problema radica en que, a esos buenos rendimientos, se les suma un crecimiento de la superficie cultivada. Según nuestras estimaciones, este año hemos tenido un incremento del 17%, y al combinar esto con la mejora en los rendimientos, el resultado es que la cosecha ha aumentado aproximadamente un 30% en comparación con la campaña anterior.

Esta sobreproducción ha llevado a una caída brutal de los precios. El año pasado, estuvimos comercializando la cebolla entre 25 y 35 cént. por kilo, pero este año hemos caído hasta los 10 y los 12 cént. Esto está por debajo de los costes de producción, que rondan los 15 a 16 cént. por kilo.

VF. ¿Qué proponéis desde PROCECAM para abordar esta situación?

LFR. Para dar salida a toda la cebolla, desde PROCECAM proponemos varias soluciones, de hecho, hemos puesto en marcha algunas iniciativas este año. Una de las más destacadas ha sido el punto de promoción de la IGP Cebolla de la Mancha. La campaña ha tenido una excelente acogida y los resultados han sido muy positivos. Hemos logrado un incremento impresionante, casi del 400-500%, en la cantidad de cebolla comercializada bajo la IGP Cebolla de la Mancha.

Pero nuestro principal desafío es equilibrar la producción con la demanda. En un mercado tan abierto y volátil como el de la cebolla, es difícil prever cuándo y cómo regular esa producción, y cuál sería el nivel óptimo para lograrlo. Estamos trabajando en mejorar los canales de comercialización y buscando formas efectivas de resolver este problema de sobreproducción y optimizar el mercado.

VF. ¿Qué porcentaje se destina a la exportación y cuál se queda en el mercado nacional?

LFR. En estos momentos destinamos alrededor del 40-45% de



Luis Fernando Rubio destaca el problema del podrido interno como el principal reto que tiene ahora el cultivo. / PROCECAM

nuestra producción a la exportación, pero queremos incrementar ese porcentaje, ya que vemos una gran oportunidad en los mercados internacionales.

VF. ¿Cuáles son vuestros destinos principales?

LFR. Nuestros principales destinos en Europa son Alemania y Reino Unido, además de Francia. Sin embargo, no nos limitamos sólo a Europa, también hemos comenzado a exportar fuera del continente. Este año, hemos enviado cebolla a Brasil y a Estados Unidos.

VF. Volviendo al ámbito agrónomico, España en general ha vivido uno de los episodios de lluvia más largos de los últimos años. ¿Cómo han afectado al cultivo de la cebolla?

LFR. Las lluvias nos han afectado principalmente en cuanto a los tiempos de siembra. En febrero, por ejemplo, ya deberíamos tener algunas variedades de cebollas sembradas, especialmente las de grano, que son las más comunes en Castilla-La Mancha y en el resto de España. Afortunadamente, la lluvia ha cesado, lo que nos ha dejado una pequeña ventana de tiempo para realizar las siembras, pero debemos realizar muchas tareas de siembra en un período corto para evitar salirnos del ciclo adecuado.

Para las cebollas tardías, como las de tipo recas, la siembra directa debe completarse antes de la última semana de marzo o la primera semana de abril. Los trasplantes se pueden hacer un poco más tarde, pero el problema

“Según nuestras estimaciones, este año hemos tenido un incremento del 17%, y al combinar esto con la mejora en los rendimientos, el resultado es que la cosecha ha aumentado aproximadamente un 30% en comparación con la campaña anterior”

“El año pasado estuvimos comercializando la cebolla entre 0,25 y 0,35 €/kg, pero este año hemos caído hasta los 0,10 y los 0,12 €. Esto está por debajo de los costes de producción, que rondan los 0,15 a 0,16 €/kg”

“Ante la escasez de la mano de obra, estamos trabajando en mecanizar al máximo el cultivo”

es que aquellos que no se han realizado en marzo irán con retraso, lo que afectará los tiempos de desarrollo y la preparación del terreno.

VF. ¿Hay también daños derivados de las precipitaciones? ¿Cómo un aumento de las plagas o enfermedades fúngicas debido a la humedad?

LFR. Sí, claro. De hecho, uno de los principales problemas que ya estamos empezando a notar es la presencia de la mosca de la cebolla. Para combatirla, hemos obtenido una autorización excepcional para usar Benevía desde el 1 de marzo. Además, las altas temperaturas que se prevén estas próximas semanas podrían provocar ataques muy fuertes de las plagas.

VF. La falta de mano de obra es un problema que se ha vuelto recurrente en el campo español. ¿Es otro reto que se suma a esta campaña de cebolla?

LFR. Sí, hace ya varias campañas que tenemos muchos problemas con la mano de obra, y por eso estamos trabajando en mecanizar al máximo el cultivo. Estamos apostando por nuevas tecnologías, tanto para la recolección como para el calibrado. Además, debido a la falta de materias activas disponibles para el control de plagas y malas hierbas, tanto en ajo como en cebolla, tratamos de implementar sistemas innovadores, como eliminadores de malas hierbas a través de láser. Estas máquinas son bastante novedosas y, aunque

son costosas, se han convertido en una solución necesaria debido a la falta de herbicidas para estos cultivos.

VF. Pero la cebolla tiene un reto aún mayor...

LFR. El reto fundamental que tiene la cebolla española es el daño interno, o la podredumbre interna. La cebolla española tiene un gran prestigio internacional debido a su alta calidad, por eso se destina principalmente a mercados de alto poder adquisitivo. Por ejemplo, no podemos competir con mercados como el de los Países Bajos, que exportan a Senegal o África del Oeste, porque nuestros precios son más altos. La cebolla española es de mejor calidad y mayor tamaño que la holandesa.

El gran problema que hemos tenido —y aún tenemos— en las últimas campañas y que siempre ha existido, es el daño interno, que se manifiesta cuando, al cortar una cebolla, se encuentra una capa interna afectada por hongos o bacterias, una capa como “podrida”. Es por ello que los altos estándares y la cero tolerancia de las distribuidoras afectando nuestra capacidad de comercialización.

Este problema también afecta a otros países productores de cebolla, donde hay infecciones de fusarium y mildiu, pero en nuestro caso, la cebolla española tradicionalmente no presentaba estos problemas debido a nuestro proceso de secado natural al aire libre. Sin embargo, hemos empezado a notar que cada vez hay más incidencias. Este año hemos detectado alrededor de un 7% de incidencia de daño interno, cuando la tolerancia de los supermercados es sólo del 2%.

Para abordar este problema, estamos trabajando en dos proyectos de investigación, uno con la Universidad Politécnica de Madrid y otro con el IGIAP de Castilla-La Mancha. La idea es encontrar una solución efectiva a este daño porque nos puede acortar la campaña de comercialización. También abordarlo desde el ámbito de la mecanización, con nuevas líneas de calibrado y procesamiento en la cadena de producción para detectar el daño, porque no es visible a simple vista.

VF. Para finalizar... ¿cómo augura el futuro del cultivo de cebolla?

LFR. Nosotros dependemos mucho del mercado europeo, especialmente de la evolución de mercados como el de los Países Bajos, que este año ha batido récords tanto en superficie cultivada como en producción, porque para ellos el cultivo de cebolla sigue siendo muy rentable.

Por lo tanto, el futuro de nuestra cebolla está muy ligado a cómo evoluciona el mercado europeo. Aunque hemos abierto otros mercados internacionales, aún estamos conquistándolos poco a poco. La cebolla española es de mayor calidad, mayor calibre y, en general, de mayor valor, pero esto también implica un precio más alto. Muchos consumidores tienen cierta reticencia a cambiarse a la cebolla española por ese coste adicional.

Nuestra viabilidad, entonces, pasa por continuar aumentando la calidad y ponerla en valor a través de programas como la IGP de Cebolla de la Mancha. Promover la calidad y las cualidades de nuestra cebolla y seguir abriendo mercados para dar salida a toda nuestra producción.



Muchos agricultores han optado por el cambio varietal, y han pasado al ajo Spring por los bajos rendimientos del ajo morado en las dos últimas campañas. / ANPCA

La restricción de fitosanitarios complica el control de plagas y reduce los rendimientos del ajo

Pese a la pérdida de superficie y de capacidad productiva, el sector del ajo español busca consolidar su presencia y diferenciarse en mercados internacionales

► JULIA LUZ. REDACCIÓN.

La campaña de ajo llega marcada por un panorama de incertidumbre para los productores españoles. A diferencia de otros cultivos, como la cebolla, que ha experimentado un crecimiento en superficie y rendimientos, el ajo ha tenido una evolución más complicada. Tal y como explica Luis Fernando Rubio, director ejecutivo de la Asociación Nacional de Productores de Ajo (ANPCA), “en las últimas dos campañas hemos perdido más del 30% de la superficie cultivada en toda España”. Esto ha dejado al sector en una situación difícil, con rendimientos significativamente bajos, especialmente en 2023 debido a las lluvias intensas de mayo.

“En 2024 recuperamos parcialmente esos rendimientos” y se alcanzaron las 22.000 hectáreas cultivadas a nivel nacional, “lo que nos permitió que la campaña de comercialización se desarrollara de forma más o menos normal, aunque por debajo de la demanda”, explica Rubio. Respecto a la campaña de este año, si bien aún son sólo estimaciones, desde ANPCA creen “que la superficie se va a mantener más o menos estable, puede que con un ligero incremento de alrededor de un 4-5% respecto a la campaña anterior”.

En cuanto a los precios, Rubio afirma que “pese a que han sido buenos tanto a nivel nacional como internacional, no compensan las pérdidas que hemos tenido por los bajos rendimientos”. Como consecuencia de esta situación, muchos agricultores han optado por cambiar del ajo morado al ajo Spring, ya que los rendimientos de la variedad autóctona han sido especialmente bajos.

Las lluvias de estas últimas semanas “no ha afectado negativamente al ajo”, pero “el principal problema que podríamos

tener es el desarrollo de hongos o enfermedades”, señala Rubio. Es por ello que los productores han tratado de manejar la situación utilizando medios no tradicionales, ya que el suelo no permitía el acceso a las plantaciones de la manera convencional. El director de ANPCA también menciona “el problema de la mosca del ajo”, una plaga para la que han conseguido la autorización excepcional de un producto para tratar la plaga “de manera efectiva”.

En este sentido, Rubio denuncia que “los problemas para producir y obtener suficiente cantidad para cubrir la demanda se deben, en gran parte, a la disminución de los rendimientos, que es consecuencia de la eliminación de materias activas y herramientas disponibles para combatir plagas y enfermedades”. A su juicio, “la eliminación de productos fitosanitarios por parte de la Comisión Europea y del Ministerio español está dificultando

el control de plagas, y las herramientas que podemos utilizar no actúan de manera eficaz”.

Aun así, el enfoque del sector sigue siendo claro: “mantener la calidad del ajo español, destacando variedades autóctonas como el ajo morado” y defender su seguridad alimentaria frente a la producción de otros orígenes, señala Rubio, quien destaca que esta diferenciación es crucial para la competitividad del ajo español en los mercados internacionales.

Según ANPCA, la superficie estimada de esta campaña “se va a mantener más o menos estable, puede que con un ligero incremento de alrededor de un 4-5% respecto al año anterior”

“Estamos trabajando en un programa de promoción del ajo español, no sólo a nivel nacional, sino también internacional”

Y ese es uno de los esfuerzos clave de ANPCA: la promoción internacional del ajo español. “Estamos trabajando en un programa de promoción del ajo español, no solo a nivel nacional, sino también internacional”, afirma Rubio. En particular, están centrados en Estados Unidos, que es el segundo mayor importador de ajo español, a pesar de las dificultades relacionadas con los aranceles. “Estamos llevando a cabo campañas de promoción en ese país, tratando de incentivar el consumo de un ajo seguro, no más caro ni de menor calidad, sino un ajo con garantía de seguridad alimentaria”, explica. Además, Rubio ve el acuerdo con Mercosur como una oportunidad para el sector, a pesar de los desafíos que pueda traer. “El acuerdo con Mercosur puede ser positivo para el sector, ya que, aunque nos obliga a abrir contingentes para la importación de ajo argentino, también nos da la oportunidad de recuperar mercados tradicionales como Brasil, que siempre ha sido un gran importador de ajo español”.



VAN DER LANS INTERNATIONAL



VAN DER LANS INTERNATIONAL
GERRIT VAN DER VEENLAAN 18
3743 DN BAARN

T. +31 35 6422622
INFO@VANDERLANS.COM
WWW.VANDERLANS.COM

a Fruitful alliance

El precio del ajo sube en 2024 un 21,6% mientras la cebolla se estabiliza

Un informe del Grupo Lomar analiza el comportamiento de los productos en 2024

VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Las restricciones hídricas, los cambios en la demanda o las condiciones meteorológicas son sólo algunos de los desafíos que afronta un sector agrícola español en el que la productividad de la industria del ajo experimentó en 2024 una subida de precios, mientras el valor de la cebolla se normalizó tras unos años por encima de la media. Estas son algunas de las conclusiones extraídas del informe anual sobre los ajos y cebollas españoles presentado por el mayorista manchego Grupo Lomar.

Entrando en un análisis más detallado, la producción de cebolla de la compañía manchega registró una ligera caída del 14,9% respecto al año anterior. Este descenso del volumen también afectó al precio medio de venta que, en vez de subir, tuvo un ligero reajuste que provocó que la media anual sea la más barata de los últimos tres años.

Tal y como señalan desde Grupo Lomar, en el caso de la cebolla, el precio medio de venta se normalizó empujado por un incremento de la oferta a nivel nacional que llegó a superar a la demanda. Esto provocó que el precio medio en el ejercicio 2024 se situase en 0,43 euros/kg, inferior al pico alcanzado en 2023 (0,74 euros/kg), pero muy por



El precio de la cebolla se normalizó durante la pasada campaña. / GRUPO LOMAR

encima de las cifras registradas en campañas anteriores, lo que permite mantener la rentabilidad.

El contexto fue muy distinto en el sector del ajo, donde la producción de Grupo Lomar experimentó un crecimiento destacado, con una subida del 37,5% respecto a 2023. Este incremento permitió que 2024 batiese todos los récords de venta de ajos por parte de la firma de Cuenca, y esto se replicó en los precios, aumentando un 21,6% hasta alcanzar los 3,32 euros/kg.

Según los expertos, esta tendencia al alza de los precios del ajo se agudizó debido al elevado coste de su producción, lo que empujó a muchas empresas a sembrar menos por temor a la baja rentabilidad, produciendo que el precio final escalase ante la escasez de oferta.

El informe del Grupo Lomar también destaca la evolución de la facturación obtenida por los ajos y las cebollas, que en 2024 superó los 48,1 millones de euros, disparándose un 48,2% en com-

paración con 2022. A pesar del ligero descenso de 13,1% respecto al récord de 2023, tanto Grupo Lomar como el sector mantienen una tendencia positiva y proyecta, según los expertos, un repunte en 2025.

OFERTA, DEMANDA Y PERSPECTIVAS

El CEO de Grupo Lomar, José López de la Fuente, subraya la influencia de la oferta y la demanda en la evolución del mercado. “Las restricciones de riego nos llevaron a una menor siembra, lo que redujo la producción. Esto, unido a la alta demanda y al contexto inflacionario, ha impulsado los precios, especialmente en el ajo, cuyo valor medio de venta ha crecido un 21,6%, pasando de 2,73 euros/kg en 2023 a 3,32 euros/kg en 2024”, explica el CEO de Grupo Lomar.

El informe también pone de manifiesto una bajada en el consumo, atribuida a la subida de precios heredada del repunte inflacionista de 2023 y a la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores. Sin embargo, las perspectivas para 2025 son optimistas. “Esperamos que la producción y la facturación crezcan de forma significativa el próximo año. El precio de la cebolla subirá a corto plazo debido al incremento de los costes de conservación

del producto, mientras que el ajo podría experimentar un ligero ajuste a la baja en la segunda mitad del año con la nueva campaña”, señala López de la Fuente.

SITUACIÓN DEL SECTOR EN ESPAÑA

A nivel nacional, el sector del ajo y la cebolla se enfrenta a desafíos como el incremento de los costes de producción, las dificultades en el acceso al agua, la volatilidad de los precios y la falta de mano de obra especializada. A pesar de estos retos, la implementación de prácticas agrícolas sostenibles, la innovación tecnológica y el desarrollo de nuevas variedades más resistentes son estrategias clave para, según indican desde Grupo Lomar, garantizar la sostenibilidad y competitividad del sector en el futuro.

Apostar por modelos de producción basados en Kilómetro 0 será otro punto clave de la industria. En el caso de Grupo Lomar, centrar todos los procesos de producción en un radio de 60 km alrededor de su sede en Zarza de Tajo, en la provincia de Cuenca, le permite generar un producto de gran calidad y proximidad, reduciendo significativamente los costes y tiempos del transporte de la mercancía y las emisiones de gases contaminantes al beneficiarse de su cercanía con Mercamadrid.

Con un mercado en plena evolución, el sector del ajo y la cebolla se enfrenta a un 2025 con expectativas de recuperación y crecimiento, apostando por una mayor estabilidad en la producción y el mantenimiento de precios competitivos.

Grupo Lomar lleva más de 50 años abasteciendo de ajos y cebollas a sus clientes y para la próxima campaña prevé cultivar unas 800 hectáreas en Andalucía, Castilla-La Mancha, Madrid y Castilla y León.

Incertidumbre para la campaña de patata del noroeste europeo

El encarecimiento de las semillas y los altos costes de producción preocupan a los productores de patata europeos que ven como disminuye la rentabilidad por hectárea

ALBA CAMPOS. REDACCIÓN.

La campaña 2024 de patata de los productores de la zona NEPG (Bélgica, Países Bajos, Francia y Alemania) ha sido difícil. Ha estado marcada por una gran incertidumbre debido a lo que ya parece ser una tendencia que se viene observando en los últimos años: el encarecimiento de las semillas. Ello, sumado a las lluvias durante la temporada de siembra y el verano hicieron que las plantaciones se extendieran durante diez semanas, principalmente en Bélgica y en Países Bajos.

COSECHA Y PRECIOS

La cosecha de patatas de 2024 en la zona NEPG ascendió a 24,7 millones de toneladas, un 6,9% más que la cosecha de 2023. Alcanzando un área de cultivo de aproximadamente 560.000 hectá-

reas, 37.000 hectáreas más que en la temporada anterior.

Los precios al productor subieron de 12,50 euros/100 kg en octubre-noviembre de 2024 a 30 euros/100 kg a principios de febrero de 2025, según expone la Asociación de Productores de Patata de Alemania, Holanda, Francia y Bélgica (NEPG).

El aumento del precio desde principios de enero ha sido bastante sorprendente. La evaluación de las existencias en los próximos meses, así como el calendario y las condiciones de la siembra, tendrán una importancia clave para los precios durante esta temporada.

COSTES DE PRODUCCIÓN

La tendencia de los últimos años es preocupante. Los rendimientos continúan bajando, lo que se traduce en mayores costes de

producción por hectárea. Los precios contractuales se encuentran estables, pero los costes de producción no paran de aumentar. Sin embargo, los plantones son, en general, más baratos que la primavera pasada.

EXPORTACIÓN

La situación general es la de un mercado mundial incierto y grandes retos para las exportaciones de patata. El sector europeo se ve influido por los mayores riesgos y costes asociados a las decisiones presidenciales de Estados Unidos. Además, la expansión de las exportaciones de patata de China e India, y el endurecimiento de las restricciones medioambientales en la Unión Europea preocupan al sector y según el NEPG “los productores europeos de patata deben ser conscientes del crecimiento de



El sector de la patata está experimentando una bajada de rendimiento. / ARCHIVO

otros actores en la exportación de patatas, como China, India y Japón”. Además, el NEPG afirma que las exportaciones de patata congelada de la Unión Europea “podrían verse afectadas por las futuras decisiones del nuevo presidente de EEUU”, debido a las medidas arancelarias que está barajando Donald Trump.

RETOS

Mientras tanto, el cambio climático, el endurecimiento de la normativa europea, la disponibilidad de plaguicidas y pesticidas, el aumento de los problemas relacionados con el suelo (nematodos, gusanos de alambre, coquillo...), el desarrollo de enfermedades como el stolbur, así como los problemas y la le-

gislación relativos a los nitratos en las aguas subterráneas, “hacen que las patatas sean técnica y económicamente más difíciles de producir y financieramente más arriesgadas”, explica el NEPG.

Si a todo ello le sumamos la gran incertidumbre que existe sobre los precios en el mercado libre y las ventas de productos transformados para la próxima campaña, se hace evidente la dificultad y preocupación de los productores europeos.

Con un aumento de la superficie dedicada a la patata y un mercado de exportación incierto, “los productores necesitan ser conscientes de que corren riesgos al aumentar su superficie de patatas”, afirma el NEPG.